

Ökokaufhaus – Konzept der Zukunft?

**Empirische Analyse der Effekte eines innovativen Unternehmens-
konzepts auf Umwelt und Gesellschaft**

Dissertation
erstellt am Lehrstuhl für Umweltmanagement
der Universität Hohenheim

vorgelegt von Beate Gebhardt

1. Berichter: Prof. Dr. Werner F. Schulz
2. Berichter: Prof. Dr. Gerhard Scherhorn

Eingereicht am: 19.08.2005

Geleitwort

Die knapp 20 realisierten und geplanten Ökokaufhäuser in Deutschland verfolgen die Idee, Produkte in ökologischer Qualität zentral unter einem Dach zu bündeln. Das Innovative besteht zum einen in der für ökologische Produkte neuen Vermarktungsform, zum anderen betonen die Initiatoren und Betreiber von Ökokaufhäusern ausdrücklich das Ziel einer nachhaltigen Wirtschaftsweise sowie eines nachhaltigen Lebensstils.

Aus dem Blickwinkel des betrieblichen Umweltmanagements stellt sich zwangsläufig die Frage, ob ein Ökokaufhaus als Wirtschaftsunternehmen überhaupt am Markt bestehen kann. In der ausgezeichneten Dissertation von Beate Gebhardt wird diese Frage konsistent und überzeugend aufbereitet: Kurzfristig gesehen ist das Konzept Ökokaufhaus vor allem aus ökonomischen Gründen nicht zukunftsfähig. Die Nachfrage nach Produkten in ökologischer Qualität ist – außer bei Biolebensmitteln – begrenzt. Das Angebot verschiedener ökologischer Branchen unter einem Dach bewirkt kaum erhoffte spill-over Effekte. Langfristig gesehen führen jedoch die zwangsläufigen Änderungen in der Produktions- und Konsumweise zu Rahmenbedingungen, die für Ökokaufhäuser erfolgversprechender sein dürften.

Die nun vorliegende Schrift ist außerordentlich facettenreich, informativ und beeindruckt durch geballtes Praxiswissen. Die positive Botschaft der Autorin lautet: Ökokaufhäuser sind als Modell und Chance zur Weiterentwicklung im Handel zu sehen. Ich bin sicher, dass die Arbeit von Beate Gebhardt einen konkreten Beitrag für eine nachhaltigere Wirtschaftsweise leisten wird.

Prof. Dr. Werner F. Schulz
Ordinarius für Umweltmanagement

Vorwort der Autorin

Warum ich das mache, wollte meine Tochter Julia immer wieder von mir wissen. „Warum willst du Doktor werden?“ Konnte es eine passendere Frage geben als diese, gestellt von einem Kind, das die Sinnhaftigkeit meines Tuns hinterfragt und die Berücksichtigung eigener Bedürfnisse fordert? Ist nicht die Frage nach der Nachhaltigkeit auch ein einfaches, aber beharrliches und zukunftsgerichtetes Warum? Was kann ich dem entgegen? Facetten meiner Motivation: Die Freude, sich mit spannenden und neuen Sachverhalten auseinanderzusetzen. Meiner Zukunft in der Wissenschaft den Weg zu bereiten. Bei der drängenden Frage nach unserer Zukunft und der unserer Kinder ein praktisches Beispiel zu thematisieren. Ökologische und soziale Belange verantwortungsbewusst zu reflektieren. Die Sinnhaftigkeit unseres Agierens beim Einkaufen, beim Arbeiten, beim Leben immer wieder zu hinterfragen. Etwas dazu beizutragen, einen zukunftsfähigen Weg zu finden. Meinen Kindern eine Antwort zu geben, über die Zukunft unserer Gesellschaft.

Ein hoch motivierter, idealistischer Pionier mit ethischem Anspruch, wirtschaftlichem Kalkül und ökologischem Waren- und Dienstleistungsangebot begegnete mir dabei zum Zeitpunkt seiner Gründungsphase – das Ökokaufhaus Rommelmühle in Bietigheim-Bissingen. Über viele Jahre wissenschaftlich begleitet wurde es zum dramatischen Hauptakteur dieser Arbeit. Dank der vielen Menschen, die in der Rommelmühle leben und arbeiten und die an den mehrjährigen, umfangreichen Befragungen hoch motiviert teilnahmen, liegen brauchbare Ergebnisse für die empirischen Analysen vor. Möglich war dies nur, da der Geschäftsführer des Ökokaufhaus Rommelmühle, Hans Kahlau, von Anfang an seine Bereitschaft erklärte, eine wissenschaftliche Begleitforschung zu unterstützen und sein Nachfolger, Erhard Schulz, dies trotz wirtschaftlicher Notzeiten genauso fortsetzte. Möglich war dies auch deshalb nur, da sich ein Forscherteam gefunden hatte, eine zukunftsgerichtete Fragestellung zu untersuchen und das BMBF hierzu von 1998 bis 2002 die Mittel bereitstellte. Den Wissenschaftlern des Instituts für Energiewirtschaft und Rationelle Energieanwendung (IER) der Universität Stuttgart sowie des Lehr- und Forschungsbereich Konsumtheorie und Verbraucherpolitik der Universität Hohenheim, die - aus den unterschiedlichsten Fachrichtungen stammend - sich in meinem Forscherteam zusammengefunden haben, möchte ich ausdrücklich für die fruchtbare und diskussionsreiche Zeit danken. Besonders gilt dies für Prof. Dr. Christoph Weber, mit dem zusammen ich eine Vielzahl von Studien bearbeitet hatte, nicht zuletzt die um die Rommelmühle. Nicht weniger fruchtbar war die Zusammenarbeit mit Andreas Reichert, Dr. Daniel Rölle, Dr. Roland Krüger, Dr. Torsten Marheineke, Sabine Schrödl, Katrin Haußer, Andrea Farsang und Christine Hugger. Es war der Anfang für diese Arbeit.

Dass aus einem öffentlich geförderten Forschungsprojekt eine Dissertation wurde, verdanke ich vor allem Prof. Dr. Gerhard Scherhorn, der über all die Jahre meine wissenschaftliche Arbeit interessiert begleitete, inhaltlich betreute und wichtige Weichenstellungen gab. Wesentlich für den erfolgreichen Abschluss dieser Arbeit hat Prof. Dr. Werner Schulz beigetragen, der als Erstberichter unermüdlich Motivationsarbeit leistete. Als Stipendiatin der Universität Hohenheim erhielt ich im Rahmen des Hochschul- und Wissenschaftsprogramms entsprechende finanzielle Unterstützung. Den Druck dieser Arbeit fördern die Fritz G. Conzen-Stiftung mit Sitz am Hauptverband des Deutschen Einzelhandels (HDE) in Berlin sowie die Stiftung Umwelt und Natur der Landesbank Baden-Württemberg. Am „Arbeitsplatz“, den mir Prof. Dr. Alfred Voß am IER gewährte, erhielt ich durch meine Kollegen ein interessantes wissenschaftliches Umfeld. Derk Swider und Ingo Ellensdorfer danke ich für die nette Zimmerkollegialität und den wettbewerblichen Ansporn. Die inhaltlichen Reflektionen der beiden Architekten Tatjana Vautz und Stefan Mang im Bereich Bauen, Gebäude, Gestaltung verdeutlichten das interdisziplinäre Interesse am Thema Ökokaufhaus in der gewählten Art. Ihnen sowie Dr. Barbara Jonischkeit, Dr. Bert Droste-Franke, Prof. Dr. Christoph Weber danke ich für kritische Anmerkungen und ihre Diskussionsbereitschaft. Nichts ginge jedoch ohne die Familie. Meinem Mann Uli herzlichen Dank für die liebevolle Zuversicht und vielen Zeitgeschenke, meinen Töchtern Laura Teresa, Julia Katharina und Maya Carlotta Danke für die Nachsicht in der knappen Zeit, allen Omas und Opas, vor allem Monika und Karl Lansche, Danke für die liebevolle Kinderbetreuung und meinen Eltern Elisabeth und Heinrich Gebhardt ganz besonderen Dank, dass sie den Kampf mit dem Fehlerteufel aufgenommen haben.

Stuttgart, im August 2005

Beate Gebhardt

Inhaltsverzeichnis

Teil I

Einleitung und grundlegende Aspekte

1 Problemstellung, Ziel und Aufbau	1
2 Nachhaltigkeit: Einfluss von Produktionsweisen und Konsummustern.....	6
2.1 Konzepte und Strategien für Nachhaltigkeit	6
2.1.1 Versuch einer Begriffsbestimmung „Nachhaltige Entwicklung“	6
2.1.2 Betrachtung des Leitbilds „Nachhaltige Entwicklung“ in mehreren Dimensionen	7
2.1.3 Unterscheidung der Nachhaltigkeitsdimensionen im Einzelnen	9
2.1.4 Strategien der Akteure Unternehmen und Verbraucher	10
2.2 Nachhaltiges Wirtschaften in Unternehmen	13
2.2.1 Die Verbreitung und Bedeutung nachhaltiger Wirtschaftsweisen.....	14
2.2.2 Fördernde und hemmende Faktoren für die Umsetzung nachhaltigen Wirtschaftens in den Unternehmen	18
2.3 Nachhaltige Konsum- und Verhaltensweisen der Verbraucher	22
2.3.1 Die Verbreitung und Bedeutung nachhaltigen Konsums	22
2.3.2 Fördernde und hemmende Faktoren der Umsetzung nachhaltiger Konsum- und Verhaltensweisen	30
2.4 Eine nachhaltige Zukunft bleibt ungewiss.....	40
2.4.1 Umweltverbräuche in Deutschland 10 Jahre nach Rio.....	41
2.4.2 Schwierigkeiten der Zielbestimmung von Nachhaltigkeit auf globaler Ebene	42
2.4.3 Der Weg des Pragmatischen: Lokale Ansatzpunkte einer nachhaltigen Entwicklung.....	43
3 Innovationen im Spannungsfeld der Dimensionen.....	47
3.1 Typisierung von Innovationen.....	47
3.2 Angebot von Innovationen: Die Unternehmensseite	49
3.3 Nachfrage von Innovationen: Die Konsumentenseite.....	51
3.4 Effekte von Innovationen: Veränderung der ökologischen Qualität	52
4 Handel als ökologischer Gatekeeper?	57
4.1 Möglichkeiten für ökologische Strategien des Handels	58
4.2 Die Macht des Handels	61
4.3 Verbreitung nachhaltigen Wirtschaftens im Einzelhandel.....	63
4.4 Kommunikation und Sortiment: Die Schnittstelle des Handels zum Verbraucher.....	65
4.4.1 Die Erwartungen der Verbraucher an die Unternehmenswelt	65
4.4.2 Informationen oder Emotionen: Möglichkeiten, um Akzeptanz zu schaffen?	67
4.4.3 Nachhaltigkeitsbericht: Ein Beispiel für Nachhaltigkeitskommunikation in Warenhäusern.....	72
4.5 Die Rolle von Ökokaufhäusern.....	75

5 Warenhäuser und Ökokaufhäuser: Entstehung, Entwicklung und Effekte.....	77
5.1 Historischer Rückblick auf die Entstehung der Warenhäuser.....	78
5.1.1 Die Zeit der „großen Transformation“ im 19. Jahrhundert: Der historische Rahmen.....	79
5.1.2 Innovation des Einzelhandels: Entstehung der Kauf- und Warenhäuser Ende des 19. Jahrhunderts.....	83
5.1.3 Inszenierung des Außergewöhnlichen: Events in den Warenhäusern.....	91
5.2 Effekte von Warenhäusern.....	98
5.2.1 Wirtschaftliche Effekte der Warenhäuser.....	98
5.2.2 Die Geburt der Konsumgesellschaft.....	105
5.2.3 Ökologische Implikationen.....	110
5.3 Situation der Öko(handels)branche in Deutschland.....	115
5.3.1 Die ökologische Lebensmittelbranche.....	116
5.3.2 Der Markt für Naturbekleidung.....	127
5.3.3 Die ökologische Bau(handels)branche.....	135
5.4 Anknüpfen an die Vergangenheit: Ökokaufhäuser in Deutschland.....	145
5.4.1 Begriffliche Bestimmung von Ökokaufhäusern.....	146
5.4.2 Verbreitung von ökologischen Einkaufszentren in Deutschland.....	150
5.5 Vergleich der Entstehungsgeschichte der Warenhäuser und Ökokaufhäuser.....	153
6 Wegweiser für die Bewertung eines Ökokaufhauses im Hinblick auf nachhaltiges Wirtschaften und nachhaltigen Konsum.....	158
6.1 Allgemeine Anforderungen an Nachhaltigkeitsindikatoren.....	158
6.2 Wegweiser für die Bewertung nachhaltiger Wirtschaftsweisen von Ökokaufhäusern.....	159
6.3 Wegweiser für die Bewertung nachhaltigen Konsums im Umfeld von Ökokaufhäusern.....	163

Teil II

Fallbeispiel Ökozentrum Rommelmühle: Untersuchungen und Ergebnisse

7 Erhebungs- und Untersuchungsdesign.....	168
7.1 Analyse der wirtschaftlichen Entwicklung des Ökokaufhaus.....	170
7.2 Repräsentative Befragung der Bevölkerung im Einzugsgebiet der Rommelmühle.....	171
7.3 Kundenbefragung zum Mobilitätsverhalten.....	171
7.4 Standardisierte Befragung und Panelerhebung der Bewohner und Beschäftigten.....	172
7.5 Qualitative Interviews der Bewohner und Beschäftigten.....	176
8 Konzepte und Innovationen des Pioniers „Ökozentrum Rommelmühle“.....	178
8.1 Der Standort der Rommelmühle in Bietigheim-Bissingen.....	179
8.2 „Aus lauter Lust am Leben“ - Von der Umsetzung einer Idee.....	183
8.2.1 Ökokaufhaus Rommelmühle.....	184
8.2.2 Gebäudeökologie und Energietechnik in der Rommelmühle.....	189
8.2.3 Leben und Gemeinschaft in der Rommelmühle.....	192
8.3 Der Konkurrenzmarkt in ausgewählten Branchen.....	195

9 Nachhaltiges Wirtschaften und nachhaltiger Konsum im Ökozentrum Rommelmühle.....	196
9.1 Nachhaltiges Wirtschaften im Ökokaufhaus Rommelmühle	196
9.1.1 Unternehmensentwicklung: Umsatz und Kundenfrequenz.....	197
9.1.2 Management: Standortsicherung und Unternehmensfortbestand.....	202
9.1.3 Sortimentspolitik: Ökologische Waren und Dienstleistungen	206
9.1.4 Kommunikationspolitik: Information und Emotion.....	213
9.1.5 Sozialverträglichkeit: Arbeitsplatzsicherheit und Gemeinsinn, Partizipation.....	223
9.1.6 Umweltverträglichkeit: Ressourcenverbrauch und Umweltbelastung des Ökokaufhaus	233
9.1.7 Fazit: Beurteilung eines Unternehmenskonzepts von innen.....	240
9.2 Schritte zu nachhaltigen Konsum- und Verhaltensweisen im Ökozentrum Rommelmühle	243
9.2.1 Sozioökonomische Besonderheiten der betrachteten Akteure.....	244
9.2.2 Motivation und Einstellungen der Akteure	247
9.2.3 Veränderung der Konsum- und Verhaltensweisen der Akteure im Ökozentrum	255
9.2.4 Soziale Aspekte des Wohnens im Ökozentrum	277
9.2.5 Umweltverträglichkeit der beobachteten Verhaltensweisen	281
9.2.6 Fazit: Konsistenz von Konsum- und Verhaltensmustern oder Patchwork-Verhalten?.....	287
10 Effekte des Ökozentrums Rommelmühle im weiteren Umfeld	289
10.1 Wirtschaftliche Effekte: Akzeptanz und Kundenbindung eines Ökokaufhauses.....	289
10.1.1 Wahrnehmung des Ökozentrums Rommelmühle.....	289
10.1.2 Kundenbindung und Einkaufshäufigkeit im Ökokaufhaus	292
10.2 Weitere Effekte des Ökokaufhauses im Einzugsgebiet	303
10.2.1 Einstellung zu Umweltthemen der Bevölkerung im Umfeld eines Ökozentrums	304
10.2.2 Umweltrelevante Verhaltensweisen der Bevölkerung im Umfeld eines Ökozentrums	305
10.2.3 Verkehrsmittelnutzung zum Einkauf im Ökokaufhaus	308
Teil III	
Fazit: Ökokaufhaus als Konzept der Zukunft?	
11 Ökokaufhäuser in Deutschland.....	311
11.1 Auswahl und methodisches Vorgehen der Betrachtung von Ökokaufhäusern.....	311
11.2 Das Konzept Ökokaufhaus: Imitation und Weiterentwicklung	312
11.3 Das Unternehmen Ökokaufhaus: Infrastruktur und Ökologie	315
11.4 Branchenmix und Sortimentsgestaltung: Waren und Dienstleistungen im Ökokaufhaus	318
11.5 Ansprache der Kunden: Marketing zwischen Information und Emotion.....	321
11.6 Fazit: Stillstand des Diffusionsprozesses	322
12 Ökokaufhaus und Nachhaltigkeit.....	323
12.1 Reflektion der Grundlagen.....	324
12.2 Ökokaufhäuser im Spiegel der Nachhaltigkeitsdimensionen.....	326
12.2.1 Ökonomische Aspekte von Nachhaltigkeit im Ökokaufhaus	327
12.2.2 Soziale Aspekte von Nachhaltigkeit im Ökokaufhaus	333
12.2.3 Ökologische Nachhaltigkeitsdimension im Ökokaufhaus	339
12.3 Möglichkeiten von Ökokaufhäusern, Nachhaltigkeit voranzutreiben: Eine Zeitfrage	343
12.4 Ausblick.....	346
Literatur	349

Materialband - Anhang

Erhebungsinstrumente

- A1: Repräsentative Bevölkerungsbefragung 2002
- A2: Mündliche Kundenbefragung 1999
- A3: Schriftliche Kundenbefragung 1999
- A4: Standardisierte Befragungen und Panelerhebung bei den Bewohnern (1999, 2000, 2001)
- A5: Standardisierte Befragungen und Panelerhebung bei den Beschäftigten (1999, 2000, 2001)
- A6: 7-tägiges Einkaufsprotokoll
- A7: Leitfaden der qualitativen Interviews bei den Bewohnern 2001
- A8: Leitfaden der qualitativen Interviews bei den Beschäftigten 2001
- A9: Ökokaufhaus-Befragung 2002

Teil I: Einleitung und grundlegende Aspekte

1 Problemstellung, Ziel und Aufbau

Die Orientierung am Leitbild einer nachhaltigen Entwicklung stößt in Deutschland auf breite Zustimmung vor allem in Wissenschaft und Politik. In seiner Umsetzung bleibt für den Einzelnen jedoch nach wie vor häufig unklar, was darunter zu verstehen ist und was zu tun ist. Dies betrifft die Entscheidungsträger der Wirtschaftsunternehmen (ifo 2002) genauso wie die Menschen in den privaten Haushalten (Kuckartz 2004). Die enorme „institutionelle Schubkraft“ (Brand 2000), die von dem abstrakten Leitbild „sustainable development“ ausgeht, seit es auf der UNCED-Konferenz in Rio de Janeiro vor über 10 Jahren in Form von Handlungsprogrammen wie der „Agenda 21“ konkretisiert wurde, betrifft kommunale Gruppierungen und bürgerliches Engagement (Brand 2000), aber nicht in gleichem Maße die Akteure Unternehmen und Verbraucher.

In Expertenkreisen ist es unumstritten, dass neben dem technischen Fortschritt auch Veränderungen bei den Unternehmen und Veränderungen des Konsumverhaltens einen wichtigen Beitrag zu den für eine nachhaltige Entwicklung notwendigen Reduktionen der Umweltbelastungen leisten können. Innovationen, die zu Veränderungen der Infrastruktur von Handelsunternehmen und deren Angebot führen, können hierbei hilfreich sein. Sie haben den Vorteil, Anstöße in beide Richtungen geben zu können – in Richtung der Unternehmen und in Richtung der Verbraucher. Anderen Unternehmen kann der Weg zu nachhaltigen Wirtschaftsweisen bereitet werden, indem ein Pionier Ideen liefert und als Vorreiter erste wirtschaftliche Erfahrungen sammelt oder indem ein vorbildhaftes „best-practice“-Unternehmen Nachahmer findet oder im Beziehungsgeflecht wirtschaftlicher Aktivitäten ökologische Impulse setzt. Auf Seiten der Verbraucher kann durch das Angebot von ökologischen Gütern und Dienstleistungen sowie deren verbesserte Transparenz und Glaubwürdigkeit die Veränderung von Konsummustern in Richtung nachhaltigen Konsums vereinfacht und damit unterstützt werden. Wichtig sind auch Informations-, Aufklärungs- und Motivationsarbeit für die Verbraucher. Diese setzen aber im Unterschied zur Veränderung der Rahmenbedingungen durch infrastrukturelle Einrichtungen vielfach nur auf kognitive oder motivationale Veränderungen beim Akteur Verbraucher. Eine Orientierung möglichst vieler Menschen an der Forderung nach einem ökologisch angepassten Lebensstil und einem verantwortungsvollen Konsum wird von der UN Kommission für Nachhaltige Entwicklung (CSD) besonders dann als Erfolg versprechend gesehen, wenn sich Verhaltensänderungen an „Beispielen gelungenen Wandels“ orientieren können: „Behavioural changes of all actors involved can be best motivated by presenting the attractiveness of alternatives, not preaching indidactive message“ (CSD 1994). Charakteristisch ist bei all diesen Ansätzen, dass sie nicht einer Gesellschaft als Ganzes von außen übergestülpt werden können, sondern dass sie zunächst erprobt werden, wie beispielsweise im Rahmen von Modellprojekten, und dann gegebenenfalls weiterentwickelt werden. Das Ökokaufhaus ist ein solches Modellprojekt, das neue Wege im Handel sucht.

Ökokaufhäuser als Thema in der Wissenschaft

Hinter einem Ökokaufhaus steht die Idee, Produkte in ökologischer Qualität zentral unter einem Dach zu bündeln. Bisher werden diese vor allem in branchenspezifischen und lokal sehr verstreuten Fachgeschäften angeboten. Durch die Zusammenfassung von Produkten verschiedener Branchen unter einem Dach soll dem ökologisch interessierten Kunden geholfen werden, Hindernisse wie mangelnde Produktauswahl, lange Wege zu ökologischen Einkaufsstätten und eine verwirrende Vielzahl von

(Öko-)Gütesiegeln zu überwinden, um den eigenen Konsum umweltverträglich zu gestalten (CAF 1999a). Das Neue an einem Ökokaufhaus liegt zum einen in der für ökologische Produkte neuen Vermarktungsform, zum anderen verweisen die Initiatoren und Betreiber von Ökokaufhäusern ausdrücklich auf das Ziel einer nachhaltigen Wirtschaftsweise sowie eines nachhaltigen Lebensstils. Ein Ökokaufhaus ist daher für sich alleine gesehen schon eine Innovation – eine ökonomische Innovation, die durch weitere im Konzept integrierte Innovationen technischer sowie sozialer Art unterstützt wird (vgl. hierzu die Ausführungen über Innovationen in Kapitel 3).

Die wissenschaftliche Betrachtung von Ökokaufhäusern steckt wie diese Innovation selber in den Anfängen. Bisher bestand das Anliegen von Forschern eher darin, diese Initiativen praktisch zu unterstützen und den Innovationsprozess anzuschieben, als diese Handelsform einer wissenschaftlichen Analyse zu unterziehen. Drei nennenswerte Projekte und Untersuchungen zur Unternehmensinnovation Ökokaufhaus sind bisher in Deutschland durchgeführt wurden.

- *„Baukasten zur Planung und Realisierung von Ökokaufhäusern“*. Im Rahmen eines vom Land NRW geförderten Qualifizierungsprogramms (QUATRO) entstand von 1996 bis 1999 ein „Baukasten zur Planung und Realisierung von Ökokaufhäusern“ (CAF 1999; Moll 2000). Checklisten und Maßnahmenkataloge zu allen Phasen der Initiierung und Umsetzung eines Ökokaufhauses sollen den Pionierunternehmern und Interessierten helfen, schlüssige Konzepte zu entwickeln und Hürden bei der Realisierung zu meistern. Dabei werden neben dem Betreiberkonzept als Ganzes u.a. die Gestaltung der Sortimentspolitik, die Gebäudeökologie sowie die Warenpräsentation bzw. der Aufbau von Erlebniswelten betrachtet (z.B. Back 1999; Barthel 1999a; Barthel 1999b; Kristof 1999a; Kristof 1999b; Tischner 1999).
- *„Entwicklung eines Kommunikationskonzeptes für Nachhaltigkeitszentren“*. Ein weiteres Forschungsvorhaben, gefördert von der Deutschen Umweltstiftung, stellte sich in den Jahren zwischen 1999 und 2001 zur Aufgabe, Ökokaufhaus-Initiativen über eine Kommunikationsplattform zu vernetzen, um hierdurch den Know-how Transfer zwischen den Pionier-Unternehmen zu fördern und deren Erfahrungsspektrum für Weiterentwicklungen der Ökokaufhaus-Idee den heutigen und den folgenden Initiatoren verfügbar zu machen (neuwerk consult 2002).

Die starke Zunahme von Initiativen für neue Ökokaufhäuser in Deutschland und deren Projektierungen ist sicher auch auf diese Studien zurückzuführen. Über die wirtschaftliche Etablierung der Pionier-Unternehmen geben diese Studien aber keine Auskunft, ebenso wie eine wissenschaftliche Untersuchung der Effekte eines Ökokaufhauses auf eine nachhaltige Entwicklung nicht erfolgte, obwohl gerade dies das erklärte Leitziel aller dieser Pioniere ist. Dies war weder Ziel der beiden Studien - hier stand die praktische Unterstützung der Pionierunternehmer im Vordergrund - noch gab es zu diesem Zeitpunkt umfassende Erfahrungswerte. Ende 1998 eröffnete mit dem Ökozentrum Rommelmühle das erste große ökologische Vollsortiment-Kaufhaus in Deutschland. Die wirtschaftliche Realität und die damit verbundenen Schwierigkeiten der Etablierung eines Ökokaufhauses wurden für die Rommelmühle erst ein Jahr später, kurz nach dem ersten Geburtstag, gewahrt.

- *„Nachhaltiger Konsum im Spannungsfeld zwischen Modellprojekt und Verallgemeinerbarkeit“*. Welche Veränderungen in den Konsummustern und Verhaltensweisen verschiedener Umfeldakteure sich durch die Angebote eines Ökokaufhaus bzw. eines Ökozentrums ergeben, war Untersuchungsinhalt eines dritten Forschungsprojekts, das von 1998 bis 2002 im Rahmen der BMBF - Forschungsinitiative „Wege zu nachhaltigen Konsummustern“ das auch in dieser Arbeit gewählte Fallbeispiel Ökozentrum Rommelmühle betrachtete (Gebhardt et al. 2001, Gebhardt et al. 2003). Hier wurde im Rahmen einer deskriptiven Begleitforschung vor allem der Bezug zu Schritten zum nachhaltigen Konsum hergestellt.

Die Analyse der wirtschaftlichen Dimension des Handelstyps Ökokaufhaus im Zusammenhang mit ökologischen und gesellschaftlichen Aspekten des Leitbilds Nachhaltigkeit steht noch aus. Dies ist Gegenstand dieser Arbeit.

Zielsetzung und zentrale Fragestellungen

Im Mittelpunkt dieser Arbeit steht die zentrale Frage, ob eine Unternehmensinnovation im Bereich des Handels wie es das Ökokaufhaus darstellt als ein Modellprojekt „guten Beispiels“ gelten kann, das tatsächlich Schritte zur Nachhaltigkeit fördert. Als privatwirtschaftliches Handelsunternehmen hat ein Kaufhaus ein berechtigtes und originäres Interesse an Gewinnerzielung und wirtschaftlichem Fortbestand und müsste folglich auch primär daran interessiert sein, möglichst viele Waren (und vielleicht auch Dienstleistungen) an möglichst viele Kunden zu verkaufen. Kann aber eine solche Einrichtung tatsächlich ihrem Attribut eines „Öko“-Kaufhaus gemäß, Waren und Dienstleistungen so anbieten, dass sie zum einen als Vorreiter nachhaltiger Wirtschaftsweisen fungiert und zum anderen als solche zur Verbreitung von nachhaltigen Lebensweisen beitragen kann? Neben Effizienz- und Konsistenzstrategien müssen dann auch Suffizienzstrategien erfolgreich umgesetzt werden. Dies wird vor allem anhand der beiden folgenden Leitfragen reflektiert:

- Handelt es sich bei einem Ökokaufhaus um eine Innovation nachhaltigen Wirtschaftens, die erfolgreich die verschiedenen ökologischen, ökonomischen und sozialen Aspekte von Nachhaltigkeit integrieren kann und damit als „Leuchtturm“ (Brand 2003a) anderen Handelsunternehmen dient?
- Und kann ein Ökokaufhaus außerdem Konsumenten auf dem Weg zu nachhaltigen Konsum- und Verhaltensweisen unterstützen, indem die geschaffenen Rahmenbedingungen des individuellen Handelns so verbessert werden, dass es sich hin zu einer ökologischeren oder sozialeren Variante verändern kann und dies bei einem größeren Teil in der Gesellschaft?

Um diese Fragestellung zu untersuchen, wird das im September 1998 eröffnete „Ökozentrum Rommelmühle“ in Bietigheim-Bissingen als Fallbeispiel herangezogen. Bei der Rommelmühle handelt es sich um eine denkmalgeschützte Industriemühle, die Anfang 1997 bis September 1998 von einer ökologisch ausgerichteten Planungs- und Bauträgergruppe zum größten Ökozentrum Europas unter dem Motto „Ökologisch leben, arbeiten, einkaufen und erleben - und alles unter einem Dach“ umgebaut wurde. Das Projekt enthält eine Vielzahl von sozialen, ökonomischen und ökologischen Innovationen und umfasst insbesondere das im Herbst 1998 eröffnete Ökokaufhaus mit fast 6.000 m² Verkaufsfläche. Daneben leben im Hauptgebäude und in neuen Wohnhäusern nach Niedrigenergiehausstandard ca. 100 Menschen in familiengerechten Wohnungen und Appartements. Schon allein der ehrgeizige Anspruch, welcher mit der Konzeption des Ökozentrums verbunden war, prädestiniert die Rommelmühle zum Forschungsobjekt für Schritte zur Nachhaltigkeit. Hier wurden infrastrukturelle Einrichtungen gemäß dem Leitbild nachhaltigen Wirtschaftens konzipiert, welche einen nachhaltigen Lebens-, Arbeits- und Konsumstil fördern sollen. Anhand von verschiedenen zum Teil mehrjährigen empirischen Untersuchungen und Analysen rund um die Rommelmühle in den Jahren 1998 bis 2002 sowie einer weiteren Befragung bei anderen bestehenden bzw. geplanten Ökokaufhäusern in Deutschland im Jahr 2002 werden im Einzelnen die folgenden Fragestellungen betrachtet:

1) *Ökokaufhaus und Umsetzung ökonomischer Aspekte des Nachhaltigkeitsleitbilds*

- Kann ein Ökokaufhaus als Wirtschaftsunternehmen am Markt bestehen?

2) *Ökokaufhaus und Umsetzung sozialer Aspekte des Nachhaltigkeitsleitbilds*

- Fördert ein Ökokaufhaus Gemeinschaft, stiftet es Identität und Sinnerfüllung in einer arbeitsteiligen Lebenswelt?
- Kann ein Ökokaufhaus als ökologisches Kompetenz- und Informationszentrum und als emotionaler Erlebnisraum gleichzeitig unterschiedlichen Konsumansprüchen dienen?
- Kann ein Ökokaufhaus weite Teile der Gesellschaft mit ökologischen Waren und Dienstleistungen versorgen?

3) Ökokaufhaus und Umsetzung ökologischer Aspekte des Nachhaltigkeitsleitbilds

- Ist ein Ökokaufhaus ein Ort ökologischer Innovationen?
- Ist ein Ökokaufhaus ein Ökoeffizienzsteigerer?
- Kann ein Ökokaufhaus auch ein Suffizienzvermittler sein?

Aufbau der Arbeit

Die folgenden Ausführungen sind in drei große Teile gegliedert. Im ersten Teil werden grundlegende Konzepte und Begriffe für die Bearbeitung des Themas „Ökokaufhaus – Konzept der Zukunft?“ diskutiert. Neben den allgemeinen Strategien einer *nachhaltigen Entwicklung*, ist es deren Relevanz für Unternehmen (nachhaltiges Wirtschaften) und Verbraucher (nachhaltiger Konsum), die bedeutsam sind für die Zukunftsfähigkeit von Konzepten (vgl. Kapitel 2). Die fördernden und hemmenden Faktoren für die entsprechende Umsetzung von Unternehmen und Verbraucher werden ebenfalls in Kapitel 2 beleuchtet. *Innovationen*, die als möglicher Motor einer nachhaltigen Entwicklung gelten, werden in Kapitel 3 in ihren Formen und Bezügen zur Nachhaltigkeit aus Sicht der Unternehmen und der Konsumenten beleuchtet. In den gängigen Konzepten zu Nachhaltigkeit und Innovation ist der Handel selten ein explizit genannter Akteur. Welche Rolle der Handel in Form eines Ökokaufhauses hierbei einnehmen kann, wird in Kapitel 4 betrachtet, wobei vor allem seine Stellung als ökologischer „*Gatekeeper*“ zwischen Produzenten und Konsumenten hinterfragt wird. Diese Stellung wird durch die Strategien und ökologische Positionierung der anderen Marktakteure beeinflusst. Handlungsspielraum besteht für Handelsunternehmen neben der Sortimentsgestaltung im Rahmen ihrer Kommunikationspolitik. Um den Ansprüchen nachhaltigen Wirtschaftens zu entsprechen und entsprechende Wirkung beim Kunden zu hinterlassen, setzen Handelsunternehmen hier verschiedene Instrumente und Maßnahmen ein, die einerseits informativ und aufklärend sind, andererseits aber auch emotional stimulierend wirken sollen, um die Konsumenten je nach ökologischem Interesse zu erreichen. Die Möglichkeiten hierzu werden ebenfalls in Kapitel 4 betrachtet und anschließend die Rolle, die Ökokaufhäuser hierbei einnehmen könnten, skizziert. Kaufhäuser haben eine wichtige Rolle für weit reichende Veränderungen in der Konsumkultur der Menschen gespielt (Stihler 1998), wie die *Geschichte* der im ausgehenden 19. Jahrhundert neu entstehenden *Kauf- bzw. Warenhäuser* zeigt. Großflächig und prachtvoll wurden Angebote aus verschiedenen Branchen, die zuvor für die breite Bevölkerung unerreichbar, da sie unbezahlbar waren, unter einem Dach in „Konsumtempeln“ präsentiert und frei für die Allgemeinheit zugänglich gemacht. Es entwickelte sich eine Konsumkultur, die durch Ausbeutung natürlicher und sozialer Ressourcen gekennzeichnet ist. Kapitel 5 spannt in einem ersten Teil den historischen Rahmen auf, der verdeutlicht, welche Ausgangssituation und welche Ausgestaltung dieser Handelsinnovation des 19. Jahrhunderts zu deren großen Erfolg beitrugen. Die Effekte und Weiterentwicklungen der historischen Warenhäuser in wirtschaftlicher, gesellschaftlicher sowie ökologischer Perspektive, die bis heute viele Teile der Wirtschaftsunternehmen und der Konsumenten prägen, werden in einem weiteren Teil dieses Kapitels beschrieben. Scherhorn (2002a) kritisiert, dass die Kaufhäuser heute (noch) keine Vorreiter sind, die dem Menschen Wege zu Nachhaltigkeit aufzeigen. Im ausgehenden 20. Jahrhundert versuchen Innovationen, wie Ökokaufhäuser bzw. Nachhaltigkeitszentren, diese Richtung einzuschlagen. Diese Innovationen sind heute wie damals eingebunden in komplexe Rahmenentwicklungen. Besonders deutlich wird dies bei der Betrachtung der verschiedenen Branchen, die in einem Ökokaufhaus vertreten sind. Vor allem im Bereich des Bauens, der Ausgangsbranche der Ökokaufhäuser, der Bekleidung sowie der Lebensmittelbranche unterscheidet sich der *Ökohandel* heute deutlich in seiner Marktstellung. Wird heute der Markt für Biolebensmittel zunehmend mit dem Biomarkt als Ganzes gleichgesetzt, so ist dies sicherlich auf das Vordringen dieser Branche in den (ökologischen) Massenmarkt zurückzuführen. Der Markt für Naturmode und die ebenfalls in Kapitel 5 betrachtete ökologische Bauhandelsbranche befinden sich hingegen (noch) weitgehend in der Ökonische. Mit der Entstehung und Verbreitung der Ökokaufhäuser in Deutschland im 20. Jahrhundert sowie mit der Bedeutung des hier vorgenommenen historischen Vergleichs von Unternehmensinnovationen befasst sich der letzte Abschnitt dieses Kapitels. Die Erfahrungen und Grundla-

gen der ersten fünf Kapitel dieser Arbeit werden in Kapitel 6 in einer Auswahl von Wegweisern gebündelt, anhand derer Schritte zu nachhaltigen Wirtschaftsweisen im Ökokaufhaus sowie Schritte zur Nachhaltigkeit von Konsum- und Verhaltensweisen der Menschen im Umfeld eines Ökokaufhaus betrachtet werden können.

Der zweite Teil dieser Arbeit umfasst die empirischen Untersuchungen zur Fallstudie „Ökokaufhaus Rommelmühle“. In Kapitel 7 wird das *Untersuchungsdesign* beschrieben. Ideen und Konzepte des Ökopioniers sind bis zum Zeitpunkt der Eröffnung in Kapitel 8 zusammengestellt. Kapitel 9 und 10 stellen die Ergebnisse dar, bei denen die verschiedenen Aspekte nachhaltigen Wirtschaftens und nachhaltigen Konsums am praktischen Beispiel reflektiert werden. Kapitel 9 beschäftigt sich dabei mit dem „*Innenleben*“ – dem Management des Ökokaufhauses und den Konsum- und Verhaltensweisen der im Ökozentrum lebenden und arbeitenden Menschen. Die *Außenwirkung des Ökokaufhauses* steht dann im Mittelpunkt des Kapitels 10. Die Wahrnehmung der Rommelmühle, die lokale oder langfristige Kundenbindung an das Ökokaufhaus sowie weitere Konsum- und Verhaltensweisen der Bevölkerung im Umfeld werden hier betrachtet.

Aufbauend auf den Erfahrungen und Erkenntnisse rund um das Ökokaufhaus Rommelmühle wird im dritten Teil dieser Arbeit der Blick auf weitere *Ökokaufhäuser in Deutschland* gelenkt (Kapitel 11), um damit zu verallgemeinernden Aussagen über die *Zukunftsfähigkeit des Konzepts Ökokaufhaus* im Hinblick auf nachhaltige Wirtschafts- und Konsumweisen in Kapitel 12 zu gelangen. Hierbei werden zum Abschluss die Ideen einiger Unternehmen aufgegriffen, die das Ökokaufhaus-Konzept in völlig unterschiedlicher Form weiterentwickeln wollen bzw. bereits umsetzen, um damit erfolgreich die Zukunft eines nachhaltigkeitsorientierten Handels zu gestalten.

2 Nachhaltigkeit: Einfluss von Produktionsweisen und Konsummustern

Nachhaltige Entwicklung ist in den letzten Jahren mehr oder weniger zum Leitbild in der umweltpolitischen Debatte geworden. Aber auch in anderen Politikfeldern wird der Begriff immer wieder angewandt, um die Zukunftsfähigkeit von Konzepten zu charakterisieren¹. Dabei richtet sich in der im Jahr 1992 auf dem Erdgipfel in Rio² verabschiedeten Agenda 21 (BMU 1997) das Augenmerk nicht nur auf die Produktionsprozesse. Vielmehr werden auch Veränderungen der Konsummuster als notwendig für eine nachhaltige Entwicklung erachtet. Hierbei sind die Konsumenten weder als willenlose Marionetten eines dominanten Industrieapparats zu sehen (Reisch 2002) noch liegt alleine beim Konsumenten die Entscheidungsmacht (Weskamp 1995, S. 7). Die Angebotsseite mit Produzenten und Händlern ist genauso wie die Nachfrageseite mit Verbrauchern als Akteure in eine integrierte Betrachtung aufzunehmen (Brand et al. 2003, S. 15). Das hierfür zentrale Vorgehen einer Akteurskettenbetrachtung (Scherhorn et al. 1997a, S. 50), bei der sowohl Produktionsprozesse und Handel als auch Konsummuster als vernetzte Größe erkannt und berücksichtigt werden sollen (BMU 1997, S. 22ff), wurde im Jahr 2002 auf dem Weltgipfel von Johannesburg aufgegriffen und als Deklaration gefordert (UN 2004). Die ökologische und soziale Verantwortung gerade von Unternehmen wird hierin als wichtiger Bestandteil einer nachhaltigen Entwicklung hervorgehoben (Kanning 2003, S. 17).

Kapitel 2.1 gibt einen Überblick über Konzepte und mögliche Strategien einer nachhaltigen Entwicklung. Zu erklären, was unter nachhaltigem Wirtschaften als Begriff zu verstehen ist und was dies in der Praxis für die Unternehmen insbesondere im Handel bedeutet, ist Ziel von Kapitel 2.2. Dies erfolgt nicht, ohne dass diejenigen Faktoren betrachtet werden, die bisher eine Verbreitung und Umsetzung des Leitbilds „Nachhaltige Entwicklung“ in den Unternehmen erschwert haben. Auch bei den Verbrauchern existieren verschiedene Konzepte und Begriffsbestimmungen, welche Verhaltensweisen als nachhaltig bezeichnet werden. Kapitel 2.3 beleuchtet die Bedeutung und Verbreitung nachhaltigen Konsums. Wie bei den Unternehmen werden auch hier die fördernden oder hemmenden Faktoren der Umsetzung nachhaltiger Konsum- und Verhaltensweisen betrachtet. Diese Erfahrungen und Zusammenhänge aus Unternehmens- und Verbrauchersicht werden in Kapitel 6 wieder aufgegriffen, um die Wegweiser für die Betrachtung nachhaltigen Wirtschaftens und nachhaltigen Konsums rund um ein Ökokaufhaus für die weitere Analyse festzulegen. In welcher Weise die Ziele einer nachhaltigen Entwicklung bereits Wirkung auf den Umwelt- und Ressourcenverbrauch in Deutschland nehmen konnten, zeigen die Ausführungen in Kapitel 2.4. Die Einflüsse der globalen politischen Systeme gehen über nationale Produktionsweisen und Konsummuster hinaus. Auch diese Einordnung über die Zukunft des Leitbilds „Nachhaltige Entwicklung“ ist Teil von Kapitel 2.4.

2.1 Konzepte und Strategien für Nachhaltigkeit

2.1.1 Versuch einer Begriffsbestimmung „Nachhaltige Entwicklung“

Neben einer verstärkten Kommunikation des Nachhaltigkeitsgedankens und damit der Chance größerer gesellschaftlicher Akzeptanz und Umsetzung, ist es für viele - vor allem wissenschaftliche Exper-

¹ Die Verwendung des Begriffs „Nachhaltigkeit“ und dessen inflationärer Gebrauch, der häufig nichts anderes bedeuten soll als „nachdrücklich“ oder „langlebig“, wird auch mit „semantischem Goldstaub“ (Hauff 2002) verglichen, dessen Ziel es sei „die stets gleich bleibende strukturkonservative Besitzstandswahrung“ zu verstecken (Herdter/Kurt/Wagner 2003, S. 2). Die inflationäre Verwendung führe auch zu einer Willkür, bei der beispielsweise das Drei-Säulen-Modell der Nachhaltigkeit zu einer Art „Wunschzettel“ verkomme, in den jeder eintrage, was ihm wichtig erscheint (SRU 2002).

² Die „Konferenz für Umwelt und Entwicklung“ der Vereinten Nationen (UNCED) vom 3. bis 14. Juni 1992 in Rio de Janeiro ist auch als „zweiter Erdgipfel“ oder „Rio-Konferenz“ bekannt (Kanning 2003, S. 16).

ten - wichtig, zunächst überhaupt zu klären, was eine nachhaltige Entwicklung sein soll, wie dies erfasst werden kann und was dies dann für den Einzelnen bedeutet. Es sind in den letzten Jahren eine Vielzahl von Definitionen und Konzeptualisierungen des Begriffs „Nachhaltige Entwicklung“ (sustainable development) vorgelegt worden (z.B. Renn 2000; Lorek/Spangenberg 2001; Brand 2000; Schäffler 1997), darunter auch das „fuzzy concept“ (Reisch 1998), das davon ausgeht, dass der Suchprozess andauert und Kriterien für Nachhaltigkeit (in diesem Konzept insbesondere für nachhaltigen Konsum) nie universell bestimmt werden können.

Über das Leitbild selber besteht auf einem abstrakten Niveau weitestgehend Konsens innerhalb der politischen und wissenschaftlichen Diskussion. In der Präambel der Agenda 21 werden für das Umwelt- und Entwicklungsinteresse der globalen Staatengemeinschaft folgende Punkte festgeschrieben: Deckung der Grundbedürfnisse, Verbesserung des Lebensstandards aller Menschen, größerer Schutz und eine bessere Bewirtschaftung der Ökosysteme sowie eine gesicherte und gedeichlichere Zukunft (BMU 1997, S. 9). In der Definition der Brundtland-Kommission aus dem Jahr 1987 waren diese Ziele unter der bekannten Formel zusammengefasst, dass eine Entwicklung dann dauerhaft (nachhaltig) ist, wenn sie die Bedürfnisse heutiger Generationen befriedigt, ohne die Chancen der Bedürfnisbefriedigung kommender Generationen zu gefährden (Hauff 1987, S. 46). Vier wesentliche Elemente einer nachhaltigen Entwicklung (Kanning 2003, S. 19) lassen sich aus der so genannten Brundtland-Definition ableiten:

- die Auseinandersetzung mit menschlichen Bedürfnissen (*Bedürfnisorientierung*),
- die Berücksichtigung gegenwärtiger und zukünftiger Generationen (*intergenerative Gerechtigkeit*),
- die Forderung nach einem Ausgleich zwischen Industrie- und Entwicklungsländern (*intragenerative Gerechtigkeit*) sowie
- die Integration ökonomischer, sozialer und ökologischer Entwicklungen zu einer Einheit (*integrativer Aspekt*).

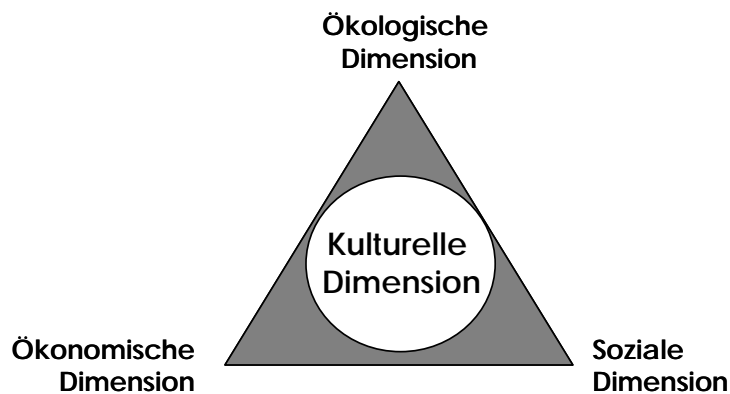
In der Debatte geht es nicht um das „Ob“, sondern um die konkrete Zielbestimmung, das „Wie“. Denn die mit dem „Container-Begriff“ (Kanning 2003, S. 19) Nachhaltigkeit verbundenen Inhalte sind nicht präzise definiert. Über das Grundkonzept der nachhaltigen Entwicklung existieren nebeneinander konkurrierende Interpretationen, wie etwa die Unterscheidung zwischen „starker Nachhaltigkeit“ und „schwacher Nachhaltigkeit“³, die sich in der Frage der Substituierbarkeit von natürlichen Ressourcen und auch in der Einschätzung des technischen Fortschritts trennen (Neumayer 1999).

2.1.2 Betrachtung des Leitbilds „Nachhaltige Entwicklung“ in mehreren Dimensionen

Das Konzept einer nachhaltigen Entwicklung ist als ethisches und zugleich normatives Leitbild grundsätzlich dimensionenübergreifend angelegt. Für eine Konkretisierung und Handhabbarkeit dieses Leitbilds ist eine genauere Betrachtung erforderlich, die zur vertieften Einzelbetrachtung von Komponenten bzw. Dimensionen führt. Vielen Konzepten gemeinsam ist die Unterscheidung zwischen der ökologischen, ökonomischen und sozialen Dimension nachhaltiger Entwicklung (z. B. Enquête-Kommission 1998), die über eine Betrachtung als die „drei Säulen“ Gleichberechtigung und Gleichwertigkeit untereinander erfahren sollen. Der Begriff des Säulenkonzepts wurde auch im Jahr 2002

³ Die unterschiedlichen Denkrichtungen befassen sich mit der Beziehung zwischen Naturkapital (also natürlichen Beständen) und künstlichem Kapital. Die klassische Ressourcen- und Umweltökonomie argumentiert, dass es aufgrund der Unkenntnis über Bedürfnisse späterer Generationen unerheblich ist, in welcher Form das Gesamtkapital einer Gesellschaft weitergegeben wird. Natürliches oder von Menschen produziertes Kapital ist hiernach unbegrenzt substituierbar (*schwache bzw. ökonomische Nachhaltigkeit*), solange der aggregierte Geldwert mindestens konstant bleibt. Das Konzept der *starken bzw. ökologischen Nachhaltigkeit* hingegen lässt diese Substitution von natürlichem durch künstliches Kapital nicht zu. Das heißt, nicht-regenerative Ressourcen dürfen überhaupt nicht verbraucht werden und regenerative Ressourcen nur solange sie im Ökosystem assimiliert werden können. Wird hingegen eine Substituierbarkeit natürlicher Ressourcen innerhalb der jeweiligen Regenerationsfähigkeit (kritischer Bestand) akzeptiert, wird dieses von Vertretern der Ökologischen Ökonomie diskutierte Konzept als *kritische ökologische Nachhaltigkeit* bezeichnet. Über einen kritischen Bestand hinaus sind natürliche Ressourcen nicht durch andere Kapitalformen ersetzbar (Kanning 2003, S. 18f; Neumayer 1999). Über Vor- und Nachteil der beiden Konzepte vgl. Neumayer (1999).

auf der Konferenz für nachhaltige Entwicklung in Johannesburg verwendet (UN 2004, S. 1). Wegen der Darstellungsmöglichkeit von Zusammenhängen und Zielkonflikten zwischen den Dimensionen wird manchmal auch das aus der Wirtschaftspolitik bekannte „magische Dreieck“ (z.B. Brand 2000) als Illustration verwendet. Als weitere Komponente einer nachhaltigen Entwicklung wird in der neueren Diskussion eine stärkere und ebenfalls gleichberechtigte Einbeziehung von Kultur als quer liegender bzw. zentraler⁴ Dimension gefordert (z.B. Scherhorn 2001a; Kurt/Wehrspau 2001; Kurt 2002; Griefan 2002), da Werte und kulturelle Identitäten erst die Grundlage für Veränderungen einzelner Gesellschaften im Sinne der Nachhaltigkeit bereiten können (vgl. Abbildung 2-1).



(Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Brand 2000)

Abbildung 2-1: Zieldreieck der verschiedenen Nachhaltigkeitsdimensionen

Aufgrund unterschiedlicher Probleme und Entwicklungsstände rund um den Globus, lässt die Staatengemeinschaft (UN 2004) eine auf die Region abgestimmte Schwerpunktsetzung der einzelnen Nachhaltigkeitsdimensionen nicht nur zu, sie fordert sie geradezu. Die tiefe Kluft zwischen entwickelten Ländern und Entwicklungsländern begründet und berechtigt eine unterschiedliche Vorgehensweise bei der Veränderung. Dem wirtschaftlichen, sozialen und letztlich auch ökologischen Ungleichgewicht, das durch einen übermäßigen Konsum in nur einigen wenigen Teilen der Welt bei gleichzeitigem Mangel existenzieller Lebensgrundlagen bei einem Großteil der Menschheit entsteht, gebührt bei einer nachhaltigen Entwicklung besonderes Augenmerk, stellte die Staatengemeinschaft bereits in Rio de Janeiro fest (BMU 1997, S. 22). Die Armutsbekämpfung wird als größte Herausforderung der Welt gesehen, die eine unabdingbare Voraussetzung für eine nachhaltige Entwicklung der Entwicklungsländer ist (UN 2004, S. 10). Für diese Länder steht die ökonomisch-soziale Komponente der Weiterentwicklung im Vordergrund. Für die entwickelten Länder hingegen gilt vor allem, dass (nichtnachhaltige) Konsumgewohnheiten und Produktionsweisen grundlegend geändert werden müssen (UN 2004, S. 15). „Die Hauptursache für die allmähliche Zerstörung der globalen Umwelt [ist] insbesondere in den Industrieländern zu sehen“ (BMU 1997, S. 22). In den entwickelten Ländern ist daher die Betrachtung und Weiterentwicklung der ökologischen Dimension vorrangig. Damit wird von der Staatengemeinschaft die Forderung nach einem wirtschaftlichen „Aufholen“ der Entwicklungsländer und einem gleichzeitigen Besinnen der Industrienationen wiederholt. Dieses Anliegen der Entwicklungspolitik wird nun eingebettet in die ökologische Notwendigkeit einer nachhaltigen Entwicklung. Denn dem integrativen Ansatz des Nachhaltigkeits-Leitbilds folgend, müssen, trotz einer regional unterschiedlichen Schwerpunktsetzung, alle Dimensionen berücksichtigt werden. Dabei stellt letztlich die ökologische

⁴ In der Darstellung von Altner (2003, S. 16) stellt die kulturelle Dimension eine weitere Säule der Nachhaltigkeitsdimensionen dar, die das Weltbild und die Naturwahrnehmung einer Gesellschaft ebenso wie Religion, Zeitrhythmus und die gesellschaftliche Identität umfasst. Damit steht die kulturelle Säule gleichberechtigt, aber schwer abgrenzbar, zur naheliegenden sozialen Dimension. Zu dieser zählen nach Altner Verantwortungszuweisung, Produktions- und Konsumformen sowie Lebensstile.

Dimension eine wesentliche Vorbedingung für die Realisierung der ökonomischen und sozialen Komponenten einer nachhaltigen Entwicklung dar (UN 2004, S. 8).

2.1.3 Unterscheidung der Nachhaltigkeitsdimensionen im Einzelnen

Ökologische Dimension

Der Kern der ökologischen Zielvorstellungen stellt in den meisten Konzepten die Nicht-Überlastung existierender Umweltressourcen dar. Zur Konkretisierung insbesondere der ökologischen Nachhaltigkeitsziele wurden so genannte ‚Management-Regeln‘ entwickelt (z. B. Pearce/Turner 1989, S. 43f; Daly 1990, S. 1ff; Meadows/Meadows/Randers 1992, S. 72f), die sich je nach Denkrichtung um das Substitutionsziel (starke oder schwache Nachhaltigkeit) in ihrer Formulierung unterscheiden. Aus dem Konzept der ökologischen Nachhaltigkeit resultieren folgende Management-Regeln (Kanning 2003, S. 20):

- Erneuerbare Ressourcen dürfen nur im Rahmen ihrer Regenerationsfähigkeit genutzt werden (*Regeneration*).
- Nicht-erneuerbare Ressourcen dürfen nur in dem Umfang genutzt werden, wie sich ein physisch und funktionell gleichwertiger Ersatz in Form sich regenerierender Ressourcen⁵ schaffen lässt (*Substitution*).
- Die Rate der Schadstoffemissionen darf die Kapazität der Ökosysteme zur Schadstoffabsorption nicht überschreiten (*Anpassungsfähigkeit*).

Ökonomische Dimension

Die Präzisierung und die Abgrenzung der ökonomischen und sozialen Komponenten einer nachhaltigen Entwicklung ist nicht einfach, da die soziale und die ökonomische Lebenswelt nicht unabhängig voneinander existieren, sondern sich wechselseitig durchdringen⁶. Eine mögliche Trennlinie besteht darin, unter der ökonomischen Dimension Fragen der zeitlichen Dynamik⁷ und der intergenerationalen Verteilung zu subsumieren, während die soziale Komponente vor allem Fragen der intragenerationalen Verteilung und Gerechtigkeit umfasst (Schäffler 1997). Der Kern der ökonomischen Zielvorstellungen ist in dieser Sichtweise die Nicht-Schlechterstellung zukünftiger Generationen⁸, bzw. der Erhalt der wirtschaftlichen Prosperität (Renn 2000, S. 10) und der Leistungsfähigkeit (Enquête-Kommission 1998, S. 35ff). Und zwar in der Qualität, dass durch wirtschaftliche Strukturen und Anreize nicht-nachhaltiges Verhalten in keiner Weise unterstützt wird und die Entscheidungen für Natur schonende Maßnahmen nicht ökonomisch erschwert werden (Scherhorn et al. 1997a, S. 11).

Soziale Dimension

Die sozialen Zielvorstellungen umfassen demgegenüber insbesondere die Umsetzung des gesellschaftlichen Solidaritätsprinzips (Enquête-Kommission 1998, S. 39ff) und der damit verbunden Vor-

⁵ Der Aspekt der Substitution wird in unterschiedlicher Weise erweitert. Hierzu zählt beispielsweise die Annahme, dass auch in Zukunft die gleichen Effizienzverbesserungen erzielbar seien wie derzeit und somit der Ressourcenverbrauch durch eine höhere Ressourceneffizienz kompensiert werden könne (Pearce/Turner 1989). Die Möglichkeit, einen Ersatz in Form von neuerschlossenen Vorräten bereitzustellen, wird von Hirschberg/ Voß (1998, S. 66) angeführt. Eine solche Ausweitung geht implizit davon aus, dass auch in Zukunft neu erschlossene Vorräte dazu beitragen, dass das Naturkapital nicht abnimmt. Je mehr Substitutionsmöglichkeiten zugelassen werden, desto mehr nähert sich das Konzept in Richtung schwache Nachhaltigkeit.

⁶ Ob beispielsweise Arbeitslosigkeit ein Teil der sozialen Nachhaltigkeitsdimension ist (UNSD 1999, S. 3) oder zur ökonomischen Dimension zu rechnen ist (Reisch/Scherhorn 1998, S. 93; Renn 2000, S. 10), wird unterschiedlich gesehen.

⁷ Die Beachtung der zeitlichen Dimension wurde von der Enquête-Kommission (1994) als vierte ökologische Management-Regel eingeführt.

⁸ Man beachte, dass in der „klassischen“ Brundtland-Definition (Hauff 1987, S. 46) ökologische und ökonomische (intergenerationale) Zielvorstellungen elegant miteinander verknüpft werden.

stellungen zur Verteilung von Wohlstand, Lebenschancen und einzelnen Elementen von Lebensqualität wie Gesundheit und Bildung (UNSD 1999, S. 1ff) innerhalb einer Generation. Im sozialen Sinne nachhaltig nennen Scherhorn et al. (1997a, S. 11) auch solche Strukturen, die es „den Menschen ermöglichen im Einklang mit der sozialen (und daher auch der natürlichen) Mitwelt zu handeln.“

Kulturelle Dimension

Die kulturelle Dimension hingegen wird weniger als Zielgröße nachhaltiger Entwicklung verstanden, denn als kultureller Rahmen und Wertebasis unterschiedlicher Gesellschaften, die es bei der Umsetzung von ökologischen, ökonomischen und sozialen Zielen jeweils zu berücksichtigen und zu akzeptieren gilt (Reisch 2002, S.44; Grober 2001, S. 5).

Schwerpunktsetzung der ökologischen Dimension in deutschen Konzepten

Da sich in einer globalen Sichtweise der nachhaltigen Entwicklung die Wichtigkeit einzelner Dimensionen für Entwicklungsländer und Industrienationen unterscheidet, und dies auch in der Agenda 21 gefordert wurde (BMU 1997, S. 22), gibt es bei der Schwerpunktsetzung und Entwicklung von Nachhaltigkeits-Indikatoren in nationalen Konzepten große Unterschiede. In deutschen Konzepten wird meistens der ökologischen Dimension der Vorrang eingeräumt (z.B. Schrader/Hansen 2001; Scherhorn/Weber 2002). Manche Autoren halten an einer Fokussierung des Begriffs der nachhaltigen Entwicklung auf die ökologische Dimension auch deswegen fest (z.B. OECD 1994; Pfister/Renn 1996; Renn 2000), um eine Verwässerung des Konzeptes zu vermeiden. Andere Ansätze versuchen die Kritik, dass es sich häufig nur um eine isolierte Betrachtung und Bewertung einer einzelnen Dimensionen handelt, durch Entwicklung eines „integrierten Konzepts“ von Nachhaltigkeit zu lösen, in dem im Modell das Nebeneinander der drei Dimensionen Ökologie, Ökonomie oder Soziales aufgehoben werden soll (z.B. Renn 2002). Da der Vorrang einer Dimension aber nicht mit dem vollständigen Wegfall der anderen Dimensionen verbunden sein darf, werden in den nationalen Konzepten häufig rudimentär ökonomische und soziale Elemente angehängt. Bei der sozialen Dimension beispielsweise geht es dann weniger um Armutsbekämpfung als um Einstellungsfragen (Gebhardt et al. 2001), um das Kaufverhalten (insbesondere Konsum fair gehandelter Produkte) oder um die Ordnungsprinzipien und Ausgestaltung des menschlichen Zusammenlebens (Gemeinschaftsgefühl oder Möglichkeiten der Partizipation und Teilhabe) (Harloff et al. 2003).

2.1.4 Strategien der Akteure Unternehmen und Verbraucher

Für die Umsetzung des Leitbildes bedarf es neben einer inhaltlichen Konkretisierung auch einer Konkretisierung für die einzelnen Akteure. Hier ist das möglichst verständliche Aufzeigen von konkreten Schritten zu nachhaltigen Konsummustern und zu nachhaltigen Wirtschaftsweisen besonders bedeutsam, da der Einzelne häufig Schwierigkeiten hat, im Alltagsgeschehen die eigenen Handlungsmöglichkeiten in einem mehrere Dimensionen umfassenden Leitbild, das global ausgerichtet und abstrakt formuliert ist, zu erkennen. Die Managementregeln können zwar als Orientierung dienen, aber konkrete Handlungsanleitungen für die Akteure bieten auch sie nicht (Gebhardt et al. 2003, S. 9; Kanning 2003, S. 20). Nur über konkrete Hilfestellungen kann in einer Gesellschaft, in der viele Entscheidungen dezentral von unterschiedlichen Akteuren gefällt werden, ein gesamtgesellschaftliches Leitbild wie das einer nachhaltigen Entwicklung wirksam werden. Die gemeinsame Verantwortungszuweisung, wie sie die Staatengemeinschaft in ihren Erdgipfeln formulierte, berücksichtigt durchaus Unterschiede im Einflussbereich der verschiedenen Akteure (Brand et al. 2003, S. 15). Mit der Studie „Zukunftsfähiges Deutschland“ (BUND/Misereor 1996) rückten vor allem zwei Strategien für den Weg einer nachhaltigen Entwicklung ins Blickfeld: die Effizienz- und die Suffizienz-Strategie (vgl. auch Grober 2001, S. 5 oder Kanning 2003, S. 20f), die den einzelnen Akteuren verdeutlichen sollen, welche Vorgehensweisen - vor allem in der ökologischen Dimension - innerhalb der eigenen Einflussmöglichkeiten wählbar sind. Diese beiden werden meist entsprechend Huber (1995) durch eine

dritte Strategie (Konsistenz-Strategie) ergänzt, so dass im Zusammenhang mit einer nachhaltigen Entwicklung meist von folgenden drei möglichen Strategien ausgegangen wird: Effizienz-Strategie, Suffizienz-Strategie sowie Konsistenz-Strategie.

Effizienz-Strategie

Die Effizienz-Strategie zielt vor allem auf den Einflussbereich der Unternehmen. Dies ist eine Strategie, die daher auch als die einer „effizienten Produktionsweise“ bezeichnet wird (Huber 1995, S. 131). Die drastische Reduzierung des Naturverbrauchs durch eine Richtungsänderung des technischen Fortschritts steht hier im Blickfeld (Grober 2001, S. 5). Es geht um die Ressourcenminimierung, aber nicht um eine Änderung des Produktionsoutputs. Die Erhöhung der Ressourcenproduktivität soll den langfristigen Verbrauch an natürlichen Ressourcen reduzieren, indem auf sämtlichen Stufen der Wertschöpfungskette Leistungen mit dem geringst möglichen Einsatz an Ressourcen erbracht werden (Ökoeffizienz) und dies zur „Dematerialisierung“ der Wirtschaftsaktivitäten führt (Schmidt-Bleek 1994). Die „Mit“-Verantwortung der Unternehmen⁹ wurde auf der Konferenz von Johannesburg erneut aufgegriffen und hier besonders hervorgehoben (UN 2004, S. 15). Konzepte wie die längere oder häufigere Nutzung von Produkten zielen in die gleiche Richtung wie der Effizienzgedanke für Produktionsweisen. Huber zählt hierzu die Langlebigkeit von Gebrauchsgütern, die Modulbauweise komplexer Produkte sowie die Vielfachnutzung von Produkten, vor allem in Form der Gemeinschaftsnutzung (Huber 1995, S. 133). Gleichzeitig ist hier die Abgrenzung zur Suffizienz-Strategie nicht trennscharf. Ändern sich beispielsweise durch langlebige Produkte Moden oder Innovationszyklen, bedeutet dies neben der effizienteren Herstellung dieser Produkte auch für die Konsumweisen eine Reduzierung des Materialverbrauchs.

Die Effizienz-Strategie ist eine Strategie, die als hilfreich aber nicht als hinreichend für eine nachhaltige Entwicklung eingeschätzt wird. Für Huber (1995, S. 134) nimmt die Effizienz-Strategie letztlich nur eine - wenn auch zentrale - Mittlerrolle zur Suffizienz- und Konsistenz-Strategie ein. Dies resultiert vor allem aus dem Problem, dass der Ressourcenverbrauch ständig weiter steigt und alleine durch Effizienzsteigerungen der Unternehmen in der globalen Sicht nicht reduziert werden kann, da das derzeitige Produktionsniveau und das Konsumverhalten sowie die weltweit ansteigende Bevölkerungszahl (Statistisches Bundesamt 2002) dies konterkarieren (Rebound-Effekt) (Kanning 2003, S. 20).

Suffizienz-Strategie

Die Suffizienz-Strategie ist üblicherweise als Handlungsmaxime auf Seiten der Verbraucher angesiedelt. Eine „suffiziente Lebensweise“ wird durch Genügsamkeit und Bescheidenheit charakterisiert und bedeutet vor allem materiellen Verzicht. Der Suffizienz-Ansatz soll Voraussetzungen schaffen, die den Konsumverzicht oder den langfristigen bzw. gemeinsamen Gebrauch von Konsumgütern fördern (Weskamp 1995, S. 9f). Da der Verzichts begriff nur geringe gesellschaftliche Akzeptanz in der individualistischen Perspektive erfährt, ist man bei dieser Strategie bemüht, als Suffizienz sinnerfüllte Aktivitäten, soziale Innovationen oder kreative Lösungen zu suggerieren (Scherhorn et al. 1997a, S. 14). Dem materiellen Weniger wird ein emotionales oder soziales Mehr entgegengesetzt, um letztlich vom Gedanken an den Verzicht abzulenken. Im Rahmen der Lebensstilforschung wird hier von Scherhorn (1994) in den Extremen zwischen einer promateriellen Wertorientierung¹⁰ und einer post-

⁹ Die auf der Konferenz in Johannesburg empfohlenen Maßnahmen und Methoden, die von Seiten der Unternehmen konkretisiert werden sollen, beziehen sich auf die Bewertung durch Lebenszyklusanalysen, Fortschrittmessung durch Nachhaltigkeitsindikatoren, Anwendung des Verursacherprinzips, Verbesserung des weniger umweltbelastenden Produkt- und Dienstleistungsangebots, Erhöhung der Ökoeffizienz und Einsatz „sauberer“ Produktionsweisen sowie der Bewusstseins schärfung der Gesellschaft über die Wichtigkeit nachhaltiger Produktionsweisen und Konsumgewohnheiten.

¹⁰ Scherhorn (1994) knüpft mit seinem Konzept pro- und postmaterieller Werthaltungen an die These von Inglehart (1977) einer „stillen Revolution“ des Übergangs von materialistischen zu post-materialistischen Werthaltungen an. Da vorangegangene empirische Untersuchungen jedoch keine eindeutigen Belege für den Wandel der Werthaltungen lieferten, geht er davon aus, dass unterschiedliche Wertorientierungen auch nebeneinander koexistieren können. Ob jemand eher post- oder promateriell eingestellt ist, wird mit Hilfe von Indikatoren zu den Bereichen Naturverträglichkeit, Sozialverträglichkeit, Güter gebundenheit und Positionalität erfasst (Scherhorn et al. 1997a). Menschen mit postmateriellen Werthaltungen sind dem-

materiellen Wertorientierung unterschieden. Für postmateriell eingestellte Menschen sind demnach immaterielle Erfüllungen so wichtig, dass sie diese nicht für noch mehr (Güter-)Wohlstand aufgeben wollen. Auf der anderen Seite sind Menschen umso promaterieller eingestellt, je mehr sie in ihrem Selbstwertgefühl von materiellen Gütern und von der sozialen Position abhängig sind, die die Güter vermitteln bzw. symbolisieren. Gütergebundenheit impliziert einen Hang zu Fülle, Luxus und Exklusivität, soweit diese durch materielle Güter vermittelt werden. Promaterielle Menschen sind auch dadurch charakterisiert, dass sie großen Wert auf Status, Position und Sozialprestige legen. Für postmateriell eingestellte Menschen hingegen liegt der Suffizienzgedanke näher als für die andere Seite. Das hinlänglich bekannte Problem der Diskrepanz zwischen Einstellungen und tatsächlichem Verhalten (Diekmann/Preisendörfer 1992) ist aber auch bei der Gruppe postmateriell eingestellter Menschen anzutreffen (Weber 2003, S. 124).

Da der völlige Konsumverzicht als unrealistisch einzuschätzen ist, weil dies ein Zurück in vorindustrielle Zustände bedeuten würde und infolge der Dominanz von Strategien zur Umweltverträglichkeit die als gleichrangig geforderte Wirtschafts- und Sozialverträglichkeit unberücksichtigt blieben (Huber 1995, S. 130), wird dem Suffizienz-Ansatz auch die Konsummäßigung bzw. der partielle Konsumverzicht zugeordnet (Wimmer 2001, S. 83). Werden in einer engen Sichtweise mit einer Effizienzrevolution ausschließlich technische Innovationen verbunden, so entspricht dies der alleinigen Favorisierung sozialer Innovationen für die Suffizienzstrategie (Huber 1995, S. 125).

Konsistenz-Strategie

Werden durch die Effizienz-Strategie vor allem quantitative Umweltaspekte auf der Seite der produzierenden Unternehmens und durch die Suffizienz-Strategie quantitative Umweltaspekte auf der Konsumentenseite berücksichtigt, sollen durch die Konsistenz-Strategie qualitative Sachverhalte der quantitativen Betrachtung hinzugefügt werden (Huber 1995, S. 138ff). Es geht nicht mehr um die Minimierung von Stoffströmen, sondern um die Rückführung der Stoffe in den Naturhaushalt. Die Konsistenz-Strategie zielt insbesondere auf Basisinnovationen ab, mit deren Hilfe sich grundlegend neue Wege der Technik- und Produktinnovation eröffnen sollen (vgl. auch Braungart/McDonough 2003). Die Strategie konsistenter Stoffströme deckt sich mit den Zielen des vorsorgenden integrierten Umweltschutzes. Es geht um die Veränderung und Substitution vorhandener Stoffströme. Der Wechsel vom Durchlauf-Paradigma, bei dem die Natur als ein System von Quellen und Senken verstanden wird, hin zum Stoffwechsel-Paradigma, das die Analogie von industriellen Verfahren zu natürlichen Metabolismen fordert, wird von Scherhorn (2004a) und der Forschungsgruppe „Nachhaltiges Produzieren und Konsumieren“ des Wuppertal Instituts als notwendiger Weg der nachhaltigen Entwicklung gesehen, der aus dem oben beschriebenen Problem des Rebound-Effekts resultiert.

Als Beispiel für die Unterscheidung zwischen Effizienz und Konsistenz kann der Einsatz von Energieträgern herangezogen werden (Huber 1995, S. 139). Die Effizienz-Strategie zielt darauf ab, Wirkungsgrade bei der Verbrennung fossiler Energieträger zu erhöhen. Die Konsistenz-Strategie dagegen will fossile Energieträger durch neue Energieformen wie Solar- oder Wasserstofftechnologie ersetzen. Die weitere Expansion von Wissenschaft, Technik und Wirtschaft ist bei beiden Ansätzen die Grundlage und das Ziel. Die Verbraucherseite hingegen ist nur als reagierender Akteur notwendig, der diese technischen Lösungen am Markt erwirbt und dann anwendet. Umfassende Verhaltensänderungen oder gar ein Verzicht auf Güter ist bei der Konsistenz-Strategie demnach nicht erforderlich.

Bezüge der Nachhaltigkeitsstrategien

Wenngleich diese drei Strategien primär auf die ökologische Dimension nachhaltiger Entwicklung abzielen, haben die vorangegangenen Ausführungen sowohl vorhandene Interdependenzen zur

nach zugleich hoch natur- und sozialverträglich jedoch wenig gütergebunden und positional eingestellt. Hingegen weisen Menschen mit promateriellen Werthaltungen wenig natur- und sozialverträgliche und dafür stark gütergebundene Einstellungen auf (ausführlicher in Kapitel 9.2).

sozialen und ökonomischen Dimension aufgezeigt als auch fehlende bzw. unklare Bezüge, die in nachfolgender Tabelle 2-1 verdeutlicht werden.

Tabelle 2-1: Nachhaltigkeitsstrategien und ihr Bezug zu Nachhaltigkeitsdimensionen und zu den Akteuren im Produktlebenszyklus

	Effizienz	Suffizienz	Konsistenz
<i>1) Nachhaltigkeitsdimensionen</i>			
Ökologische Dimension			
Ökonomische Dimension		(z.B. negatives Wachstum)	
Soziale Dimension			
<i>2) Akteure im Produktlebenszyklus</i>			
Produzierende Unternehmen			
Handel	???	???	???
Konsumenten			

Legende: **schwarz** (primäres Ziel der Strategie und direkter Bezug zwischen Strategie und Dimension / Akteur); **grau** (zweitrangiges Ziel); **weiß** (kein vorrangiges Ziel dieser Strategie, Folgeeffekte erwünscht aber offen)

(Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Huber 1995)

Der Akteursbezug der drei verschiedenen Nachhaltigkeitsstrategien ist vor allem beim Handel unklar. Ist der Handel in der Rolle als Verteiler der Warenströme auch als ökologischer Gatekeeper zwischen Produzenten und Konsumenten erfolgreich, unterstützt er die produzierenden Unternehmen bei der Durchsetzung von öko-effizienten Produkten am Markt, die gemäß der Effizienz- bzw. Konsistenz-Strategie hergestellt wurden. Berücksichtigt der Handel im Rahmen seiner Sortimentspolitik, dass es (ökologisch) unsinnige oder überflüssige Waren gibt und listet diese aus, unterstützt er den Konsumenten bei der Umsetzung der Suffizienz-Strategie. Doch die Möglichkeiten des Handels diese ökologische Gatekeeper-Rolle auszuüben, hängt nicht nur an der Motivation der Handelsunternehmer, sondern ist in einen breiteren Kontext mit einer Vielzahl von exogenen Einflussfaktoren zu stellen (vgl. Kapitel 4)

2.2 Nachhaltiges Wirtschaften in Unternehmen

Eine Orientierung möglichst vieler an „Beispielen gelungenen Wandels“ wird von der UN Kommission für Nachhaltige Entwicklung (CSD) als besonders erfolgversprechend angesehen (CSD 1994). Die Beispielhaftigkeit von Wirtschaftsunternehmen in Bezug auf die ökologischen Aspekte ihres Wirtschaftens werden von den Unternehmen über Umwelt-Kennzahlen gemessen, in Managementsystemen verwaltet, von neutralen Institutionen über Umweltrankings oder ökologischen Unternehmenstests mit anderen Unternehmen verglichen oder in den Geschäfts- oder Umweltberichten der Unternehmen kommuniziert. Dies geschieht jedoch zumeist nur bei größeren Unternehmen. Auch umfassendere Kommunikationsinhalte, die über die ökologische Dimension hinausgehen, wie dies bei der Nachhaltigkeitsberichterstattung der Fall ist, werden ebenfalls meist nur von den größeren Unternehmen aufgegriffen. Dabei wird von den Unternehmen eine Orientierung am Leitbild Nachhaltigkeit durchaus als zentraler Wettbewerbsfaktor gesehen (ifo 2002). Neben diesem Ergebnis einer vom Institut für Wirtschaftsforschung (ifo) durchgeführten Studie im Jahr 2001 zum Stand der Entwicklung und der Umsetzung des Leitbilds „Nachhaltigkeit“ in der deutschen Wirtschaft wird jedoch auch deutlich, dass bei den Unternehmen genauso wie bei den Konsumenten neben einem Informationsdefizit noch weitere Barrieren bestehen, sobald es sich um konkrete Handlungen und Maßnahmen handelt, Nachhaltigkeitsziele umzusetzen. Gerade kleinere und mittlere Unternehmen verharren deshalb in ihren

konventionellen unternehmerischen Verhaltensweisen, während größere Unternehmen sich hier (zumindest kommunikativ) hervorheben (ifo 2002).

Welche Bedeutung nun nachhaltige Wirtschaftsweisen für deutsche Unternehmen insbesondere im Handel haben und welche Faktoren dessen Umsetzung begünstigen bzw. welche sie erschweren, wird in den nachfolgenden Kapiteln aufgezeigt. Inwieweit sich die vorhandene Diskrepanz in der gewünschten Schwerpunktsetzung der Nachhaltigkeitsdimensionen löst, ist dabei ein interessanter Aspekt. Denn während von den Unternehmen immer wieder das Primat des Ökonomischen (z.B. Sing 2002, S.17ff) gefordert wird¹¹, setzt die Staatengemeinschaft den Schwerpunkt einer nachhaltigen Entwicklung in den Industrienationen vor allem auf die ökologische Dimension (UN 2004).

2.2.1 Die Verbreitung und Bedeutung nachhaltiger Wirtschaftsweisen

Die Umsetzung der Ziele einer nachhaltigen Entwicklung auf Unternehmensebene wird hier als „Nachhaltiges Wirtschaften“ bezeichnet. Demgegenüber werden nachhaltigkeitsorientierte Strategien und Handlungen auf Seiten der Verbraucher dem Begriff „Nachhaltiger Konsum“ zugeordnet. Der Akteursbezug trennt den Begriff. Auch wenn Produktion und Konsum häufig zusammengefasst werden (z.B. BMU 1997: „sustainable production and consumption patterns“) und dies einen notwendigen gemeinsamen Lösungsweg der Akteure verdeutlicht, lässt dieses Vorgehen außer Acht, dass Konsum nicht nur das produktorientierte Verhalten der Verbraucher umfassen kann, sondern in einem weiteren Verständnis auch andere Elemente und nicht-materielle Verhaltensweisen enthält, die zum Teil Lebensstilkonzepten zuzuordnen sind (genauer in Kapitel 2.3). In diesem Verständnis von Konsum, erscheinen die Trennung in „Nachhaltiges Wirtschaften“ und „Nachhaltiger Konsum“ sowie der Bezug zum Unternehmen und zum Verbraucher sinnvoll. Dies ermöglicht außerdem einen besseren Blick auf die Möglichkeiten einer Suffizienzstrategie der Verbraucher, der häufig durch die Betonung der öko-effizienten Wirtschaftsweisen der Unternehmen in einer gemeinsamen Akteursbetrachtung kaum eigenständig gestaltbarer Raum gelassen wird.

Entwicklung des Leitbilds „Nachhaltiges Wirtschaften“

Der Ursprung des Gedankens nachhaltigen Wirtschaftens lässt sich in Europa vor allem in der Forstwirtschaft begrifflich zurückverfolgen¹². Kahle Hügel in den Mittelmeerländern und ausgelichtete Wälder sind Resultat des starken Holzeinschlags von der Antike bis ins 19. Jahrhundert. Holz wurde benötigt, um die Kriegs- und Handelsflotten im Mittelmeerraum aufzubauen, zum Heizen oder zum Bau von Häusern. Die Problematik der fehlenden planmäßigen Wiederaufforstung und die Ressourcenkrise der damaligen Zeit griff der kursächsische Oberberghauptmann Hans Carl von Carlowitz im

¹¹ Elmar Sing, Vorstandsmitglied von UnternehmensGrün, fordert ein Umdenken von und für kleinere(n) und mittlere(n) Unternehmen, die insgesamt die Mehrheit der deutschen Unternehmen stellen (Sing 2002, S. 18). Ein Umdenken, um vom Gefühl der Ohnmacht angesichts der meist von Nicht-Unternehmern aufgestellten Anforderungen einer nachhaltigen Entwicklung, der Komplexität und auch der Widersprüchlichkeit dieses Leitbilds weg zu machbaren Handlungsalternativen zu gelangen. Dies bedeutet nach Sing, vor allem der Rückzug auf das bewährte Feld des Ökonomischen sowie die unternehmerische Kapitulation vor der Komplexität zu vieler Anspruchsdimensionen. Nachhaltigkeitsmanagement stellt nach Sing (2002, S. 17f) einen Optimierungsprozess dar mit folgenden Anforderungen an die Unternehmen:

Effektivität am Markt: Unternehmen muss „die richtigen Dinge“ tun, um sich am Markt erfolgreich zu positionieren, dies kann nicht durch die Organisationseffizienz oder Einsatz des Personals kompensiert werden.

Effizienz der Organisation: Unternehmen muss die notwendigen „Dinge richtig tun“, z.B. Ressourcen minimieren, um in der Dynamik des globalisierten Marktes zu bestehen.

Ökonomische Nachhaltigkeit als Basis für Unternehmen: Die anderen Nachhaltigkeits-Dimensionen (ökologisch, sozial) werden hierdurch finanziert.

Begrenzung der Instrumente: Die Anforderungen und Instrumente müssen von der Unternehmensspitze permanent betreut und evtl. auch extern dokumentiert werden.

¹² Die Erfahrung, die Erde zu bebauen und zu bewahren, sieht Grober (2001, S. 4) als Weltkulturerbe, das uralt ist und sowohl bei den Bäuerinnen der Sahel-Zone als auch im 5000 Jahren alten Terrassenanbau Chinas verwurzelt ist, ohne die Verwendung der Formel „Nachhaltige Entwicklung“.

Jahr 1713 erstmalig in seinen Thesen auf, in dem er forderte, der Mensch müsse erforschen, „wie die Natur spielt“, um dann mit und nicht gegen sie zu handeln. Die planmäßige Aufforstung war dann eines der von Carlowitz vorgeschlagenen Maßnahmen (Grober 2001, S. 4), die von der Waldwirtschaft aufgegriffen wurde. Die Idee der nachhaltigen Forstbewirtschaftung beruhte auf einer überwiegend wirtschaftlichen Motivation und weniger auf Gründen des Schutzes von Umwelt und Natur. Die Folge waren Monokulturen in Form von schnell wachsenden Nadelbäumen und ein Zurückdrängen des Anteils von „Urwäldern“ in Europa. Auch kam im geschichtlichen Verlauf die Idee nachhaltigen Wirtschaftens („Leben von den Zinsen des Kapitals Wald!“) außerhalb der Forstwirtschaft nicht zur Anwendung.

Erst in den 1980er Jahren zieht der Gedanke des Umweltschutzes auch in einigen Unternehmen der Privatwirtschaft ein. Neben der ideellen Motivation einiger Pionierunternehmen sind es vor allem wirtschaftliche Gründe für ressourcensparende Maßnahmen. Umwelt- und Ressourcenökonomie wie auch Umweltmanagement, Umweltmarketing und Umweltkommunikation werden zum Thema in den wissenschaftlichen Einrichtungen und Inhalt der Ausbildung zukünftiger Wirtschaftsakteure. Statt integriertem Umweltschutz setzen Unternehmen in den 1990er Jahren aber vor allem noch auf End-of-Pipe-Lösungen. Der Umgang mit Abfall und Gefahrenstoffen sowie die Reduzierung des Ressourcenverbrauchs sind die vorrangigen Themen der Unternehmen, die aufgrund der damit verbundenen finanziellen Belastungen der Abfallentsorgung oder des Materialeinsatzes besondere Bedeutung gewinnen. Erst mit der Verabschiedung der Agenda 21 im Jahr 1992 in Rio de Janeiro werden Produktionsprozesse in den Zusammenhang mit ökologischen und sozialen Ansprüchen gestellt. Für das Jahr 1999 stellt Gray (1999, S. 24f) fest, dass das „Drei-Säulen-Konzept“ in den Unternehmen als theoretisches Konstrukt durchaus Eingang findet, in der Praxis sich Unternehmen aber vor allem den ökologischen Problemen zuwenden. Der ökonomische Aspekt wird als notwendige Voraussetzung für die Existenz der Unternehmen gesehen, der Zusammenhang der Dimensionen zwar reflektiert und beachtet, doch ein zusammenhängendes Nachhaltigkeitsmanagement-Konzept existiert im Jahr 1999 noch nicht. Dass es auch einige Jahre später noch keine Standardlösung gibt, wie sich Ziele der nachhaltigen Entwicklung in der Wirtschaft umsetzen lassen, stellt das Bundesministerium für Bildung und Forschung im Jahr 2002 fest und ruft die Forschung auf, Ideen zu entwickeln und unternehmerische Pionierleistung zu zeigen (BMBF 2002a, S. 7). Klar ist jedoch, dass nachhaltige Unternehmen nicht nur an ihren Abfall- und Emissionsreduktionen gemessen werden sollen (Schneidewind 2002, S. 35), sondern über die Umweltorientierung hinaus Beiträge zu leisten sind.

Begriffsbestimmungen „Nachhaltiges Wirtschaften“ bzw. „Nachhaltiges Unternehmen“

Was ist nun eigentlich „Nachhaltiges Wirtschaften“ genau? Zum einen bezieht sich dieses auf das mehrdimensionale Leitbild einer nachhaltigen Entwicklung, wie es in Kapitel 2.1 vorgestellt wurde und zum anderen ist es in den Handlungs- und Entscheidungsraum der Unternehmen („der Wirtschaft“) gestellt. Für die Unternehmen ist die ökonomische Ebene Basis ihrer unternehmerischen Tätigkeit (Sing 2002, S.17f). Der Ausgangspunkt nachhaltigen Wirtschaftens auf der ökonomischen Ebene bedeutet damit für die Unternehmen, dass sie im Kleinen Integrationsarbeit leisten müssen. Die ökologische und soziale Ebene mit den wirtschaftlichen Anforderungen zu verknüpfen, darin besteht die unternehmerische Herausforderung nachhaltig wirtschaftender Unternehmen (Gray 1999, S. 6). Wie auf globaler Ebene (vgl. Kapitel 2.1) unterliegt die Begriffsbestimmung von Nachhaltigkeit auch auf der Unternehmensseite mit den Begriffen „Nachhaltiges Wirtschaften“ oder „Nachhaltige Unternehmung“ einer weiten Spannweite von Operationalisierungen. Zwei unterschiedliche Vorgehensweisen der Begriffsbestimmung werden nachfolgend vorgestellt: Zum einen der normativ-leitbildartige Ansatz von Schneidewind (2002) und zum anderen der instrumentell-pragmatische Ansatz von oekoradar (2002).

1) Normativer Ansatz von Schneidewind (2002)

Ein nachhaltiges Unternehmen ist nach Schneidewind (2002, S. 30ff) eines, das mit Reflexivität, Partizipation, Macht- und Konfliktausgleich sowie Innovationen den ökologischen, sozialen und ökonomischen Effekten seines Handelns begegnet.

- Dabei bedeutet *unternehmerische Reflexivität* das umfassende Bewusstsein, dass jede Handlung eines Unternehmens ökologische, soziale sowie ökonomische Wirkungen hat, und dass ein Unternehmen hierfür Rechenschaft ablegen und konkrete Handlungen ableiten muss (Verantwortung). Beispiele hierfür sind eine Umwelt- und Sozialberichterstattung, ein offener Stakeholder-Diskurs oder die Teilhabe aller Mitarbeiter.
- *Partizipation* folgt der Einsicht, dass der Erfolg von Nachhaltigkeit durch eine große Anzahl von Akteuren vorangetrieben werden soll. Das bedeutet, innerhalb des Unternehmens an möglichst vielen Orten Möglichkeiten für nachhaltiges Engagement der Mitarbeiter zu schaffen. Partizipation bedeutet aber auch die aktive Einbeziehung der Unternehmensumwelt, um ökologische und soziale Folgen des unternehmerischen Handelns gemeinsam lösen zu können. Als Beispiel hierfür dienen Wirtschaftskooperationen mit Umweltschutzorganisationen oder Kommunen.
- *Abbau von Machtungleichgewichten und Konfliktausgleich*, um auch anderen Interessen außer den ökonomischen der Unternehmen - vor allem ökologischen und sozialen - Legitimität sowie ergebnisoffenen Geltungsraum im Diskurs der Anspruchsgruppen einzuräumen. Eine offene Informationspolitik oder neutrale Finanzierung von ökologischen und sozialen Interessenvertretern sind hierfür Beispiele.
- *Innovationen* spielen bei der Suche der Unternehmen nach neuen Wegen eine zentrale Rolle (vgl. Kapitel 3) angesichts der ökonomisch-ökologisch-sozialen Herausforderungen und Konflikte. Nachhaltige Unternehmen strahlen Innovationsgeist aus. Diese Innovationen können beispielsweise ökonomische Innovationen mit organisatorischer Bedeutung, wie Entdeckung neuer Lebensstile, sein oder neue Koordinationsformen in Wertschöpfungsketten, neue Funktions- und Dienstleistungsformen sowie neue Formen der Produkthaftung oder von Branchen-Diskursen.

Häufige Widersprüchlichkeiten der unternehmerischen Aktivität, bezogen auf die verschiedenen Nachhaltigkeitsdimensionen, erschweren aber eine eindeutige Zuordnung eines Unternehmens als nachhaltiges bzw. zukunftsfähiges Unternehmen. Hierzu ein Beispiel von Schneidewind (2002, S. 23): „Ist ein Unternehmen nachhaltig, das ein 3-Liter-Auto baut, das aber kaum jemand kauft, und gleichzeitig in anderen Projektbereichen den Ausbau von PS-starken Automobilen und Varianten vorantreibt, mit denen es entscheidend seine ökonomische Wettbewerbsfähigkeit und damit Arbeitsplätze erhält?“ Ökologie, Wirtschaft und soziale Aspekte befinden sich hier in der bekannten Dilemmafalle. Ökologischer Fortschritt darf aber nicht einfach mit ökonomischen Argumenten abgeblockt werden. Vor dem Hintergrund eines zunehmenden Wettbewerbdruks und globalisierter Märkte sind differenzierte Antworten notwendig. Ökologischer Fortschritt muss eingebunden sein in die schwierige ökonomische Dynamik der heutigen Märkte. Globales sowie prozessorientiertes Denken leitet Schneidewind (2002, S. 24f) daher als wichtigste Anforderungen der am Leitbild „Nachhaltigkeit“ orientierten Unternehmen ab.

2) Instrumenteller Ansatz von oekoradar (2002)

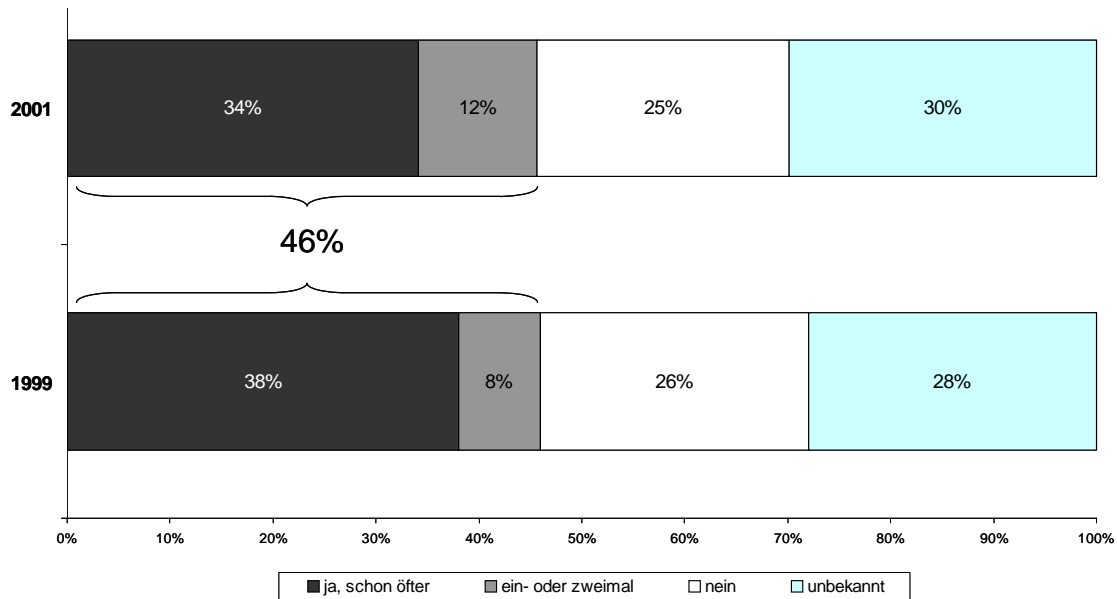
Ein anderer Ansatz der Begriffsbestimmung „Nachhaltigen Wirtschaftens“ basiert auf der empirisch festgestellten Sensibilisierung und Ausrichtung der deutschen Unternehmen am Thema Nachhaltigkeit (oekoradar 2002; ifo 2002). In den Ergebnissen der vom ifo-Institut durchgeführten Studie werden drei Ausprägungen des Unternehmensbewusstseins unterschieden: nachhaltigkeitsorientierte, umweltorientierte sowie passive Unternehmen. Dabei erfolgt die Typenbildung „Nachhaltigkeitsorientiertes Unternehmen“ anhand eines Mindest-Anforderungskatalogs, der sowohl Entwicklungen im Unternehmen als auch Ansprüche der Kunden umfasst und daraus folgende Kriterienauswahl vorgibt (ifo 2002, S.10):

- Nachhaltige Entwicklung ist *ein Thema der Geschäftsführung* (Maßnahmen, Zielbestimmung oder zumindest die Beschäftigung mit diesem Thema sollen begonnen haben).
- Wenigstens eine *nachhaltigkeitsorientierte Maßnahme* wurde umgesetzt: Einführung (bzw. Planung) eines Managementsystems wie z.B. Nachhaltigkeitsaudit, Verankerung des Leitbilds „Nachhaltige Entwicklung“ oder Veröffentlichung eines Nachhaltigkeitsberichts. Alternativ kann dies (Nachhaltigkeitsaudit) zunächst nur von den Kunden gefordert sein.
- *Ökologische Anforderungen* sind entweder über ein zumindest geplantes Managementsystem (z.B. ISO 14001ff, EMAS) oder bei der Beschaffung berücksichtigt, oder sie werden explizit von den Kunden eingefordert.
- *Soziale Anforderungen* sind entweder über ein zumindest geplantes Managementsystem (z.B. EFQM, SA 8000) oder bei der Beschaffung berücksichtigt, oder sie werden explizit von den Kunden eingefordert, oder es gibt einen öffentlich zugänglichen Sozialbericht.

Dieser stark an betriebswirtschaftlichen Instrumenten orientierte Anforderungskatalog steht in vielen Bereichen im Gegensatz zu der eher normativen Begriffsbestimmung von Schneidewind. Schneidewind definiert eine Zielrichtung und bestimmt, welche Strategien hierfür ein nachhaltiges Unternehmen umsetzen soll, lässt dabei Dynamik und prozesshafte Anpassung zu und pragmatisiert diesen Ansatz durch die Verwendung von Beispielen. Die Operationalisierbarkeit bleibt jedoch uneindeutig. Der Ansatz von oekoradar entstand aus dem Anspruch, eine empirisch operationalisierbare und validierbare Definition bzw. einen entsprechenden Anforderungskatalog zu entwickeln. Dynamik und Prozessorientierung sind nur insoweit enthalten, wie sie Bestandteile der vorgegebenen Instrumente sind. Die Implementierung von Instrumenten ist hier Leitbild und Ziel eines nachhaltigkeitsorientierten Unternehmens. Die festgelegten Mindestanforderungen stellen eine Gewichtung von Maßnahmen dar, ab wann ein Unternehmen als nachhaltigkeitsorientiert zu bezeichnen ist und welche Maßnahmen als substituierbar gelten. Die Berücksichtigung der Ansprüche von Kunden, wie auch anderer Anspruchsgruppen, ist ein wichtiger Aspekt der Nachhaltigkeitsorientierung eines Unternehmens in beiden Ansätzen. Eine Gleichgewichtung und Substituierbarkeit von Ansprüchen der Kunden und Maßnahmen der Unternehmen können aber dazu führen, dass ein Unternehmen, das von der Öffentlichkeit als wenig verantwortungsbewusst im ökologischen und sozialen Sinne eingeschätzt wird und es vielleicht auch nicht ist, trotzdem als nachhaltigkeitsorientiert gilt, da die Öffentlichkeit aktiv ihre Unzufriedenheit (Hirschman 1974) und ihre Wünsche ihm gegenüber artikuliert. Die verbalisierte Aktivität der Öffentlichkeit ist aber kein Garant für entsprechende Aktivität eines Unternehmens (Buß 1999). Dieser Aspekt wird von oekoradar durch eine Muss-Anforderung aufgefangen: Das Unternehmen muss zumindest begonnen haben, sich mit dem Thema „Nachhaltige Entwicklung“ zu beschäftigen, um es als nachhaltigkeitsorientiert zu bezeichnen (ifo 2002, S. 10).

Bedeutung nachhaltigen Wirtschaftens für die Unternehmen

Knapp die Hälfte der deutschen Unternehmen im produzierenden Gewerbe haben sich bereits mit dem Thema Nachhaltigkeit auf Geschäftsführungsebene beschäftigt (vgl. Abbildung 2-2), so das Ergebnis der ifo-Studie im Auftrag von oekoradar im Jahr 2001 (ifo 2002, S. 17). Für etwa 30% der befragten Unternehmen ist dieser Begriff jedoch unbekannt. Knapp ein Viertel lehnt eine Thematisierung des Leitbilds „Nachhaltige Entwicklung“ ab. Die Zahlen aus den Jahren 1999 und 2001 sind dabei fast unverändert. Dies deutet darauf hin, dass in den letzten Jahren kaum Bewegung in die Verbreitung des Leitbilds „Nachhaltigkeit“ bei den deutschen Unternehmen kam.



(Quelle: ifo 2002, S. 17; 1999 und 2001 jeweils N=6.000)

Abbildung 2-2: Beschäftigung der Geschäftsführung deutscher produzierender Unternehmen mit dem Thema „Nachhaltigkeit“ in den Jahren 1999 und 2001

Die relativ hohe Bekanntheit des Leitbilds „Nachhaltigkeit“ in den Unternehmen scheint einem strategischen Antwortverhalten zu unterliegen, folgert das ifo (2002, S. 17). Denn Untersuchungen zur Bekanntheit von Nachhaltigkeit in der deutschen Bevölkerung (UBA 2002a) zeigen deutlich geringere Werte (vgl. Kapitel 2.3). In dieser Schlussfolgerung bleiben allerdings der meist höhere Bildungsstand der geschäftsführenden oder leitenden Wirtschaftsakteure, sowie deren höheres Informationsinteresse außer Acht. Dieser Bevölkerungsteil ist nicht mit den durchschnittlichen Zahlen der Untersuchungen des UBA (2002a) vergleichbar.

Kosteneinsparung, Innovationsfähigkeit, Mitarbeitermotivation und Akzeptanz in der Öffentlichkeit gelten als mögliche Potenziale nachhaltigkeitsorientierter Unternehmen, die nicht verschenkt werden sollten, so das Ergebnis der ifo-Studie (ifo 2002, S. 39ff). Dies sind die als am wichtigsten benannten Gründe, die zur Beschäftigung mit dem Thema „Nachhaltige Entwicklung“ im Unternehmen führen. Dabei werden vor allem im Bezug zur Unternehmensgröße (Anzahl der Beschäftigten) deutliche Unterschiede festgestellt. Die kleineren Unternehmen fühlen sich von den vorgegebenen Gründen weniger angesprochen, Nachhaltigkeit ist dort meist kein ausdrückliches Thema. Mittelgroße Unternehmen (ab 50 Beschäftigte) sehen in der Beschäftigung mit dem Thema Nachhaltigkeit die Chance, neue Geschäftsfelder zu erschließen oder Kostenvorteile zu realisieren. Besonders in großen Unternehmen sind Umweltverantwortung und Ethik wichtige Gründe für die Beschäftigung mit Nachhaltigkeit. Vor allem von den Großunternehmen mit über 1.000 Beschäftigten wird durch den Umgang mit dem Thema „Nachhaltigkeit“ eine wesentliche Verbesserung des Unternehmensimage erwartet.

2.2.2 Fördernde und hemmende Faktoren für die Umsetzung nachhaltigen Wirtschaftens in den Unternehmen

Die gleichen Faktoren, die nachhaltiges Wirtschaften in einem Unternehmen fördern, können es einem anderen Unternehmen erschweren, entsprechende Maßnahmen umzusetzen. Ausbau der eigenen Wettbewerbssituation, verantwortungsorientiertes Engagement von Mitarbeitern und Geschäftsführung sowie Kostenvorteile gelten als die drei treibenden Kräfte nachhaltigen Wirtschaftens (ifo 2002, S. 39) (vgl. Abbildung 2-3).

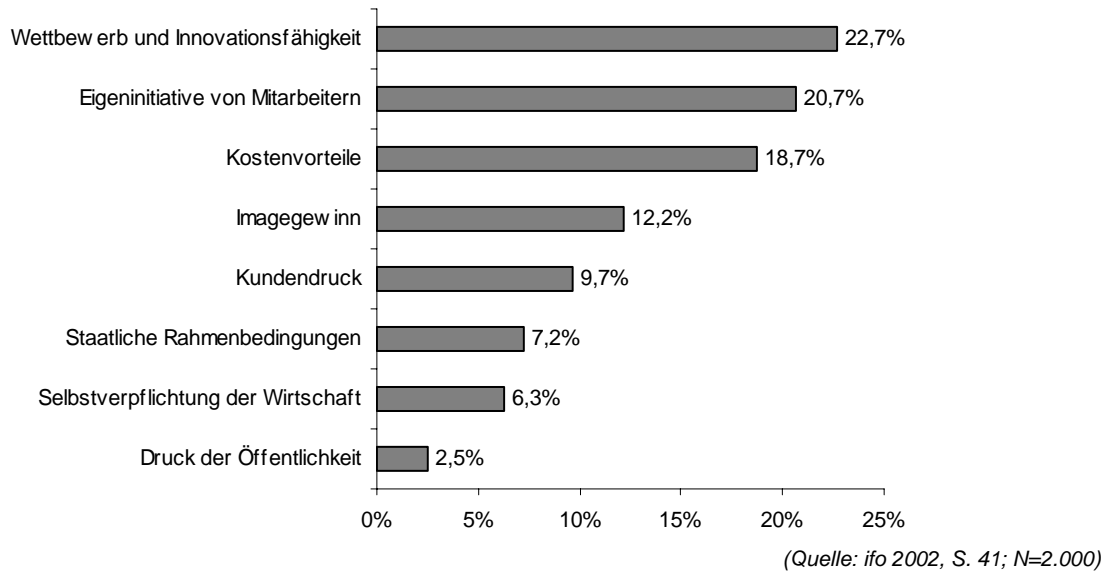


Abbildung 2-3: Fördernde Faktoren nachhaltigen Wirtschaftens in produzierenden Unternehmen

Gleichzeitig sind die derzeitige Finanz- und Wettbewerbssituation sowie fehlende Kostenvorteile komplementäre Faktoren, die für andere Unternehmen ausschlaggebend sind, keine nachhaltigkeitsorientierten Maßnahmen einzuleiten (vgl. Abbildung 2-4).

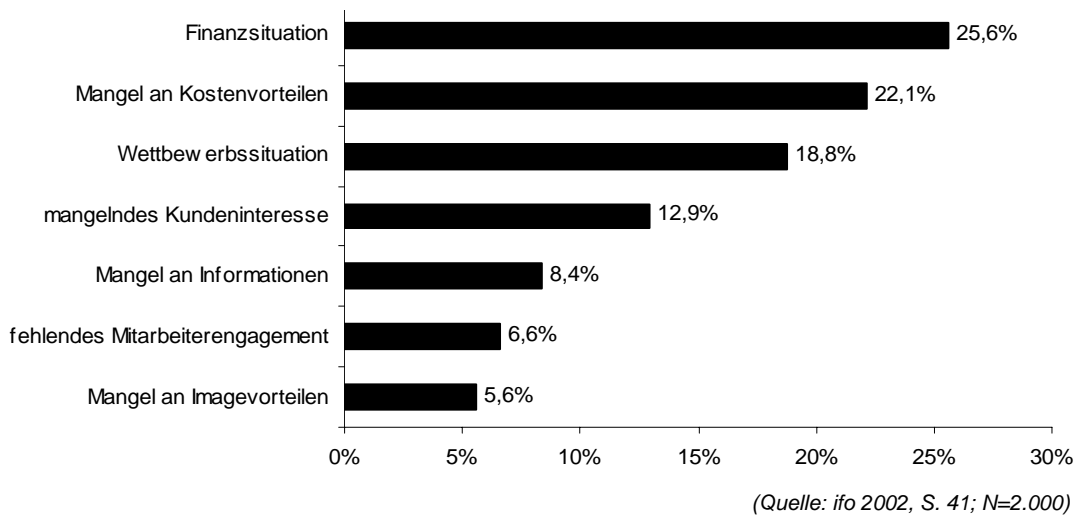


Abbildung 2-4: Hemmende Faktoren nachhaltigen Wirtschaftens in produzierenden Unternehmen

Je nach Unternehmensgröße gewinnt die eine oder andere Komponente mehr oder weniger an Einfluss (ifo 2002, S. 39f). Größere Unternehmen verbinden Nachhaltigkeit mit Innovationsfähigkeit. Mit abnehmender Unternehmensgröße erhalten finanzielle Komponenten wie die derzeitige Finanz- und Wettbewerbssituation des Unternehmens mehr Bedeutung. Andere Unternehmen sehen überhaupt keine Kostenvorteile. Mitarbeiterengagement ist vor allem in mittleren Unternehmen besonders förderlich. Fehlt diese Motivation der Belegschaft, gilt dies für viele als Hemmschuh. Staatlich regulierte Rahmendingungen werden vor allem von den kleineren Unternehmen als hilfreich für nachhaltige Wirtschaftsweisen angesehen. Überzogene Bürokratie und staatliche Regulierungen hingegen werden als wenig hilfreich abgelehnt. Diese im Rahmen der ifo-Studie (2002) ermittelten unternehmerischen Einflussfaktoren lassen sich einteilen in normative Aspekte (Verantwortung), finanzielle Aspekte (monetäre sowie zeitliche Kosten) sowie kognitive Aspekte (operatives und strategisches Wissen). Diese Kategorien werden nachfolgend genauer betrachtet.

Normative Aspekte: Verantwortung und Zuständigkeit aller Akteure

Wenn einzelne Akteure statt für das eigene Verhalten und dessen Folgen selbst Verantwortung zu übernehmen (*Selbstverantwortung*) diese Verantwortung anderen Akteuren bzw. Institutionen zuzuweisen (*Fremdverantwortung*) (Scherhorn 1993), führt diese zu einer Diskrepanz, die unter den Schlagwörtern Kollektivgutproblematik und Trittbrettfahrertum (z.B. in Wicke 1991, S. 41) bekannt ist, sofern es sich dabei um Umweltbelange handelt. Diese Probleme bestehen nicht nur bei Individuen (vgl. Kapitel 2.3), sondern sind auch bei Unternehmen mit ihren Einzelakteuren anzutreffen. Hierzu zwei Beispiele:

Einen hohen Stellenwert für die eigene Verantwortungsübernahme für ökologische und soziale Belange wird zwar von deutschen Unternehmen im Jahr 2002 ausgesprochen (ifo 2002). 58% der deutschen Unternehmen, die zum Stand der Nachhaltigkeit innerhalb des produzierenden Gewerbes in Deutschland befragt wurden, rechnen damit, dass von ihnen zunehmendes Engagement eingefordert wird, bzw. dass sie selber Initiative für eine Verantwortungszunahme in ökologischen und sozialen Belangen ergreifen werden. Etwa 33% der Unternehmen gehen von einer gleich bleibenden Verantwortlichkeit aus und 6% von einer Abnahme. Dabei sind es vor allem die kleineren Unternehmen, die sich bei der Verantwortungsübernahme verhaltener äußern (ifo 2002, S. 25). Bezogen auf konkrete Maßnahmen aber werden ökologische Entlastungspotenziale weniger im eigenen Unternehmen gesehen als an anderen Stellen Deutschlands oder in anderen Ländern der Welt (ifo 2002, S. 36f).

Die Problematik, sich zum einen selbstverantwortlich für das eigene Verhalten zu fühlen und zum anderen die Möglichkeiten des eigenen verantwortlichen Verhaltens nicht zu unterschätzen, verdeutlichen die Ergebnisse einer Studie aus dem Jahr 1995 ebenfalls für den Handel (Pörnbacher 1995). Händler des Lebensmitteleinzelhandels beurteilen demnach ihre Kunden als nicht kompetent in ökologischen Fragen und verspüren daher auch keinen Druck, ihr eigenes Verhalten, beispielsweise in Bezug auf ihre Sortimentspolitik, zu ändern. Neben den befürchteten Risiken der Kostensteigerung sehen die Händler zwar Chancen in einer ökologischen Ausrichtung ihres Handelunternehmens, die sich auf die Kundenakzeptanz, Mitarbeitermotivation oder Imagepflege beziehen. Insgesamt schätzen die befragten Einzelhändler aber ihren Beitrag und ihre Möglichkeiten zum Umweltschutz als gering ein und fordern stattdessen die Einführung anderer Maßnahmen von staatlicher Seite.

Verantwortung kann in dem Rahmen übernommen werden, wie der einzelne Akteur darauf Zugriff oder Gestaltungsraum¹³ hat (Grunwald 2002, S. 438). Die Bezeichnung mancher, der dann gewählten Verhaltensweisen, als „richtiges Verhalten in falschen Strukturen“ (Adorno zit. in Scherhorn et al. 1997a, S. 12), verweist die persönlichen Willensentscheidungen der Individuen und Unternehmen mit all ihrer Fehleranfälligkeit in eine geradezu hilflos machende Nebenrolle, währenddessen Rahmenbedingungen oder Zwänge der jeweiligen Situation einen scheinbar motivierten Akteur vollständig beherrschen können (Renn 1997). An dieser Stelle ist aber weder die Resignation der Akteure angebracht noch sollen die Akteure deswegen aus ihrer Zuständigkeit entlassen werden. Stattdessen stellt sich für jeden gesellschaftlichen wie wirtschaftlichen Akteur die Frage nach der Mitverantwortung, die sich sowohl auf sein Tun wie auch auf die damit verbundenen Folgen bezieht. Die Einbeziehung aller Akteure, respektive die Berücksichtigung der gesamten Akteurskette eines Bedarfs- bzw. Handlungsfeldes, ist eine Betrachtungsweise, die als zukunftsweisend eingeschätzt wird (z.B. UN 2004; BMU 1997; Scherhorn et al. 1997a, S. 15) und der ökologischen Betrachtung entlang eines Produktlebenszyklusses entspricht. Hierbei finden sowohl die Akteure auf der Anbieter- und Nachfragerseite als

¹³ In dieser Sichtweise verstärkt sich das Problem der Verantwortungsübernahme, da dieses aus der Schwierigkeit entsteht, für Umweltbelastungen einen einzelnen Verursacher zu identifizieren. Zumeist sind es ganze Verursacherketten, die verantwortlich sind. Die genaue Zuweisung des Umfangs der Umweltbelastung an einen dafür verantwortlichen Akteur, scheidet letztlich an den meist fehlenden Kenntnissen über die exakte Wirkung und die Kumulationseffekte einzelner Umweltschadstoffe sowie über die Einflüsse aus der Vergangenheit. Mit Hilfe der Berechnung von externen Kosten versucht man diese Problematik rechnerisch zu lösen (Wicke 1991, S. 41).

auch möglicherweise der staatlichen und gesellschaftlichen Institutionen Berücksichtigung¹⁴. Kein „mündiger Verbraucher“ (Scherhorn 1974), muss alleine und vollständig die Verantwortung übernehmen, wie Grunwald (2002, S. 437) befürchtet und auch in der gängigen Meinung der Wirtschaftswissenschaften angenommen wird (Kroeber-Riel/Weinberg 2003, S. 708). Im Gegenteil, gerade die interdependenten Akteure im wirtschaftlichen und sozialen Gefüge sollen zusammengefasst und deren erforderliche gemeinsame Verantwortungsübernahme verdeutlicht werden. Gemeinsam können dann festgefahrene Strukturen und Routinen wirksam verändert werden. Die Praxis hat bereits gezeigt, dass Akteurskooperationen wie kollektive Aktionen, runde Tische oder Branchendialoge erste Erfolge der Veränderung bewirken können (z.B. Klemisch 2001, S. 132; Klemisch 2002).

Finanzielle Aspekte: Monetäre Kosten und Zeitsensibilität

Die derzeitige Wirtschafts- und Finanzsituation sowie der Mangel an Kostenvorteilen durch eine nachhaltige Wirtschaftsweise werden von den meisten Unternehmen als zentrale hemmende Faktoren für die Umsetzung des Leitbilds Nachhaltigkeit genannt (ifo 2002, S. 41f). Vor allem gilt dies für kleinere und mittlere Unternehmen. Das Kostenargument ist schon alt. Bereits Kirchgeorg stellte im Jahr 1990 fest, dass für 70% der Unternehmen (befragt wurden Führungskräfte der Unternehmen) hohe Investitions- und Betriebskosten als großes Hindernis für die Umsetzung von Umweltschutzmaßnahmen gelten (Kirchgeorg 1990). Wird hingegen nach monetären Erfolgen von Umweltschutzmaßnahmen gefragt, zeigte eine Studie aus dem Jahr 1989, dass diese bei 65% der befragten Unternehmen zu kostensenkenden oder erlössteigernden Effekten geführt hatten (Höppner/Sietz/Seuring 1998, S. 3).

Auch bei der Betrachtung der zeitlichen Kosten öffnet sich die Schere zwischen kleinen und großen Unternehmen erheblich. Große Unternehmen können in ihren stark differenzierten Organisationsstrukturen leichter Stäbe und Ausschüsse bilden oder Beauftragte einstellen, die sich hauptverantwortlich und ausschließlich mit dem Thema Abfall, Umwelt oder Nachhaltigkeit beschäftigen. Zeitintensive Maßnahmen oder Umweltmanagementsysteme einzuführen, ist dort wahrscheinlicher als in den kleineren bzw. mittleren Unternehmen, in denen meist ein einzelner Geschäftsführer für alle strategischen Fragen im Unternehmen zuständig ist, darunter auch für Umweltschutzbelange oder für das Thema „Nachhaltigkeit“. Für umfangreiche Datenaufbereitungen oder systemtechnische Implementierungen von betriebswirtschaftlichen Managementsystemen lässt das operative Geschäft häufig keinen zeitlichen Spielraum. Dies gilt für alle kleineren Unternehmen, auch denen im Handel (Blätzel-Mink/Umpfenbach 2002).

Kognitive Aspekte: Operatives und strategisches Wissen

Als Folge der funktionellen Differenzierungen in der Gesellschaft, die sich auch in der Arbeitsteilung in den Unternehmen wiederfindet, werden Sinnzusammenhänge alleine aus dem eigenen Teilsystem betrachtet. Diese beschränkte Wahrnehmung führt nach Schneidewind (2002) zu Problemen wie fehlendem Wissen (vgl. auch ifo 2002, S. 42) oder fehlenden bzw. falschen Anreizstrukturen in den Unternehmen. Um mangelnde Informationen zu sammeln, wird Zeit benötigt. Die bereits oben beschriebene Zeitbarriere kleinerer Unternehmen setzt sich an dieser Stelle fort. Doch meist besteht ein Komplexitätsproblem aufgrund der vielfältigen und meist vernetzten Zusammenhänge von Umweltbelangen, die nun über diese Dimension hinaus auch noch mit sozialen Anforderungen verknüpft sein sollen. Das kognitive Leistungsvermögen der Menschen, die als Entscheidungsträger in den Wirtschaftsunternehmen agieren, ist hierfür häufig zu eingeschränkt, um die vorhandenen Erkenntnisse in

¹⁴ Umweltmanagementsysteme integrieren die eigenen Mitarbeiter über das betriebliche Vorschlagswesen als wichtige Impulsgeber in die Prozessorientierung von Unternehmen. Dies zeigt, auch die Mitarbeiter innerhalb eines Unternehmens werden nicht aus ihrer Zuständigkeit entlassen. Über entsprechende Anreize wird die Mitarbeiterkompetenz in die arbeitsteilige Unternehmenswelt wieder stärker integriert. Unter dem Stichwort „Lernende Unternehmen“ beschreiben dies auch verschiedene Aufsätze in der Zeitschrift Ökologisches Wirtschaften vom Mai 2002 über den Ansatz der Umweltmanagementsysteme hinaus.

entsprechendes strategisches oder operatives unternehmerisches Handeln umzusetzen (Mobilisierungsproblematik). Auch besteht erhebliche und meist berechtigte Unsicherheit der Entscheidungsträger, ob und welche Informationen die Zusammenhänge der Ökosysteme umfassend darstellen oder ausreichend berücksichtigen. Um in den Unternehmen das Problem der Unsicherheit zu reduzieren, wird derzeit vom Lehrstuhl für Umweltmanagement der Universität Hohenheim die Internetplattform „oekoradar.de“ installiert, die den Unternehmen den Zugang zu Informationen rund um das Thema „Nachhaltiges Wirtschaften“ erleichtern soll (oekoradar 2002).

2.3 Nachhaltige Konsum- und Verhaltensweisen der Verbraucher

Die Erforschung von verschiedenen interdisziplinären Aspekten rund um das Thema „Nachhaltigkeit“ hat seit Mitte der 1990er Jahre stark zugenommen und gerade auch im aktorenspezifischen Bereich des nachhaltigen Konsums zunehmende Bedeutung erlangt. Neben dem Versuch der Operationalisierung des Begriffes „Nachhaltiger Konsum“, der für die deutsche Forschungslandschaft in verschiedenen Fachtagungsbänden (z.B. Schrader/Hansen 2001; Scherhorn/Weber 2002) dokumentiert wurde, stellt auch die Weiterentwicklung der Indikatoren nachhaltiger Konsummuster (z.B. Lorek/ Spangenberg 2001) Forschungsbereiche dar, die bisher zwar häufiger auf internationaler, nationaler und zunehmend auch regionaler bzw. lokaler Ebene (z.B. Pfister/Renn 1996; Renn 2002) analysiert werden, aber aufgrund der Komplexität noch nicht abgeschlossen sind.

Vielfach wird das Thema aber in Einzelbereichen behandelt. Über die Schwierigkeiten der Kommunikation des wenig emotionalisierbaren Begriffs und Leitbildcharakter von Nachhaltigkeit in der Öffentlichkeit berichten Brand/Jochum (2000) wie auch Brand (2000). Die erfolglose Suche nach praktikablen Diffusionswegen nachhaltigen Konsums über die Institution der lokalen Agenda ist in Brand (2003a) dokumentiert. Dabei knüpft die wissenschaftliche Aufteilung der Konsummuster in einzelne Bedarfswelder wie nachhaltige Ernährung (z.B. Schade et al. 2002; Brunner 2002), nachhaltiges Bauen (z.B. ISOE 2001) oder nachhaltige Mobilität (z.B. Gaus/Zanger 2002) häufig an den in den 1980er Jahren gesetzten Schwerpunkt Ökologie an. Gleichzeitig wird dabei versucht einige Aspekte der anderen Nachhaltigkeitsdimensionen zu integrieren. Meist wird aber auf die ökologische Bedeutsamkeit zurückverwiesen, um weiterhin Konsumentenverhalten in der ökologischen Dimension zu untersuchen.

Was nun im Einzelnen als nachhaltige Konsummuster zu verstehen ist, was Konsum und Kauf trennt oder eint und welche Akzeptanz die Kommunikation des Leitbilds Nachhaltigkeit unter den Menschen in ihrer Rolle als Verbraucher findet, ist in Kapitel 2.3.1 dargestellt. Welche Barrieren bestehen sich als Privatperson in den Haushalten nachhaltig oder auch nur ökologisch zu verhalten bzw. zu konsumieren und welche Faktoren dies fördern können, wird in Kapitel 2.3.2 beschrieben.

2.3.1 Die Verbreitung und Bedeutung nachhaltigen Konsums

Entwicklung des Leitbilds „Nachhaltiger Konsum“

Die Frage nach der Veränderung von Konsumgewohnheiten und individuellen Verhaltensweisen fand auf der Konferenz in Rio de Janeiro im Jahr 1992 Eingang in die Agenda 21 (BMU 1997, S. 22). In den Jahren zuvor hatte sich die Erkenntnis durchgesetzt, dass viele Umweltprobleme Folgen menschlicher Verhaltensweisen sind (z.B. Kruse 1991, S. 15ff) und daher die Handhabung dieser Probleme allein auf naturwissenschaftlich-technischer Ebene in den Unternehmen oder nur auf politischer Ebene zu kurz greifen würde. In dieser Zeit bemühten sich Umweltorganisationen und Verbraucherverbände die Bürger davon überzeugen, einen Beitrag zum Umweltschutz zu leisten. Abfalltrennen, Recycling und Energiesparen waren die Themen, die im Mittelpunkt der individuellen Umweltschutzmaßnahmen der 1980er Jahre standen (Brand et al. 2003, S. 13). Mit der Verabschiedung der Agenda 21 wird der seitherige Anspruch, die Konsumweisen der Menschen zu verändern – genauer: zu

ökologisieren - in das auch weitere Dimensionen umfassende Leitbild einer nachhaltigen Entwicklung (vgl. Kapitel 2.1) integriert. Das formulierte Ziel lautet, dass solche Konsummuster gefördert werden sollen, die zur Verringerung der Umweltbelastungen führen. Dabei wird die Veränderung der Konsumgewohnheiten in der Agenda 21 in enge Verbindung mit den Veränderungen zugrunde liegender Produktionsverfahren als wirtschaftliche Dimension gestellt und mit der Forderung, menschliche Bedürfnisse zu berücksichtigen, eine soziale Komponente dem Konsum hinzugefügt (BMU 1997, S. 22). Verschiedene nationale wie auch internationale Kommissionen (z.B. Enquête-Kommission des 13. Deutschen Bundestages „Schutz des Menschen und der Umwelt“ oder Kommission für Nachhaltige Entwicklung (CSD)) haben in den Folgejahren dem Thema „Nachhaltiger Konsum“ einen zentralen Stellenwert eingeräumt. Die Neubewertung von Werthaltungen, Einstellungen, Konsummustern und Lebensstilen sei einzuleiten, fordert die Enquête-Kommission im Jahr 1998 (Enquête-Kommission 1998, S. 16) als Ergebnis ihrer Arbeit. Diskussionsprozesse werden daraufhin in Gang gesetzt und Forschungsprogramme aufgelegt, die sich mit den Möglichkeiten der Verbreitung und der gesellschaftlichen Verankerung nachhaltigen Konsums befassen (z.B. BMBF-Förderschwerpunkt 1999-2002 „Wege zu nachhaltigen Konsummustern“). Kauf- und Nutzungsentscheidungen, bei denen der Lebenszyklus eines Produktes von der Rohstoffgewinnung bis zur Deponierung und die hierdurch bedingten Folgen im ökologischen System berücksichtigt werden, bezeichnete in den 1980er Jahren Hildebrandt (1989, S. 2f) als „reflexiver Konsum“. Diese Form des Konsums geht davon aus, dass aufgrund von individueller Bedarfsfeststellung und ökologisch reflektierter Produktbetrachtung seitens der Verbraucher das erreichte Konsumniveau verringert und partiell Konsumverzicht geübt werden kann. Nun werden neben der ökologischen Dimension weitere hinzugefügt, die der Verbraucher in seinen Entscheidungen und Verhaltensweisen berücksichtigen soll. Mit dem neuen Leitbild „Nachhaltiger Konsum“ wird die Diskussion um die Rolle des Verbrauchers als Souverän und eigenverantwortlicher Akteur, der aufgrund seiner Entscheidungsmacht über Auswahl und Nutzung von Konsumgütern auch alleinige Verantwortung für die Folgen seines Handelns tragen müsse (imug 2002a, S. 10), neu entfacht¹⁵.

Begriffsabgrenzung Konsum und Kauf

Der Begriff *Konsumverhalten* umfasst nach dem Verständnis vieler Wissenschaftler (Hansen/Schrader 2001, Scherhorn et al. 1997a; Kroeber-Riel/Weinberg 2003) neben dem Kauf bzw. Nichtkauf bestimmter Produkte weitere Verhaltensformen wie die Verwendung bzw. Nutzung dieser Waren sowie deren Entsorgung. Kroeber-Riel/Weinberg (2003, S. 3) ordnen dabei dem Konsumentenverhalten im engeren Sinne (i.e.S.) das Verhalten der Menschen beim Kauf und Konsum von wirtschaftlichen Gütern zu. Konsumentenverhalten im weiteren Sinne (i.w.S.) umfasst demgegenüber ganz allgemein das Verhalten der Verbraucher und deren Umgang mit materiellen wie auch immateriellen Gütern. Auch der Konsum von Dienstleistungen als Produktergänzung oder als Ersatz von Konsumgütern gehört hierzu. Das Konsumentenverhalten i.e.S. unterteilt sich in einzelne Konsumphasen. Kauf, Nutzung, Entsorgung wurden bereits angeführt. In Wechselwirkung mit diesen Verhaltensformen befinden sich die Bedarfsreflektion und die Informationssuche. Zusammen mit einem möglichen Beschwerdeverhalten nach dem Kauf bilden diese den gesamten Konsumprozess. An der Art der Ausgestaltung dieser einzelnen Teilphasen durch die Verbraucher wird ersichtlich, mit welcher Intensität sich diese umweltorientiert oder nachhaltigkeitsorientiert verhalten. Nachhaltiges Konsumverhalten i.w.S. ist damit mehr als nur der Kauf ökologischer Produkte (Kroeber-Riel/Weinberg 2003). Nachhaltiges Konsumverhalten reicht dann bis in die Verhaltensweisen der Menschen hinein und betrifft damit den persönlichen Lebensstil.¹⁶

¹⁵ So beispielsweise auf der Tagung mit dem Thema: „Der Verbraucher als Souverän? Wirtschaftspolitische Perspektiven der Verbraucherpolitik“ vom 28. bis 30.06.2004 in der Evangelischen Akademie Tutzing.

¹⁶ Auch die soziologische Lebensstilforschung nähert sich der Berücksichtigung des individuellen Konsumverhaltens über die Erforschung des Umweltbewusstseins hinaus, in dem dieses als Teil der „gesamtgemeinschaftlichen Lebensweise“ (Reusswig 1994, S.126f) betrachtet wird. Reusswig (1994) definiert diese gesamtgemeinschaftliche Lebensweise als „Form der Pro-

Die Informationsgewinnung kann dem ökologischen *Produktkauf* vorgeschaltet sein oder helfen, Entscheidungen für oder gegen den Kauf bzw. über die nachgefragte Qualität nachträglich zu rechtfertigen. Informationen können auch die Grundlage für die Verhaltensweisen der Verwendung und Entsorgung in der Nachkaufphase bilden (Tiebler 1992, S. 186f). Die aktive Suche nach neuen Informationen wie auch der Rückgriff auf vorhandene oder kognitiv latent verfügbare Informationen geht in die Bedarfsfeststellung vor einer anstehenden Kaufentscheidung ein, die wiederum aus einzelnen Teilentscheidungen zusammengesetzt sein kann. Welche Art von Produkt (und Verpackung) wird gewählt? Welche Menge wird gekauft? Welcher Preis wird akzeptiert? Welche Einkaufsstätte wird präferiert? Wie häufig wird eingekauft? Ist der Kaufentscheidung ein Informationsverhalten vorgelagert und wird auf dieser Basis das Für und Wider einer Produktwahl überlegt und aufgrund dieser kognitiv gesteuerten Bedarfsüberlegung eine Entscheidung getroffen, spricht man von extensiven oder echten Entscheidungen (Kroeber-Riel/Weinberg 2003, S. 368f). Als Grundlage für diese Entscheidung hat der Verbraucher auf vorhandenes Wissen zurückgegriffen oder sein Wissen durch die Suche nach neuen Informationen im Hinblick auf die konkrete Problemlösungssituation erweitert. Kaufentscheidungen ohne diese kognitive Tiefe, die mehr emotional und reizgesteuert erfolgen, werden in impulsives Verhalten, Gewohnheitsverhalten oder Zufallsverhalten unterteilt¹⁷. Informationen werden hier, wenn überhaupt, erst im Nachhinein herangezogen, um mögliche Dissonanzen der Entscheidung zu erklären (Kroeber-Riel/Weinberg 2003, S. 371f). Diese Entscheidungstypen sind nicht nur bei der Produktwahl anzutreffen, sondern auch bei der Wahl der Einkaufsstätte sowie bei allen anderen Verhaltensweisen der Konsumenten. Die Verbraucher können Teile der Kaufentscheidung bewusst und andere Teile hingegen gewohnheitsmäßig treffen. Beispielsweise kann ein Verbraucher immer in derselben Einkaufsstätte einkaufen. Über die Wahl des Ortes wird keine Entscheidung mehr getroffen, sie ist im Gewohnheitshandeln festgelegt. Bei der Auswahl der Produkte jedoch wird von diesem Beispiel-Verbraucher vor jeder Entscheidung gedanklich bewusst reflektiert, ob mit dem präferierten Produkt den gespeicherten Vorstellungen entsprochen wird. Die Entscheidung für oder gegen den Kauf des Produktes ist in diesem Beispiel extensiv. Kauf- und Konsumententscheidungen, die nicht ständig kritischer Bedarfsreflexion unterworfen sind, sondern gewohnheitsmäßig getroffen werden, bergen die Gefahr von ökologischen Fehlentwicklungen (Beier 1993, S. 11). Dies gilt auch für ökologienahe Verhaltensweisen. Hier können aufklärende und handlungsleitende Informationen nur mit größerem Aufwand ein nachhaltigkeitsorientiertes Entscheidungsverhalten der Verbraucher stimulieren. Der Einsatz emotionalisierter Botschaften wird in diesen Fällen empfohlen (Kroeber-Riel/Weinberg 2003; Lichtl 2000).

Begriffsbestimmung „ökologische“ Produkte und Dienstleistungen

Als Ergebnis der Beschäftigung mit dem, was ein *ökologisches Produkt* ist oder nicht, wird häufig festgehalten, dass man „umweltfreundlichere“ Varianten meint, denn ein jedes im Handel erhältliche Konsumgut benötigt schon alleine für die Produktion und den Transport zum Handel Ressourcen und verbraucht Energie. Damit wird mit materiellen Konsumgütern immer die ökologische Umwelt belastet (Weber 1999; Gebhardt 1994). Der Umgang, die Nutzung und die Entsorgung dieses Gutes liegen im Verantwortungsbereich des Konsumenten. Auch diese Phasen im Produktlebenszyklus haben in der Regel weitere Belastungen der Umwelt zur Folge. Insgesamt gibt es somit kein einziges „ökologisches“ Konsumgut (vgl. hierzu weiter Kapitel 5.2.3).

Demgegenüber eröffnen *Dienstleistungen* als nichtmaterielle Varianten häufig die Chance mit einem geringeren Ressourcen- und Energieverbrauch dem Konsumenten den gleichen Nutzen zu stiften wie ein Konsumgut (Schrader 2001, S.110ff). Doch auch Dienstleistungen sind nicht an für sich schon ökologisch. Auch hier wird zwischen konventionellen und ökologischen Varianten unterschieden. Der

duktion, Konsumtion, politischen Regulation und kulturellen Deutung der Verhältnisse von Individuum und Gesellschaft zur Natur“.

¹⁷ Weitere Typologien von Kaufentscheidungen in Kuß/Tomczak (2000, S. 93ff).

Ökawaschsalon, der Ökofriseur oder die Ökoreinigung sind hier einige Chemikalien sparende Beispiele. Barthel (1999a, S. 7ff; vgl. ähnliche Unterscheidung von Schrader 2001, S. 75; Bierter et al. 1996, S. 53ff) unterscheidet bezogen auf die Zuordnung von Verfügungsrechten drei verschiedene Idealtypen von Dienstleistungen:¹⁸

- produktorientierte Dienstleistungen;
- nutzungsorientierte Dienstleistungen;
- bedürfnisorientierte Dienstleistungen.

Produktorientierte Dienstleistungen werden als Ergänzung zu einem Produkt angeboten und beziehen sich häufig auf die Verlängerung von Nutzungs- und Lebensdauer der Produkte (Schrader 2001, S. 76). Der Anbieter kann gleichzeitig Hersteller sein, der den Verkauf seines Produkts fördern möchte, oder als Dienstleistungsunternehmen selbständig agieren. Als Beispiele gelten Reparatur- und Lieferservice, Wartungs- und Beratungsdienste oder Secondhand Angebote (Barthel 1999a, S. 7). Produktorientierte Dienstleistungen bedeuten keinen Verzicht auf Produkteigentum und nehmen daher hinsichtlich der Konsumentenakzeptanz eine andere Position ein (Schrader 2001, S. 77) als die beiden nachfolgend aufgeführten Dienstleistungstypen. *Nutzungsorientierte Dienstleistungen* haben das Ziel, die häufig zu geringe Nutzungsintensität von Produkten durch Gemeinschaftskonzepte zu erhöhen („gemeinsam nutzen“). Vermietung, Leasing, Sharing¹⁹ oder Pooling sind hier die beispielhaften Nutzungskonzepte, die bei Autos, Waschmaschinen oder Skiausrüstungen u.a. angeboten werden (Barthel 1999a, S. 8). Bei *bedürfnisorientierten Dienstleistungen* wird die Dienstleistung erbracht, ohne dass das Trägermedium dem Nutzer überlassen wird („nutzen statt besitzen“). Auswahl, Nutzung und Wartung betreibt der Anbieter selber, der ökologische Vorteil sei hierdurch zum Teil²⁰ noch größer als bei den anderen Konzepten. Die Bedürfnisse der Verbraucher bestehen z.B. nach Mobilität oder sauberer Wäsche. Entsprechende Dienstleistungsanbieter wie Fahrdienste oder Wäschereien setzen an diesen Bedürfnissen an. Auch Gastronomie und Bürodienstleistungen (Barthel 1999a, S. 9), Energiedienstleistungen oder der gesamte Bereich des Handwerks werden, sofern hierdurch Eigentum ersetzt wird, ebenfalls dieser Kategorie zugeordnet (Schrader 2001, S. 83).

Das vorhandene Angebot ökologischer Produkte wird insgesamt auf eine Vielfalt von 35.000 bis 40.000 Produkten geschätzt (CAF 1999a), diese entstammen häufig noch den so genannten „etablierten“ Bereichen der Ökobranche wie Lebensmittel, Kleidung oder Möbel. Meist wird von „ökologischen“ Produkten auch dann gesprochen, wenn es sich nur um Ansätze einer ökologischen Veränderung wie Ressourceneinsparung, Energiereduzierung oder regionale Transportwege handelt. Doch auch für zunächst scheinbar „unökologische“ Produkte können langfristig tragbare Varianten entstehen, wenn z.B. die Nutzung dieser Produkte intensiviert werden kann, wie dies durch die verschiedenen Dienstleistungskonzepte versucht wird. In der wissenschaftlichen Literatur findet man so beispielsweise Car-

¹⁸ In der Typologie ökoeffizienter Dienstleistungen von Schrader (2001, S. 75) wird die Produktdienstleistung auch als eigentumsergänzende Dienstleistung bezeichnet und Nutzungs- sowie Ergebnisdienstleistungen (bzw. bedürfnisorientierte Dienstleistung entsprechend der Bezeichnung von Barthel (1999a)) den eigentumsersetzenden Dienstleistungen zugeordnet.

¹⁹ Wenn Sachgüter durch Dienstleistungen ersetzt werden können, verändern sich die Verfügungsrechte am Produkt. So ist beim Autoteilen ein verändertes Eigentumsverständnis zum Pkw notwendig. Der Pkw wird als symbolbehaftetes Prestigeobjekt aufgegeben, statt dessen werden rationale Komponenten wie Zeit und Geld neben ökologischen Motiven wichtiger für die „strategische“ Entscheidung bezüglich der individuellen Verfügbarkeit von bestimmten Verkehrsmittelvarianten (Petersen 1995; ZWE 1993). Durch das Teilen von Autos können Umweltressourcen geschont werden, da sich sowohl der Pkw-Bestand als auch die Fahrleistung bei praktizierenden Autoteilern häufig reduziert (Baum/Pesch 1994). Autoteilen (Car-Sharing) ist daher eine soziale Innovation mit ökologischen Effekten. Solche Dienstleistungen werden üblicherweise den ökologischen Dienstleistungskonzepten (Schrader 2002) bzw. produktersetzenden Dienstleistungsangeboten (Barthel 1999a) zugeordnet. Werden die Kriterien zur Beurteilung von Dienstleistungen entsprechend einem umfassenden Leitbild Nachhaltigkeit weiterentwickelt, muss eine Dienstleistung neben der ökologischen auch der wirtschaftlichen Beurteilung standhalten. Dies ist beim Car-Sharing als organisierte Mobilitätsdienstleistung in der Regel der Fall, da dieses als ökologisches Konzept wirtschaftlich rentabel angeboten werden kann (Barthel 1999a) und dies in der Praxis auch realisiert wird.

²⁰ Dass auch eigentumsersetzenden Dienstleistungen ökologische Grenzen gesetzt sind, stellt Schrader (2001, S. 110) für den Mobilitätsbereich Car-Sharing fest. Neben kontraproduktiven Effekten (z.B. Nutzungssteigerung aufgrund erleichterten Zugangs) liegt dies auch in begrenzenden Faktoren (z.B. Konstruktion der Anbieter), die die Ökologisierungspotentiale von Nutzungsdauerverlängerung oder Nutzungsintensivierung durch eigentumsersetzende Dienstleistungen einschränken.

Sharing als produktersetzende Dienstleistung, die als soziale Innovation mit ökologischem Effekt zum Privat-Pkw gilt oder Waschmittel im Baukastensystem, die in der Nutzung eine geringere, da dosierte chemische Gewässerbelastung ermöglichen. Dem gegenüber steht die Produktvielfalt im konventionellen Handel mit 80.000 bis 150.000 verschiedenen Produkten. Dass eine so große Sortimentstiefe nicht unbedingt mit hoher Nachhaltigkeit einhergeht, ist sicherlich unstrittig und daher keine Zielvorgabe bzw. Vorbedingung für ein Ökokaufhaus.

Begriffsbestimmungen „Nachhaltiger Konsum“

Eine Begriffsbestimmung für nachhaltigen Konsum sollte insbesondere auch den Rückbezug auf das übergeordnete Konzept einer nachhaltigen Entwicklung ermöglichen, um eine konsistente, akteursübergreifende Betrachtung zu fördern. Dies wird in den Definitionsversuchen in unterschiedlicher Form versucht. Nachfolgend werden zwei Definitionen bzw. Konzepte für nachhaltigen Konsum vorgestellt. Wie bereits beim nachhaltigen Wirtschaften in Kapitel 2.2 ist der eine Ansatz normativ motiviert, während der andere Ansatz dem Verbraucher als praktische Hilfestellung dienen soll und daher einen hohen Konkretisierungsgrad aufweist. Es handelt sich zum einen um die in Tutzing verfasste Erklärung („Tutzinger Erklärung“) verschiedener gesellschaftlicher Interessenverbände und Forschergruppen zum nachhaltigen Konsum aus dem Jahr 2000 (UBA 2000a) und zum anderen um den „Nachhaltigen Warenkorb“, den das Institut für Umwelt-Markt-Gesellschaft (imug) im Auftrag des Rats für Nachhaltige Entwicklung in den Jahren 2000-2002 entwickelt und getestet hat (imug 2002a).

1) Normativer Ansatz der „Tutzinger Erklärung“

Zum Abschluss der Tagung „Aktiv für die Zukunft – Wege zum nachhaltigen Konsum“ vom 3. bis 5.4.2000 in der Evangelischen Akademie Tutzing bekennen sich verschiedene gesellschaftliche Interessenverbände zu ihrer gemeinsamen Verantwortung für eine nachhaltige Entwicklung auch im Konsum. Unter dem Begriff „Nachhaltiger Konsum“ wird in dem verfassten Dokument folgendes Leitbild verstanden: *„Umweltbelastungen und Ressourcenverbräuche sollen ein Maß nicht übersteigen, das für die jetzige und für spätere Generationen als ökologisch tragfähig angesehen werden kann. Die Förderung nachhaltiger Konsummuster schließt u.a. den Ge- und Verbrauch von Produkten ein und steht im unmittelbaren Zusammenhang mit einer nachhaltigen Produktentwicklung und nachhaltigen Lebensstilen“* („Tutzinger Erklärung“) (UBA 2000a). Der Ansatz nachhaltigen Konsum zu fördern, schließt dabei folgende wesentliche Inhalte mit ein:

- Nachhaltiger Konsum ist ein zentraler Baustein nachhaltiger Entwicklung.
- Alle Akteure und gesellschaftlichen Akteure übernehmen hierfür Verantwortung.
- Bessere Handlungsmöglichkeiten sollen angeboten und materielle sowie immaterielle Anreize sollen genutzt werden, um nachhaltigen Konsum zu fördern.
- Die Pluralität der Lebensstile ist zu berücksichtigen.
- Kooperationen verschiedener Akteursgruppen sind anzustreben.
- Die Förderung nachhaltigen Konsums ist ein Prozess der Verständigung und der Erprobung (UBA 2000a).

2) „Nachhaltiger Warenkorb“ als instrumenteller Ansatz

Eine Konkretisierung des Leitbilds „Nachhaltigkeit“ nach relevanten Handlungsfeldern und Konsumbereichen schlägt der Rat für Nachhaltige Entwicklung (2001, S. 35ff) vor. Nachhaltige Konsummuster können mittels eines „Nachhaltigen Warenkorbs“ (Rat für Nachhaltige Entwicklung 2002a; Rat für Nachhaltige Entwicklung 2002b) konkrete Informations- und Orientierungshilfe erfahren. Dieses Instrument wird nachfolgend als ein weiterer Ansatz der Begriffsbestimmung vorgestellt, der stärker praxis- und anwendungsbezogene Elemente nachhaltigen Konsums vermitteln will. Die Funktion des „Nachhaltigen Warenkorbs“ wird von imug (2002a, S. 17) als Beitrag zur Unterstützung einer nachhal-

tigen Wirtschaftsweise gesehen, in dem Kauf- und Konsumententscheidungen der privaten Haushalte erleichtert und im Hinblick auf Nachhaltigkeit verbessert werden. Neben einer durchaus diskursiven Funktion ist es vor allem die kommunikative Seite dieses Instruments, die nachhaltigen Konsum fördern kann: als geeignet angesehene Produkte und Dienstleistungen werden im Einkaufsführer aufgelistet. Dabei müssen Produkte gegenüber anderen Varianten relative Vorteile zur Problemlösung für ökologische oder soziale Ziele aufweisen, um als nachhaltiges Produkt vom imug (2002a, S. 23) empfohlen zu werden. Konkretisiert wird dies vor allem über das Aufzeigen von Produktlabeln, die für einzelne Produktkategorien in den verschiedenen Bedarfsfeldern aufgelistet werden, sowie einigen ergänzenden Handlungsempfehlungen. Analog zum Vorgehen des Warenkorb des Statistischen Bundesamts unterteilt sich der „Nachhaltige Warenkorb“ in Bedarfsfelder. Der Bezug zwischen Ressourcenverbrauch und dem Akteur Verbraucher wurde bereits von BUND/Misereor (1996) über den Material- und Energieverbrauch innerhalb verschiedener Bedarfsfelder hergestellt und bezogen auf die Umweltbelastung in den individuellen Handlungsraum gestellt. Auch das Wuppertal-Institut sowie das Umweltbundesamt (UBA/Wuppertal-Institut 1999) knüpfen im Jahr 1999 an diese Aufteilung an (vgl. Tabelle 2-2). Als besonders material- und energieintensives Bedarfsfeld im privaten Haushalt erwies sich der Bereich des Wohnens, gefolgt von der Ernährung, der Mobilität und dem Bedarfsfeld Bekleidung (UBA/ Wuppertal-Institut 1999).

Tabelle 2-2: Anteil des Material- und Energieverbrauch nach individuellen Handlungsfeldern

Handlungs- /Bedarfsfeld	Materialverbrauch für Haushaltskonsum	Energieverbrauch in den Privathaushalten
Wohnen	29%	44%
Ernährung	19%	14%
Mobilität	11%	24%
Bekleidung	3%	4%

(Quelle: UBA/Wuppertal-Institut 1999)

Anhand dieser Bedarfsfelder ist auch der Nachhaltige Warenkorb gegliedert, der dem Verbraucher vor allem in Form eines Einkaufsführers zur Verfügung steht (Rat für Nachhaltige Entwicklung 2002a). Im Einzelnen sind dies: Nahrung, Bekleidung, Wohnen, Mobilität, Tourismus und Finanzdienstleistungen. Die notwendigen Daten für die spätere Analyse werden über die Protokollierung im Haushaltsbuch (Rat für Nachhaltige Entwicklung 2002b) erfasst. Anhand des Einkaufsführers sollen sich Haushalte in ihrem Einkauf orientieren können. Neben der Listung von Produktlabeln wie Bio-Siegel, Demeter, Bioland oder Naturtextil wird hier auch auf Testergebnisse unabhängiger Institute und Einrichtungen als Informationsgrundlage verwiesen. Innerhalb der einzelnen Bedarfsfelder werden zusätzlich Handlungsempfehlungen für nachhaltigen Konsum ausgesprochen, die nachfolgend auszugsweise aufgeführt werden (Rat für Nachhaltige Entwicklung 2002a).

a) Nahrung und Ernährung

- Kauf von Nahrungsmitteln aus kontrolliert biologischem Anbau;
- Fleisch und Fleischprodukte verantwortungsvoll aussuchen, reduzieren oder durch pflanzliche Nahrungsmittel ersetzen;
- Saisonales und regionales Obst und Gemüse verzehren;
- Gering verarbeitete Produkte mit wenig Verpackung kaufen;
- Fair gehandelte Produkte bevorzugen.

b) Textilien und Bekleidung

- Auf Langlebigkeit der Textilien beim Kauf achten;
- Kleidung bis zum Ende der Gebrauchstauglichkeit, unabhängig modischer Einflüsse, tragen;
- Auf Naturfasern aus ökologischer Produktion achten;

- Auf gesundheitsrelevante Aspekte von Bekleidung achten;
- Secondhandkauf und -verkauf in Erwägung ziehen;
- Textilien, die soziale Mindeststandards bei der Produktion einhalten, bevorzugen.

c) Wohnen und Versorgung

- Auf umweltfreundliche Materialien bei Ausbau, Renovierung und Reparatur Wert legen;
- Handwerker aus der Region bevorzugen;
- Energie und Wasser sparen und möglichst auf regenerative Energien umstellen;
- Langlebige, verbrauchs- und schadstoffarme sowie reparaturfreundliche Einrichtungs- und Ausstattungsgegenstände wählen;
- Nutzen statt besitzen, Haushaltsgeräte mit den Nachbarn teilen.

d) Mobilität und Verkehr

- Individualverkehr, vor allem mit eigenem Pkw, reduzieren;
- Fahrgemeinschaften zur Arbeit und in der Freizeit bilden;
- Umweltverträglichere Verkehrsmittel wie Fahrrad, ÖV, Bahn bevorzugen;
- Individuellen Mobilitätsmix mit Fahrrad, ÖV, Car-Sharing, Mietwagen aufbauen;
- Verbrauchsarme Kraftfahrzeuge bevorzugen;
- Persönlichen Fahrstil Umweltgesichtspunkten anpassen.

Die Ergebnisse einer Testphase dieses Instruments (Rat für Nachhaltige Entwicklung 2002c) zeigen, dass die Produkttabellen und Handlungsempfehlungen aus Sicht der Verbraucher unvollständig und zu wenig konkret sind. Empfehlungen müssen für die Haushalte machbar sein und die Rahmenbedingungen, wie Beratungskompetenz der Verkäufer, Verfügbarkeit von Produkten, Erkennbarkeit von empfohlenen Aspekten, sollen stimmen. Trotz dieses Korrekturbedarfs sieht imug das Instrument „Nachhaltiger Warenkorb“ als geeigneter Ansatz, nachhaltigen Konsum sowie die Kommunikation darüber gesellschaftsweit zu fördern (imug 2002b). Denn trotz aller Kritik erkennen die Testhaushalte durch den „Nachhaltigen Warenkorb“ Anreize zum Nachdenken und zum Reflektieren über alle Lebensbereiche hinweg. Der „Nachhaltige Warenkorb“ dient den Verbrauchern als Einstiegshilfe für die Auseinandersetzung mit dem Leitbild „Nachhaltigkeit“ (imug 2002b, S. 39).

Beide Ansätze beinhalten trotz erheblicher Unterschiede in ihrer Konkretisierungstiefe Prozesscharakter. In der Tutzingener Erklärung bezieht sich dies auf die Verständigung der Akteure untereinander als auch auf die Erprobung nachhaltiger Konsumweisen. Der Nachhaltige Warenkorb nimmt die Zufriedenheit und Verbesserungsvorschläge der Verbraucher in der Weiterentwicklung dieses Instruments auf. Dabei bezieht sich der Nachhaltige Warenkorb alleine auf die Verbraucher, während die ökologische Qualität des Warenangebots und deren Entwicklung als externe Rahmenbedingung behandelt werden. Die Tutzingener Erklärung hingegen strebt eine ganzheitliche Betrachtung an, bei der Wirtschaftskooperationen als Lösungsweg vorgeschlagen werden. Dieser Ansatz ist, bezogen auf soziale und ökonomische Aspekte, weniger präzise als die Forderungen, die für die ökologische Zieldimension formuliert werden. Im „Nachhaltigen Warenkorb“ sollen über den Preis ökonomische und über Produkte und Leistungen des „fairen“ Handels soziale Aspekte einer nachhaltigen Entwicklung abgedeckt werden. Ökologische Aspekte stehen aber auch hier im Vordergrund.

Schritte zu nachhaltigem Konsum

Als Ergänzung zu den bisher angeführten Ansätzen den Begriff „Nachhaltigen Konsum“ zu definieren, scheinen noch folgende Anmerkungen zur Begriffsbestimmung angebracht:

- Nachhaltigkeit bezieht sich auf Konsummuster als Ganzes. Daher ist durchaus vorstellbar, dass weniger nachhaltige Verhaltensweisen in einzelnen Konsumbereichen (z. B. Mobilität) durch besonders nachhaltige Verhaltensweisen in anderen Bereichen (z. B. Heizenergie) kompensiert werden.

- Die Nachhaltigkeit oder Nicht-Nachhaltigkeit von Konsummustern ist kein unveränderliches Charakteristikum des Konsummusters. Sie ist vielmehr abhängig vom Stand der technischen Entwicklung und deren gesellschaftlicher Umsetzung. Verbesserungen der Ressourcenproduktivität führen zu einer Ausdehnung des Bereichs der Konsummuster, die als nachhaltig (zumindest hinsichtlich ihrer ökologischen Dimension) bezeichnet werden können.
- Angesichts bestehender Muster der Ressourcennutzung (z. B. fossiler Energieverbrauch) und Produktion (z. B. große Transportentfernungen per Lkw) ist es durchaus möglich, dass nur wenige oder überhaupt keine der gegenwärtigen Konsummuster als nachhaltig gelten können.

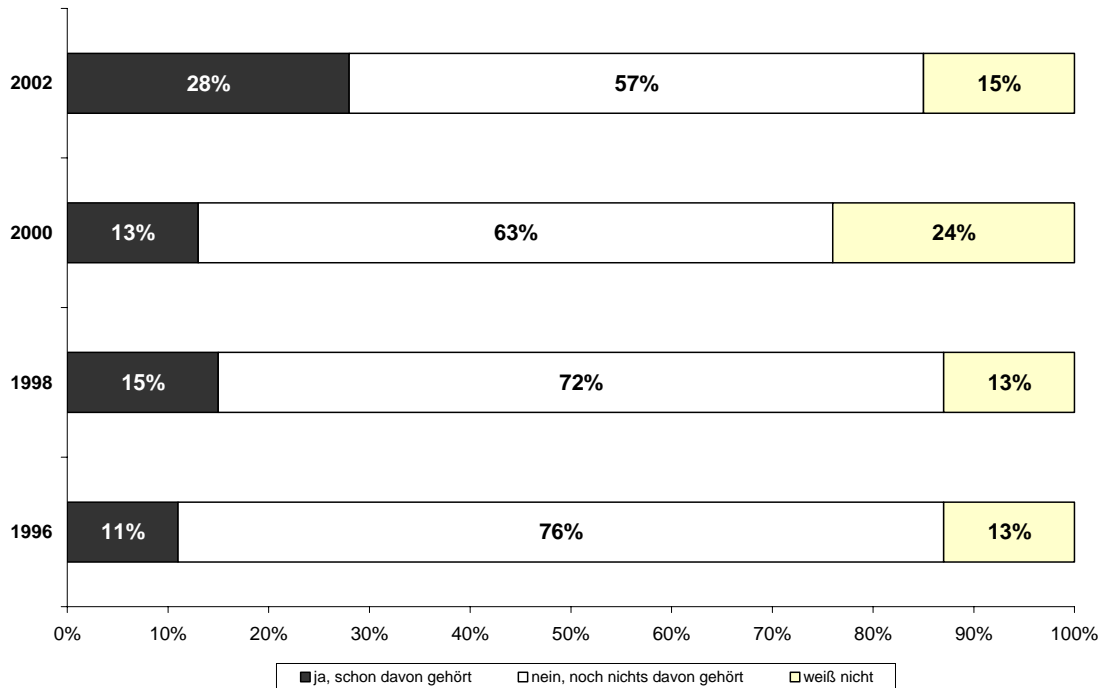
Der letztgenannte Aspekt sowie die Schwierigkeit, die (Nicht-)Nachhaltigkeit von Konsummustern zu messen, führen dazu, neben die allgemeine Bestimmung nachhaltigen Konsums, die vor allem eine Leitbildfunktion hat, auch eine pragmatische Begriffsbestimmung von Schritten zur Nachhaltigkeit zu setzen. Als Schritte zur Nachhaltigkeit werden Änderungen der Konsummuster in die Richtung nachhaltigen Konsums bezeichnet. Einige Anmerkungen mögen wiederum den Gehalt dieser Begriffsbestimmung verdeutlichen und präzisieren:

- Schritte zur Nachhaltigkeit können durch Suffizienz-, Effizienz- oder Konsistenzstrategien oder durch Kombinationen dieser Strategien erreicht werden (Huber 1995). Dies gilt auch für Schritte zu nachhaltigem Konsum.
- Im Gegensatz zur Definition von nachhaltigem Konsum in der Tutzinger Erklärung (UBA 2000a), die sich auf das Konsummuster als Ganzes bezieht, können Schritte zur Nachhaltigkeit in einzelnen Konsum- und Verhaltensbereichen (z. B. Mobilität) identifiziert und durchgeführt werden.
- Es gibt große und kleine Schritte zur Nachhaltigkeit: Schritte, die mehrere Dimensionen betreffen (ökologisch und/ oder ökonomisch und/ oder sozial), und solche, die nur in einzelnen Dimensionen Fortschritte bewirken. Es ist sogar denkbar, dass Schritte in einzelnen Dimensionen Verbesserungen bringen, während sie in anderen Dimensionen Rückschritte bedeuten.
- Schritte zur Nachhaltigkeit können auch nach ihrer Position im Konsumprozess unterschieden werden: Sie betreffen die Vorbereitung des Erwerbs von Gütern (z. B. Bedarfsreflexion, Informationssuche), den Erwerb selbst (Produktauswahl, Eigenproduktion, Gemeinschaftseigentum), die Nutzung der Produkte (gemeinsame Nutzung, Reparatur) oder die Entsorgung (Rezyklierung).

Bedeutung und Kommunikation des Leitbilds Nachhaltigkeit bei den Verbrauchern

Die Kommunikation eines Leitbilds der Nachhaltigkeit ist beim Einzelnen nicht angekommen (Brand 2000). Wie wenig der Begriff einer nachhaltigen Entwicklung in der breiten Öffentlichkeit bekannt ist, verdeutlichen die Ergebnisse der Studie zum Umweltbewusstsein in Deutschland (UBA 2002a) der Jahre 1996 bis 2002 (vgl. Abbildung 2-5).

Im Jahr 1996 hatten gerade 11% der deutschen Bevölkerung etwas über Nachhaltigkeit gehört. Seitdem hat sich der Bekanntheitsgrad unter der deutschen Bevölkerung beinahe verdoppelt. Im Jahr 2002 hatten 29% der Menschen im Westen und 23% im Osten vom Leitbild „Nachhaltigkeit“ gehört, insgesamt kennen damit 28% der Deutschen zumindest den Begriff. Die Assoziationen, die die Bevölkerung in Deutschland im Jahr 2000 mit „Nachhaltigkeit“ verbinden, zeigen jedoch, dass für den Einzelnen der Begriff nur mit wenig Substanz gefüllt ist (UBA 2000b, S. 69f). Die grundlegenden Prinzipien nachhaltiger Entwicklung hingegen, wie die der intergenerationalen und der intragenerationalen Gerechtigkeit sowie des schonenden Ressourcenverbrauchs, stoßen, sobald aktiv über einzelne Statements abgefragt, bei über 70% der deutschen Bevölkerung auf breite Zustimmung (UBA 2002a, S. 32f).



(Quelle: UBA 2002a, S. 31)

Abbildung 2-5: Bekanntheit des Nachhaltigkeitsleitbilds unter der deutschen Bevölkerung in den Jahren 1996 bis 2002

2.3.2 Fördernde und hemmende Faktoren der Umsetzung nachhaltiger Konsum- und Verhaltensweisen

Die Veränderung des Konsumverhaltens erfordert von den Verbrauchern Zeit, Informationen und Wissen. Auch muss eine neue, nachhaltige Konsumweise den Menschen attraktiver erscheinen als ihr gewohnter Konsumstil, erst dann wollen die Verbraucher ihr Konsumverhalten und ihren Lebensstil auch verändern (Scherhorn et al. 1997a; Fromm 1992, S. 169). Ein hohes Umweltbewusstsein in Form von umweltorientierten Werten und Einstellungen, das Wissen um Umweltbelastungen und selbst verbal bekundete Bereitschaft, sich umweltorientiert zu verhalten (z.B. in UBA 2002a), müssen nicht tatsächlich diese Verhaltensweise bewirken. Dies zeigen viele Studien der letzten Jahre (z.B. Diekmann/Preisendörfer 1992). Widerstände, die zur Diskrepanz zwischen Einstellung und Verhalten führen, sind in der Beharrungskraft erlangter Positionen und Ansprüche zu sehen, die durch umweltorientiertes Verhalten in Frage gestellt wären (Scherhorn 1993a, S. 63ff). Den Fokus alleine auf den Konsumenten als Alleinverantwortlichen seines Tun zu richten und eine politische Tatenlosigkeit aufgrund der Ergebnisse der Einstellungsforschung zu legitimieren, setzt Beck (1991, S. 47f) die Forderung nach Berücksichtigung von Strukturen, Regelwerken und Institutionen entgegen. Dies zeigt einen Teil der Gründe, warum nachhaltiger Konsum und selbst „nur“ umweltfreundlicher Konsum auf Diffusionsbarrieren stößt. Weitere Hemmnisse werden z.B. von imug (2002a, S.15f) in innere und äußere Barrieren systematisiert. Je nach Ausprägung können Barrieren auch fördernde Faktoren nachhaltigen Konsums sein und umgekehrt. Diese Systematisierung ebenso wie die von Brand et al. (2003, S. 22), die typische, da häufig in der Literatur angeführte Barrieren der Umsetzung von Umweltbewusstsein in Umwelthandeln zusammenfasst²¹, sind in Tabelle 2-3 dargestellt.

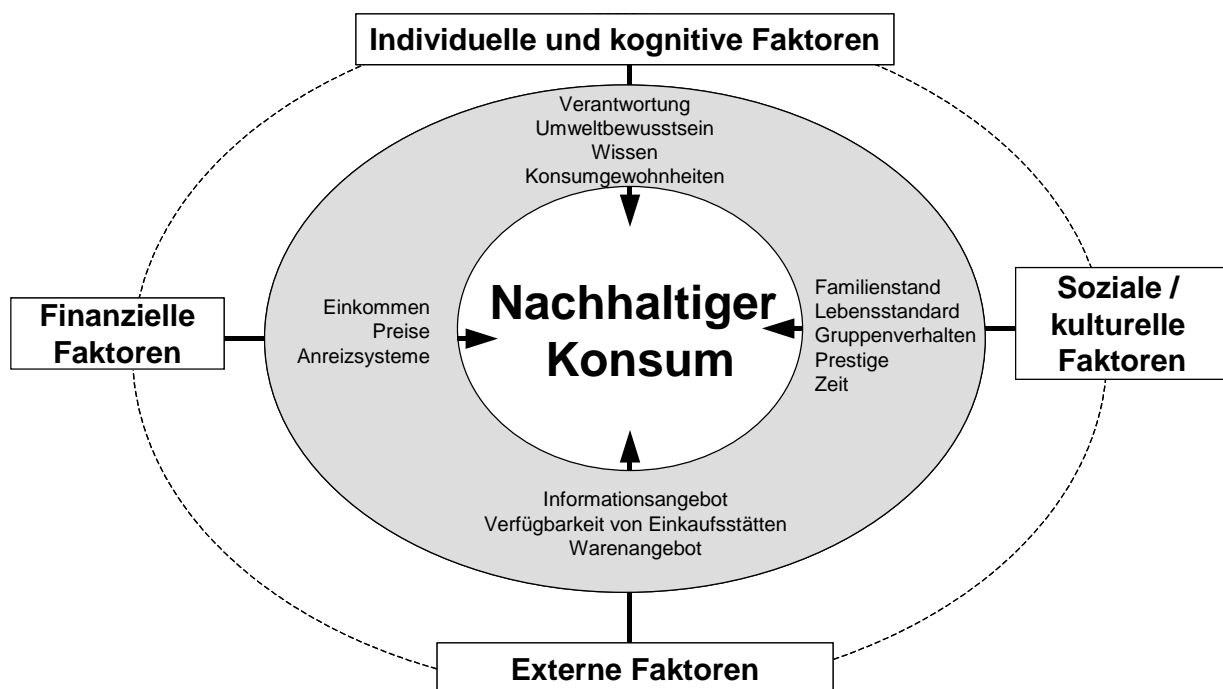
²¹ Die Hemmnisse umweltfreundlichen Verhaltens gelten als Hemmnisse nachhaltigen Konsums gleichermaßen. Brand et al. (2003, S. 22) sehen aufgrund der Unschärfe und Überkomplexität des Nachhaltigkeitsbegriffs eine weitere Erhöhung der Probleme umweltfreundlichen Verhaltens.

Tabelle 2-3: Diffusionsbarrieren nachhaltigen Konsums

Barrieren nach imug (2002a)	Barrieren nach Brand et al. (2003)
<p>1) <i>Äußere Diffusionsbarrieren</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Informationsangebote (Aussagekraft, Irreführung, Transparenz) • Verfügbarkeit und Angebot von Produkten und Dienstleistungen • Infrastruktur (insbesondere Einkaufsstätten des Handels) <p>2) <i>Innere Diffusionsbarrieren</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Konsumgewohnheiten • Bequemlichkeitsorientierung • Werthaltungen • Preiswahrnehmung ökologischer Produkte • Erlebbarer Qualität (Moral statt Genuss ökologischer Produkte) 	<ul style="list-style-type: none"> • Wahrnehmungsprobleme (persönliche Nähe, Raum und Zeit) • Informationsprobleme (zuviel und zuwenig Informationen) • Ohnmachtserfahrungen („Ich alleine?“) • Vermittlungsprobleme des Begriffs „Nachhaltigkeit“ und entsprechender Verhaltensweisen • Widersprüchlichkeit kultureller Werte • Strukturelle Barrieren (Angebote, Preissignale, Infrastruktur) • Kollektivgut-Problematik („Warum ich?“) • Zeitfalle (Verhalten heute, Wirkung übermorgen)

(Quelle: imug 2002a, S. 15f; Brand et al. 2003, S. 21f)

Das individuelle Konsumentenverhalten ist durch viele Faktoren beeinflusst, die in Abbildung 2-6 in individuelle und kognitive Determinanten, soziale und kulturelle sowie finanzielle Determinanten unterteilt werden und durch weitere Einflussfaktoren (externe Faktoren), wie das Angebot an Informationen oder strukturellen Faktoren, ergänzt werden. Dabei werden in dieser Systematisierung weniger stark innere von äußeren Diffusionsgrenzen getrennt, wie das in der Systematisierung des imug (2002a, S.15) der Fall ist. Innere Faktoren, die sich auf die Menschen selbst beziehen, werden auch von äußeren Faktoren, wie Angebote oder Strukturen, geprägt und umgekehrt. Eine Grenze des Innen und Außen ist daher für den Menschen im Privathaushalt weniger deutlich, als beispielsweise die Unterscheidung in finanzielle Gründe (z.B. „zu hohe Preise“, „zu niedriges Einkommen“) oder individuelle Gründe (z.B. „kein Interesse an Umweltdingen“), die nachhaltigen Konsum hemmen oder fördern können.



(Quelle: Eigene Darstellung)

Abbildung 2-6: Einflussfaktoren auf nachhaltige Konsum- und Verhaltensweisen

Normative Ebene: Verantwortung

Als ein wichtiger Einflussfaktor umweltfreundlichen oder nachhaltigen Konsumentenverhaltens wird die eigene Verantwortungszuweisung der Verbraucher gesehen (z.B. Tiebler 1992 oder Scherhorn 1993b). Hiermit ist die Art und Weise gemeint, wie sich Verbraucher selbst verantwortlich und maßgeblich für die Lösung von ökologischen und sozialen Problemen sehen. Je einsichtiger und direkter das eigene Verhalten mit erkannten Problemen assoziiert wird, desto eher werden die Verbraucher ihre Handlungsbereitschaft auch in konkretes Verhalten umsetzen. Durch individualisierte Umweltprobleme, deren Auswirkung das Individuum direkt und persönlich befürchtet, kann der Einzelne in der Rolle des Verbrauchers sensibilisiert werden, Probleme zu erkennen. Entsprechende Verhaltensweisen, wie beispielsweise das Vermeiden selbstgefährdender Produkte durch Konsumverzicht, können folgen (Tiebler 1992, S. 195f). Der kleine Schritt, die Verantwortung für die Konsequenzen des eigenen Verhaltens tatsächlich zu übernehmen, sieht Scherhorn (1993c, S. 546ff) unter dem Aspekt von Konsumgewohnheiten vielleicht als einen großen Schritt. Menschen, die sich ohne äußeren Einfluss selbstgesteuert verhalten, so die Erklärung Scherhorns (1993c), können sich eher in Bedürfnisse und Gefährdungen ihrer Um- und Mitwelt hineinversetzen. Aus der Verantwortung für sich, selbst kann die Verantwortung für ihre Umwelt folgen. Menschen, die die Beziehung und die Verantwortung für sich selbst jedoch verloren haben, erkennen die Zusammenhänge nicht, in denen sie leben. Eigene Verantwortung wird nicht übernommen, mangels Kenntnis haben diese Menschen darauf keinen „Zugriff“ (Grunwald 2002, S. 438). Verantwortung wird dann eher nach außen, auf andere, abgeschoben.

In Deutschland lässt sich dieses Bild der auf andere Akteure abgewälzten Verantwortungszuweisung mit den Daten aus der Erhebung zum „Umweltbewusstsein in Deutschland 2002“ des Umweltbundesamts (UBA 2002a) für einen Großteil der Bevölkerung belegen. Demnach halten es tendenziell 66% der Deutschen für schwierig, selber etwas für die Umwelt zu tun (Selbstverantwortung). Sie fühlen sich in einer Art Ohnmacht, aufgrund der Komplexität der wahrgenommenen Probleme, alleine als individueller Akteur Veränderungen zu bewirken (Brand et al. 2003, S. 21). Stattdessen wird der Einsatz der Technik in zunehmendem Maße als eine Möglichkeit gesehen, Umweltprobleme zu lösen, ohne die eigene Lebensweise zu ändern. Auch der Forderung nach einem stärkeren Agieren des Staates und der Politiker wird anhaltend laut Ausdruck verliehen (Fremdverantwortung) (UBA 2002a, S. 25ff). Denn Umwelt ist ein kollektives Gut, das auch von allen anderen Akteuren belastet wird oder an dessen Funktionsfähigkeit viele partizipieren. „Warum also soll gerade ich beginnen“, mag sich ein Einzelner fragen (Brand et al. 2003, S. 21). Dabei gibt es keine eindeutige Adresse der Verantwortungszuweisung, sondern alle möglichen Akteure wie andere Konsumenten, Handel, Hersteller oder Staat sind dabei unterschiedlich gewichtet miteinzubeziehen. Häufig werden von den Menschen jedoch Akteurskoalitionen gefordert, die für die Lösung von Umweltproblemen gemeinsam zuständig sind (Gebhardt 1994, S. 72f). Allen voran sind es der Staat zusammen mit den produzierenden Unternehmen, die aus Sicht der Bevölkerung an vorderster Stelle stehen, für Umweltprobleme gemeinsame Lösungen zu finden oder die entsprechenden Weichen zu stellen bzw. Strukturen aufzubauen (Gebhardt 1994, S. 73). Die eigene Rolle wird von den Verbrauchern eher als gering eingeschätzt sei es, weil sie meinen, ohnehin schon selbst viel zu tun im Vergleich zu anderen Verbrauchern oder weil sie sich ohnmächtig fühlen angesichts der Größe der Probleme und ihren als nur gering eingeschätzten eigenen Einflussmöglichkeiten (UBA 2002a, S. 25f). Es stellt sich hier allerdings die von Grunwald (2002) aufgeworfene Frage, ob bzw. in welchem Umfang die Realisierung eines nachhaltigen Konsums Aufgabe der Konsumenten ist. Grunwald ist sicherlich beizustimmen, wenn er einer vollständigen Verantwortungszuschreibung an den individuellen Konsumenten widerspricht. Grunwald begründet dies aus dem Verantwortungsbegriff und aus Legitimationsüberlegungen heraus. Aber in diesem Zusammenhang ist auch die mit der modernen Wirtschaftsweise einhergehende Arbeitsteilung zu reflektieren. Gemäß dem klassischen Diktum Adam Smiths „Consumption is the sole end and purpose of production“ wird in einer ökonomisch-liberalen Sichtweise häufig den Konsumenten die Letztverantwortung für die resultierenden Nachhaltigkeitsprobleme zugeschrieben. Gleichzeitig entgleitet dem Konsumenten der direkte Zugriff auf Produktionsmittel und –methoden, so dass er vor den von

Grunwald skizzierten Wissens- und Umsetzungsproblemen steht. Auf die Gefahr der Überbeanspruchung dieses Arguments eines mündigen Verbrauchers wurde bereits im Zusammenhang der Verantwortungsübernahme seitens der Wirtschaftsunternehmen hingewiesen (vgl. Kapitel 2.2).

Individuelle und kognitive Faktoren: Einstellungen, Wissen und Gewohnheiten

Neben der bereits oben beschriebenen Verantwortungszuweisung sind auch allgemeine Einstellungen der Menschen, wie es das Umweltbewusstsein darstellt, ebenso wie das Wissen um ökologische Zusammenhänge bzw. ein marktrelevantes Wissen sowie Konsumgewohnheiten, individuelle und kognitive Faktoren, die Einfluss auf nachhaltige Konsum- und Verhaltensweisen ausüben können.

Als mögliches Hindernis für die Änderung zu umweltgerechten Verhaltensweisen wird häufig auf die Diskrepanz zwischen Einstellungen und Verhalten verwiesen. Das *Umweltbewusstsein* als empirisches Messkonstrukt einer allgemeinen Umweltorientierung der Menschen wird dabei aus Statements zu Wertorientierungen, Einstellungen und Handlungsbereitschaften zu umweltrelevanten Aspekten gebildet (Urban 1986, S. 365f). Das Umweltbewusstsein ist wiederum eines der Determinanten, das die Bereitschaft zu umweltgerechtem oder nachhaltigem Verhalten wecken kann (Diekmann/Preisendörfer 1992, S. 227). Die Überprüfung und empirische Bestätigung der Diskrepanz von Umweltbewusstsein und Umwelthandeln von Diekmann/Preisendörfer (1992) festigte diese These als eines der Hauptgründe fehlender Verhaltensänderung in der sozialwissenschaftlichen Literatur. Wenn auch nur ein geringer Zusammenhang von 5% - 10% der Varianz zwischen Einstellung und Verhalten erklärt werden kann, so besteht doch ein signifikanter Zusammenhang (Kuckartz 1998, S. 41ff). In Deutschland befindet sich das empirisch ermittelte Umweltbewusstsein auf einem relativ hohen Niveau. Die öffentliche Diskussion und Berichterstattung über Umweltunfälle und ökologische Folgen der Industriegesellschaft haben dazu geführt, dass weite Kreise der Bevölkerung erkennen, dass ihre Lebensgrundlage gefährdet ist und daher dem Umweltschutz ein hoher Stellenwert eingeräumt werden muss. 56% der deutschen Bevölkerung stimmten im Jahr 2002 der Aussage zu, dass wir auf eine Umweltkatastrophe zusteuern, wenn wir so weiter machen wie bisher (UBA 2002a, S. 25f). Gleichwohl deuteten die sinkenden Quoten der vollständigen Zustimmung zum beispielhaften Statement im Jahr 2002 auf eine gewisse Tendenz der Entdramatisierung hin, die aber durch aktuelle Zahlen wieder revidiert werden (Kuckartz 2004, S. 25). Insgesamt gilt, dass der größte Teil der deutschen Bevölkerung für den Umweltschutz sensibilisiert ist.

Verhaltensänderungen, die unsere Lebensweise und unser Konsumverhalten betreffen, sind immer auch mit einem *Lernprozess* verbunden, der die Beweglichkeit unseres Denkens und die Fähigkeit, mit Gelerntem umzugehen, voraussetzt. Informationen und vermitteltes Wissen können dann in die Realität umgesetzt werden (Vester 1993, S. 469f). Sofern Reize die Barrieren der Wahrnehmung und der Informationsverarbeitung passiert haben und unter dem Einfluss der Faktoren - Motivation, Emotion und Kognition - dauerhaft im Gedächtnis eines Individuums gespeichert wurden (Kroeber-Riel/Weinberg 2003, S. 247ff), ist es entscheidend für dessen Verhaltensweisen, dass es auch mit dem Gelernten umgehen kann. Vester (1993, S. 479) kritisiert, dass die Menschen "immer mehr lernen, ohne zu verstehen, immer mehr Wissen, aber keine Weisheit" haben. Menschen, die Wissen haben, dieses erwerben, besitzen und mehr davon haben wollen, unterscheidet Fromm (1992, S. 48f) von Menschen, die Wissen als Teil produktiver Denkprozesse sehen und tieferes Wissen anstreben. Erst wenn statisch aufgebautes Wissen dynamisiert wird und der Mensch sich auf den Umgang mit Wissen konzentriert, erst wenn linear gegliedertes Denken vernetzt wird und der Mensch sich mit den Zusammenhängen der realen Welt beschäftigt, erst wenn Geist und Körper, Mensch und Natur wieder als Einheit verstanden werden, kann der Mensch umweltgerecht und nachhaltig handeln (Vester 1993, S. 469ff). Änderungsstrategien, die an kognitiven Faktoren anknüpfen, setzen sowohl auf Informationen in Form der Aufklärung, um hierdurch Wahrnehmung und Wissen von Systemzusammenhängen oder verhaltensbedingten Umweltproblemen zu erhöhen, als auch auf Informationen in Form von konkreten Verhaltenshinweisen, die individuelles, umweltfreundliches Verhalten anregen sollen. Verstärker dieser Verhaltensweisen können neben finanziellen Anreizen, die Signalwirkung haben,

wie etwa reduzierte Preise von ökologischen Produkten oder finanzielle Förderprogramme innovativer Technologien (Haug/Gebhardt et al. 1998), auch Feedback Informationen, wie beispielsweise der Umfang der eigenen Müllmenge oder des Stromverbrauchs des Haushalts, sein. Diese Informationen sollen Aufschluss über das eigene Verhalten geben (Kruse 1991, S. 20ff; Clemens/Joerges 1982, S. 50ff). Das gesamte Informationsangebot unterliegt den Restriktionen kognitiver Informationsverarbeitung. Viele Informationsangebote werden gar nicht beachtet, da die Menschen mit Informationen überlastet sind. Kroeber-Riel/Weinberg (2003, S.125) empfehlen daher, den Kunden ein emotionales Erlebnis durch Produkte und Leistungen vor allem in Form von Bildern zu vermitteln, um Konsumenten mit geringem Involvement anzuregen. Dieser Ansatz spielt vor allem auf gesättigten Märkten, bei denen die funktionale Produktqualität eine Selbstverständlichkeit geworden ist, nach Kroeber-Riel/Weinberg (2003, S. 125) eine entscheidende Rolle. Dieser Ansatz einer emotionalisierten Kommunikation wird von Lichtl (2000) im Rahmen des Ecotainment-Ansatzes übernommen, um Wege zu finden, ökologisch gering involvierte Menschen zu erreichen (vgl. Kapitel 4.3). Informationen, die trotz potentieller Barrieren bei der Informationsaufnahme und -verarbeitung dauerhaft im Gedächtnis gespeichert wurden, können nun die Verbraucher handlungsleitend unterstützen. Die Realität zeigt, dass Menschen sich aber auch für Verhaltensweisen entschließen, die ihrem Wissen und ihrer Einstellung nicht entsprechen, denn zu den Faktoren, durch die bereits schon der Prozess der Informationsaufnahme und -verarbeitung behindert wurde, können noch weitere Barrieren aus der finanziellen oder sozialen Ebene wie auch aus motivationalen Gründen hinzutreten, die die Umsetzung der verarbeiteten und gespeicherten Informationen in entsprechende Verhaltensweisen einschränken.

Konsumgewohnheiten spiegeln den Einfluss von Informationen auf die Entscheidungsfindung wider. In Kapitel 2.3.1 wurden echte bzw. extensive Entscheidungen von solchen mit geringerer kognitiver Tiefe unterschieden. Konsumgewohnheiten sind Entscheidungen mit geringem kognitiven Involvement der Verbraucher. Gewohnheiten werden gebildet, wenn ein Verhalten, das aus Gründen des eigenen Kalküls, des sozialen Drucks oder aus einem Impuls heraus praktiziert wurde, zu Erfolgen führte. Um kognitive Dissonanzen zu vermeiden, bevorzugt der Mensch Verhaltensweisen, die sich einmal als tauglich erwiesen haben und von denen erwartet wird, dass sie auch zukünftig zum gesicherten Erfolg führen werden. Die Konsequenzen anderer Verhaltensweisen sind dem Verbraucher nicht bekannt, und solange deren Erfolg nicht gesichert ist, werden sie nicht praktiziert. Manche Gewohnheiten sind durch ständige Wiederholung der Handlung so sehr gefestigt, dass sie selbst bei einer anders gelagerten Einstellung des Individuums nur schwer aus dieser Fehlanpassung geführt werden können (Wiswede 1972, S. 74f). Der hohe Habitualisierungsgrad bildet sich gerade auch beim Kauf von Waren heraus, die wiederholt und häufig erworben oder auch genutzt werden, wie dies bei Dingen des täglichen Bedarfs der Fall ist. Beim Kauf von Lebensmitteln beispielsweise orientiert sich die Mehrzahl der Bundesbürger am Geschmack (76%) und am Preis (70%), während Umweltfreundlichkeit (39%) und Verpackung (24%) bei den Präferenzen der Verbraucher nur von untergeordneter Bedeutung sind (UBA 1992; ähnliche Werte von imug 2000a). Ist der gewünschte Preisvorteil nicht mit ökologischen Motiven in Einklang zu bringen, so kommt es nur bei Kaufhandlungen zu Divergenzen, die bewusst auf diese ökologischen Aspekte hin reflektiert werden. Bei habitualisierten Kaufhandlungen dominiert der geübte Verhaltensablauf mit der Präferenz des Preises, der Orientierung an einer Marke oder einer Einkaufsstätte. Das weitere Verhalten wird durch Markentreue entlastet (Monhemius 1993, S. 264ff). Auch ökologieorientierte Käufer befinden sich unter den Gewohnheitskäufern. Auch diese ruhen sich auf gefestigten Verhaltensmustern aus, allerdings mit der Präferenz der Umweltfreundlichkeit. Die Orientierung dieser Käufergruppe erfolgt vereinfacht anhand von Schlüsselinformationen, wie beispielsweise der Marke oder dem Label eines Produkts, die ökologische Produktqualität versprechen. Ähnliche Vereinfachung verschafft der Einkauf in ökologischen Läden, die aufgrund ihrer kommunizierten Unternehmensphilosophie ein ökologisches Warenangebot versprechen. Gewohnheitsverhalten und Orientierung an Stereotypen entlastet die Gestaltung des alltäglichen Lebens, da Entscheidungen nicht täglich neu bzw. nicht in aller Tiefe getroffen werden müssen. Das Einsparen der psychischen und auch physischen Kräfte entspringt dem Wunsch nach Behagen und Bequemlichkeit der Menschen.

Soziale und kulturelle Faktoren: Prestige, Lebensstandard und Familienstand

Soziale Bedingungen des Konsumentenverhaltens sind geprägt durch die Stellung der Individuen im gesellschaftlichen Leben, dem Familienstand und dem Einfluss von Konsumgütern als Prestigeobjekte und Garant des erreichten Lebensstandards. Hierbei werden gesellschaftlich verankerte Werte und Erwartungen auch als kulturelle Faktoren wirksam auf das individuelle Konsumverhalten²². Wenn ein hoher materieller Lebensstandard oder rasch wechselnde Moden gesellschaftlich prämierte Werte darstellen, stehen kulturelle Werte der Forderung nach nachhaltigen Lebensstilen im Weg (Brand et al. 2003, S. 21).

Normative Einflüsse aus dem sozialen Umfeld der Familie, des Arbeitsplatzes und der Bezugsgruppen wie Nachbarn und Freunde können in Form der *sozialen Kontrolle* verhaltenswirksam werden. Anerkennung und Missbilligung, insbesondere aus dem Kreis der Bezugspersonen, mit denen sich das Individuum identifiziert, können nachhaltiges bzw. nicht-nachhaltiges Konsumverhalten verstärken oder blockieren. Glaubwürdig geltende Meinungsführer einer Bezugsgruppe haben im Rahmen der Gruppenkommunikation einen starken persönlichen Einfluss auf die Durchsetzung von Konsumverhalten, da sie häufig über ein hohes Produktwissen verfügen und verhaltensorientierte Aktivitäten verfolgen (Tiebler 1992, S. 194). Ein Beispiel: Ein Meinungsführer, der zur Lösung von Umweltproblemen vor allem die Art der Abfallbehandlung als wichtige Maßnahme ansieht, wird auf der argumentativen Ebene die Gruppenmitglieder zur Abfalltrennung, aber nicht zu umfassenderen Verhaltensweisen im Sinne nachhaltigen Konsums bewegen. Über den Wunsch nach gegenseitiger Anerkennung und Identifikation mit der Führungsfigur findet das Verhalten Resonanz in der Gruppe und verstärkt sich. In welchem Ausmaß solche normativen Einflüsse die persönliche Einstellung dominieren, hängt von der Wichtigkeit der sozialen Nähe zu anderen Gesellschaftsmitgliedern ab. Besteht das Bestreben nach Zuwendung aus der Unsicherheit über den Wert des eigenen Selbst, so handelt es sich hier um Individuen mit impersoneller Orientierung (Scherhorn 1992a, S. 13f). Sie fühlen sich ängstlich, hilflos und schieben Probleme auf andere ab. Besteht die Suche nach Zuwendung aus dem Streben nach sozialem Aufstieg, wird dieses Verhalten als kontrollorientiert bezeichnet (Deci/Ryan 1985). Die Schuld und Verantwortung wird anderen zugeschoben. In beiden Fällen fehlt den Individuen die Selbstakzeptanz, aus der heraus eigenverantwortliches Verhalten aufgrund einer intrinsischen Motivation resultiert. Der Einfluss von außen, wie durch einen Meinungsführer, ist bei diesen Menschen höher als bei selbstbestimmten Menschen.

Wenn einem Menschen Zuwendung und Akzeptanz versagt werden, führt dies zu einem inneren Defizit. Durch äußere Objekte wird versucht, dieses Defizit zu kompensieren. Konsumgüter zum Beispiel können die versagte Befriedigung von Wünschen symbolisieren und bei Besitz Sicherheit geben. Ein Verzicht auf diese Güter ist dann unmöglich (Scherhorn 1992b, S. 172), denn als Statussymbole vermitteln sie in einer konsumorientierten Gesellschaft soziales *Prestige*. Die Verwendung von geschmack- und stilvollen Konsumgütern legt als Indikator die Rangordnung in der Gesellschaft fest, deren gesellschaftliche Über- und Unterordnung nicht mehr durch die Schichtzugehörigkeit bestimmt ist (Wiswede 1972, S. 156ff). Die Lebensgewohnheiten festigen sich und bilden einen Lebensstandard, auf den man aus Gründen der Gewohnheit und Bequemlichkeit nicht mehr verzichten kann. Dieser Lebensstandard ist positional und materiell an Gütern und am Konsum ausgerichtet und verkennt den daraus folgenden Raubbau der Natur, die Zerstörung unserer Lebensgrundlagen (Scherhorn 1989, S. 65f). Diese paradoxe Verkennung des Wesentlichen, dass nämlich die Natur die Grundlage für unseren Lebensstandard bildet und nicht der Konsum, ist gesellschaftlich verankert und nach wie vor tabuisiert. Bei unveränderten gesellschaftlichen Normen und Wertschätzungen sowie

²² Ein weitgehend wissenschaftlich unberücksichtigter Bevölkerungsteil in Deutschland bilden Haushalte ausländischer Herkunft, die von Untersuchungen zum Konsum- und Umweltverhalten häufig ausgeschlossen bleiben. Sprachbarrieren werden befürchtet. Trotz des Trends zunehmender Migration und des Wissens um kulturelle Unterschiede, bleibt ein wachsender Bevölkerungsteil in Deutschland unberücksichtigt, auch bei Untersuchungen zum nachhaltigen Konsum. Die Untersuchung des Umweltverhaltens türkischer Migranten von Kizilocak/Sauer (2003) versucht diese Kritik aufzugreifen und entsprechende Determinanten zu liefern.

dem Streben nach Vorrang vor anderen Menschen und folglich nach sozialem Aufstieg (Falkinger 1986, S. 51), erscheinen nachhaltige Konsumweisen in Form des Suffizienzansatzes, also in Form von Konsumverzicht, unmöglich. Zu unterscheiden ist hier der Verzicht auf Güter generell oder nur auf ihre Verpackung, zu deren Verzicht viele Verbraucher eher bereit sind (Gebhardt 1994). Ein häufig genannter Lösungsansatz aus diesem Dilemma ist, dass Waren, die sich durch ihre Umweltverträglichkeit auszeichnen (Effizienzstrategie), zu mehr sozialer Anerkennung ihrer Besitzer in der Gesellschaft in Form von Prestigezuwachs und Positionierung verhelfen (vgl. Forderungen von Tiebler 1992, S. 200 oder Spangenberg/Lorek 2001, S. 29).

Soziale Barrieren bei der Umsetzung von nachhaltigen Konsum- und Verhaltensweisen entstehen auch durch die Struktur und Größe vieler Haushalte und damit zusammenhängender *Zeitrestriktionen*. Die Mehrzahl der Familien tendiert aufgrund zunehmender Individualisierung zu immer kleineren Einheiten (Meyer 2002, S. 402ff), deren Mitglieder aufgrund des weitgehend gleichberechtigten Rollenverständnisses zwischen den Geschlechtern oder finanzieller Notwendigkeit häufig einer Erwerbstätigkeit nachgehen. Diese ist entsprechend der Trennung von Berufs- und Wohnstätte moderner Gesellschaften meist aus der Familie herausgelöst. In diesen Haushalten bleibt neben der beruflichen Arbeit nicht mehr viel Zeit für Umstellung auf Verhaltensweisen, die mit hohem Zeitaufwand verbunden sind. Nachhaltiger Konsum erfordert aber auch Eigenleistungen, die arbeitsintensiv und unbequem sein können und zudem Zeit erfordern. Um in verschiedenen Einkaufsstätten die Angebotsvielfalt zu prüfen und zu nutzen oder vielfältige, zum Teil komplexe Informationen zu sammeln, benötigen Verbraucher neben entsprechender kognitiver Fähigkeiten ausreichend Zeit. Eine intensive Informationssuche nach Alternativen zu umweltbelastenden Produkten wird von diesen Konsumenten dann realisiert, wenn das Interesse, etwas für die Umwelt zu tun, vor anderen Interessen rangiert.

Auch die Anwesenheit von Kindern hat Auswirkungen auf das Konsumentenverhalten. Zwei Drittel der deutschen Haushalte sind dem *Familien*sektor zuzuordnen (Meyer 2002, S. 412). Ehepaare mit Kindern, Alleinerziehende oder nichteheliche Lebensgemeinschaften mit Kindern zählen hierzu. Die Anwesenheit von Kindern gibt den Ausschlag für den Familienbegriff. In den Familien dominieren bei Entscheidungen zunehmend die Wünsche der Kinder. Das Marketing hat als neuer Erzieher der Kinder einen so großen Einfluss gewonnen, dass während des Sozialisationsprozesses manche Wertvorstellungen der Eltern durch den Wunsch der Kinder z.B. nach Markenartikeln verdrängt werden. Das Ergebnis ist eine erlebnisorientierte Konsumorientierung auch bei Kindern. Wünsche der Kinder wollen sofort und nicht erst später erfüllt werden. Es gilt der Augenblick alles und nichts der Aufschub oder der Verzicht. Dem Drängen der Kinder, teils mit sachkundigen Argumenten aus der Werbung, geben viele Eltern nach und überlassen ihren Kindern die Auswahl der Waren (Steffens 1994, S. 22). Kinder als verwöhnte Tyrannen mit überfüllten Spielzimmern, denen selbst bei finanziellen Engpässen oder in kinderreichen Familien nichts versagt sein soll, werden zu einer immer stärker konsumorientierten Generation erzogen. Spielsachen in zwei- und dreifacher Ausführung sind dabei keine Seltenheit. Die Ausstattung der Kinderzimmer mit eigenem PC oder Handy, um den Nachwuchs Anschluss an technische Entwicklungen zu ermöglichen, führen in Familien zu hohen Ausstattungsquoten, vor allem an elektronischen Geräten. Gleichzeitig reduziert sich die Naturwahrnehmung der Jugend auf medial vermittelte Elemente anstelle der realen Erfahrung. Das Verständnis vom Kreislauf der Ökosysteme und der Verhältnismäßigkeit der menschlichen Naturnutzung bleibt vielen Kindern und Jugendlichen daher versagt (Brämer 2002).

Finanzielle Faktoren: Preis und Einkommen

Das Verhalten der Verbraucher wird auch von finanziellen Aspekten determiniert, dabei ist der Zusammenhang zwischen sozialen und finanziellen Faktoren eng und wechselseitig bestimmt. Vor allem der Preis der Waren und das verfügbare Einkommen haben häufig großen Einfluss auf das nachhaltige bzw. nicht-nachhaltige Konsumverhalten.

Die *Kaufkraft der Verbraucher* wirkt sich auf die Kaufentscheidung aus. Je höher die finanziellen Mittel sind, über die ein Verbraucher verfügen kann, desto uneingeschränkter sind seine Kaufentscheidun-

gen. Bedürfnisse und Einstellungen können im Kaufverhalten besser berücksichtigt werden (Beier 1993, S. 24). Finanziell schlechter gestellte Verbrauchergruppen befinden sich zum Teil in Bedürfnislagen, bei denen die Verbesserung des materiellen Lebensstandards vor dem Wunsch nach Erhalt der natürlichen Umwelt steht. Jedoch wäre der Schluss voreilig, alle Verbraucher aus sozial schwachen Schichten und der älteren Generation mit nur geringen Renten als schlechte Umweltschützer oder Umsetzer nachhaltiger Konsumweisen zu sehen, denn die so genannten marginalen Verbraucher sind zum Teil vom Sparsamkeitsprinzip geprägt (Joerges 1981, S. 18). Dinge, die überflüssig sind, werden nicht gekauft. Lebensmittel werden selbst hergestellt. Vor allem ältere Menschen verbringen viel Zeit mit Gartenarbeiten und Reparaturen. Diese Verhaltensweisen führen als erfolgreiche Strategien nachhaltigen Konsums vor allem zur Umsetzung der Suffizienzstrategie mit bedeutsamen ökologischen Effekten.

Tabelle 2-4: Ausstattungsgrad der Haushalte mit langlebigen Konsumgütern nach Höhe des verfügbaren Einkommens

	Pkw	Fernseher	Videorecorder	PC	Mobiltelefon	Mikrowelle
Unter 2000 Euro	67,6%	93,1%	60,4%	48,4%	64,2%	57,1%
2000 Euro und mehr	97,1%	97,1%	82,0%	83,3%	87,4%	72,1%

(Quelle: Statistisches Bundesamt 2003)

Die Zahlen des Statistischen Bundesamtes aus der Einkommens- und Verbrauchsstichprobe (EVS) des Jahres 2003 in Tabelle 2-4 verdeutlichen die Unterschiede in den Ausstattungsquoten der Haushalte bei einer nach der Höhe des Haushaltseinkommen differenzierten Betrachtung. Betrachtet man hingegen öko-effiziente Verhaltenweisen, wie die Häufigkeit des Kaufs von Naturbekleidung, Ökobaumaterialien oder Biolebensmitteln, zeigt sich, dass hier nur zum Teil (signifikante) Unterschiede zwischen den Einkommensgruppen bestehen (vgl. Tabelle 2-5).

Tabelle 2-5: Umweltverhaltensweisen der Haushalte nach Höhe des verfügbaren Einkommens

Umweltverhaltensweisen deutscher Haushalte	Unter 2000 Euro	2000 Euro und mehr
Kauf von Biolebensmitteln ¹⁾	97,3% ^{n.S.}	97,3% ^{n.S.}
Anzahl der gekauften Kleidungsstücke/Jahr ²⁾	15,5	18,5
Kauf von Natur-Bekleidung ¹⁾	15,1% ^{n.S.}	12,9% ^{n.S.}
Kauf von Ökobaumaterialien ¹⁾	6,8% ^{n.S.}	10,2% ^{n.S.}
Kauf von Ökomöbeln ¹⁾	4,1% ^{n.S.}	9,5% ^{n.S.}
Energie und Wasser sparen ^{2) 3)}	0,280	- 0,232
Gesamtfahrleistung je Pkw ²⁾	11.140 km	17.950 km

Legende: ¹⁾ Repräsentative Bevölkerungsbefragung im Einzugsgebiet des Ökokaufhaus Rommelmühle 2002 (Gebhardt et al. 2003); Fragewortlaut: „Welche Ökoprodukte kaufen Sie zumindest gelegentlich ein?“, N=1.001
²⁾ Untersuchung von Bodenstein et al. 1997, N=280
³⁾ Die hier verwendeten Zahlen zum Energie- und Wassersparen fassen Wohnfläche und Energieverbrauch in einen Index zusammen

(Quelle: Bodenstein et al. 1997, S. 66; Gebhardt et al. 2003)

Im Ernährungsverhalten konnten Bodenstein et al. (1997) keine einkommensspezifischen Unterschiede erkennen. Im Ernährungsverhalten sind es eher geschlechtsspezifische Faktoren, die die Stichprobe trennt. Frauen kaufen häufiger regionale Produkte und essen weniger Fleisch als Männer (Bodenstein et al. 1997, S. 70). Im Bereich des Wohnens und Mobilitätsverhaltens hingegen erweist sich in den Analysen von Bodenstein et al. (1997) das Haushaltseinkommen als prägende Determinante. Wohnungsgröße und Heizkosten ebenso wie Pkw-Besitz und Fahrleistung sind signifikant an den

materiellen Wohlstand in den Haushalten gekoppelt. Während in dieser Studie beim Kauf von Naturbekleidung ein nur schwacher (nicht signifikanter) Zusammenhang zum Einkommen festgestellt wurde, lag im Ernährungs- und Abfallbereich überhaupt kein Zusammenhang zum Einkommen vor. Dies zeigen auch die Ergebnisse einer repräsentativen Regionalstudie aus dem Jahr 2002 (Gebhardt et al. 2003). Geringe, nicht signifikante einkommensspezifische Unterschiede bestehen beim Kauf von Ökomöbeln und Ökobaumaterialien. Im Ernährungsverhalten konnte über die Variable Kauf von Biolebensmitteln überhaupt kein Unterschied zwischen den Einkommensgruppen festgestellt werden. Und im Bereich des Kaufs von Naturbekleidung besteht sogar ein negativer Zusammenhang in der untersuchten Stichprobe. Je niedriger das Einkommen, desto höher der Anteil der ökologischen Textilkäufer. Das vorherrschende Bild, dass Personen mit höherem Einkommen sich auch eher mit umweltbezogenen Zusammenhängen beschäftigen und zur Umweltentlastung beitragen würden, kann anhand dieser Daten nicht bestätigt werden. Bereits Bodenstein/Spiller (1997) bemerkten, dass aus einer gesamtökologischen Perspektive, in der auch die Haushaltsausstattung berücksichtigt wird, das Haushaltseinkommen kein Garant für ökologischen Konsum ist.

Der *Preis der Waren* hat Einfluss auf die Kaufentscheidung und darauf, ob ökologische Aspekte von den Konsumenten berücksichtigt werden (imug 2000a). Dass ökologische Waren zu teuer wären, wird häufig als Grund der Verbraucher angeführt, eine dem Umweltbewusstsein nicht entsprechende Wahl zu treffen. Die Daten der ZMP (2002) über bestehende Preisunterschiede zwischen Lebensmitteln aus biologischem und aus konventionellem Anbau in einzelnen Warengruppen, bestätigen die Wahrnehmung der Menschen. Biolebensmittel sind teurer. Zusammen mit der in Kapitel 5.3 vorgestellten eigenen Preisabfrage in weiteren Branchen (Ökotextilien und Ökobaumaterialien) bestätigen diese Zahlen die Verbrauchererfahrung, höhere Preise für ökologische Produkte zu zahlen, auch in anderen Bedarfsfeldern und dies unabhängig von der Art der Vertriebsschiene. Anhand des in Kapitel 5.3 genauer beschriebenen Preisvergleichs, konnten durchschnittlich Preisaufschläge von fast 80% bei Biolebensmitteln, von 100% bei Ökotextilien und von 114% bei ökologischen Baumaterialien festgestellt werden. Betrachtet man neben dem Effizienz-Gedanken, Produkte in ökologischer Qualität zu kaufen, auch den quantitativen Ansatz der Suffizienz, spielt der Preis keine Rolle mehr. Denn Produkte, die erst gar nicht erworben werden, können auch keinen monetären Restriktionen unterliegen, da sie das Budget der Einzelnen nicht belasten. Vor allem, wenn man hier den partiellen Konsumverzicht (z.B. kein Fleisch) oder Formen der Substitution (z.B. Soja statt Fleisch) berücksichtigt, zeigen diese Strategien, dass das vorherrschende Preisargument gegen die Umsetzung nachhaltiger Konsumweisen in größere Zusammenhänge zu stellen ist und dann zum Teil entkräftet werden kann.

Externe Rahmenbedingungen als dominierende Einflussgröße

Externe Faktoren, die das Verhalten von Konsumenten beeinflussen können, werden von Kuß/Tomczak (2000, S. 164ff) in ökonomische Bedingungen, Faktoren des sozialen Umfelds sowie den Besonderheiten der jeweiligen Kaufsituation unterteilt. Dabei werden von Kuß/Tomczak (2000) den ökonomischen Faktoren der Einfluss von Marketinginstrumenten wie Werbung und Verkaufssituation, Maßnahmen der Verbraucherpolitik wie Verbesserung der Informiertheit von Konsumenten oder Einwirken auf gesetzliche Verbraucherschutzregelungen ebenso der Einfluss der wirtschaftlichen Situation, die sich auch auf das Einkommensniveau und deren Verteilung auswirken kann, zugeordnet. Soziale Einflussfaktoren mit den Größen Familie, kulturelles Umfeld und gesellschaftliche Normen entsprechen den Ausführungen der vorangegangenen Abschnitte dieser Arbeit. Letztlich bestimmt auch die jeweilige Situation beim Einkauf und der Produktverwendung wie Zeitdruck beim Einkauf oder die Einkaufsatmosphäre die Konsumententscheidung (Kuß/Tomczak 2000, S. 210ff). Häufig wird diesem so genannten externen Rahmen die Dominanz über alle anderen Einflussfaktoren zugesprochen, die in den vorangegangenen Abschnitten beschrieben wurden. Strukturen und extraindividuelle Gegebenheiten dominieren in diesem Sinne alle anderen Einflüsse auf individueller oder motivationaler Ebene (Spangenberg/Lorek 2001, S. 23). Die strukturellen Gegebenheiten, wie es die geografische Verfügbarkeit von Einkaufsstätten und deren ökologisches Waren- und Dienstleistungsangebot oder

ein hilfreiches ökologisches Informationsangebot sein können, sind diejenigen externen Einflussgrößen eines nachhaltigen Konsumverhaltens, die nachfolgend beschrieben werden.

Die *Verfügbarkeit von Einkaufsstätten* beeinflusst in mehrfacher Hinsicht den Konsumenten und seine Kaufentscheidung (Wiswede 1972, S. 223). Vor allem die wahrgenommene Distanz²³ zum Einkaufszentrum, ist bei der Entscheidung für den Besuch einer bestimmten Einkaufsstätte von besonderer Bedeutung. Zängler (2000, S. 127) ermittelte je nach Bedarfsfeld unterschiedlich weite Wege, die von den Konsumenten durchschnittlich zurückgelegt werden. So liegt beispielsweise die akzeptierte Entfernung für den Einkauf von Lebensmitteln bei durchschnittlich 3,6 km, für den Einkauf von Bekleidung hingegen bei 12 km. Auch Kuß/Tomczak (2000, S. 219) sehen die geografische Lage als noch gewichtiger für die Einkaufsstättenwahl an als die von Wiswede (1972, S. 223) aufgeführten Faktoren der Sortimentsbreite und –tiefe sowie des Preisniveaus. Auch die Atmosphäre des Geschäfts und das Angebot persönlicher Beratung und Service bestimmen als weitere Faktoren die Wahl der Einkaufsstätte (Kuß/Tomczak 2000, S. 142). So bildet die Infrastruktur der Einkaufsstätten am Standort des Privathaushalts und deren Angebot an Waren den situativen Rahmen eines ökologisch motivierten Einkaufs. Gibt es nur wenige Einzelhandelsgeschäfte mit einem ökologischen Warenangebot in der als akzeptabel angesehenen Entfernung, besteht für die Verbraucher nur wenig Gelegenheit, sich für ein ökologisches Produkt zu entscheiden. Hier spielen dann individuelle, soziale und finanzielle Determinanten eine Rolle. Ist es den Verbrauchern wichtig, wenig umweltbelastete wie auch nur wenig belastende Waren zu kaufen, werden sie auch längere Wegstrecken zu speziellen Einkaufsläden zurücklegen, den Zeitaufwand für Organisation und Planung des Einkaufsweges und des Ladenwechsels sowie einen eventuell finanziellen Mehraufwand akzeptieren. Erhöhte, eventuell auch motorisiert zurückgelegte Einkaufswege zu den verstreut liegenden Standorten des ökologischen Fachhandels sind hier das bekannte Dilemma. Das zunehmende Angebot von Biolebensmitteln in immer mehr Fachgeschäften wie auch im Sortiment des konventionellen Handels (vgl. Kapitel 5.3) führt aufgrund der damit verbundenen höheren Distributionsdichte zu geringeren Distanzen eines ökologischen Lebensmitteleinkaufs. Dieses Beispiel der Lebensmittelbranche trifft nicht im gleichen Maße auf andere Ökohandelsbranchen zu, so dass deren geringe Verbreitung durchaus zum Hindernis eines ökologischen Einkaufs wird.

Werden von Konsumenten solche Handelsunternehmen präferiert, deren Unternehmenspolitik und *Sortimentsgestaltung* von Umweltgesichtspunkten getragen werden, erhöht dies die Möglichkeit, umweltfreundlichere Ware zu kaufen, auch wenn dies nicht vorrangig von den Verbrauchern beabsichtigt ist. Werden Einkaufsstätten gewählt, deren Marketingkonzept und Ladentyp nicht primär ökologieorientierte Strategien verfolgen, kann der Verbraucher dort ökologisches Einkaufsverhalten zeigen, indem er bewusst auf Warenangebote achtet, die den obigen Kriterien entsprechen. In vielen Discountern ist dieses Vorgehen erschwert, da neben dem fehlenden ökologischen Warenangebot auch viele Frischwaren verpackt werden, obwohl eine Verpackung nicht notwendig wäre. Bekannt ist hier das Beispiel der in Folien eingeschweißten Bananen. Doch auch der Einkauf in ökologischen Fachgeschäften garantiert dem Konsumenten nicht immer, ein vollständig umweltfreundliches Warenangebot präsentiert zu bekommen. Das Einstellen des umfangreichen Mehrwegsystems im Naturkosthandel ist ein Beispiel bezogen auf die Verkaufsverpackungen. Die Erweiterung des Sortiments in vielen Naturkostläden um Fleisch- und Wurstwaren oder nicht-saisonalen Ware ist ein weiteres Beispiel der Veränderung des Warenangebots als strukturelle Verschlechterung ökologischer Einkaufsbedingungen. Verbesserungen der Produktionsverfahren von Konsumgütern in ökologischer und sozialer Hinsicht hingegen erhöhen die Chance der Konsumenten umweltfreundlichere Produkte zu erwerben. Die Effizienzsteigerung der Hersteller wirkt über das im Handel bereitgestellte Warenangebot als Rahmen der individuellen Kaufentscheidung. Auch im Bereich des Angebots von Dienstleistungen ist die örtliche Infrastruktur von Bedeutung, ob Möglichkeiten, die nachhaltigen Konsum unter-

²³ Zur Bildung des subjektiven Distanzmaßes werden nach Kuß/Tomczak (2000, S. 219) neben der objektiven Entfernung zur Einkaufsstätte auch die Verfügbarkeit von Parkplätzen und die Qualität der Anfahrtswege berücksichtigt.

stützen können, von den Verbrauchern genutzt werden. Beispiele aus der empirisch belegten Literatur hierzu sind Reparaturdienste (Brand et al. 2003), der Verleih und Tausch von Gerätschaften (Ministerium für Umwelt und Verkehr Baden-Württemberg 1996), die institutionelle Unterstützung von Tauschaktionen (Kristof et al. 2001) sowie der Verkauf gebrauchter Ware.

Eine weitere externe Einflussgröße auf das Konsumentenverhalten ist ein *Informationsangebot*, das dem Interesse der Haushalte nach Aufklärung und produktbezogener Handlungsrelevanz entspricht. Hierbei erzeugt die Komplexität des Prinzips Nachhaltigkeit vielfältige, zum Teil auch widersprüchliche Informationen, die den Konsumenten verwirren oder nicht verständlich sind. Die Probleme der Informationsüberlastung und des gleichzeitigen Informationsdefizits wurden bereits unter den kognitiven Aspekten beschrieben. Die Arbeitsteilung moderner Gesellschaften bzw. die Teilung in Konsum- und Produktionssphäre kann auch als eine Prinzipal-Agenten-Problematik (Rasmussen 2001) oder als Informationsassymetrie (Akerlof 1970) analysiert werden. Charakteristisch für Prinzipal-Agenten-Probleme sind insbesondere das Vorhandensein von Hidden Action und Hidden Information. Durch den Konsumenten verborgene Handlungen (Hidden Action) kann der Produzent seinen Gewinn zu Lasten des Gesamtnutzens des Konsumenten erhöhen und durch Zurückhalten von Informationen (Hidden Information) kann er dem Konsumenten Handlungsalternativen versperren. Hier kann das Leitbild „Nachhaltiger Konsum“ als reflexive Konsumperspektive für den einzelnen Verbraucher einen Beitrag zum Umgang mit der Prinzipal-Agenten-Problematik leisten. Gleichzeitig muss das Leitbild auch für die Agenten, d.h. insbesondere Handelsunternehmen, aber auch produzierende Unternehmen, Wohnbaugenossenschaften, Kommunen etc., reflektiert und daraus Handlungsrichtlinien abgeleitet werden, die zur höheren Transparenz und zu einem besseren Informationsfluss führen. Sind die verschiedenen Möglichkeiten nachhaltigen Konsums innerhalb des individuellen Einflussbereichs dem Verbraucher nicht bekannt, weil die Transparenz über vorhandene Alternativen fehlt, wird entsprechendes Verhalten erschwert (Wiswede 1972, S. 227). Ist hingegen das Informationsangebot über regionale Besonderheiten des Waren- und Dienstleistungsangebots und anderer förderlichen Rahmenbedingungen vorhanden, kann dies bis zu einem bestimmten Umfang die Entscheidungsfindung und nachhaltiges Konsumverhalten erleichtern (Beier 1993, S. 25).

2.4 Eine nachhaltige Zukunft bleibt ungewiss

Die Kommunikation eines Leitbilds der Nachhaltigkeit ist beim Einzelnen nicht angekommen (Brand 2000). Dies stellt das UBA (2002a) für die deutsche Bevölkerung fest und das ifo (2002) für die Unternehmen in Deutschland. Die Beschäftigung mit dem Leitbild „Nachhaltigkeit“ blieb bisher überwiegend eine Expertendiskussion in Wissenschaft und Politik, mit teilweiser Beteiligung von Unternehmen und Verwaltung. Die beschriebenen aktueursspezifischen Barrieren der Umsetzung folgen dem. Auch auf internationaler Ebene verursacht der globale Ansatz einer nachhaltigen Entwicklung Probleme unter den politischen Entscheidungsträgern, die zu weiteren Hemmnissen führen (vgl. Kapitel 2.4.2). Die Popularisierung des Leitbilds „Nachhaltige Entwicklung“ in Deutschland wird weiter beabsichtigt und soll durch verschiedene Maßnahmen gefördert werden²⁴. Dies geschieht auch vor dem Hintergrund, dass sich zehn Jahre nach Rio die „Umweltverbräuche“ global gesehen nicht verringert haben (IEA 2004; WRI 2004; Brand et al. 2003, S. 14). Auch wenn in den entwickelten Ländern einige Erfolge, beispielsweise in der CO₂-Reduzierung und im Gewässerschutz erzielt wurden, bleiben andere Bereiche wie das Verkehr- und Abfallaufkommen davon unberührt (UBA 2003a; IEA 2004, WRI 2004). Diese nationale Entwicklung in Deutschland wird in Kapitel 2.4.1 illustriert. Trotz dieser Schwierigkeiten wird auch von verschiedenen Akteuren versucht, jenseits aller Definitionsversuche und Kompe-

²⁴ Zum Beispiel soll mittels sogenannter *Challenger Reports*, einer Aktion des Rats für Nachhaltigkeit (Bachman 2003), ein neuer Weg der politischen Kommunikation des Leitbilds Nachhaltigkeit eingeschlagen werden. Dies wird als erster Beitrag gesehen, die Rolle der „zivilgesellschaftlichen Sektoren“ für die Nachhaltigkeitspolitik zu beurteilen und zu stärken. Im Jahr 2004 wurde mit dem „Beirat für nachhaltige Entwicklung“ ein neues parlamentarische Gremium eingeführt, das parlamentarische Impulse für eine fortschrittliche Nachhaltigkeitsdebatte setzen soll (SPD 2004).

tenzgerangel einen pragmatischen Weg zu gehen und die ersten Schritte zu wagen. Auf ein paar Ansatzpunkte und motivierende Beispiele für die Verbreitung nachhaltigen Wirtschaftens und nachhaltigen Konsums verweist Kapitel 2.4.3.

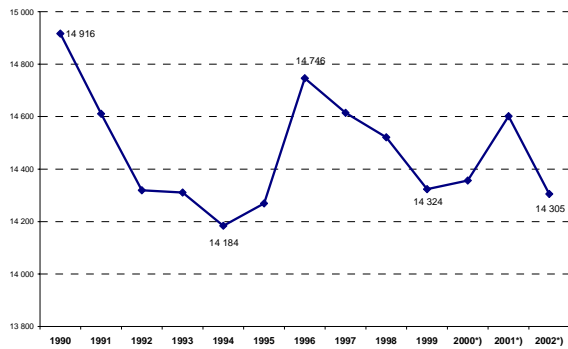
2.4.1 Umweltverbräuche in Deutschland 10 Jahre nach Rio

Die nachfolgende Abbildung 2-7 zeigt die nationale Entwicklung ausgewählter Umweltverbräuche und -belastungen in Deutschland seit Beginn der 1990er Jahre anhand der Zeitreihen der Umweltökonomischen Gesamtrechnungen des UBA (2003a). Diese Jahre bilden den Zeitraum nach der Zielformulierung einer nachhaltigen Entwicklung in Rio de Janeiro ab. Verbesserung in einigen Bereichen stehen Verschlechterungen in anderen Bereichen gegenüber, so lassen sich die in Abbildung 2-7 dargestellten Verläufe zusammenfassen. Bei den klimarelevanten Emissionen, allen voran den Schwefelverbindungen, wurden große Reduktionen erreicht. Auch der gesamte Energie- und Ressourcenverbrauch in Deutschland sank in dieser Zeit. Dagegen konnte im Abfallaufkommen, also dem Ende des Produktlebenszyklus keine Reduzierungen erreicht werden, ebenso wenig wie bei den Transportleistungen. Auch die Krafffahrzeugbestände sind in Deutschland weiter angestiegen.

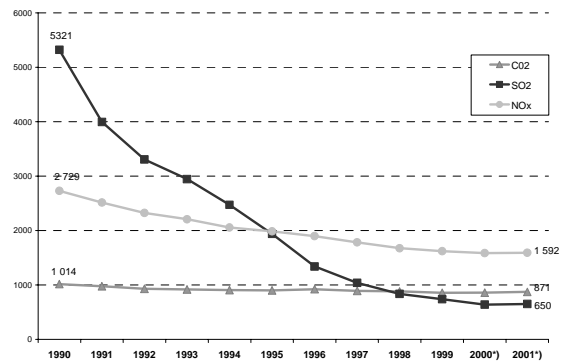
Neben dieser unterschiedlichen Entwicklung sprechen weitere Gründe dafür, am Leitbild Nachhaltigkeit festzuhalten und geeignete Maßnahmen weiter zu entwickeln und umzusetzen. Das Statistische Bundesamt (2004, S. 16ff) beobachtet folgende Trends in Deutschland:

- Die *Siedlungs- und Verkehrsfläche* in Deutschland nimmt weiter zu. Täglich werden 122 ha Frei- und Grünflächen zugebaut.
- Die Steigerung der *Ressourcenproduktivität* hat auch strukturelle Ursachen, wie beispielsweise den überproportionalen Einbruch der Baukonjunktur.
- Der *Rohstoff- und Energieverbrauch* hat abgenommen. Dies ist aber nicht alleine Erfolg der Steigerung von Ressourcenproduktivität in den Unternehmen. Witterungsbedingte Einflüsse sowie Veränderungen der ostdeutschen Produktionsstruktur werden hier als überlagernde Einflussfaktoren ausgemacht.
- Die Entnahme von *Wasser* aus der Natur ist mengenmäßig gesunken. Gleichzeitig wird eine stetige Belastung des Grund- und Trinkwassers aufgrund hormoneller und medikamentöser Einträge beobachtet.
- Bei den *Emissionen* sind deutliche Rückgänge zu verzeichnen. Die Zielgröße 20% CO₂ - Reduktion bis 2010 ist aber noch nicht erreicht und nur ein Teilziel.
- Der *Bildungsstand* deutscher Jugendlicher steigt, aber gleichzeitig steigt auch die Jugendarbeitslosigkeit.
- Die Schere von *Einkommensungleichgewichten* nimmt auch national gesehen zu.
- *Die lokalen Erfolge sind keine globalen.* Die ökologischen Belastungen und sozialen Konflikte nehmen weltweit weiter zu (IEA 2004). Krieg, Hunger und Aids sind die großen sozialen Problemfelder, Raubbau und Monokulturen die ökologischen.

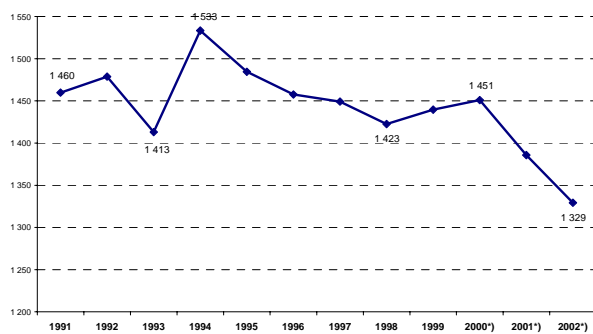
Primärenergieverbrauch
(in Petajoule)



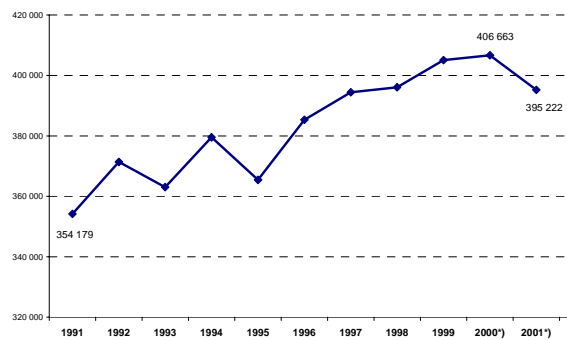
Emissionen
(in 1000 Tonnen (CO₂ in Mill. T))



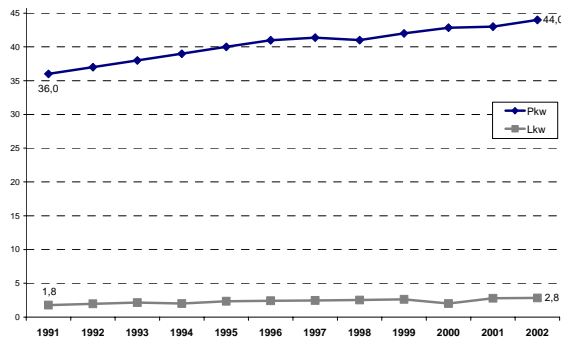
Rohstoffverbrauch und Importe
(in Millionen Tonnen)



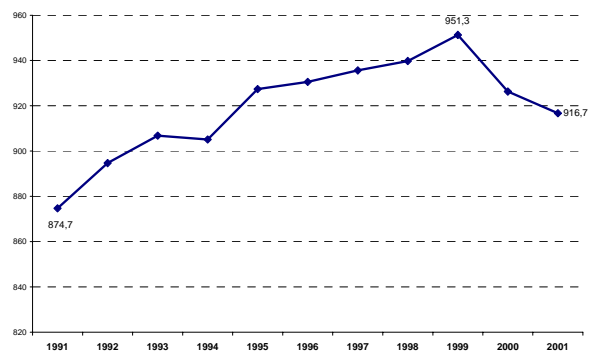
Abfallaufkommen
(in 1000 t)



Kraftfahrzeugbestand
(in Millionen)



Verkehrsleistung
(in Mrd. Personenkilometer)



(Quelle: UBA 2003a)

Abbildung 2-7: Entwicklung des Umwelt- und Ressourcenverbrauchs in Deutschland seit 1990

2.4.2 Schwierigkeiten der Zielbestimmung von Nachhaltigkeit auf globaler Ebene

Ob das Ziel einer nachhaltigen Entwicklung global gesehen erreichbar ist, wird vielfach bezweifelt (z.B. Brand 2003b; Reisch 1998). Angefangen bei der allgemeinen Zielbestimmung bis hin zur individuellen Umsetzung in nachhaltiges Wirtschaften (vgl. Ausführungen in Kapitel 2.2) oder nachhaltigen Konsum (vgl. Kapitel 2.3) treten Hemmnisse auf. Als Problemfelder einer einheitlichen Zielbestimmung auf globaler Ebene werden neben politischen Kollektivinteressen wiederum die bereits behandelten begrenzten kognitiven Fähigkeiten der Individuen identifiziert. Die globalen Hemmnisse einer nachhaltigen Entwicklung fasst Brand (2003b, S. 4) in folgenden Aussagen und Fragen zusammen:

- Je nach *Interessenlage* und Weltbild besteht ein unterschiedliches Verständnis von nachhaltiger Entwicklung zwischen und selbst innerhalb einzelner Staaten: Wie soll es da zu konsistenten Zielen kommen?
- Die *Wissensbasis* ist nicht hinreichend verlässlich: Wie sollen wir trotz „Nichtwissens“ zielführende Strategien entwickeln können?
- Ist das hinreichende Wissen *mobilisierungsfähig*? Kann entgegen kurzfristigem Parteieninteresse überhaupt eine langfristige und an einer integrierten Problemperspektive orientierte Politik betrieben werden?
- Hohe *Komplexität*, widersprüchliche Trends und Prozesse sind typisch für eine Weltengemeinschaft: Ist es nicht eine Illusion über neue Allianz- und Kooperationsformen die Weltengemeinschaft Richtung Nachhaltigkeit voranbringen zu wollen?

Weiterhin ist es, nach der Argumentation der Umweltorganisationen, ungewiss, ob die Bedürfnisse einer zukünftigen Generation oder sogar noch der heutigen dauerhaft mit der wirtschaftlichen Prosperität im Sinne eines steigenden (materiellen) Wohlstands verbunden sind (vgl. den Ansatz neuer Wohlstandsmodelle wie „Gut leben statt viel haben“ in BUND/Misereor 1996, S. 206ff). Ungewiss ist auch ob sich in zukünftigen Generationen der Rang der Wertvorstellungen zwischen sozialen und ökonomischen (oder noch ganz anderen) Zielen verschiebt²⁵, bei dem dann beispielsweise ein Mehr an Gemeinschaft dem Mehr an Gütern²⁶ vorgezogen wird. Aufgrund der globalen Perspektive der Nachhaltigkeitsdebatte, die gerade auch entwicklungspolitische Fragen einschließt, ist außerdem der Standort der Zielbestimmung zu berücksichtigen (vgl. auch Kanning 2003, S. 20). Neben dem räumlichen Standort, d. h. ob ein wirtschaftliches Entwicklungs- bzw. Schwellenland oder eine Industrienation betrachtet wird, ist also auch der Zeitpunkt der Zielformulierung wesentlich, der mit der Brundtland-Definition alleine auf die Sichtweise und das Weltverständnis des 21. Jahrhundert bezogen wird (Grober 2001, S. 5).

2.4.3 Der Weg des Pragmatischen: Lokale Ansatzpunkte einer nachhaltigen Entwicklung

Jenseits eines einheitlichen und globalen Konsenses über Definition und Maßnahmen einer nachhaltigen Entwicklung, der noch zu finden ist, identifizieren bereits heute einzelne Akteure Ansatzpunkte, die für sie geeignet scheinen, eine nachhaltige Entwicklung zu fördern und die sie versuchen umzusetzen. Es ist häufig ein Weg des Pragmatischen. Zu den möglichen positiven Ansatzpunkte zählen Brand et al. (2003, S. 23) eine Wahrnehmungsfokussierung auf das lokale, alltägliche Umfeld, Informationen, die klare Verhaltenshinweise geben, kleine Schritte und soziales Feedback, um den Einfluss des eigenen Verhaltens zu verdeutlichen, die Mobilisierung der Menschen über Öffentlichkeitsarbeit und Sichtbarmachen, die Entwicklung lokaler Leitbilder und die Vernetzung vorhandener Angebote oder Strukturen zur Verringerung struktureller Barrieren, die Stärkung des Gemeinschaftsgefühls über kollektive Aktionen sowie die Umstellung auf längerfristige Sichtweisen und strategische Entscheidungen. Diese Ansatzpunkte werden von den Autoren vor allem im Hinblick auf die Unterstützung von nachhaltigen Konsum- und Verhaltensweisen gesehen. Die vorangegangenen Ausführungen in Kapitel 2.2 und 2.3 zeigten, dass auf der Seiten der Unternehmen häufig ähnliche Barrieren bestehen wie auf Seiten der Konsumenten. In diesen Fällen stellen die von Brand et al. (2003) formulierten Ansatzpunkte auch von Unternehmen aufgreifbare Chancen dar, Nachhaltigkeit zu unterstützen und zu

²⁵ Vgl. Talcott Parsons (1972 und 1975) historische Auseinandersetzung über die Entwicklungssprünge von Gesellschaften und dem jeweils unterschiedlichen Vorrang von Werten (wie Gemeinschaft, Religion oder Geld) in diesen Gesellschaftstypen.

²⁶ Auch die materielle Befriedigung der menschlichen Bedürfnisse durch Güter kann anderen Nutzen stiften, als noch weitere materielle Bedürfnisse zu erzeugen, wie dies in der ökonomischen Theorie angenommen wird (Scherhorn 1992b und 1993b). Bedürfnisse, die bei den Konsumenten über sogenannte Zusatznutzen (wie bessere Qualität, Umweltaspekte oder neue Funktionen) angeregt werden, da die Waren entsprechend markt- oder produktbezogen diversifiziert werden, bewirken eine schnellere Obsoleszenz der Waren. Dies ist eine wirtschaftsdominante Sichtweise mit allen ökologisch bekannten Folgen, die sich am besten mit dem Begriff der „Wegwerfgesellschaft“ beschreiben lässt.

verbreiten. Welche Wege und kleinen Schritte von Unternehmen oder Verbrauchern in der Praxis bereits erprobt werden zeigen die nachfolgenden Beispiele in Tabelle 2-6.

Tabelle 2-6: Beispiele instrumenteller Ansatzpunkte zur Unterstützung nachhaltiger Konsum- und Wirtschaftsweisen

Instrumenteller Ansatzpunkt	Unternehmen	Konsumenten
<i>1) Überwindung kognitiver Barrieren</i>		
Informationsangebote	<ul style="list-style-type: none"> • Internetplattform „oekoradar“ 	<ul style="list-style-type: none"> • Nachhaltiger Warenkorb • Ökologische / soziale Unternehmens- oder Produktlabel
<i>2) Überwindung motivationaler Barrieren</i>		
Emotionalisierung und Sensibilisierung		<ul style="list-style-type: none"> • Fernsehformat „Balance“
<i>3) Überwindung finanzieller Barrieren</i>		
Preise / finanzielle Anreize	<ul style="list-style-type: none"> • Staatliches Subventionsprogramm „Ökolandbau“ 	<ul style="list-style-type: none"> • Gas - Brennwert - Förderprogramme
<i>4) Überwindung struktureller Barrieren und Veränderung der Rahmenbedingungen</i>		
Aufbau von Handelseinrichtungen		<ul style="list-style-type: none"> • Wirtschaftskooperation Ökokaufhaus • „Vor Hier“ Regionalvermarktung
Kollektive Aktionen	<ul style="list-style-type: none"> • Akteurskoalitionen • Branchentische 	<ul style="list-style-type: none"> • Schneeballsystem • „100 Haushalte auf neuen Wegen“

Informationsangebote

Nachhaltigkeitsstrategien, die beim Menschen ansetzen, ohne dass im Umfeld Veränderungen durch technische Entwicklungen oder durch politische und rechtliche Entscheidungen bzw. Anreizsysteme stattgefunden haben, können durch Betroffenheit und Problemkenntnis Verhaltensänderung mobilisieren. Indem auf das individuelle Verhalten aufmerksam gemacht und die Konsequenzen aus diesem Verhalten verdeutlicht werden, kann Bereitschaft zur Änderung entstehen. Vor allem müssen die Menschen wissen, was sie in welcher Form tun können, um die erkannten, problematischen Konsequenzen ihrer seitherigen Verhaltensweisen zu lösen oder mindestens zu lindern. Dies gilt für die Akteure im Unternehmen wie für die Verbraucher. Die Demonstration von geeigneten Verhaltensweisen und Lebensweisen durch Vorbilder kann solch ein Informationsangebot sein, das über den Weg der Nachahmung eine Verhaltensänderung bewirkt (Clemens/Joerges 1982, S. 50ff). Verhaltensänderungen können aber auch durch solche Informationen unterstützt werden, die in Form handlungsnaher Empfehlungen den Akteuren weitergegeben werden. Ein Beispiel unter vielen ist die Internetplattform „oekoradar“ (oekorader 2002). Hier wird versucht den Unternehmen wichtige und umfassende Informationen über nachhaltige Wirtschaftsweisen in Form eines betrieblichen Frühwarnsystems zur Verfügung zu stellen und durch die Bündelung von Informationen sowie deren offener Zugang im Internet, die Suche der interessierten Unternehmen zu vereinfachen. Ein Beispiel für Informationsangebote auf der Konsumentenseite stellt der bereits in Kapitel 2.3.1 beschriebene „Nachhaltige Warenkorb“ (imug 2002a) dar. Für die Verbraucher wurden in diesem Informationsinstrument Checklisten für viele Konsumbereiche zusammengeführt, die konkrete Produkt- oder Verhaltenshinweise enthalten und die ökologische und zum Teil auch sozialorientierte Kaufentscheidung unterstützen sollen. Orientieren können sich die Verbraucher dabei meist an Unternehmens- und Produktlabel (z.B. www.label-online.de).

Emotionalisierung und Sensibilisierung

Die Sensibilisierung der Menschen für nachhaltigkeitsorientierte Themen ist Ziel des Projekts „Balance“ (Balance 2004). Über die Entwicklung eines Fernsehformats in einem Privatsender sollen sonst schwer erreichbare Zielgruppen emotional angesprochen und damit deren Interesse für ökologische Themen geweckt werden.

Preise und finanzielle Anreize

Finanzielle Anreizsysteme sind besonders dann sinnvoll, wenn Verbraucher oder Wirtschaftsakteure nicht über Informationen oder Emotionen für Umweltthemen sensibilisiert werden konnten. Über finanzielle Anreize kann der Aufwand wünschenswerter Verhaltensweisen oder Maßnahmen auch ohne entsprechende Motivation oder Zielsetzung akzeptiert werden (Diekmann/Preisendörfer 1992, S. 248). Ein erfolgreiches Beispiel hierfür ist das finanzielle Förderprogramm für die Unterstützung der Nachfragerakzeptanz der Gas-Brennwerttechnik. Anhand der empirischen Evaluierung von verschiedenen Förderprogrammen der Energieversorgungsunternehmen oder staatlichen Einrichtungen (Haug/Gebhardt et al. 1998) zeigte sich, dass nach einer gewissen Marktreife die finanzielle Förderung dieser Innovation vor allem noch als Signal fungiert, eine umweltfreundliche Heizungsanlage zu erwerben. Die Höhe der Förderung konnte daher entlang des Diffusionsprozess der Brennwerttechnik immer mehr reduziert werden, bis aufgrund zu hoher Mitnahmeeffekte in der Reifephase die Förderung eingestellt wurde. Inzwischen ist diese Heizungstechnik Standard im Neubau. Während diese finanziellen Anreize direkt beim Käufer ansetzen, stellt das Subventionsprogramm „Ökolandbau“ (Bundesregierung 2002) ein Förderprogramm für die Erzeugung ökologisch produzierter Agrarprodukte in den deutschen Landwirtschaftsbetrieben dar. Über die finanzielle Unterstützung der Anbieter wird die gesamte Akteurskette einbezogen. Über reduzierte Verbraucherpreise für ökologisch erzeugte Lebensmittel sollen letztlich die Konsumenten von diesem Subventionsprogramm profitieren und in ihrer Entscheidung für ein ökologisches Agrarprodukt unterstützt werden.

Veränderung von Rahmenbedingungen und Infrastruktur

Die Verbesserung der Verfügbarkeit von ökologischen Waren und die Verbreitung von Handelsunternehmen mit entsprechendem Sortiment bedeuten Veränderungen der Rahmenbedingungen, die einen ökologischen Einkauf strukturell erleichtern können und damit Chancen der Verantwortungsübernahme für alle bieten (Scherhorn 2001a, S. 63). Hier haben sich in den vergangenen Jahren Wirtschaftskooperationen gebildet, die zum Teil in Form des stationären Einzelhandels eine Bündelung des ökologischen Warenangebots mit Dienstleistungs- und Handwerksangeboten unter einem Dach anbieten. Hier handelt es sich um Ökokaufhäuser (z.B. Ökozentrum Rommelmühle oder Öcologie Centrum Oldenburg) wie sie in den folgenden Kapiteln ausführlich behandelt werden. Auch Kooperationen zwischen verschiedenen Handelsunternehmen mit einer gemeinsamen Leitidee und der rein virtuellen Verbindung, wie das dezentrale Ökokaufhaus in Krefeld kann ein solch strukturfördernder Ansatz sein (Moll 2001, S. 40). Die regionale Identität spricht das Konzept „Von Hier“ an (www.feneberg.de), mit dem die Handelskette Feneberg regional und ökologisch erzeugte Produkte im Raum Allgäu-Oberschwaben vermarktet (NABU/DVL 2003, S. 13).

Akteurskoalitionen und kooperative Suchprozesse, die berücksichtigen, dass Nachhaltigkeit ein offener Prozess mit einer Vielzahl von Interessen und Interpretationen ist, sind daher gefragte Konzepte (z.B. Brand et al. 2003; IFOK 2004, S. 19). Ein ökologisch orientiertes Schneeballsystem im Münchner Nachbarschaftsverbund (Brand et al. 2003) oder der Hamburger Versuch „100 Haushalte auf neuen Wegen“ (Kriegs 2002) in Richtung Nachhaltigkeit zu begleiten, sind solche Ansätze, die neues gemeinsames Verhalten auch auf Seiten der Verbraucher erproben und festigen wollen. Dass Anfänge häufig mit Lehrgeld zu bezahlen sind und nicht so einfach mit dem erhofften Erfolg gekrönt werden, zeigte vor allem das Münchner Projekt. Der Erfolg von Branchentische in der Möbelbranche und ökologische Effekte dokumentiert Klemisch (2002). Die Verbesserung der Kostenstruktur ökologisch

erzeugter Baumwolle konnte das Versandunternehmen Otto (Schneidewind 2003) mittels eines prozessbegleitenden Optimierungsverfahrens erreichen.

Ein gemeinsamer Prozess, der akzeptiert, dass es eine Vielstimmigkeit an Wertbildern und Gesellschaftsmodellen gibt, kann innovative Lösungen für die kollektiven Probleme in Gang setzen, die einer neuen globalen Problemwahrnehmung zum Verständnis verhilft (Brand 2003b, S. 5). Der alte Grundsatz „think global, act local“ gewinnt hierbei neue Aktualität für die Akteure (Brand et al. 2003, S. 23). Ebenso wie „Innovationen“ das Schlüsselwort einer nachhaltigen Zukunft zu sein scheint.

3 Innovationen im Spannungsfeld der Dimensionen

Innovationen werden als Hoffnungsträger für eine nachhaltige Entwicklung gesehen (Scherhorn et al. 1997a; CSD 1994). Es sind vor allem die technischen Innovationen, die von der Staatengemeinschaft favorisiert werden, um die globalen Umweltprobleme zu lösen (BMU 1997, S. 235). Dieser „technozentrischen“ Sichtweise der Regierungen steht eine „ökozentrische“ Position gegenüber, die vor allem von den Vertretern der Umweltbewegungen formuliert wird. Statt durch technische Eingriffe wird die Notwendigkeit betont, durch soziale Innovationen eine Reduzierung der gesellschaftlich und wirtschaftlich bedingten Effekte auf die Naturkreisläufe zu erreichen. Nachhaltigkeit soll durch ein neues Wohlstandsmodell erreicht werden (Wuppertal-Institut). Wie Innovationen definiert werden und wie sich technische, soziale und ökologische Innovationen unterscheiden lassen, wird in Kapitel 3.1 dargestellt. Die „ökologische Modernisierung“ der Gesellschaft, wie sie vom Sachverständigenrat für Umweltfragen (SRU) gefordert wurde und in die politische Programmatik der deutschen Bundesregierung Eingang gefunden hat, ist nach Brand (2003b, S. 5) in der wirtschaftlichen Praxis schon längst ein Thema. Erhöhung der Ökoeffizienz, Kreislaufwirtschaft oder Umweltmanagementsysteme sind entsprechende Ansätze in den Unternehmen. Aber gerade auch soziale und ökologische Innovationen haben für die Vereinbarkeit wirtschaftlicher Entwicklungen mit den Erfordernissen der Umwelt- und Sozialentwicklung große Bedeutung. In Kapitel 3.2 wird der idealtypische Innovationsverlauf aus Sicht der Unternehmen aufgezeigt. Außerdem erfordert die Technikgenese der Angebotsseite immer mehr die Berücksichtigung der Nachfrageseite. Ein Wirtschaftsunternehmen kann dann mit Innovationen erfolgreich sein, wenn es die Bereitschaft gibt, Neues nachzufragen und Neues zu fördern. Dies ist Thema von Kapitel 3.3. Die Disziplinen und Dimensionen verschmelzen bei der Betrachtung von Innovationen, so wie dies auch bei der Betrachtung von Nachhaltigkeit notwendig ist. Der Innovationsverlauf weist auf Veränderungen von Produkteigenschaften hin. Neben dem Preis ist es gerade auch die Produktqualität, auf die sich die Etablierung von Produkten am Markt auswirkt. Die hierbei entstehenden Ambivalenzen einer Innovation zwischen Umweltentlastung und Umweltbelastung sowie mögliche Veränderungen der ökologischen Produktqualität wird in Kapitel 3.4 beschrieben.

3.1 Typisierung von Innovationen

Neuerungen bzw. Neuheiten werden generell dann als Innovationen bezeichnet, wenn sie mit technischem, sozialem und wirtschaftlichem Wandel einhergehen (Gabler Wirtschaftslexikon 1994, S. 1623). Zwei Merkmale sind hierbei hervorzuheben: 1. der Aspekt der Neuheit und 2. der Bezug zur Veränderung. Von Schumpeter wird zudem auf das Merkmal der kommerziellen Nutzung einer Neuerung verwiesen. Nach der Phase der Erfindung („Invention“) folgt im idealtypischen Verlauf die erstmalige Nutzung („Innovation“) gefolgt von der Phase der Verbreitung der Innovation („Diffusion“). Dies ist der Zeitpunkt der Bewährung in der Praxis bzw. auf dem Markt. Beispiele für Innovationen nach Schumpeter (Gabler Wirtschaftslexikon 1994; Buß 1985, S. 54f) sind:

- neue Produkte oder Technologien,
- neue Produktionstechniken ebenso wie
- die Erschließung neuer Absatz- oder Beschaffungsmärkte sowie
- die Änderung der Organisationsform eines Betriebes.

Bereits die neue Kombination vorhandener Elemente ist für Schumpeter ausreichend für die Bezeichnung als Innovation. Auch Hermann (1998, S. 510) bezeichnet bereits die Kostenreduktion bei der Herstellung eines Produkts als Innovation. Es sind daher nicht immer bahnbrechende und auch nicht nur technische Veränderungen gemeint. Die obige Unterscheidung von Schumpeter kann für techni-

sche wie für soziale Innovationen angewendet werden (z.B. in Ornetzeder/Buchegger 1998). Viele Typisierungen von Innovationen sind nicht eindeutig und trennscharf.²⁷ Eine mögliche Unterscheidung wird mit Bezug auf den anvisierten Handlungsrahmen der Innovation hergestellt, wie die nachfolgende Unterscheidung in technische, soziale und ökonomische Innovationen zeigt.

Technische Innovationen

Bei den technischen Innovationen steht die gerätetechnische Lösung im Vordergrund. Sowohl Produkt- als auch Prozessinnovationen sind hierzu zu rechnen. Aufgrund der Ambivalenz der Gesellschaft gegenüber technischen Innovationen, werden neben der gesellschaftlichen Akzeptanz häufig die Wirkungen technischer Innovationen (Technikfolgenabschätzung) erforscht. Nach wie vor gelten in der deutschen Bevölkerung vor allem technische Weiterentwicklungen als „Fortschritt“ (UBA 2002a, S. 105). Gleichzeitig empfinden die Menschen gerade gegenüber großtechnologischen Innovationen ein hohes persönliches Gefährdungspotential.²⁸

Soziale Innovationen

Soziale Innovationen fokussieren auf Verhaltensänderungen und den Bezug zu konkreten gesellschaftlich relevanten Problemen (Ornetzeder/Buchegger 1998, S. 14). Sie können die Vermittlung von technischem und wissenschaftlichem Wissen erleichtern (Blättel-Mink 1997, S. 12). Im Einzelnen kann hier der andere Umgang mit einem Produkt, eine neue Verhaltensweise sowie eine soziale Organisationsform als soziale Innovation bezeichnet werden (Ornetzeder/Buchegger 1998, S. 13).²⁹ Die meisten sozialen Innovationen sind dem Non-Profit-Bereich zuzurechnen und werden von Vereinen oder staatlichen Institutionen getragen (Ornetzeder/Buchegger 1998, S. 94). Das Car-Sharing ist eine weit verbreitete soziale Innovation in Deutschland, die inzwischen auch als wirtschaftlich rentabel gilt (Barthel 1999a; Belz 2001a).

Ökonomische Innovationen

Zu den ökonomischen Innovationen zählen Änderungen und Neuerungen, die innerhalb der einzelnen Unternehmen auf betriebswirtschaftlicher Ebene in Gang gesetzt werden, wie z.B. die Erschließung neuer Absatz- oder Beschaffungsmärkte oder die Änderung der Organisationsform (Gabler Wirtschaftslexikon 1994, S.1623f; Ornetzeder/Buchegger 1998, S. 13).

Ökologische Innovationen

Ökologische Innovationen hingegen beziehen sich auf die Lösung bzw. Reduzierung von Umweltproblemen. Dabei kommen immer die drei oben beschriebenen Innovationstypen zum Einsatz. Ökologische Innovationen sind daher technische, soziale oder ökonomische Innovationen, die eine ökologische Ausrichtung haben. Diese Ausrichtung kann dabei gezielt angestrebt werden (Empacher/Schramm 1998, S. 3) oder auch als Nebeneffekt anderer Ziele entstehen (Dresel/Blättel-Mink 1997, S. 235ff).

²⁷ So unterscheiden z.B. Ornetzeder/Buchegger (1998) zwischen sozialen, technischen und ökologischen Innovationen. Ökonomische und ökologische Innovationen hingegen werden von Empacher/Schramm (1998) unterschieden.

²⁸ Im Jahr 2002 werden sowohl Atomkraftwerke als auch gentechnisch veränderte Lebensmittel von 53% bzw. von 44% der Deutschen als „sehr gefährlich“ eingeschätzt. Demzufolge würden auch nur 5% der Deutschen gentechnisch veränderte Lebensmittel kaufen (UBA 2002a, S. 106).

²⁹ Bei der Beschreibung und empirischen Untersuchung verschiedener Arten von sozialen Innovationen trennen Ornetzeder/Buchegger (1998, S. 86f) diese in fünf unterschiedliche Bereiche: Anregung neuer Lebensstile und Konsummuster, Entwicklung neuer Dienstleistungen, Vernetzung von Akteuren und neue Dialogformen, Entwicklung neuer Organisationsformen sowie Projekte, die im Bereich der Bürgerbeteiligung und Politik angesiedelt sind.

Zusammenspiel der Innovationstypen

Technische wie auch soziale Lösungen kommen nicht ohne Ergänzung aus. „Um technische Innovationen zu realisieren, sind soziale Innovationen gefragt“ (Blättel-Mink 1997, S. 8). Das bedeutet, dass für die Diffusion einer Innovation auch die relevanten Umwelten eines Unternehmens innovativ sein müssen (Blättel-Mink 1997, S. 9). Um technische wie auch ökonomische Innovationen am Markt zu etablieren, sind immer auch neue Verhaltensweisen der Nachfragerseite erforderlich. Dabei blieb der Verbraucher mit seinen Bedürfnissen und seinem Erfahrungswissen als Experte des Alltags lange von den Produzenten der Konsumgüterbranche unbeachtet (Irwin et al. 1994, S. 325f). Dass Innovationen wie ökologische Produktvarianten nicht vom Verbraucher entsprechend nachgefragt wurden, wird von Empacher/Schramm (1998, S. 3f) daher auf die fehlende Konsumentenbeteiligung zurückgeführt³⁰. Umgekehrt benötigen soziale Innovationen auch häufig technische Lösungen (z.B. elektronischer Tresorschlüssel oder kontaktlose Chipkarte für Car-Sharing Organisationen). Daher verweist auch Zapf (1989) auf die enge Verbindung zwischen sozialen und technischen Innovationen. Soziale Innovationen können demnach Voraussetzung, Begleitumstand oder Folgen technischer Innovationen sein (Ornetzeder/Buchegger 1998, S. 91).

3.2 Angebot von Innovationen: Die Unternehmensseite

Dass der Kern- und Ausgangspunkt der Innovationsforschung bei den Unternehmen und deren technischen Innovationen liegt, ist auf die „Theorie der wirtschaftlichen Entwicklung“ von Josef A. Schumpeter (1912) zurückzuführen.

„Prozess der schöpferischen Zerstörung“ nach Schumpeter

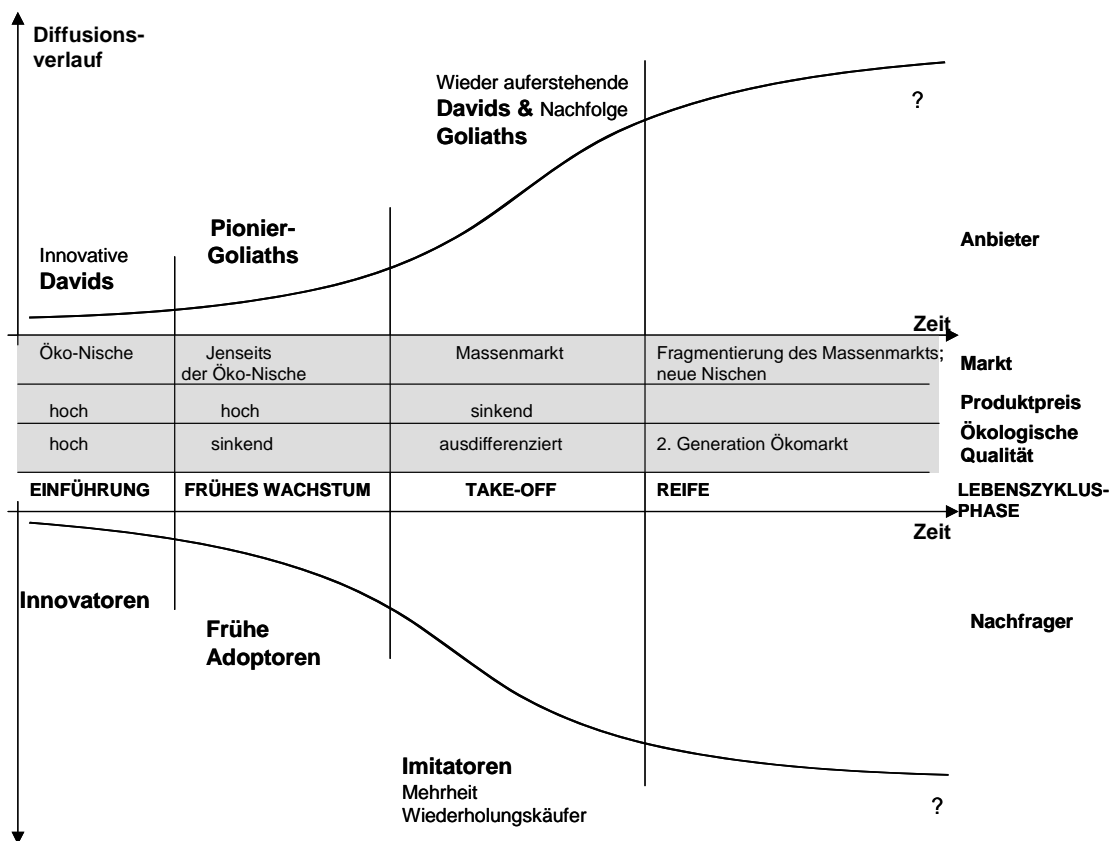
Der Ansatz von Schumpeter gilt als zyklische Entwicklungstheorie, bei der die langen Konjunkturwellen durch einen technischen Innovationsstoß („Basisinnovation“) ausgelöst werden, dem ein Schwarm von Anschlussinnovationen folgt. Der Motor der Innovationen liegt bei den innovativen Unternehmerpersönlichkeiten, die in der Lage sein müssen, Initiative zu ergreifen, Autorität auszuüben und vor allem vorausschauend zu planen (Ornetzeder/Buchegger 1998, S. 13). Der Aufstieg weiterer Unternehmerpersönlichkeiten folgt. Gleichzeitig gehen alte etablierte Unternehmen im Konkurrenzdruck unter. Der „Prozess der schöpferischen Zerstörung“ erklärt diesen zyklischen Verlauf. Die erfolgreichsten Unternehmen entwickeln sich wegen ihrer Kapitalkraft zu Großkonzernen mit ausgefeilten bürokratischen Strukturen. Innerhalb dieser neuen Strukturen mit detaillierten Unternehmens- und Innovationsplanungen geht die innovative Unternehmerpersönlichkeit unter. Die kleinen Unternehmen können sich aufgrund der im Konkurrenzkampf mit den Großunternehmen gesunkenen Preise und Gewinne keine Innovationen mehr leisten. Die Anschlussinnovationen versiegen. Es kommt zum Ende des Aufschwungs (Buß 1985, S. 53ff). Statt der bevorzugten Betrachtung einer einzelnen Unternehmerpersönlichkeit als Hauptakteur des Innovationsprozess, betont die heutige Forschung den kollektiven Prozess einer Innovation und die Bedeutung auf Kooperationen und Interaktionen einzugehen (Empacher/Schramm 1998, S. 3f; Blättel-Mink 1997, S. 23).

Idealtypischer Innovationsverlauf im Ökomarkt

Auch für den Ökomarkt sind die von Schumpeter aufgezeigten Zusammenhänge beobachtbar (vgl. Kapitel 5). Verschiedene Branchen des Ökohandels (Lebensmittel, Bekleidung, Elektrizität) werden von Villiger et al. (2000) mit Hilfe des marketingorientierten Ansatzes des Produktlebenszyklus beschrieben. Hierfür ziehen sie den idealtypischen Diffusionsverlauf heran (Kotler/Bliemel 1995). Sie

³⁰ Die Erfolgsquote von Produktinnovationen im konventionellen Bereich steigt nachweislich, wenn die späteren Nutzer in den betrieblichen Innovationsprozess mit einbezogen wurden (Empacher/Schramm 1998, S. 4).

betrachten als Innovation dabei nicht nur ein einzelnes Produkt oder ein einzelnes Unternehmen, sondern eine ganze Branche (vgl. Abbildung 3-1). Nach einer erfolgreichen Markteinführung³¹ entwickeln sich gleichzeitig unterschiedliche Konkurrenzunternehmen, die Villiger et al. (2000) bezüglich ihrer Wettbewerbsstellung und strategischen Positionierung unterscheiden. Die kleinen, häufig idealistisch motivierten Pionierunternehmen (*Davids*) bringen die ökologischen Innovationen an den Markt. Fehlende Distributionsstrukturen sowie Marketingbudgets sind hier charakteristisch für die begrenzte Verbreitung. Die ökologische Innovation verharrt in der Ökonische. Der Produktpreis ist hoch, die Herstellung kleiner Mengen verhindert die Reduzierung der Kosten durch fehlende Skaleneffekte. Kommt eine langsam steigende Nachfrage in Gang, können Gewinne realisiert werden. Es folgen Anbieterimitationen, die, sobald sich die Konsumentenachfrage stabilisiert, durch die ersten *Pionier-Goliaths* abgelöst werden. Diese Unternehmen sind dadurch gekennzeichnet, dass sie ökologische Produkte in größeren Mengen bereitstellen können. Hierfür müssen sie neben Absatz- auch Beschaffungsmarketing betreiben. Engpässe auf der Lieferantenseite, die die Verfügbarkeit der Produkte für den Kunden beschränken, ergeben sich aus dem fehlenden Ausbau von Produktionskapazitäten und aufgrund technischer und qualitativer Probleme der Anfangsphase. Aufgrund der höheren Investitionskosten, die das Marketing mit sich bringt, erzielen die Pionier-Goliaths zunächst keine Gewinne. Erst durch steigende Marktanteile bestehen Gewinnaussichten, die nun weitere *Nachfolge-Goliaths* anlocken. Diese erhöhen weiter die Verfügbarkeit der Produkte, führen neue Produktvarianten ein und steigern den Bekanntheitsgrad und die Akzeptanz von ökologischen Produkten bei den Nachfragern durch entsprechende Marketingmaßnahmen.



(Quelle: In Anlehnung an Villiger et al. 2000, S. 32ff)

Abbildung 3-1: Angebots- und nachfrageseitiger Innovationskurvenverlauf im Ökomarkt

³¹ Die meisten Innovationen scheitern jedoch. Nur 4% der technischen Innovationen können sich am Markt durchsetzen (Braungart/McDonough 2003). Bei Neuprodukten liegt die Floprate durchschnittlich bei 85% (Hermann 1998, S. 514). Auch die meisten sozialen Innovationen verharren nach der Einführungsphase ohne größere Effekte in der sogenannten Nische (Ornetzeder/Buchegger 1998, S. 96).

Infolge des Absatzwachstums im Massenmarkt können nun Mengeneffekte erzielt werden, die zu sinkenden Preisen führen. Den ökologischen Massenmarkt teilen sich Anbieter mit verschiedener strategischer Ausrichtung untereinander auf (Bio, integrierte oder konventionelle Unternehmen), deren Produkte unterschiedlich hohe Qualität bezogen auf die Umweltbelastung aufweisen.³² In der „Landkarte des ökologischen Massenmarkts“ von Wüstenhagen et al. (1999, S. 27) werden diese Unternehmen im Zusammenhang mit den jeweiligen Entwicklungsmöglichkeiten dargestellt. Dabei stehen den Anbietern folgende Entwicklungspfade zur Auswahl:³³

- Erhöhung der ökologischen Qualität bei gleichzeitig schrumpfendem Marktanteil oder
- Ausweitung des Marktanteils zulasten der bisher angebotenen ökologischen Qualität.

Aus der gewählten Wettbewerbsstrategie und der gelungenen Marktdurchdringung in den einzelnen Marktsegmenten setzt sich die am Markt angebotene ausdifferenzierte ökologische Qualität der Waren zusammen. In der Phase zunehmenden Wachstums (Take-Off-Phase) profitieren nicht nur die Goliaths sondern auch die Davids, trotz deren abnehmendem relativen Marktanteils. Die weitere Platzierung der Innovation am Markt kann unterschiedlich verlaufen, die durch optimistische (weitere Marktdurchdringung) oder pessimistische (Schrumpfung) Szenarien beschrieben werden.

3.3 Nachfrage von Innovationen: Die Konsumentenseite

Bei dem nachfrageseitigen Ansatz der Innovationstheorie steht die subjektive Einschätzung einer Neuigkeit als Innovation über der einer objektiven Bewertung (Gabler Wirtschaftslexikon 1994, S. 1627; Rogers 1993, S. 5). Alle Ideen, Praktiken oder Objekte werden dann als Innovation bezeichnet, wenn sie von den potentiellen Anwendern als „neu“ wahrgenommen werden. Über den Erfolg der Einführung einer Innovation am Markt gibt der Diffusionsverlauf Aufschluss, der beschreibt, wie sich eine Innovation im sozialen Gefüge idealtypisch ausbreitet (Schmalen 1993, Sp. 776).

Für die Dauer und Intensität des Diffusionsprozesses, als Diffusionskurve im unteren Teil der Abbildung 3-1 dargestellt, können sowohl personenbezogene Determinanten als auch Einflussgrößen der Branchen- oder Makroumwelt verantwortlich sein, ebenso wie die jeweilige Innovation selbst. Unterscheidet man bei der Betrachtung des Diffusionsverlaufs verschiedene Nachfragergruppen (Schmalen 1993; Rogers 1983; Gierl 1995) handelt es sich meist um Varianten eines Diffusionsmodells, das sowohl auf innovative als auch auf imitative Verhaltensfacetten der Individuen abhebt (Hermann 1998, S. 535). Wesentliche Akteure für die Beschleunigung und die Durchsetzung einer Neuerung sind die als Meinungsführer agierenden Innovatoren und Frühadaptoren, ebenso wie die Massenmedien, denen gerade in den ersten Phasen des Diffusionsprozesses eine dominierende Rolle zukommt (Kroeber-Riel/Weinberg 2003, S. 666; Hermann 1998, S. 532). Sie machen die Innovation erst bekannt und überzeugen dabei auch die Händler, die als Diffusionsagenten die weitere Marktdurchsetzung unterstützen können (Kroeber-Riel/Weinberg 2003, S. 676). Die nur kleine Gruppe der *Innovatoren* probiert in der Einführungsphase das neue Produkt aus. Deren Zufriedenheit und Kommunikation über das Produkt oder Unternehmen führt zur Ausbreitung und Nutzung bei einer breiteren Zahl von Kunden (*Frühe Adaptoren*). Die Mengeneffekte der Anbieter führen dann in der Wachstumsphase zu sinkenden Preisen, die zur Kaufentscheidung einer Mehrheit von Konsumenten führt (*Imitatoren*).

³² Die Quantifizierung der ökologischen Qualität ist dabei erheblichen Schwierigkeiten unterworfen, wie Villiger et al. (2000, S. 17) einräumen.

³³ Im Einzelnen unterscheiden Villiger et al. (2000, S. 22ff) sechs verschiedene Entwicklungspfade:

- Anheben der ökologischen Qualität im Premium-Öko-Segment,
- Ausweitung des Marktanteils von Premium-Öko-Produkten,
- Anheben der ökologischen Qualität im Mittelsegment,
- Ausdehnung des Mittelsegments zulasten konventioneller Produkte,
- Anheben des ökologischen Mindeststandards im konventionellen Massenmarkt,
- Verringerung des Gesamtkonsums.

Hierbei sind auch die Wiederholungskäufer eine wichtige Nachfragergruppe, die das Absatzwachstum beschleunigt. Wiederholungskäufern kann man als typischen Problemlösungsprozess für das Kaufverhalten eine habitualisierte Kaufentscheidung zuordnen, die deutliche Komplexitätsreduktionen im Entscheidungsprozess beinhaltet (Kroeber-Riel/Weinberg 2003, S. 369ff). Aufgrund der Loyalität zu einem Händler, der Markentreue oder Bequemlichkeit des Kunden wiederholt dieser die einmal gefällte Entscheidung ohne weitere extensive Lösungsprozesse. Über den Komplexitätsgrad der vorausgegangenen Erstentscheidung (Erstkauf) ist hierdurch aber nichts ausgesagt.³⁴ Nimmt das Absatzvolumen ab, da der Markt gesättigt ist oder neue Innovationen am Markt platziert werden, ist die Reifephase der Innovation erreicht.

3.4 Effekte von Innovationen: Veränderung der ökologischen Qualität

Der Innovationsprozess hat Effekte sowohl auf der Anbieterseite als auch auf der Nachfragerseite. Für die Unternehmen und deren Konkurrenten sowie für die Nachfrager wurde dies oben beschrieben. Die Effekte und Zielkonflikte des Innovationsprozesses beziehen sich aber auch auf zwei wesentliche Eigenschaften eines Produktes: Preis und Qualität.

Definition von Produktqualität

Die Produktqualität ist eine Größe, die sich aus mehreren Teilqualitäten zusammensetzt. Dabei wird meist zwischen einem produktorientierten Ansatz, bei dem objektive Leistungsmerkmale eines Produktes anhand von naturwissenschaftlich-technischen Daten bestimmt werden, und einem kundenorientierten Ansatz unterschieden, bei dem Qualität mit der Qualitätswahrnehmung gleichgesetzt wird und somit subjektive Anforderungen an ein Produkt³⁵, wie Wünsche und Bedürfnisse der Menschen, Berücksichtigung finden³⁶ (Forberger 2000, S. 13). Bei der Berücksichtigung von Teilqualitäten zur Bestimmung der Produktqualität gibt es eine Vielzahl von Definitionen und Erklärungsansätzen (Stratmann 1999), die letztlich dazu führen, dass es keine einheitliche Festlegung gibt, was unter Produktqualität im Gesamten und was unter der hier interessierenden ökologischen Qualität von Produkten im Einzelnen zu verstehen ist. Mit Bezug zur ökologischen Qualität von Produkten werden in diesen Systematisierungen neben der expliziten Nennung der Umweltqualität (Stratmann 1999, S. 68) weitere Produkteigenschaften aufgeführt, deren Begrifflichkeit nicht der „Ökologie“ bzw. „Umweltverträglichkeit“ zugeordnet wird, die aber beispielsweise wie die „Dauerqualität“ im Sinne von Zuverlässigkeit oder Haltbarkeit oder die „Zukunftsoffenheit“, die die Substitutionsmöglichkeit von Teilen eines Produktes in der Zukunft offen lässt oder wie die „Reparaturfähigkeit“ durchaus mit ökologischen Aspekten im Zusammenhang stehen. Hiermit sind Lebensdauer, Haltbarkeit und Weiterverwendbarkeit von Produkten und Materialien in der Zukunft gemeint.

³⁴ Dieser kann aus der gesamten Spannweite unterschiedlicher Arten der Kaufentscheidung entstammen. Neben extensiven Kaufentscheidungen werden hier Entscheidungen mit mittlerer Komplexitätstiefe sowie Impuls- bzw. Spontankäufe unterschieden (Kroeber-Riel/Weinberg 2003, S. 369ff).

³⁵ Die relative Qualität, also die subjektive Qualitätswahrnehmung eines Produktes durch die Konsumenten und dessen Vergleich mit einem Set aus individuell gleichwertig angesehener Produkte, ist eine weitere Komponente, die aus verhaltenswissenschaftlicher Sicht die Produktqualität determiniert (Stratmann 1999). Bedürfnisse der Menschen und Veränderungen in den Wertvorstellungen der Gesellschaft gehen hier ebenfalls in die Qualitätswahrnehmung von Produkten ein.

³⁶ Qualitätsinformationen - wie technische und physische Eigenschaften, die Marke, der Preis sowie das Herkunftsland - gelten nach der Analyse von Stratmann (1999) als diejenigen Determinanten, die eine empirisch abgesicherte Aussage über die Produktqualität geben können. Hingegen sind Qualitätssiegel und Umweltverträglichkeit von Produkten Größen, deren Einfluss auf die Produktqualität zwar theoretisch plausibel ist, jedoch bisher noch nicht ausreichend empirisch überprüft wurde.

Ökologische Bewertung von Produkten

Welcher Materialeinsatz in Menge und Art wird für das betrachtete Produkt gebraucht? Welche Umweltbelastungen können sich aus der Produktion, dem Gebrauch und der Entsorgung ergeben? Ist das Produkt langlebig, da es eine sinnvolle Funktionalität besitzt, kaum modischen Einflüssen unterworfen ist und in einer technisch-funktional hochwertigen Ausstattung produziert wurde? Diese Aspekte sind bei der Bewertung der Produktqualität zu beachten, ebenso wie die umweltrelevanten Belastungen aus den Produktionsverfahren.

Wird ökologische Qualität über naturwissenschaftlich-technische Verfahren ermittelt, so wie dies durch Ökobilanzen oder Prozesskettenanalysen erfolgt, berücksichtigt die Betrachtung zum einen den Umweltbezug

- des *Produktes selbst* und zum anderen auch
- den *gesamten Produktionsprozess des Produktes* samt der in dem Produkt integrierten Umweltbelastungen der Vorprodukte.

Das Instrument der Ökobilanzierung kann auf einen Teil der Fragen, die sich mit Energie- und Materialströmen und mit den Umweltauswirkungen befassen, Daten liefern. Das Verfahren der Ökobilanzierung ist durch vier international anerkannte Normen definiert (ISO 14040 1997, ISO 14041 1998, ISO 14042 1999 und ISO 14043 1998). Zunächst werden die Inhalte der Bilanzierung festgelegt. Welches Produktsystem³⁷ wird betrachtet und welche Annahmen und Rahmenbedingungen werden berücksichtigt? Die folgende modellhafte Beschreibung des Produktsystems ist Inhalt der Sachbilanz. Hierfür werden Prozessketten erstellt und in überschaubare Teilsysteme zerlegt. In- und Outputströme der Produktflüsse verbinden dann den Lebensweg eines Produktes. In das Produktsystem ein- und aus-tretende Elementarflüsse (wie Wasser und Luft bzw. Staub und CO₂) begleiten den Produktfluss. Ziel der Sachbilanz ist es, die über den Lebensweg eines Produktes auftretenden Stoff- und Energieströme zu quantifizieren. Das Ergebnis der Sachbilanz ist Ausgangspunkt für die Wirkungsabschätzung (Wirkungsbilanz). Hierbei wird versucht, die aus den Stoff- und Energieströmen resultierenden Wirkungen auf Mensch und Umwelt abzuschätzen.³⁸

Die Qualität von Produkten kann auch aus dem Blickwinkel betrachtet werden, dass der funktionale Aspekt mit den Bedürfnissen der Menschen verbunden wird und dies im Vordergrund steht (BUND/Misereor 1996, S. 197). Die Verbindung der technisch-funktionalen Seite einer materiellen Produktion, die der betriebswirtschaftlichen Rationalität eines Unternehmens zuzuweisen ist, zusammen mit der Frage nach der Sinnhaftigkeit von Produkten und Lebensstilen eröffnet nach BUND/Misereor (1996, S. 200) eine neue sozialökologische Leitorientierung von Unternehmen. Die gewünschten Funktionen können dann anstelle von Waren (z.B. Pkw) auch in Formen von Dienstleistungen (z.B. Mobilität) angeboten werden (vgl. Kapitel 7). Außerdem wird die ökologische Produktpolitik (bzw. das „Ecodesign“) als wichtiger Ansatz nachhaltigen Wirtschaftens verstanden (Tischner 1999; Braungart/McDonough 2003; Scherhorn 2004b). An dieser Stelle können die Fragen nach

³⁷ Ein Produktsystem kann die Produktionsverfahren des Produktes selber, sowie die Herstellung verschiedener Vorprodukte bzw. Nebenprodukte umfassen. Der gewählte Betrachtungsbereich wird dann als Produktsystem bezeichnet.

³⁸ Meist werden hier die klimarelevanten Umweltbelastungen durch das wichtigste Treibhausgas Kohlendioxid (CO₂) oder von Methan (CH₄) u.a. berücksichtigt, die Aufschluss über das globale Treibhauspotenzial geben sollen. Für das Versauerungspotenzial dient Schwefeldioxid (SO₂) als Referenzsubstanz. Als weiter versauernd wirkende Luftschadstoffe gelten bspw. Stickoxide (NO_x) oder Ammoniak (NH₃). Daneben beschreibt der kumulierte nichtregenerative Energieaufwand (KEA) den Verbrauch energetischer Rohstoffe. Ebenso werden Belastungen von Wasser und Boden (Eutrophierungspotenzial) als weitere Größen in der Wirkungsbilanz unterschieden (Marheineke 2003, S. 27f).

Zusätzlich wird aber auch gefordert, die Belastungen aus dem Einsatz chemischer Verfahren zu berücksichtigen (z.B. Braungart/McDonough 2003), deren Umweltdimensionen sich für die Menschheit zum Teil erst andeuten. Beispielsweise haben sich Hormone oder hormonähnlichen Substanzen, wie sie in Kosmetika und Pflegeprodukten zum Einsatz kommen, als biologisch nicht abbaubar erwiesen. Die derzeitigen Erfahrungen lassen Braungart/McDonough (2003) folgern, dass eine weitere Anreicherung dieser Substanzen in den Ökosystemen langfristig zur Unfruchtbarkeit der Lebewesen auf der Erde führen wird. Auch die ersten Erfahrungen mit großtechnologischen Innovationen und Produktionsverfahren der Gentechnologie deuten auf bislang unberücksichtigte Umweltbelastungen hin, die aufgrund der frühen Innovationsphase aus heutiger Sicht noch nicht absehbar sind.

Langlebigkeit, sinnvoller Funktionalität sowie Reparaturfähigkeit von Produkten berücksichtigt werden, die in der oben beschriebenen technisch-naturwissenschaftlichen Bewertung in Form der Ökobilanzierung keinen Platz fanden.

Chancen und Risiken von ökologischen Produktinnovationen im Marktgeschehen

Bei der Ausbreitung von Produktinnovationen im Massenmarkt wird auch immer eine Veränderung der Qualität aller am Markt angebotenen Produkte beobachtet. Dabei gibt es nebeneinander sowohl die Steigerung der Produktqualität durch technische oder ökonomische Verbesserung der Produktionsverfahren bzw. der eingesetzten Materialien als auch ein Absinken der Produktqualität.

Mit Kooperationen und zunehmendem Wettbewerb (Kostenführerschaft) existieren gegensätzliche Strategien, die auch von den ökologisch orientierten Wirtschaftsakteuren eingesetzt werden, um am Markt bestehen zu bleiben. Eine Kooperation in Form der „friedlichen“ Koexistenz beschreiben Villiger et al. (2000, S. 22) für „Greening Goliaths“ und „Multiplying Davids“ als Akteure der Anbieterseite im Innovationsprozess. Diese können nicht nur gemeinsam am Markt bestehen und ökologische Produkte jenseits der Ökonische platzieren, sondern sie bewegen sich interaktiv auf einer ansteigenden Qualitätsspirale, so die Überlegungen der Autoren. Den Erfolg des Prinzips der Koexistenz belegen Villiger et al. (2000) mit ihren Beobachtungen des wirtschaftlichen Erfolgs von Biolebensmitteln im schweizerischen Markt. Einige kleine Anbieter wie Bioläden und Reformhäuser („Davids“) können dort einem begrenzten Publikum hochwertige Lebensmittel verkaufen. Die Vermehrung dieser Spezialanbieter („Multiplying Davids“) könnte den Übergang vom Nischenmarkt in den ökologischen Massenmarkt vorbereiten. In der Praxis wurde auch die Ökologisierung des Sortiments großer Akteure („Greening Goliaths“) auf dem schweizerischen Lebensmittelmarkt beobachtet. Dies stellt eine weitere Möglichkeit dar, den ökologischen Massenmarkt zu erreichen. In der Interaktion dieser beiden Akteure, die mit unterschiedlichen Möglichkeiten (Potenzial größerer Skaleneffekte bei den größeren Unternehmen, hingegen besserer dezentraler Ausrichtung kleiner Unternehmen) und Grenzen (interne Widerstände in der Organisationsstruktur großer Unternehmen, hingegen höhere Experimentierfreude kleinerer Anbieter) konfrontiert werden, sehen Wüstenhagen et al. (1999) Potenziale gemeinsam die noch bestehenden Wachstumsschwellen zu überschreiten. Auch für den deutschen Markt bestätigt sich die bisher noch wirtschaftlich erfolgreiche Koexistenz von großen und kleinen Anbietern im Biolebensmittelmarkt (vgl. Kapitel 5.3). Im Gegensatz zu den Folgerungen von Villiger et al. (2000, S. 22) bezüglich einer stetigen qualitativen Höherentwicklung der Produkte mit Eintritt in den ökologischen Massenmarkt werden aber aus den Erfahrungen dieser Branche in Deutschland Bedenken formuliert³⁹, die gerade im Zusammenhang von Marktausweitung und Umweltwirkung der „ökologischen“ Massenprodukte stehen. Beobachtet werden kann ein langsam beginnender Verdrängungswettbewerb, bei dem die großen konventionellen Anbieter, aber auch die boomenden Bio-Supermärkte den kleinen Naturkostläden die Kunden abwerben (Synergie 2002; Hamm/Wild 2004). Eine auf Dauer angelegte Koevolution ist nur dann zu erwarten, wenn hierbei neu entstehende Spezialanbieter (2. Ökomarkt) berücksichtigt werden, die wieder die Ökonische besetzen, nachdem die Großanbieter im Diffusionsprozess die kleinen Pioniere vom Markt gedrängt bzw. um höhere Marktanteile gebracht haben.

Das Absinken der ökologischen Produktqualität erfolgt meist aus dem zunehmenden Konkurrenzdruck und aus der Orientierung der Anbieter an den Bedürfnissen der Kunden im Massenmarkt, bei denen

³⁹ Die geringeren Umweltbelastungen der Produktionsprozesse von Lebensmitteln im kontrolliert biologischen Anbau im Vergleich zum konventionellen Anbau werden von vielen Untersuchungen belegt (z.B. Jungbluth 2000; Marheineke 2001). Im Hinblick auf einen Vergleich der ökologischen Qualität von Produkten (Vitalität, Pestizidbelastungen u.a.) stehen die Untersuchungen erst in den Anfängen (FiBL 2004). Skandale über zu hohe Pestizidbelastungen gibt es meistens bei Produkten aus dem konventionellen Anbau. Im Durchschnitt scheint es allerdings bisher, dass der messbare Unterschied in der Produktqualität zwischen den Anbaumethoden nicht so groß ist, wie aufgrund der deutlichen Unterschiede der Ergebnisse zu den Produktionsprozessen zu vermuten wäre. Eine Erklärung hierfür könnte der Eintritt konventioneller Erzeuger (und Verteiler) in die Massenvermarktung von Biolebensmitteln sein, deren Kriterien an den Ökolandbau zwar innerhalb der EG-Bio-Verordnung liegen, diese jedoch meist nicht das Niveau der Bio-Anbauverbände erreichen.

häufig der Preis der Waren andere Produkteigenschaften wie die ökologische Qualität die Kaufentscheidung dominiert (imug 2000a). Die steigende Rationalisierung und teilweise Industrialisierung der Produktionsverfahren führt zu Kosteneinsparungen. Im Zuge der Marktausweitungsstrategie können die Unternehmen daher ihre Produkte zu niedrigeren Preisen anbieten, um die Nachfrage zu steigern. Dabei bleibt die Produktqualität nicht die gleiche. Die Produktionsverfahren werden nicht nur rationalisiert, sondern auch vereinfacht, verlagert oder billigere Materialien eingesetzt, um eine Kostenreduktion zu erreichen. Die Qualität der Produkte sinkt insgesamt, dabei sinkt auch die ökologische Qualität. Die Umweltbelastungen aus dem Produktsystem steigen. Diese Effekte aus dem idealtypischen Innovationsverlauf werden von Villiger et al. (2000) auch für die dem Biomarkt zuordenbare Produkte beobachtet. Erst durch die Bildung neuer Nischen (2. Ökomarkt) ist hier wieder mit einer Ansiedelung von Produkten auf hohem ökologischem Qualitätsniveau zu rechnen (vgl. Abbildung 3-1).

Chancen und Risiken von Innovationen im Hinblick auf Umweltent- und -belastungen

Mittels technischen und technologischen Innovationen versucht man Wege zur nachhaltigen Entwicklung im Sinne von Effizienz- oder Konsistenzstrategien (Huber 1995) zu finden. Für alle diese Innovationen gilt aber, dass neben den Chancen auch Risiken bestehen, gerade auch in ökologischer Hinsicht (Scherhorn 2004b). Die Biotechnologie ist ein typisches aktuelles Beispiel für die Ambivalenz von technologischen Innovationen hinsichtlich Umweltent- und -belastungen.

Mit dem Einsatz der Biotechnologie in der Lebensmittelproduktion („Grüne Gentechnik“) werden von der Staatengemeinschaft große Effekte zur Lösung der dringenden sozialen Probleme in den Entwicklungsländern, die mit Hunger und Armut einhergehen, erhofft (UN 2004). Einige Gruppierungen der Umweltbewegung (z.B. Greenpeace 2000) mahnen jedoch an, dass die ökologischen Risiken dieser Technologie (hier vor allem der Gentechnologie) noch nicht absehbar sind. Aufgrund der Erfahrungen mit gentechnisch veränderten Pflanzen der 1. Generation werden Auswirkungen auf die Ökosysteme befürchtet. Die Beobachtungen beziehen sich zum einen auf die Sekundäreffekte, wie z.B. den exponentiell steigenden Einsatz von Pflanzenschutzmittel aufgrund der zunehmenden Resistenz der Unkräuter als Folge eines vertikalen Gentransfers. Zum anderen, so die Kritiker, sei der direkte Effekt von genmanipulierten Lebensmitteln auf die Gesundheit der Menschheit und die Funktionsfähigkeit der Ökosysteme weitestgehend ungeklärt⁴⁰.

In anderen Einsatzbereichen der Biotechnologie sieht man hingegen große Erfolgchancen, gerade auch im Hinblick auf Umweltentlastungen. Dies gilt für den bisher üblichen nachsorgenden Umweltschutz mittels Verfahren der Umweltbiotechnologie. Große Potenziale der Umweltentlastung in mittel- bis langfristiger Sicht werden aber vor allem prozessintegrierten Verfahren („Weiße Biotechnologie“) zugesprochen (DECHEMA 2004, S. 1). Die Potenziale beruhen auf der Erwartung, diese biotechnologischen Verfahren in der industriellen Herstellung von Produkten wie auch für die Erschließung regenerativer Ressourcen zu gewinnen und damit die industrielle Produktion und die Energiewirtschaft in Zukunft erdölunabhängig gestalten zu können (DECHEMA 2004, S.1). Im Einzelnen erhofft man u.a. einen geringeren Ressourceneinsatz und geringeren Energiebedarf aufgrund biotechnologischer Verfahren zu benötigen oder auch ganz neue Produkte entwickeln zu können. Zusammen mit den Potenzialen der Kosteneinsparung als ökonomische Größe sieht ebenfalls die OECD (2001) prozessintegrierter Verfahren als Chance, sich den Zielen einer nachhaltigen Produktion zu nähern. Als bereits belegtes Beispiel für solche Effekte in der chemischen Industrie wird von DECHEMA die Vitamin B₂-Produktion angeführt. Mit der Umstellung auf ein neues fermentisches Verfahren wurden unter

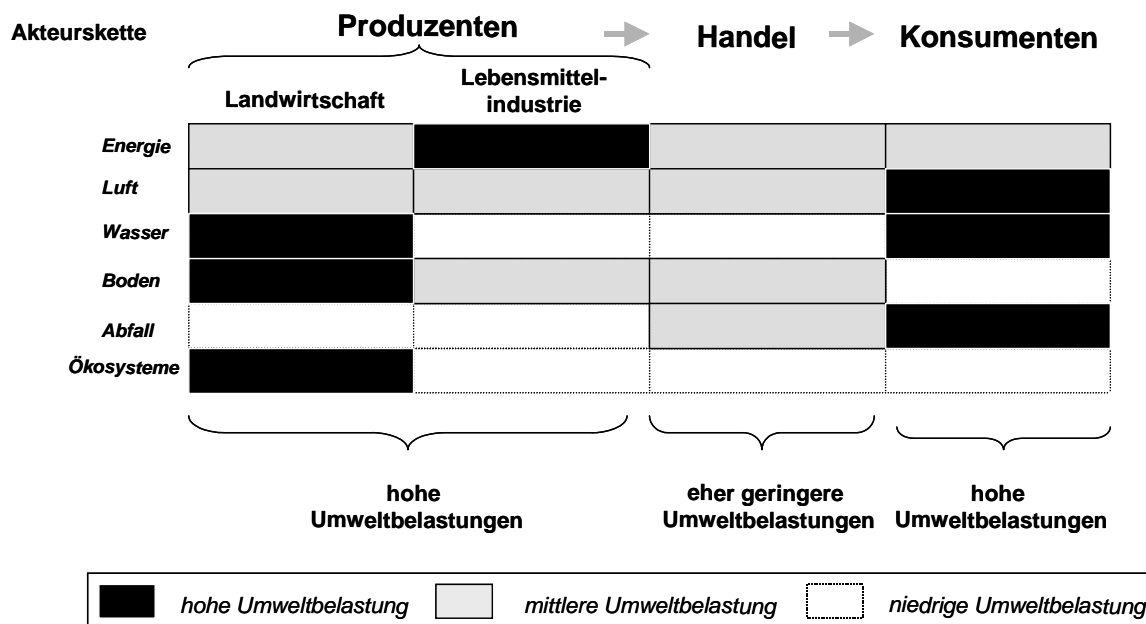
⁴⁰ Die Realisierung einer Konsistenzstrategie, bei der versucht wird, die Natur als Vorbild für antropogene Prozesse zu gewinnen, scheint ohne eine Vielzahl von unabsehbaren Risiken nicht möglich. Mindestens einen zunehmenden Materialeinsatz verbinden auch Braungart/McDonough (2003) mit der Entwicklung von technologischen Innovationen. Der Versuch eine solche Utopie zu realisieren, wie selbst Huber (1995) die Konsistenzstrategie bezeichnet, ohne dass dabei die Konsequenzen berücksichtigt werden, wurde in der Vergangenheit dem „Machbarkeitswahn“ der Menschheit zugewiesen (vgl. Kapitel 2). Der Mensch besiegt die Natur (Meyer-Abich 1992), so wird das damalige Verhalten aus heutiger Sicht bewertet. Doch diesmal ist der Machbarkeitsgedanke in dem Sinne gesteigert, als dass er durchaus positiv im Sinne einer nachhaltigen Entwicklung intendiert ist. Der Mensch will die Natur retten und zerstört sie (vielleicht) dabei.

anderem Einsparpotenziale in Höhe von 30% der Gesamtabfallmenge, 25% der Treibhausgase sowie 34% des Gesamtenergieverbrauchs erzielt (DECHEMA 2004, S. 7). Auch Braungart/McDonough (2003, S. 95ff) sehen in solchen „öko-effektiven“ - im Sinne von systemneuen Lösungen - die größten Chancen für eine langfristige Strategie. Während „öko-effiziente“ Strategien, die an den problematischen Prozessen ansetzen und hierbei Verbesserungen bewirken (End-of-Pipe Lösungen) von den Autoren als nicht weit reichend genug angesehen werden: „Die Ökoeffizienz macht das alte System lediglich ein bisschen langsamer zerstörerisch. In manchen Fällen kann sie sogar schädlicher sein, weil ihre Wirkung subtiler und langfristiger ist“ (Braungart/McDonough 2003, S. 87).

Aufgrund der Risiken technologischer Innovationen folgern zum Beispiel Ornetzeder/Buchegger (1998) und Scherhorn (2005), sozialen Innovationen den Vorrang zu geben, wenn eine langfristige Perspektive berücksichtigt werden soll. Und dies ist mit dem Zukunftskonzept „Nachhaltige Entwicklung“ ausdrücklich beabsichtigt. Dass soziale Innovationen meist mit kleinen Schritten einhergehen, da sie häufig in der Nische verharren und kaum gesellschaftsweite Akzeptanz finden, während technische Lösungen schnellere und größere Effekte und Effizienzsteigerungen und damit höhere Umweltentlastungen bewirken können, ist die erkannte Kehrseite.

4 Handel als ökologischer Gatekeeper?

Der Handel ist eines der Glieder in einer Akteurskette, die für alle Marktteilnehmer entlang des Produktlebenszyklusses (Produktion – Verarbeitung – Verteilung – Konsum – Entsorgung) auch als „Dominokette“ (Villiger et al. 2000, S. 8) beschrieben wird. Zumeist wird der Handel bei der Betrachtung nachhaltiger Wirtschaftsentwicklung als Zwischenglied zwischen Produktion und Konsumtion ausgeblendet (vgl. Kapitel 2). Die Produktion wird mit dem Stichwort der Effizienzverbesserung verbunden und die Konsumentenseite mit dem der Suffizienzrevolution. Der Handel hingegen wird in der öffentlichen Diskussion entweder als „Hemmschuh“ oder als „Motor“ einer nachhaltigen Entwicklung dargestellt. Welche Rolle ein einzelner Akteur bei der Entstehung von Umweltbelastungen spielt und welchen Einfluss hierbei der Handel nimmt, kann anhand der ökologischen Belastungsmatrix von Villiger et al. (2000, S. 73) dargestellt werden. Abbildung 4-1 verdeutlicht die ökologischen Problemstellen am Beispiel der Lebensmittelbranche⁴¹. Der Handel ist das Nadelöhr der Warenströme. Er liegt zwischen den vorgelagerten Akteuren der Erzeugung (Landwirtschaft) und Herstellung von Waren (Lebensmittelverarbeitung) sowie den Konsumenten als nachgelagerte Akteure der Nutzung und letztlich Entsorgung der Waren und Verpackungen.



(Quelle: In Anlehnung an Villiger et al. (2000, S. 73))

Abbildung 4-1: Ökologische Problemfelder entlang der Akteurskette am Beispiel der Lebensmittelbranche

⁴¹ Insgesamt bleiben die methodische Ableitung und die dieser Darstellung zugrunde liegenden Daten von Villiger et al. (2000) undurchsichtig. Die Verwendung unterschiedlicher Kategorien bei der Betrachtung der Lebensmittelbranche und bei der textilen Kette verstärkt diesen Eindruck der Willkür noch. Villiger et al. (2000) verweisen selber darauf, dass die Datenlage zwischen den Branchen sehr unterschiedlich ist. Komplexitätsprobleme sowie Klassifizierungsprobleme sind besonders hoch bei der Beschreibung und Quantifizierung der textilen Kette. Bei den Biolebensmitteln sind diese Probleme durch gesetzliche Standardisierungen zumindest reduziert. Daher wird die Lebensmittelbranche auch als Beispiel gewählt, denn Plausibilitätsprüfungen über die bekannten Probleme der Landwirtschaft und die Folgen durch Konsumentenverhalten in der Nutzungs- und Entsorgungsphase rechtfertigen die Verwendung dieser sehr plakativen, aber deutlichen Darstellung von Villiger et al. (2000) aus illustrativen Gründen.

In der Lebensmittelbranche belastet vor allem die Landwirtschaft (hier wurde kein Bio-Anbau betrachtet) Wasser, Boden und Ökosysteme stark. Hohe Umweltbelastungen entstehen auch durch die Konsumenten in den Bereichen Wasser, Luft⁴² und Abfälle. Im Handel hingegen werden insgesamt eher geringe Umweltbelastungen gemessen. Energieverbrauch und damit einhergehende Luftbelastungen, sowie Flächenverbrauch und Abfallberge sind die Problemfelder des Handels, die jeweils im mittleren Belastungsbereich angesiedelt werden. Das ökologische Potenzial des Handels liegt daher mehr in der Beeinflussung vorgelagerter bzw. nachgelagerter Stufen als im direkten Einflussbereich, so die Folgerung von Villiger et al. (2000, S. 72). Auf die zunehmenden ökologischen Belastungen im Handel und aufgrund zunehmender Transportentfernungen auch in der boomenden Biolebensmittelbranche, verweist z.B. Demmeler (2003). Der Wunsch der Konsumenten nach mehr Bequemlichkeit auch im Ernährungsbereich führt zu steigender Nachfrage nach schnell zubereitbaren Gerichten sowohl in konventioneller als auch in Bio-Qualität. Die Verarbeitungstiefe steigt und damit die Energieintensität der Waren. Häufig betrifft diese Entwicklung auch den Handel, wenn beispielsweise Waren tiefgekühlt in den Verkaufsräumen gelagert werden (vgl. auch Kapitel 5.3). Diese Beispiele aus der Ernährungsbranche zeigen, dass es bei der Betrachtung des Handels durchaus wichtig sein kann, nicht nur die indirekten Umweltbelastungen aus den vor- bzw. nachgelagerten Produktionsstufen zu berücksichtigen, sondern auch die direkten Effekte, die aus den Geschäftsprozessen des Handels selbst entstehen. Welche ökologischen Einflussmöglichkeiten im Handel bestehen, zeigt Kapitel 4.1. Diese bleiben jedoch nicht ohne Einfluss der Branchen- und Makroumwelt. Welche Möglichkeiten der Handel hat, sich mehr oder weniger deutlich ökologisch zu positionieren, ist auch mit der ökologischen Orientierung der Konsumenten im Zusammenhang zu bringen. Kapitel 4.2 behandelt diese Frage über die Macht des Handels. Wie sich nachhaltiges Wirtschaften im Einzelhandel tatsächlich gestaltet, zeigen die Ergebnisse verschiedener größenabhängiger Untersuchungen in Kapitel 4.3. Kommunikation und das angebotene Sortiment im Handel bilden die Schnittstelle zum Konsumenten. Dass Kommunikation und Sachleistungen nicht zu trennen sind, wenn in Unternehmen nachhaltig gewirtschaftet werden soll, verdeutlichen die vielfach enttäuschten Erwartungen der Menschen an die Unternehmen. In Kapitel 4.4 wird ebenfalls gezeigt, dass auch Informationen und Emotionen in einer erfolgreichen ökologischen Kommunikationspolitik zusammengehören. Wie dies im Handel gestaltet wird, zeigt das Beispiel der Nachhaltigkeitsberichterstattung zweier Warenhäuser. Die Rolle von Ökokaufhäusern und die Erwartungen an den Aufbruch des Ökohandels in Richtung wirtschaftlich und ökologisch erfolgreicher Wege beschreibt Kapitel 4.5.

4.1 Möglichkeiten für ökologische Strategien des Handels

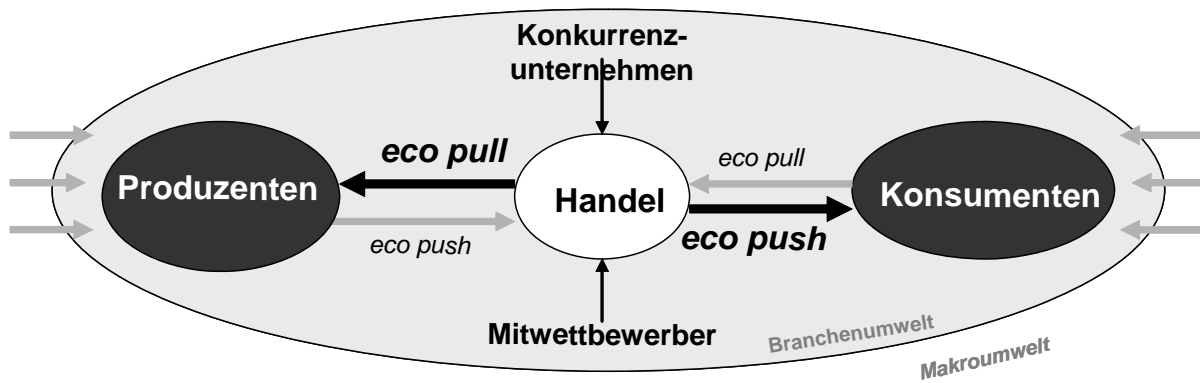
Die für ein Unternehmen im direkten Einflussbereich liegenden Handlungsfelder, die durch ökologische Strategien beeinflusst werden können, beziehen sich auf die Bereiche der Produkte und der Betriebsprozesse sowie des Managements (verdi 2001, S. 17). Die Betriebsprozesse von Handelsunternehmen unterscheiden sich von produzierenden Unternehmen durch die fehlende Warenproduktion. Die Hauptaufgabe des Handels besteht in der Verteilung der produzierten Waren an die Konsumenten. Um zwischen Kundenerwartungen und -wünschen sowie Produktentwicklungen der Hersteller einen Ausgleich herzustellen, ist die Kommunikation zwischen den Akteuren eine wichtige Aufgabe des Handels, die mit der Distributionsaufgabe zusammenhängt. Für den Einzelhandel werden daher von Blättel-Mink/Umpfenbach (2002, S. 101) folgende Ansatzpunkte nachhaltigen Wirtschaftens gesehen:

- umweltgerechte Warenauswahl (Sortimentspolitik);
- sachgerechte Umweltberatung des Kunden (Kommunikationspolitik);
- umweltverträgliche Ausstattung der Verkaufsflächen.

⁴² Da es keine methodischen Aussagen über die Datengewinnung und Akteurszuordnungen der Umweltbelastungen von Villiger et al. (2000) gibt, ist aufgrund der Höhe der Belastungen anzunehmen, dass vor allem der Konsumentenstufe und nicht dem Handel der Transport von Lebensmittel zugeschlagen wurde.

Werden diese drei Ansatzpunkte durch ein Umweltmanagementsystem verbunden, kann hierdurch ihre ökologische Wirksamkeit unterstützt werden (Dyllick 2002; verdi 2001, S. 17).

Ob der Handel über den direkten Einflussbereich im eigenen Unternehmen hinaus auch auf die Produzenten und Konsumenten Einfluss nehmen kann, ist neben der strategischen Positionierung auch eine Frage seiner Stellung am Markt. Diese wird durch seine Einflussmöglichkeiten auf Lieferanten und Abnehmer, seiner Stellung zu bestehenden Konkurrenzunternehmen und der Situation mit neuen Mitwettbewerbern sowie weiterer branchenspezifischer Einflussfaktoren bestimmt (Porter 2002). Auch die unter anderem aus rechtlichen und gesellschaftlichen Komponenten bestehende Makroumwelt ist für die Stellung eines Unternehmens am Markt von Bedeutung⁴³ (Zahn/Schmid 1992, S. 52; Mefert/Kirchgeorg 1992, S. 61). Der Handel ist das Nadelöhr zwischen Anbieter- und Nachfragerseite, das aus seiner Aufgabe als Verteiler der Waren zwischen Produzenten und Konsumenten entsteht. Schon alleine wegen dieser Position in der Akteurskette wird dem Handel eine besondere Bedeutung zugeschrieben (z.B. Hansen 1990; Faist/Kytzia 1999; Bayrisches Staatsministerium 1997; Villiger et al. 2000, S. 8f und S. 26; ta-akademie 2000, S. 5). Der Handel ist neben der Rolle eines (Waren-) Vermittlers gleichzeitig auch Kommunikator zwischen den Akteuren. Im Rahmen der Kommunikationspolitik und der Sortimentspolitik stehen dem Handel zwei Strategien zur Beeinflussung anderer Akteure zur Verfügung: eine Pull-Strategie und eine Push-Strategie (vgl. Abbildung 4-2).



(Quelle: In Anlehnung an Porter 2002; Villiger et al. 2000)

Abbildung 4-2: Ökologische Einflussmöglichkeiten des Handels

Verfügt der Handel über Nachfragemacht und Interesse an Umweltbelangen, kann er die Ökologisierung der vorgelagerten Branchenstufen der Produktion und Verarbeitung durch entsprechende Bestellungen, langfristige Lieferverträge und Absatzgarantien oder Vorgaben bei den Lieferanten und Produzenten bewirken (*eco pull*) (vgl. Tabelle 4-1). Meist sind es nur die Handelskonzerne, die in der Lage sind, umwelt- und gesundheitsbezogene Anforderungen gegenüber Herstellern und Lieferanten zu definieren, um ihr Sortiment mit diesen Produkten zu erweitern (verdi 2001, S. 13).

Gegenüber der Konsumentenseite kann der Handel über die eigene Sortimentspolitik mit verstärktem Angebot an ökologischen Produkten sowie über entsprechende Beratung, Information oder Werbebotschaften im Rahmen seiner Kommunikationspolitik Einfluss nehmen (*eco push*) (Villiger et al. 2000, S. 8).

⁴³ Die Identifizierung von Wettbewerbschancen und -strategien werden in Porters Konzept der Branchenstrukturanalyse (Porter 2002) erfasst. Die strukturellen Merkmale einer Branche und der darin wirkenden wesentlichen Triebkräfte können anhand dieses theoretischen Konzepts identifiziert werden. Fünf wesentliche Faktoren werden dabei von Porter benannt: Potenzielle neue Konkurrenten (Mitwettbewerber), Lieferanten, Ersatzprodukte und Abnehmer sowie die Rivalität der bestehenden Unternehmen (Konkurrenzunternehmen). Der Staat als sechster Faktor tritt dabei als Abnehmer oder Lieferant in einzelnen Branchen auf und kann zudem das Verhalten der Marktakteure durch verschiedene Instrumente beeinflussen (vgl. auch Villiger et al. 2000, S. 11f). Das Zusammenwirken der Marktakteure wird so aus einem ökonomischen Blickwinkel betrachtet, der das strategische Kalkül in den Vordergrund stellt. Die Dynamik bleibt aber auch in diesem Konzept unberücksichtigt (Villiger et al. 2000, S. 15).

Tabelle 4-1: Beispiele für ökologische Strategien des Handels

	eco pull - Strategie	eco push - Strategie
Sortimentspolitik	<ul style="list-style-type: none"> • Bestellung von Waren in ökologischer Qualität • Langfristige Lieferverträge und Absatzgarantien für Waren in ökologischer Qualität 	<ul style="list-style-type: none"> • Angebot ökologischer Waren im Verkauf
Kommunikationspolitik	<ul style="list-style-type: none"> • Vorgaben über gewünschte ökologische Produktqualität 	<ul style="list-style-type: none"> • Beratung und Information über ökologisches Waren- und Dienstleistungsangebot • Emotionalisierte Werbebotschaften über ökologisches Waren- und Dienstleistungsangebot
<i>Adressat</i>	<i>Produzenten</i>	<i>Konsumenten</i>

Andererseits unterliegt der Handel auch dem Einfluss von Konsumenten und von Produzenten. Über verbalisierte Forderungen der Kunden⁴⁴ bzw. über deren erhöhte Nachfrage nach ökologischen Produkten kann ein direkter Nachfragesog entstehen, auf den der Handel im Rahmen seines Warenangebots reagiert und den er, in seiner Marktstellung gestärkt, an seine Lieferanten weitergeben kann (*eco pull*) (Böttger 1996, S. 93). Solch ein Nachfragesog kann durch den Druck weiterer Anspruchsgruppen (Stakeholder) aus der Makroumwelt z.B. des Gesetzgebers oder von Bürgerinitiativen bzw. aus der jeweiligen Branchenumwelt z.B. von Verbänden oder Mitwettbewerbern (Dyllick 1990, S. 5f) erst induziert oder noch verstärkt werden. Werden die an die Vorstufe (Produzenten) gerichteten Ansprüche aus der Makro- und Branchenumwelt an den Handel weitergeben, kann durch den Einfluss der produzierenden Unternehmen ein ökologieorientierter Internalisierungsdruck entstehen. Wenn der Handel dann diesen Ansprüchen entsprechend kommuniziert oder sein Sortiment gestaltet (*eco push*), wird der Außeneinfluss internalisiert und in Verlängerung an die Verbraucher weitergegeben (Böttger 1996, S. 94; Villiger et al. 2000, S. 61). Vor allem die Agrarpolitik wird im Lebensmittelsektor als solch eine treibende Kraft gesehen, die Ökoprodukte in den Markt hineindrücken kann. Die Steigerung der Produktionsmengen, die durch Prämien gefördert wird, sorgt über sinkende Verbraucherpreise zu einer steigenden Nachfrage der Verbraucher (Hamm/Gronefeld 2002, S. 4f). Neben der Umweltschutzgesetzgebung oder Branchenrichtlinien sind es auch Sanktionen einer umweltbewussten Konkurrenz bzw. ökologisch motivierter Mitarbeiter, die solch einen Einfluss auf die gesamte Akteurskette einer Branche nehmen können.

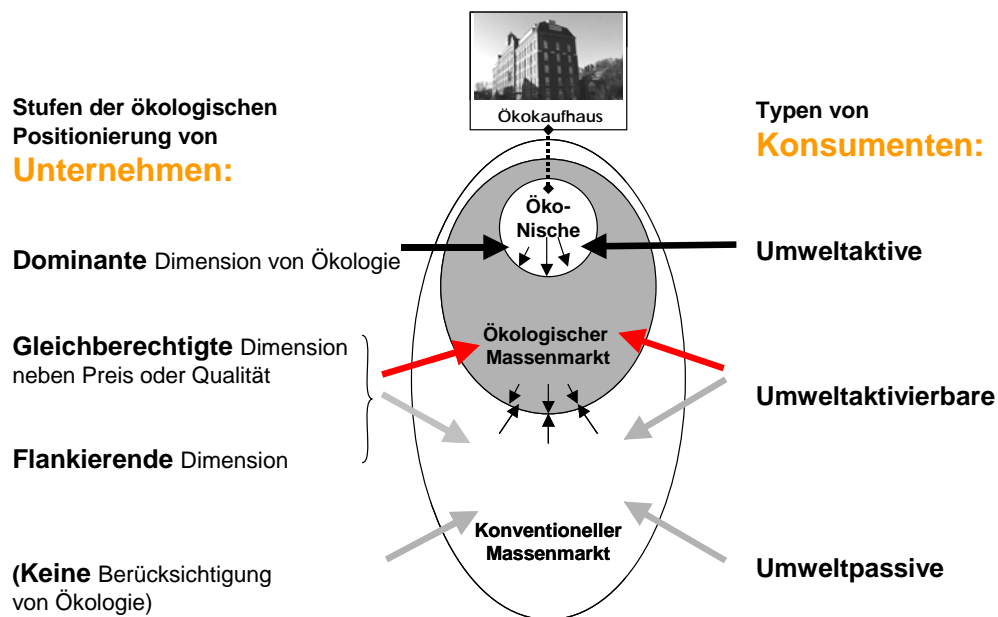
Bereits hier zeigt sich, dass sich Pull- und Push-Strategien der vor- oder nachgelagerten Akteure mit der Marketingstrategie des Handels vermischen können. In Analogie zu nach hinten bzw. nach vorne umfallenden Dominosteinen können so ökologische Forderungen von Akteur zu Akteur einer Branchenkette weitergegeben werden⁴⁵.

⁴⁴ vgl. für die Kontra-Artikulation („voice“) Hirschman (1974) und für die positive Ausdrucksweise der Kunden („prototyping“) Neuner (1998, S. 155ff).

⁴⁵ Villiger et al. (2000, S. 8f) kritisieren, trotz der gleichzeitigen Verwendung dieser Illustration der Dominokette, dass dieses Konzept zum einen die treibenden Kräfte für die Weiterentwicklung von Wettbewerbsfeldern oder Branchen in dieser Kette nicht erfasst und zum anderen den Akteuren ausschließliche Passivität zuschreibt, ohne jegliche Möglichkeit der ökologischen Eigendynamik.

4.2 Die Macht des Handels

Will der Handel vor- und nachgelagerten Akteursstufen tatsächlich als ökologischer Gatekeeper beeinflussen, muss er einerseits mit entsprechender Nachfragemacht innerhalb der Branche ausgestattet sein (Villiger et al. 2000, S. 8) und andererseits ökologischen Angebotsdruck auf die Konsumenten ausüben können (ta-akademie 2000, S. 5). Tatsächlich scheint der Handel nur begrenzte Einflussmöglichkeiten zu haben für die ökologische Gestaltung des eigenen Sortiments. Diese Erkenntnis ziehen die Wissenschaftler der Akademie für Technikfolgenabschätzung in Baden- Württemberg und des imug aus ihrer Studie „Nachhaltigkeit im Einzelhandel“ (ta-akademie 2000). Die meisten Einzelhandelsunternehmen in Deutschland sind kleinere oder mittlere Unternehmen. Während nur wenige Handelskonzerne einen Großteil des Umsatzes am Markt erzielen (HDE 2004). Der Handel kann häufig weder dem Produzenten vorschreiben, wie dieser produzieren soll, noch dem Kunden, was dieser kaufen soll. Der Beitrag des Handels zur Ökologisierung der gesamten Kette werden von Blätzel-Mink/Umpfenbach (2002, S. 100) daher vor allem in seiner Kommunikationsrolle gesehen und weniger im Rahmen der Sortimentspolitik. Neben den politischen und marktspezifischen Rahmenbedingungen, von denen der Handlungsspielraum von Unternehmen abhängt, sind es die Unternehmensstruktur selbst sowie das Verbraucherverhalten, die letztlich beeinflussen, ob ökologische Produkte und Leistungen in den Markt erfolgreich transportiert werden können oder nicht (Porter 2002). In diesem umfassenderen Kontext ist die „Gatekeeper - Rolle“ des Handels zu sehen (ta-akademie 2000, S. 5). Welche Einflussmöglichkeiten des Handels in dem Beziehungsgeflecht der Marktteilnehmer nun bestehen, sollen nachfolgend für die ökologische Positionierung von Unternehmen und die ökologische Orientierung der Konsumenten betrachtet werden.



(Quelle: In Anlehnung an Meffert/Kirchgeorg 1998; Villiger et al. 2000, Belz 2001b)

Abbildung 4-3: Strategien der ökologischen Positionierung von Unternehmen und Konsumenten

Ökologische Positionierung von Unternehmen

Im Rahmen seiner Marketingstrategie positioniert sich ein Unternehmen am Markt. Neben Preis oder Qualität kann das Unternehmen auch Ökologie als Profilierungsdimension wählen. Drei verschiedene Stufen der ökologischen Positionierung des Unternehmens werden hierbei unterschieden: eine dominante, eine gleichberechtigte oder eine flankierende Dimension von Ökologie im Unternehmen (Meffert/Kirchgeorg 1998, S. 277) (vgl. Abbildung 4-3). Während Unternehmen, bei denen die ökologische Ausrichtung dominiert, meist als innovative Pioniere in der Ökonische zu finden sind, suchen sich Unternehmen, die Ökologie gleichberechtigt mit andere Zielen umsetzen oder auch nur als Ergänzung sehen, ihren Marktanteil sowohl im ökologischen wie auch im konventionellen Massenmarkt (Belz 2001b). Viele Unternehmen aber berücksichtigen nach wie vor überhaupt nicht das Thema Umwelt.

Ökologieorientierung von Konsumenten

Auch die Konsumenten kann man nach deren Ökologieorientierung in drei unterschiedliche Gruppen einteilen: die Umweltaktiven, die Umweltaktivierbaren sowie die Umweltpassiven (Belz 2001b; Villiger et al. 2000, S. 170) (vgl. Abbildung 4-3). Die Umweltaktiven gelten als typischer und auch verlässlicher Ökonischen-Konsument. Die Umweltaktivierbaren hingegen stellen die eigene umfassende Bedürfnisbefriedigung in den Vordergrund ihres Konsumverhaltens, dafür wägen sie verschiedene Produkteigenschaften ab, darunter auch die ökologische Qualität der Produkte. Diese Konsumenten gelten daher als situativ umweltaktivierbar. Man findet sie entsprechend ihrem hybriden Verhalten sowohl im konventionellen als auch im ökologischen Massenmarkt. Die umweltpassiven Konsumenten stellen die größte Gruppe dar. Diese findet keinen Zugang zum Ökomarkt, da andere Produkteigenschaften wesentlicher für die Konsumententscheidung sind. Die Kundenbefragungen der ta-akademie (2000) zeigen, dass neben Lage und Erreichbarkeit der Einkaufsstätte vor allem Produktqualität und das wahrgenommene Preisniveau bei den Kunden den Ausschlag für die Wahl der bevorzugten Einkaufsstätte⁴⁶ geben. Ökologische Leistungen hingegen werden von den Kunden seltener als Grund benannt, um einen bestimmten Ladentyp aufzusuchen.

Erfolgreiche Strategien in der Ökonische und im Massenmarkt

Sollen von einem Unternehmen möglichst viele Personen angesprochen werden, vor allem auch aus der zahlenmäßig großen Zielgruppe der Umweltpassiven, empfiehlt Belz (2001, S. 26), Ökologie mit anderen Leistungs- und Qualitätsmerkmalen des Unternehmens zu verknüpfen, also Ökologie als flankierendes oder höchstens gleichberechtigtes Unternehmensziel zu wählen. Denn die dominante Positionierung des Themas Umwelt beschränkt die Zielgruppe eines Unternehmens auf die Gruppe der umweltaktiven Konsumenten, einer sehr kleinen Zielgruppe. Diese Ausrichtung wird für Pioniere oder kleinere Unternehmen in der Ökonische als Erfolg versprechend gewertet, für größere Unternehmen gilt solch eine Ausrichtung hingegen als unattraktiv. Ökologische Leistungen der Unternehmen werden meist nur dann nachgefragt, wenn auch die Preiserwartungen der Konsumenten erfüllt sind. Der Trend einer zunehmenden Convenience- sowie Erlebnis-Fun-Orientierung der Konsumenten gewinnt ebenfalls an Einfluss auf das Konsumverhalten und auf die Wahl der Einkaufsstätte (ta-akademie 2000, S. 6). Auch dies wird von den Unternehmen zunehmend berücksichtigt und mit ökologischen Zielen abgewogen.

⁴⁶ Dieses Ergebnis bezieht sich auf die bedarfsorientierte Wahl eines Lebensmittelgeschäfts.

4.3 Verbreitung nachhaltigen Wirtschaftens im Einzelhandel

Wie nachhaltiges Wirtschaften oder Umweltschutzmaßnahmen im Handel umgesetzt werden, wird nachfolgend anhand einiger Studien, die den Einzelhandel nach Unternehmensgröße unterscheidet, vorgestellt.

Nachhaltiges Wirtschaften im kleinen und mittelständischen Einzelhandel

Zwar kann der Handel weder den Produzenten Vorschriften über ökoeffiziente Produktionsweisen machen, noch den Konsumenten seine Kaufentscheidung abnehmen, doch werden fördernde Elemente in der Sortimentsauswahl sowie in der Umweltberatung der Kunden gesehen, durch die Handelsunternehmen Einfluss nehmen können, soweit auch die Ausgangsthesen einer Untersuchung der Potenziale für Nachhaltigkeit im Einzelhandel aus dem Jahr 2000 (ta-akademie 2000; imug 2000a; Blättel-Mink/Umpfenbach 2002, S. 101). Gerade für den kleinen und mittelständischen Einzelhandel gibt es hierfür einige zentrale einschränkende Faktoren, so Ergebnisse dieser Studie, die neben dem preis- bzw. erlebnisorientiertem Verbraucherverhalten und der Marktposition des Unternehmens auch von den internen Strukturen der Handelsunternehmen bestimmt werden. Gerade kleinere und mittlere Unternehmen sind vom Konkurrenzkampf im Einzelhandel besonders betroffen. Fehlendes Interesse der Mitarbeiter, fehlende Ressourcen (Finanzen und Zeit) sowie mangelhafte Informationen über ökologische Produktqualität oder Möglichkeiten der ökologischen Unternehmensführung sind weitere identifizierte Hemmnisse für die Verwirklichung nachhaltiger Strategien im Einzelhandel, die auf der Ebene der betriebsinternen Strukturen entstehen (Blättel-Mink/Umpfenbach 2002, S. 103). Eine ökologische Unternehmensführung wird aber als „Einstiegsdroge“ in die Nachhaltigkeit gesehen, mit der die Wirtschaftsakteure im Einzelhandel eine Hemmschwelle ökologische Maßnahmen umzusetzen überschreiten können (Blättel-Mink/Umpfenbach 2002, S. 103).

Nachhaltiges Wirtschaften bei den Mittel- und Großbetrieben im Einzelhandel

Schritte zur nachhaltigen Entwicklung haben nach Aussagen der Bundesarbeitsgemeinschaft der Mittel- und Großbetriebe (BAG) bereits einige ihrer Mitglieder unternommen. Beispielhaft werden hierzu folgende Veränderungen aufgezählt (UBA 2000a, S. 36f):

- Ausrichtung und Veränderung der Sortimente zugunsten umweltschonender Produkte;
- Auslistung umweltschädlicher Artikel;
- Forcierung des Angebots umweltschonender Artikel durch werbliche Herausstellung;
- Förderung von Transfair-Produkten;
- Ausleihangebote von Produkten insbesondere im Garten- und Heimwerkerbedarf;
- Regionaler Bezug insbesondere bei Produkten aus dem Nahrungsmittelbereich;
- Vorgaben an Hersteller hinsichtlich Langlebigkeit von Produkten;
- Teilweise Mitwirkung bei der Änderung der Rezeptur von schadstoffhaltigen Produkten;
- Forderung nach Reparaturfreundlichkeit eines Artikels an die Industrie;
- Forcierung umweltfreundlicher und Ressourcen schonender Anlagen- und Gebäudebewirtschaftung;
- Optimierung der Logistik.

Wie es mit der Umsetzung von Umweltschutz in den großen Handelsunternehmen tatsächlich aussieht, zeigt eine Studie (verdi 2001) aus dem Jahr 2000 unter 221 Betriebsräten in unterschiedlichen Teilbranchen des Handels. Vor allem Betriebsräte von City-Warenhäuser, SB-Warenhäuser, Textilunternehmen sowie von Lebensmittelfilialen nahmen an dieser Befragung teil (verdi 2001, S. 4). Diese vertreten Unternehmen, die zumeist als Filialisten den größeren Einzelhandelsunternehmen zuzuordnen sind. Die Aussagen werden nachfolgend nach Aktivitäten im Gesamtunternehmen (N=58) und in den Filialen (N=221) unterschieden (verdi 2001, S. 7).

- 8 Gesamtunternehmen (14%) haben ein Umweltmanagementsystem (teilweise nach ISO 14001 oder EMAS) aufgebaut, bei weiteren 34% ist dieses in Planung;
- 10 Unternehmen (19%) haben eine Auszeichnung für ihre Umweltschutzaktivitäten erhalten;
- 5 Unternehmen (9%) informieren Mitarbeiter und Öffentlichkeit in Umweltberichten über ihr Engagement;
- 42% der Filialen bzw. Standorte haben Grundsätze zum Umweltschutz in einem Leitbild festgeschrieben;
- In 34% der Filialen werden diese Umweltschutzleitlinien überprüft;
- 49% der Filialen haben einen Umweltverantwortlichen und 34% einen Abfallbeauftragten eingesetzt;
- 34% der Filialen haben eine „Ökoecke“ im Sortiment eingerichtet und wollen hierdurch in ihrer Rolle als ökologischer Gatekeeper den umweltfreundlichen Konsum ihrer Kunden unterstützen.

Neben diesen zunächst überwiegend quantitativen Aussagen wurde der Stellenwert der unternehmerischen Umweltaktivität innerhalb der Bereiche Betriebsabläufe, Beschaffenheit von Produktionsmittel, Sortimentsgestaltung sowie interne Informationspolitik je nach Intensität der Umsetzung bewertet (vgl. Tabelle 4-2).

Tabelle 4-2: Intensität von Umweltschutzaktivitäten in Handelsunternehmen

Themen	Einzelbereiche	Bewertung der Befragten
Betriebsabläufe	• Abfallentsorgung sowie umwelt- und gesundheitsverträgliche Reinigung	3,6
	• Ressourcenschutz und Energieverbrauch	3,3
Beschaffenheit von Produktionsmittel	• Beschaffenheit und Einsatz der Arbeitsmittel	3,4
	• Umweltfreundliche Innenausstattung	3,3
	• Umweltfreundlicher Zustand der Gebäude	2,6
Sortimentsgestaltung	• Umweltfreundliche Beschaffenheit der Produkte (Eigenheit und Verpackung)	3,1
	• Umweltentlastende Herstellung	3,0
	• Umweltinformativer und -offensiver Verkauf	3,0
	• Umweltschonende Lieferung	2,6
Informationspolitik	• Informationen zum Gesundheitsschutz	2,8
	• Förderung umweltgerechten Verhaltens der Beschäftigten	2,6
	• Partizipation der Beschäftigten im Umweltschutz	2,5
	• Ökologische Qualifizierung der Beschäftigten	2,5

Legende: Mittelwerte einer 5er Skala von 1 = „gar nicht“ bis 5 = „sehr hoch“

(Quelle: verdi 2001; N=221)

Dabei gaben die Betriebsräte den Betriebsabläufen ihrer Handelsunternehmen wie der Abfallentsorgung sowie dem Umgang mit Ressourcen und Energieverbrauch die höchsten Werte für ökologische Aktivität. Die auf ökologische Aspekte bezogene interne Informationspolitik sowie Qualifizierung und Partizipation der Beschäftigten hingegen haben aus Sicht der Betriebsräte großen Nachholbedarf. Im mittleren Bereich bewegt sich die ökologische Beschaffenheit der Produktionsmittel, zu der neben den eingesetzten Reinigungsmitteln auch die Innenausstattung der Verkaufsräume sowie das gesamte Gebäude gezählt werden. Hiervon weicht allerdings die Gebäudeökologie der Handelshäuser ab, die von den Betriebsräten schlechter in ihrer ökologischen Gestaltung bewertet wird. Bei der Sortimentsgestaltung, die in ihren Einzelkomponenten (Herstellung, Verpackung sowie Verkauf) ebenfalls eher

im Mittelbereich ökologischer Aktivität angesiedelt wird, fällt die Logistik aus dem Bewertungsniveau raus und wird tendenziell schlechter in ökologischer Hinsicht bewertet. Unterscheidet man Handelsunternehmen, die ein Umweltmanagementsystem aufgebaut haben von denen ohne Umweltmanagementsystem, gibt es deutliche Unterschiede der ökologischen Aktivität in allen Handlungsbereichen. Alle Umweltschutzaktivitäten werden bei Handelsunternehmen mit Umweltmanagementsystemen deutlich höher bewertet (verdi 2001, S. 17). In der Zielhierarchie der Handelshäuser nimmt der Erhalt der Umwelt gerade für 18% der Handelsunternehmen Rang als eines der drei wichtigsten Ziele ein, die die Unternehmensleitung verfolgt. So zumindest die Wahrnehmung der Betriebsräte. Größte Priorität scheint das wirtschaftliche Wachstum (92%) sowie die Steigerung des Gewinns (83%) einzunehmen (verdi 2001, S. 21). Die Schlussfolgerung der Gewerkschafts-Studie über die untersuchten großen Handelsunternehmen lautet daher: Zwischen ökologischem Anspruch und unternehmerischer Wirklichkeit besteht eine erhebliche Lücke.

4.4 Kommunikation und Sortiment: Die Schnittstelle des Handels zum Verbraucher

Mittels ihrer Sortiments- und vor allem Kommunikationspolitik können Handelsunternehmen derzeit Einfluss auf Akteure außerhalb der eigenen Organisation nehmen (vgl. Kapitel 4.1). Vor allem der Bezug zu den Verbrauchern und Kunden steht im Mittelpunkt dieses Kapitels. Die Möglichkeiten verschiedener Kommunikationsinstrumente sowie der Zusammenhang mit den Sachleistungen, den angebotenen Waren und Dienstleistungen von Handelsunternehmen und deren beider Bedeutung für die Akzeptanz und das Vertrauen der Konsumenten werden in den folgenden Abschnitten genauer betrachtet. Informationen und Emotionen der unternehmerischen Kommunikationspolitik spielen hierbei eine besondere Rolle für das Image des Unternehmens und das Vertrauen der Verbraucher. Kognitive, normative und affektive Elemente werden dabei über sachliche oder emotionale Kommunikationspolitik in unterschiedlicher Weise angesprochen.

4.4.1 Die Erwartungen der Verbraucher an die Unternehmenswelt

Meist geht es den Unternehmen mit dem Einsatz unterschiedlicher Kommunikationsmittel um ihr (Öko-)Image⁴⁷, also um die Bewertung durch die Öffentlichkeit und ihrer Kunden (imug 2000b, S. 38f). Die Unternehmen wollen Vertrauen schaffen. Denn „das Vertrauen der Öffentlichkeit gegenüber der Wirtschaft ist nachhaltig gesunken“, fasst der Wirtschaftssoziologe Eugen Buß (2002a) auf dem 4. Deutschen Eventtag in Köln die empirischen Befunde der beiden Hohenheimer Emotionalitätsstudien⁴⁸ (Buß 1999) aus dem Jahr 1998 den allgemeinen Vertrauensverlust der Deutschen zusammen. Trotz gewachsener Professionalisierung der Kommunikationsarbeit und trotz höherem personellen und materiellen Ressourceneinsatz in PR-Maßnahmen⁴⁹ nimmt gerade die Glaubwürdigkeit der Unternehmen in den letzten 10 Jahren ab (Buß 1999, S. 116ff).

Die Übernahme von *gesamtgemeinschaftlicher Verantwortung* der Unternehmen wird von der Öffentlichkeit als wichtig eingeschätzt. 43% der im Rahmen der Hohenheimer Emotionalitätsstudie befragten Deutschen (Buß 1999, S. 100) sehen dies immerhin als zweitwichtigste Aufgabe eines Unternehmens. Als zentrale Aufgabe eines Unternehmens wird von 58% der Befragten die Arbeitsplatzsicherung

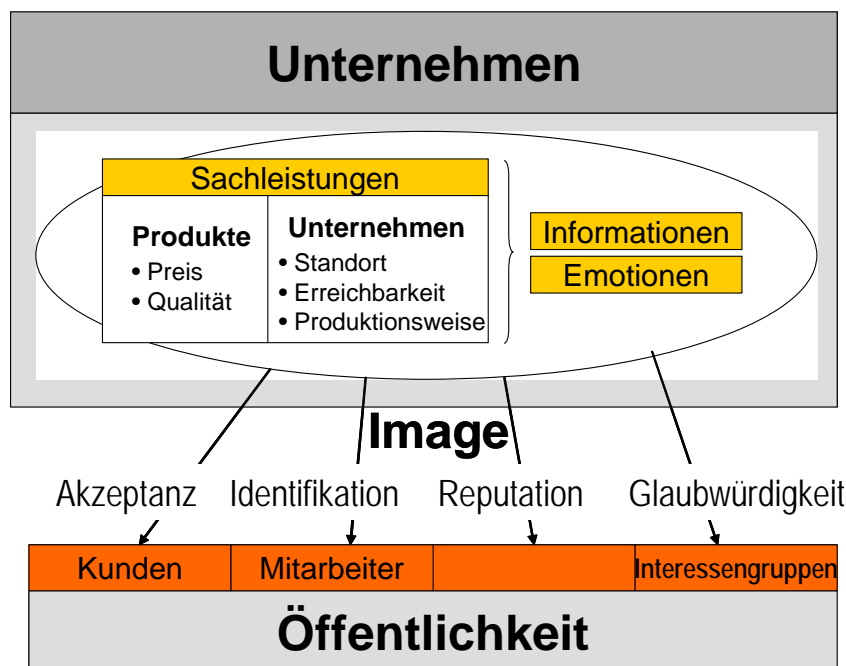
⁴⁷ Image bedeutet nach Buß/Fink-Heuberger (2000, S. 42) „historisch begründete, bewertende, relativ dauerhafte und typisierende Vorstellungen, die in symbolischen identitätsstiftenden Bildern verdichtet sind und zu einem bestimmten Handeln verpflichten oder mobilisieren.“ Es ist das Gesicht eines Unternehmens.

⁴⁸ Die empirische Bestandsaufnahme erfolgte über qualitative Befragungen, die im Sommer 1998 in den alten und neuen Bundesländer in Deutschland durchgeführt wurden (Hohenheimer Emotionalitätsstudie I) sowie im Rahmen einer repräsentativen Befragung des Meinungsforschungsinstituts emnid im November 1998 (Hohenheimer Emotionalitätsstudie II) (Buß 1999, S. 68).

⁴⁹ Die Motive zur Umweltberichterstattung der Unternehmen liegen für 85% der Unternehmen darin Umweltschutzleistungen für die Öffentlichkeit besser erkennbar zu machen, für 66% in der Imageverbesserung und für 61% in der Steigerung der Glaubwürdigkeit bei Zielgruppen (imug 2002b, S. 33).

gewertet. Es sind vor allem ökologisch-technische Aspekte auf die sich die Verantwortungszuweisung bezieht. Beispielsweise sehen 63% der in der Stern-Studie „Dialoge 5“ Befragten die Unternehmen verantwortlich, sparsamer mit Energievorräten und Rohstoffen umzugehen. 58% betonen, dass Unternehmen für die Reinhaltung von Luft, Böden und Gewässer sorgen müssen. Und 56% der Befragten sehen die Förderung umweltfreundlicher Produkte und Verpackungen im Verantwortungsbereich der Unternehmen (zitiert in imug 2000b, S. 61). Sozialen Aspekten wie beispielsweise Chancengleichheit von Männern und Frauen (38%) oder der Einsatz für Menschen in Entwicklungsländern (17%) werden dabei wesentlich seltener der unternehmerischen Verantwortung zugewiesen. Und die Aufgabe das „Bewusstsein für eine gesunde Lebensweise stärken“, sehen letztlich nur 11% der Befragten im Bereich der Wirtschaft angesiedelt. Insgesamt könnte der Beitrag der Unternehmen zur gesellschaftlichen Verantwortung höher sein, konstatieren hingegen 61% der befragten Deutschen in der Hohenheimer Emotionalitätsstudie I (Buß 1999, S. 102ff; ähnliche Werte in imug 2002b, S. 61f)). Buß leitet hieraus ab, dass die Unternehmen entweder tatsächlich einen höheren gesellschaftlichen Beitrag leisten müssen oder ihn sichtbarer für die Öffentlichkeit kommunizieren sollten.

Die Erwartungen an die Kommunikationspolitik der Unternehmen konkretisiert sich in der Meinung von 80% der Deutschen, dass Unternehmen *transparenter und glaubwürdiger informieren* müssen. Es geht dabei nicht um die Quantität der Informationen, sondern um „die uneingeschränkte Aufrichtigkeit und Plausibilität der Unternehmenskommunikation“ (Buß 1999, S. 111). Trotz einer Informationsflut fühlt sich die deutsche Bevölkerung „schlecht“ bis „sehr schlecht“ (53% bzw. 22%) über soziale und ökologische Auswirkungen der unternehmerischen Tätigkeit informiert (imug 2000b, S. 65). Das Vertrauen der Öffentlichkeit in die Unternehmen ist geschwächt. 55% der Deutschen glauben nicht, dass Unternehmen stets gesellschaftliche Werte wie Gesundheit, Schutz der Umwelt etc. berücksichtigen (Buß 1999, S. 121). Es fehlt das Identitätszentrum der modernen Organisationen. Kommunikationsinhalte sind nicht klar mit den Grundpositionen der Unternehmen verbunden. Buß sieht die derzeitige Kommunikations- und Eventpolitik der Unternehmen als kurzfristige, erfolgstaktische Inszenierungen und Herstellen von suggestiven Erlebnisbilder, denen die Untermauerung durch Identität und Vertrauen fehlt (Buß 2002b). Die Glaubwürdigkeit der Unternehmen ist somit laufend gefährdet. Der Wettbewerb hat sich laut Buß (2002b) auf die oberste Stufe der Wettbewerbspyramide verlagert: auf die Reputation der Unternehmen.



(Quelle: Eigene Darstellung nach Buß/Fink-Heuberger 2000; Lichtl 2000)

Abbildung 4-4: Akzeptanzsteigernde Kommunikationspolitik der Unternehmen

Außer den richtigen Informationen eines Unternehmens, sind jedoch auch dessen Sachleistungen und zugrunde liegende Wertebasis für die Akzeptanz und damit für den wirtschaftlichen Erfolg ausschlaggebend (Buß/Fink-Heuberger 2000) (vgl. Abbildung 4-4). Für den Handel heißt dies, dass sowohl die Ausgestaltung der angebotenen Güter und Dienstleistungen im Rahmen der Sortimentspolitik als auch der Einsatz von akzeptanzfördernden Maßnahmen durch die Kommunikationspolitik des Unternehmens maßgeblich die Kundenbindung und die (ökologische) Reputation der Unternehmen beeinflusst und damit zu beachten sind.

4.4.2 Informationen oder Emotionen: Möglichkeiten, um Akzeptanz zu schaffen?

Kommunikation erfolgt auf zwei Ebenen, der „Sachebene“ und der „Stilebene“ (Buß/Fink-Heuberger 2000, S. 131). Der Inhalt und die Informationen mit den Ansprüchen nach Vollständigkeit, Klarheit und Richtigkeit gehören der Sachebene an. Dies ist die instrumentelle Kommunikationsebene. Die andere Ebene ist die Ebene der Darstellungsweise. Buß/Fink-Heuberger ordnen dieser Transparenz und Glaubwürdigkeit der Informationen zu. Es ist die symbolische Ebene, die auf Dauer und Integration angelegt ist. Gleichzeitig stellten Buß/Fink-Heuberger fest, dass im Rahmen eines erfolgreichen Image-Managements Unternehmen beide Ebene zusammen führen sollten: Argument und Inszenierung. Kommunikation ist dann langfristig erfolgreich, wenn sie den ganzen Menschen anspricht und dies nicht nur mit Sachinformationen oder nur über Emotionen versucht.

Diese beiden Ebenen werden nun getrennt vorgestellt, als informationsorientierte Kommunikation und als emotionale Kommunikation (Lichtl 2000) und mit Beispielen aus der unternehmerischen Umweltkommunikation belegt. Das von Buß/Fink-Heuberger (2000) festgestellte Ganzheitliche der Kommunikation von Sache und Stil erschwert bei einigen Beispielen eine exakte Trennung dieser beiden Ebenen. Auch wenn der Inhalt überwiegen soll werden Stilelemente ergänzt, um die Sache transportieren zu können. Und umgekehrt sind gerade in der Umweltkommunikation Emotionen auch mit auf Informationen gestützte Werten gekoppelt.

Effekte und Beispiele der informationsorientierten Umweltkommunikation

Die überwiegend sachlich-argumentative Gestaltungsform der seitherigen Umweltkommunikation in den Medien, von den Unternehmen und neutraler Institutionen führte insgesamt zu einem *Anstieg des Umweltwissens* und *Umweltbewusstseins* in der deutschen Bevölkerung (UBA 2002a). Gleichzeitig stellen verschiedene Untersuchungen (Lichtl 2000, S. 120ff) einen *Rückgang der Nachfrage nach ökologischen Informationen* fest. Die Menschen fühlen sich überfordert von der Fülle der Umweltinformationen. Der überwiegend von politischen oder wissenschaftlichen Experten geführte Umweltdiskurs führt zudem zur Irritation bei den Konsumenten, denn die Inhalte werden in einem hohen Maße als widersprüchlich wahrgenommen. Um kognitive Dissonanzen zu vermeiden, werden weitere Informationen häufig abgewehrt. Zudem wird es immer schwieriger Umweltthemen überhaupt attraktiv und mit entsprechendem Neuigkeitswert zu kommunizieren, da die vielfältige Aufbereitung und Vermittlung von Umweltthemen zu Sättigungserscheinungen bei den Konsumenten führt. Die Sättigungstendenz und Abwehrhaltung trifft vor allem auf die ökologisch gering involvierten Konsumenten zu. Dass es zu viele Umweltinformationen gäbe, zu diesem Urteil kommen nach den Ergebnissen des UBA (2002a, S. 88f) im Jahr 2002 gerade 8% der Deutschen (2000: 6%). Während diejenige Gruppe weiter zunimmt, die meint, dass in den Medien die Umweltberichterstattung eher zu kurz komme (2000: 42%; 2002: 46%). Die Qualität der wahrgenommenen Umweltberichterstattung im Jahr 2000 wird mit „befriedigend“ (3,0) bewertet (UBA 2000a, S. 42), eine Einschätzung, die im Jahr 2002 unverändert gilt (UBA 2002a, S. 88). Diese Bewertung der Medienkommunikation nach dem Schulnotensystem deutet neben einer unveränderten, auch auf eine ambivalente Einschätzung der seitherigen Umweltkommunikation, die im mittleren Bereich liegt.

Einige Beispiele für sachlich-argumentative Umweltinformationen der Unternehmen zeigt Tabelle 4-3. Neben der Kommunikation über einzelne Produkte ist auch die Betrachtung des ganzen Unterneh-

mens ein Ansatz zur Systematisierung von umweltbezogenen Sachinformationen, der hier verwendet wird.

Tabelle 4-3: Instrumente der sachbezogenen Umwelt- bzw. Nachhaltigkeitskommunikation von Unternehmen

Unternehmensbezogene Informationen	Produktbezogene Informationen
<ul style="list-style-type: none"> • Zertifizierung aufgrund von Umweltmanagementsystemen (z.B. DIN EN ISO 14001; EMAS) oder Sozialstandards (SA 8000) • Umwelt- bzw. Nachhaltigkeitsbericht (standardisiert z.B. durch Richtlinien der Global Reporting Initiative (GRI)) • Umwelterklärungen (standardisiert z.B. nach EMAS) • Unternehmensvergleiche (z.B. Öko-Rating professioneller Rating-Agenturen z.B. oekom-research; Öko-Ranking) • Dialoginstrumente (z.B. Netzwerke oder Foren; Qualitätszirkel; Vorschlagwesen) 	<ul style="list-style-type: none"> • Umwelt- bzw. Sozialkennzeichnungen von Produkten (z.B. DIN EN ISO 140021 wie Blauer Engel) • Weitere Umwelt- oder Sozialkennzeichnungen von Produkten aufgrund Verbandszugehörigkeit (z.B. Bioland; Demeter; Rugmark) oder externer Kontrollen (z.B. Öko-Tex Standard) • Informationen aus Umweltmanagementsystemen (z.B. DIN EN ISO 14001; EMAS) • Bewertung von Produkten durch Ökobilanzierung (DIN EN ISO 14040 – 14043)

(Quelle: In Anlehnung an BMU 2003; BMU/BDI 2002)

Spiller unterteilt nach dieser Systematisierung zum Beispiel Ökolabel (Spiller 1999, S. 28). Die auf das Unternehmen bezogenen Umweltzeichen basieren auf Zertifizierungen des Umweltmanagementsystems nach ISO 14001 oder nach der EG-Verordnung zum Umweltmanagement und zur Umweltbetriebsprüfung (EMAS) sowie auf vergleichenden Testergebnissen von anerkannten Testinstituten oder ökologischen Rating-Agenturen. Auch die Zugehörigkeit zu einem entsprechenden Wirtschaftsverband kann ein ökologisches Marktsignal für die Verbraucher sein. Diese Instrumente werden zum Teil auch von Handelsunternehmen eingesetzt. Unternehmensbezogene Informationen werden meist jedoch nur von größeren Handelsunternehmen, so wie dies auch in den anderen Branchen der Fall ist (imug 2000b, S. 23ff), gesammelt und veröffentlicht. Anders stellt sich der Einsatz von produktbezogenen Informationen im Handel dar, gerade das (Eco)-Labelling ist hier besonders vielfältig vertreten (vgl. Kapitel 5.3).

Die Sachleistungen der Unternehmen werden in Verfahren wie Ökobilanzierung, im Rahmen des Ökocontrollings oder von Umweltmanagementsystemen systematisch standardisiert erfasst und anschließend bewertet. Das Ergebnis dieser Bewertung wird entweder nur intern, z.B. an Mitarbeiter und Management kommuniziert oder auch wie dies häufig schon aufgrund der Anforderungen der Instrumente geschieht nach außen, z.B. an Kunden, Presse oder Verbände adressiert veröffentlicht. Hierdurch soll Transparenz hergestellt werden oder das Image und damit die Glaubwürdigkeit und die Akzeptanz des Unternehmens in der Öffentlichkeit verbessert werden. Für die meisten Unternehmen erfolgt die externe Kommunikation im Rahmen ihrer Marketingaktivitäten⁵⁰. Die wichtigste Zielgruppe sind hier die Kunden. Diesen sollen Umweltschutzleistungen im Rahmen des Marketings kommuniziert werden, gleichzeitig will man sich von den Mitwettbewerbern differenzieren (imug 2000b, S. 29; BUND/Unternehmensgrün 2002). Durch Zertifizierungen oder Einordnungen in Rankings (imug 2000b) können Unternehmen ihre Glaubwürdigkeit über nachhaltige Wirtschaftsweisen den Verbrauchern transparenter und vergleichbarer machen. Produktbezogene Labels (Umweltkennzeichen)

⁵⁰ Verschiedene Berichterstattungstypen (marktorientiert, öffentlichkeitsorientiert bzw. managementorientiert) klassifizieren und gewichten Fichter/Loew 1997 anhand empirischer Daten von 194 Unternehmen (imug 2000b, S. 29):

- Marktorientiert: Typ Konzernkommunikation (10%), Typ Öko-Marketing (32%), Typ Ökonischen-Pionier (8%)
- Öffentlichkeitsorientiert: Typ Imageprobleme (20%)
- Managementorientiert: Typ EMAS-Teilnahme (20%), Typ Umwelt-Controlling (10%)

können die Informationsflut einschränken, indem sie komplexitätsreduzierte Informationen den Interessierten liefern (z.B. bewertete Sammlungen von Scholl 1999; Die VerbraucherInitiative 2004).

Neben der Verbesserung der Transparenz und Erhöhung der Glaubwürdigkeit, gibt es aber auch Schwachstellen dieser Instrumente, wie z.B. die fehlende Standardisierung der Berichterstattung (BMU/BDI 2002, S. 30) oder die lange Zeitspanne, in der eingesetzte Produktlabels erst glaubwürdig werden (BMU/BDI 2002, S. 67), die diese Ziele konterkarieren und zumindest erschweren. Zur Erinnerung: Letztlich sind es 75% der Deutschen, die sich schlecht durch die Unternehmen informiert fühlen (imug 2000b, S. 65).

Zielgruppen bezogene Umweltkommunikation

Im Einsatz von Emotionen, beispielsweise über Erlebniswelten oder der Inszenierung von „starken Gefühlen“, in der unternehmerischen Kommunikation sieht Lichtl (2000, S. 119) große Chancen bestimmte Zielgruppen, allen voran jene, die kein explizites Interesse an Ökologie haben, mit Umweltthemen zu erreichen. Gegenüber der sachlichen und faktenbezogenen („aufklärerischen“) Umweltkommunikation sei die emotionale und erlebnisorientierte Kommunikation auf Basis von Bildern, Worten und Musik bei einem ökologisch gering involvierten Idealtyp erfolgreicher. Denn dieser, so die Systematisierung der Umweltmentalitäten des Typs „*Indifferenz*“ von Pofel/Schilling/Brand (1997, S. 209), grenzt sich von grünem Engagement und entsprechender Verhaltensweisen ab, Besserwisser - auch ökologische - gelten als nicht attraktiv. Spaß und Freude soll auch in der ökologischen Krise für diesen ökologisch gering involvierten Konsumenten (in Teilen den „umweltpassiven“ Konsumenten (Meffert/Kirchgeorg 1998) entsprechend) erhalten bleiben. Ein Zuviel an Informationen lehnt dieser Typ ab, zudem alles was nach Moralisierung oder Pädagogisierung aussieht. Auf das Motto: „Das Leben genießen trotz alledem, keine Lust auf Frust“ lässt sich nach Pofel/Schilling/Brand (1997, S. 209) dieses Mentalitätsmuster zuspitzen. Da die bisher praktizierte Umweltkommunikation entweder zu informationslastig ist und vor allem aufklären will oder zu stark negativ emotionalisiert wird, kann dieser umweltpassiver Typus nur begrenzt erreicht werden (Lichtl 2000, S. 120). Die Studie des UBA (2002a, S. 29) über das Umweltbewusstsein in Deutschland 2002 findet diesen Mentalitätstyps bei gerade 4% der Deutschen. Vor allem Männer mit mittlerem und niedrigerem Bildungsniveau haben sich diesem selbst zugeordnet.

Dem gegenüber steht der Mentalitätstyp für den die ökologische Umorientierung Charakter eines „*persönlichen Entwicklungsprojekts*“ hat (Pofel/Schilling/Brand 1997, S. 207), dieser nimmt einen Anteil von 37% unter der deutschen Bevölkerung ein (UBA 2002a, S. 29). Umweltprobleme werden als „schlimm“ wahrgenommen. Die öffentliche Diskussion und deren Informationen stellen diese Situation - aus Sicht dieses Typus - jedoch zu wenig dramatisch dar (Pofel/Schilling/Brand 1997, S. 217). Die eigene persönliche Entwicklung verknüpft sich mit der Idee einer besseren, umweltfreundlicheren und weniger materialistischen Gesellschaft. Dabei wird, trotz des Bewusstseins um die Vorbildhaftigkeit des eigenen Lebensstil, Dogmatismus und Fundamentalismus eine Absage erteilt. Die Leitidee dieses Mentalitätsmuster, das auch auf einen umweltaktiven Konsumenten zutrifft, lautet: „Bei sich selber anfangen, nicht auf andere warten“ (Pofel/Schilling/Brand 1997, S. 207). Die bisher praktizierte Umweltkommunikation ist für diesen Typ nach den Ergebnissen der Studie zum Umweltbewusstsein in Deutschland (UBA 2002a) sogar zu wenig aufklärerisch und damit zu wenig informationslastig. Vor allem junge Familien sind bei diesem Typ anzutreffen (UBA 2002a, S. 30). Mit steigender Bildung steigt auch die Selbstzuordnung zu dieser Haltung und dem Wunsch nach mehr Informationen.

Effekte und Beispiele einer emotionalen Umweltkommunikation

Umweltthemen wurden seither natürlich auch schon emotionalisiert. Häufig erfolgt dies über die Massenmedien, in einer meist negativ besetzten, sensationsheischenden Richtung. Dies sorgt für *Aufmerksamkeit* vor allem bei Konsumenten mit geringem Informationsinteresse (Kroeber-Riel/Weinberg

2003, S. 90ff). Die Umweltängste der Menschen wurden hierdurch nachweislich geschürt. 54% der deutschen Bevölkerung befürchteten im Jahr 2002, dass wir auf eine Umweltkatastrophe zusteuern (UBA 2002a, S. 25). In der Tendenz der letzten Jahre deuten die Zeitreihen des UBA auf eine gewisse Entdramatisierung⁵¹. *Furcht und Wut* verbinden die Menschen mit der wahrgenommenen Berichterstattung über Umweltthemen. „Wenn ich Zeitungsberichte über Umweltprobleme, lese oder entsprechend Fernsehsendungen sehe, bin ich oft empört und wütend“, stellen im Jahr 2002 53% der Deutschen fest (UBA 2002a, S. 25). Ökologie wird als etwas überwiegend Negatives⁵² und etwas ungelöst Problematisches in die persönliche Gefühlswelt verankert (Lichtl 2000, S. 123). Die Effekte des häufigen Umgangs mit diesen wahrgenommenen Bedrohungen werden einerseits in einem allmählichen *Gewöhnungsprozess* gesehen. Andererseits beobachtet z.B. Hilgers (1994, S. 34) auch ein *Vermeidungsverhalten* als Folge dieser Art von Kommunikation. Angstinduzierende Informationen werden dann selektiert und abgewehrt (Kroeber-Riel/Weinberg 2003, S. 274f).

Von einer emotional-argumentativen Gestaltungsform der Umweltkommunikation, die eine umfassende Informationsvermittlung noch vorsieht, hebt sich nach Lichtl (2000, S. 126) die rein emotional gestaltete Umweltkommunikation ab. Diese setzt auf das gefühlsmäßige Empfinden des Menschen. Informationen über das Produkt oder kognitive Fähigkeiten des Betrachters spielen nur noch eine untergeordnete Rolle. Diese emotional gestaltete Umweltkommunikation wird von Lichtl (2000, S. 126) als „Ecotainment“ bezeichnet. Hierdurch kann die Einstellung zu einem Produkt oder einer Marke beeinflusst werden, denn das „Erleben von Gefühlen fördert die kognitive Informationsverarbeitung“ (Kroeber-Riel/Weinberg 2003, S. 114). Konsumenten mit geringem Involvement werden aktiviert. Dies führt zur Suche nach weiteren stimulierenden Reizen, um ein anhaltendes optimales Erregungsniveau zu erreichen (Kroeber-Riel/Weinberg 2003, S. 114). Dieses Streben nach stimulierenden Reizen (Scitovsky 1989, S. 22) und Erlebnisorientierung (Schulze 1992) ist ein grundlegendes Charakteristikum der heutigen Konsumgesellschaft und spiegelt sich neben steigenden Kulturbedarf oder Fitness-Orientierung auch im Konsum von Produkten und Dienstleistungen wider (Kroeber-Riel/Weinberg 2003, S. 114). Die emotionale Erlebnisvermittlung durch Produkte und Dienstleistungen bzw. deren „emotionale Dekoration“ (Buß 1999, S. 32f) durch Musik, Bilder oder anderen multisensorischen Konsumerlebnissen wie beispielsweise mit der Ladengestaltung spielt als Marketingstrategie auf gesättigten Märkten eine immer wichtigere Rolle für den Handel, während das funktional orientierte Informationsbedürfnis in den gesättigten Märkten der Industrienationen abnimmt (Kroeber-Riel/Weinberg 2003, S. 125). In der Praxis wird aber von Lichtl (2000, S. 127) bisher kein typisches Beispiel gefunden, das dieser rein emotionalen Gestaltungsform der Umweltkommunikation zuzuordnen wäre.

Mit welchen Instrumenten (Handels-)Unternehmen bisher versuchen über Emotionen ihre Glaubwürdigkeit und Akzeptanz als ökologisches oder nachhaltigkeitsorientiertes Unternehmen zu kommunizieren, zeigen einige Beispiele in Tabelle 4-4. Dabei wird der Bogen aufgespannt von der emotional-argumentativen Kommunikation, wie es bezogen auf ein Unternehmen dessen Visionen und daher auch Nachhaltigkeitsleitlinien oder wie es bezogen auf Produkte deren Ökodesign sein können, bis zur rein emotionalen Umweltkommunikation, der das von Lichtl vorgeschlagene „Ecotainment“ auf Produkte und Marken als Beispiel dient oder auch die verkaufsfördernden Inszenierungen im Handel, die Buß (1999) als emotionale Dekoration bezeichnet.

⁵¹ Im Jahr 2000 befürchteten noch 62% der deutschen Bevölkerung, dass wir auf eine Umweltkatastrophe zusteuern (UBA 2000b, S. 20), im Jahr 2002 sind es 54% mit diesen Ängsten (UBA 2002a).

⁵² Begriffe wie „Umwelt“, „Bio“ oder „Öko“ sind für viele Jugendliche und Erwachsene „ein Graus“, stellen Schlucher/Dahm (1996, S. 184 zit. in Lichtl 2000, S. 123) fest.

Tabelle 4-4: Instrumente der emotionalen Umwelt- bzw. Nachhaltigkeitskommunikation von Unternehmen

Gestaltungsform	Unternehmensbezogene Emotionen	Produktbezogene Emotionen
emotional-argumentativ	<ul style="list-style-type: none"> • Corporate Identity (Umwelt- / Nachhaltigkeitsleitlinien; Vision) • Ökosponsoring • Nachhaltige Eventkultur • Gebäude- und Ladengestaltung (multi-sensorische Konsumerlebnisse) 	<ul style="list-style-type: none"> • Ökodesign
rein emotional	<ul style="list-style-type: none"> • Emotionale Dekoration (Inszenierungen, Darbietungen) 	<ul style="list-style-type: none"> • Ecotainment

(Quelle: Aufteilung in Anlehnung an Lichtl (2000); BMU/BDI 2002; Kroeber-Riel/Weinberg 2003)

Während Lichtl (2000) sich mit dem Konzept „Ecotainment“ an die suggestive Kommunikation anlehnt, die Aufmerksamkeit erregt und über Konditionierung den ökologisch gering involvierten Konsumenten erreichen will, kritisiert Buß (2003) dass die heute in der Praxis übliche Eventkultur⁵³ von Werten und Inhalten entbettet ist („Entbettete Eventkultur“) und weit von einer „Nachhaltigen Eventkultur“ entfernt sei. Diese Kritik beruht auf der empirisch gestützten Erfahrung (Buß 1999), dass durch suggestive und aufmerksamkeitsstaktische Erlebniskommunikation kein Vertrauen aufgebaut werden kann. Solche Inszenierungen sind auf kurzfristige Akzeptanz ausgerichtet und bleiben daher folgenlos. Es ist eine ad hoc inszenierte Emotionalität, in Form von „werbetechnisch arrangierte action-spots und Eventunits ohne Dialog“ (Buß 2003), die Ausdruck von nicht verpflichtenden Gemeinschaftsgefühlen sei. Eine „Nachhaltige Eventkultur“ hingegen ist dadurch gekennzeichnet, dass diese sehr wertaffektiv und sehr spezifisch im Sinne von inhaltsorientiert ist. Folgende Beispiele charakterisieren eine Nachhaltige Eventkultur von Unternehmen. Es wird eine hohe Identifikation mit der Unternehmenskultur und mit Unternehmenszielen erreicht. Kognitive (im Sinne von informationslastig) und emotionale Kommunikation sind miteinander verbunden, sie basieren auf ökologisch orientierten Normen. Vorstellungsbilder über Nachhaltigkeit sind verzahnt mit einer öffentlichen Erinnerungskultur, die historisch gewachsene Werte berücksichtigt (Buß 2003). Diese Form der Kommunikation ist daher nie nur emotional (affektiv), sondern immer auch sinnbezogen (spezifisch) oder argumentativ, wie Lichtl dies bezeichnet. Die emotionale Dekoration im Handel hingegen setzt häufig allein auf Inszenierungen und emotionale Besetzung der Verkaufshandlung, denen z.B. die einstudierte Freundlichkeit und das Lächeln des Verkaufspersonals ebenso wie die nachträgliche Bestätigung des Verkäufers der guten Kaufentscheidung und des guten Geschmacks des Kunden zugeordnet werden (Buß 1999). Demgegenüber verknüpft die emotionale Dekoration im ökologischen Handel rein emotionale Elemente mit dem Anspruch des Ökologischen in Gestalt des Warenangebots. Das ökologische Warenangebot stellt dann die inhaltsorientierte Wertevermittlung dar und verbindet damit Emotionen, Werte und kognitive Ansprache der Kunden. Werden Kunden über mehrere Sinneswahrnehmungen angesprochen, die beispielsweise auf einer ökologischen Gebäude- und Ladengestaltung basiert, können multisensuale Konsumerlebnisse weiter erhöht und damit das normative Anliegen emotional verkleidet auch für weniger ökologisch Interessierte erfahrbar werden. Langfristig müssen diese rein emotional gestalteten Konsumerlebnisse im ökologischen Handel aber mit deutlichen Sinnesbezügen und einer verantwortungsvollen Wertigkeit verknüpft sein, um nicht eine Entbettung im Bußschen Sinne und einem daraus folgenden Vertrauensverlust unter den Kunden zu erliegen.

⁵³ Buß (2003) definiert Eventkulturen im Sinne von Begegnungskommunikation. Es sind „besondere Muster sozialer Interaktion, die durch gemeinsame Interessen, spezifische Kooperationsmuster und affektiven Aktivitäten gedeihen“.

4.4.3 Nachhaltigkeitsbericht: Ein Beispiel für Nachhaltigkeitskommunikation in Warenhäusern

Die Nachhaltigkeitskommunikation der großen deutschen Warenhäuser von KarstadtQuelle und des Metrokonzerns erfolgt überwiegend in Form von Nachhaltigkeitsberichten. Diese sind in den letzten Jahren aus der früheren Umweltberichterstattung weiterentwickelt worden. KarstadtQuelle veröffentlichte erstmals im Jahr 2003 einen Nachhaltigkeitsbereich und die Metro AG im Jahr 2001. Es ist eine stark informationslastige Kommunikation für die am Thema interessierte Öffentlichkeit, die durch eine verbesserte Transparenz das Unternehmensimage verbessern, aber auch Glaubwürdigkeit und Vertrauen bei den Zielgruppen erhöhen soll. Dabei ist ein Unternehmensbericht ein schriftliches Kommunikationsinstrument über die Unternehmensleistungen, das an externe als auch interne Anspruchsgruppen gerichtet ist (BMU/BDI 2002, S. 29). Leitlinien der Global Reporting Initiative (GRI o.J.) stellen eine mögliche Richtschnur für die Erstellung von Nachhaltigkeitsberichten dar. Dieser Standardisierungsansatz soll die Vergleichbarkeit von Unternehmensberichten erleichtern. Trotz der Orientierung beider Warenhauskonzerne an dieser Leitlinie, zeigt der Vergleich des ersten Nachhaltigkeitsberichts von KarstadtQuelle aus dem Jahr 2003 (KarstadtQuelle 2004) mit dem Nachhaltigkeitsbericht der Metro AG aus dem Jahr 2002 (Metro 2003) sehr unterschiedliche Strukturierungen und Inhalte. Zwischenzeitlich veröffentlichte Metro einen aktualisierten Bericht (Metro 2005), der stärker an den Leitlinien des GRI orientiert ist und daher auch mehr vergleichbare Inhalte kommuniziert. Dieser lag allerdings zum Zeitpunkt des hier vorgenommenen Vergleichs noch nicht vor. Nachfolgend werden die Inhalte der Berichte über die ökonomischen Aspekte der Nachhaltigkeit in Tabelle 4-4 verglichen. Die Informationen über die ökologische Nachhaltigkeitsdimension in Warenhäuser sind in Tabelle 4-5 aufgeführt. Über die soziale Dimension im Warenhaus gibt Tabelle 4-6 Aufschluss.

Die Gegenüberstellung und Systematisierung beider Berichte in den nachfolgenden Tabellen zeigt ein breites Spektrum an möglichen Inhalten und Anwendungsgebieten der Nachhaltigkeitsdimensionen im Warenhaus, jenseits einer Wertung der gewählten Unternehmenskommunikation. Somit wird dem Ziel dieses Vergleichs, Informationen über mögliche Unternehmensleistungen eines Warenhauses bezogen auf Nachhaltigkeit zu erhalten, Rechnung getragen. Das möglichst frühzeitige Einbinden der Stakeholder bei der Berichterstellung, wird von BMU/BDI 2002, S. 30) empfohlen, um das Problem des bislang noch unbekanntem Informationsbedarf verschiedener Anspruchsgruppen zu berücksichtigen. Eine Analyse, welcher Bericht mehr Glaubwürdigkeit oder mehr Transparenz unter den Anspruchsgruppen erzielt oder ob die Kommunikationsinhalte dem Informationsbedarf der Anspruchsgruppen entspricht, wird eine interessante Aufgabe anderer Studien sein. Auffällig bei der Gegenüberstellung ist jedoch die Darstellung einer großen Bandbreite an ökologischen und sozialen Aktivitäten der KarstadtQuelle AG im Gegensatz zum Bericht des Metrokonzerns aus dem Jahr 2002, der in den ökonomischen und sozialen Dimension vor allem über Kennzahlen anstelle von Maßnahmen berichtet. Auch der Bericht aus dem Jahr 2004 (Metro 2005) erreicht nicht den Umfang von KarstadtQuelle (2004). KarstadtQuelle wird daher in Punkto Nachhaltigkeitsorientierung häufig als Vorzeigeunternehmen in der Handelsbranche bezeichnet. Welches Unternehmen Nachhaltigkeitsstrategien tatsächlich erfolgreicher umsetzen kann, lässt sich anhand von Kennzahlen und Indikatoren besser vergleichen als über Nachhaltigkeitsberichte. In Kapitel 9 wird für die Analyse der Schritte zur Nachhaltigkeit eines Ökokaufhauses unter anderem auch der Ressourcenverbrauch in den Warenhäusern der beiden Handelskonzerne Metro und KarstadtQuelle als Vergleichsgröße herangezogen. Um das Ergebnis kurz vorwegzunehmen: Der Unterschied zwischen den beiden Handelsriesen ist nicht immer so eindeutig, wie der Umfang der Dokumentationen es scheinen lässt.

Tabelle 4-5: Konkretisierung der ökonomischen Nachhaltigkeitsdimension in konventionellen Warenhäusern laut deren Nachhaltigkeitsbericht

	Metro AG (Kaufhof)	KarstadtQuelle AG
Konzern-Ziel	Unternehmenswachstum Internationalisierung mit leistungsstarken Mitarbeitern im der diskontierenden Massendistribution	Wachstum sichern Langfristig ausgerichteter Umbau zum Handels- und Dienstleistungskonzern
Warenhaus-Ziel		Kunden Erlebniswelten bieten
Nachhaltigkeits-Strategie		<ul style="list-style-type: none"> • Verantwortlicher Mittler zwischen Produktion und Konsum durch Sortimentspolitik • Einfluss auf weltweite Arbeitsbedingungen • Bestehende Kundenbedürfnisse nach ökologischen Akzeptanz steigernd beraten • Umweltmanagement • Mitarbeiterqualifikation, Identifikation mit Unternehmen, Motivation für Umweltberatung und Umsetzung des betrieblichen Umweltkonzepts
Ökonomische Dimension	<p>Wirtschaftliche Unternehmensdaten</p> <ul style="list-style-type: none"> • Umsatz • Jahresüberschuss • Investitionen • Bilanzsumme • Anzahl der Betriebsstätten <p>Management</p> <ul style="list-style-type: none"> • Umweltleitlinien • (Umweltmanagementsystem⁵⁴) 	<p>Wirtschaftliche Unternehmensdaten</p> <ul style="list-style-type: none"> • Umsatz und Wachstum (Marktposition) • Geschäftsfelder und Anzahl der Betriebsstätten (Marktpräsenz) • Unternehmensführung (Orientierung am Corporate Governance Kodex) • Wirtschaftliche Entwicklung und strategische Ausrichtung des Konzerns • Kommunikation mit dem Kapitalmarkt (Nachhaltigkeits-Rating) • Unternehmens-Image in der Öffentlichkeit / Medien • Bekanntheitsgrad und Kundenbindung <p>Organisationsstruktur</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nachhaltigkeitscouncil der Vorstände • Direktionsbereich „Umwelt- und Gesellschaftspolitik“ • Arbeitskreis Nachhaltigkeit • Umweltbeauftragte in den Sparten • Umweltkoordinatoren in den Warenhaus-Filialen <p>Management</p> <p><i>Nach innen:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Konzernrichtlinie zum Nachhaltigkeitsmanagement integriert Umweltmanagement • Versandhandel extern zertifiziert nach ISO 14001 bzw. EMAS (Warenhäuser nicht) <p><i>Nach außen:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Kooperative Branchenlösungen und Selbstverpflichtungen für mehr nachhaltige Entwicklung
Quelle	Nachhaltigkeitsbericht 2002 (Metro 2003)	Nachhaltigkeitsbericht 2003 (KarstadtQuelle 2004)

⁵⁴ Ein Umweltmanagementsystem existierte bereits im Jahr 2002 bei der Metro AG und auch in der Warenhaussparte Kaufhof, dies wurde aber nicht im Nachhaltigkeitsbericht 2002 dokumentiert.

Tabelle 4-6: Konkretisierung der ökologischen Nachhaltigkeitsdimension in konventionellen Warenhäusern laut deren Nachhaltigkeitsbericht

	Metro AG (Kaufhof)	KarstadtQuelle AG
Ökologische Dimension	<p>Lebensmittelsortiment</p> <ul style="list-style-type: none"> • kbA Biolebensmittel der Eigenmarke „Grünes Land“ • Eigenzertifizierung der Qualität von Fleischerzeugnissen entlang der Wertschöpfungskette • Eier aus Boden- und Freilandhaltung • Unterstützung und Listung von Produkten aus nachhaltiger Fischwirtschaft <p>Logistik</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bündelung der Warenströme • Modernisierung der LKW-Flotte • Verdichten des Warenausgangs <p>Abfall und Verpackung</p> <ul style="list-style-type: none"> • Entwicklung neuer Verpackungstypen • Förderung von Mehrwegverpackungen (Transport / Service) • Recycling von Einwegverpackungen • Verdichtung von Altpapier <p>Ressourcenverbrauch</p> <ul style="list-style-type: none"> • Prüfung des Flächenverbrauchs beim Neubau von Gebäuden • Minimierter Einsatz von Ressourcen beim Neubau • Reduzierung der motorisierten Einkaufswege der Kunden durch gebündeltes Warenangebot • Pflege von Grünanlagen • Energiemanagement mit regelmäßiger Überprüfung von Einsparpotentialen und Installation von modernen energieeffizienten Anlagen und Leuchtmitteln • Individuelle und jahreszeitliche Steuerung der Energietechnik • Sparsamer Umgang mit Wasser • Vorklärung von Abwasser nach dem neuesten Stand der Technik 	<p>Sortimentspolitik</p> <ul style="list-style-type: none"> • Verständnis Mittler nachhaltiger Produkte zu sein unter Berücksichtigung der Kundenorientierung • Unterstützung der Sortimentspolitik durch den „Leitfaden für umweltgerechte Produktgestaltung“ • Verzicht auf Genfood bei den Eigenmarken sowie Kennzeichnung gentechnische veränderter Lebensmittel anderer Hersteller • Durchsetzung der Einkaufsmacht gemäß von Codes of Conduct für die Beschaffung, die Umweltstandards beinhalten • Konzerneigene Qualitätsprüforganisation sorgt für hohen Qualitätsstandard der Eigenmarken • Transparenz des Angebots nachhaltiger Produkte über verschiedene Umweltzeichen • Umweltkommunikation über Ausstellungen, Partnerschaftskampagnen mit BUND oder UBA sowie Mitarbeiterschulungen <p>Logistik</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bündelung der Warenströme über Verteil- und Branchenzentren • Sicherung des Gefahrguttransports durch regelmäßige Kontrollen und Schulungen der Mitarbeiter <p>Abfall und Verpackung</p> <ul style="list-style-type: none"> • Abfallmanagement mit Schwerpunkt Recycling • Vorschläge des Arbeitskreis zur Reduzierung von Verpackungen werden umgesetzt • Handbuch über umweltverträgliche Verpackungen formuliert Anforderungen gegenüber Lieferanten • Innerbetrieblicher Warentransport über Mehrweg-Transport-Box. <p>Ressourcenverbrauch</p> <ul style="list-style-type: none"> • Energiemanagement mit der Vorgabe Einsparpotentiale standortbezogen umzusetzen • Einsatz eines Monitoringsystems (zentrale Steuerung von Klimatechnik, Fahrtreppen und Beleuchtung) in den Warenhäuser • Wassermanagement und standortbezogene Einsparaktionen wie Austausch ineffizienter Maschinen, Wasserspararmaturen oder Bau einer Regenwassernutzungsanlage • Anreize zum Benzinsparen der Mitarbeiter bei Dienstreisen und Berufsverkehr

QuelleNachhaltigkeitsbericht 2002
(Metro 2003)Nachhaltigkeitsbericht 2003
(KarstadtQuelle 2004)

Tabelle 4-7: Konkretisierung der sozialen Nachhaltigkeitsdimension in konventionellen Warenhäusern laut deren Nachhaltigkeitsbericht

	Metro AG (Kaufhof)	KarstadtQuelle AG
Soziale Dimension	<p>Personal</p> <ul style="list-style-type: none"> • Anzahl der Mitarbeiter • Alter • Anzahl der Auszubildenden • Dauer der durchschnittlichen Betriebszugehörigkeit 	<p>Personal</p> <ul style="list-style-type: none"> • Einsatz neuer Instrumente bei Personalentwicklung und Mitarbeiterführung • Leistungsbezogene Bezüge bei außertariflichen Mitarbeitern • Nachwuchs über eigene Aus- und Weiterbildung sichern • Berücksichtigung von Arbeitsplatzergonomie und Gesundheitsschutz • Zeitsouveränität des Personals über absprachegebundene flexible Arbeitszeit • Teilzeitmodelle zur Unterstützung der Vereinbarkeit von Familie und Beruf • Sozialverträglicher Personalabbau im Stationären Einzelhandel <p>Kulturen verstehen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kulturelle Unterschiede in den Arbeits- und Lebensbedingung der Auslandsniederlassungen verstehen • Integration der Unternehmenskulturen im fusionierten Konzern • Identität der Mitarbeiter schaffen durch Mitarbeiterzeitung und Seminare • Dialog und kontinuierlicher Verständigungsprozess mit den Stakeholdern <p>Kooperationen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kooperationen mit Umweltorganisationen und –institutionen, um eigenes Wissen zu erweitern • Mitgliedschaften in Verbänden und Arbeitskreisen, um eigene Erfahrungen in Sachen Nachhaltigkeit weiterzugeben • Spenden und Sponsoring für Kinder und Jugendliche • Sicherung von Sozialstandards in den Lieferländern über Codes of Conduct im Beschaffungsmanagement

Quelle

Nachhaltigkeitsbericht 2002
(Metro 2003)

Nachhaltigkeitsbericht 2003
(KarstadtQuelle 2004)

4.5 Die Rolle von Ökokaufhäusern

Die zunehmende Konkurrenzsituation im Einzelhandel führt auch zur Bedrohung der bisherigen Nischenstrategie der Ökobranche. Ökologische Produkte werden zunehmend in den Vertriebskanälen des konventionellen Handels angeboten, der auf den mit Wachstumsprognosen belegten ökologischen Massenmarkt zielt. Hieraus entsteht die Notwendigkeit der Ökobranche sich neu bzw. deutlicher zu positionieren. Als Erfolg versprechende Strategie wird das Bestreben mehrerer ökologischer Unternehmen in der Bundesrepublik gewertet „die Ebene des Preiskampfes zu verlassen und auf Qualität zu setzen, sowie durch Professionalisierung von Marketing und Vertrieb neue Kundenschichten anzusprechen“ (CAF 1999a, Villiger et al. 2000). Der in Ökokaufhäusern zusammengeschlossene ökologische Fachhandel versucht sich über diesen Weg der Krise im Einzelhandel zu entziehen. Als Themenkaufhäuser haben es sich die Ökokaufhäuser zum Ziel gesetzt, ein umfangreiches Sortiment an ökologischen Waren anzubieten, selber naturverträglich bzw. nachhaltig zu wirtschaften und darüber hinaus den Lebensstil ihrer Kunden im Sinne der Nachhaltigkeit zu verändern (z.B. für das Öko-

zentrum Rommelmühle: Archy Nova 1996 und 1997a). Damit versprechen die Betreiber der Ökokaufhäuser allen Anspruchsgruppen, insbesondere Kunden, Mitarbeitern und der gesamten regionalen Bevölkerung Qualität und Glaubwürdigkeit.

Ein Ökokaufhaus ist noch ein ökologisches Pionierprojekt, es bewegt sich auf einem Experimentierfeld. Sibus/Hunecke (1997, S. 71ff) unterscheidet konsumbezogene Pionierprojekte von Mainstreamprojekten aufgrund der Akzeptanz und Umsetzung in großen Teilen der Bevölkerung. „Pionierprojekte sind dadurch gekennzeichnet, dass sie neue, nicht etablierte Lebensstile und Konsummuster erproben, die über das in breiten Teilen der Bevölkerung praktizierte Umwelthandeln hinausgehen“ (Sibus/Hunecke 1997, S. 72). Mainstreamprojekte hingegen knüpfen an akzeptierten Werten und Einstellungen der Bevölkerung an, diesen voran ging häufig ein Pionierprojekt, das Aufbruchstimmung erzeugte und den Menschen Orientierung vermittelte. Ein Ökokaufhaus setzt als Pionier zunächst auf die Nischenstrategie und spricht hiermit umweltaktive Konsumenten als Kunden an. Darüber hinaus soll aber auch der im konventionellen Handel vernachlässigte, anspruchsvolle Kunde an das Ökokaufhaus gebunden werden (für das Ökokaufhaus Rommelmühle: Archy Nova 1996). Der Pionier zielt zugleich auf den Markt jenseits der Ökonische. Ein Umwelt-Erlebnis Marketing soll für entsprechende emotionale Aufmerksamkeit und Kundenbindung sorgen. Welche Rolle die Ökokaufhäuser dabei als Gatekeeper im Sinne der Nachhaltigkeit einnehmen können, welche Chancen und Risiken hieraus entstehen, diese wesentlichen Fragen werden aufbauend auf die empirischen Untersuchungen und Analysen dieser Arbeit in Kapitel 12 beantwortet. Welche Erfahrungen für das Ökokaufhaus aus der Entwicklung des ehemals innovativen Vertriebstyp und Pioniers „Warenhaus“ des 19. Jahrhunderts gezogen werden können, und in welcher Branchensituation sich das Ökokaufhaus heute befindet, zeigt das folgende Kapitel 5.

5 Warenhäuser und Ökokaufhäuser: Entstehung, Entwicklung und Effekte

Die im ausgehenden 19. Jahrhundert in Europa beginnende Geschichte der Kauf- bzw. Warenhäuser⁵⁵ hat gezeigt, dass die neu entstehenden Warenhäuser eine wichtige Rolle für Veränderungen in der Konsumkultur der Menschen spielten (Stihler 1998). Großflächig und prachtvoll wurden Angebote aus verschiedenen Lebensbereichen, die zuvor für die breite Bevölkerung unerreichbar, da unbezahlbar waren, nun unter einem Dach in „Konsumtempeln“ präsentiert und frei für die Allgemeinheit zugänglich gemacht. Dass dies eine Konsumkultur zur Folge hatte, die durch Ausbeutung natürlicher und sozialer Ressourcen gekennzeichnet ist, stellen Stihler (1998, S. 176) und Scherhorn (2002, S. 5) im Rückblick auf die Konsumgeschichte fest. Bereits vor dem Entstehen und der Verbreitung der Warenhäuser in Deutschland Anfang des 20. Jahrhunderts mahnten eine Vielzahl von Streitschriften und Publikationen vor den weiteren Entwicklungen durch das Warenhaus. Diese bezogen sich auf moralische Befürchtungen über den Sittenverfall der Bevölkerung und auf wirtschaftliche Befürchtungen über eine wachsende Konkurrenz sowie der Zerstörung der Wirtschaftsmoral auf Seiten des mittelständischen Einzelhandels. In den 1920er Jahren wurde die daraus entstandene Warenhausdebatte von zunehmend antisemitischem Denken getragen und geschürt. Bereits damals wurde auch der sich andeutende Massenwohlstand und die generelle Zunahme von Kaufakten als „Allgemeine Kulturschädigung“ (Briesen 2001, S. 17) befürchtet. Wie die Warenhäuser Anfang des 20. Jahrhunderts in Deutschland entstanden sind, mit welchen Angeboten sie sich verbreitet haben und einen enormen Konsumwandel bewirken konnten, wird als historischer Rückblick in Kapitel 5.1 beschrieben. Die (befürchteten) Auswirkungen der Warenhäuser auf Wirtschaft und Gesellschaft, soweit sie auf diese Betriebsform zurückzuführen sind, werden in Kapitel 5.2 analysiert und um die ökologischen Implikationen ergänzt, die mit der Verbreitung der Warenhäuser und des Massenkonsums zusammenhängen.

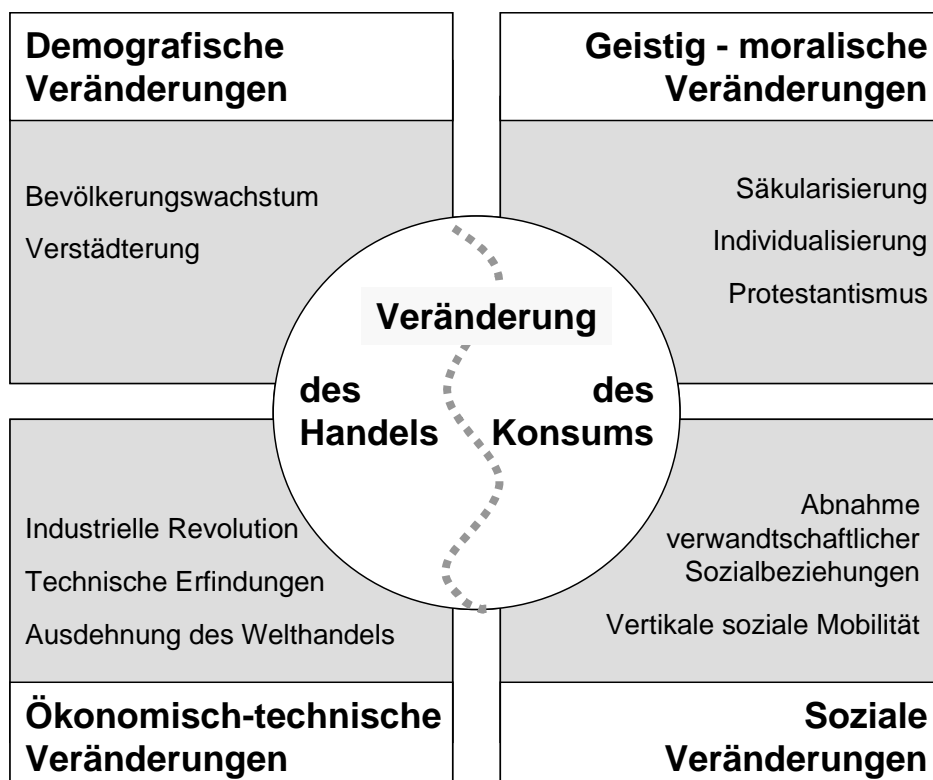
Scherhorn (2002a, S. 7) kritisiert, dass die Kaufhäuser heute (noch) keine Vorreiter sind, den Menschen Wege zu mehr Nachhaltigkeit aufzuzeigen. Doch im ausgehenden 20. Jahrhundert entstehen Innovationen, wie Ökokaufhäuser bzw. Nachhaltigkeitszentren, die versuchen, Wege in diese Richtung einzuschlagen. Diese Entwicklung ist eingebettet in die allgemeine Situation der Ökohandelsbranche, die zu dieser Zeit - wie auch noch einige Jahre später zu Beginn des 21. Jahrhunderts - eine Sonderstellung im deutschen Einzelhandel einnimmt. Der Beschreibung dieser wirtschaftlichen Situation der Ökobranche in den drei Bereichen Lebensmittel, Bauen sowie Bekleidung in Kapitel 5.3 folgt die Einordnung der neu entstandenen Vertriebsform „Ökokaufhaus“ im Kapitel 5.4. Diese setzt am Ende des 20. Jahrhunderts mit der Vision an, im Einklang von ökonomischen, ökologischen und gesellschaftlichen Interessen ihren Beitrag zur Nachhaltigkeit leisten zu können. Die Unterschiede und Gemeinsamkeiten der Entstehung und Entwicklung der Warenhäuser der Vergangenheit und der Ökokaufhäuser werden in Kapitel 5.5 gegenübergestellt. In einem ersten Ansatz können hierdurch zusammenfassend Erkenntnisse gesammelt werden über den Kontext, in dem Innovationen die Chance zur gesellschaftsweiten Verbreitung erhalten.

⁵⁵ Die definitorische Unterscheidung zwischen Waren- und Kaufhaus hat rechtliche Gründe, die mit den historischen Entwicklungen in Deutschland zusammenhängen (vgl. Kapitel 5.1). Da die Bündelung des Angebots mehrerer Branchen unter einem Dach in der historischen Betrachtung mehr auf den Begriff des „Warenhaus“ bezogen wird, während in der ökologischen Weiterentwicklung das Öko„kaufhaus“ als Begriff für das Angebot von ökologischen Waren unter einem Dach gewählt wird, sollen in den nachfolgenden Ausführungen Warenhaus und Kaufhaus als Synonyme verstanden werden. Dies entspricht auch einem allgemeinen Sprachverständnis, bei dem nicht zwischen den zwei Betriebstypen unterschieden wird (Blotevogel 2001, S. 4).

5.1 Historischer Rückblick auf die Entstehung der Warenhäuser

Die Veränderungen im Handelswesen und dessen Vertriebsformen im 19. Jahrhundert, zu denen die Entstehung und Etablierung der Warenhäuser zählt, stehen als Veränderung in dieser Zeit nicht allein. Im Gegenteil, da es in allen Lebensbereichen erhebliche Umbrüche gab, wird diese Zeitspanne auch als Zeit der „großen Transformation“ bezeichnet. Vor allem die Ausdehnung der Handelsaktivitäten in den Kolonien der europäischen Länder sowie die industrielle Revolution, die mit zahlreichen technischen Erfindungen einherging und durch die weite Bevölkerungsschichten über höhere Einkommen verfügten, sind Veränderungen, die als treibende Kräfte für die umfassenden Umbrüche dieser Zeit gelten. Ausgangspunkt hierfür war die Veränderung in der geistig-moralischen Anschauung der Menschen, die bereits in der Renaissance beginnend die Grundlage bildete, um allmählich Revolutionen in allen Lebens- und Gesellschaftsbereichen folgen zu lassen.

Dieser historische Rahmen mit vielen innovativen Veränderungen auf technischer, wirtschaftlicher und gesellschaftlicher Ebene, die die Entstehung der Warenhäuser im 19. Jahrhundert ermöglichten und gleichzeitig ein verändertes Konsumverhalten bewirkten, wird in Kapitel 5.1.1 mit der Beschreibung der Einflussfaktoren jener Zeit aufgespannt. Diese Entwicklungen verzahnen sich mit der Entstehung der Warenhäuser im 19. Jahrhundert, die als Innovationen des Einzelhandels gelten. Deren Merkmale und Bedeutung wird in Kapitel 5.1.2 für die Zeit der Entstehung und Ausbreitung beschrieben. Die Warenhäuser stellen mehr dar, als das für sie typische üppige Warenangebot mehrerer Branchen, sie inszenieren eine Kultur ihrer selbst über Aktionen, Ausstellungen und Darbietungen. Kapitel 5.1.3 gibt hierüber einen Eindruck.



(Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Stihler (1998, S. 132ff))

Abbildung 5-1: Einflussfaktoren auf die Veränderung des Handels und Konsums im 19. Jahrhundert

5.1.1 Die Zeit der „großen Transformation“ im 19. Jahrhundert: Der historische Rahmen

Das Entstehen der großen Transformation in der Zeit ab dem 18. Jahrhundert mit rasanten ökonomischen Veränderungen wird auf verschiedene Einflussfaktoren zurückgeführt. Die Produktion wird durch die industrielle Fertigung und die Massenproduktion gekennzeichnet. Der Handel profitiert durch die Ausdehnung des Fernhandels in der ganzen (kolonialisierten) Welt und führt neue Verkaufstechniken ein. Auch das Konsumverhalten der Menschen verändert sich daraufhin zu mehr materiellem Warenkonsum. Eine neue Marktgesellschaft mit „regelrechter Pflicht zum Konsum“ (Baudrillard 1988) entsteht. Stihler (1998, S. 132ff) teilt die wichtigsten sozioökonomischen Einflussfaktoren für diese Veränderungen in vier Gruppen ein: demografische, geistige, ökonomisch-technische sowie soziale Veränderungen (vgl. Abbildung 5-1). Dabei wirken diese Veränderungen nicht unabhängig und nebeneinander voneinander, sondern müssen als sich gegenseitig bedingende Prozesse verstanden werden.

Demografische Veränderungen

Mitte des 18. Jahrhunderts wurde in England und auf dem übrigen Kontinent ein exponentielles *Bevölkerungswachstum* festgestellt, wie es noch nie in deren Geschichte vorgekommen war. Über die Gründe und Kausalitäten für diese Bevölkerungsexplosion gibt es unter den Wirtschaftshistorikern mehrere Erklärungsansätze (vgl. Stihler 1998, S. 135ff). Angeführt wird das Sinken der Sterblichkeitsrate, da es weniger Epidemien, Kriege und weniger Hungersnöte gab. Die landwirtschaftlichen Bewirtschaftungsmethoden verbesserten sich. Ebenso wird die Aufhebung der Geburtenkontrolle, die durch restriktive Heiratsvorschriften oder auch durch die Hexenverbrennungen ausgeübt wurden, als Grund für das Bevölkerungswachstum herangezogen. Die ansteigende Geburtenrate als positiver Effekt des technologischen Wandels und eines verbesserten Lebensstandards führte ebenfalls zur Zunahme der Bevölkerungszahl. Die Folgen des Bevölkerungswachstums wurden zur damaligen Zeit meist als Chance zur Wohlstandsmehrung gesehen oder im Zweifelsfall der göttlichen Fügung der Ordnung unterstellt. Alleine der Bevölkerungswissenschaftler Thomas Malthus befürchtete verheerende Folgen⁵⁶ für die Menschheit durch das zunehmende Bevölkerungswachstum (Gröner 1993), wobei diese sich vor allem auf den abnehmenden Bodenertrag und die Gefährdung der Nahrungsmittelproduktion bezogen.

Diese Bevölkerungsexplosion bedeutete auch, dass für die sich ausweitende industrielle Arbeitsproduktion in den Fabriken der Städte genügend Arbeitskräfte zur Verfügung standen. Die Aufhebung der feudalen Strukturen und Pachtverhältnisse auf dem Lande hat vielen Menschen die existenzielle Grundlage entzogen und führte zur massenhaften Flucht in die mit Arbeitsplätzen lockenden Städte. Andere versuchten der Verelendung dadurch zu entkommen, indem sie in Länder der „Neuen Welt“ auswanderten. Die räumliche Mobilität der Bevölkerung wurde mit der Ausbreitung des Verkehrs- und Transportwesens generell vereinfacht und damit die Verstädterung unterstützt. Die demografischen und räumlichen Veränderungen im 19. Jahrhundert, die sowohl die Angebotsseite als auch die zunächst noch Konsum unerfahrene Gesellschaft als Nachfrageseite betrafen (Pasdermadjian 1954), waren gerade auch für den Handel als Mittler der beiden Seiten förderlich, der hierdurch einen größeren und zahlungskräftigeren aber auch Konsum interessierteren Kundenkreis über alle Gesellschaftsschichten hinweg erreichen konnte. Die sich ausweitenden *Städte mit ihrer ständig anwachsenden Bevölkerungszahl* und vor allem schon fast unmenschlichen Dichte werden als „Transformatoren traditioneller Verhaltens- und Konsummuster“ bezeichnet (Stihler 1998, S. 139). Hier konnten die

⁵⁶ Als Pfarrer hatte Malthus die Verarmung und Verelendung breiter Bevölkerungsschichten in der Anfangszeit der Industrialisierung kennen gelernt. In seiner Schrift „*Essays on the Principle of Population*“ legte 1798 Malthus die befürchteten Folgen dar, die von vielen Wissenschaftlern beachtet wurde und umfangreiche Forschungsarbeiten nach sich zog, die aber meist zu anderen Schlüssen als Malthus kamen (Braungart/McDonough 2003, S. 69f). Die Befürchtungen von Malthus wertet Gröner (1993) aus einer kurz- bis mittelfristigen Sichtweise als nicht zutreffend. Die Nahrungsmittelproduktion sei bisher schneller gewachsen als die Bevölkerung. Jedoch bleiben langfristig gesehen seine Befürchtungen nach wie vor berechtigt (vgl. Kapitel 2.2).

Menschen, die entwurzelt seitheriger Traditionen und Familienstrukturen sich in neuen Wohn- und Arbeitsformen zurechtfinden mussten, neue Ideen und Lebensstile erproben und sich ein typisch städtisches Leben etablieren. Dieses vom Umbruch des Gesellschaftssystems geprägte Stadtleben führte dazu, dass sich hier das Leben in weit höherem Maße ökonomischer und auch ästhetisch-kultureller entwickeln konnte als auf dem Land. Die bessere Verfügbarkeit von Waren, die in den Städten produziert und vertrieben wurden, die bedeutendere Rolle von Statusbewusstsein und demonstrativem Wohlstand im urbanen Umfeld sowie eine stärkere Orientierung hin zum Inneren der Haushalte, um das wenig attraktive Außen der dicht besiedelten, überfüllten und zum Teil verelendeten Stadtvierteln zu kompensieren, führten besonders in den Städten zur Hinwendung zu materiellem Güterkonsum⁵⁷ (Stihler 1998, S. 139). Ein umfangreiches Händlernetz in den Städten, das ein vielfältiges Angebot an Waren zum Verkauf bereitstellte, unterstützte diese Entwicklung.

Geistig-moralische Veränderungen

Die Anfänge der Konsumrevolution und der industriellen Revolution werden auf die veränderten Einstellungen und Wertmaßstäbe der Gesellschaft während des Zeitalters der Renaissance mit der *Entstehung des Individualismus* und der Tendenz zur Säkularisierung zurückgeführt (Weber 1965; Stihler 1998). Der einzelne Mensch sah sich nun nicht mehr, wie im Mittelalter, als Glied in einer engen sozialen und religiösen Gemeinschaft gefangen, sondern der Schleier aus Glauben und Kindheitsbefangenheit wurde gelüftet und der Mensch erkannte sich als geistiges Individuum, das immer mehr auf sich selbst gestellt war. Das Individuum gewann so die alleinige Kompetenz für eine sinnerfüllte Lebensführung, während religiöse Institutionen und dörfliche Gemeinschaften keine verbindlichen Maßstäbe mehr festlegen konnten. Stihler (1998, S. 143) folgert daraus: „Diese individuelle Lebensorientierung war der Wegbereiter des modernen Konsumverhaltens im 18. Jahrhundert oder anders ausgedrückt: Die heutige Konsumbezogenheit ist eine Folge des Individualismus. Der Konsum von Gütern wurde für immer mehr Menschen zum fundamental wichtigen Mittel bei der Entfaltung der Persönlichkeit.“

Die Individualisierung wurde durch die Entstehung und *Verbreitung des Protestantismus* auch im religiösen Leben unterstützt. In der Lehre Luthers wurde die Souveränität in religiösen Dingen auf den einzelnen Menschen übertragen, der nun frei von vorgeschriebenen Riten und kirchlichen Mittlern, wie Priestern oder Heiligen, mit Gott kommunizieren konnte. Die Betonung der persönlichen Freiheit und des Gewissens wurde dann auch als erstes von Max Weber (1965) in seiner Studie „Die protestantische Ethik und der Geist des Kapitalismus“ in deutlichem Zusammenhang mit den Unternehmen gestellt. Die Basis für die Entwicklung der kapitalistischen Wirtschaftsethik liegt nach Max Weber (zusammengefasst in Buß 1985, S. 40ff) vor allem in der Verbreitung des Calvinismus, dessen Forderung nach strenger Askese den neuzeitlichen Berufsmensch formte. Der berufliche Erfolg galt als äußeres Zeichen für die Erwähltheit von Gott und somit als Erlösung aus der Ungewissheit der Menschen über die „Gnadenwahl“ nach dem Tod. Dies forderte auch eine bedingungslose Unterordnung des persönlichen Lebensstils unter die Grundsätze strenger Askese und rastloser Berufsarbeit (Buß 1995, S. 40). Diese auf die Arbeitswelt als Mittelpunkt zentrierte Alltagsorientierung der bürgerlichen Lebenswelt ist nach Ansicht von Brand (2001, S. 5) sogar bis Mitte des 20. Jahrhunderts über Genuss und Müßiggang sowie einen über das Notwendige hinausgehenden Konsum erhaben. Bell (1976) beschreibt hingegen, wie in England eine ausschweifende, luxuriöse Lebensführung, mit dem Hang nach stetig Neuem, existierte, und dies in einem der Zentren des Protestantismus. Dies lässt darauf

⁵⁷ Die um die Jahrhundertwende noch übliche große Kinderanzahl in den Familien bedeutete einen zunehmenden „Kostenfaktor“ sowohl für die bürgerlichen Schichten, die den Kindern Schulbesuch und qualifizierte Ausbildungen gewährten, als auch für die Arbeiterfamilien, die durch die Einführung der Schulpflicht und das Verbot von Kinderarbeit zusätzliches Familieneinkommen verloren. Das Motiv, durch eigene Kinder Alter und Krankheit abzusichern, verlor mit der neuen Sozialgesetzgebung Ende des 19. Jahrhunderts an Bedeutung. Um dem noch vielfach unerfüllten Wunsch nach gehobeneren Lebensstandard durch symbolträchtige Konsumgüter erfüllen zu können, schien die Geburtenbeschränkung und Familienplanung geeignete Methoden zu sein (Cromm 1988, S. 14). Der Rückgang des Bevölkerungswachstums mit teilweisem Negativwachstum, das sich seit Beginn des 20. Jahrhunderts einstellte, führt zu den heutigen Problemen der gesetzlichen Sicherungssysteme.

schließen, dass eine puritanische Arbeitsethik sowie ein modernes, hedonistisches Konsumverhalten parallel existieren konnte (Meyer-Abich 1992, S. 10).

Die Veränderung des Weltbilds der Gesellschaft und deren Maßstäbe von Moral mit einem nunmehr auf das diesseits bezogene Wertesystem und dem Glauben an das durch Menschen Machbare ließen somit Entwicklungen im Wirtschaftssystem und eine Evolution der Gesellschaft zu, die zuvor aus moralischen Gründen undenkbar gewesen wären.

Soziale Veränderungen

Die vorindustrielle Gesellschaft verfügte über eine soziale Grundstruktur, die über eine ständische Gliederung und gegenseitige Abhängigkeit feudaler Strukturen, wie Schutzfunktionen und Steuerabgaben, geformt und damit lange Zeit stabil und unveränderlich war. In einer groben Gliederung findet man hier vor allem vier Stände: Adel, Geistlichkeit, Bürgertum und Bauern (Geißler 2002, S. 31). Mit der Industrialisierung entstand eine neue Bevölkerungsschicht: die Industriearbeiterschaft, die in vielen fortgeschrittenen Industrienationen wie z.B. England die Bevölkerungsmehrheit stellte. Gleichzeitig stiegen bürgerliche Kapitalisten und Unternehmer zur führenden Klasse in der Gesellschaft auf. Dabei verdrängten sie den Adel von dieser Position. Eng beieinander liegende soziale Schichten vereinfachen die schnelle Übertragung neuer Wünsche auf andere Schichten (Stihler 1998, S. 173ff) und damit die rasche Ausbreitung neuer Moden und die Angleichung der Konsumstile. Besonders für die englische Gesellschaft war dieses *Streben nach vertikaler sozialer Mobilität* kennzeichnend und dies bereits in der Zeit des 18. Jahrhunderts. Im Zuge der Verstädterung und Mobilisierung der Bevölkerung in Deutschland wurde auch hier der hierarchische Aufbau einer meist durch Geburt festgelegten Ständegesellschaft abgelöst. Es entstand eine vertikal durchlässige Klassengesellschaft, die in erster Linie von ökonomischen Faktoren wie Besitz und Einkommen oder Stellung im Berufsleben abhängig ist (Geißler 2002, S. 31). Räumliche und soziale Bindungen hatten nun weit weniger Gewicht. Die Menschen waren stattdessen den Kräften des Marktes und des Wirtschaftslebens ausgesetzt.

Auch wenn die Gesellschaftsschichten deutlich durchlässiger geworden und die Hemmschwellen des Konsums drastisch gesunken sind, kann von einer echten „Demokratisierung des Konsums“ wie Stihler (1998) die Ausweitung des Konsums auf neue Bevölkerungsschichten bezeichnet, nicht ausgegangen werden. Dies hätte eine für alle Gesellschaftsschichten gleiche Konsumweise bedeutet, die nicht gegeben war, wenn man alleine die Beschleunigung von Moden betrachtet, für die Stihler (1998) vor allem die Adligen als die wichtigsten Transmittoren benennt. Um sich von der aufkommenden Modeentwicklung innerhalb der niedrigeren Stände abzuheben, wählten Adlige immer häufiger neue und aufwändigere Kleidungsstücke. Auch gab es weiterhin deutliche Unterschiede des Lebensstandards zwischen Oberschicht sowie der aufsteigenden neuen Mittelschicht auf der einen Seite, die sich aus Unternehmern oder Beamten also aus Vertretern des Bildungs- oder Besitzbürgertum sowie den Angestellten zusammensetzte und den verarmten Unterschichten auf der anderen Seite, die gegen Ende des 19. Jahrhunderts mit der Industriearbeiterschaft die große Mehrheit der Bevölkerung ausmachten (Geißler 2002, S. 32). Für die tatsächlich beobachtbare quantitative Ausbreitung von Konsum über die gesamte Bevölkerung hinweg ist daher die Bezeichnung der „Popularisierung“ (Schwarz 1995, S. 123) treffender. Die qualitative Dimension der Verbreitung von (industriell) produzierten Konsumgütern wird mit dem Begriff der Materialisierung erfasst.

Die funktionale Einheit von Berufs- und Wohnstätte („Ganzes Haus“) in den vorindustriellen Familien konnte dem einzelnen Familienmitglied innerhalb des patriarchalischen Gefüges Sicherheit jenseits eines Einzelschicksals bieten. Der Familienverband leistete Kranken- und Altersversorgung, Rechtsprechung, Ausbildung und Erziehung. In den Familien wurden fast alle benötigten Waren selbst landwirtschaftlich angebaut und in Eigenarbeit produziert (Subsistenzwirtschaft). Neben den Sozialbeziehungen war auch die Arbeitsstätte in dem großfamiliären Gefüge geregelt. Mit der Urbanisierung und Industrialisierung unterlagen Größe und Aufgaben der Familie einem Wandel. Mit dem Funktionsverlust der Familien und der *Abnahme verwandtschaftlicher Sozialbeziehungen*, hervorgerufen durch

Arbeitsteilung und Landflucht, bildete sich eine „Kernfamilie“ heraus, die nun durch die „Emotionalisierung und Intimisierung ihres Binnenverhältnisses“ charakterisiert ist (Meyer 2002, S. 402). Die zunehmende externe Berufsarbeit verwies die Bedeutung der in den Familien verbleibenden Eigenarbeit in eine untergeordnete Rolle. Diese wird heute mit dem Begriff der informellen Produktion gekennzeichnet, die sich auf die nichtberuflichen Tätigkeiten wie Hausarbeit und Kindererziehung, aber auch Nachbarschaftshilfe oder ehrenamtliche Betätigungen bezieht. Scherhorn (1996, S. 197) kritisiert die Vorstellungen der modernen Gesellschaft und Institutionen, in denen die informelle Arbeit eine untergeordnete und dienende Funktion für die Aufrechterhaltung der Produktion einnimmt. Denn im Gegensatz hierzu rücke die formelle Produktion, der Sektor der Berufsarbeit, in den Mittelpunkt. Diese diene der Bedürfnisbefriedigung. Der Beruf stifte Identität. Der Vorherrschaft der Arbeitswelt folgten eine Vielzahl von Regelungen und staatlicher Eingriffe, die diesen formellen Sektor ausgestalteten. Der informelle Bereich, als neue Restgröße, verlor weiter an Beachtung und Bedeutung.

In der neuen Gesellschaftsordnung erhielt der Mensch ein mehr an Freiheit und Unabhängigkeit, der eigene Status war durch persönliche Anstrengungen veränderbar, durch die Entbettung persönlicher Schicksalsschläge aus einer sozialen Schutzgemeinschaft aber auch unsicherer und gefährdeter. Sowohl der Verlust der Berufsarbeit als auch Krankheit oder andere Erschwernisse mussten vom Einzelnen alleine getragen werden. Die nun typischen Kleinfamilien konnten die mit finanziellen Einbrüchen gekoppelten Schicksalsschläge häufig kaum auffangen. Stihler (1998) sieht hieraus eine zunehmende Statusunsicherheit wachsen, für deren Kompensation immer mehr prestigeorientierte Verhaltensweisen gewählt werden. Das Konsumverhalten rücke hierbei immer mehr in den Vordergrund (Stihler 1998, S. 172).

Ökonomisch-technische Veränderungen

Die wirtschaftlichen und technischen Veränderungen dieser Zeit, die eine industrielle Produktionsweise nach sich zogen, in der technisches Wissen systematisch auf die Güterproduktion angewendet wurde, bezeichnet Geißler (2002, S. 24) aufgrund ihrer Bedeutung als „Knotenpunkt“ für all die Umwälzungen, die unter dem Begriff der „Großen Transformation“ bisher aufgeführt wurden.

Durch den Einsatz der Maschine als Schlüsseltechnologie der *Industrialisierung* veränderten sich die Qualität und der Umfang der früher in Manufakturen hergestellten Güter. Maschinen ersetzten die Produktion per Hand oder mit einfachem Werkzeug. Wissenschaftliche Erfassung und Gliederung von Arbeitsabläufen (Stichwort Taylorismus) sorgten für eine Rationalisierung der maschinellen Produktionsweise und ermöglichten damit Groß- und Massenproduktionen (Geißler 2002, S. 24). Das Arbeiten in Großbetrieben (Fabriken) ermöglichte einen höheren Grad der funktionalen Arbeitsteilung, die sich auf alle wirtschaftlichen und auch gesellschaftlichen Bereiche (Buß 1985, S. 75) ausbreitete. Die Betriebe wurden nach dem unternehmerischen Rationalitätsprinzip geführt. Gleichzeitig bedeutete dies den Beginn von Bürokratisierung und Verwissenschaftlichung der kaufmännischen Tätigkeit (Geißler 2002, S. 25).

Die *technischen Erfindungen* (technische Revolution) waren eingebettet in die industrielle Revolution und zugleich deren wichtigste Voraussetzung. Die neuen Formen der Energienutzung und die neuen Maschinen dynamisierten weitere Produktivkräfte. Durch Weiterverarbeitung von natürlichen Energien entstanden Dampf, Elektrizität und Treibstoff. Die Dampfmaschine (1769) fand Verwendung im Bergbau, in der Eisen- und Stahlindustrie, im Transportwesen mit der Lokomotive und den Dampfschiffen sowie in den Spinnereien und Webereien, die die Entwicklung der Konsumgüterbranche im Textilbereich beschleunigten. In der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts dynamisierten weitere Entwicklungen (z.B. Kokshochofen, Verbrennungsmotor, elektrischer Generator sowie Telefon und Rundfunk) den wirtschaftlichen und auch sozialen Wandel. Die Entwicklung neuer Techniken und Energien führten zur massenhaften Nutzung von bisher wenig genutzten Rohstoffen, wie Eisen und Kohle. Die Veränderungen des Wirtschaftssystems waren auch gekennzeichnet durch die *Ausdehnung der weltweiten Handelsaktivitäten* und der Abkehr vom Merkantilismus. Mit der Erschließung maritimer Verkehrswege

und dem Einsatz von Dampfschiffen wurde die Ausbeutung der Rohstoffe in den Kolonien ausgeweitet (Geißler 2002, S. 26).

In den Städten erschlossen sich die Menschen neue Einkommensquellen in den Fabriken, im Handel und in den durch die Spezialisierung und Expansion der Unternehmen entstandenen Bürokratien, Banken und anderer Dienstgewerbe sowie auch in den aufsteigenden bürgerlichen Haushalten. Die städtische Bevölkerung erzielte mit dieser Berufsarbeit ein höheres Realeinkommen als es mit dem landwirtschaftlichen Anbau auf dem Land möglich und auch nötig war. Denn in der agrarischen Selbstversorgung und Eigenproduktion blieben die Menschen für ihre existenzielle Grundversorgung fast unabhängig von geldwerten Konsummitteln. Nur Güter wie Tabak, Garne oder Stoffe, die nicht in den Haushalten selbst hergestellt werden konnten, mussten gekauft werden. Den einfachen Bedürfnissen entsprechend war daher das Warenangebot in den Gemischtwarenläden sortiert. Die nun höhere Verfügbarkeit von Geldmitteln in den wachsenden Städten, hervorgerufen sowohl durch mehr Erwerbstätige als auch durch deren steigende Löhne, spielte eine bedeutende Rolle bei den wirtschaftlichen Veränderungen dieser Zeit. Den Ansporn für die tägliche Berufsarbeit sehen auch heute noch nach mehr als hundert Jahren die meisten Menschen in der Erzielung von Einkommen und der Finanzierung der immer komfortableren berufsfreien Zeit. Verloren haben die Menschen allerdings den gesellschaftlichen Bezug ihrer Tätigkeit, das selbst bestimmte und verantwortliche Tun der alltäglichen Herausforderung (Scherhorn 2002b, S. 263). Die fordistische Verheißung „Mehr Löhne für mehr Konsum“ stellt der Entfremdung der Arbeit steigenden Lebensstandard und dauernde Beschäftigung in Aussicht. Die Kehrseite heißt aber auch, dass gekauft werden muss, damit die Arbeitsplätze erhalten bleiben, also auch über das hinaus, was die Menschen tatsächlich brauchen. Die von Scherhorn (2002b, S. 263) beschriebene Konsequenz, die auf dem fordistischen Gesellschaftsvertrag beruhende Denkweise „keine befriedigende Arbeit, aber dafür immer mehr Konsum“ (Scherhorn 1996), scheint in den Menschen so tief verwurzelt zu sein, dass sie sich auch heute zum Konsumieren regelrecht verpflichtet fühlen (Baudrillard 1988).

Die Technisierung der Berufswelt und in den Industrien war gekoppelt mit dem Bestreben, diese Technisierung und Rationalisierung auch auf die Haushalte zu übertragen. Der Produktivität der formellen Welt sollten sich auch die informellen Lebensbereiche anpassen. Waschmaschinen und andere technische Geräte hielten Einzug in die Privathaushalte. Zwar erleichtern die Maschinen wesentlich die Hausarbeit, ein Zeitgewinn im informellen Sektor wurde dadurch aber nicht erreicht (Lindner 1971, S. 14f).

5.1.2 Innovation des Einzelhandels: Entstehung der Kauf- und Warenhäuser Ende des 19. Jahrhunderts

Bereits seit dem Hochmittelalter wurden Versuche unternommen Einzelhandelsunternehmen großen Ausmaßes mit verschiedenen Ladengeschäften unter einem Dach zu betreiben (Briesen 2001, S. 45). Die Versuche, diese warenhausähnlichen Detailgeschäfte („Mittelalterliches Kaufhaus“) auf Dauer zu etablieren, blieben damals aber erfolglos oder ohne weitere wirtschaftliche Bedeutung. Erst Mitte des 19. Jahrhunderts konnten sich die Kauf- und Warenhäuser meist auf der Basis von bestehenden Textilfachgeschäften durchsetzen (Pasdermadjian 1954; Stihler 1998). Den mittelalterlichen Kaufhäusern fehlte es noch an der Lebens- und Wirkungskraft, wie sie sich erst in den Warenhäuser Ende des 19. Jahrhunderts entfaltete. Pasdermadjian (1954, S. 12) beschreibt diesen Aspekt des Erfolgs der Warenhäuser: „weil die Stärke [...] nicht nur eine Frage der Raumnutzung ist, sondern daneben organisatorische Faktoren und eine gewisse innere Einheit des Zusammenwirkens von ausschlaggebender Bedeutung sind.“ Ende des 19. Jahrhunderts hatte sich das neue System von Einzelhandelsgeschäften etabliert: Das Warenhaus war entstanden.

Der Prototype «Au Bon Marché»

Im Zentrum der französischen Hauptstadt Paris hatten sich Mitte des 19. Jahrhunderts Spezialgeschäfte auf das begüterte hauptstädtische Publikum und den Luxustourismus eingestellt. Die neuen Pferde-Straßenbahnen zwischen den Stadtteilen beschleunigten den innerstädtischen Verkehr und durch den Ausbau des Eisenbahnnetzes im Umland wurden die Reisen von Stadt zu Stadt erheblich erleichtert. Der Kundenkreis dieser Läden konnte hierdurch ausgeweitet werden und die Umsätze im Stadtzentrum stiegen an. Die darauf folgende Aufwertung der Innenstadtlage mit ansteigenden Mieten und Grundstückspreisen zwang die Einzelhändler des Stadtzentrums, ihre Verkaufsflächen erheblich zu vergrößern, um entsprechenden Umsatz zu erzielen. Eines dieser Geschäfte im Stadtzentrum von Paris war das 1852 von Aristide Boucicaut gegründete „Bon Marché“, das heute als Prototyp des Warenhauses gilt (Williams 1982; Frei 1997 oder Pasdermadjian 1954).

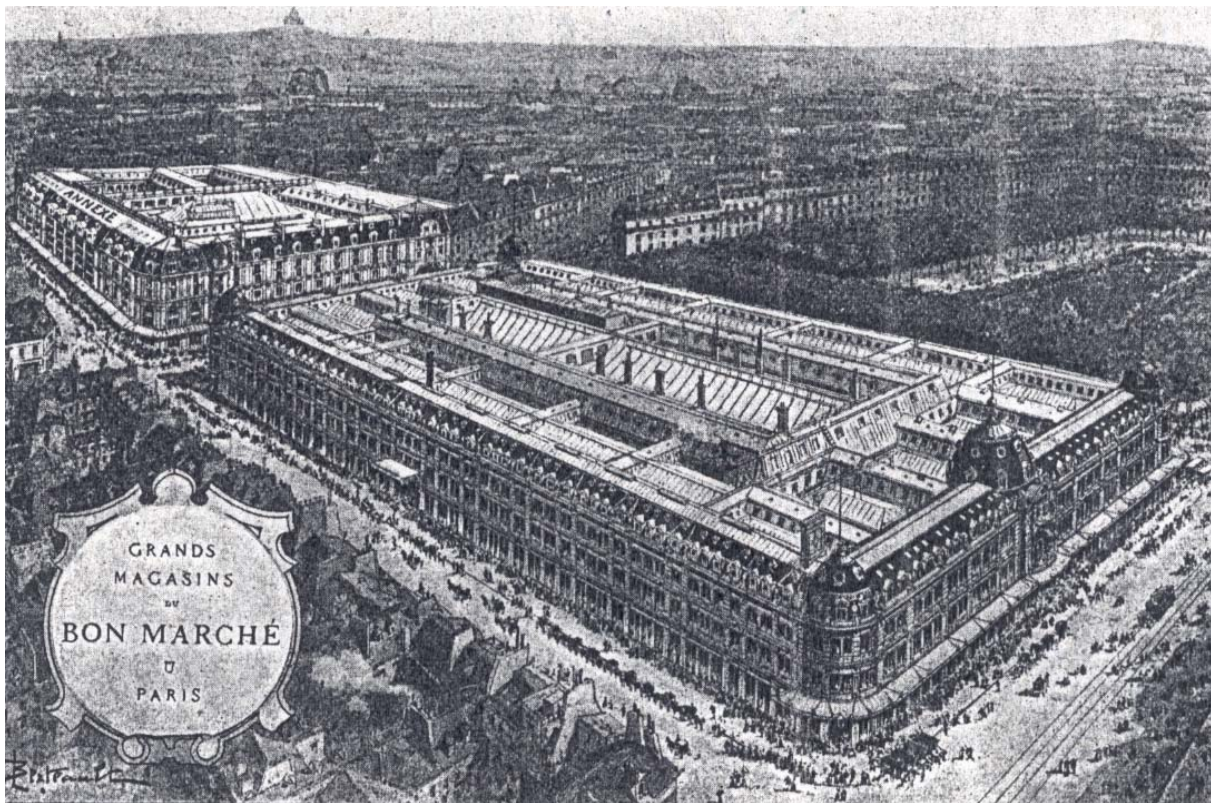
Anfangs wurde das Bon Marché als kleiner bescheidener Laden mit Kurz- und Schnittwaren geführt, dessen Sortiment sich nicht von den anderen Läden jener Zeit unterschied und dessen Kundschaft als „ärmlich“ bezeichnet wurde. Bis Aristide Boucicaut die Idee umsetzte, „gute Ware zu dem Preis, der bisher für schlechte gezahlt wurde, zu verkaufen“ (Wussow 1906, S. 20). Hierzu waren die Grundsätze, nach denen fortan der Textilhandel im Bon Marché betrieben wurde, von revolutionierender Neuigkeit. Waren wurden niedrig kalkuliert und mit leserlichen Preisen versehen, die für alle Kunden gleichermaßen festgeschrieben waren. Ebenso waren der zwanglose Geschäftszutritt ohne Kaufzwang sowie die Möglichkeit, Waren wieder zurückzugeben, neue Verkaufsmethoden, die den Ansprüchen jener Zeit entsprachen und damit außerordentlich guten Anklang bei der Kundschaft fanden (Pasdermadjian 1954, S. 3f). Der große finanzielle Erfolg veranlasste Boucicaut, das Sortiment schrittweise zu erweitern. Das typische Vorgehen auch der anderen später als Warenhäuser erfolgreichen Handelsbetriebe, mit möglichst wenig Kapital möglichst viel Umsatz zu erzielen, bedeutete ein organisches Wachsen und Expandieren der Warenhäuser mittels der erzielten Gewinne, die in den Geschäftsbetrieb reinvestiert wurden (Wussow 1906, S. 18; Pasdermadjian 1954, S. 16). Zunächst kamen im Bon Marché Kleider und Damenröcke hinzu, später noch Unterzeug, „Putz“ und Schuhe. In abgegrenzten Abteilungen wurden diese Warengruppen verkauft. Pasdermadjian (1954, S. 4) bezeichnet die Zeit um das Jahr 1860 als den Zeitpunkt, an dem mit dem Bon Marché „das erste in der Welt existierende Warenhaus“ entstanden ist.⁵⁸

Das bis zum Jahr 1887 mit Hilfe von Konstrukteuren wie Gustave Eiffel erweiterte und völlig neu errichtete Bon Marché breitete sich über einen Baublock mit einer Grundfläche von etwa 52.000 m² aus (vgl. Abbildung 5-2). Die reine Verkaufsfläche betrug nach der Neueröffnung 25.000 m². Die übrige Fläche wurde anfangs von den Büros der Verwaltung bezogen. Auch die Mitarbeiterkantine, Lager und Räume der Expeditionsabteilung⁵⁹ sowie die zahlreichen Ateliers, unter anderem für die Produktion von Hemden, Männerbekleidung, Wäsche, Hüte, Mäntel, und auch die Möbelwerkstätten benötigten viel Platz (Frei 1997, S. 26). Verkauf und Produktion waren somit in vielen Teilen noch unter einem Dach vereint. Spätere Eigentümer lagerten diese Teile aus dem Gebäudekomplex aus und erweiterten die Verkaufsfläche des Bon Marché. Unter dem Dach des Warenhauses befanden sich in den Obergeschossen auch Zimmer für die jungen, unverheirateten Angestellten, die dort unter der besonderen Fürsorglichkeit des Unternehmers Boucicaut und Einhaltung einer sehr peniblen und strengen Hausordnung leben konnten (Frei 1997, S. 35ff). Charakteristisch jedoch für den Bau eines Warenhauses sind die Innenhöfe und Glasdächer nach dem Vorbild der Passagen, durch die das Tageslicht auch in das Innere der Verkaufsetagen gelangte (Frei 1997, S. 26). Die ausgewogene

⁵⁸ Ob das Bon Marché tatsächlich das erste Warenhaus der Welt war, ist in der Fachwelt umstritten. Es gilt auf jeden Fall als das am besten und umfangreichsten in Romanen oder wissenschaftlichen Arbeiten dokumentierte Warenhaus seiner Zeit.

⁵⁹ Diese Abteilung war für die Verpackung und die Zustellung der Waren zuständig. Für diese heutzutage als „Lieferservice“ bezeichnete Dienstleistung stand ein umfangreicher Fuhrpark mit einer Vielzahl von Lastwagen und Fuhrwerken bereit, der die gekauften Waren den Kunden teilweise kostenlos in die Häuser, Hotels oder sogar in die französischen Provinzen zustellte (Pasdermadjian 1954).

Eleganz und das organisatorische Raffinement des Bon Marché waren bis zum 1. Weltkrieg, in dem es völlig zerstört wurde, unübertroffen.



(Bildquelle: Frei 1997, S. 24)

Abbildung 5-2: Der Pionier „Bon Marché“ nach der Erweiterung im Jahr 1887

Angeregt durch die Initiative Boucicauts und das erfolgreiche Beispiel des Bon Marché wurde im Jahr 1855 in Paris ein weiteres Handelsunternehmen, das Louvre, eröffnet, das nach den gleichen Grundsätzen geführt wurde und sich schnell ebenfalls zu einem Warenhaus entwickelte. Bald folgten mehr und mehr Warenhäuser in Paris. Auch der Einzelhandel in den Spezialgeschäften passte sich an die Neuerungen der Verkaufstechniken an, um mit der anwachsenden Konkurrenz der Warenhäuser mithalten zu können. Auch für die internationale Ausbreitung und Etablierung der Warenhäuser, die als erstes in den USA Nachfolger fanden und dann auch in allen anderen Teilen der Welt das Bild und das Angebot der Städte veränderten, galt das französische Beispiel Bon Marché als Vorbild und Vorreiter. Die fortschrittlichsten Kaufleute aus der ganzen Welt kamen nach Paris, „um dort zu erspüren, wie es diesem Warenhaus gelang, das Lebensgefühl einer Weltstadt [...] zu verkörpern“ (Frei 1997, S. 21). „Es hat die Entstehung der Warenhäuser in allen Teilen der Welt inspiriert.“ (Pasdermajian 1954, S. 5)⁶⁰. Viele dieser neuen Warenhäuser wurden nach dem Pariser Vorbild ebenfalls „Bon Marché“ genannt. Das starke gegenseitige Interesse in der internationalen Warenhauswelt an den neuesten Verkaufstechniken, Innovationen und Entwicklungen und die gegenseitigen Besuche führten dazu, dass sich eine gewisse weltweite „Uniformität“ der Warenhäuser entwickelte (Ferry 1960, S. 13). Mehrere Quellen berichten, wie Boucicaut Entwicklungen des amerikanischen Einzelhandels im Bereich der Werbung und der Sortimentgestaltung in die Konzeption des Bon Marché aufgenommen hat (z.B. Frei 1997, S. 25). Auch in England sollen bereits ein Jahrzehnt früher Kaufhäuser entstanden

⁶⁰ Im australischen Sydney bot ein Warenhaus den Auswanderern modische, europäische Waren an und verstreute damit einen Hauch von Eleganz und heimatlichem Flair in der sich noch im Aufbau befindenden Stadt. In Deutschland wird der Beginn der Umwandlung bestehender Einzelhandelsunternehmen in Warenhäuser erst im Jahr 1880 beobachtet (Pasdermajian 1954, S. 6).

sein (Stihler 1998, S. 78). Insgesamt scheint sich der Einzelhandel in vielen Ländern gleichzeitig und parallel in Richtung auf die für ein Warenhaus typische Vertriebsweise und Vielzahl der angebotenen Warengattungen verändert zu haben⁶¹. Aus heutiger Sicht ist es daher schwierig nachzuvollziehen, welches Unternehmen eine Entwicklung inspiriert und welches Unternehmen eine Idee weiterentwickelt hat. An dieser Stelle ist es auch nicht weiter von Bedeutung, welches Unternehmen tatsächlich das allererste Warenhaus der Welt war. Bedeutsam hingegen sind die umfassenden Veränderungen im Einzelhandel, die vom Warenhaus ausgingen und dort besonders charakteristisch waren. Bedeutsam sind diese Veränderungen auch, da sie für die Konsumenten große Veränderungen bedeuteten.

Besonders typisch für die Entwicklung und Ausbreitung der Warenhäuser ist es, dass die Mehrzahl der Warenhäuser zunächst aus einer einzigen Branche hervorgegangen ist und deren Händlertätigkeit sich erst sukzessive im Laufe mehrerer Jahrzehnte auch auf andere Branchen ausgedehnt hat (Pasdermajian 1954, S. 7), um sich dann letztlich erfolgreich als organisch gewachsenes Warenhaus zu präsentieren. Ausschlaggebend für den Erfolg der Warenhäuser waren auch immer die Unternehmerpersönlichkeiten. Mit ihrem Pioniergeist und Gespür für das Machbare und den vorhandenen Zeitgeist haben diese in all den verschiedenen Ländern erfolgreich Warenhäuser aufgebaut. An dieser Stelle ist besonders Aristide Boucicaut in Paris hervorzuheben. Für Erfindungen muss der richtige Augenblick gekommen sein, sie müssen in ihre Zeit passen. Wenn die wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Verhältnisse noch nicht so weit sind, Innovationen zu tragen und zu verbreiten, wie dies auch in den vorangegangenen Jahrhunderten für die (mittelalterlichen) Warenhäuser der Fall war, bleiben die Versuche erfolglos, „weil sie ihrer Zeit weit voraus waren“ (Pasdermajian 1954, S. 1). Für das Bon Marché war Ende des 19. Jahrhunderts der richtige Zeitpunkt gekommen, um sich als Warenhaus-Pionier zu etablieren und weltweite Beachtung zu finden.

Wegbereiter der Warenhäuser

Das Novum Warenhaus entstand nicht plötzlich, das Neue entstand nicht unvorbereitet, sondern es wuchs langsam an Größe und Warenvielfalt und hatte seine Basis im damaligen Einzelhandel der Kurz- und Schnittwarenabteilungen. Es hatte auch einige andere Wegbereiter, die in ihrer Hoch-Zeit ebenso faszinierend und anziehend von ihrem eigenen Publikum empfunden wurden wie die späteren Warenhäuser. Hierzu zählen insbesondere die Passagen und Weltausstellungen.

Die *Passagen* in den Städten waren ein Ort der Luxuswaren und der Mode. In einer überdachten „Straße“ reihten sich viele Läden und deren dekorierte Schaufenster. Diese Passagen waren vor allem in der ersten Hälfte des 19. Jahrhunderts die Welt der Flaneure und Voyageure. Als Laufsteg der Bourgeoisie und der aufstrebenden bürgerlichen Schichten boten sie zwar prinzipiell auch Zugang für die ärmeren Schichten, doch gleich einer psychologische Hemmschwelle wies der angebotene Überfluss und teure Luxus andere Schichten ab (Frei 1997). Durch den Ausbau und die architektonischen Veränderungen der Passagen in der 2. Hälfte des 19. Jahrhunderts kündigte sich die mehrstöckige Warenhausarchitektur an.

Auch die *Weltausstellungen* in London (1851 und 1862) und Paris (1855, 1867, 1889, 1890 und 1905) gelten als Wegbereiter der Warenhäuser (Pasdermajian 1954), da es hier neben der Demonstration technischer Innovationen und des internationalen Handels vor allem um die Steigerung der gesellschaftlichen Akzeptanz dieser Erfolge ging (Kaiser 2000). Tausende von Ausstellungsstücken unterteilten sich in die Bereiche Rohstoffe, Maschinen, Industriegüter sowie schöne Künste. Die Fülle an

⁶¹ Es gab zum Beispiel mehrere kleinere Läden, die die von Boucicaut eingesetzten Geschäftspraktiken des freien Geschäftseintritts und feststehender Preise bereits vor Einführung im Bon Marché praktizierten. Auch die in den großen Städten üblichen Ladenpassagen haben ebenso wie die Bazare, in denen exotische Waren verkauft wurden, Verkaufspraktiken erfolgreich umgesetzt, die im Warenhaus wieder anzutreffen waren. Dass diese Geschäftspraktiken im Warenhaus dann als „revolutionierend“ und als „Novum“ für die Handel- und Konsumwelt galten, lag nach der Analyse von Pasdermajian (1954) vor allem an der Zusammenfassung all dieser Merkmale unter einem Dach und dem erfolgreichen langsamen und stetigen Erweitern dieser Geschäftsidee.

Waren, Exotischem und der Spezialitäten zog ein Millionenpublikum⁶² an. Die Waren wurden in diesen „Wallfahrtsstätten“ inthronisiert (Kaiser 2000). Die Neuartigkeit der Ware wurde hervorgehoben und war wichtiger als ihr eigentlicher Nutzwert (Williams 1982, S. 67). Das Aufkommen von Werbung und die Verbreitung des Zeitungswesens erhöhte die Reichweite der Weltausstellungen. Die Arbeiterschaft stand hierbei im Vordergrund, um als Besucher zu gewonnen zu werden. Sonderzüge der neuen Eisenbahnen wurden aus den Industriestädten eingesetzt, so dass die Arbeiter die Ausstellung besuchen konnten. Viele kamen auch mehrmals. Insgesamt waren es viele Menschen unterschiedlicher sozialer Herkunft und auch aus verschiedenen Ländern und Erdteilen, die die Weltausstellungen besuchten. In den Weltausstellungen wurde ein öffentlicher Raum für die Welt geschaffen. Sie bildeten einen inszenierten Erlebnispark, der die Illusion aufbaute, „die Welt im Dorf“ sehen zu können, ein Erfahrungshorizont, der real für die meisten Menschen dieser Zeit ein unerreichbarer Traum war (Kaiser 2000).

Wie die Passagen, die ab Mitte des 19. Jahrhunderts ein sinkendes Interesse erfuhren, wurde die Bedeutung der Weltausstellungen durch die Verkaufspraktiken und Angebote der Warenhäuser abgelöst, die nun die Großhändlerfunktion der früheren Messen übernahmen (Pasdermadjian 1954).

Neue Verkaufspraktiken und Merkmale der Warenhäuser

Ein immer dichter werdendes Netzwerk von Geschäften und Kaufhäusern in den Städten bot an jedem Werktag einer Woche den Menschen eine Fülle von Waren zum Kauf an. Sie lösten das mittelalterliche, relativ strikte Gildesystem mit Schustern, Schneidern und Schreibern und vielen mehr ab, denen nur der Handel mit einer einzigen Warengattung erlaubt war. Der gemischte Warenbetrieb in den nachbarschaftlichen „Gemischtwarenläden“, manchmal auch als „Kolonialwarenläden“ bezeichnet, bildete die eigentliche Domäne des Handels seit Beginn der Neuzeit bis ins 19. Jahrhundert hinein, im ländlichen Bereich auch noch länger (Wussow 1906, S. 4). Eine Vielfalt von Waren wurde von den Gemischtwarenhändlern, den noch einfachen Bedürfnisse der Menschen entsprechend, angeboten und in einer althergebrachten Weise vertrieben. Der Verkaufsraum war relativ dunkel und die Waren stapelten sich wahllos und die Kunden wenig ansprechend hinter einem Tresen oder in Glasvitrinen. Erst auf ausdrücklichen Wunsch eines Kunden wurden die Waren vor ihm ausgebreitet. Es war nicht üblich, die Waren auszuzeichnen, sondern erst nach langwierigen Verhandlungen zwischen Händler und Kunde wurden Preis, aber auch Qualität und Aussehen der Waren vereinbart. Häufig wurde der erworbene Gegenstand erst daraufhin vom Gewerbetreibenden angefertigt oder fertig gestellt. Deshalb waren Umtausch oder Rückgabe der Waren bei dieser Vertriebsweise ausgeschlossen. Die Preise waren verhältnismäßig hoch und der Warenumsatz dementsprechend langsam (Pasdermadjian 1954; Köhler 1997; Williams 1982). Die charakteristischen Geschäftsprinzipien der Warenhäuser brachen radikal mit dem althergebrachten Geschäftsgebaren des Detailhandels. Knappe Kalkulation mit niedrigen Preisen, Waren ausgezeichnet mit feststehenden Preisen, ein freier Geschäftseintritt ohne Kaufzwang und das Rückgaberecht bei Nichtgefallen oder Warenmängel stellten einige der Geschäftsideen des Bon Marché (Williams 1982, S. 66) und die grundlegenden Eigenschaften weiterer Warenhäuser dar (Köhler 1997, S. 15). Die wesentlichen Merkmale sind in Tabelle 5-1 aufgelistet und werden im Nachfolgenden genauer betrachtet.

⁶² Bei der Weltausstellung im Jahr 1900 in Paris wurden 50 Millionen Eintrittskarten verkauft. Dies waren etwa drei Mal so viele Besucher wie genau hundert Jahre später auf der Weltausstellung in Hannover 2000 (Kaiser 2000, S. 1). Weltausstellungen zielen nach wie vor auf die Steigerung der gesellschaftlichen Akzeptanz technischer Innovationen und die Ausweitung des internationalen Handels. In vielen Bereichen haben sich im Laufe der Zeit die Bedeutung und die Zielsetzung der Weltausstellungen geändert. Als weitere Funktionen der Weltausstellungen führt Kaiser (2000) folgende Beispiele auf: Die Bedeutung der integrierenden Funktion des Gastgeberlandes und dessen internationalem Image sowie die Gestaltung weltgesellschaftlicher Beziehungen.

Tabelle 5-1: Warenhaus um 1880 im Vergleich zum bisherigen Einzelhandel

Instrumente	Warenhaus um 1880	Bisheriger Einzelhandel
Unternehmensführung und Organisation	<ul style="list-style-type: none"> • Zunehmende Arbeitsteilung und betriebswirtschaftliche Spezialisierung mit Limitsystem (ähnlich der Profitcenter-Organisation) • Systematische Kontrolle der Lagerbestände 	<ul style="list-style-type: none"> • Ein-Personen-Unternehmen bzw. Familienbetrieb
Gebäudeausführung	<ul style="list-style-type: none"> • Prachtvolle Architektur häufig mit viel Glas • Helle, lichtdurchflutete Räume • Über mehrere Stockwerke verteilt 	<ul style="list-style-type: none"> • Meist ein einziger, häufig dunkler Raum • Ausschließlich im Erdgeschoss
Standortpolitik	<ul style="list-style-type: none"> • Innenstadtlagen • Große Städte 	<ul style="list-style-type: none"> • Stadtteile und Nebenlagen • (Provinz-)Städte, ländliche Gegend
Sortimentspolitik	<ul style="list-style-type: none"> • Ausgangsbranche: Textilien und Mode • Diversifizierung des Sortiments mit mehreren Branchen unter einem Dach • Eindrucksvolle Warenfülle • Warenangebot meist in mittlerer Qualität 	<ul style="list-style-type: none"> • Wenige Produkte • Meist nur eine Branche
Warenpräsentation	<ul style="list-style-type: none"> • Offene Warenauslage • Freier Zugang zu den Waren • Erlebnisorientierte Warenpräsentation • Abteilungsmäßige Organisation 	<ul style="list-style-type: none"> • Geschlossene Warenpräsentation in Schränken und Vitrinen oder in Lagerräumen
Preispolitik	<ul style="list-style-type: none"> • Niedriges Preisniveau • Feste Preise (kein Feilschen) • An den Waren angebrachte Preisauszeichnung • Sonder- und Ausverkäufe, vor allem für Modewaren 	<ul style="list-style-type: none"> • Preise werden ausgehandelt • Keine festen Preise • Keine oder nur chiffrierte Auszeichnungen
Bezahlungssystem	<ul style="list-style-type: none"> • Sofortige Barbezahlung 	<ul style="list-style-type: none"> • Kreditgewährung und „Anschreiben“
Service und Dienstleistungen	<ul style="list-style-type: none"> • Breites Service- und Dienstleistungsangebot (z.B. Bibliotheken) • Beflissener Service und Freundlichkeit des Verkaufspersonals 	<ul style="list-style-type: none"> • Branchenüblicher Service
Bedienungsform	<ul style="list-style-type: none"> • Selbstauswahl und/oder Bedienung und Beratung 	<ul style="list-style-type: none"> • Bedienung
Kaufabwicklung	<ul style="list-style-type: none"> • Freier Geschäftszutritt • Kein Kaufzwang • Warenumtausch möglich 	<ul style="list-style-type: none"> • Eintritt war meist mit Kauf verbunden • Kein Umtauschrecht, da meist Einzelanfertigung der Waren
Kommunikationspolitik	<ul style="list-style-type: none"> • Werbeanzeigen • Ausstellungen und Ausverkäufe 	<ul style="list-style-type: none"> • Keine Werbung • Geschäftsschilder oder Marktschreier

(Quelle: Köhler 1997, S. 15; Stihler 1998, S. 79ff)

Gebäude und Verkaufsräume der Warenhäuser wandelten sich diesem Bruch der Vertriebsstruktur zu einem neuen Bautypus. Studien der Architektur und Kunstgeschichte zur Warenhausarchitektur (vgl. Zusammenstellung von Schwarz 1995, S. 18ff) zeigen zum einen, dass die traditionellen Handelsgebäude relativ wenig mit dem neuen Gebäudetypus gemeinsam hatten und zum anderen, dass die formal verwandten Bauwerke häufig nichts mit dem Handel zu tun hatten. Für diese neue Baugattung finden die Bauhistoriker Traditionslinien im orientalischen Basar, in den Kunstgalerien barocker Schlösser oder in den fürstlichen Orangerien. Auch die hochgewölbten Hallen der Bahnhöfe oder die Stahlkonstruktionen von Gustave Eiffel werden als Vorläufer mit dem Bautypus der Warenhäuser des 19. Jahrhunderts in Verbindung gebracht. Ebenso werden die Ladenstraßen und Passagen von Paris, London oder Berlin, sowie die Glaskuppeln der Gemäldegalerien, Börsengebäude oder die Kassenträume der Banken als Vorbilder herangezogen. Selbst die Gefängnisse des vergangenen Jahrhunderts werden hierbei in scheinbarer Beliebigkeit aufgeführt⁶³ (Schwarz 1995, S. 23). Über eines sind sich die Architekten jedoch einig, dass hier in der Gesamtorganisation mit dem Warenhaus ein Novum entstanden ist (Schwarz 1995, S. 23). Göhre (1907, S. 13f) beschreibt die Fassadengestaltung des bedeutendsten deutschen Warenhaus jener Zeit, des Hauses Wertheim in Berlin, als ein organisch ineinander gefügtes Fließen verschiedener baulicher Stile und Charaktere. „Der Eckbau domartig, die Leipziger Straßenfront fast antik-griechisch, die Rückseite wieder wie ein Renaissanceschloss [...], die im Dienste einer ganz neuen, ganz modernen Sache zugleich wie etwas ganz Neues und Selbstartiges wirken.“ Und dies auf einer Grundfläche von 16.500 m². Typisch für die großen Warenhäuser waren die großen Innenhöfe mit ihren gläsernen Kuppeln und Treppenaufgängen (Ferry 1960, S. 12). Vor dem Zeitalter der elektrischen Versorgung mit Licht und Kühlung waren diese Lichthöfe notwendig, um die Verkaufsräume mit genügend Tageslicht zu versorgen und die Klimatisierung und Lüftung im Inneren zu gewährleisten. Später mit dem generellen Einzug der hellen künstlichen Beleuchtung wurden diese großzügigen, schon verschwenderischen Räume genutzt, um den bequemen Zugang in die oberen Stockwerke mit Hilfe von Rolltreppen und Aufzügen zu ermöglichen (Ferry 1960, S. 12). Über mehrere Stockwerke, in Europa höchstens fünf bis sechs, in Amerika auch wesentlich mehr, verteilten sich die Verkaufsabteilungen der meisten Warenhäuser (Ferry 1960, S. 13).

Im Mittelpunkt des *Warenangebots der Warenhäuser* stehen traditionell die Textilabteilungen⁶⁴, um die sich andere Spezialabteilungen gruppieren und somit nahezu alle verfügbaren Warengattungen der Jahrhundertwende unter einem Dach zusammenfügen. Die zunehmende Diversifizierung und eine Vielfalt verschiedener Varianten innerhalb einer Produktgattung⁶⁵ war ein weiteres Charakteristikum, das die Warenwelt der Warenhäuser in den Jahren der Ausbreitung kennzeichnete. „Im Laufe der Jahre wurden Damenkleider, Badeanzüge, Kinderspielzeug, Teppiche, Betten, Tische und Stühle, Camping-Geräte, Schirme, Haar- und Zahnbürsten, Scheren, Briefpapier und chinesische Spezialitäten ins Sortiment aufgenommen. Wenig später folgten Kosmetikartikel, Kunstblumen, Leder- und Silberwaren, Spielzeug und Schuhe“, beschreibt Stihler (1998, S. 83) die Warenvielfalt. Überwiegend aus Modeartikeln und Neuheiten, die aus den Kolonien und aus allen Teilen der Welt stammten, setzte sich das Warenangebot zusammen. Die ständige Suche nach Neuem, nach exotischen Artikeln

⁶³ Bereits zur Blütezeit der Warenhäuser Anfang des 20. Jahrhundert gab es vor allem bei der Fassadengestaltung deutliche Veränderungen. Wurden die Bauten um die Jahrhundertwende häufig als „repräsentative“ oder aufwendig dekorierte Konsumtempel bzw. „Pseudo-Kathedralen“ bezeichnet, wird die „Repräsentativität“ in den 1920er Jahren die Bauform der Warenhäuser mit dem Begriff des „zweckmäßigen“ Bauwerks abgelöst. Nach dem Zweiten Weltkrieg setzt sich der Baustil als „gesichtslose Kastenarchitektur“ fort, deren Innenausgestaltung der Verkaufsräume ebenfalls ausschließlich betriebswirtschaftlichen Kalküls zu dienen scheinen (Schwarz 1995, S. 28).

⁶⁴ Aus meist kleinen Schnittwarengeschäften sind die großen Warenhäuser entstanden, so begründet Schwarz (1995, S. 53; vgl. auch Wussow 1906, S. 32) die zahlenmäßige Dominanz von Textil- bzw. Modekaufhäusern, die sich in der Etablierungsphase der Warenhäuser bis zum Jahr 1914 nebeneinander in den Einkaufsstraßen und Marktplätzen der Großstädte konzentrieren. Aber auch andere große Spezialkaufhäuser haben sich zu dieser Zeit entwickelt. Schwarz (1995, S. 53) zählt hier die Schuhkaufhäuser, Möbelhäuser oder Kaufhäuser für Porzellan- und Haushaltswaren auf. Auch in den Warenhäusern selbst dominierten die Textilien. Um die Jahrhundertwende gab es beispielsweise im Bon Marché insgesamt 52 Hauptabteilungen, die zum Großteil dem Bereich Mode und Bekleidung zuzuordnen waren (Frei 1997, S. 30).

⁶⁵ Beispielsweise wurden kurz vor Weihnachten 1893 in einem Frankfurter Warenhaus nicht weniger als 44 Versionen von Rodelschlitten zu Preisen zwischen 3,50 und 65 Mark angeboten (Schwarz 1995, S. 56).

und der Wunsch neue und unbekanntere Waren in den Verkauf zu bringen, entspricht auch der bezeichnende Name, den man den Warenhäuser in Frankreich gegeben hat: „Grands Magasins de Nouveautés“ (Pasdermajian 1954, S. 14).

In voneinander getrennten *Verkaufsabteilungen* wurden in klarer Abgrenzung verschiedene Warenkategorien zusammengefasst und angeboten. Diese Verkaufsabteilungen wurden eigenverantwortlich vom Einkauf bis zum Verkauf von Abteilungsleitern im Sinne einer Profit-Center-Organisation geleitet. Der Grundsatz der Arbeitsteilung wurde in den Warenhäusern in einem Maße verwirklicht, wie es in kaum einem Handelsunternehmen jener Zeit anzutreffen war. So konnte beispielsweise der Einkäufer einer Abteilung mehr Zeit für Reisen und Einkäufe verwenden als der Eigentümer eines Detailgeschäfts. Die Verkaufshilfsdienste wie Lagerung, Kassieren und Packen wurden von den Verkaufsabteilungen abgetrennt und weiter spezialisiert. Diese deutliche Trennung und straffe Organisation einzelner Abteilungen wird von Pasdermajian (1954, S. 10) als eine der wichtigen Neuerungen der Warenhäuser beschrieben, die sie von den mittelalterlichen Basaren unterscheidet, in denen auch bereits eine Fülle an unterschiedlichen Waren angeboten wurden. Jede einzelne dieser Verkaufsabteilungen unter dem Dach des Warenhauses entsprach somit einem Spezialgeschäft. Die Verbindung und Anhäufung von Waren verschiedener Art ermöglichte es der Kundschaft von einer Abteilung zur nächsten zu bummeln und somit zum Kauf auch anderer Artikel angeregt zu werden. Gerade dieser Warenagglomeration wird enorme Wirkungen auf den Umsatz und die Macht der Warenhäuser zugesprochen (Pasdermajian 1954, S. 11).

Den Menschen wurde es ermöglicht, in diesen Warenwelten zu schwelgen und zu träumen, ohne tatsächlich etwas kaufen zu müssen. Alle hatten *freien Geschäftszutritt* in die Warenhäuser. Qualität, Preise und Beschaffenheit der unterschiedlichen Waren konnte die zumeist weibliche Kundschaft zwanglos prüfen und vergleichen. Doch diese Freiheit war nur eine Scheinfreiheit. Denn materielle Wünsche und Bedürfnisse wurden durch das üppige Angebot in den Konsumwelten der Warenhäuser entflammt und führten dazu, diese Gefühle direkt mit den Waren zu verbinden. Williams (1982, S. 67) stellt fest, dass die gewählte Art der Warenpräsentation und der Verkaufstechnik in den Warenhäusern darauf abzielte, die Kunden zu beeinflussen, irgendwann doch etwas zu kaufen.

Umfangreiche Dienstleistungen und Angebote verbanden das Angenehme mit dem Nützlichen. Die Zustellung der Waren an den Kunden erfolgte über eigene Expeditionsabteilungen, die mit Hunderten von Pferden und Fuhrwagen ausgestattet zum Teil Radien von 30 km innerhalb eines Tages bedienten. Auch Kunden aus den größeren Städten in der Provinz erhielten mittels Express die bestellten Waren geliefert (Wussow 1906, S. 24). Im Bon Marché fand man einen Lesesalon mit Tageszeitungen, Illustrierten und einer Bibliothek. In einem Schreibsalon lagen für den Kunden Papier und Schreibzeug bereit (Frei 1997, S. 27). Das ruhebedürftige Publikum konnte sich im Palmenhaus des Berliner Warenhauses Wertheim erholen, um danach gestärkt weiter durch die Warenwelt zu streifen (Frei 1997, S. 93). Ins Warenhaus ging man auch ohne das konkrete Ziel, etwas Bestimmtes zu kaufen. Der Freizeitwert der Warenhäuser wurde gerade durch diese nicht betriebswirtschaftlich kalkulierbaren Dienstleistungen als Erlebniseinrichtung, die das Angenehme hervorheben, unterstützt.

Ein schnellerer Warenumsatz durch *niedrigere Warenpreise* war eine der weiteren revolutionierenden Neuerungen des Warenhauses. Der Ansatz bestand darin, eine niedrigere Handelsspanne durch eine höhere Lagerumschlagshäufigkeit auszugleichen. Diese Rechnung ging für das Warenhaus Bon Marché auf (Stihler 1998, S. 81). Ein erheblicher Anstieg des Handelsvolumens ermöglichte Preise, die im Schnitt 15% - 20% unter den Preisen der Konkurrenten in den Detailgeschäften lagen (Pasdermajian 1954, S. 10). Als weiterer Grund, dass solch ein Vorgehen möglich wurde, zählt auch, dass Bekleidung, die einen Großteil der angebotenen Waren im Warenhaus ausmachte, nicht mehr zeitaufwendig maßgeschneidert wurde. In der neuen Bekleidungsindustrie wurde die Herstellung der Fertigwaren, durch die Konfektionierung (Mode von der Stange) rationalisiert und somit kostengünstiger produziert (Frei 1997, S. 27). Auch die typische Form der Warenhäuser in einer mehrstöckigen Anordnung reduzierte die Fixkosten der Unternehmen. Dadurch, dass die kostengünstigeren oberen Stockwerke und auch der rückwärtige Teil der Gebäude für die Verkaufsfläche miterschlossen wur-

den, konnten die Warenhäuser die gefragten Innenstadtlagen für ihren Geschäftssitz wählen und zahlten dort - in Relation zum Umsatz gesehen - trotz der hohen Miet- und Grundstückspreise immer noch günstigere Mieten als die benachbarte Konkurrenz in den einstöckigen Spezialgeschäften (Pasdermadjian 1954, S. 2f).

Die Preisgestaltung in den Warenhäusern wurde außerdem durch die nun verlangte *Barzahlung* anstelle der Kreditgewährung geprägt. Lange Kreditzeiten („Anschreiben“), wie sie in den Gemischt- und Kolonialwarenläden üblich waren und diesen Geschäften erhebliche Kosten verursacht hatten, wurden im Warenhaus nicht gewährt. Auch dies ermöglichte den Verkauf der Waren zu niedrigeren Preisen. Diese waren darüber hinaus vorab kalkuliert, *festgelegt und an der Ware ausgezeichnet*. Ein Feilschen und Handeln im Warenhaus gab es nicht (Stihler 1998, S. 82).

5.1.3 Inszenierung des Außergewöhnlichen: Events in den Warenhäusern

Die Warenhäuser des 19. Jahrhunderts haben ihre Bedeutung nicht nur durch ihre wirtschaftlichen Neuerungen erlangt, sondern das Besondere an dieser Innovation lag an der Inszenierung des Luxuriösen und des Überflusses und dies für alle Bevölkerungsschichten. Hierdurch weckten sie die Wünsche der Menschen und stellten dies in realisierbare Nähe, sie weckten neuen Konsum. Mit niedrigen Verkaufspreisen schufen die Warenhäuser die Voraussetzungen, breite Vertriebskanäle für viele zu öffnen. Aber erst durch ihre Ausstellungen, Dekorationen und Inszenierungen erzeugten die Warenhäuser die käuflichen Traumwelten, mit denen die Begriffe wie „Konsumtempel“ und „Kathedralen des Kommerz“ noch heute verbunden werden. „Grenzenlose Sensationen“ und „ständige Abwechslung“ werden daher als die wesentlichen Gründe für den weltweiten wirtschaftlichen Erfolg der Warenhäuser benannt (Wussow 1906, S. 31).

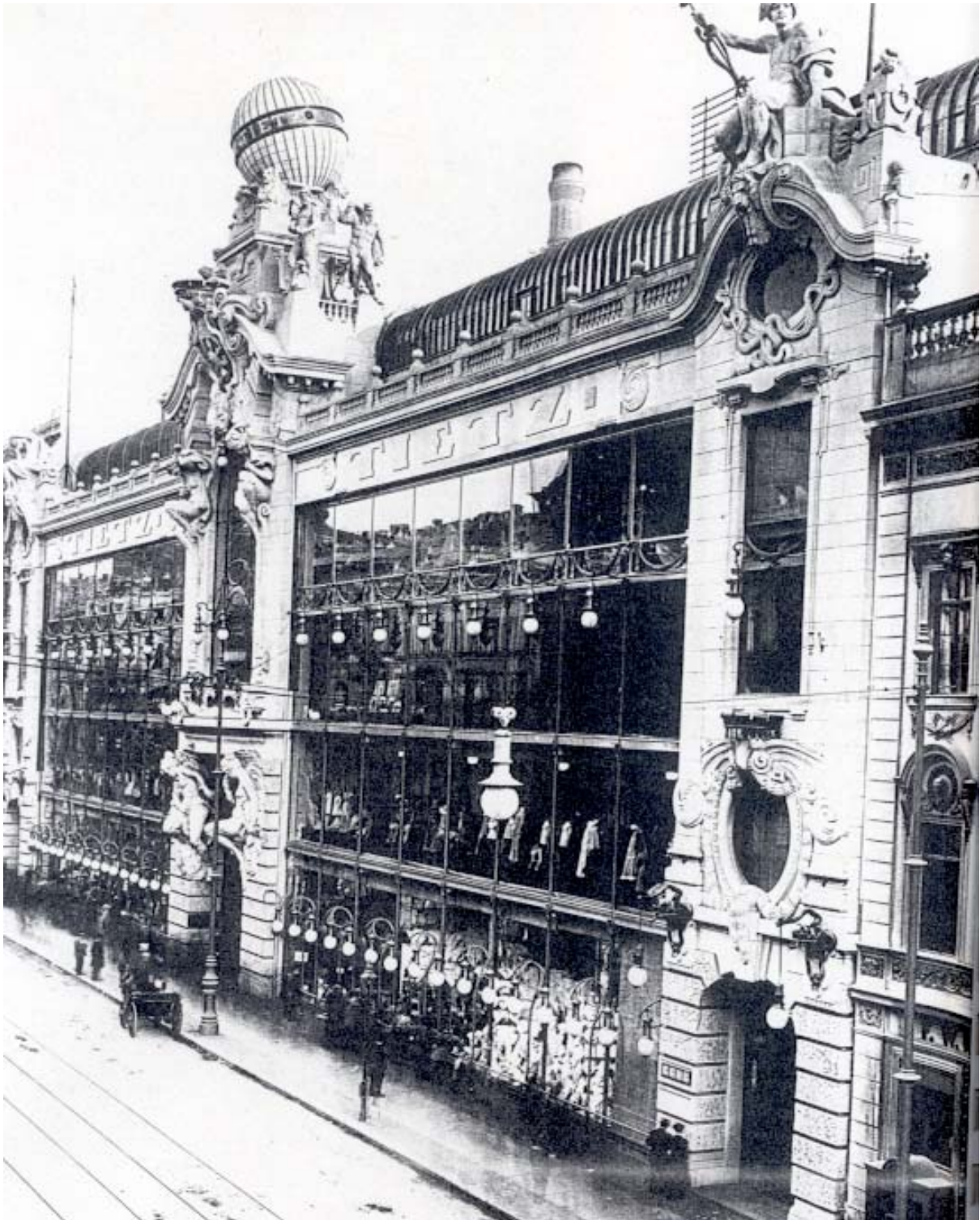
Der Begriff Event (Ereignis, Vorfall oder Begebenheit) wird in Deutschland mit dem „Hauch des Außergewöhnlichen, des Besonderen, dessen was nicht jeden Tag geschieht“ (Gebhardt 2000, S. 18) verbunden. Lucas/Matys (2003, S. 31) ziehen aus unterschiedlichen Definitionen des Begriffs Event folgenden Nenner: Es wird ein totales Erlebnis versprochen, das perfekt organisiert unterschiedlichste Inhalte und Formen des Erlebnisses zu einem Ganzen formt und alleine ästhetischen Kriterien unterliegt. Das Ereignis ist ungewöhnlich und es ist inszeniert (Scherhorn 2004b, S. 1). Dass gerade die historischen Warenhäuser sich vor allem der Events bedienten, um Konsum zu verbreiten, zeigen die folgenden Abschnitte.

Das Warenhaus als ein Ereignis für sich

Das Warenhaus mit seinen typischen Merkmalen und neuen Verkaufstechniken, so wie es im vorangegangenen Kapitel beschrieben wurde, stellt ein Ereignis - ein Event - für sich dar, das das Publikum anzieht es zu besuchen, darin zu verweilen und etwas zu kaufen.

- Es ist ein Ereignis von außen,
- ein Museum von innen und
- ein Ereignis für alle.

Das Warenhaus ist ein Ereignis von außen. Als Novum übernimmt das Warenhaus architektonische Stilelemente der Schlösser, Kirchen und Museen und setzt damit Mittel ein, um zum Ereignis durch seine Außenfassade zu werden. Die Inszenierungen von Alltäglichem und Kunstvollem, von Kunst und Kitsch in den vielen Schaufenstern der Warenhäuser, die manchmal über die gesamte Gebäudefront hinauftragen (vgl. Abbildung 5-3), laden das Publikum zum Flanieren und erlebnisreichen Schauen ein.



(Bildquelle: Frei 1997, S. 81)

Abbildung 5-3: Außenfassade des Warenhauses Tietz in Berlin

Einige der technischen Innovationen des ausgehenden 19. Jahrhunderts hatten besondere Bedeutung für die Inszenierungen der Warenhäuser. Hierzu zählen vor allem die Erfindungen der Elektrizität und der künstlichen Beleuchtung. Im Jahr 1889 wurde die elektrische Beleuchtung auf der Pariser Weltausstellung vorgestellt und bald schon von den Warenhäusern genutzt. Die großflächigen Beleuchtungen der Schaufenster sowie eine ununterbrochene Straßenbeleuchtung ermöglichten der städtischen Bevölkerung, auch nach Feierabend in der Dunkelheit entlang der erhellten, häufig mehrstöcki-

gen Schaufenster der Warenhäuser zu flanieren, die mit ihrer wechselnden Dekoration immer eine attraktive Information und Abwechslung boten. „Sie präsentierten sich werbewirksam als prächtig erleuchtete Inseln im Meer der Großstadt [...] und zogen die Passanten in ihren Bann“, beschreibt Frei (1997, S. 140) die Wirkung der Lichtorgien und Schaufenster der Warenhäuser. Die Schaufenster erfuhren mit Hilfe des elektrischen Lichts ganz neue Beachtung. Sie wurden zur Bühne oder zum Show-Fenster, auf denen sogar „Accessoires eine Hauptrolle spielen“ (Frei 1997, S. 141), indem sie auf Podesten präsentiert und effektiv ins Rampenlicht gesetzt wurden. Den Passanten wurden Dramen des Alltags vorgeführt, sie appellierten an die Träume und Wünsche der Passanten, ließen sie im Schlaraffenland des Überflusses schwelgen. Sie weckten Gefühle und Begehrlichkeiten, die weit über den reinen Kaufmoment hinausgingen. Licht vermittelte den Eindruck von Sauberkeit und Frische, ein Streben jener Zeit, das nahezu panisch von der Bevölkerung gesucht wurde (vgl. Kapitel 5.1.1) und von den Warenhauspionieren erfolgreich in Verbindung mit Verkaufsaktionen im gesamten Warenhaus aufgegriffen wurde. Warenhäuser wurden in Tempel des Lichts und der Hygiene verwandelt. Die Nacht wurde zum Tage gemacht. Mit dem künstlichen Licht erschlossen sich die Warenhäuser bei ihren Inszenierungen eine weitere Dimension neue Begehrlichkeiten bei der bürgerlichen Gesellschaft des 19. Jahrhunderts zu wecken (Frei 1997, S. 140).

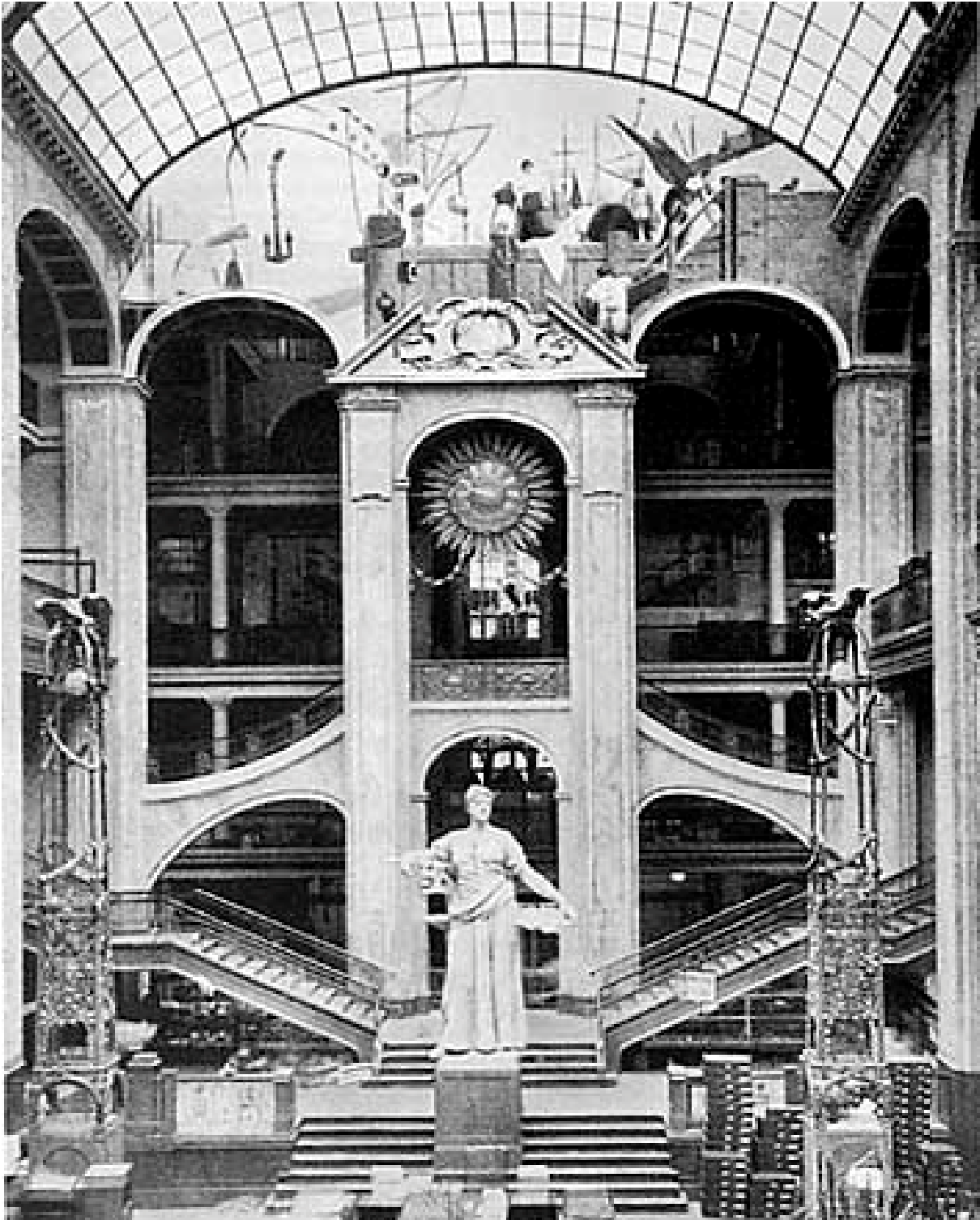
Der Blick von außen auf die kaufenden Menschenmassen im Erdgeschoss, die von den im Eingangsbereich platzierten Warentische ange lockt wurden und sich dicht an dicht drängten, zogen dann den Betrachter ins Innere des Warenhaus. Gemäß dem Grundsatz „Erdgeschoss ist Straße“ inszenierten die Warenhausstrategen selbst die kaufenden Menschen als ein Erlebnis⁶⁶. Ein Massenerlebnis, von dem die noch Unbeteiligten angezogen und ins Innere gelockt werden. „Das Warenhaus muss immer aussehen, als wäre es voll“ zitiert Frei (1997, S. 28) das umfangreiche Recherchematerial, das Emile Zola für seinen Roman „Au Bonheur des Dames“ über das Bon Marché dokumentiert hat. Für diesen Eindruck wurden an den Türen der ersten Halle im Warenhaus nur solche Waren angeboten, die die Menge anlockten, so dass sie sich im Eingang schier erdrückte, ein Eintreten unmöglich erschien und der Eindruck sich aufdrängte: „Im Bon Marché ist immer etwas los“ (Frei 1997, S. 28).

Im Inneren glich das Warenhaus einem Museum. Die großzügige Innenausstattung mit dekorativen Lichthöfen und ausladenden Treppenaufgängen sind aus wertvollen Materialien gefertigt und mit Kunstgegenständen verziert. Doch stets sind die Farben und die Ausstattung im Inneren so dezent gewählt, dass das Eigentliche im Warenhaus, die Waren, sich gegenüber ihrer Umgebung abheben und hervorstechen können. Das Warenhaus ist gefüllt, fast schon überfüllt mit Waren und exotischen Neuheiten. Nicht nur die Warenwelt zeigte das Neueste, auch die technischen Erfindungen jener Zeit werden häufig zuerst in den Warenhäusern eingeführt und somit der Allgemeinheit nahe gebracht. Ob dies nun Aufzüge oder Rollbänder als Vorläufer der Rolltreppen waren, die für mehr Bequemlichkeit der Kunden sorgen sollten⁶⁷, oder ein Zentralkassensystem per Rohrposttechnik⁶⁸, das für Verblüf-

⁶⁶ Ein lebhaftes, mit Kunden überfülltes Erdgeschoss soll den Kunden in die Verkaufsräume locken (Göhre 1907). Auf den Verkaufstischen im Eingangsbereich mit Schnäppchen und Sonderangeboten herrschte vor allem Quantität und Massenkonsum. Dieser Art der Warenpräsentation konnten sich nur wenige der gehobeneren Warenhäuser entziehen. So dass dieser Sog der Masse, quasi ein „Massenevent“, schon als Standard der Kundenwerbung galt. Der Grad der Überfüllung („Crowding“) in einem Einkaufszentrum wird heute in abwägender Weise Bedeutung zugemessen (Kuß/Tomczak 2000, S. 223f). Eine zu hohe Dichte an Personen in einem Laden führt zu Stress der Kunden und damit zur Gefahr, möglicherweise weniger Zeit in dem betreffenden Laden zu verbringen und damit auch weniger Geld auszugeben. Ist jedoch ein Einkaufszentrum oder ein Restaurant zu wenig von Kunden frequentiert, wirkt es ausgestorben und daher wenig kaufanregend. Es geht also um den optimalen Grad des Crowding, den der Handel sicherstellen sollte.

⁶⁷ Die oberen Stockwerke dienten den wertvollen und luxuriösen Dinge, der Ruhe, den hochwertigen Modewaren und Einrichtungswelten (Ferry 1960, S. 13). Der Zugang zu diesen oberen Stockwerken erfolgte über die weitgeschwungenen Treppenaufgänge in den großen Lichthöfen. Ein Aufstieg, der vor allem für die ältere Kundschaft durchaus beschwerlich und im mehrfachen Sinne atemberaubend war. Um in den oberen Verkaufsetagen wie im Erdgeschoss rentable Umsätze zu erzielen, erleichterten die Warenhausunternehmer den Kunden den Weg nach oben, als es entsprechende technische Innovationen gab (Wussow 1906, S. 67). Die Inbetriebnahme dieser technischen Hilfsmittel war ein schwindelerregendes Ereignis. Zunächst waren dies die sich in der Praxis als untauglich erweisenden Steigbänder, die dann von den Rolltreppen, Aufzügen und Paternostern abgelöst wurden. Göhre (1907) beschreibt das Glücksgefühl der Menschen beim Hinaufschweben mit den Aufzügen und den Blick nach unten in das Getümmel in den Lichthöfen. Den Neugierigen, die in Scharen herbeiströmten, um die erste Rolltreppe in einem amerikanischen Warenhaus in Betrieb zu nehmen, standen livrierte Warenhausdiener zur Seite, um ihnen bei Schwindelgefühlen beizustehen (Frei 1997, S. 118).

fung sorgte, stets probierten die Warenhäuser die neuesten technischen Innovationen aus und banden sie in die Warenhauswelt mit ein (Kohlhaas 2001). So ist es als Ausdruck von Modernität und Fortschritt zu verstehen, dass auch der erste Automobilfuhrpark in einem Warenhaus zu finden war.



(Bildquelle: Frei 1997, S. 97)

Abbildung 5-4: Lichthof und Treppenaufgang des Warenhaus Wertheim in Berlin

⁶⁸ Mit dem Zentralkassensystem führte das KaDeWe in Berlin eine technische Innovation ein, durch die das gesamte Kaufhaus über ein 18 km langes Rohrpostnetz mit 154 Stationen verbunden war. Das Geld der Kundschaft verschwand in Windeseile in einem Schacht ebenso geheimnisvoll wie das Wechselgeld, das in der Zentralkasse durch die Kassierer im Kellergeschoss des Warenhauses hingerichtet wurde, vor den Augen der erstaunten Kunden wieder erschien (Frei 1997, S. 114).

Das Warenhaus des 19. Jahrhunderts war ein Ereignis für alle. Alle Bevölkerungsschichten hatten freien Zugang in die Warenwelt. Die Größe des Warenhauses zum Teil mit 20.000 bis 50.000 m² Verkaufsfläche und einer Personalgröße in den großen Häusern (z.B. Bon Marché in Paris, Wertheim in Berlin) von bis zu 6.000 Mitarbeitern bedeuteten die Anonymisierung der Verkaufsräume und die Entpersönlichung des Kontakts zum Kunden. Dies hatte eine formale Gleichbehandlung aller Kunden durch das Verkaufspersonal zur Folge, was für viele auch einer Staturerhöhung im Warenhaus gleichkam.⁶⁹ Die allgemeine Teilhabe am gesellschaftlichen (Waren-) Reichtum war durch die niedrigen Preise mit einer Popularisierung des Konsums hin zum Massenkonsum verbunden. Das Warenhaus diente nicht nur dem musealen Bewundern und visuellen Bestaunen, sondern es verführte das Publikum zum realen Konsum. Einkaufen wurde zum Vergnügen, Konsum zum Freizeitspaß (Williams 1982, S. 71).

Inszenierungen und Darbietungen im Warenhaus

Um den Anspruch des Außergewöhnlichen und Außeralltäglichen im Warenhaus des 19. Jahrhunderts zu bewahren, galt die ständige Abwechslung als Maxime der Verkaufsförderung. Fünf verschiedene Arten von Inszenierungen lassen sich dabei unterscheiden:

- Die Art der *Warenpräsentation*, die wechselnde Traumwelten aufbaute.
- Das *Angebot an Dienstleistungen* im Warenhaus, das über Ruhezeiten, Salons oder Bibliotheken Abwechslung in der Dynamik der Räume und der Art der Nutzung schuf.
- *Sonder(verkaufs)aktionen*, die sowohl dem schnellen Verkauf von Waren und dem Leeren der Lager als auch der Abwechslung für den Kunden zwischen den Verkaufsausstellungen dienten.
- *Verkaufsausstellungen*, die zu bestimmten Anlässen oder jahreszeitlichen Ereignissen, als Thementausstellung (z.B. „weiße Woche“; Modehut-, Spitzen- oder Spielzeugausstellung) oder als Fachausstellung, z.B. über die Herstellung bestimmter Waren, konzipiert wurden.
- *Großveranstaltungen und andere Ereignisse*. Neben Konzerten, Kunstausstellungen oder Umzügen zählen hierzu gerade auch die Ausstellung technischer Errungenschaften und die Vorstellung von Abenteurern und Pionieren im Warenhaus.

Die Innengestaltung und Warenpräsentation folgte dem Anspruch der inszenierten Abwechslung. Alle kulturellen Einrichtungen und Darbietungen im Warenhaus, die von den Marketingstrategen der Warenhäuser der selbst gestellten erzieherischen Aufgabe zugeordnet wurden, „den Geschmack der Bevölkerung“ zu bilden und den kulturellen Fortschritt künstlerisch zu fördern (Wussow 1906, S. 67), hatten letztlich nur einen Grund: die Steigerung des Verkaufs von Waren (Göhre 1907; Stihler 1998, S. 64). Dies erfolgte über die Reputation, die sich die Warenhäuser mit ihren ständigen, grenzenlosen Sensationen aufbauten und mit der sie ein Millionenpublikum anziehen konnten.

Spezielle Ausstellungen und Darbietungen fanden meist in den oberen Stockwerken statt, um als Magnet die Kunden in die oberen Verkaufsetagen der Warenhäuser zu locken (Ferry 1960, S. 12). Diese häufig als spektakulär und als sehr verschwenderisch bezeichneten Ereignisse waren es, die die Warenhäuser weitläufig bekannt und berühmt machten. Ferry (1960, S. 17) beschreibt für die amerikanischen Warenhäuser beispielsweise Umzüge, die zum Nikolaustag für die Kinder organisiert wurden, um dann in den Räumen des Warenhaus die Ankunft von „Santa Claus“ zu feiern, der in der Spielwarenabteilung als lebendes Beispiel die Leichtgläubigen begeisterte. Oder auch der Umzug zum Erntedankfest wurde in gleicher Weise als „wunderbare Show“ von der amerikanischen Bevölkerung empfunden. Der Frühling wurde in vielen großen Warenhäusern mit lebenden Blumen begrüßt. Im New Yorker Warenhaus „Macy“ wurde dies in einmaliger Form zelebriert. Über 90 Lastwagen voll

⁶⁹ Die inszenierte Konsumwelt der Warenhäuser vermittelte den Eindruck als Gäste an einer elitären Gesellschaft teilzuhaben, so wie sie zuvor ausschließlich für die gehobene Bürgerschaft in den abgeschlossenen Gesellschaften beispielsweise der Salons zugänglich war (Williams 1982, S. 67).

Blumen, Büschen und Pflanzen wurden von einer Armada von Floristen und Gärtnern an einem Wochenende Anfang Mai im Erdgeschoss des Warenhauses zu einem paradiesischem Blumengarten angelegt, der am Montag morgen die überwältigten Besucher erwartete. Diese speziellen Attraktionen wurden auch von der nahe liegenden Warenhaus-Konkurrenz in deren Werbung hoch gepriesen, da der Effekt zunehmender Kundschaft und Umsätze auch auf die umliegenden Warenhäuser übersprang. Als weitere Attraktionen werden nächtliche spektakuläre Feuerwerke, Ausstellungen technischer Highlights im Warenhaus, wie das erste Flugzeug, das über den Ärmelkanal flog, das schnellste Auto der Welt, das berühmte Schiff „Great Eastern“ oder auch eine große Dachgarten-Ausstellung mit Wasserfall, Flussbett und verschiedenen Gartenanlagen beschrieben, die Millionen von Besuchern anlockten (Ferry 1960, S. 18).

Eine Ausstellung löste die andere im Warenhaus ab. Dabei soll mal das Interesse und Verständnis für handwerkliche oder industrielle Erzeugnisse geweckt, ein anderes Mal der Geschmack gebildet werden. „Auf eine Modellhutausstellung folgt eine Spitzenausstellung, auf diese eine Spielwarenausstellung“ (Baumgarten 1911, S. 13). Hierzu gab es zum Teil spezielle Ausstellungsräume, wie der „Große Ausstellungssaal“ des Berliner Warenhauses Wertheim. Manchmal wurden auch kleinere Räume umfunktioniert. Auch die Lichthöfe wurden häufig für spezielle Ausstellungen genutzt, die dann über und über mit Ware dekoriert waren (Ferry 1960, S. 12).



(Bildquelle: Frei 1997, S. 141)

Abbildung 5-5: „Weiße Woche“ bei Hermann Tietz in Berlin, aufgenommen um 1926

Die „weiße Woche“ beispielsweise erwies sich als besondere Ausstellungsmöglichkeit (vgl. Abbildung 5-5), die von vielen Warenhäusern im In- und Ausland, sowohl in der Stadt als auch in der Provinz übernommen wurde und der die Bevölkerung jährlich mit Spannung entgegenschah (Wussow 1906, S. 73). Während der weißen Woche verwandelten sich die Warenhäuser in Tempel des Lichts und die Lichthöfe in ein leuchtendes Meer blütenweißer Stoffe und Tücher. Es hinderte die Damen am Weitergehen. „Zunächst umgab sie [...] eine mit Mosaikpflaster umgebene Halle aus Spiegelglasscheiben [...]. Dahinter dehnten sich in strahlendem Weiß die Galerien, ein Ausblick in den hohen Norden, eine wahre Schneelandschaft, die die Unendlichkeit mit Hermelin bespannter Steppen und in der Sonne leuchtende Gletschermassen zeigte. [...] Die Ladentische verschwanden unter dem Weiß der Seiden und Bänder, der Handschuhe und der Tücher. Um dünne eiserne Säulen wallte [...] weißer Musselin, die Treppen waren mit weißen Behängen geschmückt, [...] dieses aufsteigende Weiß bekam Flügel, drängte sich zusammen und verlor sich wie eine Schar ziehender Schwäne“ (Frei 1997, S. 140). Diese Tage des Sonderangebots wurden auch mit anderen Ausstellungen verbunden, wie z.B. für eine „Fachausstellung über Material und Herstellung der Webwaren“ dokumentiert ist (Wussow 1906, S. 73). Dabei wurden sowohl die verschiedensten Materialien aller Art vorgestellt und Sammlungen kostbarer Seidenstoffe ausgestellt als auch auf Webstühlen die Webtechnik vorgeführt.

Das Warenhaus Wedgwood in London ging mit seinen Inszenierungen einen zielgruppenorientierten Weg. Hierfür eröffnete es spezielle museumsartige Ausstellungsräume, um neu entworfene Waren der Öffentlichkeit vorzustellen (Stihler 1998, S. 63). Dabei wurde zu diesen Ausstellungen zuerst nur eine ausgewählte Klientel, das sich aus Persönlichkeiten der Öffentlichkeit, Sponsoren, Adligen, Industriellen oder Künstlern zusammensetzte zugelassen, das „gemeine Volk“ musste sich erst noch gedulden. Insbesondere die aristokratische Klientel war für das Warenhaus Wedgwood als so genannte „Meinungsführer“ von unermesslichem Wert, die Ausstellungen wurden durch den Besuch von hochrangigen Persönlichkeiten zum gesellschaftlichen Ereignis. Erst nachdem diese ausgewählte Klientel mit Waren versorgt war, wurde die Mittelschicht als Absatzmarkt angezielt, der billigere Imitationen als Massenware angeboten wurde. Der Erfolg dieses Vorgehens von Wedgwood hatte zur Folge, dass kein Ereignis mehr ausgelassen wurde, um es als Anlass für eine neue Ausstellung zu nutzen (Stihler 1998, S. 64). Das geweckte Interesse und Verständnis des Publikums führte dann zum erwünschten Zweck, es „wächst die Nachfrage nach den ausgestellten Artikeln“ (Baumgarten 1911, S. 13).

Auch berühmte Persönlichkeiten konnten in den Warenhäusern gefeiert werden, mal ein Golf-Champion in der Sportabteilung oder ein Entertainer aus dem Showbusiness in der Radio-Abteilung. Der Andrang der Menschen war hierbei so groß, dass sogar mit Schäden an der Handelsware gerechnet werden musste. Modeschauen waren schon etwas ganz Normales in den Warenhäusern. Diese fanden nicht nur in den eigenen Räumlichkeiten statt, sondern auch in den Salons der Hotels. Bei Wettbewerben und Verlosungen gab es wertvolle Preise zu gewinnen. Konnte man ein Verkaufsbond des Warenhauses vorlegen, bestand die Hoffnung auf ein Automobil, all-inclusive Reisen oder auf Warengutscheine (Ferry 1960, S. 19).

Aus der harten Warenhauskritik (vgl. Kapitel 5.2.3) folgten beispielsweise im Bon Marché auch politisch motivierte Wohltaten, die dann in Frankreich den gewünschten Erfolg hatten, die Kritiker verstummen zu lassen. So ließ man beispielsweise Milch in denjenigen Pariser Vierteln verteilen, in denen die Armut durch den verlorenen deutsch-französischen Krieg (1870/71) besonders groß war. Oder es wurde eine Niederlassung gegründet, um im Machtkampf der Kolonialmächte die französische Präsenz zu demonstrieren. Diese Maßnahmen wurden immer mit der entsprechenden Dekoration im Bon Marché begleitet und gefeiert (Frei 1997, S. 151).

Dass eine Einrichtung wie ein Warenhaus selbst zu einem Ereignis mit enormer Anziehungskraft wurde, das man heute als Event bezeichnen kann, liegt am Erfahrungshorizont der damaligen Gesellschaft (vgl. hierzu Ausführungen Kapitel 5.1.1). Für eine kleinräumig orientierte Gesellschaft im 19. Jahrhundert, die im Konsum unerfahren war, da die meisten benötigten Güter in Eigenproduktion von den Familien selbst hergestellt wurden und neben dieser Subsistenzwirtschaft nur wenige Dinge wie Tabak, Garn oder Tücher in den nachbarschaftlichen Gemischtwarenläden erworben wurden, waren die Scheinwelten der Warenhäuser ungewöhnlich und außeralltäglich, ein Ereignis, zu dem die Konsumtouristen aus aller Welt anreisten. Die Verkaufsräume waren nicht mehr klein und dunkel, die Waren nicht mehr in Vitrinen oder Schubläden versteckt und verpackt, sondern alles wurde inszeniert und ins verkaufsfördernde Licht gerückt. Das Gebäude, die Waren und selbst die Menschen dienten dieser Inszenierung. Wenn Opaschowski (2000) aus der Beobachtung der Vielzahl von erlebnisorientierten Veranstaltungen und Ereignissen, die heute die Freizeitmärkte beleben, folgert, dass die Inszenierung von Scheinwelten Bestandteil der Alltagskultur des 21. Jahrhunderts geworden ist, so zeigen die vorangegangenen Ausführungen über die Inszenierungen von Traumwelten in den Warenhäusern Ende des 19. Jahrhunderts, dass die Konsumkultur bereits von Anfang an Eventcharakter hatte. Die Events in den Warenhäusern waren üppig und aufwendig, die Umwelt hatte hierbei jedoch keine Bedeutung. Den Warenhäusern ging es mit allen Inszenierungen immer nur um ihre Reputation, um damit die Nachfrage zu steigern. Und dies gelang den Warenhäusern des 19. Jahrhunderts vortrefflich.

Ob und wie der Einsatz von Events dauerhaft mit einer nachhaltigen Entwicklung in Verbindung zu bringen ist, kann aus zwei Blickwinkeln wahrgenommen werden, als Risiko und als Chance. Die ständige, neue und schnelle Inszenierung von Außergewöhnlichem bewirkt die Verkürzung der Ver-

fallszeiten der Botschaften der Events. Das Publikum ermüdet, das Außergewöhnliche hebt sich selbst auf. Damit verlieren auch ästhetische und kulturelle Werte an Signifikanz (Lucas/Matys 2003, S. 26). Dieser Effekt wird Events zugeordnet, die die Menschen von sich ablenken wollen (Scherhorn 2004b, S. 1). Auf die explosive Steigerung der materiellen Inszenierungsmittel und die Ressourcenverschwendung wird bei diesen Events verwiesen (Lucas/Matys 2003, S. 26; Scherhorn 2004b, S. 2). Ein Event kann aber auch die Wirkung haben, dass Menschen zu sich oder ihren Lebensaufgaben hingeführt werden. „Events führen Menschen nicht notwendigerweise in Scheinwelten, sie haben auch das Potential, eine konstruktive Auseinandersetzung mit der realen Welt zu provozieren“ (Scherhorn 2004b, S. 2). In dem historischen Warenhaus war dies weder angestrebt noch war dies der Effekt, wie das folgende Kapitel 5.2 zeigen wird. Ob das Umwelt-Erlebnis-Marketing in einem Ökokaufhaus einen anderen Effekt haben kann, werden die späteren Analysen zeigen.

5.2 Effekte von Warenhäusern

„Wenn Boucicaut tatsächlich (mit dem Bon Marché) das Warenhaus „erfunden“ haben sollte, dann wird deutlich, wie wenig diese Erfindung auf die Zerstörung einer „mittelalterlichen“ Wirtschaftsgesinnung zurückzuführen ist. Vielmehr stößt man auf ein komplexes Geflecht von sich gegenseitig bedingenden Faktoren: Veränderung der Stadtgestalt, das Transportwesen, industrielle Innovationen, Neuerungen im Einzelhandel, Veränderungen des Käuferverhaltens, gestiegene Kaufkraft, kulturelle Akzeptanz bestimmter Waren und sich beschleunigende Modeerscheinungen“ (Briesen 2001, S. 47). Ein grundlegender Wandlungsprozess in moralischer, wirtschaftlicher, urbaner und sozialer Hinsicht begünstigte den Erfolg der Warenhäuser zur Zeit der großen Transformation. Dies hatte wiederum Wirkungen auf die wirtschaftliche, gesellschaftliche und letztlich auch auf die ökologische Umwelt. Diese Effekte sind auch heute noch in allen drei Bereichen zu spüren. Es hat sich so eine Konsumgesellschaft entwickelt, die bis heute über ihre Tragfähigkeit lebt und in sich gefangen scheint. Die Veränderungen und Effekte der Warenhäuser werden in den nachfolgenden Abschnitten in wirtschaftlicher Hinsicht (Kapitel 5.2.1) sowie bezogen auf gesellschaftliche Umbrüche mit der Geburt der Konsumgesellschaft in Kapitel 5.2.2 dargestellt. Die ökologischen Konsequenzen des Massenkonsums werden in Kapitel 5.2.3 skizziert.

5.2.1 Wirtschaftliche Effekte der Warenhäuser

In Deutschland entstanden die Warenhäuser zuerst in den deutschen Kleinstädten, um sich erst später in den Metropolen als Luxus- und Vollwarenhäuser durchzusetzen (Briesen 2001, S. 53). Dies erfolgte auch zu einem wesentlich späteren Zeitpunkt als in Frankreich und England und zwar erst zu Beginn des 20. Jahrhunderts. Die weitere Verbreitung und Etablierung der Warenhäuser in Deutschland ist eng gekoppelt mit den wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Entwicklungen. Der Wirtschaftsaufschwung in der Kaiserzeit mit Ansätzen des Massenwohlstands wurde abgelöst von den Notzeiten zwischen 1914 und 1948 mit einigen guten Jahren zum Ende der 1920er und Beginn der 1930er Jahre. Diese Wechseljahre wirkten in Deutschland entscheidender auf die Geschichte der Warenhäuser als im westlichen Ausland und ließen die Warenhäuser in Deutschland nach anfänglicher enormer Blüte lange Zeit in den Zustand der Stagnation fallen (Pasdermadjian 1954). Weitreichende Konzentrationsbestrebungen und Themenkonzepte wurden nach dem 2. Weltkrieg typisch für die deutschen Warenhäuser, um sich neben den neuen amerikanisierten Handelstypen, vor allem den Shopping Centern, behaupten zu können.

Je nach Zeitpunkt der Betrachtung gibt es verschiedene wirtschaftliche Effekte durch die Warenhäuser mit jeweils unterschiedlicher Intensität, meist aber prägend bis in die heutige Zeit. Die wirtschaftlichen Effekte beruhen dabei auf der Innovationskraft der Warenhäuser, auf deren zunehmend arbeitsteiliger Organisation und weiterem Aufbau eines Verwaltungsapparates. Diese Entwicklungen der Warenhäuser spielten auch für die Entwicklung der gesamten Handelsbranche eine große Rolle. Um

gegenüber den Warenhäusern konkurrenzfähig zu bleiben, imitierten die mittelständischen Handelsunternehmen deren erfolgreiche Innovationen und adaptierten sie in das eigene Geschäftskonzept. Darüber hinaus gingen die Effekte auch auf andere Wirtschaftszweige über. Vor allem die industrielle Produktion der Konsumgüter wurde auf nationaler, aber auch internationaler Ebene, durch den Erfolg der Warenhäuser weiter gefördert (Pasdermajian 1954, S. 110; Baumgarten 1911, S. 11ff). Die Warenhäuser nahmen dabei Ende des 19. Jahrhunderts den Gegenpart zu den Industrieunternehmen ein, zu denen die Warenhäuser eine große strategische und organisatorische Ähnlichkeit entwickelt hatten. Der wirtschaftliche Erfolg der Warenhäuser hatte daher auf die beiden folgenden Bereiche besonderen Einfluss:

- *vorgelagerte Wirtschaftszweige*, allem voran die Industrie;
- *Handel selbst*, mit der steigenden Innovationskraft der Warenhäuser sowie der zunehmenden Konkurrenzfähigkeit der gesamten Handelbranche.

Entlang der Entwicklungslinie der Warenhäuser in Deutschland werden diese Effekte nachfolgend beschrieben. Die Bezüge zum Konsumenten, die für eine wirtschaftliche Betrachtung ebenfalls von großer Bedeutung sind, werden, da sie bezogen auf die gesamte Gesellschaft im Kapitel 5.2.2. ausführlich behandelt werden, in den nachfolgenden Ausführungen zunächst nur angedeutet.

Motivation zur definitorischen Abgrenzung der Warenhäuser

Ausschließlich in Deutschland wurde in den Gründungsjahrzehnten der Warenhäuser versucht, klar zu definieren, was unter einem Warenhaus⁷⁰ und was unter einem Kaufhaus zu verstehen sei (Wernicke 1928, S. 13). Auch heute wird von offizieller Seite noch genau zwischen diesen beiden Betriebstypen unterschieden, während umgangssprachlich das „Kaufhaus“ für beide Versionen steht (Blotevogel 2001).

- Ein *Kaufhaus* nach der Definition des Verbandes des deutschen Einzelhandels (HDE 2002) ist ein größerer Einzelhandelsbetrieb, der überwiegend im Wege der Bedienung Waren aus zwei oder mehr Branchen, davon wenigstens aus einer Branche in tiefer Gliederung anbietet. Am stärksten verbreitet sind Kaufhäuser mit Textilien, Bekleidung und verwandten Bedarfsrichtungen.
- Das *Warenhaus* hingegen ist ein großflächiger Einzelhandelsbetrieb, der in der Regel auf mehreren Etagen breite und überwiegend tiefe Sortimente mehrerer Branchen mit tendenziell hoher Serviceintensität und eher hohem Preisniveau an Standorten in der Innenstadt oder in Einkaufszentren anbietet. Die Warensortimente umfassen überwiegend Nichtlebensmittel der Bereiche Bekleidung, Heimtextilien, Sport, Hausrat, Möbel, Einrichtung, Kosmetik, Drogeriewaren, Schmuck, Unterhaltung. Hinzu kommen Dienstleistungssortimente der Bereiche Gastronomie, Reisevermittlung und Finanzdienstleistungen. Die Verkaufsmethode reicht von der Bedienung über das Vorwahlsystem bis zur Selbstbedienung. Nach der amtlichen Statistik ist eine Verkaufsfläche von mindestens 3.000 m² erforderlich (HDE 2002).

Die Motivation für solch genaues Differenzieren und Definieren lag in dem starken Widerstand der kleinen Einzelhändler Anfang des 20. Jahrhunderts, die sich durch die großen Konkurrenten und deren Multiplikation in Bedrängnis sahen. Mit den generell niedrigeren Preisen, Lockangeboten und Annehmlichkeiten beim Kauf konnten die Warenhäuser vielfach die Konsumgewohnheiten und vor allem die Kundentreue der Menschen aufbrechen (Pasdermajian 1954, S. 16; Baumgarten 1911, S. 12) und ließen den Fachhandel um seinen Marktanteil fürchten. Die Regierungen, nicht nur in

⁷⁰ Vgl. Baumgarten (1911, S. 3ff) über die verschiedenen Ansätze der Definition von Warenhäuser in den Gesetzestexten und dem wissenschaftlichen Sprachgebrauch, die zum Teil sehr allgemein gefasst sind („Detailgeschäft im größten Stile“), den Begriff Warenhaus mit „Stillschweigen“ belegen oder erkennen lassen, dass es einige gemeinsame Merkmale für Warenhäuser gibt, die diese mal mehr mal weniger treffend typisieren. Weder eine Charakterisierung über den Kundenkreis (Proletariat versus Bürgertum) oder der Qualität der Ware (Massen- versus Qualitätsware) noch eine Abgrenzung allein über den Einsatz von Werbetechnik sieht Baumgarten als umfassend genug an. Die dargestellten Merkmale im vorangegangenen Kapitel 5.1 bestätigen dies.

Deutschland, sondern auch in Frankreich und der Schweiz, bemühten sich daher in einer Gratwanderung durch Gesetze und Verordnungen die Ladenbesitzer in Schutz zu nehmen, indem zwar die „Auswüchse“ insbesondere die Niedrigpreispolitik der Geschäftsidee Warenhaus bekämpft, aber nicht generell das Innovationspotential und die Entwicklungen im Einzelhandel untergraben werden sollte (Frei 1997, S. 13; Köhler 1997, S. 17). Das im Jahr 1900 erlassene „Preußische Warenhaussteuergesetz“ ermächtigte in Deutschland die Gemeinden, einen Zuschlag zur Gewerbesteuer von einem Warenhaus zu erheben. Diese Restriktionen aus der Makroumwelt (Porter 2002) trieben die Warenhäuser permanent dazu an, ihr Konzept zu überarbeiten und zu optimieren, um die finanziellen Belastungen durch höhere Leistungsfähigkeit zu kompensieren (Köhler 1997, S. 17). Alte Lagerbestände sollten über ständige Sonderverkäufe und -aktionen abgebaut werden, um einen schnellen Lagerumsatz und damit höheren Gewinn aufrechtzuerhalten. Gleichzeitig kam mit diesen Ausverkäufen und Aktionen gerade jenes Werbeelement der Warenhäuser verstärkt zum Tragen (Pasdermajian 1954, S. 15), das den Unmut der kleinen und mittelständischen Händler hervorgerufen hatte.

Verbindungen zur Industrie

Bedeutsam für die Machtstellung und die finanzielle Innovationskraft der Warenhäuser war die enge Verbindung der Warenhäuser zur Industrie. Der Massenabsatz der Warenhäuser⁷¹ an Kunden und an andere Handelsbetriebe, die die Warenhäuser als Großhändler belieferten (Williams 1982), verhalf der Industrie zu einer langfristig gesicherten Massenproduktion. Durch die Auftragsgröße der Bestellungen konnten die Produzenten Mengeneffekte der Produktion und des Transports berücksichtigen und diese Kosteneinsparungen den Warenhäusern über niedrigere Verkaufspreise weitergeben (Lux 1910, S. 155f). Die wachsende enge wirtschaftliche Verbindung zwischen Warenhaus und industrieller Konsumgüterbranche war nicht gleichgewichtig. Viele der Produzenten wurden als Groß-Lieferanten von den Warenhäusern abhängig⁷². Die Warenhäuser konnten durch ihre Bestellmacht gegenüber den Lieferanten die Preise erheblich drücken. Dabei wälzten sie neben weiteren Preissenkungen auch die finanziellen Belastungen aus der Warenhaussteuer auf die Produzenten über. Neben den Preisen bestimmten die großen Handelsbetriebe auch die Art der Herstellung und die Produktionsverfahren der Waren sowie deren Aussehen, (Baumgarten 1911, S. 19; Pasdermajian 1954, S. 117). Dabei konnten die Warenhäuser je nach Mode- bzw. „geschmacksbildendem“ Interesse entweder ihre Einkaufsmacht bei der Auftragsvergabe ausnutzen oder die Waren in den eigenen Produktionsstätten selbst herstellen (Push-Strategie). Über die Eigenproduktion⁷³ belebten die Warenhäuser die Konkurrenz zur Industrie, und sicherten sich durch die unternehmensinterne Integration von Produktion und Handel in einigen Teilen die Unabhängigkeit von anderen Konsumgüterproduzenten. Die Machtstellung der Warenhäuser gegenüber der Industrie, die sich in Branchenverbänden zusammenschloss, war nicht generell und auf Dauer gesichert. Kulante Umgangsformen und Auftragsvergaben nicht nur an die billigsten Produzenten, sondern an solche, die niedrige Preise gekoppelt mit einer verlässlichen Qualität anbieten konnten, waren organisatorische Maßnahmen, die die Warenhäuser ergriffen (Baumgarten 1911, S. 20ff). Der Zusammenschluss zum Verband deutscher Waren- und Kaufhäuser bildete den institutionellen Weg (Lux 1910, S. 155).

Die historische Entwicklung hatte ein enges Beziehungsgeflecht zwischen Warenhäusern und bestimmten Industriezweigen hervorgebracht. Pasdermajian (1954, S. 110ff) meint sogar, dass erst die Warenhäuser die Entwicklung der industriellen Fertigung von Bekleidung, von Gütern des Wohnbe-

⁷¹ Auch der Kauf von fehlerhafter Ware, die in den vielen Sonderaktionen besonders günstig losgeschlagen wurde (Baumgarten 1911, S. 12ff), ermöglichte es den Warenhäusern in den weitesten Kreisen der Bevölkerung Abnehmer zu finden.

⁷² Eine einseitige Abhängigkeit der Industrie wird aber von Hirsch (1928, S. 65ff) als unwahrscheinlich angesehen, da dies für Industriemanager eine unprofessionelle Positionierung bedeutet hätte. Auch berichtet Hirsch von einer Vielzahl kleinerer und mittlerer Industrieunternehmen als Hersteller von Bekleidung, Einrichtungsgegenständen sowie Geschenkartikeln.

⁷³ Während für das Bon Marché in Paris umfangreiche Räumlichkeiten für die Eigenproduktion und Weiterverarbeitung von Waren dokumentiert sind (z.B. in Frei 1997 oder Miller 1981), wurden in Deutschland vor allem einfach herzustellende Konfektionsware wie Damenputz, Wäsche, Schürzen oder Blusen in den Warenhäusern produziert (Lux 1910, S. 150).

darfs sowie von Spielwaren gefördert hat, indem sie den industriellen Großunternehmen als gleichgewichtiger Handelspartner gegenübertraten und als Verteiler agierten (vgl. auch Wussow 1906, S. 14).

Zunehmende Konkurrenzfähigkeit der Handelsbranche

Die Konkurrenz der Warenhäuser untereinander und zu den anderen Unternehmen des Handels nahm in der Zeit der Etablierung zu. In den großstädtischen Zentren rückten immer mehr Warenhäuser immer enger aufeinander⁷⁴. Zunächst versuchte man sich durch Gebietsabsprachen (Köhler 1997, S. 18) dem Problem zu entziehen. Weitere Maßnahmen wie verstärkte Werbung, mehr Kundenservice oder Qualitätskontrolle über Warentests (Ralle 2002, S. 30) führten zu einem erweiterten Verwaltungsapparat der Warenhäuser. Die Kosten stiegen damit überproportional zu den erzielbaren Preisspannen, während gleichzeitig der Umsatz weiter sank. Die Preisunterschiede zwischen Warenhaus und den anderen Betriebstypen des Handels verminderten sich bereits in der Zeit vor dem 1. Weltkrieg, so dass der Kostendruck der Warenhäuser nicht über höhere Kundenpreise kompensiert werden konnte. Dies hätte den Verlust der Preisführerschaft und somit den Verlust eines der wesentlichen Eigenschaften der Warenhäuser bedeutet (Köhler 1997, S. 19). Dass immer mehr Konkurrenten im Fachhandel als Nachahmer der aggressiven Preispolitik auftraten und die Warenhauspreise übernahmen, wird als besonders bedeutsam für den Umsatzrückgang der Warenhäuser angesehen (Köhler 1997, S. 19). Auch die im Warenhaus erprobten Elemente der Verkaufsförderung wurden vom Fachhandel aufgegriffen und adaptiert. Werbung hielt Einzug in der gesamten Handelsbranche.

Trotz des Innovationspotentials, das von den Warenhäusern ausging und das die kleineren Einzelhändler fürchteten (Hirsch 1928, S. 66f), belegen die Marktzahlen, dass bis in die 1950er Jahre hinein die Warenhäuser zwar einflussreiche Unternehmen waren, die Konsumentennachfrage jedoch zu 80% vom kleinen, traditionellen Fachhandel gedeckt wurde (vgl. Zahlen zu den Umsatzanteilen in Briesen 2001, S. 54f). Die Warenhäuser konnten insgesamt gerade 4% des Gesamtmarktes abdecken. Selbst wenn nur die Städte als bevorzugter Standort der Warenhäuser betrachtet werden, lag auch dort der geschätzte Marktanteil nicht über 20% (Pasdermajian 1954, S. 109). Erst in den Jahren nach dem 2. Weltkrieg erreichten die durchschnittlichen Marktanteile der Warenhäuser Werte über 10% (Blotevogel 2001).

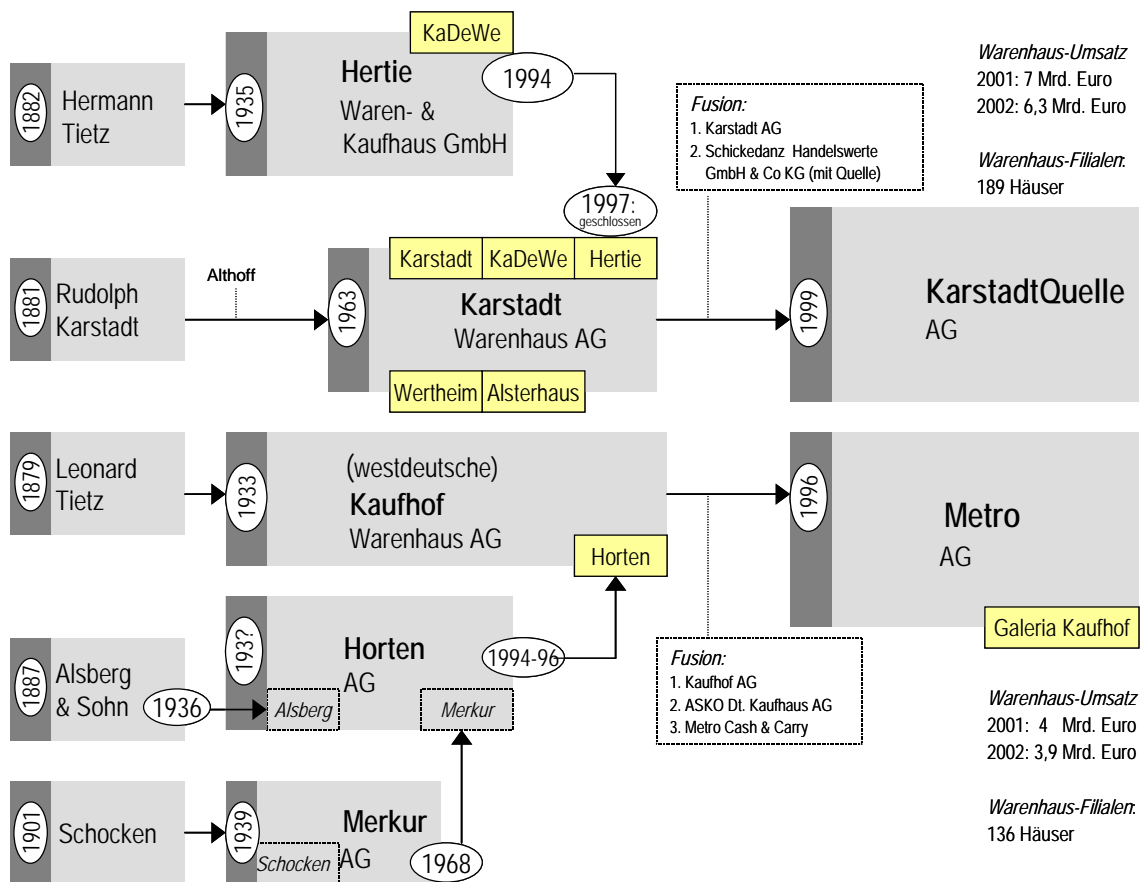
Prozess der Unternehmenskonzentrationen

Mit dem Beginn des 1. Weltkriegs im Jahr 1914 begannen die Versorgungsengpässe im Handel, denen noch am längsten Großbetriebe wie Warenhäuser und Massenfiliälisten⁷⁵ widerstehen konnten, da sie sich zum Teil über eigene zentral organisierte Einkaufsressorts versorgten oder über ihre Nachfragemacht Warenproduzenten an sich gebunden hatten. Hierdurch waren diese Unternehmen in der Lage, weiterhin Waren aus ganz Deutschland zu beziehen und den Kunden noch über eine längere Zeit ein umfangreiches Sortiment anzubieten (Ralle 2002, S. 30). Auf die Kleinbetriebe wirkte sich die Kriegswirtschaft hingegen ruinierend aus. Durch die Hamsterkäufe war der mittelständische Einzelhandel zum Teil bereits wenige Wochen nach Kriegsausbruch ausverkauft. Viele gaben danach ihr Warengeschäft auf. Der Unmut der Kleinhändler gab der Warenhausdebatte neue Nahrung, die nun stärker wirtschaftspolitisch und weniger gesellschaftspolitisch motiviert war, wie dies vor allem in den Entstehungsjahren der Warenhäuser der Fall gewesen war (Briesen 2001, S. 58). Die Diskriminierung der Warenhäuser in Deutschland erreichte im Dritten Reich ihren Höhepunkt, als im Rahmen antisemitischer Propaganda die Eröffnung und Erweiterung von Warenhäusern, Kaufhäusern, Einheitspreis-

⁷⁴ Eine architektonische Beschreibung des Agglomerats der vielen Kauf- und Warenhäuser in der Frankfurter Zeil in der Zeit bis zum Jahr 1914 findet sich bei Schwarz (1995).

⁷⁵ Die Verbreitung der Warenhäuser erfolgte zunächst überwiegend durch die Erweiterung bestehender Betriebe und deren Filialisierung. Die zunehmende Kapitalmacht einiger weniger Warenhäuser bedeutete, dass andere Warenhäuser kaum mehr Chancen für Neugründungen hatten. Dies war Anlass für weitere Anfeindungen gegenüber den etablierten Warenhaus-Besitzern (Wussow 1906, S. 42).

und Filialgeschäften generell verboten wurde⁷⁶ (Briesen 2001; Ralle 2002). Ziel war es, das System Warenhaus abzuschaffen und den Kleinhandel wieder zu stärken. Da hierdurch auch viel beteiligtes Kleingewerbe geschädigt worden wäre, wechselte die Propaganda des NS-Regimes von einem Verbot in Warenhäuser zu kaufen in ein Verbot bei Juden einzukaufen. Viele der größten Warenhausketten in Deutschland wie Hermann Tietz (später in Hertie⁷⁷ umbenannt), Leonard Tietz (später Kaufhof) und Schocken (1933 umfirmiert in Merkur und dann dem Hortenkonzern angegliedert) waren zum Teil in jüdischem Besitz (vgl. Abbildung 5-6). Die Kundschaft hielt den Warenhäusern aber trotz des Verbots vielfach weiterhin die Treue. Durch Terrorisierung der Häuser und Kontrolle der Pässe von Kunden wurde der Boykott durch das NS-Regime jedoch verstärkt (Ralle 2002, S. 32). Auch Briesen (2001, S. 67f) berichtet von einer zunehmenden antisemitischen Mittelstandsrhetorik und wirtschaftlichen Blockade der deutschen Warenhäuser.



(Quelle: Eigene Darstellung anhand Daten von Horten 2003; Köhler 1997; Ralle 2002)

Abbildung 5-6: Entwicklungslinien der großen Warenhäuser in Deutschland

⁷⁶ Ralle (2002) beschreibt die Konsequenzen dieser antisemitischen Propaganda für das Kaufhaus Schocken in Stuttgart, das nach der Teilerstörung im 2. Weltkrieg anstelle eines geplanten Wieder- und Erweiterungsbaus in den Verwaltungsmühlen zerrieben wurde und dem als einzige Konsequenz der Abriss blieb.

⁷⁷ Das aus dem zerschlagenen Warenhaus **Hermann Tietz** entstandene Unternehmen Hertie versuchte in den 1990er Jahren durch mehrere Umstrukturierungsversuchen und Standortschließungen die eigenen wirtschaftlichen Probleme zu lösen (vgl. die Dokumentation des Untergangs von Hertie in Köhler 1997). In der von der Schließung bedrohten Filiale in Mannheim gab es zu dieser Zeit Bestrebungen von Seiten des Betriebsrats, die Anfänge der Ökologisierung des eigenen Sortiments konsequent umzusetzen und ihre Filiale in ein Ökokaufhaus umzuwandeln (vgl. Kapitel 5.5). Im Jahr 1994 wurde Hertie letztlich vom Warenhauskonzern Karstadt aufgekauft und im Jahr 1997 die früheren Hertie-Filialen geschlossen.

Mit Beendigung des 2. Weltkriegs und Entmachtung des NS-Regimes hörte die Warenhausdebatte nach den Recherchen von Briesen (2001) schlagartig auf und verwandelte sich in eine vordergründig positiv gestimmte Grundhaltung gegenüber den Warenhäusern. Die jüdischen Warenhausbesitzer waren zu diesem Zeitpunkt bereits enteignet und meist ins Ausland geflüchtet (Köhler 1997; Briesen 2001).

Erst in den Jahren des Wiederaufbaus der Warenhäuser entwickelten sich in Deutschland Großkonzerne, deren Umstrukturierungsprozess durch Übernahmen und Zusammenschlüsse zu einer Oligopol-situation geführt hat, die seit den 1990er Jahren von zwei Handelsblöcken dominiert wird: der KarstadtQuelle AG und dem Metro-Konzern (Blotevogel 2001). In der Fusionierungswelle, die letztlich zu dem in Abbildung 5-6 dargestellten Duopol führte, vereinigte sich im Jahr 1999 die Karstadt AG zusammen mit der Schickedanz Handelswerte GmbH & Co KG, der das Versandhandelsunternehmen Quelle angegliedert war, zur KarstadtQuelle AG und stieg damit zum Marktführer unter den deutschen Warenhäusern auf. Im Jahr 2002 erzielten die insgesamt 189 Karstadt-Filialen einen Umsatz von 6,3 Mrd. Euro (KarstadtQuelle 2002). Der zweite Konzernblock, die Metro AG, entstand im Jahr 1996 nach der Fusionierung von Kaufhof, ASKO AG und Metro Cash & Carry. Der Warenhaus-Umsatz innerhalb des Metrokonzerns von 3,9 Mrd. Euro im Jahr 2002 (136 Kaufhof-Filialen) macht nur einen kleinen Anteil des Gesamtkonzern-Umsatzes aus (Metro 2003). Die sinkenden Marktanteile der Warenhäuser seit den 1960er Jahren führten nach der Konzentrationstendenz besonders ausgeprägt bei der Metro AG zur Unternehmensagglomeration⁷⁸ (Blotevogel 2001, S. 17).

Der Marktanteil der Warenhäuser schrumpfte von knapp 12% im Jahr 1980 auf etwas unter 6% im Jahr 1995. Im Jahr 1997 lag der Umsatzanteil der Warenhäuser gerade noch leicht über 4% (Falk 1998, S. 129). Diesen Abwärtstrend konnten auch neue Kaufhauskonzepte nicht aufhalten wie in den 1990er Jahren Horten und Kaufhof sie mit dem Galeria-Konzept und Karstadt in Form von Themenhäusern einführten (Ronke 2002). Projektionen sehen einen weiter abnehmenden Marktanteil der Warenhäuser für die Zukunft (Blotevogel 2001), die mit den wirtschaftlichen Schwierigkeiten der Karstadt-Warenhäuser im Sommer 2004 schnell zur Realität wurden (Schröder 2004).

Neben der Unternehmenskonzentration ist auch eine Betriebsgrößenkonzentration zu beobachten (Blotevogel 2001, S. 16). Mit der Abnahme der Zahl der Einzelhandelsbetriebe geht die kontinuierliche Zunahme der durchschnittlichen Betriebsgrößen einher. Aus den wohnortsnahen nachbarschaftlichen Standorten verlagert sich der Einzelhandel vielfach auf die grüne Wiese. Die Innenstädte verlieren mehr und mehr an Bedeutung. Für den Rückgang des Marktanteils der Warenhäuser sowie die zahlreichen Betriebsschließungen werden folgende Faktoren verantwortlich gemacht: Konkurrenz durch neue Handelsformen, Veränderung der Nachfrage weg von standardisierten Massenprodukten sowie ein hybrides Kaufverhalten zwischen Erlebnisorientierung in der City und preisorientiertem Versorgungseinkauf auf der grünen Wiese (Blotevogel 2001, S. 20). Die Zunahme der Pkw-Motorisierung in den deutschen Haushalten (DIW 2004) erleichtert zudem den Einkauf in den Standorten an der Peripherie der Städte. Die Folge war eine zunehmende Standortverlagerung der Warenhäuser in den 1970er Jahren. Diese verließen zum Teil die teuren Citylagen der Großstädte und bauten stattdessen in den Mittelstädten kleinere Filialen auf. Auch die Umwandlung der Handelsform von einem Warenhaus zu einem Kaufhaus, vor allem mit dem Branchenschwerpunkt Oberbekleidung, wurde zu dieser Zeit beobachtet ebenso wie die Umwandlung vom Warenhaus zum zwischenzeitlich am Markt erfolgreichen Handelstyp des Shopping-Centers (Blotevogel 2001, S. 20).

Dynamik der Betriebstypen im Handel

Rationalisierungsmaßnahmen und Modernisierungen bestimmten die Veränderungen der Warenhauskultur in der Nachkriegszeit. Dies betrifft neben der Architektur und Innengestaltung sowie der

⁷⁸ Neben dem Warenhaus Hertie hatte die Karstadt Warenhaus AG im Laufe der Jahre weitere Warenhäuser in den Konzern aufgenommen, die unter ihren bisherigen Namen fortgeführt wurden, und außerdem die Reisebranche und mit Neckermann den Versandhandel an den Konzern gliedert.

Verkaufstechniken, vor allem die Stellung der Warenhäuser am Gesamtmarkt und zu den Warenhaus-Konkurrenten.

Die meist völlig zerstörten Warenhausgebäude wurden nach neuesten architektonischen Erkenntnissen über die Außen- und Innengestaltung wiederaufgebaut. All die Schnörkel und das Pompöse der Konsumtempel der Jahrhundertwende wichen dem betriebswirtschaftlichem Kalkül und der nüchternen Funktionalität. Mit der Modernisierung der Verkaufstechnik fanden die deutschen Warenhäuser wieder Anschluss an den internationalen, vor allem amerikanischen Entwicklungsstand der Handelsunternehmen. Zu den wesentlichen Veränderungen zählen im Einzelnen: Licht einlassende Fassaden ohne größere Verzierungen, Verzicht auf repräsentative Innenflächen, Lufttüren um psychologische Schwellen abzubauen, zentrale Rolltreppen, Beleuchtung über Neonröhren, Klimaanlage, Laufsteuerung der Kunden durch rationelle Möblierung sowie eine stärkere Betonung der Selbstbedienung (Briesen 2001, S. 76). Nicht mehr die traditionellen Strategien wie die Verbreiterung des Sortiments und Vervielfältigung des Angebots unter einem Dach, sondern die Werbung mit Markenartikeln sowie der Anstieg von Spezial- und Filialgeschäften zeigten, dass die amerikanischen Verkaufsmethoden sich auch im deutschen Einzelhandel erfolgreich umsetzen ließen. Vor allem die den Konzernen angegliederten Einheitspreisgeschäfte, die sich durch ein stark reduziertes Sortiment und Preise auszeichneten, die nur selten über 10 Mark lagen, reagierten auf das Vordringen des amerikanischen Woolworth-Konzerns auf den deutschen Markt (Briesen 2001, S. 63). Bedingt durch die niedrige Kaufkraft im Nachkriegs-Deutschland waren die Entwicklungen und Tendenzen der Amerikanisierung begrenzt. Die Einkaufszentren an der Peripherie, die den Einzelhandel in Amerika bereits in den 1920er Jahren tiefgreifend veränderten, erreichten den deutschen Handel erst Jahre später.

Während bis ins Jahr 1950 gerade drei verschiedene Betriebstypen im deutschen Einzelhandel existierten: die klassischen Fachgeschäfte, die Warenhäuser sowie der Versandhandel (Meffert 2000), explodierte in den Jahren danach die Anzahl der Handelstypen⁷⁹ (Blotevogel 2001, S. 19; Meffert 2000). Die Fachgeschäfte des Einzelhandels mit einem Marktanteil von etwas über 35% im Jahr 1995 spielen dabei wie die Warenhäuser eine immer kleiner werdende Rolle im Gesamtmarkt. Auch der Versandhandel stagniert auf einem Niveau von etwa 5,5%. Neue Betriebsformen hingegen, die dem amerikanischen Vorbild folgen wie vor allem die spezialisierten Fachmärkte (1995 lag deren Marktanteil bei 14%) sowie die SB-Warenhäuser bzw. Verbrauchermärkte (1995: 17,5%) an der Peripherie der Städte, können sich in den letzten Jahren einen immer größeren Marktanteil sichern. Gerade die verschiedenen Spielarten der Einkaufszentren können sich nach der Einordnung von Meffert (2000) als einzige Betriebsform auf dem Gesamtmarkt positionieren und sowohl mit Leistungs- als auch mit Kostenvorteilen gegenüber den anderen Betriebsformen des deutschen Einzelhandels punkten. Die historisch gewachsenen Warenhäuser hingegen nehmen bezogen auf die Kategorie der Marktabdeckung eine mittlere Position ein. Auch bezüglich des Wettbewerbsvorteils durch das angebotene Warensortiment oder die Kundenpreise liegen Warenhäuser nur noch im Mittelfeld (Meffert 2000). Gerade diejenigen Eigenschaften, denen die Warenhäuser des 19. Jahrhunderts das Innovationspotential und die besondere Beachtung unter den Handelsunternehmen verdanken, finden sich nun bei einem anderen Handelstyp, dem Shopping-Center.

Die Bemerkungen von Briesen (2001, S. 82) lassen sich abschließend zur Charakterisierung der wirtschaftlichen Entwicklung der Warenhäuser in Deutschland anführen: „Die Warenhäuser bildeten [...] hochrangige Indikatoren für gesellschaftliche Zustände und wirtschaftliche Veränderungen. Sie waren [...] eingebunden in einen Prozess internationalen Kultur- und Technologietransfers.“ Der aktuelle Trend im Einzelhandel führt nun dahin, dass immer größere Verkaufsflächen erstellt werden⁸⁰ (Blotevogel 2001, S. 16; Falk 1998, S. 129). Gleichzeitig werden auch stärker Synergien durch die

⁷⁹ Unter anderem sind als moderne Betriebsformen Convenience Stores (wie Tankstellen oder Bahnhöfe) oder Haveriemärkte, die Waren mit Versicherungsschäden oder als Restposten verkaufen, zu zählen. Factory Outlets, Secondhand-Märkte und Shopping Center bzw. Shopping Mall sind weitere Betriebsformen, die an Bedeutung gewinnen (Meffert 2000).

⁸⁰ Jährlicher Anstieg der Verkaufsfläche von 1,5% - 2,5% (Falk 1998, S. 129).

Verbindung von Freizeit und Einkauf im Handel genutzt, um der zunehmenden Erlebnisorientierung der Konsumenten zu entsprechen und das Kaufkraftpotential der Kunden auch weiterhin ausschöpfen zu können. Dies erfolgt nun in den boomenden Erlebnis- und Konsumwelten wie z.B. dem CentrO Oberhausen (Quack 2000) und der Mall of America (Kohlhaas 2001) oder in Themenkaufhäuser, zu denen ein großes Handbuch der Shopping-Center (Falk 1998) auch das in den folgenden Kapiteln noch genauer zu betrachtende Ökozentrum Rommelmühle zählt.

5.2.2 Die Geburt der Konsumgesellschaft

Die Explosion der Nachfrage nach Konsumgütern im ausgehenden 19. Jahrhundert wird als „Geburt der Konsumgesellschaft“ (McKenderick 1980) bezeichnet. Dem als deutlich und scharf bezeichneten Bruch im Konsumverhalten ging eine Reihe von langsamen Veränderungen voraus, die bereits ab dem 16. Jahrhundert erkennbar waren. Hierzu zählen eine zunehmende Vielfalt im Angebot an Gebrauchs- und Luxusgütern sowie kommerzielle und wirtschaftliche Veränderungen wie sie in Kapitel 5.1 beschrieben wurden. Bis ins 18. Jahrhundert war ein weitreichender Konsum noch auf die gesellschaftliche Elite, eine kleine, reiche Oberschicht beschränkt. Die natürliche Knappheit der Waren und soziale Traditionen der Gesellschaft ließen anderen Schichten keine Freiheit eines luxuriösen Warenkonsums. „Where there is no freedom, there is no moral dilemma“, beschreibt Rosalind Williams (1982, S. 4) in ihren „Dream Worlds“ die damalige fehlende Entscheidungsfreiheit der Bevölkerung. Die Effekte der Warenhäuser in den Gründungsjahren hatten neben den bereits im vorherigen Abschnitt beschriebenen Aspekten in der wirtschaftlichen Dimension, vor allem für den Kunden und für die Gesellschaft als ganzes folgende bedeutsame Konsequenzen:

- *Schaffung neuen Konsums* durch die Verbilligung der Waren und Bereitstellung geeigneter Absatzkanäle (Baumgarten 1911, S. 12; Lux 1910, S. 189);
- *Popularisierung von Konsum* in allen Gesellschaftsschichten.

Mit der zunehmenden Bedeutung und dem wachsenden Einkommen der Bevölkerung führte dies zum wirtschaftlichen Erfolg der Warenhäuser und damit zum Massenkonsum.

Schaffung neuen Konsums

Güter, die früher, sofern man sie überhaupt besaß, das ganze Leben halten mussten und dann weitervererbt wurden, unterlagen seit dem 18. Jahrhundert modischen Einflüssen. Stihler (1998, S. 20) spricht hier vom Wechsel des Diktats des Bedarfs zum Diktat der Mode. Man konnte sich immer mehr „Unnötiges“ (Williams 1982, S. 10) leisten. Möbel beispielsweise, entwickelten sich zum größten Luxusobjekt, für das die höchsten Ausgaben getätigt wurden und die in zunehmend kürzeren zeitlichen Abständen wieder ausgetauscht wurden. Aus Haushaltsinventaren, die sich früher im Anhang von Testamenten befanden, kann man entnehmen, dass die meisten Familien der Mittelschicht noch im späten 18. Jahrhundert kein Tischtuch, wenig Geschirr und nahezu kein Besteck besaßen, und dass es häufig nur einen einzigen Stuhl für die ganze Familie gab (Stihler 1998, S. 20). Dieser Schlichtheit der Wohnräume, so wie sie besonders typisch für das 16. und 17. Jahrhundert waren, stehen vor allem die Häuser der prosperierenden englischen Mittelschicht im 18. Jahrhundert gegenüber, die als „Monumente der Neuheit und Modernität“ bezeichnet werden. Prächtige Stühle und Sofas, Tapeten und Gemälde an den Wänden schmückten die Häuser. Viele Gegenstände wurden neu angeschafft, anstatt Erbstücke zu erhalten. Die steigende Nachfrage betraf alle Lebensbereiche, auch die Ernährung oder die Bekleidung. Der Konsum bestimmter Genuss- und Nahrungsmittel wie Wein, Fleisch, Zucker, Kaffee und Käse erhöhte sich beachtlich und ersetzte Kartoffeln und Brot, während gleichzeitig der relative Ausgabenanteil für den erweiterten Lebensmittelkonsum sank (Williams 1982, S. 10). Auch bei der Bekleidung erhöhte sich das Anspruchsniveau der Verbraucher. Edle Materialien und Textilien fanden sich immer häufiger in den Garderoben der Mittelschicht. Nachdem sich in der Bekleidungsbranche die Konfektionierung (Mode von der Stange) bei den Verbrauchern durchgesetzt hatte und sie somit die arbeitsaufwendige Einzelanfertigung ablöste, konnten in der

neuen Bekleidungsindustrie die Produktionsverfahren rationalisiert werden. Fertigwaren wurden in großen Mengen auf einmal hergestellt und aufgrund der Größenvorteile kostengünstiger produziert. Im Modesektor setzte sich die Massenproduktion (und der Massenkonsum) als Erstes durch. So wie sich die Modebesessenheit der Gesellschaft bei der Bekleidung beschleunigte, manchmal sich täglich veränderte, so waren vom „Diktat der Mode“ auch andere Bereiche erfasst. Selbst Pflanzen und Tiere, die Natur, wurde nach modischen Aspekten verändert. Viele der uns heute bekannten Bäume, Blumen und Tiere wurden in dieser Zeit erstmals importiert. Um die Nachfrage hochzuhalten, wurden ständig neue Varianten gezüchtet (Meyer-Abich 1992, S. 13). Die Züchtung neuer Rassen wie bei Zierfische, Singvögeln, Jagdhunden oder Rennpferden wurde ab dem 18. Jahrhundert zur Lieblingsbeschäftigung in allen gesellschaftlichen Schichten. Waren Papageien und Goldfische die Haustiere der Aristokratie des 16. und 17. Jahrhunderts, fand man diese im 19. Jahrhundert in den Wohnzimmern von Handwerkern und Ladenbesitzern (Stihler 1998, S. 50).

Aus der Konsumgesellschaft entwickelte sich eine verschwenderische Überflusgesellschaft, die immer mehr konsumieren möchte, da die Befriedigung durch bereits Konsumiertes nur von kurzer Dauer ist (Fromm 1992, S. 37). Die aus der Massenproduktion stammenden Gegenstände erregen nicht lange die Aufmerksamkeit. Ihre Gleichförmigkeit und die Möglichkeit, dass viele Menschen gleiche oder ähnliche Waren erwerben, lassen sie schnell langweilig werden. Nur die Abwechslung durch andere Gegenstände und der Reiz des Neuen schafft Anregung (Scitovsky 1989, S. 209ff). Die Gewöhnung an das erreichte Konsumniveau und die dadurch gewonnene Bequemlichkeit lassen den Menschen ein Verzicht auf immer neue Güter und damit ein Unterschreiten des seitherigen Konsumniveaus unmöglich erscheinen (Schmidbauer 1992, S. 80ff). Gleichzeitig zeigte sich zu dieser Zeit, dass gerade auch wohlhabende Frauen massenhaft in Warenhäuser stahlen (Briesen 2001, S. 83 ff). Es war also nicht nur eine Notwendigkeit, sondern auch ein scheinbares Vergnügen am Diebstahl.⁸¹

Auch bei der Betrachtung des Verkaufspersonals in den Warenhäusern bekommt das vielfältige Angebot an Waren und ständig Neuem eine besondere Note, denn „Verkäuferinnen und Verkäufer, die [...] auf der Seite der Verführer stehen müssten, sind doch gleichzeitig Verführte“⁸² (Frei 1997, S. 104). Es wurde vom Verkaufspersonal erwartet, dass es sich schick kleidete um einen angenehmen Eindruck bei den Kunden zu hinterlassen. Immer aufmerksam, zuvorkommend und adrett sollten sie aussehen, gleich ob es ihnen kalt in den zugigen Räumen des Warenhauses war, die Augen von den versprühten Parfümerien tränkten oder am Abend die Beine schwer wurden. Die Hälfte des Lohns wurde von einem Teil der Verkäuferinnen⁸³ verwendet, um als lebender Werbeträger von Modebekleidung, Strümpfen und Kosmetik den Interessen der Werbestrategen zu dienen: „Der überzeugende Verkäufer [muss] auch überzeugter Kunde im eigenen Haus sein“ (Frei 1997, S. 104). Und die Verführung ist groß, wenn man den ganzen Tag von schönen Dingen umgeben ist. Dabei wurde schon in den Anfängen der Warenhäuser dem Verkaufspersonal die Möglichkeit eingeräumt, zu bestimmten Zeiten kostengünstig einzukaufen. Eine umsatzsteigernde Strategie, die auch noch heute erfolgreich eingesetzt wird, vor allem wenn man bedenkt, dass in manchen Warenhäusern in Berlin der damaligen Zeit bis zu 5000 Angestellte beschäftigt waren (Lux 1910, S. 23)⁸⁴ und das Verkaufspersonal nur wenige Jahre (im Bon Marché 5 Jahre, im Wertheim nur 2 Jahre) dort arbeiten durfte.

⁸¹ Nach einer differenzierteren statistischen Beobachtung dieser Kriminalität ergab sich hier international ein recht einheitliches Bild, das sowohl Psychiater, Kriminologen und Juristen beschäftigte. Diebstähle gerade in Warenhäusern, wurden generell von Frauen im Alter unter 50 Jahren begangen, d.h. wenn Frauen straffällig wurden, dann meistens durch das Stehlen von „Putzgegenständen“, um sich gut und modisch zu kleiden (Briesen 2001, S. 103ff).

⁸² Schilderungen des Verkaufspersonal des Kaufhaus des Westen in Berlin (KaDeWe) in Frei (1997, S. 104ff).

⁸³ Die Untersuchungen von Käthe Lux (1910, S. 23ff) im Jahr 1907 zeigten, dass es vor allem Frauen waren, die meist ungelernnt als Verkäuferinnen in den Warenhäusern arbeiteten. Die leitenden Stellungen im Einkauf und der Aufsicht wurden von Männern eingenommen.

⁸⁴ Im Schnitt waren 1907 etwa 170 Angestellte in den deutschen Warenhäusern beschäftigt. Da sich allerdings viele große Warenhäuser nicht in der zugrundeliegenden Befragung beteiligt hatten, wird die tatsächliche Zahl der Angestellten je Warenhaus von Lux (1910) weit höher eingeschätzt.

Die Diffusion des materiellen Wohlstands wurde durch vertikale Verbindungen zwischen den Gesellschaftsschichten in Gestalt der Dienstboten unterstützt, die immer häufiger auch in den prosperierenden Haushalten der Mittelschicht angestellt wurden. Diese nahmen die modischen Entwicklungen aus der Welt ihrer Dienstherrn mit in die eigene Lebenswelt und setzen damit dort Maßstäbe für deren Imitation. Stihler (1998, S. 32) beschreibt beispielsweise die augenfällige Zunahme des Teekonsums und die Verbreitung dieses typischen Brauchs der Herrschaften in den niedrigeren Gesellschaftsschichten. Auch die Kleidung wurde vom Dienstpersonal bis ins kleinste Detail kopiert, so dass die Standesunterschiede nicht mehr über diese Äußerlichkeiten erkennbar waren. Kleidungsstücke gehörten zu den ersten Konsumgütern, die für die Masse der Bevölkerung hergestellt wurden. Das Verschwinden der Klassenunterschiede verdeutlicht sich hier am stärksten. Die Tendenz zur äußerlichen „Uniformisierung“ der Menschen findet Lux (1910, S. 188) vor allem in den Städten. Dabei wurde in den Warenhäusern dem Prinzip gefolgt, dass es niemals zu früh sei, den Namen in die Köpfe zukünftiger Kunden einzuprägen. Für die Selbstdarstellung wurde der zunehmende Verpackungsumfang von den meisten progressiven Warenhäusern genutzt, um mit einem einheitlichen Logo und dem Namen des Warenhauses auf dem üblicherweise noch weißen Einschlagpapier und den Schachteln zu werben. Kinder erhielten an ihrem Geburtstag einen bunten Postkartengruß zugesandt, sofern dies die Eltern zuvor angefordert hatten (Ferry 1960, S. 17).

So wie sich die Arbeitswelt spezialisierte, differenzierten sich die Bedürfnisse der Familien jener Zeit auch im häuslichen Bereich. Eine Wohnung mit verschiedenen Kammern, ein Elternschlafzimmer, Kinderzimmer, Wohnzimmer, Bad und WC entstand, die als Ort der Selbstdarstellung mit vielerlei Zierrat, Decken und Teppichen dekoriert wurde. Diesen Entwicklungen folgten die Warenhäuser im Gleichschritt. Modeorientierte Warenhäuser entwickelten sich zum Vollsortiment-Kaufhaus weiter. Möbel, Wohnaccessoires und weitere Waren wurden nach und nach im Sortiment aufgenommen (Frei 1997, S. 30). Den weit reichenden Veränderungen der damaligen Zeit haben sich die Warenhäuser angepasst.

Popularisierung von Konsum

Innerhalb kurzer Zeit gelangten Konsumgüter in die Reichweite eines großen Teils der Gesellschaft, zunächst insbesondere von Kleinadel und aufstrebendem städtischem Bürgertum. Ende des 19. Jahrhunderts schien „die Welt einen universellen Luxus“ (Stihler 1998, S. 22) erreicht zu haben, der sich bis in die mittleren und unteren Schichten in einem noch nie gekannten Ausmaß zeigte. Zum ersten Mal in der Geschichte hatten viele Menschen die Möglichkeit zu kaufen, was sie wollten und soviel sie wollten (Williams 1982, S. 4). Denn es gab hierfür nun das Angebot, das in den Warenhäusern für alle erschwinglich wurde. Die Prosperität zog sich zunehmend durch alle Gesellschaftsschichten. Jede gesellschaftliche Klasse ahmte die unmittelbar übergeordnete nach, so dass der „Sturm nach Konsumgütern, die Suche nach Vergnügungen im Überfluss der materiellen Güter [...]“ (Stihler 1998, S. 29) von der obersten Ebene der sozialen Pyramide bis zu den untersten Schichten verlief. „Keine Klasse, nicht einmal die allerärmste, versagte sich jeglichen demonstrativen Verbrauch“ stellte Veblen (1986, S. 93) in seiner Theorie der feinen Leute fest. Zugunsten des Erwerbs von Modeartikeln verzichteten manche sogar auf den Kauf des Notwendigen.

„Das Bon Marché hat es vermutlich wie kein anderes der Pariser Warenhäuser verstanden, sich als Institution der aufstiegsorientierten bürgerlichen Gesellschaft zur Zeit Napoleons III. zu präsentieren“ (Frei 1997, S. 29). In dieser Zeit stand die Familie im Mittelpunkt. Vor allem die bürgerlichen Frauen nahmen dort eine besondere Rolle ein. „Die Frau ist die Zierde der Gesellschaft, die sich den Luxus einer unentgeltlichen caritativen Tätigkeit [...] leisten darf. Die Frau ist Zierde des Mannes, dessen adrette Begleiterin sie aus Überzeugung spielt. Die Frau ist Zierde des Hauses, das sie mit Vorhängen und einem lieblich gedeckten Tisch verschönt“ (Frei 1997, S. 29). Von emanzipatorischen Tendenzen ist da nichts zu spüren. Die bürgerlichen Frauen sind zum luxuriösen Untätigsein verpflichtet, um nicht

aus ihrer gesellschaftlichen Rolle zu fallen. Deren Langeweile⁸⁵ kann durch die Konsumvergnügungen und Einkaufsbummel in den Kaufhäusern überbrückt werden. Vor allem die Frauen aus der Mittelschicht, also der kleinen Unternehmer, Angestellten und Freiberufler, bevorzugten das Einkaufen in den Warenhäusern. Der Einkauf in einem Warenhaus verlockte wie eine wohlhabende Person behandelt zu werden (Pasdermajian 1954, S. 116). Beflissen und zuvorkommen wurden alle Kunden bei ihren Einkäufen durch das Verkaufspersonal bedient (Stihler 1998, S. 91), gleichgültig ob es sich um einen Unternehmer handelte oder nicht. Aufgrund der Größe der Warenhäuser waren die Verkaufshandlungen anonymisiert (Pasdermajian 1954, S. 116), der geringe persönliche Kontakt zwischen Kundschaft und Verkaufspersonal konnte die Benachteiligung bestimmter Kundengruppen aufheben oder doch zumindest mindern.

Die Warenhäuser zielten durchaus auf unterschiedliche Kundenschichten, die sie ansprechen konnten und wollten. Galt das eine als provinzieller wie das Bon Marché zu späterer Zeit, sprach der große Pariser Konkurrent „Le Louvre“ gerade gehobener Kundenschichten an. Dieses Warenhaus galt als schicker aber auch als teurer (Pasdermajian 1954). Auch in Berlin wurden solche Unterschiede zwischen den führenden Warenhäusern beschrieben. „Wertheim Leipziger Straße war ein Weltstadtwarenhaus für die Welt, die sich in Berlin ein Stelldichein gab. Tietz Alexanderplatz war ein Weltstadtwarenhaus für die Berliner.“ (Frei 1997, S. 85). Häufig war das Haupthaus luxuriöser und die Filialen in den Stadtteilen oder auf dem Lande volksnäher. Pasdermajian (1954, S. 78) unterscheidet zwei Typen von Warenhäusern, eines für die breite Masse und die Mittelschicht und ein anderes, das die Verbraucher der mittleren und höheren Einkommen versorgt. Der Preis zieht die Masse in diejenigen Warenhäuser, in denen ein hoher Warenumsatz typisch ist. Qualität und Kundendienst gelten als Magneten für die gehobener Verbraucherschicht, deren höhere Ansprüche an Beratung zu weniger Verkaufsfakten in den gehobeneren Warenhäusern führten. Doch gilt solch eine Zuordnung nicht ausschließlich. In den gehobeneren Warenhäusern waren auch Vertreterinnen der ärmeren Stände anzutreffen und in den Warenhäusern in den kleineren Städten durchmischte sich die Kundschaft mangels Alternativen ohnehin stärker. Als Gründe für die Unterschiede in der Kundenschicht zwischen Stadt und Land sieht Baumgarten (1911, S. 8f) einerseits die bessere verkehrstechnische Erschließung in den Innenstädten und andererseits das stärkere wohnortnahe, regionale Verharren in den Stadtteilen und auf dem Land, das zu einer stärkeren Vermischung und „Volksnähe“ der Besucher in den dortigen Warenhäusern führte. Zum Teil wird die Orientierung und Ausrichtung der Warenhäuser auf verschiedene Kundenschichten auch mit der zeitlichen Entwicklung der Warenhäuser erklärt, die zunächst auf eine Kundschaft aus den mittleren Bevölkerungsschichten zielten und sich erst später auch den niedrigeren Schichten zuwandten (Pasdermajian 1954, S. 19f).

Um die Waren zu niedrigeren Preisen als die Konkurrenz verkaufen zu können, nutzten die historischen Warenhäuser zwei wesentliche Strategien: zum einen die Erhöhung der Umschlagshäufigkeit der Waren durch Preisaktionen, die den oben beschriebenen Mengeneffekt zur Folge hatte und zum anderen die Veränderungen der Produktqualität. Eine geringere Qualität bedeutet niedrigere Einkaufspreise und niedrigere Preise für den Endkunden und damit wieder eine höhere Umschlagshäufigkeit der Waren. Ein Produkt konnte so in einer Reihe von unterschiedlichen Qualitäten hergestellt werden. Die in der Qualität und letztlich im Preis billigeren Waren ermöglichten somit die soziale Diffusion der Ware in alle Gesellschaftsschichten. Die Gründer der Warenhäuser hatten erkannt, so zitiert Pasdermajian (1954, S. 116) einen Zeitgenossen, „dass man bei einer neuen sozialen Umschichtung, bei der Bedarf und Lebensgewohnheiten wechseln, notwendigerweise auch all die Dinge in bestmöglicher Beschaffenheit in den Verkauf bringen muss, die bei den früheren Generationen noch unbekanntem Geschmack für Eleganz und Komfort entsprechen“. Eine qualitativ gleichwertige Beschaffenheit von Waren hätte die Popularisierung des Konsums verhindert, da die Verkaufspreise

⁸⁵ Henrik Ibsens Roman „Nora oder Ein Puppenheim“ beschreibt in dramatischer Form die gesellschaftlichen Zwänge und bürgerlichen Vorstellungen, die der Rolle der bürgerlichen Frau im 19. Jahrhundert zugeschrieben werden. Er gilt als ein Aufruf zur Emanzipation der Frauen.

zumindest wegen der Materialkosten, vielleicht auch wegen damit verbundener anderer Produktionsverfahren höher gelegen hätten, als von der breiten Bevölkerung bezahlbar gewesen wäre.

Unterstützt wurde die Popularisierung des Konsums von den wirtschaftlichen Veränderungen und technischen Entwicklungen. Die enormen Produktivitätsgewinne ermöglichten es zum einen mehr Güter bereitzustellen und zum anderen mehr Geld zu verdienen, um mehr dieser Güter zu kaufen (Williams 1982, S. 10). Der Ausbau des Transportwesens und die bessere Anbindung des Landes an die städtischen Zentren per Eisenbahn unterstützte die geographische Diffusion der Konsumveränderungen. Neben dem aufkommenden Konsumtourismus in die Städte und den Diensthofen, die ihren Urlaub in ihrer meist ländlichen Heimat verbrachten, sorgten auch die zunehmend populär werdenden Werbezeitschriften und Warenkataloge⁸⁶, die bis weit in die ländlichen Regionen und Kolonien gelangten und deren Kaufaufträge die Expeditionsabteilungen der Warenhäuser für den Versand vorbereiteten, dafür, neue Konsumwünsche in aller Welt zu wecken. In den Modemagazinen und über Werbeanzeigen unterrichteten die Geschäfte und Warenhäuser die koloniale Gesellschaft, welche Dinge man benötigt, um den aktuellsten Trends der Mode zu entsprechen.

Debatte über die Kulturzustände in Deutschland

Da das Warenhaus die erste unter den modernen Betriebsformen des Handels war, entbrannte neben der großen Euphorie für die Konsumtempel (Frei 1997, S. 142) auch eine langjährige kritische „Warenhausdebatte“ (Briesen 2001, S. 239), die erst nach dem 2. Weltkrieg endete. Der häufig zum Thema Warenhaus zitierte Roman „Au Bonheurs des Dames“, den Emile Zola 1883 veröffentlichte⁸⁷, lenkte den Blick auf die Ambivalenzen des Fortschritts. Zola entdeckte einerseits die Welt des moralischen Verfalls im Kaufrausch der Kundinnen, die das Vermögen ihrer Männer verprassen oder in der Schwächung der moralischen Festigung der Verkäuferinnen, die zu Warenhausdiebinnen oder Ehebrecherinnen werden, zum anderen war Zola fasziniert von der neuen Warenwelt, die man in den Warenhäusern entdecken konnte.

Die Kritiker der Betriebsform Warenhaus beziehen ihre Befürchtungen im Einzelnen auf verschiedene moderne Errungenschaften, wie den Massenkonsum, die Selbständigkeit der Frauen, die Mode und die veränderte Architektur. Ebenso werden neue Moralvorstellungen und der soziale Wandel als Effekte der „hassenswerten“ Betriebsform Warenhaus zugeschrieben. Das Argument der allgemeinen Kulturschändung bezieht sich dabei auf die generelle Zunahme von Kaufakten, die die Beschaffenheit der Waren auf das Prinzip „billig und schlecht“ (Briesen 2001, S. 19) reduziere und darauf, dass materielle Kulturgüter generell in „Ramsch“⁸⁸ verwandelt würden. Allen voran ist die Zerstörung der Wirtschaftsmoral, die am weitesten verbreitete Befürchtung. Hierbei seien die Geschäftspraktiken der Warenhäuser ein schlechtes Beispiel und zerstörten Ordnung, Anstand und Sitte im geschäftlichen Leben. Außerdem würden sie die Moral von Konsumenten und Angestellten (Briesen 2001, S. 15) durch Kaufrausch, Diebstahl sowie mögliche Kontakte im Warenhaus für Intimitäten verderben (Frei 1997, S. 150) und zudem ihre Angestellten ausbeuten. Außerdem befürchteten die Warenhaus-Gegner die Gefährdung von Städtebau und Architektur sowie die Unterminierung der deutschen Gesellschaftsordnung durch die Sozialdemokratie. Der zunehmende Antisemitismus kam in dieser Debatte ebenfalls zum Ausdruck (Briesen 2001, S. 14f).

⁸⁶ Das Warenhaus Bon Marché in Paris organisierte für die französischen Provinzen und das Ausland einen Versandhandel, für den ein Sommer- und ein Winterkatalog aufgelegt wurden. Im Jahr 1902 erzielte der Versandhandel damit rund 18 Prozent des gesamten Umsatzes des Bon Marché (Frei 1997, S. 30).

⁸⁷ Als Grundlage für seinen Roman recherchierte Zola intensiv in den Warenhäusern, allen voran im Pariser Bon Marché. Seine Eindrücke dokumentierte Zola umfangreich außerhalb des Romans. Dies rechtfertigt sicherlich das häufige Zitieren einer belletristischen Quelle für wissenschaftliche Zwecke (z.B. in Briesen 2001, Frei 1997 oder Schwarz 1995), die Gefahr der Einseitigkeit oder Überhöhung von Einzelheiten darf dabei aber nicht vernachlässigt werden.

⁸⁸ Der Begriff „Ramsch“ spielte vor allem in der antisemitischen Warenhauskritik eine große Rolle. Ramsch bedeutet wertloses Zeug (Frei 1997, S. 154). Hierzu wird ein Beispiel von Dehn (1899) in Briesen (2001, S. 17) angeführt, dass ein Bazar empfahl, Noten von Mozart oder Beethoven künftig nach Gewicht zu verkaufen.

Diese Angriffe veranlassten zumeist die Verbände und Führungsetagen der Warenhäuser als deren Befürworter, Antithesen zu formulieren, die versuchten, die oben aufgeführten Punkte aus einer liberalen-fortschrittsoptimistischen Sicht zu widerlegen (Briesen 2001, S. 19). Statt der Zerstörung wurde die Förderung der Wirtschaftsmoral und statt der Kulturschändung wurde beispielsweise der Kulturfortschritt von den Warenhausbefürwortern propagiert. Alle Bevölkerungsschichten würden an der Welt des Luxus, des Fortschritts und der Rationalität profitieren, Handelsprinzipien würden verbessert werden und das Konsumklima bereits durch Äußerlichkeiten wie die Gestaltung des Warenhauses und die Möglichkeit eines Einkaufserlebnisses⁸⁹ gepflegt werden.

Diese Moraldebatte entflammte zu einem Zeitpunkt, als in Deutschland noch gar keine Warenhäuser existierten (Briesen 2001, S. 248). Sie basierte auf der Kulturkritik des frühen 19. Jahrhunderts, die an den moralischen Folgen der bürgerlichen Gesellschaft und deren typischem Streben nach materiellem Besitztum (Briesen 2001, S. 232) und prestigeorientierten Statussymbolen (Stihler 1997, S. 177ff) ansetzt. In der Schaffung von Denkfiguren wie dem Warenhausdieb spitzt sich nach Briesen die gesamte frühe Kulturkritik nun in der wissenschaftlichen Debatte auf den Kernpunkt zu, „dass der Dieb für genau die Habgier und das Besitzdenken stünde, das die gesamte Gesellschaft ohnehin auszeichnet“ (Briesen 2001, S. 232). Die gesellschaftliche und ab 1914 politisch geführte Warenhausdebatte war Ausdruck der starken Verunsicherung der Menschen über den in allen Bereichen beschleunigten Wandel und die daraus notwendigen Neuorientierungen jener Zeit und dem Unbehagen an der modernen Lebensweise und der neuen Massenkultur⁹⁰. Als typisch für diese Anti-Warenhausdebatte sieht Briesen die davon abweichende hohe Akzeptanz dieser Betriebsform im Alltag. „Im Alltagsleben konnten daher dieselben Personen sowohl von der Verwerflichkeit des Warenhauses überzeugt sein wie von den Errungenschaften der Gewerbefreiheit profitieren“ (Briesen 2001, S. 235). Die intellektuelle Debatte über die Warenhäuser und die Konsumkultur in Deutschland verstummte nach dem Scheitern des Nationalsozialismus gänzlich (Briesen 2001, S. 239). Briesen vermutet hierfür eine Reihe von Gründen. Zum einen hatte sich das ökonomische Wachstum der Warenhäuser in der Realität als beschränkt erwiesen. Und zum anderen nahmen die Vorstellungen über die Beherrschbarkeit des Fortschritts neue Formen an, bei der „die neue moderne Wirklichkeit akzeptiert oder doch zumindest als das kleinere Übel hingenommen“ (Briesen 2001, S. 242) wurde. Mit dem Auslaufen der Warenhausdebatte wurde dann eine neue Formel gesucht, mit der man die Probleme einer sich entwickelnden Gesellschaft paradigmatisieren konnte. Die Wohlstandsgesellschaft wurde nun zum inhaltlichen Symbol der Debatte ab den 1950er Jahren (Briesen 2001, S. 240). Die Entemotionalisierung der Frage um den Kulturzustand der Gesellschaft war erst Ende der 1950er Jahre ein wichtiges Kennzeichen und hatte nach Briesen (2001, S. 248) eine Individualisierung der Probleme und einen Verantwortungszuwachs aller gesellschaftlicher Akteure zur Folge.

5.2.3 Ökologische Implikationen

Die Einstellungen der Gesellschaft und deren Interessen spiegeln sich häufig in den Angeboten des Handels wider, der den Zeitgeist aufgreift und damit die Interessen der Gesellschaft weiter formt. Dieses Wechselspiel konnte in den vorangegangenen Kapiteln bei den historischen Warenhäusern aufgezeigt werden. Wie der Bezug zur Natur und der Umweltschutz in der Gesellschaft des 19. Jahrhunderts verankert war und wie die Warenhäuser des 19. Jahrhunderts mit diesem Thema umgingen, wird bezogen auf die strategische Ausrichtung der Geschäftsführung, die Betriebsprozesse im Handel sowie die Umweltwirkung der gehandelten Waren in den nachfolgenden Abschnitten dargelegt. Be-

⁸⁹ Aber auch Möglichkeiten der Kaufplanung werden hier aufgeführt, da erst durch die Angabe von und Werbung mit Preisen sowie dem freien Geschäftseintritt im Warenhaus, Transparenz geschaffen wurde und vergleichende Informationen über Preis und Qualität der Waren für den Kunden möglich war (Pasdermadjian 1954, S. 115).

⁹⁰ Die Warenhausdebatte um 1900 stand nicht alleine da, sondern es wurden auch Debatten über die industrielle Produktionsweisen geführt. In der Studie von Briesen (2001) über die Sozialkritik und Debatte um die historischen Warenhäuser werden die Studien von Wischermann (1992) und Gray (1996) zitiert, die die moralischen Bedenken und den historischen Einstellungswandel über die Folgen technischer Innovationen aufzeigen (Briesen 2001, S. 232).

deutsam für dieses Kapitel ist, dass es nur wenige Berichte oder gar wissenschaftliche Abhandlungen zum Umwelt- und Ressourcenverbrauch der Warenhäuser aus historischer Perspektive gibt. Umso häufiger wird im 21. Jahrhundert Umwelt und Nachhaltigkeit im Handel zum Thema. Der Bezug zum 20. Jahrhundert wird dabei in allen Bereichen hergestellt.

Einstellungen und Werthaltung der Gesellschaft zur Natur

Das allgemeine Welt- und Menschenbild der Gesellschaft an der Wende zum 19. Jahrhunderts sowie deren Naturverständnis war geprägt durch eine große Fortschrittsgläubigkeit und eine gleichzeitige Romantisierung von Natur und Landschaft. Das stark religiös gestützte mittelalterliche Weltbild begann sich bereits in der Renaissance aufzulösen. Mit der (ersten) kopernikanischen Wende⁹¹ ging die Einordnung des Menschen als Teil der Natur verloren, mit der Aufklärung im 18. Jahrhundert auch noch die Einordnung des Einzelnen in den gesellschaftlichen Zusammenhalt⁹² (Meyer-Abich 1992, S. 13). Ins Zentrum des Bewusstseins rückte der Mensch und eine auf ihn bezogene Wahrnehmung seiner Individualität („anthropozentrisches Weltbild“). Das Denken der Menschen erhielt weltlichen Charakter. Die fortschreitende Verwissenschaftlichung, Erforschung sowie Nutzbarmachung der Natur mündeten in eine wissenschaftlich-technische Beherrschung. „Natur wird als Ressource gesehen, die durch menschliche Anstrengung verfeinert werden [kann]“ (Raffelsiefer 2000, S. 76). Der Philosoph John Locke (1690) hatte dies sogar dahingehend überspitzt, dass die Natur ohne den Menschen nichts Rechtes zustande brächte (zit. in Meyer-Abich 1992, S. 9). Als „Ressource“ verlor die Natur ihren bedrohlichen unberechenbaren Charakter und wurde zu einem Warenlager, das der Ausbeutung durch den Menschen zur Verfügung steht. Die rationale Erforschung und fortschreitende technische Nutzbarmachung der Natur führte zu einer „Mechanisierung des Weltbilds“⁹³. Die Natur wird nicht nur mit einer Maschine verglichen, sondern auch als solche verstanden. Ein allgemeiner Fortschrittsglaube setzte im 19. Jahrhundert ein, der durch eine uneingeschränkte Technik-, Wachstums- sowie Wissenschaftsgläubigkeit geprägt war, ein „technizistischer Machbarkeitswahn“, der sich nach Raffelsiefer (2000, S. 77) bis heute in weiten Bevölkerungskreisen erhalten hat. Veränderungen im Naturbezug waren im 19. Jahrhundert vereinzelt innerhalb der Wissenschaften⁹⁴ beobachtbar. Auch verschiedene soziale Bewegungen wie die Lebensreform oder wie Anfang des 20. Jahrhunderts die Antroposophie (vgl. Kapitel 5.5) thematisieren ebenso wie schon zu Beginn des 19. Jahrhunderts die kulturelle Epoche der Romantik⁹⁵ die Natur oder die Naturwahrnehmung, wenn auch mit unterschiedlichem Ansatz. Allen gemeinsam ist jedoch, dass erst durch die Entfremdung von der Ganzheitlichkeit der Zusammenhänge, Natur nunmehr als Einzelgröße Beachtung gewinnt. Im Vordergrund des

⁹¹ Mit der kopernikanischen Wende wurde das mittelalterliche Weltbild gesprengt, bei dem die Erde als Scheibe den Mittelpunkt des Universums in einem hermetisch abgeschlossenen System bildete. Nicolaus Kopernikus (1473 - 1543) und Galileo Galilei (1564 - 1642) führten ein neues Weltbild ein, bei der die Sonne den Mittelpunkt unseres Planetensystems bildet und nicht die Erde. Die Erde kreist als Kugel in Bahnen um die Sonne und nicht umgekehrt. Es kam Bewegung in die Köpfe der Menschen. Die gesellschaftliche Ordnung wurde nicht mehr als göttlich gegeben verstanden, die Stellung der damaligen Machteliten in Frage gestellt, dem die Auflösung der feudalen Strukturen folgte (Schellnhuber 2003).

⁹² Um auf die grundlegenden Veränderungen in der Sichtweise der Menschen Bezug zu nehmen, von der eine hohe Sprengkraft erwartet wird, gleich einer kopernikanischen Wende, wird der Begriff „zweite kopernikanische Wende“ in ganz unterschiedlichen Zusammenhängen verwendet. Meyer-Abich (1992, S. 2) beispielsweise sieht in der Individualisierung eine solche zweite kopernikanische Wende, da der Einzelne aus der Einordnung und dem Zusammenhang einer Gesellschaft verloren ging. Während Schellnhuber (2003) zum Beispiel darauf verweist, dass mit der Mondlandung in den 1960er Jahren eine zweite kopernikanische Wende begann. Während die Wissenschaftsbegeisterung im 19. Jahrhundert den Blick weg von der Erde ins Universum gelenkt hatte, der eine Trennung von Mensch und Natur folgte, wird nun der von den Medien unterstützte Blick (vom Mond aus) wieder der Erde zugewandt und man versucht sie in ihrer Ganzheit und Funktionsweise der Ökosysteme zu begreifen.

⁹³ In Raffelsiefer (2000, S. 77) wird dieser Ausdruck auf A. Meier 1938 zurückgeführt.

⁹⁴ Ein neues Verständnis von Naturvorgängen und einer ökosystemaren Ganzheitlichkeit der Umwelt findet sich in verschiedenen Wissenschaftstheorien wieder, denen Raffelsiefer (2000, S. 78f) beispielsweise die Evolutionstheorie von Darwin zuordnet.

⁹⁵ Als Gegenbewegung zum mechanisierten Weltbild entstand um 1800 die Romantik, die technischen Fortschritt ablehnte und einen Rückbezug der Menschen zur Natur forderte, was sich zunächst vor allem im malerischen Ausdruck widerspiegelte. Die natürliche Landschaft wird mit zunehmender Verstädterung im 19. Jahrhundert immer mehr als Zufluchtsort und Erlebnisraum, vor allem durch die Stadtbevölkerung, geschätzt.

Mainstreams der Gesellschaft stand aber nach wie vor die Mehrung von Macht und Vergnügen der Menschen zu Lasten einer ausbeutbaren Natur. Die bis heute erhaltene Dualität des Naturverständnisses sieht Raffelsiefer (2000) gerade in der Romantik verdeutlicht: „Einerseits musste die Natur genutzt werden, um überhaupt den notwendigen und als selbstverständlich erachteten Lebensstandard des Bürgertums zu ermöglichen, andererseits genoss der Erhalt der Natur einen so hohen Stellenwert, dass sich schließlich daraus der Natur- und Heimatschutz entwickelte“ (Raffelsiefer 2000, S. 79).

Heute dominiert in den Köpfen der Menschen die Fortschrittsgläubigkeit. Umweltprobleme gelten als bedrohlich. Lösungen sollen vor allem technischer Art sein (UBA 2002a). Gleichzeitig gilt der Erholungswert in der freien Natur als uneingeschränkt hoch. Um der schlechten Luft und der engen Besiedelung der Städte zu entkommen, sind Wochenendreisen oder –ausflüge in landschaftlich attraktive Regionen nach wie vor beliebt (IFF 1993, S. 530ff). Die Suche des unberührt Natürlichen erfolgt vor allem motorisiert (FUR 1997, S. 89f; DIW 2004).

Die Entfremdung der Menschen von der Natur ist inzwischen soweit fortgeschritten, dass Brämer (2003) aufgrund der Ergebnisse der Jugendstudie Natur 2003 folgert: Die reale Erfahrung mit Natur scheint bei jungen Menschen viel zu gering zu sein, um in Zukunft größere Zusammenhänge wie beim Thema Nachhaltigkeit notwendig, verstehen zu können. Kinder und Jugendliche des 21. Jahrhunderts verniedlichen die Natur als ausschließlich schützenswert: „Bäume darf man nicht fällen“ („Bambi-Symptom“). Hingegen wissen diese Kinder kaum etwas über Nutzpflanzen oder -tiere sowie die Produktion von Existenzmitteln („Tabuisierung der Naturnutzung“). Natur gilt als ungefährlich. Die entfremdete und stark durch die Medien geprägte Naturwahrnehmung der jungen Menschen überspitzt sich in der Aussage von 11% der Kinder, Enten seien gelb gefärbt.

Ökologische Implikationen der Unternehmensführung bei Handelsunternehmen

So wie die natürliche Umwelt Ende des 19. Jahrhunderts überwiegend stimm- und bedeutungslos war, so gering sind auch die Berichte und Dokumentationen über dieses „Nicht-Thema“ in den Warenhäusern. Es finden sich nur einige Einzelaussagen über den Ressourceneinsatz und –verbrauch. Diese deuten allerdings an, welch enormer Energieeinsatz notwendig war, um die üppigen Inszenierungen und Warenpräsentationen im Warenhaus realisieren zu können. Das Warenhaus selbst wird dabei als „große Maschine“ bezeichnet, in deren Untergeschoss die Kraftanlagen bebten (Frei 1997, S. 118). Ausgestattet mit der modernsten Technik und zahlreichen energieintensiven Innovationen, die die Kraft und Modernität der Warenhäuser im Vergleich zu deren Konkurrenten demonstrieren sollten, benötigte ein Warenhaus sehr viel Strom. Der jährliche Stromverbrauch des Warenhauses kommt dem einer ganzen Stadt mit 100.000 Einwohnern gleich, berichtet überschwänglich ein Zeitgenosse 1907 über das Kaufhaus des Westens in Berlin (zit. in Frei 1997, S. 118). Vor allem für die Beleuchtungstechnik, die Aufzüge und Förderbänder, das pneumatische Zentralkassensystem sowie für Heizung und Lüftung erzeugten Dieselmotoren die notwendige Energie. Der hohe Energieverbrauch wurde als löbliche Tugend gesehen, als Zeichen der erwünschten Modernität der Warenhäuser.

Heute bemühen sich die Warenhauskonzerne um Umweltthemen. Anstelle von Kraft und Modernität verbinden die Unternehmen heute mit einem hohen Ressourcenverbrauch finanzielle Belastungen und ein schlechtes Umweltimage (ifo 2002; imug 2000b). Die vorgelegten Umwelt- und Nachhaltigkeitsberichte von Metro (z.B. Nachhaltigkeitsbericht 2002) und Karstadt (z.B. Umweltbericht 2002) zeigen den Stellenwert des Themas Umweltschutz innerhalb der Unternehmensführung. „Die Herausforderung Umweltschutz haben wir angenommen“, schreibt ein Vorstandmitglied der Karstadt Warenhaus AG im Umweltbericht 2002. Dafür werden in der ökologischen Sortimentsgestaltung, dem Öko-marketing sowie der umweltorientierten Betriebsführung Schwerpunkte gesetzt, die auch beim Verhalten ihrer Mitarbeiter zu Veränderungen führen (KarstadtQuelle 2002, S. 5). Auch der zweite deutsche Warenhaus-Konzern, die Metro AG, bekennt unternehmerische Verantwortung für die Belange der Gesellschaft und für die natürliche Umwelt (Metro 2003, S. 5). Beide Handelsunternehmen sehen sich

auf dem richtigen, aber für sie nicht einfach umzusetzenden Weg. Zunächst „Umwelt“ und zunehmend auch „Nachhaltigkeit“ sind zum Thema geworden, denen sich die Unternehmensführung der großen Handelskonzerne im Sinne der Verantwortungsübernahme widmen und die in Unternehmensstrukturen integriert werden. Die Unternehmensführung bildet als oberste Instanz den Gestaltungsrahmen für ökologische Effekte. Durch das entsprechende Unternehmensziel und die gewählte strategische Ausrichtung können Umweltaspekte im Handel berücksichtigt werden und durch entsprechende Umsetzung, Mitwirkung und Motivation der Belegschaft in noch größerem Umfang wirken (Bayrisches Staatsministerium 1997).

Die Unternehmensführung legt den Grundstein, wie Lieferantenbeziehungen gestaltet werden oder wie innerbetriebliche Prozesse im Handelsunternehmen selbst, die sich auf den Energie- und Ressourcenverbrauch auswirken, organisiert und von den Beschäftigten mitgetragen werden. Gerade auch grundlegende Entscheidungen von Handelsunternehmen wie die Standortwahl haben weit reichende ökologische Implikationen (vgl. auch Kolvenbach 1990, S. 46), die über die direkten Effekte innerhalb des Unternehmensprozesses hinausgehen. Hierdurch entscheidet sich, ob beispielsweise regionale Kooperationen mit Lieferanten und Erzeugern eingegangen werden können, um die Transportentfernungen zu reduzieren. Auch ob neben Pkw bzw. Lkw andere Verkehrsmittel für einen effizienten Warentransport genutzt werden können, hängt vom Standort ab. Die Standortwahl eines Handelsunternehmens kann ebenfalls Einfluss auf die Umweltwirkung der für die Anfahrt verfügbaren Verkehrsmittel der Kunden des Zielgebiets und seiner Mitarbeiter haben. Das Betreiberkonzept am gewählten Standort letztlich bestimmt den Radius des Zielgebiets und somit die durchschnittlich zu erwartenden Längen der Verkehrswege von Kunden und Mitarbeitern. Je größer ein Unternehmen ist und je dünner die Besiedlungsdichte im Zielgebiet ist, desto größer ist der notwendige Ziel-Radius des Einzugsgebiets.

Umweltwirkung von Unternehmensprozessen und des Geschäftsbetriebs im Handel

In den modernen Handelsunternehmen werden meist keine Produkte mehr produziert, im Gegensatz zu den Warenhäusern des 19. Jahrhunderts. Der Handel als Bindeglied zwischen Produzenten und Konsumenten kann und will heute an vielen Stellen Verantwortung übernehmen. Pull- und Push-Strategien zu Vorlieferanten oder Herstellern sowie zu den Verbrauchern sind hier die bekannten Marketingmechanismen (Villiger et al. 2000), über die die innerhalb des Unternehmens formulierten Ziele und Leitlinien zum Tragen kommen können. Auch die historischen Warenhäuser bedienten sich dieser Mechanismen (vgl. Kapitel 5.2), allerdings ohne ökologischen Bezug.

An welchen Stellen innerhalb eines Unternehmens wichtige strategische Entscheidungen getroffen werden können und welche Umweltrelevanz diese haben, versucht Schmid (1992) anhand der Wertschöpfungskette von Porter (1985; Neuauflage 2002) für ein Handelsunternehmen aufzuzeigen. Dieses originär für produzierende Unternehmen entwickelte Instrument wurde von Schmid (1992) an die Erfordernisse eines Handelsunternehmens angepasst. Die aufgezeigten Aktivitäten innerhalb eines Unternehmens sind gekennzeichnet durch den fehlenden produzierenden Sektor und ein daher vergleichsweise größeres Gewicht des Marketings, das Schmid (1992, S. 17ff) in Sortiments-, Preis- und Kommunikationspolitik unterteilt. Die direkte Umweltwirkung des Handels unterscheidet sich daher auch von denen der produzierenden Unternehmen. Nicht nur Art und Qualität der angebotenen Waren im Sortiment eines Handelsunternehmens haben ökologische Effekte, die im Rahmen der Sortimentspolitik vom Handel gestaltbar sind, sondern auch die den Handel unterstützenden Aktivitäten wie Warentransport und Logistik, Unternehmensinfrastruktur wie Gebäudeausführung und –technik und Werbemittelsinsatz im Rahmen der Kommunikationspolitik, haben direkte Auswirkungen auf den Umgang mit Ressourcen, mit Energie und Wasser sowie auf das Abfallaufkommen. In der Praxis sind Warenhäuser auch heute noch enorme Energieverbraucher. Um die Waren ins rechte Licht zu rücken, wird Strom benötigt. Leuchtmittel und Beleuchtungsanlagen ebenso wie die Lüftungs-

anlagen und die Kühlung von Frischeprodukten sind die Hauptursachen für den Stromverbrauch⁹⁶. Etwa 20% bis 40% des Energieverbrauchs im Handel wird für die Beleuchtung benötigt. Auch die Klimatisierung und Heizung der Warenhäuser verbrauchen viel Energie, zusammen knapp 40% der Gesamtenergiemenge⁹⁷ (Bayrisches Staatsministerium 1997). Letztlich nur ein kleiner Teil des Energieverbrauchs im Handel wird dem Einsatz von Elektrogeräten⁹⁸, wie Bürokommunikationsgeräte oder Kassen zugeordnet.

Im Gebiet des Energie- und Umweltmanagements wird im Handel vor allem aus Kostengründen einiges getan. Trotz neuer Techniken bleibt aber der Stromverbrauch oftmals auf hohem Niveau konstant. Energiesparmaßnahmen werden z.B. durch längere Öffnungszeiten oder durch Änderungen im Sortiment (z.B. hin zu mehr Tiefkühlprodukten im Lebensmitteleinzelhandel) kompensiert. Durch Verbesserung der Gebäudetechnik, Beschaffung von energiesparenden Geräten, Motivation der Mitarbeiter und Optimierung der Stromtarife könnte den steigenden Kosten entgegen gewirkt werden, so die Empfehlungen des Bayrischen Staatsministerium (1997; vgl. auch verdi 2001).

Umweltwirkung der gehandelten Waren

Der Verkauf von Waren in den Warenhäusern des 19. Jahrhunderts hatte in zweierlei Hinsicht Effekte auf die Umwelt:

- direkt über die *Quantität* der verkauften Waren sowie
- über die *Qualität* der industriell gefertigten Waren.

Immer mehr Waren wurden industriell gefertigt, immer neue Bedürfnisse bei den Menschen geweckt und aufgrund gestiegener Einkommen wurden immer mehr Waren verkauft. Dies bedeutete einen steigenden Materialverbrauch durch das *Mehr an Waren*. Die Obsoleszenz ist in mehreren Formen bereits im Produkt festgelegt. Schnell verschleißende Einzelteile einer Ware beenden deren Funktionstüchtigkeit früher als technisch möglich. Durch psychische Entwertung, wie dies häufig bei modisch gestalteter Bekleidung der Fall ist, wird ein Gegenstand trotz vorhandener Funktionstüchtigkeit vorzeitig obsolet (Clemens/Joerges 1982, S. 58ff). Die Beschleunigung der Modewellen in allen Bedarfsebenen verringerte die Lebensdauer und den Nutzwert der Waren. Das Neue musste das Alte ersetzen, um dem aktuellen Geschmack zu entsprechen (Pasdermadjian 1954, S. 119). „Im Konsum manifestierte sich die Verheißung der Industriegesellschaft, nämlich die Befreiung von sozialen Kontrollen und Rücksicht auf andere und auf die Natur“ (Stihler 1998, S. 176). Als Ersatzbindungen für die Lösung der Menschen aus sozialen traditionellen Zusammenhängen bieten sich Konsumgüter an. Diese vermitteln Zeichen und soziale Identität. Konsumgüter bedeuten aber in einer industrialisierten Gesellschaft Materialisierung und neben dem Ressourcen- und Energieverbrauch weitere Umweltbelastungen und –emissionen (Weber 1999). Je kürzer die Lebenszeiten von Waren sind und je häufiger Ersatzkäufe folgen, desto mehr Ressourcen werden verbraucht. Die überwiegend industrielle Produktion dieser Waren führte zu einem vielfach höheren Energieverbrauch und die Einbeziehung des Welthandels zur Rohstoffversorgung bedeutete steigende Transportentfernungen (vgl. Kapitel 2.4), um nur einen Teil der ökologischen Effekte zu skizzieren. Längere Transportentfernungen bedeuten

⁹⁶ Im Vergleich zu Fachmärkten im Bereich der Lebensmittel oder Mode/Bekleidung werden für das Gesamtsortiment eines Warenhauses jedoch geringere Richtwerte für den Stromverbrauch angenommen. In Baumärkten entstehen z.B. Stromkosten in Höhe von 5 - 7,5 Euro/m² (Annahme: ca. 10 Cent/kWh) und im Lebensmittelhandel (Märkte von 500 bis 1.000 m² Verkaufsfläche) 20 - 27,5 Euro/m² im Jahr (Bayrisches Staatsministerium 1997, S. 107).

⁹⁷ Speziell in Verbrauchermärkten werden weitere 20% des Energieverbrauchs für die Heizung und etwa 17% für die Raumlüftungstechnik benötigt. Ein großer Teil des Energiebedarfs vor allem im Lebensmittelhandel entsteht für die Kühlung der Waren. Im Jahr 1996 wurden hierfür 36,8% der Gesamtenergiemenge verbraucht und 56,8% der Energiekosten ausgegeben (HDE: „Energieeinsparung im Lebensmitteleinzelhandel“ zit. in Bayrisches Staatsministerium 1997).

⁹⁸ Der Verwendung von Elektrogeräten im Lebensmittelhandel werden ca. 4,6% des Energieverbrauchs und 6,8% der Energiekosten zugeschrieben (Quelle: „Energieeinsparung im Lebensmitteleinzelhandel“). Hierzu werden neben Bürokommunikationsgeräten und Kassen auch kleinere Geräte in der Metzgereiabteilung, im Backshop und in den Personalräumen gezählt.

aber auch mehr Transportverpackungen oder Kühlung verderblicher Ware, um diese unbeschadet bis zum Verkaufsort zu transportieren. Auch ist mit der Zunahme von ständig verfügbaren Mengen deren Lagerung und damit auch Konservierung verbunden. Beim Einsatz chemischer Zusatzstoffe zum Schutz vor Verderb und zum Schein ständiger Frische können unterschiedliche Stoffe und chemische Verbindungen in die Waren, auch Lebensmittel, gelangen. Diese die Produktqualität betreffenden Entwicklungen haben mit der Industriellen Revolution begonnen, sind aber heute gegenwärtiger als viele Verbraucher vermuten (Braungart/McDonough 2003).

Die Qualität der Waren unterscheidet sich in der Betrachtung des Produkts und dessen Effekte auf der einen Seite und dem gesamten Produktionsprozess dieses Produkts und dessen Wirkung auf der anderen Seite (vgl. Kapitel 3.4). Die Qualität der industriell produzierten Waren wirkt sich auf deren Funktionsfähigkeit und Lebensdauer aus, die Art der Produktionsprozesse auf deren ökologischen Rucksack. Waren, die unter Berücksichtigung von Umweltaspekten produziert werden, müssen nicht folglich auch umweltfreundliche Produkte sein. Diese zwei Sichtweisen sind nach wie vor zu unterscheiden. Häufig steht allein der Produktionsprozess im Vordergrund von Änderungsstrategien. Aber selbst die Produktion in der Industriegesellschaft ist heute noch nicht in Analogie zur Natur zu sehen, die verschwenderisch sein kann und sich dies auch auf Dauer leisten kann, da sie fast alle Abfälle wieder zu Ressourcen macht. „Recycling bedeutet in der Natur nicht downcycling, sondern upcycling“ (Scherhorn 2004b, S. 4). Die Produktionsverfahren und Materialien sind heute noch nicht so weit (Braungart/McDonough 2003). Auch in den Köpfen der Menschen muss sich hier erst einiges ändern. Nach Scherhorn (2004b, S. 3) müssen wir erst ganz anders und neuartig denken, vom Negativen ins Positive, vom Verzichten ins Gestalten, um auch Produktionsprozesse zu revolutionieren. So haftet jedem Konsumgut noch ein ganzes Bündel an weiteren indirekten Umwelt- und Sozialeffekten an, die durch die Ausdehnung der Waren- und Materialströme, die Logistik und die Verkehrswege entstehen. Sprach man am Ende des 19. Jahrhunderts noch vom Kolonial- bzw. Welthandel und dessen Ausdehnung, ist es heute der Begriff der Globalisierung, der den immer selbstverständlicher gewordenen Welthandel bezeichnet. Suchte man früher nach den exotischen Neuheiten aus unbekanntem Welten, sind es heute vor allem die billigeren Arbeitskräfte, die in den Entwicklungsländern ausgebeutet werden, um die Konsumgüter für den Massenmarkt der Industrieländer herzustellen. Exotische Waren (z.B. Bananen) werden als solche nicht mehr wahrgenommen. Ihre ständige Verfügbarkeit ist alltäglich und daher selbstverständlich (Bodenstein et al. 1997). Bediente man sich damals der wochen- oder monatelang dauernden Seeschiffahrt und rodete für den Ausbau der Handelsflotte ganze Wälder ab, transportiert man heute in wenigen Stunden Waren mit dem Flugzeug um den ganzen Globus und emittiert CO₂ und andere klimarelevante Gase direkt in die hierfür sensiblen atmosphärischen Schutzschichten. Der sich ausdehnende Warenhandel hatte zu jeder Zeit seine ökologischen Implikationen (vgl. Kapitel 2.2). Es ändert sich aber von mal zu mal die Qualität der Umweltbelastungen. Das fehlende Wissen um die langfristigen Konsequenzen dieser Qualitätsdimension in den Ökosystemen bleibt aufs Neue bei jedem Innovationsschritt gleich unbekannt.

5.3 Situation der Öko(handels)branche in Deutschland

Die Wurzeln der Ökohandelsbranche sind bereits gegen Ende des 19. Jahrhunderts zu suchen, in der Phase der Etablierung der Warenhäuser und der gesamten Veränderung der Handels- und Lebenswelt durch die Industrialisierung. Als erste und lange Zeit einzige Handelsunternehmen, die Produkte für eine gesunde und natürliche Lebensweise anboten, zählen die Reformhäuser⁹⁹, die in Deutschland vor etwa 100 Jahren gegründet wurden. Diese sind mit der Reformbewegung „Lebensreform“¹⁰⁰

⁹⁹ Das Sortiment der Reformhäuser setzte sich in den Anfangsjahren meist aus vollwertigen, überwiegend vegetarischen Lebensmitteln, Naturarzneimitteln sowie Naturkosmetika zusammen (Reformhaus Fachakademie 2003).

¹⁰⁰ Aus verschiedenen gesellschaftlichen Strömungen des 19. Jahrhunderts, wie der Antialkoholbewegung, der Freikörperkultur, der Wander- bzw. Jugendbewegung, der Siedlungsbewegung, der Tierschutzbewegung oder dem Vegetarismus entstand die unter dem Begriff „Lebensreform“ zusammengefasste Bewegung (Reformhaus Fachakademie 2003). Diesen Be-

untrennbar verbunden. Das Hauptziel dieser Pioniere war die „Rückkehr zu einer naturgemäßen, gesunden Lebensweise“ einschließlich der Ernährungsweise. Die Gesamtheit aller Lebensabläufe galt es in ihrer Funktion zu erhalten und zu unterstützen, um die zunehmende Gesundheitsminderung der Menschen durch Zivilisationsschäden aufgrund der Urbanisierung und Industrialisierung entgegenzuwirken, wie sie in der Hektik der Fabriken und der Enge der Mietskasernen entstanden (Reformhaus Fachakademie 2003). Auch die anthroposophische Lehre von Rudolf Steiner mit dem zeitlichen Ursprung in den 1920er Jahren betonte, dass der Mensch Teil einer Einheit aus Natur, Gesellschaft und Kosmos ist, deren Ganzheitlichkeit durch die reduktionistischen Entwicklungen der Gesellschaft gefährdet wird. Eine gewisse Technikfeindlichkeit, die in der Anthroposophie nach wie vor gehegt wird, ist eine Konsequenz dieser Ansicht. Die Grundlage zu schaffen für ein - nach der Lebensreform - weiteres ökologisches Landbausystem war ein weiterer Ansatzpunkt (Vogt 2001; Yussefi/Willer 2001, S. 78). War der ökologische Landbau und die gesunde Ernährungsweise ein vorrangiges, weil auch vordringliches Thema, so zielten zum Beispiel die Pioniere der „Lebensreform“ auch auf eine ökologische Lebensweise und Städteplanung, die sie mit dem Bau von Gartenstädten und Obstbausiedlungen umsetzten (Reformhaus Fachakademie 2003).

Die Anfänge der Ökohandelsbranche hängen somit mit den Effekten zusammen, die die Zeit der großen Transformation auf die Gesellschaft und die Natur hatte und denen sich nicht alle kritiklos und bedingungslos stellen wollten. Das Problembewusstsein in der Gesellschaft ist zwischenzeitlich gewachsen (Brand 1997). 80% der Deutschen sind sich im Jahr 2000 der bestehenden Umweltprobleme bewusst (UBA 2000b). Einige Unternehmen der Ökonische von heute möchten den Massenmarkt erreichen (Villiger et al. 2000), Teile des konventionellen Einzelhandels sind ebenfalls am Ökomarkt und der eigenen Ökologisierung interessiert, aus unterschiedlichen Motiven wie Kapitel 4 zeigte. Der Ökomarkt gilt als Wachstumsmarkt. Die Wachstumschancen von bis zu 15%¹⁰¹, die zunächst dem Ökomarkt als Ganzem zugeschrieben werden (Kristof 1999a), beziehen sich bei näherem Betrachten der Zahlen überwiegend auf die Lebensmittelbranche¹⁰². Hier wurden die Verbraucher nicht zuletzt nach den in den Medien stark thematisierten Lebensmittel-Krisen (u.a. im Jahr 2000: BSE) und Skandalen (im Jahr 2001: Nitrofen) sensibilisiert und ihr Wunsch nach agrarischen Erzeugnissen in biologischer, möglichst kontrollierter Qualität verdeutlicht (vgl. Kapitel 5.3.1 über die Situation der ökologischen Lebensmittelbranche). Doch diese Entwicklung betrifft nicht in gleicher Weise den ökologischen Bekleidungsmarkt (vgl. Kapitel 5.3.2) und auch nicht die Ökobaubranche (vgl. Kapitel 5.3.3), die beispielhaft als weitere Bereiche hinsichtlich ihrer Entwicklung und der Situation für den Handel beschrieben werden.

5.3.1 Die ökologische Lebensmittelbranche

Im Bedürfnisfeld „Essen und Trinken“ werden bis ins Jahr 2010 besonders hohe Wachstumschancen für ökologische Waren und Dienstleistungen gesehen (Kristof 1999a, S. 6f) und dies auf einem „relativ hohen Niveau“ im Jahr 2000 von etwa 1% - 3% des Anteils an Biolebensmitteln¹⁰³ am gesamten

wegungen gemeinsam ist die Suche nach dem einfachen und natürlichen Leben. Sie bilden die Anfänge der Umweltbewegungen in den 1970er Jahren, deren genaue Entwicklungslinie Brand (1997, S. 14ff) aufzeigt.

¹⁰¹ In der Erhebung des Wuppertal Instituts im Jahr 1999 (Kristof 1999a) wurden 40 Personen bzw. Unternehmen befragt, die sich mit dem Thema Ökokaufhaus beschäftigt hatten oder sich mit der Vermarktung von ökologischen Produkten auseinandersetzten. Über 50% der Befragten erwarteten einen zukünftigen Marktanteil bei ökologischen Produkten im Jahr 2010 bis zu 5%, knapp 30% gingen von einem zukünftigen Marktanteil bis zu 15% aus. Bei den öko-effizienten Dienstleistungen liegen die Wachstumserwartungen deutlich unter diesen Werten.

¹⁰² Als Ökoprodukte werden immer häufiger - auch in der wissenschaftlichen Literatur (z.B. in der Dissertation von Bruhn (2002a) mit dem Titel „Die Nachfrage nach Bioprodukten“ oder in der Bibliographie über den Handel mit Bioprodukten von Richter (2003b)) - alleine die Produkte im Lebensmittelmarkt verstanden und immer seltener Produkte in ökologischer Qualität aus dem gesamten Spektrum der Bedarfsefelder.

¹⁰³ Die Spannweiten der Angaben über die Marktanteile von Öko-Lebensmitteln liegen an den sehr unterschiedlichen Markteinschätzungen. Neben der von vielen Studien getragenen positiven Einschätzung der Marktentwicklung für Produkte des ökologischen Landbaus werden gerade aber auch in dieser Branche das weitgehende Fehlen von statistischen Daten kritisiert (Hamm 2000, S. 277), das sowohl die gehandelten Mengen als auch deren Preise auf allen Ebenen der Öko-Lebensmittelbranche von der Landwirtschaft bis zum Einzelhandel betrifft. Noch sehr viel unsicherer ist die Datenlage auf

Lebensmittelmarkt in Deutschland (Bruhn 2002a, S. 57; Hamm 2000, S. 278). Die vorhandenen Akteurs- und Verbandstrukturen¹⁰⁴ in der Biolebensmittelbranche deuten auf eine zunehmende Bündelung der Interessen, und zusammen mit der staatlichen Förderung und dem politischen Bedeutungszuwachs des ökologischen Landbaus in Deutschland (z.B. Forschungstätigkeiten im Rahmen des Bundesprogramm ökologischer Landbau) entstehen Entwicklungen, die die Chance haben, das von Hamm (2000) festgestellte Informationsdefizit über diesen Markt abzubauen.

Mit Bekanntwerden des ersten BSE-Falls in Deutschland im Dezember 2000 heizten die Emotionen der Verbraucher eine Diskussion an über die Qualität der Lebensmittelproduktion und den Umgang mit artgerechter Tierhaltung, die in die Zielformulierung des neuen Bundesverbraucherministeriums mündete, dass der ökologische Landbau einen Anteil von 20% bis zum Jahr 2010 einnehmen soll (Bundesregierung 2002). Seit den 1950er Jahren ist der Budgetanteil für Nahrungsausgaben der Verbraucher von 40% des verfügbaren Einkommens auf derzeit unter 20% gesunken (Statistisches Bundesamt 2002). Gleichzeitig wurden die Arbeitsproduktivität und der Einsatz chemischer Mittel im Landbau stark erhöht, während die Lebensmittelpreise real gesunken sind. Boden, Grundwasser und die Kulturlandschaft sind durch die „industrialisierte“ Landwirtschaft erheblichen Belastungen ausgesetzt und dies zu Lasten der Qualität der Lebensmittel selbst. Die Verbraucher allerdings leben nach Scherhorn (2001b) in einer „Qualitätsillusion“. Sie nehmen an, dass trotz einer industrialisierten Landwirtschaft die Qualität der Lebensmittel gleich bleiben würde. Nach und nach erkennen sie nun, dass dies eine Illusion ist. Die langsam zunehmende Zahlungsbereitschaft der Konsumenten für qualitativ hochwertige Lebensmittel kann als Chance gesehen werden, dass Konsummuster sich entsprechend ändern, um eine ökologische Modernisierung der Landwirtschaft zu erreichen. Die Prozesskette von (ökologischen) Lebensmitteln geht aber über die Branche der landwirtschaftlichen Produktion hinaus. Sie umfasst ein Netzwerk von Akteuren, das bei der Landwirtschaft anfängt, die Verarbeitungsbetriebe und den gesamten Handel betrifft und mit dem Konsum und letztlich der Abfallentsorgung den Gestaltungsbereich der Verbraucher erreicht. Diese gesamte Linie ist besonders bei einer ökologischen Betrachtung von Bedeutung. Konventionelle und ökologische Produkte und Vertriebswege kreuzen sich dabei immer wieder (Bruhn 2002b). Auch wenn die Lebensmittelbranche sich auf den Weg in den ökologischen Massenmarkt vorbereitet (Villiger et al. 2000), gibt es hierfür noch einige Diffusionsbarrieren¹⁰⁵, die in folgenden Fragen aufgeführt werden:

der Verbraucherseite, vor allem dann, wenn sie sich auf die Ergebnisse von Verbraucherbefragungen bezieht, die häufig mit methodischen Problemen der Überschätzung von gekauften Mengen oder Ausgaben für Biolebensmittel sowie mit dem Problem eines verzerrten und an sozial erwünschten Wertmaßstäben orientierten Antwortverhaltens zu kämpfen haben. So sehr diese Kritik von Hamm (2000) auch gerechtfertigt ist, so ist für den Lebensmittelmarkt im Gegensatz zu den Märkten der Naturmode und der Produkte des ökologischen Bauens und Wohnens eine vergleichsweise ausführlichere und auch zunehmend homogenere und verlässlichere Datenlage vorhanden (z.B. ZMP für monatlich aktualisierte Preise für Biolebensmittel, SÖL zu jährlichen Daten über ökologische Anbauflächen und Betrieben etc.).

¹⁰⁴ Zahlreiche Anbauverbände, außerdem auch Verarbeiter sowie Unternehmen des Handels sind seit 2002 dem Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft (BÖLW) angeschlossen. Folgende Anbauverbände existieren derzeit in Deutschland (UBA 2003b):

- Demeter: Forschungsring für biologisch-dynamische Wirtschaftsweise (Gründungsjahr 1924)
- ANOG: AG für naturnahen Obst-, Gemüse- und Feldfruchtanbau e.V. (Gründungsjahr 1962)
- Bioland: Bioland-Verband für organisch-biologischen Landbau e.V. (Gründungsjahr 1971)
- Biokreis: Biokreis Ostbayern e.V. (Gründungsjahr 1979)
- Naturland: Naturland-Verband für naturgemäßen Landbau e.V. (Gründungsjahr 1982)
- ECOVIN: Bundesverband ökologischer Weinbau e.V. (Gründungsjahr 1985)
- Ökosiegel: Ökosiegel e.V. (Gründungsjahr 1988)
- Gää: Vereinigung Ökologischer Landbau e.V. (Gründungsjahr 1989)
- Biopark: Biopark e.V. (Gründungsjahr 1991)

¹⁰⁵ Die zentralen Diffusionshemmnisse auf dem Markt biologischer Lebensmittel, so fassen Bodenstein/Spiller (2001, S. 190) zusammen, liegen an der fehlenden Bekanntheit von Marken, der niedrigen Distributionsquote und einer geringer Sortimentstiefe und –breite sowie bestehenden Glaubwürdigkeitsdefiziten bei den Verbrauchern und vor allem den zu hohen Preisen (vgl. hierzu auch Hamm 2002).

- Gibt es genügend ökologisch angebaute Erzeugnisse in der agrarischen Produktion?
- Konnten die Distributionsschwierigkeiten von Biolebensmitteln gelöst werden?
- Wie haben sich die Produkteigenschaften von Biolebensmitteln in Bezug auf Preis, Qualität und Glaubwürdigkeit verändert?
- Entspricht das im Handel präsentierte Angebot an Biolebensmitteln den Wünschen der Verbraucher und wie akzeptiert der Kunde letztlich dieses Angebot?

In der nachfolgenden Darstellung des Marktes für Biolebensmittel in Deutschland wird versucht, diese Fragen zu berücksichtigen, soweit dies bei der vorhandenen Datenlage möglich ist. Der Schwerpunkt der Betrachtung liegt hier jedoch auf der Situation im Handel, auch wenn eine Betrachtung entlang der Prozesskette und die Berücksichtigung von direkten ökologischen Belastungen andere Schwerpunkte als den Handel rechtfertigen würden (Villiger et al. 2000, S. 73).

Landwirtschaftliche Produktion von Biolebensmittel

Weltweit werden mehr als 23 Millionen Hektar landwirtschaftliche Fläche ökologisch bewirtschaftet, diese Fläche wächst kontinuierlich und zwar am stärksten in Europa (SÖL 2001b; IFOAM 2003). Hier ist die ökologisch bewirtschaftete Fläche in den Jahren 1986 bis 1999 jährlich um 25% gewachsen (Lampkin 2001). Seitdem hat sich das Wachstum allerdings verlangsamt. Vor allem in Deutschland hat sich Ende der 1990er Jahre der Ausbau der Ökoanbaufläche gegenüber den anderen europäischen Ländern stark verlangsamt (Hamm 2000, S. 279). Die größten Anbauflächen des ökologischen Landbaus befinden sich nach wie vor in Argentinien und Australien. Italien rangiert als europäischer Spitzenreiter des ökologischen Landbaus flächenmäßig noch vor den USA (SÖL 2001b). In Deutschland sind es 4,1% der gesamten landwirtschaftlichen Fläche (knapp 700.000 Hektar), die im Jahr 2002 von 15.800 Betrieben des Ökolandbaus ökologisch bewirtschaftet werden (Richter 2003a). Vor allem Gemüse (5,9%) und Obst (4,0%) sind die Bio-Erzeugnisse mit dem größten Anteil an der gesamten landwirtschaftlichen Erzeugung in Deutschland (Rippin 1999, S. 19f).

Nach dem erneuten BSE-Skandal im Jahr 2000 wurde in Deutschland das politische Ziel gesetzt, einen Anteil des Biolandbaus von 20% bis zum Jahr 2010 zu erreichen (Bundesregierung 2002). Im ersten Jahr nach BSE stellt das SÖL und die Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung (BLE 2002) ein Wachstum von etwa 15% gegenüber dem Vorjahr fest¹⁰⁶. Seitdem ist man dem Ziel durch Förderprogramme (Bundesprogramm ökologischer Landbau) und massive Subventionierungen der Ökolandwirtschaft seitens der Bundesregierung ein deutliches Stück näher gekommen. Die deutschen Bio-Betriebe haben im Jahr 2002 erstmals bei vielen Produkten Preisdruck und Wettbewerbsverzerrungen in größerem Ausmaß erlebt, obwohl der Anteil von Ökoprodukten im Lebensmittelhandel zugenommen hat (SÖL 2003a). Ursache hierfür ist in dem generell stärker gewordenen Wettbewerbsdruck im Lebensmitteleinzelhandel zu sehen¹⁰⁷, der sich auf die Vorstufe der Produzenten verlagerte. Auch in Zukunft müssen ökologisch wirtschaftende Landwirte mit stärkerem Preisdruck und einer verschlechterten Gewinnsituation rechnen. Dies könnte, so vermutet die Stiftung Ökologie & Landbau (SÖL 2003a), zu weniger Betriebsumstellungen in der Produktion in Deutschland führen.

60% der Bio-Betriebe in Deutschland gehören den neun verschiedenen Anbauverbänden wie Demeter oder Bioland an. Für deren Mitglieder gelten Richtlinien für die Erzeugung von Biolebensmitteln, die zum Teil weit über die Vorgaben der EG-Öko-Verordnung aus dem Jahr 1999 hinausgehen und somit den hohen Qualitätsstandard unter den deutschen Bio-Erzeugern im europäischen Vergleich

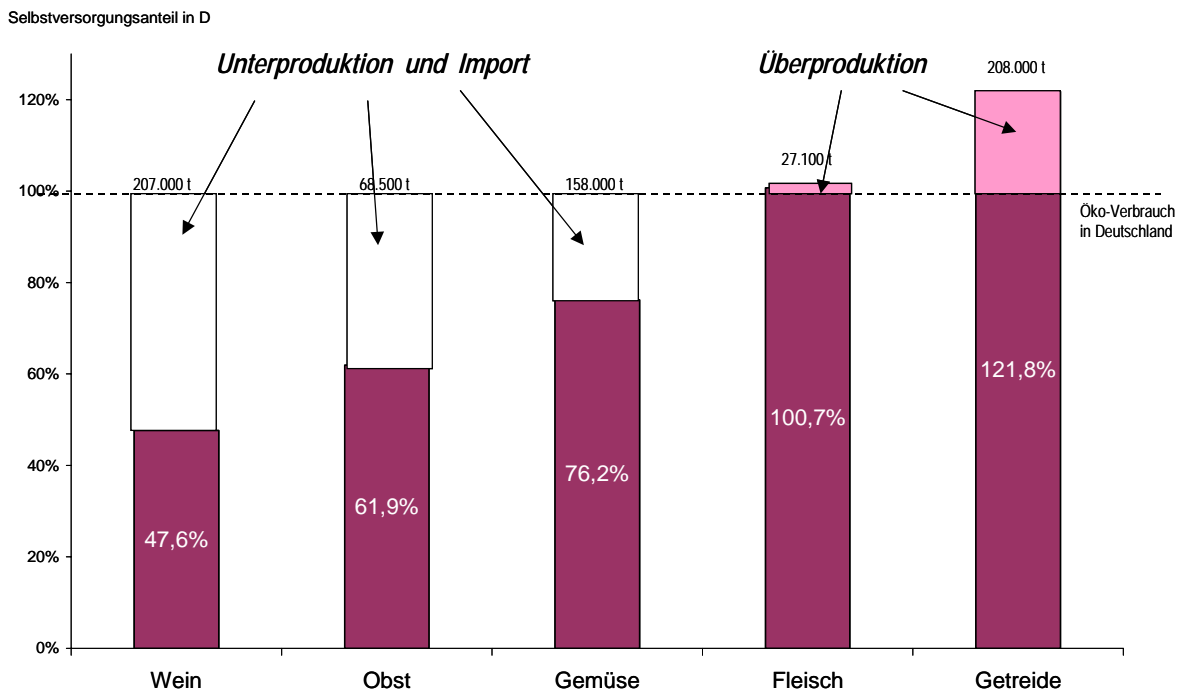
¹⁰⁶ Die Anzahl der ökologisch wirtschaftenden Betriebe stieg im Jahr 2001 um 15% auf über 14.000 Betriebe. Die ökologisch bewirtschaftete Anbaufläche wuchs im gleichen Zeitraum um knapp 16% (BLE 2002).

¹⁰⁷ Wegen der Tendenz zur Billigpreispolitik über die Einführung von Handelsmarken umsatzstarker Großhändler wie dennree, grenn und bioladen stieg der Naturkosthändler und -hersteller Rapunzel im November 2003 aus dem Vertrieb über die Bio-Großhändler aus, da dieser hierdurch die qualitätsorientierte Produktentwicklung gefährdet sieht (z.B. SÖL 2003b; Offene 2003).

gewährleisten. Dabei umfassen die Verbandsrichtlinien neben der Produktqualität meist auch die ökologische und soziale Qualitätsdimension (Richter 2003a).

Distribution und Großhandel

Deutschland gilt als der größte europäische Markt für ökologische Lebensmittel¹⁰⁸ (SÖL 2001b) mit erheblichem Wachstumspotenzial für die kommenden Jahre (Synergie 2002). Die für diesen Verbrauchermarkt notwendigen Erzeugermengen können nicht alleine in Deutschland produziert werden, etwa 40% - 50% der nachgefragten ökologischen Lebensmittel wurden im Jahr 2002 importiert (Ökolandbau.de 2003a), und dies obwohl es Ende der 1990er Jahre in Deutschland aufgrund einer einseitigen Produktionsförderung zu einem Angebotsüberhang und Preisverfall bei ökologischen Erzeugnissen kam. Teile dieser Überproduktion an Biolebensmitteln wurden ohne Qualitätskennzeichnung und Preisaufschlag über die konventionellen Vertriebswege verkauft¹⁰⁹ (Wendt et al. 1999, S. 54).



(Quelle: Ökolandbau.de 2003b)

Abbildung 5-7: Selbstversorgung mit Biolebensmitteln in Deutschland (2000)

Seit den historischen Anfängen des ökologischen Landbaus werden die Lebensmittel überwiegend auf lokaler oder auf regionaler Ebene erzeugt und vermarktet. Durch das Nachfragewachstum nach Biolebensmitteln hat sich dieser Bio-Markt mehr und mehr dazu entwickelt, neben einem überregionalen Angebot auch den Weltmarkt einzubeziehen. Wein, Obst und Gemüse ebenso wie Eier und Geflügelfleisch zählen zu denjenigen Biolebensmitteln, die im Inland nicht in ausreichender Menge produziert und daher importiert werden (Ökolandbau.de 2003b) (vgl. Abbildung 5-7).

Die mit der Globalisierung des Biomarktes verbundenen steigenden Transportentfernungen stehen den Ansprüchen einer ökologischen Versorgung mit Lebensmittel entgegen (Wood-

¹⁰⁸ Nach den Annahmen von Hamm (2000, S. 279) wird ein Volumen von etwa 2 Mrd. Euro umgesetzt. Dies entspricht einem Marktanteil für Öko-Lebensmittel von etwa 1% aller Lebensmitteleinkäufe der Verbraucher. Wesentlich höhere Werte gibt Synergie (2002) an: 3 Mrd. Euro Umsatz entsprechen hier etwa 2,5% am Gesamtmarktes¹⁰⁸. Bruhn (2002a, S. 57) sieht den Marktanteil von Biolebensmittel in einer Spannweite zwischen 1% und 3%.

¹⁰⁹ Im Jahr 1998 wurden 50% der ökologisch produzierten Milch und 34% des Öko-Rindfleisches als konventionelle Produkte ohne Preisauflschlag und Qualitätskennzeichnung vermarktet (Wendt et al. 1999, S. 38f).

ward/Flemming/Vogtmann 1998; Heintze 2002). Damit ist auch eine zunehmende Beanspruchung des Flugtransports für Biolebensmittel zu erwarten (Demmeler 2003, S. 359). Dem gegenüber werden von Villiger et al. (2000, S. 77) die Reorientierung der Konsumenten an traditionellen und regionalen Werten als Gegenteil zur Globalisierung für den Bio-Handel interpretiert. Diese regionalen Lösungen sind für Schritte zur Nachhaltigkeit die günstigsten Varianten, wie verschiedene Studien belegen (Gebhardt et al. 2003; NABU/DVL 2003; Demmeler 2003). Das Nachfrageverhalten der neuen „Bio-Massenmarkt“-Verbraucher hingegen zeigt die Tendenz hin zu mehr Bequemlichkeit. Convenience, Tiefkühlware, Feinkost und Genussmittel sind die Warengruppen, die im Trend liegen (BNN 2002). Außerdem wächst der Wunsch der Verbraucher, auch außerhalb der Saison viele Lebensmittel in ökologischer Qualität zu erwerben. Damit stoßen die Handelsunternehmen an die Grenzen des ökologisch Sinnvollen, dem viele - inklusive der Bio-Großhändler - nachgeben (Leitner 2003, S. 12; Heintze 2002).

Der uneinheitlich organisierte Markt für Biolebensmittel und die Art der Vermarktung gelten nach wie vor als die Haupthemmnisse für die weitere Entwicklung dieses Ökomarktes in Deutschland (Hamm 2001a). Häufig spielt ein nach wie vor fehlender Informationsfluss zwischen den Produzenten und den Akteuren auf der Vermarktungsseite eine ebenso große hemmende Rolle wie die geringe Bereitschaft der Handelsketten, mit regionalen Erzeugergemeinschaften zusammenzuarbeiten (Reuter 2002, S. 5; Schulz 2003). Aber auch die erreichten Kapazitätsgrenzen bestehender Bio-Betriebe erschweren die Ausweitung des regionalen Marktes in Deutschland. Für eine Kapazitätsausdehnung verfügen die bestehenden Betriebe häufig nicht über die notwendigen finanziellen Mittel. Und da der internationale Markt bisher die Nachfrage nach Biolebensmitteln decken kann, besteht auch meist nicht das Investitionsinteresse, weitere regionale Absatzkanäle aufzubauen (Reuter 2002, S. 5). So hat sich der Markt in den vergangenen Jahren räumlich gesehen dynamisiert. Dabei hat die Region beim Bio-Handel insgesamt als Herkunfts- und Vermarktungsraum an Bedeutung verloren (Demmeler 2003, S. 357).

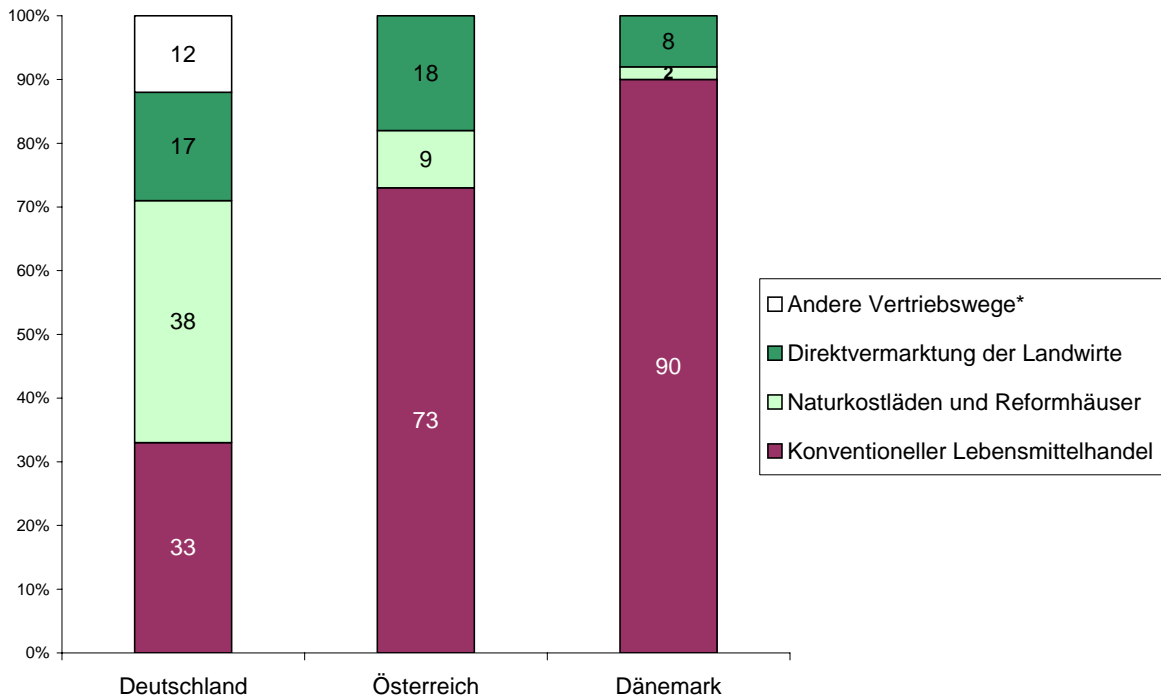
Vertriebskanäle zum Endverbraucher im Biolebensmittelhandel

Nur wenn auch im konventionellen Lebensmitteleinzelhandel ein breites Angebot an Biolebensmitteln vorhanden ist, das die Verbraucher erreichen kann, haben Naturkostwaren eine Chance, sich langfristig am Markt durchzusetzen, so die Erkenntnisse in der Studie von Hamm (2001). Auch die SÖL (2003a) stellt fest, dass in denjenigen Ländern, in denen der größte Teil der Biolebensmittel über die konventionellen Supermärkte verkauft wird, auch die Nachfrage nach Biolebensmitteln im europäischen Vergleich am höchsten ist.

In den meisten europäischen Ländern sind es mehrere Vertriebskanäle, die gewählt werden, um die ökologisch erzeugten Lebensmittel an den Endverbraucher zu verteilen. Supermärkte, Naturkostläden bzw. Health food stores, Wochenmärkte, Hofläden oder Abo-Kisten stehen alternativ für die Versorgung der Verbraucher zur Verfügung (vgl. Abbildung 5-8). Dabei nimmt der Distributionskanal über die Supermärkte und Discounter europaweit einen immer größeren Stellenwert ein (ZMP 2002). In Deutschland erfolgt die Vermarktung von Biolebensmitteln nach wie vor überwiegend in der historisch gewachsenen Vertriebsschiene des Fachhandels. 38% der verkauften ökologischen Lebensmittel werden über ca. 2.500 Naturkostläden (BNN 2002, S. 5) und ca. 2.500 Reformhäuser¹¹⁰ vertrieben. Im internationalen Vergleich nimmt dieser Vertriebskanal, der sich alleine auf Öko- und Reformprodukte spezialisiert hat, eine Sonderstellung ein. In Dänemark beispielsweise, in dem Land mit dem größten Pro-Kopf Verbrauch an Biolebensmitteln in Europa, werden 90% aller Biolebensmittel über den konventionellen Einzelhandel vertrieben. Der konventionelle Lebensmitteleinzelhandel in Deutschland hingegen verkauft mengenmäßig gerade ein Drittel der nachgefragten Ökoprodukte (Hamm/Michelsen 2000), in den letzten Jahren allerdings mit steigender Tendenz. Inzwischen haben der konventionelle

¹¹⁰ Obwohl in der statistischen Erfassung Naturkosthandel und Reformhäuser meist zusammengefasst werden, betonen Vertreter beider Branchen ihr eigenständiges Profil, das eine Annäherung gegenwärtig weder vorstellbar noch wünschenswert mache (Synergie 2003, S. 15).

Einzelhandel und die Naturkostbranche in Deutschland fast gleiche Umsatzanteile (Schmanke 2003; GfK 2003). Hierzu haben immer mehr Supermarktketten eigene Ökolinien eingeführt, z.B. REWE mit „Füllhorn“ oder Metro mit „Grünes Land“. Neben der Imageaufwertung geht es bei der Einführung eigener Ökohandelsmarken darum, Distributionsengpässe mit kleineren Agrarproduzenten zu vermeiden (Bodenstein/Spiller 2001, S. 191) und mit günstigeren Preisen den Verbraucherwünschen nach Qualität und angemessenen Preisen gerecht zu werden (ta-akademie 2000, S. 28).



Legende: * Andere Vertriebswege: Metzger, Bäcker, Drogeriemärkte, Tankstellen, Kioske und Versand

(Quelle: Hamm/ Michelsen 2000; SÖL 2001b; Freyer 2002)

Abbildung 5-8: Anteil der Absatzwege für Biolebensmittel im Ländervergleich (2000)

Als größte Herausforderung des Bio-Fachhandels (Synergie 2003) gilt es nun, eine geeignete Strategie zu finden, um sich gegenüber der zunehmenden Konkurrenz des konventionellen Einzelhandels im Biolebensmittelbereich, aber auch gegenüber der Konkurrenz aus den eigenen Reihen, zu positionieren, die sich in den letzten Jahren durch die boomenden Bio-Supermärkte (2004: ca. 100 Betriebe) mit immer neuen Niederlassungen und zunehmenden Verkaufsflächen etabliert haben und den Verbrauchern ein stark diversifiziertes und häufig auch preisgünstigeres ökologisches Produktangebot anbieten¹¹¹ (NABU/DVL 2003, S. 5). Der Umsatz im Naturkost-Fachhandel wird sich aufgrund des starken prognostizierten Wachstums im gesamten Biolebensmittelmarkts (Synergie 2002) in den nächsten Jahren voraussichtlich weiter erhöhen¹¹² trotz zunehmender Konkurrenzsituation und damit verbundener rückläufiger Marktanteile.

Verbraucherpreise von Biolebensmittel

Die Preise für ökologische Erzeugnisse liegen nach wie vor über denen von konventionell erzeugten Produkten. Dafür werden zum Teil die niedrigeren Ertragsmengen im ökologischen Landbau, aber

¹¹¹ Dokumentation über den Erfolg der Biosupermarktkette *Basic* in Schweisfurth (2001), die auf gute und preiswerte ökologische Lebensmittel, ein gut sortiertes Sortiment, sowie Glaubwürdigkeit und vor allem Einkaufsspaß setzt.

¹¹² Nach den Aussagen von Synergie (2002, S. 7) wird sich der Umsatz von Biolebensmitteln bis ins Jahr 2005 verdoppeln.

auch das höhere Anbaurisiko, die höhere Arbeitsintensität durch den Verzicht auf chemische Hilfsmittel sowie die geringere Umschlagsgeschwindigkeit bei der Vermarktung von Bio-Produkten verantwortlich gemacht (Ökolandbau.de 2003). Je nach Produktart gibt es deutliche Unterschiede in den Preisabständen (vgl. Tabelle 5-2).

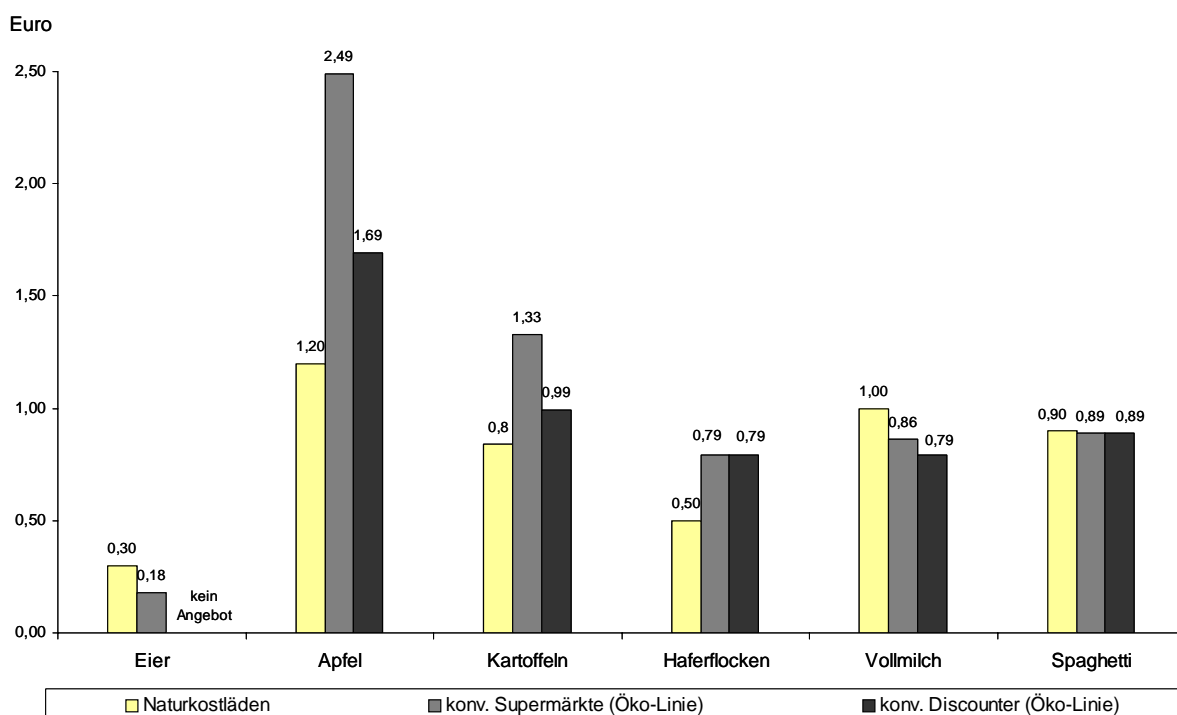
Tabelle 5-2: Preisauflschläge für Biolebensmittel (Auswahl)

Artikel <i>Eigenschaften</i>	Eier <i>1 Stück</i>	Äpfel <i>1 kg</i>	Kartoffeln <i>1kg</i>	Vollmilch <i>1 Liter, 3,5 %, Pfandflasche</i>	Warenkorb <i>Summe aller Artikel (ohne Eier)</i>
Preisauflschlag ökologischer Produkte ¹⁾	69%	85%	181%	19%	79%

Legende: ¹⁾ Vergleich zwischen Standard-Produkten ökologischer und konventioneller Lebensmittelhändler im Jahr 2002

(Quelle: Eigene Berechnung anhand der Preisdaten für konventionelle Lebensmittel (ZMP 2002) und für Biolebensmittel (Farsang 2003))

Für Bio-Milch in Pfandflaschen beispielsweise liegt der durchschnittliche Preisauflschlag im Jahr 2002 bei etwa 19%. Bei Bio-Eiern, sofern sie aus Freilandhaltung bezogen werden, und ebenso bei Bio-Äpfeln werden Preisauflschläge von 70% bis 80% für die Bioqualität festgestellt. Bei manchen Agrarprodukten, insbesondere bei Bio-Kartoffeln, liegen die Preise selbst während der Erntesaison mehr als 180% über den durchschnittlichen Marktpreisen der konventionellen Erzeugung (ZMP 2002). Für einen Warenkorb der in Tabelle 5-2 aufgeführten Biolebensmittel müssen die Verbraucher einen durchschnittlichen Preisauflschlag von fast 80% gegenüber der konventionellen Qualität zahlen.



(Quelle: Eigene Berechnung anhand der Daten von Farsang (2003): Erhebungszeitpunkt Herbst 2002)

Abbildung 5-9: Preisvergleich für Biolebensmittel nach Vertriebswegen

In Deutschland herrscht generell ein hohes Preisniveau für Biolebensmittel. Diese Hochpreispolitik betrifft nicht nur die traditionellen Absatzkanäle in den Naturkostläden, sondern auch im konventionellen Lebensmitteleinzelhandel ist ein solches Vorgehen zu beobachten (Spiller 2002). Auch die Ergebnisse einer regionalen Vergleichsstudie über die Marktpreise einiger ausgewählter Biolebensmittel

(Farsang 2003) verdeutlichen, dass Biolebensmittel im Naturkost-Fachhandel nicht zwangsläufig teurer sind als im konventionellen Einzelhandel¹¹³ (vgl. Abbildung 5-9). Spiller (2002, S. 191) folgert aus dieser Beobachtung, dass der konventionelle Einzelhandel versucht Biolebensmittel als hochpreisige Handelsmarken, so genannte „Premium“-Marken, aufzubauen. Billigere Biolebensmittel als in den Supermärkten findet der Verbraucher bei Discontnern (wie Aldi und Lidl), deren Sortiment aber meist auf das weniger mit Risiken behaftete Trockensegment begrenzt ist.

Sortimentsangebot an Biolebensmitteln

Das Sortiment an ökologischen Produkten, das im konventionellen Lebensmitteleinzelhandel angeboten wird, lehnt sich in Breite und Tiefe immer mehr der Auswahl in den Naturkostläden an (ZMP/CMA 2001; Synergie 2002). Insgesamt haben rund 43% der konventionellen Unternehmen und Handelsfilialen im Jahr 2000 Biolebensmittel gelistet. Meistens ist dies bei den großflächigen Betriebsformen der Fall, mit Ausnahme der Discounter (Spiller 2002). Im Zuge des zunehmenden Konkurrenzdrucks hat sich dies etwas geändert und Discounter wie Aldi, Netto und Norma wagen seit dem Jahr 2001 erste Schritte in den Ökomarkt (Ökolandbau.de 2003b). Trotzdem ist bei fast allen konventionellen Händlern noch ein eingeschränktes Warenangebot an Biolebensmitteln festzustellen im Vergleich zu den Möglichkeiten der Naturkostbranche. Fleisch und Tiefkühlkost in Bio-Qualität sind im konventionellen Handel kaum erhältlich, der Sortimentsschwerpunkt liegt hier meist bei den unproblematischen Trockenwaren. Die Zahl der gelisteten Artikel liegt bei den großen deutschen Handelsunternehmen wie Rewe, Edeka oder Metro bei etwa durchschnittlich 250 Bio-Artikeln (NABU/DVL 2003, S. 9), angesichts des Warenangebots von bis zu 25.000 gelisteten Artikeln im Supermarkt nur eine unbedeutende Zahl. Der Umsatzanteil von Biolebensmitteln bezogen auf das Gesamtportfolio im konventionellen Handel wird daher deutlich unter 2%¹¹⁴ geschätzt (Spiller 2002; NABU/DVL 2003).

Über die Auswahl sowie die Qualität der Waren in einem Naturkost-Fachgeschäft gibt es Vorgaben (BNN-Sortimentsrichtlinien), die der Bundesverband für Naturkost und Naturwaren (BNN) regelt. Dabei bilden die Grundsätze einer vollwertigen Ernährung die Grundlage für die Auswahl an Lebensmitteln, die als „Naturkost“ das Sortiment im Fachhandel bilden sollen. Neben der Bevorzugung von überwiegend pflanzlichen, gering verarbeiteten sowie gentechnik- und zusatzstofffreien Lebensmitteln aus der Region und Saison, die aus kontrolliert biologischem Anbau möglichst unverpackt an den Verbraucher gehen sollen, beinhalten diese Grundsätze auch den Ansatz, dass die Verbraucher Lebensmittel als unerhitzte Frischkost verzehren und möglichst auf tierische Lebensmittel verzichten sollen. Folglich umfasst das Sortiment eines Naturkostladens in Deutschland mindestens Brot und Backwaren, Obst und Gemüse sowie Getreideprodukte, außerdem Milchprodukte, Nüsse, Hülsenfrüchte und Keimseen. Dabei sollen die Getreideprodukte aus Vollkorn sein und als Süßungsmittel Honig angeboten werden (BNN 1999, S. 6).

Beim tatsächlichen Angebot im ökologischen Fachhandel ist allerdings inzwischen eine Ausweitung dieser Sortimentsrichtlinien zu beobachten (Synergie 2003, S. 7). Die Anbieter von Naturkost beschränken sich nicht mehr dogmatisch alleine auf Vollkornprodukte, sondern auch stark verarbeitete Produkte und Lebensmittel werden dem Verbraucher angeboten. Ebenfalls finden Fertiggerichte und Tiefkühlprodukte Einzug in das Naturkost-Sortiment (Synergie 2002, S. 6) und liegen bei den Verbrauchern voll im Trend (BioFach 2003). Auch bei den Produkten aus der Saison sind Veränderungen feststellbar. Diese kommen jahreszeitlich immer früher in die Naturkostläden und stammen daher häufig nicht mehr aus der Region. Die Transportwege verlängern sich. Längere Transportwege bedeuten auch mehr Lagerhaltung sowie einen steigenden Ressourcenverbrauch, der auch auf die bei der Lagerung notwendigen Kühlsysteme zurückzuführen ist (Demmeler 2003, S. 8). Auch der

¹¹³ Für den jeweiligen Vertriebsweg wurde das billigste Erzeugnis pro Produktvariante verglichen.

¹¹⁴ Der Vorreiter konventioneller Unternehmen im Ökolebensmittelhandel Tegut listet nach einer Erhebung von NABU/DVL (2003, S. 10) ca. 1.200 Bio-Artikel und erreicht mit diesem umfangreichen Biosortiment als Spitzenreiter unter den Handelsunternehmen einen Umsatzanteil von etwa 10%.

notwendige Verpackungsaufwand wird immer größer. Neben den Transportverpackungen betrifft dies auch die Verkaufsverpackungen. Die früher im Naturkosthandel üblichen Mehrwegverpackungen vieler Produkte (Aufstriche, Honig, Essig u.a.) im Pfandsystem gibt es seit dem Jahr 2001 nicht mehr (o.V. 2001a). Das System wurde mangels quantitativ ausreichender Pfandglasrückgabe durch die Kunden und daher zu geringer wirtschaftlicher Tragfähigkeit eingestellt.






Transparenz und Vertrauen durch ökologische Produktkennzeichen

Dem Streben der Verbraucher nach Sicherheit und dem Wunsch nach gesunden Nahrungsmitteln (takademie 2000) steht eine große Verunsicherung über die tatsächliche Qualität der Lebensmittel gegenüber, die zum einen durch die vielen Skandale der letzten Jahre geschürt wurde und zum anderen grundsätzlich in der Entfremdung der Menschen moderner Industrienationen von Erzeugung und Verarbeitung ihrer Lebensmittel wurzelt. Mit dem Verlust der Kenntnisse über die Erzeugungsprozesse geht eine große Unsicherheit der Menschen einher (Bruhn 2002a, S. 62). Die Qualität von Lebensmitteln muss daher immer - außer vielleicht durch den Bio-Produzenten, der auf extern produzierte Vorprodukte wie Futtermittel verzichtet - unter unvollständigem Wissen bewertet werden. Selbst durch den Umgang mit den Produkten oder deren Verzehr kann diese Unvollständigkeit des Wissens nicht beeinflusst werden. Denn die Qualität von Lebensmitteln, soweit es die Belastung mit Schadstoffen oder deren Vitalität aber nicht deren ästhetisches Äußere betrifft, ist über die Sinne der Menschen nicht erfahrbare. Die Bewertung der ökologischen Qualität von Lebensmitteln unterliegt daher im unmittelbaren Erfahrungsbereich der Verbraucher alleine ihrem Vertrauen (Akerlof 1970; Nelson 1974). Mittels verschiedener Indikatoren wie Preis, Marke, Einkaufsstätte, Testergebnissen oder Produktkennzeichnungen versuchen die Verbraucher den Vertrauensverlust und ihre Unsicherheit zu überwinden, um zu einer sie zufrieden stellenden Kaufentscheidung zu gelangen. Produktkennzeichnungen in Form von Handelsmarken und Gütezeichen ersetzen oftmals als Schlüsselinformationen die Detailauseinandersetzung mit der Produktvielfalt und stellen damit eine wichtige Form der Verbraucherinformation dar. Gleichzeitig existiert im Lebensmittelsektor eine Vielfalt ökologischer Produktkennzeichnungen, von denen nur ein kleiner Teil in Tabelle 5-3 aufgezeigt wird.

Bereits im Dezember 1999 hatte die EU-Kommission mit der so genannten „EG-Bio-Verordnung“ 2092/91 eine einheitliche Regelung für Biolebensmittel eingeführt. Aufgrund dieser Verordnung dürfen Begriffe wie „Bio“, „Natur“ und „Öko“ im Lebensmittelbereich nur dann verwendet werden, wenn die so bezeichneten Produkte den in der Verordnung festgelegten Kriterien entsprechend erzeugt wurden. Einige Länder verfügen auch über eine eigene gesetzliche Regelung sowie ein entsprechendes staatliches Bio-Siegel. Diese Zeichen genießen bei den Verbrauchern hohes Vertrauen und unterstützen z.B. in Dänemark und Österreich den länderspezifischen Bioboom (SÖL 2002; Hamm/Gronefeld 2002). Auch in Deutschland gibt es seit Herbst 2001 ein staatliches Bio-Siegel. Dieses orientiert sich vollständig an den Kriterien der EG-Bio-Verordnung und visualisiert diese damit als transparenzförderndes Zeichen. Mittels einer bundesweiten Werbekampagne wurde das Siegel in Deutschland eingeführt¹¹⁵.

¹¹⁵ Längst existieren in Deutschland mehrere Bio-Landbauverbände – z.B. Demeter oder Bioland –, die mit eigenen Labels und Verbandszeichen für ihre Produktqualität werben. Deren Kriterien für den Anbau und die Verarbeitung von Biolebensmitteln gehen weit über die Vorgaben der EG-Bio-Verordnung hinaus. Um der Label-Vielfalt ein Ende zu setzen und ökologische Lebensmittel eindeutig identifizierbar zu machen, sollte bereits im Jahr 1999 durch die AGÖL (Arbeitsgemeinschaft ökologischer Landbau) ein einheitliches Kennzeichen („Ökoprüfzeichen“) ins Leben gerufen werden. Dieses Bemühen scheiterte aber unter anderem in Folge des Austritts einiger Anbauverbände, die eine Verwässerung ihrer eigenen hohen Kriterien gefährdet sahen (Bruhn 2002a, S. 58). Auch das Vergabeverfahren, das eine Bevorzugung deutscher gegenüber ausländischer Waren vorsah, wurde als praxisfremd und kostenintensiv angesehen (Bruhn 2002a, S. 58).

Tabelle 5-3: Kategorien und Glaubwürdigkeit von ökologischen Produktkennzeichen (Auswahl) im Lebensmittelbereich

<p>Staatliches Umweltzeichen</p>	 <p>k.A./ <i>empfehlenswert</i></p>	 <p>EU-Label k.A. / <i>empfehlenswert</i></p>
<p>Verbandszeichen</p>	 <p><i>hoch</i> / <i>empfehlenswert</i></p>	 <p><i>hoch</i> / <i>empfehlenswert</i></p>
<p>Markenzeichen</p>	 <p><i>mittel</i> / <i>empfehlenswert</i></p>	 <p>k. A. / <i>empfehlenswert</i></p>
<p>Gütezeichen</p>	 <p>Bioblatt der Reformhäuser k.A. / <i>empfehlenswert</i></p>	
<p>Sozialzeichen ¹⁾</p>	 <p><i>mittel</i> / <i>empfehlenswert</i></p>	

Legende: Einschätzung des ökologischen Anspruchs der Produktkennzeichen in *hoch*, *mittel*, *niedrig* nach IÖW (Scholl 1999). Als Vergleich sowie bei fehlender Bewertung durch das IÖW werden die aktuellen Bewertungen (Die VerbraucherInitiative 2004) hinter dem Schrägstrich herangezogen.
 k. A.= keine Angaben
¹⁾ Bewertung bezieht sich ausschließlich auf den sozialen Aspekt des Zeichens

Bezogen auf die an Erzeugern und Verarbeitern vergebenen Kennzeichnungen hat das staatliche Biosiegel in Deutschland eine hohe Erfolgsquote (Ökolandbau.de 2003). Die Förderung von Transparenz durch das deutsche Bio-Siegel wird jedoch von einigen (z.B. Busse et al. 2003) angezweifelt. Durch den fehlenden Länderverweis auf dem Zeichen werden die hohen Standards der Ökolandbauverbände in Deutschland mit dem niedrigeren EU-Standard in der Wahrnehmung der Verbraucher egalisiert, lautet die Kritik. Dem Bemühen um Regionalisierung stehe der wahrgenommene Qualitätsanstieg von Importware entgegen. Das Nachfrageverhalten der Verbraucher werde daher von staatlicher Seite durch eine undifferenzierte Imageaufwertung von Importware mit Bio-Siegel in die Irre geführt. Dieser grundsätzlich berechtigte Einwand wird von der Praxis entkräftet: Bisher wurde nur ein geringer Anteil (6% aller Vergaben an Unternehmen) an ausländische Unternehmen vergeben (Ökolandbau.de 2003).

Um den Verbrauchern verlässliche Aussagen über Qualität und Glaubwürdigkeit von Biolebensmitteln weit über das staatliche Bio-Siegel hinaus machen zu können, wurde im Sommer 2002 von den Vertretern der deutschen Bio-Landbauverbände sowie der ökologischen Lebensmittelverarbeitung und des Handels mit dem „Bund der Ökologischen Lebensmittelwirtschaft“ (BÖLW) ein weiterer Dachverband gegründet, der das Ziel verfolgt, entlang der gesamten Wertschöpfungskette einheitliche Qualitätsstandards für Biolebensmitteln zu sichern (Naturland 2002).

Licht und Schatten der Eroberung des Massenmarktes

Die Anzahl der Bio-Käufer in Deutschland ist in den vergangenen Jahren stetig gestiegen. Über 70% der Menschen in Deutschland haben bereits einmal Biolebensmittel erworben (Bruhn 2002b, S. 16). Dabei gibt es unter den Ökokäufern unterschiedlichste Intensitäten des Nachfrageverhaltens, das vom

einmaligen Spontaneinkauf bis hin zum regelmäßigen und intensiven Biolebensmittelkauf reicht und auch hybride Strukturen, des „sowohl als auch“ aufweist (Villiger et al. 2000).

Vor allem Obst und nach den BSE-Skandalen auch sprunghaft Fleischwaren erfahren als Produktgruppen wachsende Nachfrage. Kontrolliert biologisch angebaute Lebensmittel sind im Vergleich zu konventionell erzeugten Lebensmitteln mit geringeren ökologischen Belastungen verbunden, wie inzwischen viele Studien belegen (z.B. Jungbluth 2000; Demmeler 2003; Gebhardt et al. 2003). Aufgrund des Verzichts von mineralischem Dünger in der biologischen Wirtschaftsweise sind beispielsweise Kohlendioxid - Emissionen und Distickstoffoxid - Emissionen geringer als bei einer konventionellen Anbauweise. Die Herstellung von mineralischem Dünger, Pestiziden sowie von Futtermitteln gilt als besonders energieintensive und folglich klimarelevante Vorleistung der konventionellen Lebensmittelproduktion. Mineralischer Dünger ist auch bei der Eutrophierung eine ausschlaggebende Größe. Rogge/Weber (2003, S. 154) berechnen daher Vermeidungspotenziale von 10% des Treibhauspotenzials, 26% des Eutrophierungspotenzials sowie etwa 8% des kumulierten Energieaufwands durch eine biologische Anbauweise. Die zunächst von Rogge/Weber (2003) festgestellten Unterschiede zwischen den beiden Anbaumethoden sind nur wenig ausgeprägt. Wird die Nachfrage der Verbraucher nach Biolebensmitteln hingegen mit einem nachhaltigen Ernährungsstil gekoppelt, erhöht sich das Vermeidungspotenzial erheblich. Der eingeschränkte Fleischkonsum (Suffizienz-Strategie) reduziert die besonders hohen Methanbelastungen, die mit der Fleischproduktion verbunden sind. Die Vermeidungspotenziale der Eutrophierung steigen bei einer ovo-lacto-vegetarischen Ernährung auf 46%. Die regionale Orientierung beim Kauf von Biolebensmitteln (Effizienz-Strategie) reduziert den Transport von Lebensmittel und damit etwa 25% des Treibhauspotenzials gegenüber der alleinigen Berücksichtigung der biologischen Anbaumethode (Rogge/Weber 2003, S. 156). Die Entwicklung hin zu mehr ökologisch bewirtschafteten Anbauflächen und zu mehr Nachfrage der Verbraucher nach Biolebensmitteln ist ein Ziel, das gerade aus Sicht der ökonomischen und ökologischen Dimension von Nachhaltigkeit wünschenswert erscheint und dessen Umsetzung absehbar ist (BioFach 2004). Die oben beispielhaft aufgeführten Veränderungen des Verbraucherverhaltens haben für die Umwelt aber noch viel größere Entlastungseffekte.

Die positiven ökologischen Effekte, die noch vor einigen Jahren für die Bio-Branche als Ganzes und für deren Produkte festgestellt wurden, bleiben nicht unverändert, wenn sie von der Ökonische in den Massenmarkt transportiert werden. Mehr Großunternehmen befinden sich am Markt. Deren Produktionsweisen und damit auch Qualität der Produkte passen sich den Marktgegebenheiten und quantitativem Mengenwachstum an (vgl. Kapitel 3). Mit der Kommerzialisierung und der Tendenz zum Massenkonsum im Bereich der Biolebensmittel halten Qualitätsprobleme Einzug. Die vorangegangenen Darstellungen haben entsprechende Entwicklungen aufgezeigt, die Schattenseite der Diffusion. Nicht jedes Produkt im Naturkostladen ist mehr unbedingt aus der Saison oder aus der Region. Einzelne Produktvarianten werden im Sinne einer Vollwerternährung unglaubwürdiger, die Produktionsweise und die Distribution werden aufgrund der Zentralisierung über Bio-Großhändler oder der Nutzung konventioneller Vertriebsstrukturen anfälliger für Störungen und Skandale. Energieaufwand und Ressourcenverbrauch steigen im ökologischen Massenmarkt an. Mehr Komfort und Bequemlichkeit für den Verbraucher zieht ein (BioFach 2002). Die ökologische Esskultur weicht auf. Öko-Fastfood, Produkte aus Weißmehl und weißem Ökozucker stehen auf den attraktivsten Plätzen selbst im Regal der Naturkostanbieter (o.V. 2001b). Die Tendenz ist unübersehbar. Es stellt sich an dieser Stelle ein Bedarf nach Studien ein, die im Zusammenhang mit der Diffusion der Biolebensmittel in den Massenmarkt im Lebensmittelmarkt die ökologischen Effekte quantifizieren¹¹⁶. Neben der Veränderung der Produktqualität ist die Lebensmittelverarbeitung bisher weitestgehend unbeachtet geblieben. Wie lange eine weitere Entwicklung in Richtung ökologischer Massenvermarktung mit den einhergehenden Qualitätsveränderungen (vgl. auch Villiger et al. 2000, S. 36) noch den Zielen einer nachhaltigen

¹¹⁶ Im Hinblick auf die Entwicklung in der Naturwaren und –kostbranche nimmt sich auch die BioFach 2004 als weltgrößte Leitmesse für Naturkostwaren schwerpunktmäßig dem dringenden Thema Qualität von Bioprodukten an (BioFach 2003).

Entwicklung in der ökologischen Dimension gerecht bleibt, ist daher offen. Bereits heute lassen sich im Biolebensmittelmarkt folgende Entwicklungen zusammengefasst feststellen:

- Zunehmende Internationalisierung des Warenverkehrs (Globaler Bio-Markt) und damit zunehmende Transportentfernungen;
- Zunehmende Überproduktionen auch im deutschen Ökolandbau;
- Verlust der Dominanz des regionalen Markts in der Erzeugung und Verteilung von Biolebensmitteln;
- Anstieg des Umfangs an Transportverpackungen durch Zunahme der Transportentfernungen und Lagerzeiten;
- Anstieg der Verkaufsverpackungen nach Scheitern von Mehrwegsystemen und Reduzierung des Lose-Verkaufs;
- Steigende Verarbeitungstiefe der Erzeugnisse;
- Zunehmender Ressourcenverbrauch durch Transport, Lagerung und Convenience-Produkte;
- Qualitätseinbußen aufgrund zunehmenden Preisdrucks und internationaler Konkurrenz;
- Störungsanfälliger Qualitätssicherung aufgrund zentraler und überregionaler Distribution;
- Höhere Transparenz über Bio-Qualität unter den Verbrauchern durch das staatliche Biosiegel auf zunehmend niedrigerem Qualitätsniveau.

5.3.2 Der Markt für Naturbekleidung

Ende der 1980er Jahre ist deutlich geworden, dass auch die Herstellung von Textilien und Bekleidung zu erheblichen Umweltbelastungen führt (UBA 1997a). Die hieraus entstandene Verunsicherung der Konsumenten brachte Anfang der 1990er Jahre einen kurzzeitigen Boom von Ökotextilien mit sich. Die Ökomode entstand. Einige Jahre später jedoch fanden diese Produkte trotz entsprechender Werbekampagnen der großen Handelshäuser kaum noch Nachfrage. Etwa die Hälfte von ehemals 500 Ökobekleidungsgeschäften in Deutschland musste schließen (Scholl/Ertel 1998, 31ff). Die wirtschaftlichen Schwierigkeiten erreichten auch die größten ökologischen Versandhäuser wie beispielsweise Panda Versand oder Hess Naturtextilien¹¹⁷. Im Jahr 2001 meldeten die Ökoversender Waschbär Umweltversand, Alb Natur sowie Living Crafts Insolvenz an. War die Naturmode nur eine kurzlebige Modeerscheinung? Im Rahmen einer Expertenbefragung des Wuppertalinstituts aus dem Jahr 1999 (Kristof 1999a, S. 6f) werden - im Gegensatz zum Biolebensmittelsektor und der Ökobaubranche - dem Bedürfnisfeld „ganzheitliche Gesundheit/Kleidung“ in Deutschland die geringsten Chancen am Markt eingeräumt. Der zukünftige Marktanteil im Jahr 2010 wird hier im Bereich von 5% - 15% angesiedelt¹¹⁸. Der Markt der Naturmode hegt ein Nischendasein. Insgesamt bewegt sich der Anteil von Naturtextilien derzeit unter 1% des Gesamtumsatzvolumens im Textilmarkt¹¹⁹ (Klemisch 2001).

Als Ökotextilien bzw. Naturtextilien werden mangels einheitlich anerkannter Definition von Bauer et al. (2000, S. 13) solche Kleidungsstücke bezeichnet, die weitestgehend aus unbelasteten Naturmaterialien bestehen und die mit Hilfe umweltfreundlicher Produktionsverfahren hergestellt werden. Villiger et al. (2001, S. 161) beziehen sich in ihren Ausführungen ebenfalls auf solche Textilien als „Ökotextilien“,

¹¹⁷ Hess Natur gilt als größter ökologischer Versender von Öko-Textilien. Der Einbruch in der Öko-Mode Ende der 1990er Jahre führte aber auch bei dem für sein aggressives Marketing bekannten Anbieter zu Umsatzproblemen. Knapp ein Drittel der Mitarbeiter wurden daraufhin entlassen. Kurz darauf wurde das Unternehmen an die Neckermann-Versand-AG verkauft (Fischer 2002a, S. 120). Mit der Einbindung von Neckermann in den KarstadtQuelle Konzern ist auch Hess Natur ein Tochterunternehmen des Handelsgiganten.

¹¹⁸ Dabei erzielt der naturkosmetische Bereich bereits heute einen Marktanteil von 5% (Kristof 1999a, S. 7).

¹¹⁹ Für den Öko-Textilienmarkt fehlt aber weitestgehend ein verlässliches Datenmaterial. Dieser Mangel, auf den in allen Ökobranchen verwiesen wird (z.B. Biolebensmittel in Kapitel 5.3.1), ist im Bekleidungsbereich durch die fehlende allgemein anerkannte Begriffsabgrenzung von „Öko-Textilien“ zusätzlich erschwert.

die humantoxikologisch unbedenklich, produktionsökologisch optimiert und außerdem aus Biofasern hergestellt werden.

Wie sich der Handel mit Ökobekleidung innerhalb der gegebenen Branchenstruktur und deren Besonderheiten positioniert, wird nachfolgend wiederum für die Punkte Produktion, Vertriebskanäle zum Endverbraucher, Preise und Sortiment sowie Produktkennzeichnungen dargestellt.

Textilproduktion¹²⁰ und Globalisierung

Die Textilproduktion gehört weltweit zu den wesentlichen Stoffströmen und größten Umweltverschmutzern (UBA 1997a). Die Umweltbelastungen verteilen sich entlang der textilen Kette auf eine Vielzahl von verursachenden Akteuren. Beginnend bei der Fasergewinnung verläuft die textile Kette über die Textilerzeugung, -veredelung und Konfektionierung weiter über den Handel der Textilien bis zum Gebrauch und der Entsorgung beim Verbraucher (Klemisch 2001, S. 16; Villiger et al. 2000, S. 141). Vor allem die Fasergewinnung und die Textilveredelung gehören zu den größten ökologischen Problemfeldern bei einer produktbezogenen Betrachtung¹²¹. Ein erheblicher Teil der Umweltbelastungen und des Umweltverbrauchs entfällt aber auch auf die Textilpflege und damit in den Handlungsbe-
reich der Verbraucher¹²².

Naturfasern werden in den vorangestellten „Definitionen“ von Ökotextilien favorisiert. Als Naturfasern werden alle pflanzlichen Fasern (z.B. Baumwolle, Leinen oder Hanf) und tierischen Fasern (z.B. Tierhaare oder Seide) zusammengefasst. Gemeinsam ist Naturfasern die Regenerationsfähigkeit, im Unterschied zu Synthese- bzw. Chemiefasern (z.B. Viskose bzw. Polyester)¹²³, die meist aus fossilen nicht-regenerativen Rohstoffen in chemisch aufwändigen Verfahren gewonnen werden. Generell kann aber nicht die eine oder andere Faser als ökologisch günstiger bzw. weniger günstiger bewertet werden (BTE 2000, S. 16; Voß 1997, S. 12; Verbraucherzentrale Bayern 1994). Hierfür müssen die Anbaumethoden und auch der Herstellungsprozess analysiert werden¹²⁴. Vor allem der Anbau von Baumwolle, der wichtigsten Faserpflanze mit einem Anteil von knapp 40% des Textilfaseranbaus im Jahr 1997 (Bayrisches Staatsministeriums 2000, S. 10), wird bspw. aufgrund des hohen Pestizideinsatzes, der mit dem Anbau in Monokulturen einhergeht, sowie dem enormen Wasserverbrauch als ökologisch sehr problematisch eingeschätzt. Dies steht im Gegensatz zur Produktion anderer Naturfasern, wie Hanf oder Leinen, die am Weltmarkt jedoch nur eine untergeordnete Rolle spielen. Der Anteil der Produktion von Baumwolle aus kontrolliert biologischem Anbau liegt weltweit bei nur etwa 1% (BUND 2004). Türkei, USA und Indien sind die führenden Länder im Anbau von Bio-Baumwolle. Neben den ökologischen Vorteilen des biologischen Anbaus von Biobaumwolle (z.B. Verzicht auf chemische Pflanzenbehandlungsmittel, an Standortbedingungen angepasste Anbaumethoden, Fruchtfolgen anstatt von Monokulturen, keine gentechnisch veränderten Pflanzen) werden manchmal auch ökonomische Aspekte bei den biologischen Anbaumethoden günstiger bewertet. Nach Darstellung von Trappe (2001, S. 7) liegen die Produktionskosten bei Baumwolle rund 1/3 niedriger als im

¹²⁰ Textilien werden überwiegend zur Produktion von Bekleidung eingesetzt (UBA 1997b), so dass die weiteren Produktionsbereiche wie Haushaltstextilien, Heimtextilien und technische Textilien im Folgenden nicht betrachtet werden.

¹²¹ So werden z.B. im konventionellen Baumwollanbau beträchtliche Mengen an Pestiziden und Düngemitteln eingesetzt, die sowohl zur Eutrophierung (Nährstoffbelastung) des Grund- und Oberflächenwassers führen als auch die Gesundheit der im Anbau Beschäftigten humantoxikologisch gefährden. Die Produktion von Chemiefasern ist u. a. mit Emissionen und Abwasserbelastung sowie der Belastung durch die Herstellung der benötigten Neben- oder Kuppelprodukte verbunden. Die Textilveredelungsindustrie gehört zu den abwasserintensivsten Branchen. Die hier verwendeten (Azo-)Farbstoffe und Pflegeausrüstungen (insbesondere Formaldehyd) belasten vor allem das Abwasser aber auch die Luft, verbrauchen viel Energie und wirken außerdem humantoxikologisch gefährdend (Villiger et al. 2000 S. 159f).

¹²² Neben den humantoxikologischen Wirkungen der Textilchemikalien auf den Verbraucher zählen hierzu der Eintrag dieser Stoffe nach dem Auswaschen ins Abwasser, der Einsatz von Wasch- und Reinigungsmitteln sowie der Energieeinsatz für Waschen, Trocknen und Bügeln (Villiger et al. 2000, S. 159; Klemisch 2001, S. 16).

¹²³ Synthese- bzw. Chemiefasern umfassen mehr als 50% des Welfasermarkts, inzwischen sogar mehr als die Baumwollproduktion (Bayrisches Staatsministerium 2000, S. 10).

¹²⁴ Die ökologisch optimierte Herstellung entlang der textilen Kette wird für Chemiefasern am Beispiel von Polyester im Rahmen des bmbf-Verbundprojekts EcoMTex betrachtet (Fischer/Wöhler 2001, S. 339).

konventionellen Anbau, staatliche Prämien führen zur weiteren Kostenentlastung der Produzenten. Dem widersprechen allerdings die Annahmen von Schneidewind (2003), der den Anbau von Bio-Baumwolle um 30% teurer einschätzt als die konventionelle Anbauweise.

Neben den ökologischen Problemen der konventionellen Textilproduktion sind hier wie in keiner anderen Branche die sozialen Probleme ein vordringliches Thema. Die Bekleidungsindustrie ist charakterisiert durch ihre Globalisierung, ca. 80% - 85% der in Deutschland verkauften Konfektionsware kommt aus ausländischer Produktion (UBA 1997b). Die seit Jahren anhaltende Standortverlagerung der europäischen Textilindustrie¹²⁵ verstärkt diesen Trend (Meyer 1998, S. 3). Zu den Hauptproduzenten zählen die Niedriglohnländer wie China und die Staaten Südostasiens sowie Mittelamerikas, deren Produktions- und Arbeitsbedingungen seit langem in der Kritik von Gewerkschaften und entwicklungspolitischen Nichtregierungsorganisationen stehen. So fordert die deutsche Clean Clothes Campaign die Einhaltung sozialer Mindeststandards, wie z.B. menschenwürdige Arbeitsbedingungen, die Wahrung gewerkschaftlicher Rechte, die Zahlung ausreichender Löhne und das Verbot von Kinderarbeit (Balzer 2000).

Für die Bereitstellung der Textilien im deutschen Handel legen diese Transportwege zurück, die nach Klemisch (2001, S. 20f) z.B. für ein T-Shirt 18.800 km¹²⁶ und für eine Jeans 19.000 km betragen. Ein hoher Energieverbrauch sowie Belastungen der Luft und des Klimas gehen damit einher (Villiger et al. 2000, S. 159). Das ökologische Problem der globalisierten Produktion wird auch deutlich an den Kosten zur Einhaltung der Umweltvorschriften. Während in der Bundesrepublik Deutschland 9,2 % der Gesamtkosten der Textilindustrie für Umweltstandards aufgebracht werden müssen, sind diese Kosten in den meisten Entwicklungsländern und in Ländern Mittel- und Osteuropas praktisch zu vernachlässigen (Klemisch 2001, S. 96).

Handel und nationale Vertriebskanäle

Mit einem jährlichen Pro-Kopf-Verbrauch von ca. 12 kg Bekleidung liegt die Bundesrepublik Deutschland neben den USA und der Schweiz weltweit an der Spitze¹²⁷ (BUND 2000). Vor allem mit Damenbekleidung erzielt der Einzelhandel einen großen Anteil seines Jahresumsatzes. Neben den Waren- und Kaufhäusern (13%) ist auch im konventionellen Modemarkt der Versandhandel (14%) für den Verkauf an den Konsumenten bedeutsam (BTE 2003).

Der Gesamtumsatz für Ökotextilien wird für das Jahr 1999 auf etwa 500 Mio. DM geschätzt (Klemisch 2001, S. 102). Damit liegt der Marktanteil am gesamten Bekleidungsmarkt in Deutschland unter 1% und dies trotz eines vorübergehenden enormen Booms in den 1990er Jahren. Der Handel von Naturtextilien ist überwiegend aufgeteilt unter

- den kleinen, auf Ökologie spezialisierten Händlern sowie
- dem Versandhandel.

Auf den Versandhandel entfällt Schätzungen zufolge (Bauer et al. 2000, S. 9) etwa die Hälfte des Umsatzes im Ökotextilienmarkts. Klemisch (2001, S. 102) ordnet die Hälfte des Marktanteils den kleinen Einzelhändlern sowie den Ökoversendern zu. Der konventionelle Bekleidungsfachhandel ist

¹²⁵ Neben internationalen Entwicklungen in der Textilindustrie wie Billigproduktion (Preisdumping) oder Gefängnisarbeit (Sozialdumping) sind auch die hohen Umweltauflagen bzw. Verbote von bestimmten Chemikalien in Deutschland bzw. der Europäischen Union und dem gleichzeitigen Aushebeln (Ökodumping) in Ländern der dritten Welt Gründe, auf die der Strukturwandel der Textilindustrie in Deutschland zurückgeführt wird (Klemisch 2001, S. 11).

¹²⁶ Die Weltreise eines T-Shirts wird von Klemisch (2001, S. 21) mit folgenden Stationen beschrieben: In den USA wird die Baumwolle angebaut, Spinnen, Weben und Veredeln erfolgen in Deutschland, Konfektionieren in Tunesien und zum Verkauf wird die Ware wieder zurück nach Deutschland transportiert. Wird das T-Shirt in Nigeria einer zweiten Verwertung zugeführt anstelle in Deutschland entsorgt zu werden, führt dies zu zusätzlichen 8.200 km Lebensweg. Insgesamt wird dann das T-Shirt sogar über 27.000 km rund um die ganze Welt bewegt.

¹²⁷ Im Jahr 1994 wurde der gesamte Pro-Kopf-Verbrauch an Textilfasern in Deutschland vom Gesamtverband der Textilindustrie (Klemisch 2001, S. 12) mit 26,1 kg um mehr als doppelt so hoch angegeben als derjenige alleine für Bekleidung.

an diesem Markt kaum beteiligt. Die Großen im Textileinzelhandel hingegen, wie das Versandhaus Quelle oder der Otto-Versand, sind mit ökologischen Textilien auf Erfolgskurs. Im zunehmenden Eigeninteresse der Bekleidungsindustrie in Deutschland steht anstatt des nur kurzlebigen Stylings von Naturmode wie Anfang der 1990er Jahre die Veränderung hin zu ökologisch anspruchsvollen Bekleidungsstücken (Klemisch 2001, S. 97). Hierbei zerfließen die Grenzen der Kriterien von „Ökokollektionen“, wie sie in dieser Begrifflichkeit den großen Versendern zugeordnet werden (z.B. Verbraucherzentrale Bayern 1994, S. 43), und von „Ökotextilien“, die meist von Herstellern und Händlern, die als Pionierunternehmen von Anfang an mit einer ökologischen Philosophie agieren, auf den Markt gebracht werden.

Verbraucherpreise von Ökotextilien

Kleidungsstücke aus ökologisch optimierter Herstellung gelten aus Sicht der Verbraucher als teuer (GfK 1999, S. 5ff). Tatsächlich ist diese Einschätzung berechtigt und resultiert aus der Produktion in geringen Stückzahlen (Faltin/Ohlendorf 1997) und dem Koordinierungsaufwand, um entlang aller Prozessstufen der textilen Kette die beteiligten Unternehmen auf ökologische Belange einzustimmen (Fischer/Wöhler 2001, S. 121). Für Schneidewind (2003) liegen die ökologisch begründeten Mehrkosten aber alleine in der Rohware. Der Anbau von Rohstoffen nach ökologischen und sozialen Standards ist teurer als konventionell angebaute Fasern. Für die Ökobaumwolle liegt der Preisaufschlag nach Voß (1997, S. 16) bei 100%. Schneidewind (2003) ermittelte hingegen einen Zuschlag von 30% für den Anbau von Bio-Baumwolle. Entlang der Wertschöpfungskette addieren sich dann die Kosten, letztlich liegt der Verkaufspreis von Ökotextilien nach Schneidewind (2003) um 15% - 50% höher als der Verkaufspreis für ein konventionelles Produkt. Über ein pragmatisch angelegtes Komplexitätsmanagement entlang der textilen Kette (Bündelung in der Erzeugung und Distribution) zeigte der Otto-Versand, dass der Preisaufschlag für Biobaumwolle hierdurch deutlich reduziert werden kann.

Für Ökobekleidung gibt es keinen Vergleich der durchschnittlichen Preisaufschläge verschiedener Artikel wie dies für Biolebensmittel im vorangegangenen Kapitel 5.4.1 anhand der Daten der ZMP gezeigt werden konnte. Neben den fehlenden zentralen Verbandstrukturen, die über die Preisentwicklungen im Bekleidungsmarkt die Daten sammeln, ist auch die modische Vielfalt von Bekleidung ein wesentliches Hindernis um überhaupt methodisch gerechtfertigte Vergleiche anstellen zu können. Um trotzdem einen Eindruck über die Preise für den Endverbraucher für Einzelartikel zu erhalten, wurde bei den bekannten konventionellen Versendern (Quelle, Otto, Neckermann) und einigen ökologischen Versandhäusern (Hess Natur, Maas Natur) für fünf verschiedene Basic-Produkte (Strümpfe, Wäsche, Shirt, Schlafanzug) im Sommer 2004 eine Online-Preisabfrage vorgenommen. Die genauen Produktanforderungen für diesen Vergleich sowie die einzelnen Preisaufschläge sind in Tabelle 5-4 aufgeführt. Hier werden zum einen Produkte mit unterschiedlicher Qualität verglichen: Ausgewiesene Öko-Produkte (Standardprodukte der Ökoversender) werden konventionellen Produkten (Standardprodukten der konventionellen Versender) gegenübergestellt und hieraus der Preisaufschlag für ökologische Produktqualität ermittelt. Zum anderen werden auch Preisunterschiede ökologischer Bekleidungsstücke, die aufgrund der Vertriebsschiene entstehen, ermittelt. Hierzu werden die Produkte konventioneller Versender herangezogen, die als deren „Ökolinie“ für den Kunden ersichtlich mit Ökologie oder Umweltaspekten verbunden werden können. Der Vergleich erfolgt dann wieder mit den Standardprodukten ökologischer Versandhäuser.

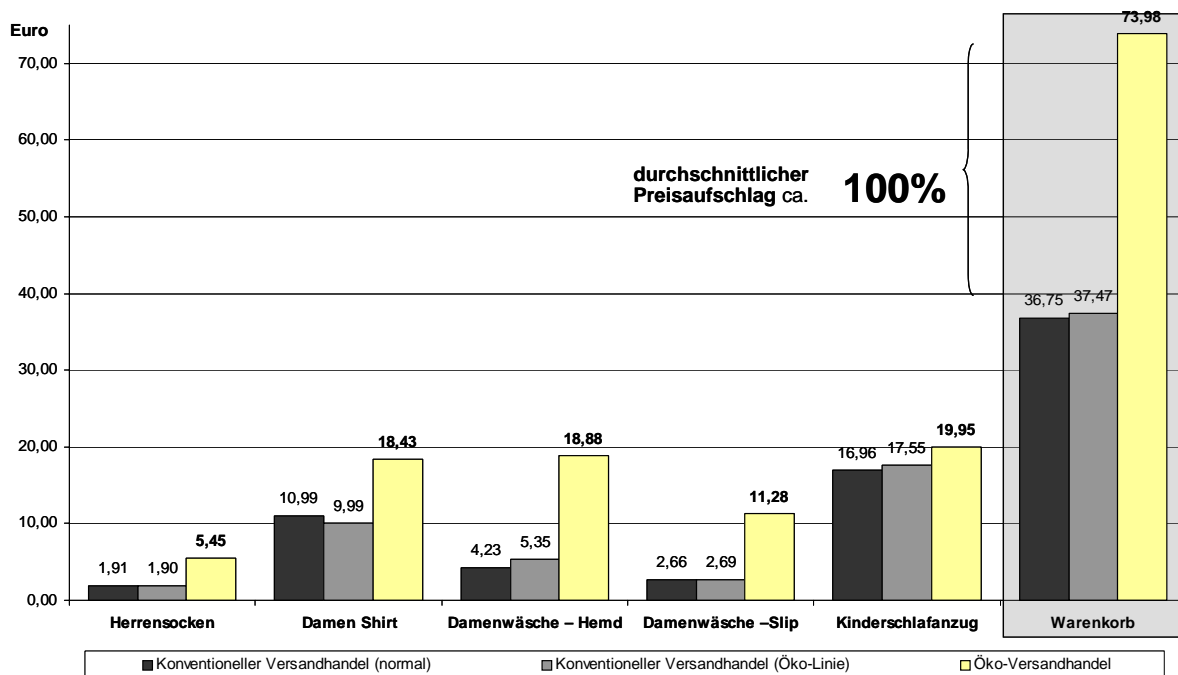
Tabelle 5-4: Preisauflschläge für Ökotextilien im Versandhandel (Auswahl)

Artikel <i>Eigenschaften</i>	Herrensocken <i>Gr.42, 100% Baumwolle, uni</i>	Damen Shirt <i>Kurzarm, Gr. 38, 100% Baumwolle, uni</i>	Damenwäsche – Hemd <i>Gr.38, 100% Baumwolle, uni</i>	Damenwäsche – Slip <i>Gr. 38, 100% Baumwolle, uni</i>	Kinderschlafanzug <i>2-teilig, Gr. 140, 100% Baumwolle, ohne Knöpfe, bedruckt</i>
Preisauflschlag ökologischer Produkte ¹⁾	185 %	68 %	346 %	324 %	18 %
Preisauflschlag ökologischer Vertriebswege ²⁾	187 %	84 %	253 %	320 %	14 %

Legende: ¹⁾ Vergleich zwischen Standard-Produkten ökologischer Versender und konventioneller Versender
²⁾ Vergleich zwischen Standard-Produkten ökologischer Versender und der Ökolinie von konventionellen Versendern

(Quelle: Eigene Internetrecherche, Stand 2004)

Die Preisauflschläge der hier betrachteten Öko-Artikel sind etwa doppelt so hoch wie die von Schneidewind (2003) ermittelten Aufschläge. Deutlich wird in Tabelle 5-4 die große Spannweite der Aufschläge für ökologische Produktqualität, die zwischen 18% bei Kinderschlafanzügen und knapp 350% bei Damenunterwäsche liegt. Im Schnitt bedeutet dies einen doppelt so hohen Preis für ein funktionell gleichwertiges Produkt in ökologischer Qualität (vgl. Abbildung 5-10). Da die Ökolinie der konventionellen Versandhändler aufgrund des hier verwendeten Auswahlkriteriums 100% Baumwolle meist identisch mit den in Tabelle 5-4 als Standardprodukt konventioneller Versender bezeichneten Produkten ist, weisen diese Zahlen kaum Unterschiede zu den Ergebnissen des Qualitätsvergleichs auf. Auch muss berücksichtigt werden, dass die Qualitätsanforderungen für Ökotextilien der konventionellen Anbieter sich meist auf das Niveau des Labels Öko-Tex Standard 100 beschränken (s.u.), während die ökologischen Versender versuchen, die ökologischen Belastungspotentiale entlang der gesamten Produktionskette zu integrieren.



(Quelle: Eigene Internetrecherche, Stand 2004)

Abbildung 5-10: Preisvergleich konventioneller bzw. ökologischer Bekleidungsartikel nach Vertriebsweg

Sortiment an Ökotextilien

Das Angebot ökologisch produzierter Textilien und Bekleidung führt bisher nur ein Nischendasein. Die Sparte öko-fair gehandelter Textilien ist im Einzelhandel dabei von noch geringerer Bedeutung. Meist werden diese nur von Welt-Läden oder vom Dritte-Welt-Shop Versand vertrieben (Trappe 2001, S. 7). Die meisten Ökotextilien richten sich bisher an besonders umweltbewusste Verbraucher und erreichen schwer neue Käuferschichten. Obwohl rund zwei Drittel (64%) der 10.078 Befragten der fünften Outfit Studie des Spiegel-Verlages (Spiegel-Verlag 2001) angeben, natur belassene Stoffe „besonders schön“ zu finden und knapp die Hälfte (49%) darauf achtet, dass die Kleidung nicht mit schädlichen Chemikalien behandelt wurde, hat die Textilbranche Ende der 1990er Jahre den Ökotrend in der Mode beendet. Viele konventionelle deutsche Hersteller haben ihre Ökolinien eingestellt (z.B. Britta-Steilmann, Esprit, Schiesser, Hudson) (Voß 1995; BTE 2000). Die Verbraucher hatten entgegen ihrer Interessensbekundung nicht genügend Naturtextilien nachgefragt. An oberster Stelle der Präferenz der Verbraucher beim Kleidungskauf stehen neben Hautfreundlichkeit vor allem Eigenschaften wie Bequemlichkeit, allgemeines Gefallen, Passform sowie das Preis-/ Leistungsverhältnis (Fischer/Wöhler 2001, S. 120). Nach qualitativ-psychologischen Studien werden Ökotextilien bezüglich des Preises („zu teuer“), der Qualität (Formstabilität) und des Design („langweilig“, „farblos“, „formlos“) negativ bewertet (GfK 1999; Fischer 2002a, S. 121). Die Kunden fordern eine modische Ausrichtung der Sortimente. Dass dies bereits möglich ist, zeigen z.B. die Kollektionen des Ökoversenders Hess Natur. Dessen Sortiment wird sogar als so modisch bezeichnet, dass Ökoasketen sich von diesem Anbieter abwenden. Die wirtschaftlichen Schwierigkeiten von Hess Natur im Jahr 1999 werden neben dem allgemeinen Einbruch der Ökomode auch in diesem Zusammenhang gesehen (Fischer 2002b, S. 128).

Trotzdem haftet der Ökobekleidung ein Negativimage an, das Fischer auf die ideologische Aufladung von Ökoleidung zurückführt, die ihren Ursprung in der Umwelt- und Friedensbewegung der 1980er Jahre hat. „Die Ökoleidungsstücke waren weit geschnitten, das Gewebe grob gestrickt oder gewebt, gedeckte (Natur-)Farbtöne vorherrschend“, so beschreibt Fischer (2002a, S. 124) das Erscheinungsbild der damaligen Ökoleidung. Dies resultierte nicht allein aus den damals technisch begrenzten Möglichkeiten der umweltverträglichen Produktion, sondern entsprach auch dem Kleidungsstil der alternativen Szene als Ausdruck des gesellschaftlichen Protestes und war damit von den Herstellern gewollt. Der „Ökook“ als Protesthaltung einer Minderheit wurde zur Mode der Allgemeinheit. Damit war der Anfang vom Ende dieses Bekleidungsbildes bestimmt, denn Mode ist zeitlich begrenzt. In den Ökotextilien von heute sind die früheren Kleidungs-codes des Ökookes erhalten geblieben. Das Ziel des Unmodischen, die Auflehnung gegen die Konsumgesellschaft und gegen die atomare Aufrüstung, diese Ideologisierung bleibt entgegen allen Versuchen von Hersteller und Händler das Angebot modischer zu gestalten, beharrlich in den Köpfen der Menschen verankert (Fischer 2002a, S. 126), die Ökomode somit weiterhin oft mit dem früheren „Müsli-Image“ verbinden.

Nur für wenige stationäre Handelsunternehmen sind folglich ökologische Aspekte der Ware ein Entscheidungskriterium beim Einkauf (BTE 2000, S. 12). Ökologie nimmt gerade für 22% der 498 im Rahmen einer Marktstudie befragten Handelsunternehmen im Jahr 1997 ein größeres Gewicht bei ihrer Sortimentsgestaltung ein. Dagegen überwiegen Aspekte wie das PreisLeistungsverhältnis sowie modische Aspekte die Sortimentsauswahl der Einzelhändler.





Glaubwürdigkeit und Akzeptanz von ökologischen Produktkennzeichen im Textilbereich

Obwohl die deutsche Textilindustrie freiwillig auf krebserregende oder ähnlich problematische Stoffe verzichtet, ist aufgrund der überwiegend nicht einheimischen Produktion die Wahrscheinlichkeit hoch, gesundheitsgefährdende Textilien zu erwerben. So zeigen Testergebnisse von in Deutschland verkauften Lederwaren und Textilien der Zeitschrift Öko-Test immer wieder hohe Belastungen an giftigen, krebserregenden oder Allergie auslösenden Schadstoffen (z.B. Öko-Test 2000, 2001a, 2002). Verbraucherschützer fordern daher unter anderem die Volldeklaration aller Textilausrüstungsstoffe,

die Schaffung einer wirksamen staatlichen Textilkontrollstelle und die gesetzliche Regelung der Begriffe „Natur“, „Bio“ und „Öko“ bei Textilien. Die Vielzahl der Kennzeichnungen im Bekleidungsbereich und deren mangelnde Vergleichbarkeit aufgrund unterschiedlich hoher Anforderungen für die Vergabe erleichtern dem Verbraucher die Informationssuche nicht. Das „Kennzeichnungs-Chaos verwirrt den Kunden beim Einkauf von Kleidungsstücken“ (Schwörer 2000). Auch das Vertrauen in die Glaubwürdigkeit dieser Labels wird durch die beliebige Deklaration beeinträchtigt (Bauer et al. 2000, S. 8; Spiller 1999).

Bei den produktbezogenen Kennzeichnungen im Textilbereich werden oft unterschiedliche Aspekte berücksichtigt. Für manche Zeichen wird nur das Endprodukt und dessen Materialzusammensetzung (z.B. Öko-Tex Standard 100) oder sogar nur ausgewählte Einzelkomponenten untersucht. Den ganzen Herstellungsprozess bzw. Lebenszyklus (wie der Internationale Verband der Naturtextilwirtschaft (IVN) oder Demeter) oder Aspekte der sozialen Gerechtigkeit (z.B. Rugmark) berücksichtigenden andere Labels (Bunke et al. 1998; Öko-Test 1997). Eine Auswahl ökologischer und sozialer Produktkennzeichen im Textilbereich sind in Tabelle 5-5 abgebildet und mit ihrer Glaubwürdigkeit, wie es das IÖW im Jahr 1999 ermittelte (Scholl 1999), belegt. Umweltkennzeichen können von staatlichen Behörden (wie die Euro-Blume¹²⁸), von Verbänden (z.B. Naturtextil Better und Best des IVN; Demeter bei Textilien aus Bio-Baumwolle) oder als so genannte Eigenmarken von Firmen (z.B. Green Cotton von Novatex; Purewear von Otto-Versand) vergeben werden. Daneben gibt es auch Gütezeichen von unabhängigen Instituten (z.B. Öko-Tex Standard 100 des Hohenstein Instituts) oder anderen Zertifizierern (z.B. der Panda von WWF).

Tabelle 5-5: Kategorien und Glaubwürdigkeit von ökologischen Produktkennzeichen (Auswahl) im Textilbereich

(Staatliches) Umweltzeichen		<i>mittel / empfehlenswert</i>	
Verbandszeichen			
	<i>hoch / empfehlenswert</i>	<i>mittel / empfehlenswert</i>	<i>hoch / empfehlenswert</i>
Markenzeichen			
	<i>hoch / empfehlenswert</i>	<i>k. A. / empfehlenswert</i>	
Gütezeichen			
	<i>hoch / empfehlenswert</i>	<i>niedrig / k.A.</i>	<i>niedrig / eingeschränkt empfehlenswert</i>
Sozialzeichen ¹⁾		<i>hoch / empfehlenswert</i>	

Legende: Einschätzung des ökologischen Anspruchs der Produktkennzeichen in *hoch*, *mittel*, *niedrig* nach IÖW (Scholl 1999). Als Vergleich sowie bei fehlender Bewertung durch das IÖW werden die aktuellen Bewertungen (Die Verbraucherinitiative 2004) hinter dem Schrägstrich herangezogen.

k. A.= keine Angaben

¹⁾ Bewertung bezieht sich ausschließlich auf den sozialen Aspekt des Zeichens

¹²⁸ Der Blaue Engel als nationales Umweltzeichen wird in der Produktkategorie Bekleidung nicht vergeben. Fälschlicherweise werden die Verbraucher häufig trotzdem auf dieses Zeichen im Bekleidungsbereich verwiesen.

Die Siegel „Naturtextil IVN best“ und „Öko-Tex Standard 100“ spannen im Textilbereich das Qualitätsniveau der ökologischen Prüfzeichen auf. Als das anspruchsvollste ökologische Produktkennzeichen im Textilbereich gilt das Verbandszeichen „Naturtextil IVN“, das die Erfüllung von ökologischen und sozialen Basisanforderungen im Herstellungsprozess und entlang der gesamten textilen Kette garantiert. Die Qualität der Produkte wird in zwei Stufen unterschieden: „Naturtextil Better“ stellt die Standardqualität dar und „Naturtextil best“ die höchsten Umweltstandards der Textilbranche. Die Fasern stammen hier aus kontrolliert ökologischer Erzeugung, es sind nur natürliche und sehr wenig synthetische Farbstoffe erlaubt und die Verwendung von Formaldehyd ist verboten. Das Zeichen wird seit dem Jahr 2000 vom Internationalen Verband der Naturtextilwirtschaft (IVN) vergeben, der im Jahr 1999 aufbauend auf dem bestehenden Arbeitskreis Naturtextil gegründet wurde. Seitdem sind in diesem Zusammenschluss 11 Unternehmen der Produktionsvorstufen, 25 mittelständische Bekleidungshersteller, einige Händler (7) und Versender (10) sowie 13 Prüfinstitute bzw. andere Dienstleistungsunternehmen oder Fördermitglieder beteiligt (IVN 2004). Die Marktbedeutung dieses Ökolabels ist allerdings gering, da zum einen zu wenige Unternehmen ihre Produkte damit kennzeichnen (1999 waren es 3 der ökologischen Versandhäuser) und zum anderen nur wenigen Verbrauchern dieses Zeichen bekannt ist. Etwa 12% hatten laut einer Studie von Spiller (1999, S. 41) im Jahr 1999 von diesem Zeichen gehört. Etwas mehr Verbraucher (17%) hatten das Label Öko-Tex Standard 100 wahrgenommen, obwohl gerade dieses Zeichen relativ große Verbreitung in der Textilwirtschaft gefunden hat. Europaweit haben über 1.800 Anbieter (Stand 1999) ihre Produkte nach den Kriterien des Öko-Tex Standards 100 überprüfen lassen. 5.900 Zertifikate (Stand 1999) wurden daraufhin ausgestellt. Die Prüfkriterien, die vom privatwirtschaftlichen Prüfinstitut Hohenstein herangezogen werden, sind auf die Vermeidung humantoxikologisch bedenklicher Schadstoffe im Endprodukt bezogen (Hohenstein 2004). Der Produktlebenszyklus wird dabei nicht berücksichtigt. Damit stellt der Öko-Tex Standard 100 die untere Bandbreite der Ökosiegel der Textilbranche dar¹²⁹. Einige Versandhäuser versuchen inzwischen mehr oder weniger konsequent ökologische Kleidungsstücke zu verkaufen: Quelle wirbt mit „Gut für mich“, Otto mit der „future collection“ und Neckermann vergibt Umweltprädikate. Deren Anforderungen an das Endprodukt lehnen sich meist an die Kriterien des Öko-Tex Standards 100 an.

Die Akzeptanz von Labels hängt von ihrem Bekanntheitsgrad und ihrer Glaubwürdigkeit ab. Laut einer Studie der Gesellschaft für Konsumforschung im Jahr 1998 sind die meisten Ökolabels für Textilien bei deutschen Verbrauchern wenig bekannt (1% - 20%) (GfK 1999; ebenfalls Spiller 1999, S. 30). Eine Ausnahme bildet das Label der Umweltorganisation WWF „Panda“ (GfK 1999). Meist halten die Verbraucher Ökolabels in der Textilbranche jedoch für weniger oder gar nicht glaubwürdig. Alleine bei Kinderbekleidung und Textilien, die hautnah getragen werden, sind Ökolabel häufiger gefragt. Hier ist vor allem der Öko-Tex Standard 100 führend (für die Schweiz: Villiger et al. 2000, S. 160). Um die fehlende Einheitlichkeit der Siegel im Textilbereich zu beenden und vor allem um Transparenz über umweltverträgliche Produktionsweisen in der Textilindustrie zu schaffen, fordert der Internationale Verband der Naturtextilwirtschaft (IVN) das für Lebensmittel geltende „Bio-Siegel“, auf geprüfte Naturtextilien auszuweiten (Suchanek 2003).

¹²⁹ Um zumindest Teile einer Lebenszyklusbetrachtung zu berücksichtigen, wurde 1995 das Label Öko-Tex Standard 1000 eingeführt, das anstelle eines Produkts die „umweltfreundliche Betriebsstätte“ auszeichnet. Hier wird wie bei der Teilnahme an anderen ökologischen Prüfungs- und Zertifizierungssystemen wie der ISO-Normenserie 14000 oder dem Öko-Audit der Europäischen Union (EMAS) der gesamte Produktionsstandort überprüft (Öko-Tex 2004). Mit der Kennzeichnung „Öko-Tex Standard 100 plus“ wird im Jahr 1999 dann erstmals ein Textilprodukt für Endkonsumenten ausgezeichnet, das sowohl den Öko-Tex Standard 100 erfüllt als auch ausschließlich in textilen Produktionsstätten nach Öko-Tex Standard 1000 hergestellt wurde. Öko-Test beurteilt dieses Mischsiegel allerdings mit „ungenügend“, da die Grenzwerte wie z.B. bei Formaldehyd viel zu hoch angesetzt werden bzw. völlig unbeachtet bleiben (wie auch beim zugrunde liegenden Öko-Tex Standard 100) und außerdem dieses neue Zeichen nur eine Zusammenfügung aus den beiden bereits zuvor bestehenden Labels resultiert. Hierdurch würde die Label-Flut ohne neue Aussagekraft weiter erhöht (Öko-Test 2004).

Fazit: Nischenmarkt mit Schwerpunkt im Versandhandel

Die gesamte Textilbranche gilt für Veränderung als wenig zugänglich (Villiger et al. 2000, S. 141; Meyer 1998). Hierfür gibt es eine Vielzahl an Gründen. Die relevante Wertschöpfungskette ist komplex und mit unterschiedlichen Problemfeldern belegt, außerdem international strukturiert. Hierdurch ist die Einflussnahme erschwert. Doch meist fehlt es den Anspruchsgruppen überhaupt an Kenntnis über die umweltrelevanten Auswirkungen. Dabei wird sowohl die Informationspolitik der Unternehmen entlang der textilen Kette bemängelt, die sozial-ökologische Implikationen nur unvollständig oder gar nicht offen legen, wie auch die Vielzahl der vorhandenen Labels kritisiert, die mangels Einheitlichkeit und adäquatem Klassifikationsschema eher Verwirrung unter den Verbrauchern stiftet als der Glaubwürdigkeit förderlich ist (Meyer 1998, S. 5ff). Die Wurzeln von Ökotextilien mit ihrer Entstehung in den 1980er Jahren reichen weniger weit zurück, als dies im Handel mit Biolebensmitteln der Fall ist (vgl. Kapitel 5.3.1). Daher ist die Bedeutung (noch) geringer, das Problembewusstsein der Menschen weniger geschärft und die wirtschaftlichen Strukturen weniger etabliert. Der Markt ist fragmentiert. Es fehlt zudem an ausreichender Kooperationsbereitschaft gerade unter den ökologisch orientierten Unternehmen, um über die Beschaffungsmärkte hinaus auch Einfluss über politische Instanzen auf sozialökologische Veränderungsprozesse nehmen zu können (Meyer 1998, S. 6). Der Verbraucher andererseits verbindet Bekleidung mit ästhetischen, sozialen und psychologischen Faktoren, die eine Mobilisierung für ökologische Forderungen erschweren (Fischer/Wöhler 2001, S. 344). Der erste größere Versuch der Ökologisierung des Produktsangebots scheiterte in den 1990er Jahren an der zu starken Modeorientierung. Der höhere Preis von Ökotextilien letztlich ist neben der ideologisierten Negativbesetzung von Ökomode ein Ausschlusskriterium für viele Käufer.

Eine Marktdynamisierung im ökologischen Textilmarkt wäre nach Villiger et al. (2000, S. 161) dann möglich, wenn Entwicklungen, wie sie mit der Zertifizierung des Öko-Tex Standard 100 beobachtbar sind, am Markt für Ökobekleidung berücksichtigt und akzeptiert werden. Dem könnte dann die ökologische Optimierung der Kleidungsproduktion folgen, so wie sie gerade von den kleinen Pionier-Unternehmen, aber auch in aller Stille von einigen größeren Anbietern vorangetrieben wird. Die Mengenbewegung durch ein auch nur leicht verändertes ökologisches Design der Produkte der größeren Unternehmen (Goliaths) würde zwar auf einem niedrigeren ökologischen Qualitätsniveau liegen als dies die Ökoanbieter bereits jetzt garantieren können (vgl. Kapitel 3) (Villiger et al. 2000, S. 180). In Anbetracht der derzeitigen Branchensituation von Ökotextilien aber, die sowohl mit der oben aufgeführten Veränderungsresistenz als auch mit der sozialökologischen Stigmatisierung kämpft (Meyer 1998), könnte dies für Unternehmen und auch für Verbraucher ein wegweisendes Signal der ökologischen Veränderung sein. Denn bislang wurden mit der Konzentration auf die Verbesserung des Herstellungsprozesses die Besonderheiten der Mode und damit die Absatzseite vernachlässigt (Fischer 2002b, S. 128). Der Käufer jenseits der Ökonische wurde nicht erreicht. Und die Ökonische selbst schrumpft. Bedenklich stimmt vor allem die Tendenz der Auslagerung der europäischen Bekleidungsindustrie in außereuropäische Produktionsstandorte. Damit werden mühsam erreichte Umweltstandards und damit verbundene Umweltentlastungen in Europa konterkariert (Villiger et al. 2000, S. 216) und somit auch die „stillen“ Veränderungen in der Modebranche ausgehebelt.

5.3.3 Die ökologische Bau(handels)branche

Für die Zukunft des Marktes ökologischer Produkte im Bedürfnisfeld Bauen und Wohnen sehen viele Experten der Ökohandelsbranche (Kristof 1999a, S. 7) ein ähnlich hohes Wachstumspotential wie im Lebensmittelsektor. 60% der Befragten dieser Studie aus dem Jahr 1999 rechnen mit einem Marktanteil zwischen 2% und 15% im Jahr 2010. Ein Zehntel erwartet sogar zukünftige Anteile zwischen 15% und 30%. Völlig unklar bleibt jedoch, was die Experten aus dem Handelssektor diesem Bedürfnisfeld zurechnen, das sowohl den Baubereich als auch das Wohnen umfasst.

Denn schon alleine der Bausektor ist durch komplexe Verflechtungen zwischen einer Vielzahl von Akteuren gekennzeichnet (ISOE 2001). Bauherren, Bauträger, Architekten, Handwerker unterschiedli-

cher Gewerke sind nur einige der Beteiligten bei einem Bauvorhaben, sie wirken an unterschiedlichen Stufen des Baugeschehens mit. Deimling/Vetter (2002, S. 325) zeichnen den Lebensweg von Baustoffen und der beteiligten Akteure bei einem Hausbau wie folgt auf: Die Rohstoffproduktion beginnt im Falle von nachwachsenden Rohstoffen in der Land- bzw. Forstwirtschaft und wird bei den Rohstoffaufbereitern (z.B. Bauchemie) fortgesetzt. Über den Baustoffhandel gelangen die Baustoffe von Baustoffproduktion und Planungsphase zur Bauausführung. Planer/Architekten, Baubehörden, Handwerker und Baufirmen sowie der Bauherr bzw. die Baufamilie sind als weitere Akteure an der Planung und dem Baugeschehen beteiligt. Nach der Fertigstellung nutzt dann der Eigentümer die Immobilie und sorgt für deren Instandhaltung. Auf jeder dieser Stufen der Baubranche entstehen ökologische Belastungen. Gleichzeitig sind sehr viele Akteure an der Wertschöpfungskette beteiligt, die alle Einfluss auf die Höhe der Umweltbelastungen nehmen können. Das Involvement und die Entscheidungsbefugnis der einzelnen Akteure des Bausektors sind jedoch je nach Art der Bauleistung sehr unterschiedlich.

Der Neubausektor nimmt gerade 1% der Bauleistungen pro Jahr ein (Deimling/Vetter 2002). Mehr Gewicht haben im Bausektor größere oder kleinere Modernisierungs- bzw. Renovierungsarbeiten am Altbestand der Gebäude und dies in zunehmendem Maße (bautec 2004). Während bei den umfangreicheren Bau- bzw. Umbauarbeiten häufig Experten der Baubranche notwendig sind, Statiker oder Architekten teilweise sogar gesetzlich vorgeschrieben werden, wird der Bereich der so genannten Schönheitsrenovierungen meist alleine von den Bewohnern oder Eigentümern der Immobilie geplant und durchgeführt. In diesen Fällen beschränkt sich das ökologische Expertenwissen alleine auf die Privatpersonen und auf den Bauhandel, der zum Kauf der notwendigen Baumaterialien ausgewählt wird. Architekten und Handwerker sind in diesen Fällen keine Transmittoren.

Für den Konsumenten nimmt das Thema Bauen insgesamt einen besonderen Stellenwert ein: Meist ist es einmalig, zumindest langfristig. Bauen ist ein Teil der individuellen Selbstverwirklichung. „Ein lebensstiladäquater Wohnraum auf einer angemessenen Wohnfläche und mit einer entsprechenden (technischen) Ausstattung in einem angenehmen städtischen oder ländlichen Wohnumfeld entspricht dabei den Wunschvorstellungen vieler Konsumenten“ (imug 2002a, S. 41). Auch im Falle einer Fehlentscheidung wirkt diese extrem langfristig (Deimling/Vetter 2002, S. 323). Nicht nur wegen der Raumwärme- und Warmwasserbereitstellung in den privaten Haushalten, auf die mehr als 30% des gesamten deutschen Endenergieverbrauchs entfallen (VDEW 2000), ist das nachhaltige Bauen auch ein wichtiger Teilbereich nachhaltigen Konsums, sondern weitere Effekte, wie längere oder kürzere Wege zum Arbeitsplatz oder die Art der Freizeitgestaltung folgen ebenfalls der einmal getroffenen Wahl des Wohnortes (imug 2002a, S. 42; Gebhardt 2001). Fast 30% der Emission klimarelevanter Gase wie CO₂ werden dem Bausektor zugerechnet (VDEW 2000). Vor allem die Materialströme sind hier sehr hoch und mehr als 20% der Güterverkehrsleistung entfallen auf den Transport von Baumaterialien (DIW 2004). Der Flächenverbrauch in Deutschland steigt kontinuierlich, die Zersiedelung und Ausweitung der Ballungsräume sind hierbei ausschlaggebend (UBA 2004). Außerdem entsteht mehr als die Hälfte des jährlichen Abfallaufkommens in Deutschland im Baubereich (Deimling/Vetter 2002, S. 323). Umweltbelastungen entstehen bei der Baustoffproduktion und bei der Baustoffnutzung. Belastet ist auch häufig das Innenraumklima¹³⁰ (ÖkoPlus o.J., S. 2).

Ökologisches Bauen heißt: den Ressourcen- und Energiebedarf für die Gebäudeherstellung und Gebäudenutzung so gering wie möglich zu halten. Das reicht von der umweltbewussten Standortwahl bis zur Entscheidung über der Konzeption des Gebäudes (Gebäudeform, haustechnische Systeme und Baumaterialien). Einen Beitrag zum ökologischen Bauen kann der private Bauherr somit über die Verwendung umweltgerechter und regionaler Materialien, ein landschaftsgerechtes und standortbezogenes Bauen sowie eine energiesparende Bauweise und ein entsprechendes Nutzungsverhalten

¹³⁰ Der Fachhandelsverband ÖkoPlus kritisiert, dass aufgrund der politischen Schwerpunktsetzung der CO₂-Reduktion, alleine das Niedrigenergiehaus und damit hohe Dämmwerte im Mittelpunkt der Bemühungen um Umweltentlastungen stehe. Dabei würden die Probleme, die in der Baustoffproduktion und -nutzung sowie im Innenraumklima entstehen, vernachlässigt werden (ÖkoPlus o.J., S. 2).

leisten (ITU 2001, S. 4). Auch das Überdenken alter Wunschvorstellungen, wie die vom freistehenden Einfamilienhaus, das ökologisch als problematisch einzustufen ist, gilt als ein weiterer Ansatzpunkt ökologischen Bauens (ITU 2001). *Nachhaltiges Bauen* stellt neben das ökologische Bauen auch den Aspekt der Zukunftsfähigkeit. Wie lange kann das geplante Haus seinen Zweck erfüllen, wie viel Fläche wird verbraucht oder welche Verkehrsströme ziehen neue Baugebiete nach sich? Neben der Verwendung von ökologischen Baumaterialien und der Berücksichtigung der Ressourcennutzung, die unmittelbar mit dem Bauen zusammenhängen, wird beim nachhaltigen Bauen somit der gesamte ökologische Rucksack einer Bautätigkeit betrachtet (Schmitz-Günther 1998, S. 12).

Bei der weiteren Betrachtung steht in diesem Kapitel alleine der Bauhandel im Mittelpunkt. Wie entwickelt sich der Markt ökologischen Bauens, über welche Handelseinrichtungen werden ökologische Baumaterialien vertrieben, welches Sortiment steht dabei dem privaten Verbraucher zur Auswahl, welche Preise werden für ökologische Produkte verlangt und wie wird diese ökologische Qualität gegenüber den Kunden kommuniziert? Diese Aspekte behandeln die nächsten Abschnitte. Der Bereich des Wohnens, der nach der Bau- bzw. Modernisierungsphase vor allem die Nutzungsphase der Immobilien betrifft, wird in diesem Abschnitt nicht betrachtet. Der Umgang mit dem häuslichen Energie- und Ressourcenverbrauch ist sehr bedeutsam für eine Betrachtung nachhaltiger Entwicklung und ist auch vielfach im engen Zusammenhang mit der Bauausstattung zu sehen. Noch mehr spielen im Wohnbereich vor allem Gegenstände eine Rolle, die den persönlichen Lebensstil betreffen und das Wohlbefinden der heutigen Luxusgesellschaft definieren. Durch Möbel und andere Einrichtungsgegenstände entstehen aber andere Umweltbelastungen als im Bausektor, an der Wertschöpfung sind andere Akteure beteiligt (Klemisch 2001) und vor allem sind es häufig andere Vertriebskanäle als die von Baumaterialien. Damit stellt dies einen eigenen separaten Markt dar.

Markt für Bio-Baumaterialien

Die Einschätzung von Handwerkern und Architekten über die weitere Marktentwicklung ökologischen Bauens ist im Gegensatz zu den anfangs zitierten Handelsexperten, die ein hohes Wachstum im Bedarfsfeld Bauen und Wohnen prognostizieren, sehr unterschiedlich (vgl. Abbildung 5-17). So wurde der Markt für ökologisches Bauen in der Mitte der neunziger Jahre von Dienstleistern (Architekten und Ingenieuren) sowie von Handwerkern in Nord-Rheinwestfalen (NRW) noch als Markt mit großem Wachstumspotenzial angesehen, während Architekten und Handwerker im Umkreis der Rommelmühle Ende der 1990er Jahre eher gemäßigte Erwartungen hegten und nur mit leichten Zuwachsraten bzw. mit Stagnation in diesem Bereich rechneten.¹³¹

¹³¹ Die Ergebnisse der Akteursbefragung im Einzugsgebiet des Ökozentrums Rommelmühle aus dem Jahr 1999 unterscheiden sich deutlich von den Ergebnissen, die das Öko-Zentrum NRW 1995 in ihrer „Analyse des Marktes für ökologisches Bauen“ veröffentlichte. Insbesondere die unterschiedliche Zusammensetzung der beiden Stichproben, vielleicht auch die unterschiedlichen Frageformulierungen der Studien, können Grund für diese Unterschiede in den Ergebnissen sein. Auch der Zeiteffekt kann hierbei eine Rolle gespielt haben. Der wichtigste Punkt ist aber sicherlich, dass in der Untersuchung des Öko-Zentrums NRW nur Handwerker (Kreishandwerkerschaft im Umkreis von 100 km um Hamm) und Dienstleister (Architekten, Planer und Ingenieure aus den Postleitzahlgebieten 2 bis 5) befragt wurden, die angaben, „im Bereich ökologisches Planen und Bauen aktiv“ bzw. tätig zu sein (Öko-Zentrum NRW 1995, S. 5). Die Befragung im Umfeld des Ökozentrums Rommelmühle hingegen versuchte, alle Architekten und Handwerker (der Gewerke Klempner, Maler sowie Heizungsbauer) der Region zu erfassen (Haußer/Weber 2001).

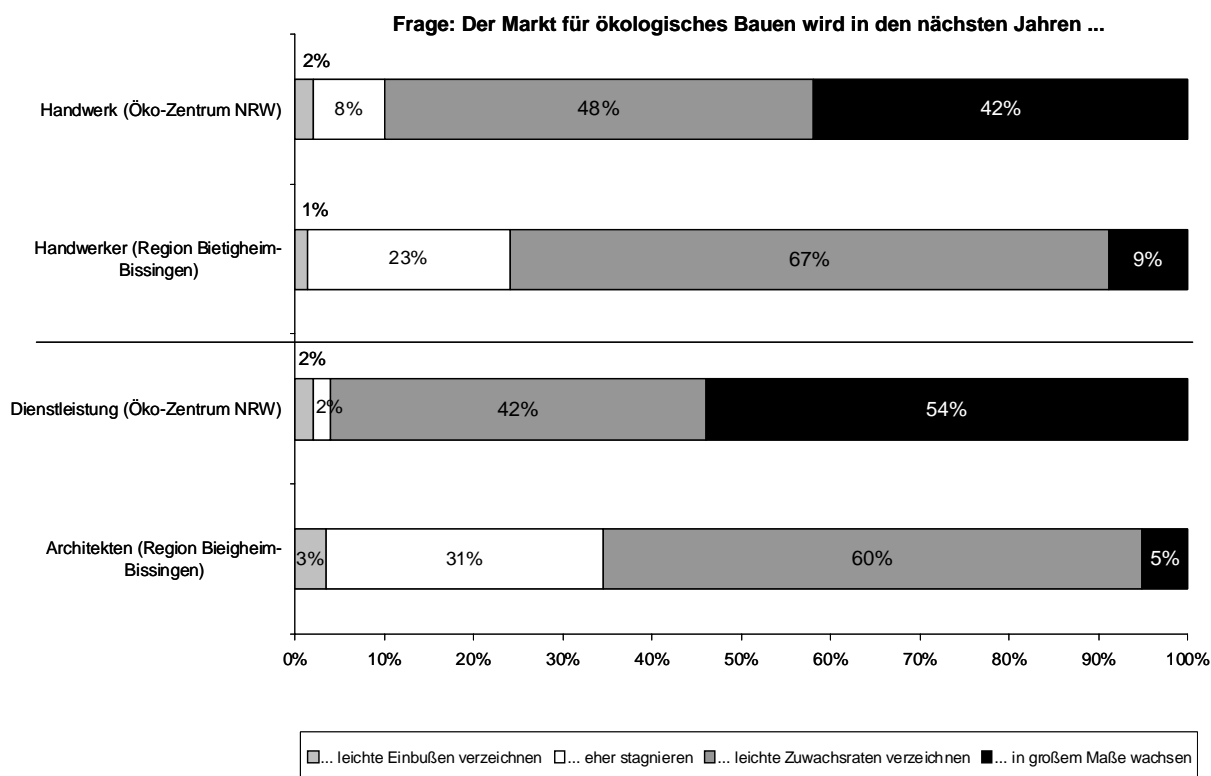
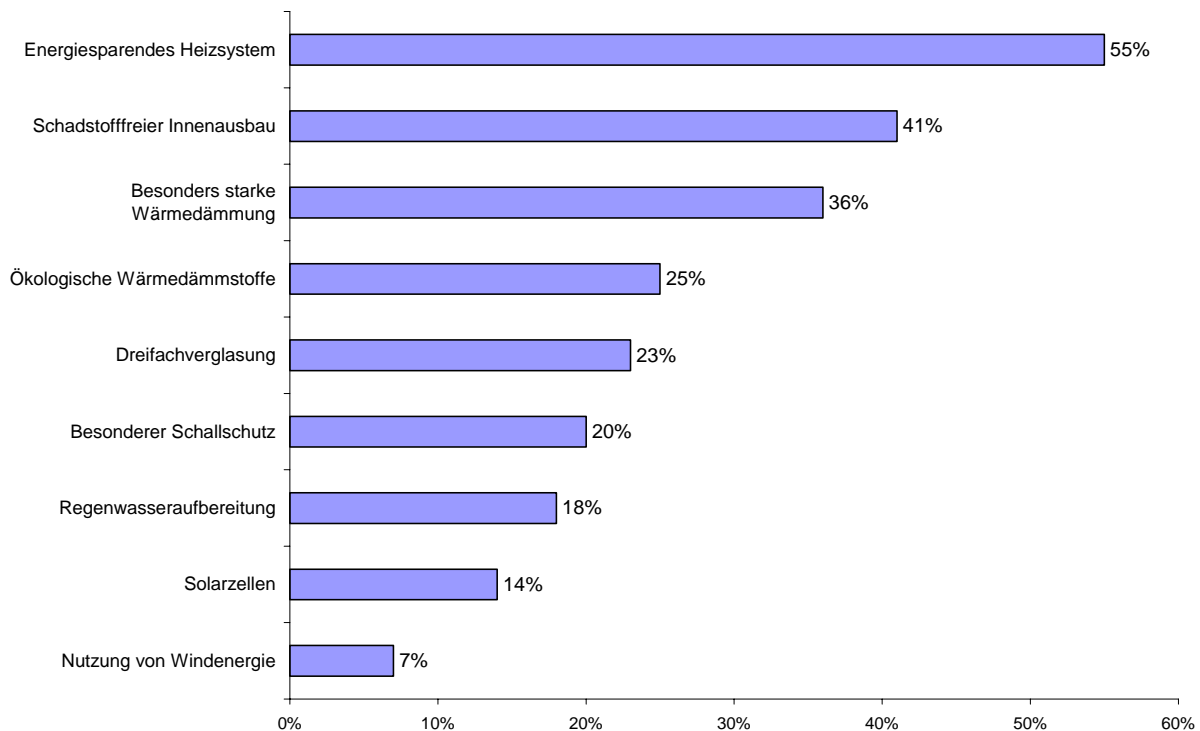


Abbildung 5-11: Die Entwicklung des Marktes für ökologisches Bauen

Für die Deutschen ist „Ökologie“ beim Bauen generell ein entscheidendes Kriterium, so die Ergebnisse der Leserumfrage „Mein Wunschhaus“ der Baussparkasse Schwäbisch Hall und der Zeitschrift Stern im Jahr 1996. 87% der 70.000 Befragten geben „Ökologie“ als eines ihrer wichtigsten Wünsche an (Krines 2001). Im Einzelnen halten die potenziellen Bauherren bzw. Immobilienkäufer vor allem folgende ökologische Komponenten beim Hausbau als unverzichtbar (Bärsch 1999, S. 2) (vgl. Abbildung 5-12): Energiesparendes Heizsystem, schadstofffreier Innenausbau durch entsprechende Auswahl von Farben, Lacke, Tapeten und Teppichböden sowie eine besonders starke (im Sinne von wirkungsvolle) Wärmedämmung. Vor allem die Betonung des ressourcensparenden Energiesystems entspricht auch den Aussagen von Architekten und Handwerkern¹³² über entsprechend häufige Planungen in diesem Bereich, ganz im Gegensatz zum ökologischen Innenausbau, dem die privaten Nachfrager ebenfalls hohe Beachtung schenken, während dies von den Architekten eher seltener berücksichtigt wird (vgl. Abbildung 5-13). Dies ist durchaus mit der planerischen Aufgabe der Architekten erklärbar, die von den Bauherren seltener für Schönheitsrenovierungen oder für den Innenausbau eingebunden werden. Vergleicht man aber die Aussagen der privaten Nachfrager zur Wertschätzung des ökologischen Innenausbaus mit den korrespondierenden Aussagen von Malern und Stuckateuren - als für den Innenausbau zuständige Handwerker - (Haußer/Weber 2001), zeigen deren Erfahrungswerte einen noch erheblich größeren Unterschied zu den privaten Interessensbekundungen. Ein ökologischer Innenausbau wird von diesen nur selten realisiert. Möglicherweise entsteht hieraus ein Wachstumsmarkt für ökologische Baumaterialien. Andererseits könnte dieser Bereich gerade aufgrund der politischen Dominanz und damit auch wirtschaftlichen Bedeutsamkeit der Wärmedämmung noch länger im wirtschaftlichen Schatten stehen, wie der Verband ÖkoPlus befürchtet (o.J., S. 2).

¹³² Aussagen beziehen sich auf die befragten Architekten und Handwerkern im Umkreis von 30 km der Rommelmühle in Bietigheim-Bissingen.



Legende: Stichprobe: 403 Befragte in Westdeutschland, die Erwerb von Wohneigentum planen oder darüber nachgedacht haben; Mehrfachnennungen möglich.

(Quelle: emnid-Institut 1997, Studie: Wohnen 2000, zit. in Bärsch 1999, S. 2)

Abbildung 5-12: Rangliste ökologischer Komponenten, die private Bauherren für unverzichtbar halten

Der jährliche Umsatz des Ökobaustoffhandels in Deutschland liegt nach Schätzungen des Frankfurter Fachverbandes ÖkoPlus, einem Zusammenschluss von 44 Ökobaustoffhändlern, im Jahr 2002 bei 400 Millionen Euro, das sind etwa 2% des gesamten Baustoffhandels in Deutschland. Bis zum Jahr 2010 könne dieser Anteil bis auf 10% steigen, so die Vermutungen des Instituts für Markt und Gesellschaft (imug 2002a, S. 43) über die Marktentwicklung. Im Jahr 1996 lag der Anteil ökologischer Baumaterialien noch bei ca. 0,2% - 0,3% des Gesamtumsatzes des Bausektors.¹³³ Das Marktvolumen von Naturfarbe und natürlichen Anstrichen bewegt sich in Deutschland gegenwärtig bei 70 bis 80 Millionen Euro. Aufgrund des steigenden Gesundheitsbewusstseins der Verbraucher werden weitere Wachstumspotenziale in diesem Markt für die kommenden Jahre abgeleitet (imug 2002a, S. 43; o.V. 2002).

Vertriebskanäle für ökologische Baumaterialien

Baubiologische Produkte und Naturbaustoffe werden in über 300 Ökobaumärkten in Deutschland angeboten (Stand 2002) (bau + heimwerker markt 2002). Dabei gibt es 263 Naturbaumärkte, 55 baubiologische Zentren sowie 42 Fachhandlungen für ökologisches Bauen. Diese verschiedenen Vertriebsarten mit ökologischem Schwerpunkt unterscheiden sich in der Beratungsintensität, im Service sowie in der Sortimentsbreite. Im Gegensatz zu den klassischen SB-Baumärkten, bei denen es fast kein Beratungsangebot für den Endverbraucher gibt, versuchen die Ökobaumärkte die vom Kunden gewünschte Beratung (ta-akademie 2000, S. 29) und ausführliche Anleitung der angebotenen Waren zu gewährleisten.

¹³³ Dabei betrug der Gesamtumsatz des Bausektors ca. 550 Mrd. DM und davon die Baustoffe 150 Mrd. DM (Wolpensinger 1997, S. 3).

Auf die wachsende Nachfrage der Verbraucher nach ökologischen Baumaterialien reagieren auch die konventionellen Baufachmärkte. Mit der Einrichtung baubiologischer Fachabteilungen bzw. „Öko-ecken“ versucht z.B. die Baumarktkette Hagebau den Kundenwünschen nachzukommen.¹³⁴ OBI plant sogar den Bau von reinen Ökobaumärkten mit eigenem Sortiment¹³⁵. Diese Entwicklung entspricht allerdings nicht dem SB-Charakter dieser Märkte (Bärsch 1999, S. 12). Auch die Ökobaumärkte sehen der Preiskonkurrenz der konventionellen Kettenmärkte gelassen entgegen. Denn trotz Baurezession würden Bauherren und Architekten verstärkt den Ökofachhandel aufsuchen. Die Ökohändler betonen in ihrer Verkaufsstrategie Funktionalität, Handhabung, Statik oder Dauerhaftigkeit der Produkte stärker als ökologische Produktqualitäten oder Gesundheitsargumente (Bärsch 1999, S. 12). Demgegenüber stehen die Aussagen von 53% der 1.502 befragten Verbraucher im Jahr 1999 (ta-akademie 1999, S. 30), die konventionelle Baumärkte mit einem Angebot an ökologischen Produkten bevorzugen. Überhaupt sehen gerade diese Kunden vor allem weitere Verbesserungspotenziale von Baumärkten in der Aufnahme von „mehr Naturprodukten“.

Die weitere Entwicklung im ökologischen Baustoffhandel wird z.B. durch gesetzliche Vorgaben wie der Verschärfung der Wärmeschutzverordnung in der EnEV 2002, mit der Niedrigenergiestandards bei Neubauten gesetzlich vorgeschrieben werden, weiter gefördert. Für ökologische Baufachmärkte in Ballungsgebieten vermutet Bärsch (1999, S. 12) insgesamt weiteres Wachstumspotenzial, ohne dass es hierdurch zum Verdrängungswettbewerb kommen würde. Denn die Steigerung des Bekanntheitsgrades durch mehr Ökobaufachmärkte könnte einen Nachfragsog induzieren.

Sortiment im Ökobaumarkt

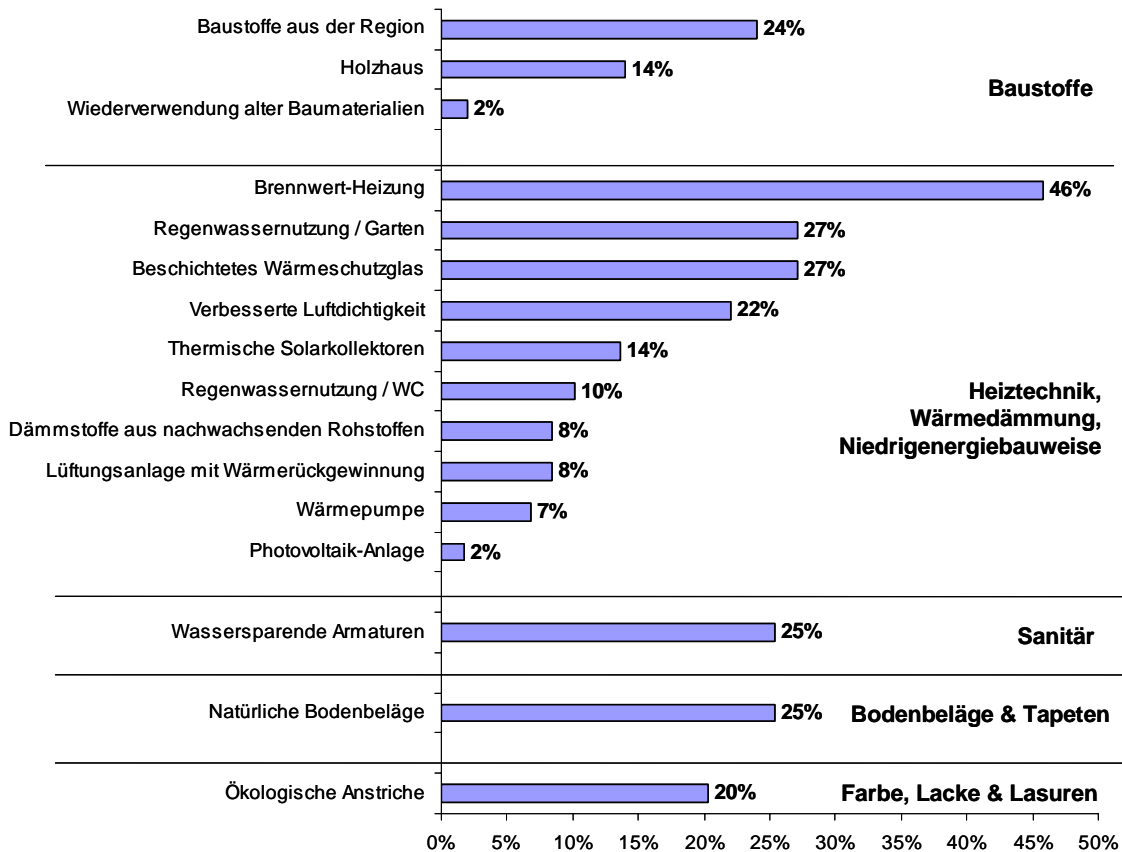
Als die wichtigsten fünf Marktbereiche des Bauhandels gelten (oekobaumarkt.de 2004):

- Baustoffe;
- Heiztechnik / Wärmedämmung / Niedrigenergiebauweise;
- Sanitär;
- Bodenbeläge & Tapeten sowie
- Farben, Lacke & Lasuren.

Dabei stellen vor allem Dämmstoffe, daneben auch Bodenbeläge sowie Farben die umsatzstärksten Produktbereiche im Bauhandel dar (ÖkoPlus 2004b, S. 2). Betrachtet man einzelne umweltbezogene Maßnahmen, die von Architekten standardmäßig geplant werden, und ordnet diese den fünf Marktbe-reichen des Bauhandels zu, zeigt sich folgende in Abbildung 5-13 dargestellte Häufigkeitsverteilung. Diese Ergebnisse entstammen einer regionalen Umfrage, die im Jahr 1999 unter Architekten, die im Umfeld des Ökokaufhaus Rommelmühle angesiedelt sind, durchgeführt wurde (Haußer/Weber 2001). Anhand einer vorgegebenen Liste von 26 verschiedenen planerischen Maßnahmen sollten die Archi-tekten angeben, mit welcher Häufigkeit sie diese Maßnahmen in ihren Planungen berücksichtigen. Zur Einordnung diente eine 5er Skalierung, die von „Ich setzte dies in fast allen Fällen um“ bis „Habe ich bisher noch nicht umgesetzt“ reicht.

¹³⁴ In Stutensee (nahe bei Karlsruhe) wurde 1997 in einem Hagebau-Markt eine über 4000 m² große Ausstellungsfläche für Naturbaustoffe eröffnet (Schmitz-Günther 1998, S. 145).

¹³⁵ Ein erster ökologisch ausgerichteter Markt wurde 1998 in Hamm beim Ökozentrum NRW eröffnet (www.obl.de).



Legende: Antwortauswahl: „Ich setzte dies in fast allen Fällen um“; N=59; Stand 1999

(Quelle: Eigene Darstellung nach Daten von Haußer/Weber 2001)

Abbildung 5-13: Standardmäßig umgesetzte Maßnahmen des ökologischen Bauens von Architekten nach Marktberreichen des Bauhandels

Viele der Vorgaben im Fragebogen bezogen sich auf planerische Tätigkeiten der Architekten. Diese sind zwar von hoher Relevanz für das ökologische Bauen, werden aber nicht in der obigen Abbildung 5-13 berücksichtigt, da sie ohne Auswirkung auf den Umsatz und das Sortiment im Baustoffhandel bleiben.¹³⁶ Die dargestellten Ergebnisse zeigen, dass die Mehrheit der befragten Architekten in diesen handelsrelevanten Planungsbereichen kaum praktische Erfahrung gesammelt hat, mit Ausnahme der Brennwert-Heizung, die 46% der Architekten in fast allen ihrer Planungen - quasi als Standard - vorsehen. Photovoltaik-Anlagen, Wärmepumpen, Lüftungsanlagen mit Wärmerückgewinnung, Dämmstoffe aus nachwachsenden Rohstoffen, Wiederverwendung alter Baumaterialien sowie die Planung von Holzhäusern hingegen sind diejenigen Maßnahmen, die nur von einer Minderheit der Architekten regelmäßig berücksichtigt werden.

Preise für ökologische Baumaterialien

Der Preis von Naturprodukten ist auch im Bausektor in der Regel höher als bei konventionellen Produkten. Gründe für den höheren Preis können der Einsatz von natürlichen Rohstoffen sein, die mit hoher Personalintensität gewonnen werden, bzw. die geringeren Produktionsmengen der häufig in mittelständischen Unternehmen oder Kleinbetrieben weiter verarbeiteten Naturprodukte. Diese cha-

¹³⁶ Von den im Fragebogen vorgegebenen planerischen Maßnahmen mit ökologischem Bezug werden vier von einer Mehrheit der befragten Architekten standardmäßig umgesetzt. Hierzu zählen „Gebäude- und Fensterorientierung nach Süden“, „Verzicht auf Oberflächenversiegelung“, „Trennung verschiedener Fraktionen im Bauschutt“ sowie „kontrollierte Bauausführung zur Vermeidung von Wärmebrücken“.

rakteristischen Besonderheiten der Ökonische haben Effekte auf die Preisgestaltung der Produkte, so wie dies auch bei den Biolebensmitteln und der Ökomode der Fall ist.

Ökologisches Bauen als Ganzes wird sowohl von der Allgemeinheit wie auch von Teilen der Fachwelt nach wie vor nicht mit preiswertem Bauen verbunden (Wolpensinger 1997). Aber weder die Pauschalierung, ökologisches Bauen sei auf jeden Fall teurer, wie auch das Gegenteil davon, ist nach Wolpensinger (1997) zulässig. Auch Belz (2000, S. 10) stellt fest, dass das zentrale Hindernis für den Weg zum ökologischen Massenmarkt – am Beispiel Niedrigenergiehaus - nicht mehr am zu hohen Preis liege, denn die Pioniere ökologischen Bauens seien auch Pioniere des kostensparenden Bauens. Um breitere Kundenkreise mit einer ökologischen Bauweise ansprechen zu können, wurden durch den Einsatz modularer Bauweise oder die Verwendung vorgefertigter Teile erhebliche Kosteneinsparungen ermöglicht. Auch die Wahl einfacher Hausformen oder des Ausbaustandards können Einsparpotenziale ergeben (Barthel 1999b, S. 57). Ebenso führt die meist fehlende Berücksichtigung der Lebenszykluskosten und der damit langfristigen Sicht zum Vorurteil einer teureren Bauweise (Belz/Sammer/Pant 2002, S. 23). Bereits im Jahr 2000 konnten Niedrigenergiehäuser etwa zum selben Preis wie herkömmlich hergestellte Häuser angeboten werden (Belz 2000, S. 11).

Einzelne Ökobaumaterialien sind aber durchaus teurer wie der Preisvergleich für Farben, Lacke und Böden, die in Ökobaufachmärkten und in konventionellen Baumärkten angeboten werden, zeigt (vgl. Tabelle 5-6). Die Daten entstammen dabei einer regionalen Angebotsanalyse von Farsang (2003), bei der sowohl konventionelle als auch ausschließlich ökologisch orientierte Baumärkte im Umkreis von 10,5 km um das Ökokaufhaus Rommelmühle untersucht wurden (vgl. auch Kapitel 6.2). In einer weitergehenden Analyse der Daten konnten vor allem Preisunterschiede zwischen den Produkten unterschiedlicher ökologischer Qualität festgestellt werden, weniger hingegen zwischen unterschiedlichen Vertriebswegen. Naturprodukte ausgewählter Hersteller (Decklack und Wandfarbe von Auro sowie Teppichboden von Tretford)¹³⁷, die in Ökobaumärkten mit dem anspruchsvollen Natureplus-Zeichen angeboten werden, wurden dabei mit Angebot von „Öko-light“ - Produkten in konventionellen Baumärkten verglichen. Diese „Öko-light“-Produkte bilden die untere Spannweite der ökologischen Produktqualität und sind mit weniger ökologisch anspruchsvollen Siegeln wie dem Blauen Engel oder dem GuT-Siegel für Teppiche gekennzeichnet. Für Produkte mit hoher ökologischer Qualität wird im Vergleich zum unteren ökologischen Qualitätssegment ein Preisaufschlag zwischen 87% und knapp 160% verlangt.

Tabelle 5-6: Preisaufschläge für Ökobaumaterialien (Auswahl)

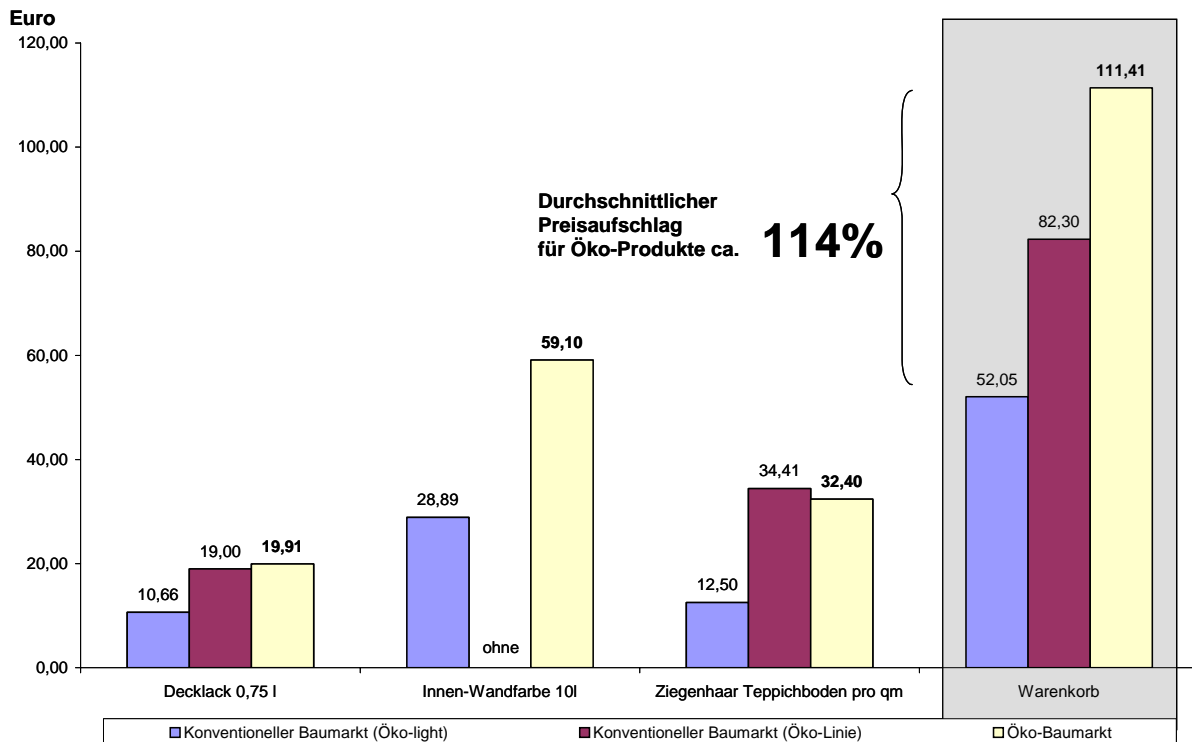
Artikel <i>Eigenschaften</i>	Decklack <i>weiß, matt, 0,75 l</i>	Innen-Wandfarbe <i>naturweiß, seidenmatt, 10 l</i>	Teppichboden <i>Ziegenhaar, hellgrau, pro m²</i>
Preisaufschlag ökologischer Produkte ¹⁾	87%	105%	159%
Preisaufschlag ökologischer Vertriebswege ²⁾	5%	0%	- 6%

Legende: ¹⁾ Vergleich zwischen Standard-Produkten ökologischer Baumärkte (herstellerbezogen: Lacke und Wandfarben von Auro sowie Teppiche von Tretford) und den „Öko-light“- Produkten konventioneller Baumärkte (z.B. Blauer Engel bei Lack und Wandfarbe sowie GuT-Siegel bei Teppichen)

²⁾ Vergleich zwischen Standard-Produkten ökologischer Baumärkte und Ökoprodukten konventioneller Baumärkte

(Quelle: Eigene Berechnung anhand der Daten von Farsang 2003: Stand 2002)

¹³⁷ Die Auswahl der beiden Hersteller Auro und Tretford erfolgte aufgrund der höheren Verbreitung sowohl im Sortiment von Ökobaumärkten als auch in den konventionellen Baufachmärkten. Andere Marken hingegen hätten den Vergleich erschwert.



Legende: Der fehlende Wert für ökologische Wandfarbe im konventionellen Baumarkt wurde gemittelt im Warenkorb ersetzt

(Quelle: Eigene Berechnungen anhand der regionalen Daten von Farsang (2003))

Abbildung 5-14: Preisvergleich ökologischer Baumaterialien nach Vertriebswegen

Der durchschnittliche Preisaufschlag innerhalb der Ökoprodukte des Baustoffsektors liegt somit bei 114% (vgl. Abbildung 5-14). Ein Preisvergleich zu konventionellen Produkten wurde nicht vorgenommen, hier wäre der Preisabstand wesentlich größer ausgefallen. Die ausgewählten Hersteller (Auro, Tretford) vertreiben ihre Waren sowohl im ökologischen als auch im konventionellen Handel. Die Preise liegen unabhängig vom Vertriebsweg sehr nahe beieinander (vgl. Tabelle 5-6). Betriebsgrößenvorteile der konventionellen Baufachmarktketten scheinen sich nur bedingt auf die Endverbraucherpreise durchzuschlagen oder weitergegeben zu werden. Aufgrund der sehr kleinen Stichprobe lassen sich jedoch keine verlässlichen Aussagen über die Preisunterscheide je nach Vertriebsweg machen.











Vielfalt an Bio-Siegeln für Baumaterialien

Für den Bereich der ökologischen Baustoffe gibt es keine einheitlich geregelten Bezeichnungen, wie sie im Lebensmittelbereich durch die EG-Verordnung gesetzlich definiert und geschützt werden. Die Begriffe „Bio“, „Öko“, „Umwelt“, „Natur“, „natürlich“ können und werden in beliebiger Form benutzt und bilden eine unüberschaubare Menge an Bio-Siegeln auf dem Markt (Krines 2001). Da der Informationsgehalt der Produktlabel sehr unterschiedlich ist, wird auch die Glaubwürdigkeit fraglich (Spiller 1999, S. 32ff).

Baustoffe und Baumaterialien in ökologischer Qualität werden nach verschiedenen technischen, ökologischen oder gesundheitlichen Kriterien geprüft und zertifiziert. Oft hängt dies vom Interesse der Vergabeinstitutionen ab. Für die Verbraucher ist es daher häufig nicht erkennbar, was ein Siegel tatsächlich beinhaltet. Manche der Produktkennzeichnungen garantieren die Einhaltung gesetzlicher Vorschriften (z.B. CE-Zeichen) oder legen den Schwerpunkt auf technische Eigenschaften (z.B. RAL). Viele Labore überprüfen nur die Menge eines bestimmten Schadstoffes und betrachten jedoch nicht die gesamte Produktlebenslinie von der Rohstoffgewinnung über Verarbeitung und Nutzung bis zur

Entsorgung. Der „Blaue Engel“ als ältestes deutsches Umweltzeichen, zertifiziert vom Umweltbundesamt, kennzeichnet viele verschiedene Produkte des Baustoffsektors. Im Umweltbundesamt sieht man gerade bei den Bauprodukten ein wichtiges Arbeitsfeld. Das Umweltzeichen wird an solche Produkte vergeben, die bereits bezogen auf eine einzige Eigenschaft umweltfreundlicher sind als andere Produkte. Gerade diese relative Beurteilung eines Produktes ist der häufigste Kritikpunkt an diesem Zeichen. Auch vergleichende Untersuchungen von Öko-Test zeigen, dass Farben oder Lacke, die den „Blauen Engel“ tragen, nicht nur häufig schlechter abschneiden als vergleichbare Produkte, sondern von den Testern auch als „weniger empfehlenswert“ bewertet werden, wie dies z.B. für Wandfarbe der Fall war¹³⁸ (Öko-Test 2001b). Sowohl Hersteller und Händler als auch Verbraucherverbände forderten daher die Einführung eines einheitlichen Zeichens für ökologische Baustoffe, um mehr Transparenz und damit auch Akzeptanz unter bei den Verbrauchern aber auch Architekten und Bauunternehmen zu schaffen.

Tabelle 5-7: Kategorien und Glaubwürdigkeit von ökologischen Produktkennzeichen (Auswahl) im Baubereich

<p>(Staatliches) Umweltzeichen</p>	 <p>hoch / empfehlenswert (Wandfarben) bis weniger empfehlenswert (Lacke)</p>	 <p>mittel / empfehlenswert</p>	
<p>Verbandszeichen</p>	 <p>(Fachhandelsge- schäfte) k. A./ eingeschränkt empfehlenswert</p>	 <p>(Holz) hoch / empfehlenswert</p>	
<p>Markenzeichen</p>	 <p>(Teppiche) hoch / empfehlenswert</p>	 <p>(Teppiche) k. A. / k. A.</p>	
<p>Gütezeichen</p>	 <p>k. A. / empfehlenswert</p>	 <p>(Holz) hoch / empfehlenswert</p>	 <p>k. A. / empfehlenswert</p>
<p>Sozialzeichen¹⁾</p>	 <p>(Teppiche) hoch / empfehlenswert</p>		

Legende: Einschätzung des ökologischen Anspruchs der Produktkennzeichen in *hoch, mittel, niedrig* nach IÖW (Scholl 1999). Als Vergleich sowie bei fehlender Bewertung durch das IÖW werden die aktuellen Bewertungen der Verbraucherinitiative (2004) hinter dem Schrägstrich herangezogen.
 k. A.= keine Angaben
¹⁾ Bewertung bezieht sich ausschließlich auf den sozialen Aspekt des Zeichens

¹³⁸ Die von Öko-Test untersuchten Farben mit "Blauem Engel" sind aufgrund erheblicher Kunstharz- und Formaldehydanteile durchweg im "weniger empfehlenswerten" Bereich zu finden (Krines 2001).

Unter der Federführung des Bundesverbands Deutscher Baustoff-Fachhandel e.V. (BDB) wurde so zunächst die ARGE ecoNcert gegründet, danach in ecoNcert e.V. und schließlich im Jahr 2001 in Natureplus e.V. umbenannt. Die Ziele von Natureplus e.V. sind darauf ausgerichtet, bei Materialwahl und Produktion nachhaltige Aspekte zu berücksichtigen (Natureplus 2002). Entsprechende Produkte werden mit dem Produktzeichen „natureplus“ gekennzeichnet. Aufgrund der strengen Vergabekriterien findet das europaweit vergebene Zeichen als aussagekräftiges Nachhaltigkeitszeichen allgemein Anerkennung (z.B. Belz/Sammer/Pant 2002, S. 26). Natureplus e.V. gehören nicht nur Händler und Hersteller der Baustoffbranche an, sondern auch Prüfinstitute, Umwelt- und Verbraucherorganisationen sowie Planer und Berater. Ein Mitglied ist auch der ÖkoPlus AG Fachhandelsverband. Im ÖkoPlus-Verbund sind 44 ökologisch und baubiologisch orientierte Baustofffachhändler aus Deutschland zusammengeschlossen. Sie werden von über 60 verschiedenen Herstellern des Naturbaustoffsegments beliefert (ÖkoPlus 2004a). Die ÖkoPlus AG hat für den ökologischen Fachhandel einen ersten Ansatz für eine ganzheitliche Bauproduktbewertung entwickelt, die sowohl Lebenszyklus als auch gesundheitliche Aspekte berücksichtigt (Krinne 2001).

Fazit: Ökologisches Bauen im Ganzen ein Nischenmarkt ohne Aufbruchstimmung

Verschiedene Marktgegebenheiten verhindern bisher die schnellere Verbreitung und Akzeptanz ökologischen Bauens. Bärsch (1999, S. 8) zählt hierzu die hohen Informations- und die Amortisationskosten auf. Da es bisher nur eine geringe Anzahl an ökologisch spezialisierten Anbietern gibt, führt dies dazu, dass Nachfrager auch bei unerfahrenen Anbietern landen. Deren schlechte Ausführung und überhöhte Kosten tragen erheblich zum schlechten Image des Ökomarktes bei. Auch haben viele „Ökobausteine“ lange Amortisationszeiten, wie z.B. die Regenwassernutzung für WC-Spülung mit 20 Jahren. Dies hält vor allem gewerbliche Nachfrager ab, die auf Rendite und schnellen Rückfluss ihrer Investitionen achten. Auch aufgrund der Vielzahl und Vielfalt der beteiligten Akteure gestaltet sich die Diffusion ökologischer Produktinnovationen im Baubereich nicht einfach. Dennoch ist ein breites Interesse an solchen Innovationen erkennbar, das durch gezielte Informationen bedient werden muss. Nicht zuletzt haben auch Baufachleute und Architekten ein finanzielles Eigeninteresse an der Verbreitung hochwertiger Techniken. Das Beispiel Gas-Brennwerttechnik (Haug/Gebhardt et al. 1998) belegt, dass es auch ohne staatliche Zwangsmaßnahmen möglich ist, ökologischen Innovationen zu einer weiten Verbreitung zu verhelfen. Obwohl einzelnen Marktsegmenten (Gas-Brennwert, Wärmedämmung) politisch gestützt zum Durchbruch am Markt verholfen wurde, bleibt ökologisches Bauen als Ganzes ein Nischenmarkt. Solange sich bei den Akteuren wie Architekten und Handwerker jedoch kein Verständnis dafür entwickelt, was ökologisches Bauen beinhaltet, bleibt es auch ein Nischenmarkt ohne große Aufbruchstimmung, der den Wunsch der Verbraucher nach mehr Ökologie nicht zu bedienen mag.

5.4 Anknüpfen an die Vergangenheit: Ökokaufhäuser in Deutschland

Aus der Bedrohung der bisherigen Nischenstrategie des Ökomarktes durch das zunehmende Angebot ökologischer Produkte in den Vertriebskanälen des konventionellen Handels, der in immer mehr Branchen auf den ökologischen Massenmarkt zielt, entsteht die Notwendigkeit der Ökobranche, sich neu zu positionieren. Als erfolgversprechende Strategie wird das Bestreben mehrerer ökologischer Unternehmen in der Bundesrepublik gewertet, die Ebene des Preiskampfes zu verlassen und auf Qualität zu setzen. Um durch den Einsatz geeigneter Marketingstrategien neue Kundengruppen zu erschließen, kann die neue Vertriebsform eines „Ökokaufhaus“¹³⁹ bzw. Ökowarenhaus förderlich sein.

¹³⁹ Der Begriff „Ökokaufhaus“ folgt dem Arbeitstitel eines Projekts, das von 1996 bis 1999 im Rahmen des Landesprogramms QUATRO (Qualifizierung, Arbeit, Technik, Reorganisation) in Nordrhein-Westfalen durchgeführt wurde. Dabei beriet der Projektnehmer die CAF (clearing house for applied futures) zukünftige Betreiber von Ökokaufhäusern und schulte deren Mitarbeiter für die neuen oder erweiterten beratungsintensiven Aufgaben. Seitdem werden ökologische Einkaufszentren häufig mit dem Begriff „Ökokaufhaus“ bezeichnet, wie auch die Internetrecherche im Jahr 2001 zeigte.

Gerade hier sollen durch Professionalisierung von Marketing und Vertrieb neue Kundenschichten angesprochen werden (CAF 1999a; Villiger et al. 2000).

Verschiedene Ökokaufhäuser sind bereits seit Anfang der 1990er Jahre in Deutschland eröffnet worden, weitere Projektierungen sind entstanden und werden weitergeplant. Was unter einem Ökokaufhaus zu verstehen ist, welche Definitionen und Abgrenzungen hierzu bedeutsam sind, wird in Kapitel 5.4.1. beschrieben. Die zeitliche und regionale Verbreitung von Ökokaufhäusern in Deutschland und deren grundlegenden Elemente und Ausgestaltung wird in Kapitel 5.4.2 betrachtet.

5.4.1 Begriffliche Bestimmung von Ökokaufhäusern

Mit dem Qualitätsmerkmal „Öko“ unterscheidet sich ein ökologisches Kaufhaus, das in vielen Bereichen ein „Vollsortiment“ an ökologischen Waren und Dienstleistungen (vgl. Kapitel 2.3.1) dem Kunden offeriert, vom konventionellen Kauf- oder Warenhaus (vgl. Definition und Abgrenzung des HDE in Kapitel 5.2). Der Handel steht dem Verbraucher als Quasi-Garant der Warenqualität gegenüber¹⁴⁰, denn die Qualität der Waren, so wie sie in den Unternehmen produziert werden, akzeptiert der Handel, sobald sie in dessen Sortiment aufgenommen sind. Etikettiert sich ein Handelsunternehmen als „ökologisch“, wie dies beim Ökokaufhaus der Fall ist, will das Unternehmen den Verbrauchern signalisieren, dass hier ein ökologisches Sortiment angeboten wird. Um die ökologische Glaubwürdigkeit dieses Unternehmens dauerhaft zu festigen, muss zum einen die ökologische Aussage des Unternehmens bei den Verbrauchern Vertrauen bilden und darf zum anderen ihr Vertrauen dann auch nicht enttäuschen. Doch für den Handel ist die tatsächliche Qualität der Waren letztlich fast in gleichem Maße unbekannt wie für den Verbraucher. Zwischen dem Hersteller auf der einen Seite und dem Handel auf der anderen Seite besteht eine „Informationsasymmetrie“ (Akerlof 1970). Der Hersteller kennt die Art des Prozesses und die verwendeten Materialien. Hierdurch weiß er einiges mehr über die Eigenschaften des Produktes als die Abnehmerseite mit Handel und Verbraucher, die auf Informationen vom Hersteller angewiesen sind. Die Umweltqualität eines Produktes ist ein Vertrauensgut (Nelson 1974), das selbst dem Hersteller nur ansatzweise bekannt ist, denn die arbeitsteilige Produktionsweise der Industriegesellschaft bedeutet den Einsatz von Vorprodukten und Hilfsmitteln, deren Einzelqualitäten beim Endprodukt zu berücksichtigen sind. Eine Kette von Informationen unterschiedlicher Akteure müssen gebündelt werden. Ein jeder Akteur mehr fördert die Unsicherheit, ob alle Informationen einbezogen werden. Über die Prozesskettenanalyse oder die Ökobilanzierung versucht man heute die Informationen entlang dieser Kette zu sammeln und zu einer Gesamtaussage über die Umweltwirkung eines Produktes und seiner Erzeugungs- und Herstellungsprozesse zu bündeln. Hierdurch kann Transparenz geschaffen und die Informationsasymmetrie des Verbrauchers reduziert werden. Jeder, der sich aber mit diesem Instrumentarium beschäftigt, weiß aber auch um seine Unvollständigkeit aufgrund der Datenverfügbarkeit und der begrenzenden Annahmen (BMU/BDI 2002). Das ursprüngliche Problem der Informationsasymmetrie ist scheinbar verkleinert, letztlich aber nicht gelöst.¹⁴¹ Selbst wenn alle wichtigen Daten weitergegeben und berücksichtigt werden würden, bedeuten die heutigen Produktionsverfahren den Einsatz von Verfahren und Materialien, deren Effekte auf das Ökosystem teilweise noch unbekannt sind und daher derzeit überhaupt nicht quantifiziert werden können (vgl. Kapitel 3).

¹⁴⁰ So sind in der rechtlichen Handhabung des Verbraucherschutzes Gewährleistungsansprüche aus mit Mängel behafteten Waren zuerst gegenüber dem Händler geltend zu machen. Mit der Einführung der Produkthaftung durch den Hersteller wird dem Verursacherprinzip entsprochen und damit dem Aspekt Rechnung getragen, dass wie für den Endverbraucher auch für den Handel die ökologische Qualität der Waren ein Vertrauensgut ist, dessen tatsächliche Qualität nur der Produzent kennen kann.

¹⁴¹ Die unterschiedlichen Ergebnisse der Ökobilanzierung über die Umweltwirkungen von Verbundverpackungen oder Glasflaschen für Milch, sind ein typisches Beispiel für die fehlende Eindeutigkeit dieses Instrumentariums und damit die Unmöglichkeit, die Unsicherheit der Verbraucher zu lösen. Einen Eindruck von der Dimension dieser Effekte kann man mit Hilfe dieser Methoden aber durchaus bekommen, wie es die Studie von Böge (1992) über den Lebensweg eines Joghurtbechers im Hinblick auf die Länge aller Transportwege quantifiziert vor Augen führt.

Für Unternehmen, die glaubhaft mit der Vorsilbe „Öko“ in Erscheinung treten, gilt gerade aus dieser Unbestimmbarkeit, dass sie Transparenz schaffen müssen, was für sie ökologische Produkte sind, wie sie dies festlegen und kontrollieren wollen und wie dies dem Kunden vermittelt werden kann. Die Möglichkeiten, die es hierfür im Handel gibt, wie Orientierung an Branchenrichtlinien, Aufstellen eigener Auswahlkriterien sowie der Bezug auf extern kontrollierte Produktkennzeichen oder Zertifizierungen von Produkten bzw. des ganzen Unternehmens wurden in Kapitel 4 aufgezeigt. Wie diese Möglichkeiten in den Konzepten der Ökokaufhäuser Eingang findet, ist Bestandteil der Analysen in Kapitel 9 und Kapitel 10.

Definitionen und Abgrenzungen von Ökokaufhäusern und anderen ökologischen Einkaufszentren

Hinter einem Ökokaufhaus steht die Idee, die vielfältigen Produkte in ökologischer Qualität, welche bereits andernorts verstreut angeboten werden, unter einem Dach zu bündeln. Hierdurch soll dem ökologisch interessierten Kunden geholfen werden, Hindernisse wie „mangelnde Auswahl, lange Wege und ein unüberschaubarer Dschungel von Gütesiegeln“ zu überwinden, um den eigenen Konsum umweltverträglich zu gestalten (CAF 1999a). Auch für den ökologischen Einzelhandel sieht das CAF (1999a) wesentliche Vorteile und eine Stärkung durch den Kaufhaus-Ansatz, da der konventionelle Handel eine zunehmende Konkurrenz für die Ökobranche darstellt. In der erst jungen Geschichte der Ökokaufhäuser sind bereits mehrere Definitionen und Abgrenzungen entstanden, von denen einige nachfolgend skizziert werden.

Nach einer Studie des Wuppertalinstituts (Barthel 1999a) werden ökologische Einkaufszentren über inhaltliche und organisatorische Besonderheiten differenziert. Ein *Ökokaufhaus* bietet ökologische Waren möglichst in mehreren Bedarfsfeldern als Vollsortimenter an. Ein *Ökozentrum* wird von Barthel (1999) inhaltlich dahingehend zum Kaufhaus abgegrenzt, dass neben einem Warenangebot zusätzlich Dienstleistungen und Leistungen von Handwerkern angeboten werden. Neben Ökokaufhaus und Ökozentrum werden zwei weitere Vertriebsformen für nachhaltige Produkte gesehen, die andere Aspekte eines nachhaltigen Wirtschaftens als inhaltlichen Ausgangspunkt wählen. *Regionalkaufhäuser* setzen ihren Schwerpunkt auf ein Produktsortiment aus der Region und damit auch aus der Saison. *Secondhand-Kaufhäuser* vermarkten ein breites Angebot an Gebrauchsgütern. Auf der räumlichen und organisatorischen Ebene lassen sich weitere Differenzierungsmöglichkeiten für die Vermarktung aufzeigen. Das *virtuelle (Öko-)Kaufhaus* eines oder mehrerer Anbieter erreicht den Kunden über einen Bestell- und Lieferservice im Internet. Diese Vertriebsform kann ausschließlich oder auch parallel zum stationären Einzelhandelsunternehmen betrieben werden. Dezentrale Anbieter mit unterschiedlichen Standorten können sich neben der virtuellen Präsenz auch über eine kleinere gemeinsame Anlaufstelle real verbinden. In der „*alles unter einem Dach*“ - Variante kooperieren einige oder mehrere Anbieter wirtschaftlich an einem gemeinsamen Standort. Diese Variante ist unter dem Begriff „Kaufhaus“ am geläufigsten.

Neben den inhaltlichen und organisatorischen Differenzierungen können die verschiedenen Formen ökologischer Einkaufszentren auch nach der Größe der Verkaufsfläche unterschieden werden (vgl. die Typisierung von Moll in Tabelle 5-8).

Tabelle 5-8: Typisierung und Beispiele von ökologischen Einkaufszentren nach Verkaufsfläche

Vertriebsform	Unterscheidungskriterium Verkaufsfläche	Beispiele
Ökofachmarkt	bis 5.000 m ² i.d.R. mit Schwerpunktsetzung	<ul style="list-style-type: none"> • Öcologie Centrum Oldenburg • Ökozentrum Bachmühle in Mosbach • Markthaus Mannheim
Ökokaufhaus	bis 10.000 m ²	<ul style="list-style-type: none"> • Ökokaufhaus Rommelmühle in Bietigheim-Bissingen
Ökozentrum	über 10.000 m ²	- ^{a)}
Nachhaltigkeitszentrum	über 10.000 m ² und Kriterienkatalog erweitert um: <ul style="list-style-type: none"> • wirtschaftliche und soziale Kriterien • Qualitätsstrategie • Dienstleistungsstrategie 	<ul style="list-style-type: none"> • Vivo Hamburg (geplante Eröffnung 4/2003)

Legende: ^{a)} Als Ökozentrum in dieser Typisierung ist kein realisiertes Beispiel bekannt

(Quelle: In Anlehnung an Moll 2002)

Der meist etwas kleinere *Ökofachmarkt* mit einer Verkaufsfläche von weniger als 5.000 m² ist nach der Kategorisierung von Moll (2002) zum Teil in einem Bedarfs- oder Zielgruppenbereich spezialisiert. In der Definition des Hauptverbands des deutschen Einzelhandels (HDE 2002) ist ein Fachmarkt außerdem gekennzeichnet als ein meist großflächiger und im allgemeinen ebenerdiger Einzelhandelsbetrieb, der ein breites und oft auch tiefes Sortiment aus einem Warenbereich (z.B. Bekleidungsfachmarkt, Schuhfachmarkt), einem Bedarfsbereich (z.B. Sportfachmarkt, Baufachmarkt) oder einem Zielgruppenbereich (z.B. Möbel- und Haushaltswarenfachmarkt für designorientierte Kunden) in übersichtlicher Warenpräsentation bei tendenziell niedrigem bis mittlerem Preisniveau anbietet. Spezialfachmärkte bieten einen Teil des breiteren Fachmarktsortiments an (z.B. Fliesen oder Holz). Den Ökofachmärkten wird von Moll beispielsweise das Ökozentrum Bachmühle in Mosbach zugeordnet, das auf einer Gesamtfläche von ca. 2.000 m² zwar kein Vollsortiment und auch kein spezielles Fachsortiment anbietet, dafür aber ein auf den Standort zugeschnittenes Angebot führt. Auch das Markthaus Mannheim, ein Öko- und Secondhand-Kaufhaus, wird dieser Kategorie zugeordnet. Auf einer Verkaufsfläche von ca. 500 m² bietet das Markthaus rein ökologische Waren an. Die weitere Verkaufsfläche (insgesamt beträgt die Verkaufsfläche 4.000 m²) wird mit Schnäppchen sowie Waren des Secondhand-Handels gefüllt. Der Schwerpunkt des Markthaus Mannheim liegt im Angebot von Dienstleistungen rund um gebrauchte, wieder verwertbare Konsumgüter. Ein *Ökokaufhaus* hingegen bietet auf einer Verkaufsfläche bis 10.000 m² ein Vollsortiment an Waren und Dienstleistungen. Das einzige dieser Art ist das Ökokaufhaus Rommelmühle mit einer Verkaufsfläche von 5.900 m². Diesem folgt in der Kategorisierung von Moll (2002) das *Ökozentrum* mit einer Verkaufsfläche über 10.000 m². In diese Größe lässt sich keines der bisher eröffneten ökologischen Einkaufszentren einordnen. Der Schritt zum *Nachhaltigkeitszentrum* umfasst neben der Größe auch die (stärkere) Betonung von wirtschaftlichen und sozialen Komponenten verglichen mit dem noch überwiegend ökologisch ausgerichteten Kriterienkatalog des Warensortiments eines Ökokaufhauses oder Ökozentrums. Das Ziel eines Nachhaltigkeitszentrums ist es, „raus aus der (Öko-)Nische“ zu kommen, indem Wachstums- und Konzentrationstendenzen berücksichtigt und entsprechende Marketingkonzepte und Vertriebsformen umgesetzt werden. Ein solches Nachhaltigkeitszentrum sollte erstmals im April 2003 unter dem Namen Vivo in Hamburg eröffnet werden. Die Betreibergesellschaft des neuen Nachhaltigkeitszentrums strebte Ende 2002 Kooperationen mit fünf anderen Erfolg versprechenden Initiativen in Düsseldorf, Berlin, Frankfurt, Nürnberg und Freiburg an, um weitere Nachhaltigkeitszentren in Zukunft folgen zu lassen.

In den anschließenden Ausführungen werden solche ökologischen Einkaufszentren oder deren Initiativen als Ökokaufhaus bezeichnet, die ökologische Waren oder Dienstleistungen aus mindestens drei der folgenden Bedarfsfelder in Tabelle 5-9 anbieten:

Tabelle 5-9: Branchen und Angebotsfelder im ökologischen Einkaufszentrum

Handelsbranchen	Dienstleistungsbranchen
Essen & Trinken	Essen & Trinken
Bauen & Wohnen	Bauen & Wohnen
Bekleidung	Bekleidung
Körper & Gesundheit	Körper & Gesundheit
Freizeit- und Ergänzungssortiment	Freizeit & Kultur
	Kinder
	Mobilität & Reisen
	Bürodienstleistungen
	Informations- & Logistikdienste

(Quelle: In Anlehnung an Barthel 1999a)

Damit wird in dieser Arbeit das Kriterium des Sortiments mehrerer Branchen an Waren und Dienstleistungen unter einem Dach stärker berücksichtigt, als dies in die Begrifflichkeiten von Barthel oder Moll einging. Dies entspricht zum einen dem Anliegen der Pioniere, verschiedene Branchen an zentraler Stelle zu bündeln. Zum anderen wird hier auch der Bezug zu den (historischen) Warenhäusern hergestellt für die nach der Definition in Kapitel 5.2.1 neben einer bestimmten Größe gerade die Branchenvielfalt ausschlaggebend ist. Entsprechend dieser Festlegung wurde in der empirischen Untersuchung der Ökokaufhäuser in Deutschland, die in Kapitel 10 vorgestellt wird, die Auswahl der betrachteten Unternehmen vorgenommen. An dieser Stelle soll aber auch betont werden, dass zur Beurteilung von etwa 7 bestehenden Ökokaufhäusern und 20 Initiativen jeder weitere Definitionsversuch unsinnig erscheint, da es sich meist um sehr individuelle Prototypen handelt, jedes mit seinen speziellen Schwerpunkten und regionalen Eigenheiten, so wie dies bei Pionieren der Fall ist. Die Typisierung und Fallzuweisung wird hierdurch beliebig und bleibt in der Ebene von Einzelfällen.

Bedeutsam ist, dass die Ausgangsbranche der Ökokaufhäuser zumeist das Bedarfsfeld Bauen und Wohnen ist. Einige Unternehmen nahmen dann weitere Branchen auf, wie dies z.B. beim Ökologia in Altstadt der Fall war, andere wurden aus einem Guss als Vollsortimenter geplant (z.B. Öcologie Centrum Oldenburg, Ökozentrum Rommelmühle). Doch auch hier liegt häufig der Schwerpunkt des gesamten Waren- und Dienstleistungsangebots gerade in diesem Ausgangssegment. Andere Einrichtungen sind bei der Ausgangsbranche Bauen und Wohnen stehen geblieben, bilden ein Dienstleistungs- oder Kompetenzzentrum für ökologisches Bauen (z.B. Ökozentrum NRW in Hamm oder Akademie Mont-Cenis-Herne) oder ein vielfältiges ökologisches Einrichtungshaus mit geschlossenem Bistro (z.B. Wendland Ökomarkt in Lüchow-Grabow). Weitere Handelsunternehmen ergänzen ihr Lebensmittel-Sortiment um Einzelangebote anderer Branchen, wie dies z.B. bei den verketteten Alnatura-Supermärkten der Fall ist, die auch Textilien anbieten. Diese ökologischen Unternehmen und Handelszentren bleiben ebenso wie die virtuellen Ökokaufhäuser (z.B. Ökokaufhaus Krefeld) in der weiteren Betrachtung unberücksichtigt.

5.4.2 Verbreitung von ökologischen Einkaufszentren in Deutschland

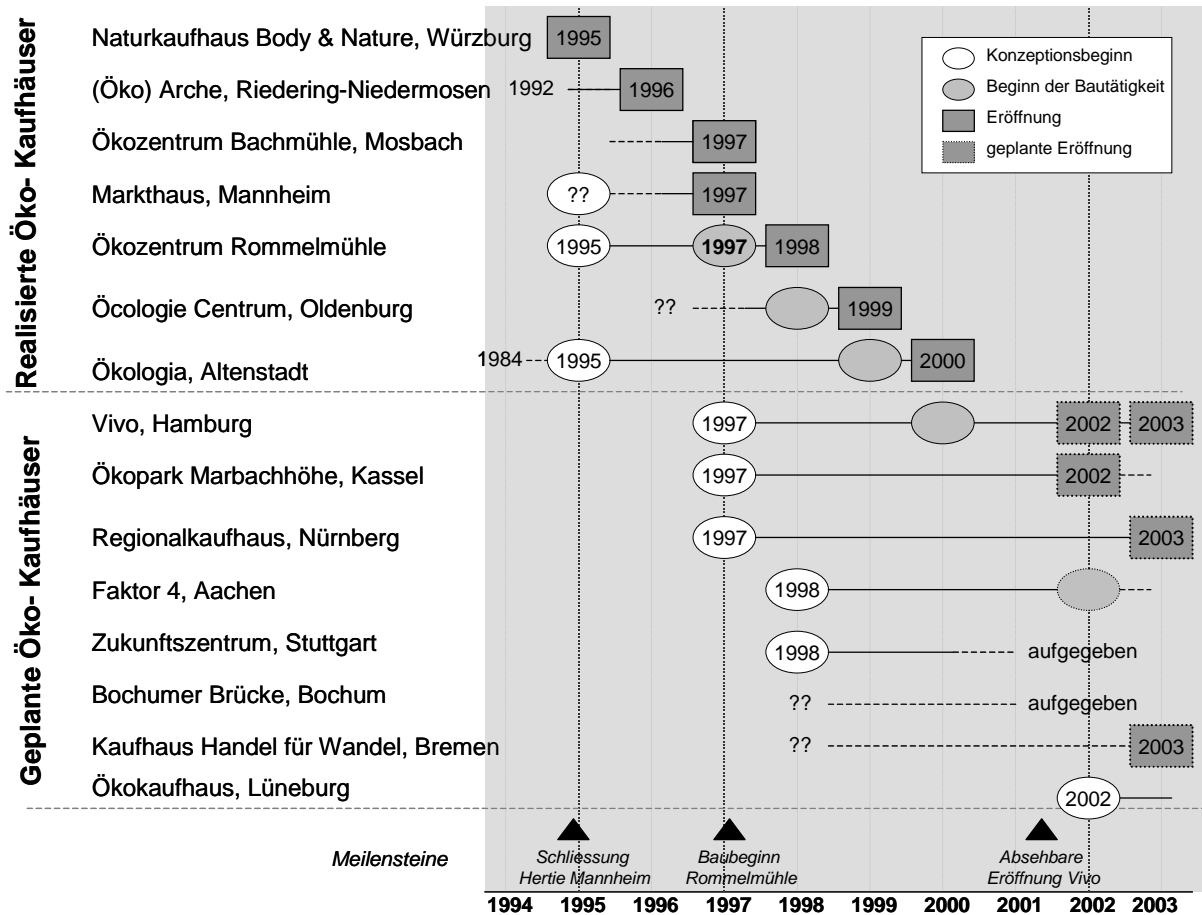
Entstehung und zeitliche Verbreitung von Ökokaufhäusern

Die Entstehung der Ökokaufhaus-Idee wird von den Autoren Moll/Zander (CAF 1999a) zunächst auf das Jahr 1995 datiert. Zu diesem Zeitpunkt versuchte der Betriebsrat des Hertie-Kaufhauses in Mannheim dessen Schließung durch eine Neuprofilierung als „Ökokaufhaus“ zu verhindern. Das ökologische Profil von Hertie war bereits zuvor durch eine fünf Jahre andauernde Kooperation mit der Umweltorganisation BUND gestärkt worden. Aus dieser Zusammenarbeit entstanden Aktionen zur besser sichtbaren Platzierung von ökologischen Produkten im Kaufhaus. Die Filiale Hertie in Mannheim wurde trotz aller Anstrengungen der Mitarbeiter und Betriebsräte im Januar 1996 geschlossen. Eine intensivere Recherche (CAF 1999a) ergab, dass auch schon davor in den Jahren 1993 bis 1995 an unterschiedlichen Standorten wie Bochum, Krefeld oder Braunschweig Ökokaufhaus-Initiativen existierten, die aber alle scheiterten. Skepsis der Stadtverwaltungen bei der Grundstücksfreigabe und Zurückhaltung der ökologischen Anbieter waren damals die Gründe.

Im Jahre 1997 wurden dann die ersten kleineren Ökokaufhäuser in Mosbach und Mannheim eröffnet (vgl. Abbildung 5-15), ein weiteres war bereits 1995 in Würzburg entstanden. Deren Planungen waren schon lange vor dem angenommenen Zeitpunkt der Entstehung der Ökokaufhaus-Idee im Gange. Das im Schwerpunkt stark auf Secondhand Waren spezialisierte Kaufhaus „Markthaus“ in Mannheim wurde 1997 zum großen Teil mit der früheren Hertie-Belegschaft eröffnet (Barthel 1999a). Im Jahr 1997 verdeutlichte der Beginn der Bautätigkeiten am Ökozentrum Rommelmühle, dass hier nun die Planungen für eine große Shopping-Mall mit Vollsortiment in die Realität umgesetzt werden sollten. Ab diesem Jahr häuften sich auch die Initiativen und Konzeptentwicklungen für weitere Ökokaufhäuser in Kassel, Hamburg und Nürnberg sowie ab 1998 auch in Stuttgart und Aachen. Im Herbst 1998 wurde das „Ökozentrum Rommelmühle“ als das größte seiner Art in Deutschland eröffnet. Dem folgte das universitätsnahe „Öcologie Centrum“ in Oldenburg, das im Juli 1999 seine Tore öffnete und im Mai 2000 das bislang jüngste Ökokaufhaus „Ökologia“ in Altenstadt. Seit diesem Zeitpunkt gab es weder ein weiteres Ökokaufhaus in Deutschland noch, soweit der Verfasserin bekannt, lange Zeit den Start einer neuen Initiative.

Das Konzept von Ökokaufhäusern und –zentren wurde in Deutschland laut Moll (2002) zunächst „euphorisch“ aufgenommen. Ende der 1990er Jahre ließ jedoch der Enthusiasmus im zeitlichen und kausalen Zusammenhang mit der Insolvenz des Bauträgers und Initiators des Ökozentrums Rommelmühle, der Archy Nova Bauen und Planen, sowie den anschließenden wirtschaftlichen Schwierigkeiten des Ökokaufhaus Rommelmühle stark nach (vgl. Kapitel 9). Nach dieser Delle nahmen die Planungen nach der Einschätzung von Moll jedoch im Jahr 2002 wieder zu. Ende der 1990er Jahre haben mehrere Ökofachmärkte und kleinere Ökokaufhäuser eröffnet. Mit dem Ökozentrum Rommelmühle in Bietigheim-Bissingen existiert jedoch nach der Definition von Moll bislang nur ein einziges Ökokaufhaus in Deutschland.

Der von Moll (2002) beschriebene Durchhänger bei den geplanten Zentren scheint daher tatsächlich zeitlich eng gekoppelt zu sein mit den wirtschaftlichen Schwierigkeiten des Ökokaufhaus Rommelmühle, die im Herbst 1999 nach der Feier zum ersten Geburtstag bekannt wurden. Bewegung in die Aktivitäten der Ökokaufhaus-Projekte kam erst wieder durch die angekündigte Realisierung des ersten Nachhaltigkeitszentrums, des Vivo in Hamburg-Altona. In der Konzeption stärker am Leitbild Nachhaltigkeit orientiert und in der Fläche größer als das Ökokaufhaus Rommelmühle, stellt das Vivo damit einen weiteren Meilenstein in der Geschichte der Ökokaufhäuser dar (vgl. Abbildung 5-15). Darüber hinaus existieren zwar Planungen für weitere Nachhaltigkeitszentren, die aber noch nicht so konkret sind, als dass eine Umsetzung in nächster Zeit absehbar wäre. Für das Jahr 2003 wurden nun von einigen Initiativen Eröffnungen angekündigt, wie z.B. vom „Kaufhaus Handel für Wandel“ in Bremen oder vom „Regionalkaufhaus“ in Nürnberg. Auch gab es wieder neue Projekte in Deutschland, z.B. wurde im Frühjahr 2003 in Lüneburg ein Ökokaufhaus-Projekt initiiert.



(Quelle: Eigene Darstellung anhand von Daten aus dem Internet. Stand 11/2002)

Abbildung 5-15: Chronologie der Entwicklungsphasen von Ökokaufhäusern in Deutschland

Für die weitere Entwicklung und Verbreitung von Ökokaufhäusern (oder Nachhaltigkeitszentren) wäre der erfolgreiche Start des Nachhaltigkeitszentrum Vivo und dessen Etablierung am Markt entscheidend gewesen. Sucker (neuwerk consult 2002) sah dessen Stellung als Referenzprojekt bereits im Jahr 2002 sehr in Frage gestellt, da die Vermietung der Gewerbeeinheiten im Vivo nur schleppend verlief und die Verschiebung der Eröffnung von Oktober 2002 auf Februar 2003 und einer zweiten Verschiebung auf April 2003 (o.V. 2002) zur erneuten Zurückhaltung der Initiativen führte. Der geringe Vermietungsstand einen Monat vor der vorgesehenen Eröffnung von etwa 60% der Gewerbeeinheiten war dann letztlich ausschlaggebend, dass der Hamburger Senat das Projekt im März 2003 endgültig stoppte, um die als sehr wahrscheinlich angesehenen wirtschaftlichen Belastungen der an der Finanzierung des Projekts beteiligten Stadt abzuwenden (Bürgerschaft Hamburg 2004). Seitdem soll das Gebäude einem anderen Nutzungskonzept zugeführt werden (Hamburg 2003).

Auch die wirtschaftlichen Schwierigkeiten des Ökokaufhaus Rommelmühle spitzten sich weiter zu (vgl. Kapitel 9). Im Jahr 2000 musste die Betreibergesellschaft des Kaufhauses Insolvenz anmelden, nachdem der zunehmende Leerstand der Gewerbeeinheiten zu erheblichen Ertragsausfällen führte. Einhergehend mit der anschließenden ehrenamtlichen Übernahme der Geschäftsführung des Kaufhauses durch die Kapiteleigner der Rommelmühle, gab es einige Änderungen im Centermanagement (z.B. neue Aufgabenverteilung und Aufheben der ökologischen Vermietungskriterien im Dienstleistungssektor) sowie einige Umbaumaßnahmen am Gebäude. Der trotzdem anhaltende Kundenrückgang und das Aufgeben weiterer Händler führten im Jahr 2003 auch zur Insolvenz des kapitalgebenden Immobilienfonds. Nun musste ein neuer Investor gefunden werden. Als im Sommer 2004 ein großer noch im Ökokaufhaus ansässiger Möbelhändler Übernahmeverhandlungen mit dem Insolvenzverwalter abbrach und das Verlassen des Ökokaufhaus Rommelmühle beschloss, galt das Konzept



(Quelle: Eigene Darstellung anhand von Daten und Bildern aus dem Internet; Kartenmaterial: Eurostat (1995))

Abbildung 5-16: Eröffnungszeitpunkt, Außenansicht und geografische Lage der Ökokaufhäuser in Deutschland (2002)

des Ökokaufhaus Rommelmühle als gescheitert (Markgraf 2004; Amann 2004). Im früheren Kaufhaus verbleiben als Händler nur noch ein Biosupermarkt, ein Bio-Metzger sowie eine kleinere Boutique.

Geografische Verbreitung

Die geografische Verbreitung von Ökokaufhäusern in Deutschland zeigt die folgende Abbildung 5-16 mit den Standorten bestehender und geplanter Ökokaufhäuser zum Zeitpunkt Ende 2002. Dabei fällt auf, dass sich die meisten der bestehenden Ökokaufhäuser in Süddeutschland befinden, im Bundesland Nordrhein-Westfalen hingegen relativ viele Initiativen auf die Umsetzung warten – die Hälfte davon (wie die geplanten Ökokaufhäuser in Köln und Bochum) aber auch bereits wieder aufgegeben worden sind. Auffallend ist auch die Situation in Ostdeutschland. Außer einer einzigen Initiative in Erfurt konnten kein weiteres Ökokaufhaus ausfindig gemacht werden. Auch in Hessen, Rheinland-Pfalz und dem Saarland gibt es weder geplante noch realisierte Ökokaufhäuser.

Den Ergebnissen eines von der Deutschen Umweltstiftung geförderten Projekts über die Vernetzung von Ökozentren(-initiativen) zufolge (Sucher 2002a), werden Ökokaufhäusern, in der Art wie sie bereits bestehen, auf dem Markt auch keine weiteren Chancen eingeräumt, da für den Betrieb solcher Kaufhäuser Standorte in Ia- oder Ib-Lagen notwendig seien, aber die hier verlangten Mieten von ökologischen Betrieben kaum erwirtschaftet werden könnten (Sucker 2002b). Trotzdem werden in verschiedenen Städten im Ausland Ökokaufhäuser intensiv geplant (z.B. Ökoplexx in Wien) oder als Instrument der Wirtschaftsförderung in Erwägung gezogen (z.B. Bad Radkeburg).

5.5 Vergleich der Entstehungsgeschichte der Warenhäuser und Ökokaufhäuser

Das Novum Warenhaus, das Ende des 19. Jahrhunderts entstanden ist und sich in den Folgejahren international etablieren konnte, und der Pionier Ökokaufhaus, der seit Ende des 20. Jahrhunderts versucht sich am Markt zu behaupten, werden im Folgenden genauer auf Gemeinsamkeiten und Unterschiede in ihrem Entstehungskontext verglichen. Bevor dies in einer Art Zusammenfassung des Kapitels 5 erfolgt, werden mittels zweier Fragen die Voraussetzungen für den Erfolg der historischen Warenhäuser und deren wesentliche Effekte pointiert.

1) *Was waren die wichtigsten Voraussetzungen für den Erfolg der Warenhäuser des 19. Jahrhunderts?*

- Die richtigen Rahmenbedingungen und Entwicklungen in den wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Bereichen (vor allem das steigende Einkommensniveau breiter Bevölkerungsschichten).
- Innovative Unternehmerpersönlichkeiten mit Gefühl für den Zeitgeist und die unbefriedigten Wünsche der Gesellschaft.
- Ständige innovative Anpassung der Handelsbetriebe an veränderte, auch verschärfte Rahmenbedingungen (organisches Wachsen).
- Schaffen einer inneren Einheit im Unternehmen, um durch den Organisationsaufbau eine entsprechende Außenwirkung zu erzielen.
- Inszenierung von Konsum- und Erlebniswelten, die den Menschen außeralltägliche Darbietungen und Erlebnisse versprochen.
- Umfangreiches Warenangebot zu niedrigen Verkaufspreisen.

2) *Welche wesentlichen Effekte auf Wirtschaft, Gesellschaft und Umwelt hatten die Warenhäuser des 19. Jahrhunderts?*

- Diffusion der neuen Geschäftspraktiken im gesamten Handel;
- Förderung von Rationalisierung, Bürokratisierung und Aufgabenteilung im Einzelhandel;
- Konzentration und Konzernbildung im Handelsektor (Warenhaus als gleichberechtigtes Großunternehmen zu der Massenproduktion der Industrie);
- Enge Verflechtung mit den produzierenden Unternehmen (Nachfragemacht);
- Insgesamt sinkende Verbraucherpreise;
- Popularisierung des Konsums (Massenkonsum);
- Materialisierung des Konsums;
- Beschleunigung der Obsoleszenz von Waren (Förderung von Mode und Funktionsfortschritt);
- Förderung der Qualitätsvielfalt der Waren, vielfach auch auf niedrigerem Niveau.

Aus den Ergebnissen dieses Kapitels ergibt sich die weitere Frage:

3) *Was bedeutet dies für die Ökokaufhäuser im 21. Jahrhundert?*

Für die Betrachtung und Einordnung von Erscheinungen und Veränderungen als Zeichen des Umbruchs ist der Zeitpunkt einer solchen Einordnung von Bedeutung. So muss diesem Vergleich vorangestellt werden, dass die großen Veränderungen des 19. Jahrhunderts aus heutiger Sicht überschaubar in ihren Entstehungsgründen und zum Teil auch ihren Effekten sind. Die aktuelle Entwicklung jedoch lässt sich zum gegenwärtigen Zeitpunkt nicht gleichermaßen beschreiben oder gar bewerten, denn wir stecken mitten drin. Dass wir uns derzeit in einer Phase des historischen Umbruchs befinden, leiten Ruskin et al. (2002) für ihre Überlegungen und Szenarien in der Studie *Great Transition* ab.¹⁴² Veränderungsprozesse in der Technologie, den Werten und der moralischen Auffassung der Gesellschaft sowie Veränderungen in den Institutionen (auch dem Handel) breiten sich erst allmählich aus, werden dann turbulent und chaotisch, durch Eroberung, Nacheiferung und Angleichung verstärkt und verbreitert, um sich dann in einem neuen Zustand zu stabilisieren. Wie sich die Dinge letztlich weiterentwickeln hängt davon ab, welche Entscheidungen nun ergriffen und welche Maßnahmen getroffen werden (Ruskin et al. 2002).

Ein Ökokaufhaus unterscheidet sich von einem historischen Warenhaus besonders deutlich in der strategischen Positionierung. Ein Ökokaufhaus profiliert sich über die ökologische Ausrichtung als Anbieter ökologischer Waren. Auch die weiteren Charakteristika eines Ökokaufhauses wie das Gebäudekonzept oder die Sortiments- und Kommunikationspolitik entsprechen diesem einheitlichen Corporate Identity (vgl. Tabelle 5-10).¹⁴³

¹⁴² Ruskin et al. (2002) gehen von Quantensprünge in der Entwicklung der Menschheit aus, die sich in 1.000er Jahresschritte bündeln lassen. Alle technischen Entwicklungen der vergangenen 1.000 Jahre werden der „Phase der Moderne“ zugeordnet, die nach Ruskin et al. (2002) bereits abgeschlossen ist. Der Umbruch in eine neue Epoche - der „planetarischen Phase“ - wird durch Entwicklungen wie Global Governance, Globalisierung oder Internet-Kommunikation eingeleitet. Durch das Gewahrwerden von Umwelt- und Gesellschaftsproblemen wird hier die Chance zu einem neuen großen Umbruch (Great Transition), einem Paradigmawechsel hin zur Nachhaltigkeit, eröffnet.

¹⁴³ Die typischen Merkmale eines Ökokaufhauses, so wie dies dessen Konzeption und zum Teil auch schon die Realisierung zeigt, werden in den nachfolgenden Kapiteln detailliert dargestellt. Ein erster Vorgriff der verschiedenen Merkmale der Ökokaufhäuser wird in der Auflistung des Vergleichs zum Warenhaus des 19. Jahrhunderts vorgenommen. Tabelle 5-10 weist einen ähnlichen Aufbau auf, wie bereits beim historischen Vergleich der Warenhäuser mit den Gemischtwarenläden der damaligen Zeit (vgl. Kapitel 5.2). Die für den Vergleich mit einem Ökokaufhaus weniger interessanten Punkte werden hier außen vor gelassen.

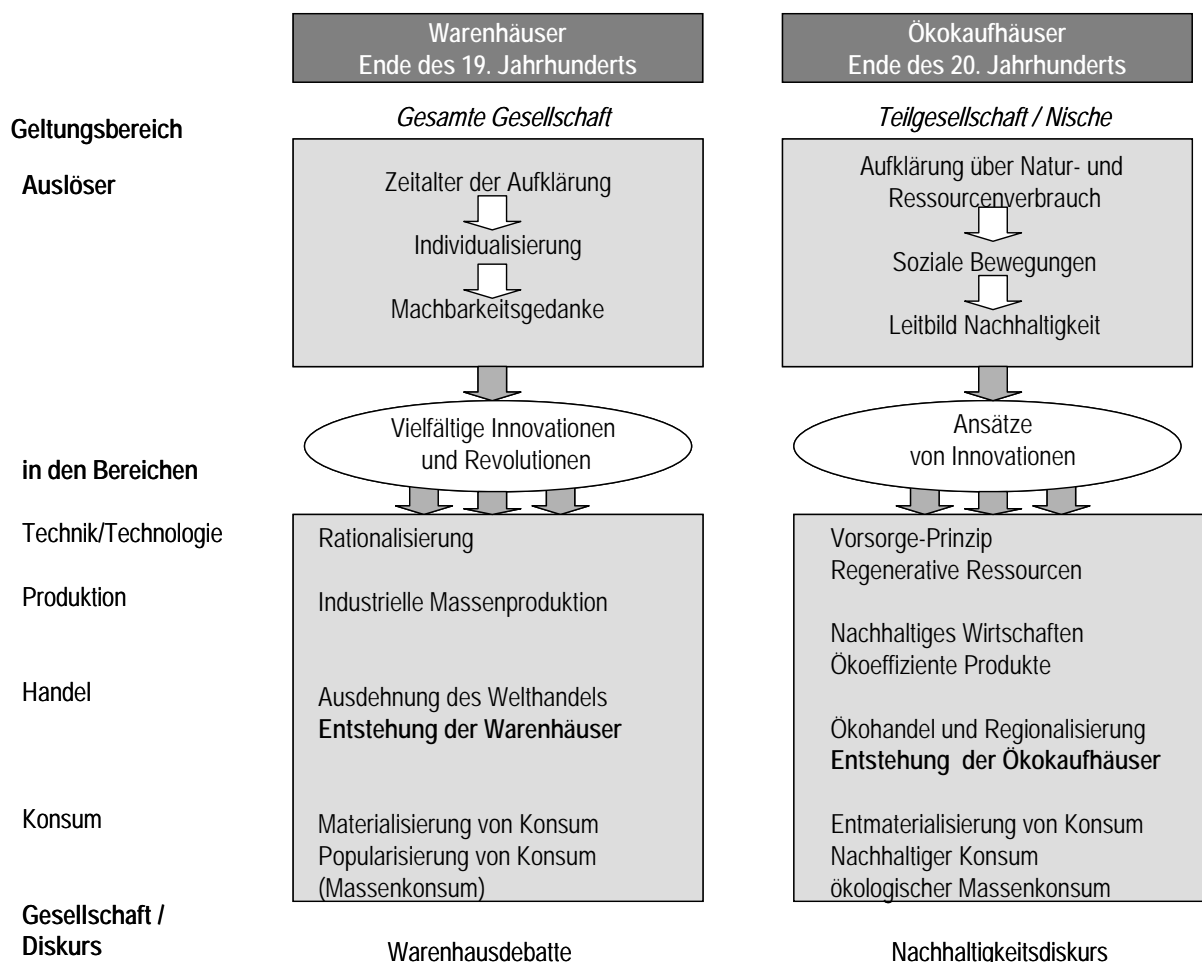
Tabelle 5-10: Typische Merkmale von Ökokaufhäusern im Vergleich zum Warenhaus um 1880

Instrumente	Warenhaus um 1880	Ökokaufhaus im 21. Jahrhundert
Unternehmensziel	<ul style="list-style-type: none"> • Reputation und Gewinnerzielung • Geschmacksbildung der Gesellschaft 	<ul style="list-style-type: none"> • Nachhaltiges Wirtschaften • Förderung nachhaltiger Lebensstile
Unternehmensführung und Organisation	<ul style="list-style-type: none"> • Langsames, organisches Wachsen des Unternehmens • Unternehmenseinheit • Zunehmende Arbeitsteilung und betriebswirtschaftliche Spezialisierung • Bürokratisierung • Abteilungsmäßige Organisation 	<ul style="list-style-type: none"> • Meist Kopfgründung aus einem Guss • Einheitliche und zentrale Verwaltung der meist rechtlich selbstständigen Händler und Dienstleistungsunternehmen • Regionale Ausrichtung der Stoff- und Warenströme • Partizipatives Vorgehen und Gemeinschaftlichkeit • Häufig Shopping Mall
Unternehmerpersönlichkeiten / Initiativen	<ul style="list-style-type: none"> • Ausgeprägte Unternehmerpersönlichkeiten • Hoch spezialisierte und qualifizierte Führungskräfte 	<ul style="list-style-type: none"> • Baufirmen oder lokale Agenda als Initiatoren • Häufig ehrenamtliches Unternehmertum, unerfahren im Centermanagement und mit Handelsimmobilien
Gebäudeausführung	<ul style="list-style-type: none"> • Prachtvolle Architektur häufig mit viel Glas • Helle lichtdurchflutete Räume • Über mehrere Stockwerke verteilt 	<ul style="list-style-type: none"> • Ökologisch glaubwürdige und innovative Architektur • Effiziente und ressourcenschonende Gebäudetechnik • Meist über 1-2 Stockwerke verteilt
Standortpolitik	<ul style="list-style-type: none"> • Innenstadtlagen • Große Städte 	<ul style="list-style-type: none"> • Stadtteile und Nebenlagen • (Provinz-)Städte, ländliche Gegend
Sortimentspolitik	<ul style="list-style-type: none"> • Ausgangsbranche: Textilien und Mode • Diversifizierung des Sortiments mit mehreren Branchen unter einem Dach • Eindrucksvolle Warenfülle • Warenangebot meist in mittlerer Qualität 	<ul style="list-style-type: none"> • Ausgangsbranche: Bauen und Baufachhandel • Mehrere Ökobranchen unter einem Dach • Warenangebot in ökologisch glaubhafter, hoher Qualität • Umfangreiches Dienstleistungsangebot • Angebot an sozialen Innovationen
Preispolitik	<ul style="list-style-type: none"> • Niedriges Preisniveau • Ständige Sonder- und Ausverkäufe, vor allem für Modewaren 	<ul style="list-style-type: none"> • Hohes Preisniveau („Preise, die die Wahrheit sagen“) • Weniger Preispolitik (Aktionen und Ausverkäufe) statt dessen Qualitätsstrategie und Beratung
Bedienungsform	<ul style="list-style-type: none"> • Selbstauswahl und/oder Bedienung und Beratung 	<ul style="list-style-type: none"> • Personalintensives Bedienen und Beraten mit Vorauswahl
Kommunikationspolitik	<ul style="list-style-type: none"> • Erlebnisorientierte Warenpräsentation • Werbeanzeigen • Ausstellungen und Ausverkäufe 	<ul style="list-style-type: none"> • Umwelterlebnis-Marketing („Erleben mit allen Sinnen“) • Messen und Aktionen • Informationen mittels Ausstellungen, Vorträgen und Infoveranstaltungen
Reichweite	<ul style="list-style-type: none"> • Massenmarkt 	<ul style="list-style-type: none"> • Ökonische

(Quelle: Warenhaus: vgl. Kapitel 5.2; Ökokaufhaus: vgl. Kapitel 9)

Ökokaufhäuser sind in ihrer strategischen Reichweite auf einen kleineren, umweltorientierten Kundenkreis in der Ökonomie begrenzt. Das historische Warenhaus hingegen positionierte sich am Markt vor allem über den Preis und erreichte damit den Massenmarkt. Die Standortpolitik der Ökokaufhäuser mit der Beschränkung auf ländliche Gegenden bzw. städtische Nebenlagen folgt aus den geringen Gewinnmargen, die in dieser Ökonomie erzielbar sind und entspricht nicht unbedingt dem unternehmerischen Interesse der Betreiber.

Die Zäsur in der geistig-moralischen Weltanschauung einer Gesellschaft und das Aufheben von Tabuisierungen sind notwendige Voraussetzungen, um weit reichenden Veränderungen oder sogar Umbrüchen den moralischen Boden zu bereiten (vgl. Abbildung 5-17). Der Weg für das Warenhaus des 19. Jahrhunderts wurde bereits ab der Renaissance bis in die Zeit der Aufklärung bereitet, in denen das Individuum seine Stellung im Weltgefüge als selbst gestaltbar und veränderbar wahrnahm und damit eigenverantwortlich und freiheitlich handeln wollte. Dieser Individualisierung folgte der Machbarkeitsgedanke, die Kräfte der Natur für den Menschen zu nutzen, ohne große Rücksicht auf den Bestand und Zustand dieser Um- und Mitwelt. Vielfältige Innovationen und Revolutionen auf allen Ebenen, wie in den vorangegangenen Kapiteln beschrieben, konnten so folgen. Verzahnungen und wechselseitige Bedingtheiten der technischen, der industriellen und der Konsumrevolution waren typisch und schlossen tief greifende Veränderungen im Einzelhandel ein. Der technische Bereich gilt als die treibende Kraft. Zusammen mit der Konsumrevolution etablierten sich die ersten Warenhäuser Ende des 19. Jahrhunderts.



(Quelle: Eigene Darstellung)

Abbildung 5-17: Vergleich der Entstehungsgeschichte Warenhaus und Ökokaufhaus

Aufklärung erfuhr auch die moderne Gesellschaft am Ende des 20. Jahrhunderts. Nicht zuletzt mit dem Bericht des Club of Rome (Meadows et al. 1992) in den 1970er Jahren wurden die Industrieländer wachgerüttelt aus ihrem Traum der unendlichen Machbarkeit. Die Begrenztheit der Umweltressourcen wurde in dieser Studie eindringlich dargelegt. Mit der Umweltbewegung der 1980er Jahre wurde das Anliegen aufgegriffen, die auf endlichen Ressourcen beruhende Lebenswelt zu schützen. Rückbesinnung auf soziale Gemeinschaft, funktionale Verschmelzung der Lebenswelten oder Proteste gegen Missstände in der ökologischen und sozialen Umwelt waren die Inhalte der neuen sozialen Bewegung, die zunächst nur einen kleinen Teil der Gesellschaft umfasste. Diese Anliegen wurden immer stärker in der Gesellschaft aufgegriffen, zunächst als Umweltbewusstsein, nur langsam allerdings in dem neuen Paradigma der Nachhaltigkeit. Nicht mehr das individuelle Hier und Jetzt soll uneingeschränkt gestaltet werden, wie diese ausgehend von den Revolutionen im 19. Jahrhundert im Vordergrund standen, sondern die Bedürfnisse zukünftiger Generationen müssen in den eigenen und institutionellen Verhaltensweisen bedacht werden. Innovationen in allen Lebensbereichen folgen derzeit mehr oder weniger langsam diesem Paradigma. In einigen Unternehmen der Produktion und des Handels ist das Ziel des nachhaltigen Wirtschaftens ein wichtiger Wettbewerbsfaktor (ifo 2002). Die Produktion öko-effizienter Produkte, die Ausweitung des Handels auf ökologischere Produktvarianten und Ansätze in der Technik hin zum vorsorgenden anstelle des nachsorgenden Umweltschutzes sind weitere Entwicklungen, die sich beobachten lassen. Einer der innovativen Ansätze im Handel mündet in die Entstehung der Ökokaufhäuser als neuer Vertriebschiene in der Ökohandelsbranche. Die Entmaterialisierung des Konsums, das Wecken neuer Wünsche und Konsum unabhängigen Wohlstands sind die Suffizienzziele, die in dem Sub-Paradigma des nachhaltigen Konsums anvisiert werden. Der Weg geht zunächst über den ökologischen Massenkonsum, zumindest deuten darauf die Entwicklungen in der Lebensmittelbranche. Noch scheinen die Entwicklungen zu neu, zu jung zu sein, um abschließende Aussagen über die Stärke des Umbruchs, den Innovations- oder gar Revolutionscharakter treffen zu können. Ansätze dafür scheint es zu geben (Ruskin et al. 2002). Gesellschaftsumfassend sind sie noch lange nicht. Nachhaltigkeit als Thema hat die moderne Gesellschaft als Ganzes noch lange nicht erreicht. Der Ökomarkt hat noch Nischencharakter (Villiger et al. 2000), nachhaltiger Konsum betrifft nur einen Teil der Gesellschaft und da auch nur einen Teil des Handelns (Brand 2003a).

Jede Gesellschaft bedarf der Diskussion um ihre Entwicklungen und Neuerungen. Ende des 19. Jahrhunderts entflammte eine gesellschaftskritische Debatte um die kulturellen und gesellschaftlichen Folgen eines Massenkonsums, der in den neuen Warenhäusern entstehen könnte. Später waren es wirtschaftspolitische Bedenken, die zur Kritik an den Warenhäusern führte. Niemals waren es zur damaligen Zeit allerdings ökologische Bedenken, die die Debatte trugen. Die Umwelt hatte noch keine Stimme, ganz im Gegensatz zur Diskussion Ende des 20. Jahrhunderts um das Leitbild der Nachhaltigkeit. Häufig steht hier gerade der ökologische Aspekt im Vordergrund der Argumente (Hansen/Schrader 2001; Renn 2000; Weber 2001). Über die Zielrichtung besteht große Einigkeit. Jedoch sind die Wege und Möglichkeiten umstritten, die für dieses gemeinsame Ziel eingeschlagen werden sollen. Kritisierte man in der Vergangenheit unvorhersehbare Folgen des Massenkonsums, befürchteten heute einige die Folgen eines Konsumverzichts. Dem Einsatz der Technik wird damals wie heute große Bedeutung zugemessen, neue Wege zu gehen oder Probleme zu lösen. Gemeinsam ist diesen beiden großen Debatten jedoch auch, dass es sich jedes Mal um Debatten von (wissenschaftlichen) Eliten handelt, die aber nicht von der breiten Gesellschaft getragen werden. Die Gesellschaft des 19. Jahrhunderts wurde geradezu überrollt von den Veränderungen. In dieser Euphorie ging die Stimme der elitären Bedenkensträger unter. Der Umbruch nahm seinen Lauf. Die Warenhäuser fütterten diesen Strom der Konsumfreudigen mit immer neuen Ideen und Begehrlichkeiten. Heute ist es gerade die kleine Elite der ökologischen Bedenkensträger, die nachhaltige Begehrlichkeiten wecken wollen, um den Strom des Konsums in die Richtung neuer Wohlstandsmodelle zu lenken.

6 Wegweiser für die Bewertung eines Ökokaufhauses im Hinblick auf nachhaltiges Wirtschaften und nachhaltigen Konsum

6.1 Allgemeine Anforderungen an Nachhaltigkeitsindikatoren

Zur Beschreibung und Bewertung der Entwicklung von Umwelt und Gesellschaft können Nachhaltigkeitsindikatoren als quantitative Größen herangezogen werden. Sie dienen der Öffentlichkeit sowie politischen Entscheidungsträgern als Wegweiser über den Zustand und den Trend des globalen Ökosystems, der natürlichen Ressourcen, der Schadstoffbelastung und der sozioökonomischen Variablen (BMU 1997). Nachhaltigkeitsindikatoren sollen dabei Antworten geben auf die Fragen, ob die Entwicklung in Richtung Nachhaltigkeit geht oder ob Handlungsbedarf besteht (UBA 1997a, S. 31f). Hieraus ergeben sich folgende wesentlichen Funktionen von Indikatoren. Sie zeigen an,

- wie menschliche Aktivitäten die Zielerreichung begünstigen bzw. negativ beeinflussen (Belastungsindikatoren - *pressure*);
- ob und in welchem Umfang die Ziele bislang erreicht wurden, in dem sie die Qualität des derzeitigen Zustands beschreiben (Zustandsindikatoren - *state*);
- ob derzeit von der Gesellschaft Maßnahmen ergriffen werden, die geeignet sind die gesetzten Ziele in Zukunft zu erreichen (Reaktionsindikatoren - *response*).

Dieses „Pressure - State - Response (PSR)“- Modell geht auf die OECD zurück (OECD 1994), die es allerdings nur für Umweltindikatoren anwendet. Von der Commission for Sustainable Development der Vereinten Nationen (CSD) wurde ein weiter gehendes Indikatorensystem unter Berücksichtigung sozialer und ökonomischer Ziele entwickelt, bei dem auch die Ursachen (*driving forces*) von Umweltbelastungen durch gesellschaftliche Aktivitäten wie Mobilität, Energieproduktion, Landwirtschaft oder Tourismus erfasst werden sollen. Dieses Konzept ist als „Driving-force - State - Response (DSR) - Ansatz“ bekannt (UNSD 1999). Ob dieser Ansatz geeignet sei die vielfältigen komplexen Wechselbeziehungen zwischen den Nachhaltigkeitsdimensionen abzubilden, wird jedoch angezweifelt (z.B. Coenen 1999, S. 7f).

Die Informationsfunktion von Indikatorsystemen ist für alle Akteure aber eine wesentliche Funktion. Es sind die betroffenen Akteure, d. h. die Wirtschaftsakteure, Konsumenten, Bürger, die eine Beurteilung und Bewertung von nachhaltigen Wirtschafts-, Konsum- und Verhaltensweisen vornehmen sollen, um damit einen möglichen Handlungsbedarf abzuleiten. Für andere Akteure ist es wichtig, dass sie mit Hilfe eines Indikatorensystems herausfinden können, wie sie durch innovative Angebote zur Nachhaltigkeit von Wirtschaftsweisen und Konsummustern beitragen können. Daher sollte ein Indikatorensystem auch folgende Anforderungen erfüllen:

- Es muss auf die Bereiche (Handlungs- bzw. Bedarfswelder) abgestimmt sein, auf die Unternehmen durch ihre Aktivitäten und Bürger durch ihr Konsum- und Verhaltensmuster tatsächlich Einfluss nehmen können.
- Es sollte einen solch hohen Konkretisierungsgrad erreichen, dass die Beschreibung einzelner Indikatoren den Akteuren im Unternehmen und den Konsumenten zur Einordnung und Bewertung des eigenen Verhaltens dienen kann.
- Dem Indikatorensystem sollte eine ganzheitliche Betrachtung, einschließlich der vorgelagerten Effekte, zu Grunde liegen.¹⁴⁴

¹⁴⁴ Diese ganzheitliche Betrachtung kann statisch, d. h. unter Berücksichtigung gegenwärtiger Produktionstechnologien, oder dynamisch, unter Einbeziehung zukünftiger Entwicklungen bei Technologien und Produkten, erfolgen. Prinzipiell ist eine dynamische Betrachtung wünschenswert, allerdings wirft sie Probleme der Datenverfügbarkeit und der Unsicherheit zukünftiger Entwicklungen auf. Auch kann die ganzheitliche Betrachtung auf der Basis von Grenz- oder Durchschnittswerten durchgeführt werden. Aus Sicht der ökonomischen Marginaltheorie sind die (langfristigen) Grenzwerte vorzuziehen, allerdings ergeben sich auch hier Praktikabilitätsprobleme.

6.2 Wegweiser für die Bewertung nachhaltiger Wirtschaftsweisen von Ökokaufhäusern

Für die Beurteilung eines Ökokaufhauses werden nachfolgend einige Aspekte nachhaltigen Wirtschaftens zusammengestellt, die für die abschließende Aussage in Kapitel 11, ob ein Handelsunternehmen als gelungenes Beispiel nachhaltigen Wirtschaftens gelten kann oder nicht, herangezogen werden. Es ist ein Bündel aus Wegweisern, das nicht vollständig und umfassend ist, auch wenn diese Wegweiser versuchen die Anforderungen an ein nachhaltig wirtschaftendes Unternehmen (vgl. Kapitel 2.2) sowie die Besonderheiten der Handelsbranche, wie in den vorangegangenen Kapiteln dargestellt, zu berücksichtigen. Da diese Auswahl vor dem Aspekt erfolgt, ein bestimmtes Ökokaufhaus betrachten zu wollen, das in seiner Konzeption einmalig ist und sich als ökonomisch-ökologische Innovation müht am Markt zu etablieren, scheint die nachfolgende Auswahl an Einzelaspekten zur Beurteilung der nachhaltigen Wirtschaftsweise eines Ökokaufhauses sowohl den bisher gesammelten Erfahrungswerten als auch den nur zum Teil empirisch verfügbaren Daten (vgl. Kapitel 7) angemessen. Wie meistens bei Systematisierungsversuchen von Nachhaltigkeitsindikatoren steht man vor dem Problem der Trennschärfe der drei Dimensionen Ökonomie, Soziales und Ökologie. Da es in dieser Arbeit aber nicht um die Entwicklung eines allgemeingültigen Indikatorensystems für Handelsunternehmen geht, sondern um einen Einblick in die Zukunftsfähigkeit der Innovation „Ökokaufhaus“, ist der explorative Ansatz des nachfolgenden Indikatorenbündels in der gewählten Form dreier voneinander getrennten Dimensionen hilfreich, da komplexitätsreduzierter und handlungsnäher. Auch finden sich innerhalb dieser Dimensionen einige Kategorisierungen wieder, wie sie in den Nachhaltigkeitsberichten der Warenhäuser gewählt wurden (vgl. Kapitel 4). Dies soll Vergleiche zu konventionellen Handelsunternehmen vereinfachen. Andere Kategorien wurden ergänzend hinzugefügt, die in den Berichten der großen Handelskonzerne nicht thematisiert wurden (z.B. Diffusionsbarrieren überwinden). Einige Kategorien wurden auch umstrukturiert, da sie in den Nachhaltigkeitsberichten nicht deutlich genug hervorgehoben wurden (z.B. Regionalität der Wirtschaftskreisläufe). Der hier verwendete Begriff des Wegweisers anstelle des Indikatorenbegriffs soll ebenfalls den notwendigen Prozesscharakter nachhaltigen Wirtschaftens und die Offenheit gegenüber dem Ziel Nachhaltige Entwicklung verdeutlichen (vgl. Kapitel 2). Diese Wegweiser helfen außerdem, die Vielfalt an relevanten Informationen für die Bewertung nachhaltigen Wirtschaftens in Ökokaufhäusern in den empirischen Kapiteln zu leiten und zu strukturieren.

Ökonomische Aspekte von Nachhaltigkeit im Ökokaufhaus

Die ökonomische Dimension gilt als der grundlegende Bereich nachhaltigen Wirtschaftens und als die Basis für die weiteren Nachhaltigkeitsdimensionen (Sing 2002, S. 17). Ein Unternehmen muss die „richtigen Dinge tun“, um sich am Markt behaupten zu können. Die ökonomischen Wegweiser nachhaltigen Wirtschaftens für ein Ökokaufhaus werden in Tabelle 6-1 aufgelistet.

Die Effektivität am Markt zeigt sich über den Fortbestand und die Etablierung eines Unternehmens. Einzelgrößen wie der Umsatz, die angebotenen Branchen, der Bekanntheitsgrad, die Kundenbindung sowie das Unternehmensimage wirken hier zusammen und verdeutlichen die Wirtschaftskraft eines Unternehmens. Dies ist auch bei einem Ökokaufhaus der Fall. Auch der Erhalt oder die Schaffung neuer Arbeitsplätze deuten auf die Wirtschaftskraft und den Fortbestand eines Unternehmens bzw. auf den seiner selbständigen Einzelunternehmen hin.

Die Basis für die strategische und operative Berücksichtigung von ökologischen und / oder sozialen Belangen im Unternehmen legt auch im Ökokaufhaus das (Center-) Management. Über Leitlinien oder Selbstverpflichtungserklärungen können diese Interessen kommuniziert, über Umwelt- oder Nachhaltigkeitsmanagementsysteme die Umsetzung standardisiert werden. Eine Unternehmerpersönlichkeit an der Spitze des Unternehmens sowie die Professionalität des Managements sind weitere wesentliche Aspekte in der ökonomischen Dimension, die als treibende Kräfte den wirtschaftlichen Innovationsprozess von Unternehmen gestalten.

Auch die Wirkung im Unternehmensumfeld ist bei einer ökonomischen Betrachtung von Bedeutung. Mit der Kategorie Regionalität der Wirtschaftskreisläufe werden ökonomische Effekte eines Ökokaufhauses über die internen Betriebsprozesse hinaus berücksichtigt. Neben der Regionalität der Warenströme, als häufig angeführte Größe nachhaltigen Wirtschaftens, sind es auch die verbesserte Versorgung mit ökologischen Gütern und Dienstleistungen am Standort, die lokale Kundenbindung sowie die Rekrutierung von Arbeitskräften aus dem lokalen Umfeld, die die Wirtschaftsregion als Unternehmensstandort im weiteren Sinne stärken und als Beispiele für die Regionalität des Ökokaufhaus Rommelmühle in Kapitel 9 betrachtet werden.

Über die Region hinaus kann die Beispielhaftigkeit und Pioniertätigkeit eines Ökokaufhaus wirken, wenn es als Kompetenzzentrum eines nachhaltig wirtschaftenden Handelsunternehmens gilt, überregional Nachahmer findet, das Image des regionalen Wirtschaftsstandort fördert und ständige Innovationskraft ausstrahlt. Dann ist es ein Beispielunternehmen, das Nachhaltigkeit mit wirtschaftlicher Attraktivität im Sinne der CSD (1994) demonstriert.

Tabelle 6-1: Ökonomische Nachhaltigkeitsdimension im Ökokaufhaus

Wegweiser der ökonomischen Nachhaltigkeitsdimension im Ökokaufhaus	
Bestand des Wirtschaftsunternehmens	<ul style="list-style-type: none"> • Marktposition (Umsatz / Wachstum) • Marktpresenz (Geschäftsfelder / Branchen) • Bekanntheitsgrad und Kundenbindung • Schaffung neuer Arbeitsplätze oder deren Erhalt • Unternehmensimage
Management	<ul style="list-style-type: none"> • Leitlinien / Selbstverpflichtung • Umwelt- oder Nachhaltigkeitsmanagementsysteme • Professionalität der Geschäftsführung
Regionalität der Wirtschaftskreisläufe	<ul style="list-style-type: none"> • Regionalität der Warenströme • Versorgung mit ökologischen Gütern und Dienstleistungen am Standort • Lokale Arbeitskräfterekrutierung • Lokale Kundenbindung
Beispielunternehmen nachhaltigen Wirtschaftens	<ul style="list-style-type: none"> • Positive Imagebildung für den Wirtschaftsstandort • Kompetenzzentrum / überregionale Diffusion • Fortlaufende Innovationskraft

Soziale Aspekte von Nachhaltigkeit im Ökokaufhaus

Für die Betrachtung sozialer Aspekte von Nachhaltigkeit im Ökokaufhaus werden vorrangig solche Wegweiser herangezogen, die die Beschäftigten und Gewerbetreibenden im Ökokaufhaus betreffen. Darüber hinaus ist aber auch die Berücksichtigung anderer Interessengruppen über Formen des Dialogs oder der Kooperation eine der von Schneidewind (2002, S. 30ff) geforderten Eigenschaften nachhaltiger Unternehmen, um über diesen Weg Machtungleichgewichte abzubauen und den dominierenden Geltungsbereich des Ökonomischen auch für andere Interessen zu öffnen. Auch die Berücksichtigung weiter Gesellschaftsschichten als Kunden eines Ökokaufhauses und der Abbau oder zumindest die Reflexion von Diffusionsbarrieren sind Aspekte der sozialen Nachhaltigkeitsdimension, die als soziale Wegweiser in Tabelle 6-2 aufgeführt sind.

Tabelle 6-2: Soziale Nachhaltigkeitsdimension im Ökokaufhaus

Wegweiser der sozialen Nachhaltigkeitsdimension im Ökokaufhaus	
Personal	<ul style="list-style-type: none"> • Arbeitsplatzsicherheit • Beschäftigung von wirtschaftlich Benachteiligten • Fort- und Weiterbildung der Beschäftigten über umwelt- bzw. nachhaltigkeitsorientierte Themen
Kultur	<ul style="list-style-type: none"> • Sinnggebung / Identitätsstiftung bei den Beschäftigten • Schaffung von Gemeinsinn unter den Beschäftigten • Dialog mit den Stakeholders / transparente Informationspolitik zu den Beschäftigten
Kooperationen	<ul style="list-style-type: none"> • Interne Kooperationen (Mitarbeiterpartizipation / Arbeitskreise / Beauftragte etc.) • Externe Kooperationen (Umweltverbände, Branchendialoge, lokale Wirtschaftsunternehmen etc.)
Diffusionsbarrieren überwinden	<ul style="list-style-type: none"> • Informative / emotionale Umweltkommunikationspolitik • Preisniveau ökologischer Waren • Standort / Erreichbarkeit • Soziodemografie der Ziel- und Kundengruppe

Die Arbeitsplatzsicherheit im Ökokaufhaus und die mögliche Beschäftigung von Frauen, Behinderten oder anderen wirtschaftlich Benachteiligten sind neben der Fort- und Weiterbildung der Beschäftigten über Themen des Umweltschutzes oder der Nachhaltigkeit einige Wegweiser nachhaltigen Wirtschaftens, die das Personal betreffen. Das Verständnis füreinander und das Verhältnis zueinander ist Teil des kulturellen Umgangs im Unternehmen. Die Sinnggebung (Identitätsstiftung bei den Beschäftigten) und Schaffung von Gemeinsinn unter den Beschäftigten ebenso wie eine transparente Informationspolitik zu der Belegschaft (eindeutige und beidseitig offene Kommunikationskanäle) sind einige weitere Aspekte, die für ein Ökokaufhaus betrachtet werden sollen. Auch der Dialog mit anderen Stakeholdern im Umfeld eines Ökokaufhauses und damit über den inneren Kreis der Mitarbeiter hinaus ist ein weiterer zu berücksichtigender Aspekt des kulturellen Verständnisses eines Unternehmens.

Die Partizipation der Mitarbeiter, die bereits bei der Gründung des Unternehmens beginnen kann oder erst im laufenden Geschäftsbetrieb ermöglicht wird, ist ein weiteres der von Schneidewind (2002) aufgeführten zentralen Kriterien für ein nachhaltiges Unternehmen. Wie diese in einem Ökokaufhaus ausgestaltet ist oder welche anderen Formen interner oder externer Kooperation anzutreffen sind, stellen ebenfalls die zu untersuchenden Größen für ein Ökokaufhaus dar.

Der Blick auf die Zusammensetzung der Kundenstruktur, das Preisniveau des ökologischen Warenangebots im Ökokaufhaus, dessen geografische Erreichbarkeit wie auch die Art der gewählten externen Umweltkommunikation sind Aspekte, die Aufschluss geben können, ob im Ökokaufhaus Gesellschaftsschichten ausgeschlossen werden oder eine größere Verbreitung des ökologischen Angebots eines Ökokaufhauses angestrebt oder ermöglicht wird.

Ökologische Aspekte von Nachhaltigkeit im Ökokaufhaus

Für die Betrachtung der ökologischen Nachhaltigkeitsdimension eines Ökokaufhauses sind die Sortimentspolitik, das Logistiksystem, der Umgang mit Abfall sowie der Ressourcenverbrauch von Relevanz (vgl. Tabelle 6-3).

Tabelle 6-3: Ökologische Nachhaltigkeitsdimension im Ökokaufhaus

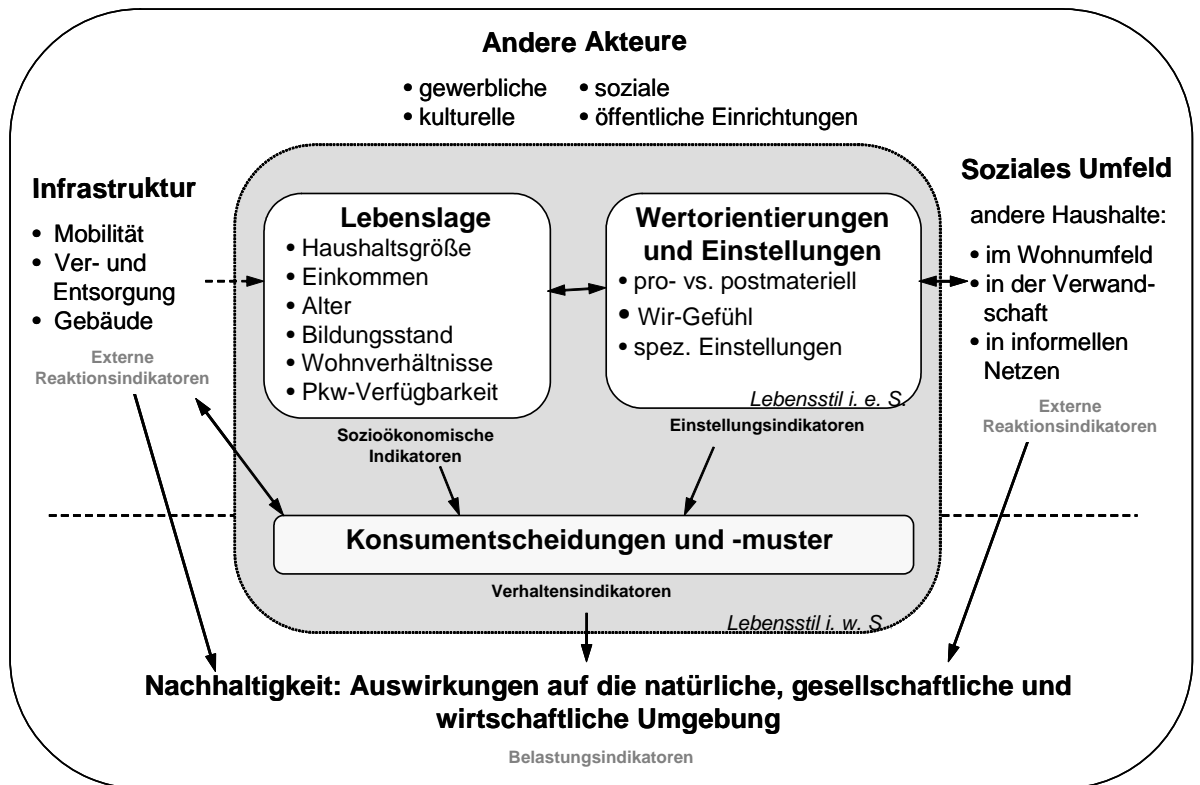
Wegweiser der ökologischen Nachhaltigkeitsdimension im Ökokaufhaus	
Sortimentspolitik	• Ökologisches Warenangebot
	• Produktersetzendes Dienstleistungsangebot
	• Interne / externe Qualitätssicherung des ökologischen Angebots
Logistik	• Logistiksystem der Warenströme
	• Einkaufswege der Kunden
Abfall und Verpackung	• Abfallmanagement
	• Förderung von Mehrwegverpackungen (Transport / Service)
Ressourcenverbrauch	• Ökologische Gebäudeausführung
	• Art der eingesetzten Energie- und Versorgungstechniken, Klimatisierungs- und Lüftungsverfahren
	• Wassermanagement
	• Energie- und Ressourcenverbrauch
	• Anreize der Mitarbeiter zum Ressourcensparen

Im Gestaltungsbereich des Ökokaufhauses steht die Wahl der Gebäudeausführung, der eingesetzten Energie- und Versorgungstechniken sowie des Klimatisierungs- und Lüftungsverfahrens und das Wassermanagement. Diese nehmen Einfluss auf den Energie- und Ressourcenverbrauch des Ökokaufhauses. Anreize der Mitarbeiter zum ressourcensparenden Umgang können dafür sorgen diesen durch entsprechende Verhaltensweisen im Berufsleben zusätzlich zu reduzieren. Auch das gewählte Logistiksystem sowie das Abfallkonzept sind wichtige Indikatoren, die bei der Betrachtung der ökologischen Nachhaltigkeitsdimension eines Ökokaufhauses zu berücksichtigen sind. Aufgrund der fehlenden Datenlage können diese Aspekte für das Ökokaufhaus Rommelmühle aber nicht weiter verfolgt werden. Mit dem Angebot ökologischer Produkte im Sortiment oder der Minimierung des Energie- und Ressourcenverbrauchs im Geschäftsbetrieb, kann ein Unternehmen Effizienzziele verfolgen. Das Angebot beispielsweise von produktersetzenden Dienstleistungen hingegen gibt einen Eindruck, inwieweit die Unternehmensführung im Ökokaufhaus Suffizienzstrategien überhaupt durchsetzen will (Push-Strategie). Da es von großem Interesse ist, ob und in welcher Weise ein Ökokaufhaus neben der Effizienzstrategie auch die Suffizienzstrategie erfolgreich umsetzen kann, ist der Blick stärker auf den Konsumenten zu lenken. Inwieweit der Konsumverzicht tatsächlich gelingt, hängt von verschiedenen Faktoren auf der Verbraucherseite ab, die in Kapitel 2.3 unter dem Stichwort „Nachhaltiger Konsum“ beleuchtet wurden. Welche Wegweiser eines nachhaltigen Konsums im Umfeld von Ökokaufhäusern von Bedeutung sind, zeigt das folgende Kapitel 6.3.

6.3 Wegweiser für die Bewertung nachhaltigen Konsums im Umfeld von Ökokaufhäusern

Auch bei einer Betrachtung von Konsum ist eine Operationalisierung durch Wegweiser hilfreich, um die Entwicklung von Umwelt und Gesellschaft bewerten und beurteilen zu können. Ein internationaler Test der CSD-Indikatoren (UNSD 1999a) zeigt, dass gerade im Bereich der Indikatoren für Konsummuster erhebliche Lücken bestehen. Lorek/Spangenberg (2001) versuchen daher eine erste Systematisierung von Feldern, in denen bisher Indikatoren für nachhaltige Konsummuster formuliert werden. Anhand der Einflussmöglichkeit der Haushalte und der ökologischen Bedeutung eines Aktions- bzw. Handlungsfelder unterscheiden sie diese Bereiche und identifizieren daraufhin Bauen & Wohnen, Ernährung sowie Mobilität als bedeutsame Felder mit höherem Haushaltseinfluss sowie von höherer Umweltrelevanz

Konsum und andere Verhaltensweisen der Individuen sind aber in ein komplexes System aus internen und externen Verhaltenseinflüssen, Motivationen und Restriktionen eingebunden (vgl. Kapitel 2.3). Um diese Wirkungszusammenhänge und Einflussfaktoren für nachhaltige Konsummuster auch theoretisch konsistent in einem Indikatorensystem abzubilden, kann das in Abbildung 6-1 skizzierte Kausalmodell zugrunde gelegt werden. Neben der Bedeutung von Wertorientierungen und Einstellungen - hier unter dem Sammelbegriff „Lebensstil im engeren Sinne“ zusammengefasst - wird im Rahmen des Modells auch die Bedeutung der Lebenslage für den Konsumprozess im Sinne von Weber (1999, S. 133ff) betont. Diese wird teilweise von strategischen Konsumententscheidungen, z.B. über Wohnverhältnisse, Pkw-Verfügbarkeit oder Größe der Haushalte mitgestaltet, die auch als Appropriation eines Infrastrukturkontextes bestehend aus Gebäude, Ver- und Entsorgungseinrichtungen, Mobilitätsinfrastruktur etc. verstanden werden können. Neben diesen Auswirkungen von Infrastruktureinrichtungen ist auch zu beachten, dass der Konsum der Haushalte in das soziale Umfeld anderer Haushalte und den Kontext anderer Akteure eingebunden ist.



(Quelle: Eigene Darstellung)

Abbildung 6-1: Kontext und Indikatorensystem eines nachhaltigen Konsums

Diese Einbindung des Konsums in ein komplexes System aus internen und externen Verhaltenseinflüssen, Motivationen und Restriktionen kann nur durch eine Erweiterung der im DSR-Ansatz verwendeten Indikatoren adäquat berücksichtigt werden. Insbesondere ist den subjektiven Handlungsmotivationen und Handlungsrestriktionen Rechnung zu tragen. Daher werden die in Tabelle 6-4 aufgeführten Kategorien von Indikatoren vorgeschlagen. Diese Indikatoren fügen sich in das in Abbildung 6-1 skizzierte theoretische Konzept ein. Die Indikatoren zur Lebenslage, die die individuellen Gegebenheiten umfassen, werden hier als *sozioökonomische Indikatoren* bezeichnet. Die *Umfeldindikatoren* beschreiben die Infrastruktur (z.B. Angebote eines Ökokaufhauses), das Verhalten der anderen Akteure und das soziale Umfeld und zeigen somit, zumindest teilweise, haushaltsexterne Reaktionen zur Erreichung von Nachhaltigkeitszielen (oder deren Abwesenheit) an. Dementsprechend werden sie auch als *externe Reaktionsindikatoren* bezeichnet. Demgegenüber können *Einstellungs- und Verhaltensindikatoren* haushaltsinterne Reaktionen beschreiben und sind somit als *interne Reaktionsindikatoren* zu verstehen. Je weiter oben in der angegebenen Liste in Tabelle 6-4 ein Indikatortyp zu finden ist, umso unmittelbarer beschreibt er die Nachhaltigkeit eines Lebensstils.¹⁴⁵ Ökologische Einstellungen für sich allein genommen garantieren zum Beispiel noch keinen umweltverträglichen Konsum. Jedoch ist zu erwarten, dass ein - wenn auch möglicherweise schwacher - Zusammenhang zwischen den Einstellungen und den aus dem Konsumverhalten resultierenden ökologischen Belastungen besteht. Wie stark dieser Kausalzusammenhang ist und inwiefern folglich Einstellungsindikatoren valide Indikatoren für die Nachhaltigkeit von Konsummustern sind, wurde von Weber (2003) empirisch untersucht.

Tabelle 6-4: Indikatoren für Schritte zu nachhaltigem Konsum

Zustandsindikatoren	— ^{a)}
Belastungsindikatoren	<ul style="list-style-type: none"> • ökologische, • ökonomische bzw. • soziale Relevanz der Ausstattung, des Nutzungsverhaltens und des sonstigen Güterkonsums
Verhaltensindikatoren	<ul style="list-style-type: none"> • Ausstattung der Haushalte mit langlebigen Gütern, • Nutzungsverhalten der Individuen, sonstiger Güterkonsum, • Bedarfsreflexion, • Informations- und • Entsorgungsverhalten
Einstellungsindikatoren	<ul style="list-style-type: none"> • Wertorientierungen, • allgemeine Einstellungen, • spezifische Einstellungen, • Wissen, • Verhaltensintentionen
Sozioökonomische Indikatoren (Indikatoren der individuellen Lebenslage)	<ul style="list-style-type: none"> • Haushaltsgröße, • Bildungsstand, • Alter, • Einkommen, • Wohnverhältnisse.
Umfeldindikatoren (Externe Reaktionsindikatoren)	<ul style="list-style-type: none"> • Veränderungen in der Gesellschaft (Infrastruktur, Angebote, Zeit) • Veränderungen im sozialen Umfeld

Legende: ^{a)} Es wird auf die Quantifizierung von Zustandsindikatoren verzichtet, da der Zustand von Umwelt und Gesellschaft nicht nur von den Belastungen durch das Konsumentenverhalten der Akteure eines Modellprojekts beeinflusst wird, sondern auch von anderen Faktoren.

¹⁴⁵ Bei manchen Indikatoren, etwa aus dem Bereich der Lebenslage, ist es fraglich, ob sie Aussagen über die Nachhaltigkeit von Konsummustern ermöglichen.

Um den Bezug zu den Aktivitäten der Haushalte sicherzustellen, ist eine Strukturierung der Indikatoren nach Handlungsfeldern vorteilhaft. Zu jedem Handlungsfeld sind dann Indikatoren der oben genannten Typen zu definieren. Es wird vorgeschlagen, folgende Handlungsfelder zu unterscheiden, die auch den Aussagen von Lorek/Spangenberg (2001) über Umweltrelevanz sowie Einflussmöglichkeiten entsprechen:¹⁴⁶

- Ernährung,
- Bauen & Wohnen,
- Mobilität.

Daneben wird im Folgenden auch der Bereich der Bekleidung untersucht. Dieser Bereich erfährt zwar, wenn man den Markt für Naturbekleidung heranzieht, nur wenig Beachtung von den Konsumenten (vgl. Kapitel 5.3), und auch Studien (Lorek/Spangenberg 2001; ebenso BUND/Misereor 1997) ordnen der Bekleidung als Handlungsfeld eine geringere Umweltrelevanz und kleinere Einflussmöglichkeit der Konsumenten zu als die oben aufgeführten Handlungsfelder Ernährung, Wohnen und Mobilität. Da aber Ökokaufhäuser häufig den Modesektor im Branchenmix aufgenommen haben und in konventionellen Handelshäusern der Bekleidungssektor das Warensortiment sogar dominiert, erfordert die Untersuchung des gewählten Objekts auch die Betrachtung dieses Bereiches. Beispielhaft ist in Tabelle 6-5 eine Arbeitsliste für Indikatoren im Bereich Bauen & Wohnen dargestellt, auf die die Entwicklung des Erhebungsinstrumentariums dargestellt in Kapitel 7 basiert.

Mit Hilfe des dargestellten Konzeptes ist es möglich, nachhaltigen Konsum direkt in Beziehung zu setzen zum Konzept der nachhaltigen Entwicklung insgesamt und zu Entwicklungen auf der Produktionsseite. Damit ist es prinzipiell möglich, den Beitrag von Suffizienzstrategien ebenso zu untersuchen wie die Auswirkungen von Effizienz- und Konsistenzstrategien auf der Anbieter- und der Nachfragerseite. Die Unterscheidung von nachhaltigem Konsum einerseits und Schritten zur Nachhaltigkeit andererseits ermöglicht es weiterhin, dem Prozesscharakter einer nachhaltigen Entwicklung und der begrenzten Messbarkeit von Nachhaltigkeitsindikatoren gerecht zu werden. Das vorgeschlagene Indikatorensystem erweitert den im DSR-Ansatz üblichen Nachhaltigkeitsindikatoren um die spezifischen Indikatoren zu Einstellungen der Konsumenten, die für die übrigen Akteure eine wichtige Informationsfunktion haben. Daneben werden aber auch Umfeldindikatoren berücksichtigt, die widerspiegeln, dass die individuellen Handlungen nicht nur von den persönlichen Präferenzen und Einstellungen sondern auch von externen Handlungsrestriktionen abhängen. In den Kapiteln 9 und 10 wird dieser Ansatz zur Strukturierung für verschiedene Teilbereiche nachhaltigen Konsums angewandt.

¹⁴⁶ Weitere Handlungsfelder wie Hygiene, Freizeit und Urlaub werden in Gebhardt et al. (2003) behandelt und mit empirischen Daten belegt. Zusätzlich sind im Bereich der Lebenslage und der allgemeinen Einstellungen bzw. Wertorientierungen handlungsfeldübergreifende Indikatoren zu definieren.

Tabelle 6-5: Arbeitsliste für Wegweiser im Bereich Bauen & Wohnen

Strukturierung	Nachhaltigkeitsaspekt	Wegweiserr
Verhaltensindikatoren		
Bedarfsreflektion & Informationsverhalten		<ul style="list-style-type: none"> • Art der Informationssuche • Art der Entscheidungsfindung
Kaufverhalten	ökologisch	<ul style="list-style-type: none"> • Anteil ökologischer Bausstoffe • Art des Heizsystems • Art der Wärmedämmung • Art von eingebauten ökol. Innovationen (Regenwassernutzung / Sonnenkollektoren etc.) • Ausstattung mit Elektrogeräten / Haushaltsgeräten / Beleuchtung • Ausstattung mit langlebigen Gebrauchsgütern aus Naturmaterialien (exemplarisch für Möbelsorten)
	ökologisch/sozial	<ul style="list-style-type: none"> • Anteil an gemeinschaftlich genutzten Gebrauchsgütern
	ökonomisch	<ul style="list-style-type: none"> • Gesamtausgaben für Bauen & Wohnen
Nutzungsverhalten	ökologisch	<ul style="list-style-type: none"> • Heizenergieverbrauch • Stromverbrauch • Wasserverbrauch
	sozial	<ul style="list-style-type: none"> • Eigenarbeit / Heimwerken • Teilnahme an Nachbarschaftsaktivitäten
Entsorgungsverhalten	ökologisch	<ul style="list-style-type: none"> • Renovierung Altbau • Wiederverwendung von Baumaterialien
spezielle Einstellungsindikatoren	ökologisch	<ul style="list-style-type: none"> • spezielle Einstellung zu Raumwärme / Wasserverbrauch / Zimmerbeleuchtung / Geräteausstattung
	ökologisch/sozial	<ul style="list-style-type: none"> • kleinräumige Orientierung
Umfeldindikatoren		<ul style="list-style-type: none"> • Mietniveau und Grundstücks- / Wohnungspreise für baubiologische und -ökologische Immobilien • Angebot an Immobilien mit ökologischer Bauweise und umweltverträglicher Energieversorgung

Teil II: Untersuchungen und Ergebnisse am Fallbeispiel Ökozentrum Rommelmühle

Für die zentrale Fragestellung, ob ein Ökokaufhaus als Innovation des Handels im 20. Jahrhundert, die sich selbst gestellten Ziele, zum einen als Handelsunternehmen nachhaltig zu wirtschaften und zum anderen den Lebensstil seiner Kunden im Sinne der Nachhaltigkeit zu verändern, verwirklichen kann, wird als Fallbeispiel das Ökozentrum Rommelmühle in Bietigheim-Bissingen herangezogen. Über vier Jahre hinweg wurde das Ökozentrum Rommelmühle wissenschaftlich begleitet. In den empirischen Untersuchungen ging es um die Erfassung von wirtschaftlichen Entwicklungen, die sich auf das Ökokaufhaus beziehen und um die Effekte, die aus den Angeboten dieses Handelsunternehmens auf die Konsum- und Verhaltensweisen verschiedener Akteure in der Umgebung resultieren. Das hierfür verwendete Erhebungs- und Untersuchungsdesign wird in Kapitel 7 beschrieben. Die Konzepte der Initiatoren des Ökozentrums Rommelmühle und deren Umsetzung zum Zeitpunkt der Eröffnung im Herbst 1998 werden in Kapitel 8 vorgestellt. Die Effekte des Ökokaufhaus als gewerblicher Teil des Ökozentrums Rommelmühle werden in Kapitel 9 zum einen bezogen auf die Ausgestaltung und Möglichkeiten nachhaltiger Wirtschaftsweisen und zum anderen bezogen auf die Entwicklung der Konsum- und Verhaltensweisen der Bewohner und Beschäftigten des Ökozentrums in Richtung nachhaltigen Konsums betrachtet. Die in Kapitel 6 herausgearbeiteten Wegweiser nachhaltigen Wirtschaftens und nachhaltigen Konsums dienen diesem Kapitel zur Strukturierung und zur Einordnung der Ergebnisse aus den empirischen Untersuchungen. Die Reichweite eines Ökokaufhauses geht notwendigerweise über den inneren Zirkel seiner Beschäftigten und Bewohner hinaus. In welcher Weise sich nachhaltige Konsum- und Verhaltensweisen auch im Umfeld des Ökokaufhaus Rommelmühle verbreiten konnte, welche Akzeptanz und Kundenbindung das Ökokaufhaus aufbauen konnte und was dies für das erklärte Suffizienz-Ziel des Kaufhaus-Pioniers bedeutet, zeigen die Untersuchungsergebnisse in Kapitel 10.



Abbildung 6-2: Ansicht des denkmalgeschützten Hauptgebäudes des Ökozentrums Rommelmühle

7 Erhebungs- und Untersuchungsdesign

Verfolgt man das Ziel, die Ausgestaltung und die Effekte eines Pionier-Handelsunternehmens in Bezug auf das Leitbild Nachhaltigkeit empirisch zu überprüfen, so sind dabei zweierlei Betrachtungsräume von Relevanz:

- das Unternehmen selbst, sein Innenleben und das seiner Beschäftigten sowie weiterer unternehmensbezogener Aspekte, die für die Betrachtung *nachhaltigen Wirtschaftens* von Relevanz sind (vgl. Kapitel 2.2);
- die Umgebung des Unternehmens, insbesondere die Konsum- und Verhaltensweisen der erreichten wie auch der potenziellen Kunden, sowie weiterer für das Handelsunternehmen relevanter Akteure, so wie sie im Sinne der Betrachtung *nachhaltigen Konsums* in Kapitel 2.3 herausgearbeitet wurden.

Auf diese Betrachtungsräume bzw. Leitfragen ist das ausgewählte Erhebungsinstrumentarium abgestimmt. Für die Untersuchungen der Effekte des Ökokaufhaus¹⁴⁷ Rommelmühle auf nachhaltige Wirtschafts- und Konsumweisen wurde ein differenziertes, akteurspezifisches Analyseinstrumentarium entwickelt¹⁴⁸, das das Modellprojekt im Innern und im Umfeld betrachtet (vgl. Abbildung 7-1).

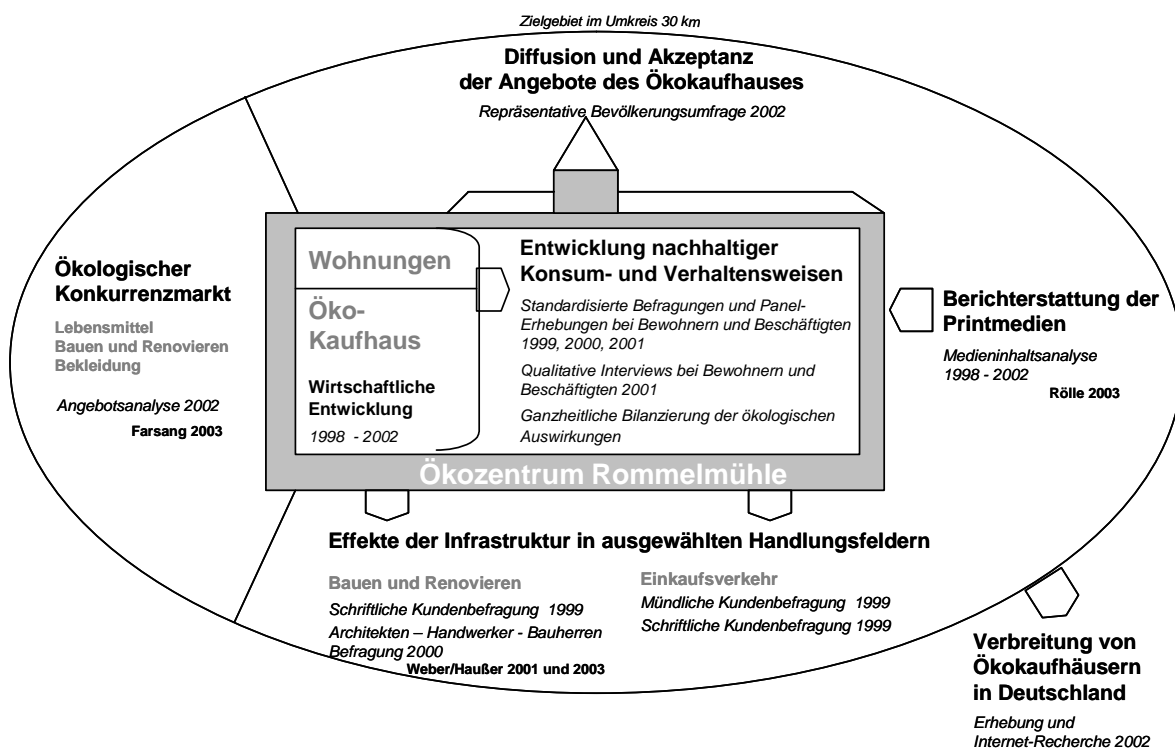
Zum einen wird ein intensiver Blick nach innen auf die *wirtschaftliche Entwicklung des Ökokaufhaus Rommelmühle* gerichtet. Die Aussagen hierzu beruhen auf einer Vielzahl von Datensammlungen, Erhebungen und Informationen aus Gesprächen, die zum Teil direkt hierfür angelegt bzw. geführt wurden, zum Teil aber auch aus anderen Erhebungen abgeleitet werden (vgl. Kapitel 7.1). Das Untersuchungskonzept, so wie es noch vor der Eröffnung des Ökokaufhaus Rommelmühle entwickelt wurde, musste im Jahr 2001 aufgrund der wirtschaftlichen Schwierigkeiten und den Veränderungen im Angebot des gewählten Modellprojekts angepasst werden. Die Frage nach dem Effekt der Infrastruktur, die unter der Annahme eines unveränderten oder sogar noch ausgeweiteten Angebots des Ökokaufhauses gestellt wurde, ist nun aus einem anderen Blickwinkel zu analysieren. Welcher Impuls geht vom Ökopionier aus, welches Image hat dieser und warum kauft die Bevölkerung des anvisierten

¹⁴⁷ Die Konzepte und Bausteine des Ökozentrums Rommelmühle werden ausführlich in Kapitel 8 vorgestellt. Für den Sprachgebrauch und die Abgrenzung der Bezeichnungen Ökozentrum bzw. Ökokaufhaus sei aber folgendes vorangestellt:

- „Ökozentrum Rommelmühle“ sowie „Ökokaufhaus Rommelmühle“ stellen Eigennamen dar, die aber im folgenden Text nicht weiter hervorgehoben werden.
- *Ökozentrum Rommelmühle*: Das Ökozentrum Rommelmühle beinhaltet neben dem gewerblichen Bereich des Ökokaufhauses, einen Wohnbereich für ca. 100 Menschen sowie weitere Einrichtungen wie ein Cohousing-Verein und die Kindergartengruppe „Mühlenkinder“. Vor allem wenn es sich um die Verbindung aus Einkaufen, Arbeiten und Wohnen geht, oder um das übergeordnete Konzept, wird dieser Begriff gewählt.
- *Ökokaufhaus Rommelmühle*: Dem Kaufhaus werden alle gewerblich agierenden Handels- und Dienstleistungsunternehmen in der Rommelmühle zugeordnet.

¹⁴⁸ Das Ökozentrum Rommelmühle wurde seit der Eröffnung im Jahr 1998 über vier Jahre hinweg wissenschaftlich begleitet. Die hierbei vorgenommenen empirischen Untersuchungen erfolgten im Rahmen des Forschungsprojekts „Nachhaltiger Konsum im Spannungsfeld zwischen Modellprojekt und Verallgemeinerbarkeit“, das vom Bundesministerium für Bildung, Wissenschaft, Forschung und Technologie (bmb+f) im Rahmen der Förderinitiative „Modellprojekte für nachhaltiges Wirtschaften – Innovation durch Umweltvorsorge“ mit dem Schwerpunkt „Wege zu nachhaltigen Konsummustern“ im Zeitraum von 01.12.1998 bis 30.10.2002 gefördert wurde. Die Bearbeitung des Forschungsprojekts erfolgte in Zusammenarbeit durch das *Institut für Energiewirtschaft und Rationelle Energieanwendung* (IER) der Universität Stuttgart (Institutsleitung: Prof. Dr.-Ing. A. Voß, Projektleitung & Gesamtkoordination: Dipl. oec. Beate Gebhardt) und dem *Lehr- und Forschungsbereich Konsumtheorie und Verbraucherpolitik* der Universität Hohenheim (Institutsleitung: Prof. em. Dr. G. Scherhorn). Die dieser Dissertation zugrundeliegenden empirischen Erhebungsinstrumente wurden zum Teil gemeinsam im Forschungsteam entwickelt, die in dieser Arbeit verwendeten Auswertungen wurden alleine von der Verfasserin durchgeführt. Wird auf Ergebnisse anderer Bearbeiter des Projektteams zugegriffen, werden diese entsprechend der üblichen wissenschaftlichen Zitation dem jeweiligen Urheber zugewiesen. Das gesamte Erhebungsinstrumentarium des Projekts „Nachhaltiger Konsum im Spannungsfeld zwischen Modellprojekt und Verallgemeinerbarkeit“ findet sich online zusammengestellt unter <http://www.nachhaltiger-konsum.org>.

Einzugsgebietes nicht im Ökokaufhaus ein? Diese Fragen wurden im Jahr 2002 mittels einer *repräsentativen Befragung der Bevölkerung* im anvisierten Einzugsgebiet der Rommelmühle untersucht, deren genaues methodisches Vorgehen in Kapitel 7.2 beschrieben ist. Der Blick nach außen, welche neuen Verhaltensmuster sich ausgehend von den Impulsen dieses Modellprojekts im Umfeld verbreiten, ist Teil der Untersuchungen mit dem Schwerpunkt Mobilität. Der Untersuchungsaufbau für das ausgewählte Beispiel *Mobilitätsverhalten der Kunden* eines Ökokaufhauses, der sowohl mündliche als auch schriftliche Befragungen der Kunden umfasst, wird in Kapitel 7.3 beschrieben. Genauer und intensiver konnte der Blick auf diejenigen Akteure des Ökozentrums gerichtet werden, die sich langfristig durch Wahl des Wohnortes oder des Arbeitsplatzes an die Rommelmühle gebunden haben. Werden sich bei den *Bewohnern und Beschäftigten der Rommelmühle Konsum- und Verhaltensweisen* entwickeln, die dem Anspruch nachhaltiger Konsummuster gerecht werden, lautet hier die zentrale Fragestellung. Mittels standardisierter Befragungen und Panelerhebungen wurden über drei Jahre hinweg in den Haushalten der Bewohner und der Mitarbeiter deren Einstellungen und Motivationen, Haushaltsausstattung sowie individuelle Verhaltensweisen in verschiedenen Konsumfeldern erfasst. Die akteurspezifisch unterschiedliche Vorgehensweise beschreibt Kapitel 7.4. Methodisch unterstützt wurden diese standardisierten Fragebögen durch Einkaufs- und Mobilitätsprotokolle sowie durch qualitative Interviews bei Bewohnern und Beschäftigten im Jahr 2001. Über das qualitative Verfahren gibt Kapitel 7.5 Aufschluss.



(Quelle: Eigene Darstellung)

Abbildung 7-1: Analysebereiche und verfügbare Untersuchungen in und um das Ökozentrum Rommelmühle

Neben den nachfolgend im Einzelnen vorgestellten Erhebungen werden für die Analyse des Ökokaufhauses in der vorliegenden Arbeit auch auf weitere Untersuchungen bzw. deren Daten zugegriffen, die im Rahmen eines BMBF- Projekts über Wege zu nachhaltigen Konsummustern rund um das Ökozentrum durchgeführt wurden (vgl. Abbildung 7-1). Um die aus den Verhaltensweisen resultierenden ökologischen Belastungen zu quantifizieren, wurde das Verfahren der *ganzheitlichen Bilanzierung* eingesetzt. Aufbauend auf die Ergebnisse von Krüger (2001) und Rogge/Krüger (2003) zur Alltagsmobilität, von Rogge/Weber (2003) zum Lebensmittelkonsum sowie von Marheineke/Weber (2003)

zum Heizenergieverbrauch in der Rommelmühle, können haushaltsbezogene Aussagen über die Umwelteffekte der Akteure des Ökokaufhauses sowie über dessen Geschäftsbetrieb gezogen werden. Wesentliche methodische Aspekte zu dieser Methodik wurden bereits in Kapitel 3 beschrieben. Anhand einer *Analyse der Medienberichterstattung*¹⁴⁹ über die Rommelmühle (Rölle 2003), können den Ergebnissen der repräsentativen Bevölkerungsumfrage über die perzipierte Wahrnehmung der Rommelmühle objektivierte Daten der Printmedien gegenübergestellt werden. Auch die Untersuchung von Farsang (2003) über das ökologische Warenangebot an Lebensmitteln, Baubedarf sowie Bekleidung im *regionalen Konkurrenzmarkt*¹⁵⁰ des Ökokaufhaus Rommelmühle, ermöglicht den subjektiven Einschätzungen über die Angebote im Ökokaufhaus Rommelmühle aus der Bevölkerungsbefragung Vergleichswerte gegenüber zu stellen. Auch kann anhand dieser Analyse die Branchenumwelt und die Konkurrenzsituation des Ökokaufhauses in den Bedarfsfeldern Ernährung, Bauen und Renovieren sowie Bekleidung betrachtet werden. Auf diese Daten beziehen sich Teile einer nachträglichen Standortanalyse des Ökokaufhauses in Kapitel 8. Die *Effekte des Waren- und Dienstleistungsangebots des Ökokaufhaus Rommelmühle im Bereich Bauen und Renovieren*¹⁵¹ war Gegenstand mehrere Erhebungen von Haußer/Weber (2001 und 2003). Neben einer Befragung der Besucher der hauseigenen Bauausstellung im Jahr 1999 waren es auch aktorspezifische Befragungen von Architekten – Handwerkern – Bauherren im Jahr 2000, die Aufschluss über das ökologische Bauen im Umfeld eines Ökozentrums im Allgemeinen sowie über die Nutzung der entsprechenden Angebote im Ökokaufhaus wie z.B. Bauausstellung und Baufachmarkt geben können. Auf diese Untersuchungen und deren Daten wird im Sinne einer Sekundärdatenanalyse zugegriffen und entsprechend der Aufgabenstellung der vorliegenden Arbeit neu analysiert. Die ursprüngliche Fragestellung dieser Teilstudien ging zum Teil weit über die hier relevanten Aspekte hinaus. Sie lassen aber auch an manchen Stellen Fragen offen, da sie nicht ursprüngliches Thema dieser Erhebungen waren. Welchen Einfluss das Pioniervorhaben Ökozentrum Rommelmühle letztlich auf die *Verbreitung von weiteren Ökokaufhäusern in Deutschland* hat, wurde mittels einer schriftlichen Erhebung und Internet-Recherche im Jahr 2002 unter den bestehenden und geplanten Ökokaufhäusern in Deutschland untersucht. Die methodische Konzeption dieser Untersuchung und deren Ergebnisse werden in Kapitel 11 beschrieben.

7.1 Analyse der wirtschaftlichen Entwicklung des Ökokaufhaus

Für die Darstellung der wirtschaftlichen Entwicklung des Ökokaufhaus Rommelmühle werden vielfältige Quellen und Untersuchungsergebnisse herangezogen. Neben der gesamten Berichterstattung in den lokalen Printmedien über die Rommelmühle (vgl. Datensammlung von Rölle 2003) werden auch Expertengespräche bzw. qualitative Interviews (vgl. Kapitel 7.5) sowie Teile der standardisierten Befragungen (vgl. Kapitel 7.4), die mit der Geschäftsführung, den Beschäftigten und den Bewohnern der Rommelmühle in den Jahren 1998 bis 2002 geführt wurden, für diese Betrachtung ausgewählt. Vor allem der Abgleich der erhaltenen Informationen aus den Expertengesprächen mit der Darstellung des Ökokaufhauses in den Printmedien erlaubt einen freieren Umgang mit heiklen Wirtschaftsdaten, sofern sich diese auf Kundenfrequenz, Umsatzentwicklung oder die Zufriedenheit der Gewerbetreibenden mit der wirtschaftlichen Entwicklung beziehen. Der Rückbezug mit den unternehmensinternen Daten wiederum lässt die Glaubwürdigkeit dieser öffentlichen Informationen verifizieren. Hieraus lassen sich insbesondere Aussagen zur Unternehmensentwicklung, zur Standortsicherung durch das Management sowie zur Sortiments- und Kommunikationspolitik im Ökokaufhaus Rommelmühle ableiten.

¹⁴⁹ Die Methodik sowie ausführliche Ergebnisse dieser Inhaltsanalyse finden sich in Rölle (2003).

¹⁵⁰ Die Methodik sowie ausführliche Ergebnisse dieser Angebotsanalyse finden sich in Farsang (2003).

¹⁵¹ Die Methodik sowie ausführliche Ergebnisse dieser Analysen zum Infrastruktureffekt finden sich in Haußer/Weber (2001) sowie in Weber/Haußer (2003).

7.2 Repräsentative Befragung der Bevölkerung im Einzugsgebiet der Rommelmühle

Eine langfristige Kundenbindung aufzubauen, um hierdurch Umsatz, Marktanteile aber auch das Unternehmensimage zu sichern, dieses Ziel scheint vom Ökokaufhaus Rommelmühle nicht erreicht worden zu sein, wie die Unternehmensdaten nach dem ersten Geschäftsjahr zeigen. Ziel dieser Teilstudie ist es daher, diejenigen Gründe zu ermitteln, die potenzielle Kunden vom Kauf im Ökokaufhaus abhalten. Als wichtige Faktoren wird zum einen der Einfluss der Medien(-rezeption) in der Bevölkerung angesehen sowie zum anderen ein konkurrenzfähiges Angebot an ökologischen Produkten im Einzugsgebiet vermutet. Folgende Faktoren können möglicherweise den Umsatzeinbruch im Ökokaufhaus erklären:

- geringer Bekanntheitsgrad des Ökozentrums als Ganzes;
- ein durch die Berichte aus der Tageszeitung oder Personen des sozialen Umfelds wahrgenommenes negatives Image;
- eine ungünstige Verkehrsinfrastruktur;
- ein im Vergleich zu hohes Preisniveau der Waren und Dienstleistungen;
- fehlendes Interesse an ökologischen Produkten im Einzugsgebiet oder
- die generelle Unattraktivität des Ökokaufhaus Rommelmühle aus Sicht der Bevölkerung.

Der Fragebogen (vgl. Materialband Anhang A1) enthält daher Fragen zur Wahrnehmung des Ökozentrums Rommelmühle, zu den Konsumgewohnheiten in den Bedarfsfeldern Ernährung, Bauen sowie Wohnen, der Mediennutzung, dem Umweltbewusstsein bzw. -verhalten sowie zu soziodemografischen Daten. Die Fragen zur Rommelmühle beinhalten sowohl die Wahrnehmung des Ökozentrums in all seinen Bestandteilen durch die Befragten selbst als auch kommunizierte Erfahrungen im Bekannten- oder Kollegenkreis. Außerdem wird nach der Wahrnehmung der Rommelmühle über die Printmedien sowie im Rahmen eigener Besuche bzw. Einkäufe gefragt. Anhand dieser Wahrnehmung sollten die Befragten zentrale Eigenschaften des Ökokaufhaus Rommelmühle wie Angebot, Produktqualität, Atmosphäre, Preise bzw. Erreichbarkeit bewerten. Dies wurde in gleicher Weise für andere Handelsunternehmen mit ökologischem Warenangebot abgefragt.

Die Umfrage wurde in Form einer telefonischen Befragung des kommerziellen Meinungsforschungsinstituts academic-data (Essen) in dem vom Ökokaufhaus Rommelmühle ausgewiesenen Einzugsgebiet der Landkreise Ludwigsburg, Heilbronn und Stuttgart mit $N = 1.001$ Befragten (500 Befragte aus dem Landkreis Ludwigsburg und jeweils 250 Befragte aus den Landkreisen Stuttgart und Heilbronn) in der Zeit vom 27.06. bis 10.08.2002 durchgeführt. Der Befragung lag eine Stichprobe von 10.000 zufällig ausgewählten Telefonnummern aus diesem Einzugsgebiet zugrunde. Ziel war es unter der deutschsprachigen Wohnbevölkerung über 16 Jahren eine repräsentative Stichprobe in der erzielten Größe zu erhalten.

7.3 Kundenbefragung zum Mobilitätsverhalten

Das Handlungsfeld Mobilität hat für das Ökokaufhaus einen besonderen Stellenwert. Aus ökonomischem Interesse sind täglich viele Kunden erwünscht, die dem ökologischen Anspruch folgend aber möglichst eine umweltfreundliche, am besten nicht motorisierte Mobilitätsvariante wählen sollen. Als Folge der bekannten Inkonsistenzen im umweltrelevanten Konsumentenverhalten (Diekmann/Preisendörfer 1992) waren hier erhebliche Probleme zu erwarten. Daher war von besonderem Interesse zu erfahren, wie sich die Kunden eines Ökokaufhauses verhalten, bei denen von einem überdurchschnittlichen Umweltbewusstsein ausgegangen werden kann. Welche Verkehrsmittel werden für den Einkauf in einem Ökokaufhaus genutzt? Wie stellt sich das faktische Mobilitätsverhalten der Kunden zu Einkaufszwecken dar, auf welche Einflussfaktoren ist dies zurückzuführen? Zur Be-

antwortung dieser Fragen zum Mobilitätsverhalten der Kunden wurden folgende empirische Untersuchungen durchgeführt:

- Mündliche Befragung der Kunden des Ökokaufhaus Rommelmühle in einem Kurzinterview;
- Erweiterte Kundenbefragung mittels eines standardisierten Fragebogens als Folgeerhebung des Kurzinterviews.

Die *mündlichen Kundenbefragungen* wurden im September 1999 im Eingangsbereich des Ökokaufhauses durchgeführt. Da davon ausgegangen wurde, dass sich die Kundenstruktur unter der Woche möglicherweise von der an Samstagen unterscheidet, wurden an zwei Werktagen und an zwei Samstagen jeweils 75 Interviews durchgeführt (vgl. Tabelle 7-1). Die Kurzinterviews dauerten etwa 5 Minuten. Ziel der Befragungen war es, herauszufinden, mit welchem Verkehrsmittel die Kunden zur Rommelmühle gekommen sind und warum sie sich für das entsprechende Verkehrsmittel entschieden hatten. Des Weiteren wurden sie nach der zurückgelegten Entfernung, ob Fahrgemeinschaften gebildet wurden sowie nach einigen soziodemografischen Daten befragt (vgl. Materialband Anhang A2).

Im Anschluss an das Kurzinterview wurde die Bereitschaft erfragt, an einer weiterführenden *schriftlichen Kundenbefragung* teilzunehmen. Unter den 300 interviewten Kunden konnten so unmittelbar 200 standardisierte Fragebögen verteilt werden, die dann zu Hause schriftlich beantwortet und portofrei zurückgesandt werden konnten. Unter den 86 Kunden, die an der schriftlichen Befragung im September 1999 teilgenommen hatten, wurden per Los mehrere Fachbücher verlost. Damit konnten bei der schriftlichen Befragung ein Rücklauf von 43% der ausgeteilten Fragebögen erzielt werden. Im Rahmen der schriftlichen Befragung wurden schwerpunktmäßig folgende Punkte zum Einkaufsverkehr der Kunden erhoben (vgl. Materialband Anhang A3):

- Motive für die Verkehrsmittelwahl bei der Fahrt zur Rommelmühle;
- Verkehrsmittelwahl bei Einkaufsfahrten im allgemeinen;
- Allgemeine Einstellungen und Verhaltensweisen im Bereich Umwelt und Verkehr.

Tabelle 7-1: Verfügbare Fragebögen aus den Kundenbefragungen (1999)

Stichprobenumfang	Mündliche Kundenbefragung	Schriftliche Kundenbefragung
Anzahl der ausgewählten Kunden	-	200
Anzahl der befragten Kunden	300	86
<i>Rücklaufquote</i>	-	43%

7.4 Standardisierte Befragung und Panelerhebung der Bewohner und Beschäftigten

Für die Analyse, wie sich die Konsummuster und Verhaltensweisen der unmittelbaren Akteure im Modellprojekt entwickeln, wurden insgesamt drei schriftliche Erhebungen in drei aufeinander folgenden Jahren 1999, 2000 und 2001 mittels standardisierter Fragebögen durchgeführt.

Auswahl der Akteure und Vorgehensweise

Als Akteure für die Analyse von Konsummustern wurden zum einen die Bewohner des Ökozentrums Rommelmühle ausgewählt, die fast alle infolge des Erwerbs von Wohneigentum und nur in geringem Umfang als Mieter in das Modellprojekt gezogen sind. In den Loftwohnungen, Neubauwohnungen und -häusern des Ökozentrums Rommelmühle haben im Jahr 1998 35 Haushalte mit ca. 100 Mitgliedern ein neues Zuhause gefunden, von denen sich bei den standardisierten schriftlichen Befragungen 1999 23 Haushalte, im Jahr 2000 23 Haushalte und 2001 16 Haushalte sowie jeweils 42 Haushaltsmitglie-

der über 15 Jahren bzw. 2001 33 Personen beteiligt hatten (vgl. Tabelle 7-2). Da sowohl Bewohner ausgezogen bzw. kein Interesse mehr an der Teilnahme der Befragung hatten, als auch neue Teilnehmer unter den Bewohnern für die Befragungen gewonnen werden konnten und 2001 im ursprünglich als „Gesundheitszentrum“ geplanten Gebäude weitere Haushalte in 6 neuen Wohnungen zuzogen, wechseln die Teilnahmezahlen zwischen den Jahren. Für die Panelanalyse über Veränderungen des Konsumverhaltens in den Jahren 1999 bis 2001 stehen Fragebögen von 15 Haushalten und 29 Personen zur Verfügung.

Tabelle 7-2: Grundgesamtheit und Stichprobe der Bewohner in der Rommelmühle

Grundgesamtheit und Stichprobe	1. Welle 1999	2. Welle 2000	3. Welle 2001	Panel ^{a)}
Anzahl der Bewohner-Haushalte in der Rommelmühle	35	35	41	35
Anzahl der befragten Bewohner-Haushalte	23	22	16	15
<i>Rücklaufquote</i>	66%	63%	39%	43%
Anzahl der Bewohner in der Rommelmühle	ca. 100	ca. 100	ca. 120	ca. 100
Anzahl der befragten Bewohner	42	42	33	29
<i>Rücklaufquote</i>	42%	42%	28%	29%

Legende: ^{a)} Bewohner-Panel für den Betrachtungszeitraum 1999 – 2001

Zum anderen gehören zu den betrachteten Akteuren die Beschäftigten und Gewerbetreibenden der Ladeneinheiten und Büros im Ökozentrum Rommelmühle. Zum Eröffnungszeitpunkt waren 163 Mitarbeiter voll- bzw. in Teilzeit erwerbstätig, die in die Erhebung einbezogen wurden. Beteiligt haben sich in der ersten Welle 78 Mitarbeiter (48%). Im zweiten Jahr des Bestehens hat sich die ursprüngliche Zusammensetzung der Ladeneinheiten verändert, einige Läden haben das Ökokaufhaus verlassen, andere sind hinzugekommen. Im Jahr 2000 waren somit 128 Mitarbeiter beschäftigt, an die sich die Befragung der zweiten Welle richtete. Der Rücklauf lag im Jahr 2000 bei 51 Fragebögen (40%). Bedingt durch die vielen neutralen Ausfälle aufgrund der Mieterwechsel im Kaufhaus, einer natürlichen Mitarbeiterfluktuation sowie der geringeren Teilnahme der Mitarbeiter an der Beantwortung des allgemeiner gefassten und umfangreicheren Fragebogens im Jahr 2001 wurden von den 114 Beschäftigten nur noch 8 Fragebögen (7%) zurückgegeben. Da die Daten eines Panels von 4 Beschäftigten, die kontinuierlich von 1999 bis 2001 teilgenommen haben, nicht für methodisch abgesicherte Aussagen verwendbar sind, wird bis auf wenige Ausnahmen auf die Ergebnisse aus dem Jahr 2001 verzichtet. Das in Tabelle 7-3 aufgeführte Panel der Mitarbeiter mit 27 Fällen bezieht sich daher auf die Zeit von 1999 bis 2000.

Tabelle 7-3: Grundgesamtheit und Stichprobe der Beschäftigten von 1999 bis 2001

Grundgesamtheit und Stichprobe	1. Welle 1999	2. Welle 2000	3. Welle 2001	Panel ^{a)}
Anzahl der Beschäftigten in der Rommelmühle	163	128	114	111
Anzahl der befragten Beschäftigten	79	51	8	27
<i>Rücklaufquote</i>	48%	40%	7%	24%

Legende: ^{a)} Beschäftigten-Panel für den Betrachtungszeitraum 1999 – 2000

Die Durchführung der Erhebung der *ersten Welle* fand bei den Bewohnern Ende April 1999 und bei den Mitarbeitern im Juni 1999 statt. Dabei wurde für die Befragungen der Bewohner und der Mitarbeiter die gleiche Vorgehensweise gewählt. Einige Zeit vor dem persönlichen Austeilen der Fragebögen erhielten alle Bewohner per Einwurf in den Postkasten und alle Mitarbeiter per Hauspost ein Ankündi-

gungsschreiben. In dem Schreiben wurde das Projekt kurz vorgestellt, der zeitliche Aufwand skizziert, auf die mehrmalige Befragung hingewiesen sowie die Anonymität der persönlichen Daten garantiert. Die ausgeteilten Fragebögen wurden dann nach einer Frist von etwa zwei Wochen wieder persönlich eingesammelt. Aufgrund der geringen Grundgesamtheit, insbesondere bei den Bewohnern, war eine hohe Rücklaufquote für die Analysen und die Fortführung des Panels über mehrere Jahre hinweg wichtig, vor allem wegen des Problems der Panelmortalität. Daher wurde bei den Bewohnern, die die Fragebögen nach der vorgegebenen Bearbeitungsfrist von zwei Wochen noch nicht ausgefüllt hatten, mehrmals persönlich nachgefasst. Bei den Mitarbeitern und Gewerbetreibenden wurden die Fragebögen in den jeweiligen Ladeneinheiten bzw. Büros gesammelt und hier ebenfalls mehrmals nachgefasst. Sowohl die *zweite Welle*, die Anfang Juni 2000 stattfand, als auch die *dritte (und letzte) Erhebungswelle*, die Ende November 2001 durchgeführt wurde, fand bei den Bewohnern und Mitarbeitern der Rommelmühle zeitgleich statt. Für beide Erhebungswellen wurde die gleiche Vorgehensweise wie schon beim ersten Mal gewählt. Wiederum wurde die Befragung den Bewohner und Mitarbeitern per Infobrief angekündigt, die Fragebögen verteilt und nach zwei Wochen wieder persönlich eingesammelt.

Erhebungsinstrumente

Für die Bewohner und die Mitarbeiter des Ökozentrums Rommelmühle wurden in allen drei Wellen standardisierte Fragebögen entwickelt, die schriftlich zu beantworten waren. Neben geschlossenen Fragen, die mittels vorgegebener Antwortkategorien bzw. über Skalenvorgaben zu beantworten waren, gab es einige offene Fragestellungen, wenn diese z.B. Erwartungen der Befragten über eine Veränderung im eigenen Konsumstil betrafen. Da einige der Fragen den gesamten Haushalt einschlossen (z.B. Ausstattung mit Pkw), andere jedoch individuell zu beantworten waren (z.B. Einstellungen), wurden für die *Bewohner* des Ökozentrums Rommelmühle die Fragen auf zwei verschiedene Fragebögen aufgeteilt (vgl. Materialband Anhang A4). Zum einen wurde ein so genannter Haushaltsfragebogen entworfen, der von einem beliebigen Haushaltsmitglied von mindestens 18 Jahren auszufüllen war. Zusätzlich erhielt jedes Mitglied dieses Haushalts über 15 Jahre einen eigenen Personenfragebogen ausgehändigt. Die Beantwortung der Fragebögen nahm im Schnitt jeweils 20 Minuten in Anspruch.

Ziel des *Haushaltsfragebogens* war es, Informationen über Haushaltsentscheidungen sowie Ausstattungs- und Verbrauchsdaten zu erhalten. Hierzu gehörten in allen drei Wellen Fragen zu den Bereichen: allgemeines Konsumverhalten, haushaltsrelevante Aspekte und Ausstattungen der Haushalte, die das gemeinsame Ernährungs- und Mobilitätsverhaltens betreffen, Wohn- und Verbrauchssituation sowie sozioökonomische Charakteristika der Personen im Haushalt. Außerdem wurden in der ersten Welle die Gründe für den Einzug in die Rommelmühle und die (erwartete) Verhaltensänderung der Haushalte sowie das gemeinsame Reiseverhalten der Haushalte erfragt. In der dritten Welle, im Jahr 2001, wurden die Fragen über das gemeinsame Reiseverhalten wiederholt und die Zufriedenheit mit der Entscheidung in der Rommelmühle zu leben analog zur Erhebung der Einzugs motive im Jahr 1999 erfasst. Der *Personenfragebogen* ergänzt den Haushaltsfragebogen um individuelle Aussagen. Dabei wurden in den einzelnen Erhebungen verschiedene Bereiche einmalig detaillierter behandelt, um ausführliche Informationen zu verschiedenen Lebensbereichen und den betrachteten Handlungsfeldern zu erhalten, ohne die Bewohner mit zu umfangreichen und zeitaufwendigen Fragebögen von einer Beantwortung abzuschrecken. In allen drei Wellen wurden folgende Bereiche thematisiert: „Wir-Gefühl“, beispielhafte Auswahl von Umweltverhaltensweisen, individuelles Mobilitätsverhalten sowie einige personenbezogene soziodemografische Angaben. Diese Angaben sind als Paneldaten verfügbar. Bei der ersten Befragung wurden zusätzlich die grundlegenden Wertorientierungen und Einstellungen nach der Vorgehensweise von Scherhorn et al. (1997; 1998), die Bedarfsreflexion bezüglich der Ausstattung mit verschiedenen Gütern und Dienstleistungen entsprechend des Vorgehens im Wohlfahrtssurvey (1998) sowie die gemeinschaftliche Nutzung von Gegenständen analog zur der Untersuchung von Hoffmann/Pansegrau (1997) erfragt. Die zweite Welle im Jahr 2000 beleuchtete

stattdessen andere Aspekte genauer: das Umweltbewusstsein, unter Verwendung der Itembattery, die von Preisendörfer (1999) und Kuckartz (1998) in repräsentativen Studien zum Umweltbewusstsein in Deutschland mehrfach verwendet worden sind, das marktrelevante Umweltwissen bezogen auf Ökolabels, in einer Form, die vergleichbar mit der bundesweiten Studie von Spiller (1999) ist¹⁵², die Kommunikation möglicher Multiplikatoren im sozialen Umfeld der Bewohner über das Ökozentrum, das Freizeitverhalten sowie die Akzeptanz der Cohousing-Initiative durch die Bewohner der Rommelmühle. Außerdem wurde ein eintägiges Wegeprotokoll im Kontiv-Design angefertigt, um die Aussagen zum individuellen Mobilitätsverhalten zu objektivieren. Die letzte standardisierte Erhebung im Jahr 2001 wurde unter dem Anspruch konzipiert, alle diejenigen Fragen zu wiederholen, die notwendig sind, um die Analyse der Schritte zu nachhaltigen Konsummustern mit solchen Paneldaten durchführen zu können, wie sie durch die Indikatorenlisten (vgl. Kapitel 6) vorgegeben sind. Folgende Bereiche umfasste daher der Personenfragebogen des Jahres 2001: „Wir-Gefühl“, individuelles Mobilitäts- und Ernährungsverhalten, Einstellung zur Rommelmühle, Nutzungsverhalten von Gebrauchsgütern sowie soziodemographische Angaben.

Bei den *Beschäftigten im Ökokaufhaus* wurden die obigen Fragestellungen in einem einzigen Fragebogen integriert (vgl. Materialband Anhang A5). Dabei wurde 1999 noch ein Erhebungsschwerpunkt auf den Bereich „Arbeit und Mobilität“ gelegt, da hier unmittelbare Verknüpfungen zum ökologischen Konzept der Rommelmühle bestanden. Daneben wurden auch Fragen zu Einstellungen und Wertorientierungen sowie zum Umweltverhalten in „typischen“ Handlungsfeldern analog zur Bewohnerbefragung gestellt, um bei der Analyse einen Vergleich zwischen den Akteuren zu ermöglichen. In der zweiten Erhebung bei den Mitarbeitern, im Jahr 2000 (und auch in der dritten Welle im Jahr 2001), wurde der ursprüngliche Schwerpunkt „Mobilität“ aufgegeben und versucht, in möglichst vielen Bereichen die Schwerpunkte analog zu den Inhalten der Bewohnerbefragungen zu setzen.

Neben der standardisierten Erhebung im Jahr 2001 wurden die Bewohner und Mitarbeiter gebeten, zusätzlich ein einwöchiges *Kaufprotokoll* anzufertigen (vgl. Materialband Anhang A6). Für den Zeitraum von sieben Tagen sollte angegeben werden, welche Lebensmittel von ihnen eingekauft werden. Dabei waren Art und Ort des Geschäftes, das gekaufte Produkt, die Menge und Qualität (konventionelle Ware, kontrolliert biologische Lebensmittel oder Lebensmittel aus fairem Handel) und die Verpackungsart für alle Lebensmittel aufzuführen. Das Protokoll sollte von derjenigen Person geführt werden, die überwiegend im Haushalt für den Einkauf zuständig ist. In der Zeit von November 2000 bis Januar 2001 wurden 18 ausgefüllte Einkaufsprotokolle abgegeben.

Um Entwicklungen und Einflüsse im Zeitverlauf analysieren zu können, wie dies für die Schritte zu nachhaltigen Konsummustern erfolgt, ist die Verwendung von *Paneldaten* methodisch vorteilhaft. Hierbei liegen für verschiedene Zeitpunkte Informationen über dieselben Individuen vor. In den Panelbefragungen 1999, 2000 und 2001 wurden einzelne Fragen bei Bewohnern und Mitarbeitern der Rommelmühle wiederholt erhoben. Daneben gab es aber auch mehrere Bereiche, die jeweils ausschließlich in der ersten, zweiten oder dritten Welle erfasst wurden. Alle Items, die zur Identifizierung von Schritten zu nachhaltigem Konsum wesentlich sind, wurden in der dritten Welle wiederholt. Aufgrund der hohen und vor allem auch andauernden Beteiligung der Bewohner-Haushalte steht hier ein Datensatz zur Verfügung, der Panelanalysen möglich macht. Bei den Beschäftigten der Rommelmühle hingegen führten die wirtschaftliche Entwicklung im gewerblichen Teil der Rommelmühle mit Ladenwechsel und Mitarbeiterreduzierung zu hohen neutralen Ausfällen in der Beobachtungsstichprobe. Der Rücklauf von 8 Fragebögen im Jahr 2001 führte dazu, dass ein Panel von nur 4 Beschäftigten der Analyse zur Verfügung stünde. Mit dieser geringen Fallzahl ist jedoch keine valide quantitative Analyse mehr möglich. Bei den Daten zum Ressourcenverbrauch (Strom, Heizenergie und Wasser) sind auch die beantworteten Fragebögen beider Akteursgruppen sehr lückenhaft und fehlerbehaftet. Der Versuch, die Datenlage durch die Vorlage des Musters einer Nebenkostenabrechnung zu verbessern, war im Jahr 2001 nicht mit dem erhofften Erfolg gekrönt.

¹⁵² Die Ergebnisse der Analysen zum marktrelevanten Umweltwissen sind in Gebhardt et al. (2001) dokumentiert.

7.5 Qualitative Interviews der Bewohner und Beschäftigten

Mit qualitativen Interviews können eine tiefere Einsicht in die Denk- und Handlungsweisen von Befragten gewonnen werden als dies mit standardisierten Befragungen möglich ist. Ziel, der mit Bewohnern und in Teilen auch mit den Beschäftigten der Rommelmühle geführten Interviews war es daher, zu untersuchen, inwieweit die Beteiligung am Modellprojekt sich auch in den beobachtbaren Einstellungen und Verhaltensweisen widerspiegelt. Neben der Validierung bisheriger Ergebnisse wurden die so gewonnenen Ergebnisse auch für die Vorbereitung der letzten standardisierten Befragung verwendet (vgl. Kapitel 7.4).

Im Sommer 2001 wurden 10 *Bewohner*, die sich freiwillig zum Gespräch bereit erklärten, in ausführlichen, soweit möglich ungestörten „problemzentrierten“ face-to-face Interviews in ihren Haushalten befragt, die durchschnittlich 45 Minuten dauerten und elektronisch aufgezeichnet wurden. Nach den Einstiegsfragen wurden anhand eines offenen leitfadensorientierten Fragebogens wesentliche thematische Dimensionen angesprochen (vgl. Materialband Anhang A7). Die Themen bezogen sich auf folgende Punkte:

- Aktuelle Situation der Rommelmühle,
- Wohnen und Wohnwert im Ökozentrum Rommelmühle,
- Vorstellung von einem guten Leben,
- Einschätzung der Diffusionsmöglichkeiten des Modells Rommelmühle.

Der Leitfaden arbeitete mit einer offenen Fragestellung, die je nach Gesprächsverlauf variabel angelegt war, um einen natürlichen Gesprächsverlauf zu unterstützen. An geeignet erscheinenden Stellen wurden während der Interviews vom Interviewer zusätzlich frei formulierte Fragen eingefügt. Im Anschluss wurde den Befragten noch die Möglichkeit gegeben, sich frei zu äußern.

Von Juni bis August 2001 wurden auch bei 7 *Mitarbeitern* und 3 Gewerbetreibenden des Einzelhandels im Ökokaufhaus qualitative Interviews durchgeführt. Den Beschäftigten wurden anhand eines einheitlichen Erhebungsbogens Fragen gestellt, die ihre aktuelle Arbeitssituation betreffen (vgl. Materialband Anhang A8):

- Einschätzung der wirtschaftlichen Situation des Ökozentrums,
- Soziale Arbeitssituation,
- Art des Informationsflusses,
- Partizipationsmöglichkeiten einzelner Mitarbeiter an den Entscheidungen der Ladeninhaber bzw. der Geschäftsführung der Rommelmühle.

Den Ladeninhabern bzw. Geschäftsführern wurden darüber hinaus Fragen über die ökologische Sortimentsgestaltung und deren Kontrolle sowie zum Marketingkonzept gestellt. Die Auswahl der Läden erfolgte zufällig. Das Gespräch dauerte ca. 20 Minuten und wurde schriftlich protokolliert. Die Befragung der Geschäftsführung des Ökozentrums Rommelmühle wurde vorher terminlich vereinbart.

Vor der Durchführung wurden die Interviewer geschult und Probeinterviews durchgeführt. Die Bewohner-Interviews wurden anschließend dem Untersuchungsgegenstand angemessen auf semantischer (d.h. ohne nicht-verbale Äußerungen) Ebene zumeist vollständig transkribiert und thematisch zusammengefasst. Eines der gebräuchlichsten inhaltsanalytischen Verfahren ist hierbei das von Mayring (1983, S. 57) vorgeschlagene Verfahren der inhaltlichen Strukturierung. An diesem Auswertungsverfahren orientierte sich auch die Analyse der Interviews. Es wurde versucht, die thematisch wichtigsten Sinnsequenzen zu isolieren, indem bedeutungsgleiche Interviewpassagen gestrichen wurden. Dabei wurde darauf geachtet, den Sprachstil des Interviewten durch Zitate zu erhalten, um Verfälschungen des Materials durch sprachliche Zusammenfassungen zu vermeiden. Nach der kurzen Darstellung der jeweiligen Kernaussagen der einzelnen Befragten wurden die Ausgangsfragen in einem reflexiven Schritt am Text noch einmal überprüft und letztlich zur Interpretation herangezogen. In einem ab-

schließenden Schritt, der Interpretation, wurde jedes Interview anhand des reduzierten Materials zunächst einzeln untersucht und dann in Kontrast zu den anderen Interviews gesetzt. Durch den ständigen Rückbezug auf vorheriges „Wissen“ und das lebensweltliche Textverständnis entstanden die Interpretationen. In die Auswertung konnten 10 von 12 Interviews der Bewohner aufgenommen werden, deren Aufnahmequalität ein Transkribieren ermöglicht hatte. An diesem Auswertungsverfahren orientierte sich auch die Analyse der Mitarbeiter-Interviews, mit dem Unterschied, dass hier anstelle von Bandaufzeichnungen handschriftliche Protokolle verfasst und strukturiert wurden.

Zur Vorbereitung der dritten und letzten Welle im Jahr 2001 wurden die Interviews beider Akteursgruppen auch dahingehend analysiert, welche Themenbereiche für die Bewohner und Beschäftigten wichtig sind, aber in den bisherigen Befragungen gar nicht oder zu kurz abgefragt wurden. Die identifizierten Bereiche wurden konkretisiert und in den standardisierten Fragebogen der letzten Welle eingearbeitet.

8 Konzepte und Innovationen des Pioniers „Ökozentrum Rommelmühle“

„Es war schon immer unser Wunsch dazu beizutragen, dass die Menschen nicht nur gesund wohnen, sondern Leben, Wohnen und Arbeiten wieder in einen umfassenden Zusammenhang gestellt werden“, erklärte Erhard Wächter, Geschäftsführer des Projektentwicklungs- und Bauträgerunternehmens Archy Nova, im Herbst 1997 bei der Grundsteinlegung des Ökozentrums Rommelmühle (o.V. 1997a). Das Konzept für die Rommelmühle folgte der Einsicht der beiden Initiatoren Wächter und Hansen, dass eine Veränderung im Umgang mit der Natur nur durch starke Impulse erreicht werden kann, die auch das menschliche Zusammenleben einbeziehen. Hieraus entstand das Ziel,

- das komplette Sortiment eines Kaufhauses in „ökologischer“ Qualität sowie
- umfangreiche Dienstleistungen für Bietigheim-Bissingen und Umland anzubieten
- und hierbei die Verbindung von Wohnen und Arbeiten herzustellen (Archy Nova 1996).

Ein neues Unternehmen muss sich seine Marktposition und die geplanten Marktanteile aber erst sichern. Dabei besteht die Möglichkeit der Markteindringung aber auch der Marktausweitung. Als neues Unternehmen tritt es in einen Wirtschaftsraum, der entweder als Markt bereits unter den etablierten Konkurrenten aufgeteilt ist bzw. um den weitere neue Mitbewerber konkurrieren (Markteindringung). Oder es handelt sich um eine Markt-Nische, die unter den Kunden noch nicht erschlossen wurde (Marktausweitung). Für die strategische Positionierung eines Ökokaufhauses gilt wie für jedes andere geplante Unternehmen, dass vor der Standortentscheidung sowohl Marktanalysen als auch Standortbetrachtungen vorzunehmen sind, bei denen die dort vorhandenen Konkurrenten und deren Angebot sowie das Kundenpotential innerhalb des anvisierten Einzugsgebiets analysiert werden (CAF 1999b). Denn für den ökonomischen Erfolg eines Handelsunternehmens ist der gewählte Standort besonders wichtig. Hierauf sollte das Betreiberkonzept, das den Branchenmix (Breite des Sortiments) und die Größe des Unternehmens (Tiefe des Sortiments) bestimmt und das Marketingkonzept, das die Zielgruppe sowie die Art der Kommunikation mit dieser Zielgruppe festlegt, abgestimmt sein.

In Analogie zu solch einer Standortanalyse wird in Kapitel 8.1 die Lage der Rommelmühle in Bietigheim-Bissingen sowie einige Besonderheiten dieser Region vorgestellt, die wesentlich sind für die weitere Entwicklung und Umsetzung der Ideen des Initiators Archy Nova Bauen und Planen. Die Konzepte der Initiatoren und deren konkrete Ausgestaltung im Gesamtkonzept des Ökozentrums Rommelmühle werden in Kapitel 8.2 beschrieben. Die für das Ökokaufhaus Rommelmühle wichtigen Betreiber-, Finanzierungs- und Marketingkonzepte, so wie sie zum Zeitpunkt der Eröffnung des Ökokaufhauses umgesetzt werden konnten, werden in diesem Abschnitt vorgestellt ebenso wie das Waren- und Dienstleistungsangebot der Gewerbetreibenden im Ökokaufhaus sowie die Gebäudeökologie und -technik im Kaufhausgebäude. Neben dem Ökokaufhaus ist auch das neu geschaffene Wohnumfeld ein wichtiger Bestandteil des Ökozentrums Rommelmühle, das in enger konzeptioneller Verbindung mit dem Kaufhaus von den Initiatoren gestaltet wurde. Wie im gewerblichen Bereich des Ökokaufhauses wurde von den Initiatoren der Rommelmühle auch im privaten Bereich der Bewohner Impulse gesetzt, um das erklärte Ziel zu mehr gemeinschaftlichem Leben zu erreichen. Auch dieses ist Bestandteil der Ausführungen in Kapitel 8.2. Wie sich der Konkurrenzmarkt mit weiterem ökologischen Warenangebot im anvisierten Einzugsgebiet des Kaufhauses darstellt, zeigt Kapitel 8.3 für die auch im Ökokaufhaus vertretenen Produkte: Biolebensmittel, ökologischen Baumaterialien sowie Naturtextilien.

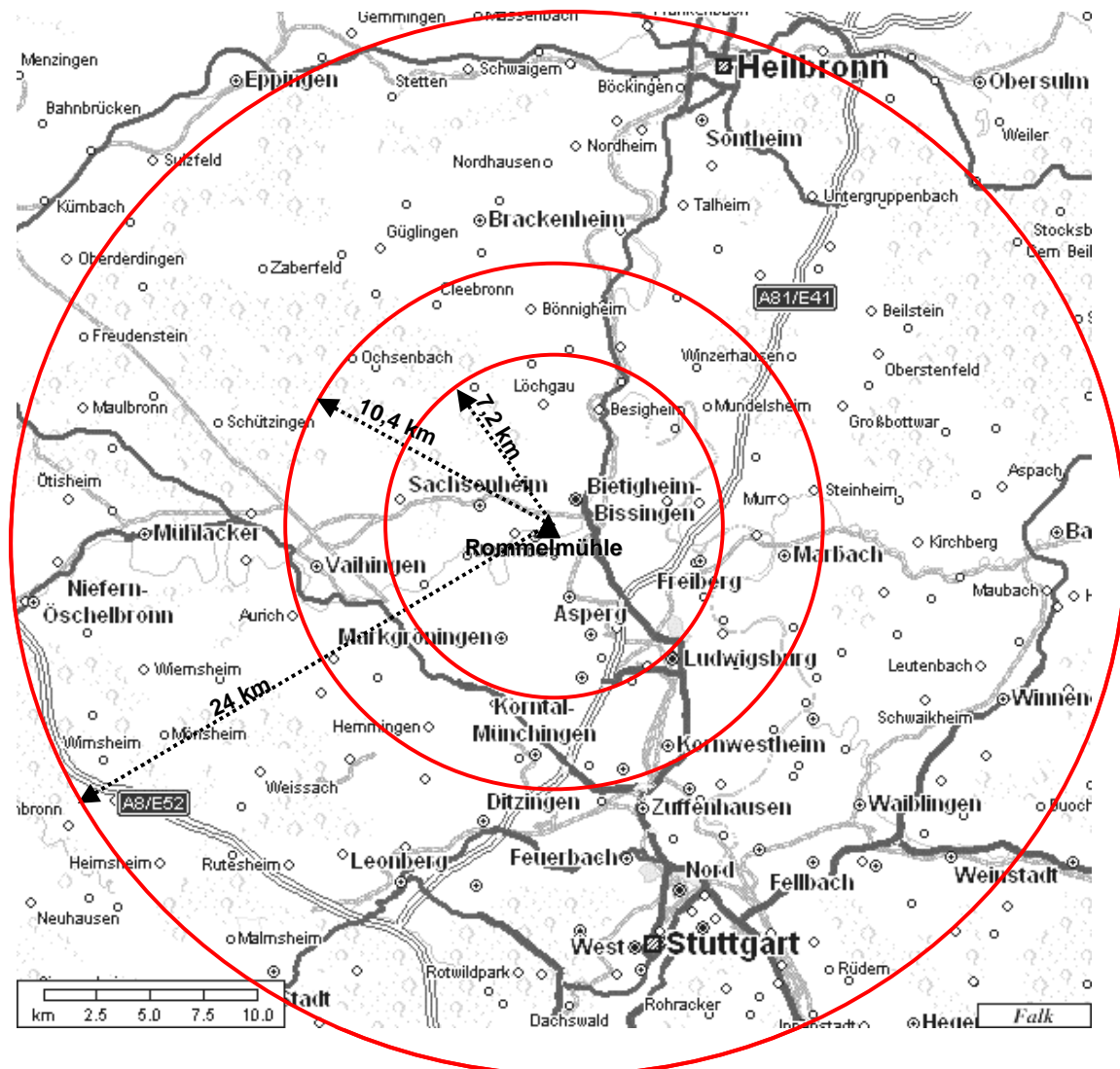


Abbildung 8-1: Außenansicht des Ökokaufhaus Rommelmühle

8.1 Der Standort der Rommelmühle in Bietigheim-Bissingen

Die Rommelmühle in Bietigheim-Bissingen ist eine ehemalige Bäckereimühle im Stadtteil Bissingen unweit der Einmündung der Enz in den Neckar. Direkt an der Enz gelegen, bietet die unmittelbare Umgebung der Rommelmühle eine landschaftlich reizvolle Landschaft mit Wander- und Ausflugsmöglichkeiten zu Wasser auf dem Fluss oder zu Fuß oder Fahrrad auf den Wegen in den Enzauen. Es ist ein Naherholungsgebiet, das kleinräumig Angebote für naturnahe Freizeitaktivitäten bietet.

Das Stadtteilzentrum von Bissingen erstreckt sich wenige Gehminuten von der Rommelmühle entfernt. Hier gibt es verschiedene Angebote des Einzelhandels (u.a. einen kleinen Naturkostladen), des Handwerks sowie anderer Dienstleistungen und der Gastronomie, die die Grundversorgung der ländlich strukturierten Gemeinde gewährleisten. Die Rommelmühle befindet sich am Rande dieses Stadtteilzentrums. Ungefähr 20 km entfernt in südlicher Richtung liegt Stuttgart, die Landeshauptstadt Baden-Württembergs.



Legende: Betrachtung des Konkurrenzmarkts des Ökokaufhaus Rommelmühle innerhalb des branchenspezifischen individuellen Aktionsradiuses von Konsumenten (Zängler 2000): Lebensmittel (7,2 km), Baubedarf (10,4 km), Bekleidung (24 km).

Abbildung 8-2: Lage und geografisches Umfeld der Rommelmühle¹⁵³

Die Bundesstraße B 27, der Autobahnanschluss zur A 81 Stuttgart-Heilbronn in 13 km Entfernung¹⁵⁴, der Eisenbahnknotenpunkt (Stuttgart-Karlsruhe, Stuttgart-Frankfurt, nach Würzburg, nach Heilbronn) sowie ein S-Bahn-Anschluss erschließen die Stadt verkehrstechnisch. Die Anbindung des Ökozentrums Rommelmühle an das Stadtzentrum von Bietigheim erfolgt mit öffentlichen Verkehrsmitteln durch eine Buslinie, die den Teilort Bissingen in etwa 12 Minuten (bei einer Taktfrequenz von 30 Minuten) erreicht. Der Bahnhof mit S- und Bahn-Anschluss Richtung Stuttgart, Heilbronn und Pforzheim befindet sich nahe dem Zentrum von Bietigheim, etwa 3 km von der Rommelmühle entfernt.

¹⁵³ In dieser Grafik wurde ein maximaler Radius von 24 km um die Rommelmühle geschlagen. Bei der Betrachtung des gesamten beabsichtigten Zielgebiets des Ökokaufhauses in einem Umkreis von 30 km um die Rommelmühle wäre Stuttgart im Süden ganz einbezogen, im Westen auch Pforzheim. Und im Norden würde das gesamte Stadtgebiet von Heilbronn umfasst werden. Die verschiedenen Radien zeigen mittlere Wegestrecken, wie sie nach einer Studie von Zängler (2000) unter der deutschsprachigen Wohnbevölkerung Bayerns für spezifische Aktivitäten ermittelt wurden: täglicher Bedarf (3,6 km), Bau- und Gartenbedarf (5,2 km) sowie Bekleidung (12,0km). Aufgrund der Zuweisung dieser Aktionsradien für individuelle Mobilität verdoppeln sich diese Längen bei einer Betrachtung von Konkurrenzunternehmen am anvisierten Markt, da die potenziellen Kunden nicht nur hin, sondern auch weg von der Rommelmühle ihren eigenen Aktionsradius gefunden haben können.

¹⁵⁴ Diese Entfernungsangabe bezieht sich auf das Stadtteilzentrum Bissingen. Bis zum Stadtzentrum von Bietigheim beträgt die Distanz der A 81 etwa 10 km.

Auch die umliegenden Gemeinden sind per Bus nur über diesen Verkehrsknoten in Bietigheim mit der Rommelmühle in Bissingen verbunden. Die Erreichbarkeit der Rommelmühle mit Bus und Bahn wird daher von den meisten Kunden nur als „ausreichend“ oder als „mangelhaft“ bewertet (Gebhardt et al. 2000), während die Initiatoren dies als gute Anbindung für ein Handelsunternehmen sehen.

Die aus vier Stadtteilen bestehende Stadt Bietigheim-Bissingen gehört mit einer Einwohnerzahl von 41.000 Menschen zu den so genannten „Mittelstädten“ in Baden-Württemberg. Das aktuelle Durchschnittsalter der Bevölkerung liegt bei 41,1 Jahren. Dabei ist der Anteil der Kinder unter 15 Jahren und der Anteil der Senioren über 65 Jahren mit je 16% der Bevölkerung Bietigheim-Bissingens ausgeglichen. 74% der Wohnbevölkerung von Bietigheim-Bissingen im Alter zwischen 16 und 65 Jahren ist im Jahr 2001 sozialversicherungspflichtig beschäftigt. Die Arbeitslosenquote liegt bei 4,5%. Ein Sechstel der Bevölkerung ist ausländischer Herkunft. Aus der Gemeinderatswahl 1999 ging die CDU mit 40,8% als stärkste Fraktion hervor (Statistisches Landesamt 2000). Das Ergebnis der Bundestagswahl 2002 zeigt ein durchaus breites politisches Spektrum unter den Wählern¹⁵⁵ und mit einem Wähleranteil von 13% der Partei „Die Grünen“ auch eine überdurchschnittlich hohe Bevölkerungsschicht mit politischem Interesse an ökologischen Belangen (Bietigheim-Bissingen 2002).

Im Hinblick auf den potenziellen Umsatz geben die nachfolgenden Informationen über die regionale Kaufkraft der Bevölkerung einen ersten Eindruck. Hierzu werden die Zahlen zur ungebundenen Kaufkraft¹⁵⁶ herangezogen. Diese Geldmittel der Bevölkerung, die zu Konsumzwecken frei zur Verfügung stehen, werden im Jahr 1998 am Wohnort Bietigheim-Bissingen mit insgesamt ca. 1 Mrd. Euro beziffert (Statistisches Landesamt 2002) (vgl. Tabelle 8-1). Dies bedeutet pro Einwohner von Bietigheim-Bissingen eine höhere ungebundene Kaufkraft (rund 15.100 Euro) als im Landesdurchschnitt von Baden-Württemberg, die bei rund 13.000 Euro liegt. Die angrenzende Region Stuttgart mit einer Kaufkraft von knapp 17.300 Euro pro Einwohner (IHK Region Stuttgart 1998) bzw. einer Kaufkraftsumme von 45,5 Mrd. Euro ist als Absatzmarkt für die Rommelmühle ein besonders interessantes, da kaufkräftiges Zielgebiet. Doch auch die anderen unmittelbar angrenzenden Einzugsgebiete der Stadt- und Landkreise Ludwigsburg, Heilbronn und auch Pforzheim (Enzkreis) liefern vergleichbare Zahlen aus der Statistik. Aber erst Angaben über die tatsächlichen Ausgaben der Einwohner geben Aufschluss, welchen Anteil der verfügbaren Geldmittel in welchen Wirtschaftszweigen von der Bevölkerung überhaupt ausgegeben werden. Hieraus leiten Handelsunternehmen ihre Umsatzerwartungen ab. Etwa ein Viertel der ungebundenen Kaufkraft gibt der durchschnittliche Bewohner von Stuttgart im Handel aus. Dies entspricht im Jahr 1998 ungefähr 3.300 Euro je Einwohner. Hieraus schließt die Industrie- und Handelskammer der Region Stuttgart, dass die um Stuttgart liegenden Mittelstädte (wie Bietigheim-Bissingen) aufgrund der polyzentralen Struktur ebenfalls attraktive Einkaufsstädte seien.¹⁵⁷ Der als positiv bewertete Umsatz des Einzelhandels in Stuttgart (IHK Region Stuttgart 1998) liegt im bundesweiten Vergleich der deutschen Städte aber nur im mittleren Bereich.

¹⁵⁵ Bei der Bundestagswahl 2002 vergaben die Wahlberechtigten in Bietigheim-Bissingen ihre Zweitstimme in folgender Aufteilung: CDU 39,7%, SPD 35,6%, FDP 7,5%, Grüne 13,0%, REP 1,2%, Sonstige 2,9% (Bietigheim-Bissingen 2002).

¹⁵⁶ Zur Bestimmung der ungebundenen Kaufkraft werden von den Erwerbs- und Übertragungseinkommen die direkten Steuern und Sozialabgaben, die zur Vermögensbildung verwendeten Mittel sowie die Wohnungskosten abgezogen.

¹⁵⁷ Aktuellere Umsatzzahlen für den Einzelhandel liegen nur für die Städte, nicht jedoch für Regionen vor. Daher werden die vorhandenen Umsatzzahlen des Einzelhandels in der Stadt Stuttgart auf die umliegenden Regionen und deren Mittelstädte übertragen (IHK Region Stuttgart 1998).

Tabelle 8-1: Ungebundene Kaufkraft nach Regionen im Umfeld der Rommelmühle

Ungebundene Kaufkraft	Insgesamt in Mill. Euro	pro Einwohner in Euro
Ludwigsburg		
Stadt Bietigheim-Bissingen	1.020	15.066
Landkreis Ludwigsburg	6.940	14.164
Heilbronn		
Stadtkreis Heilbronn	2.741	13.398
Landkreis Heilbronn	6.891	13.215
Stuttgart		
Stadtkreis Stuttgart	14.274	13.731
Pforzheim		
Stadtkreis Pforzheim	1.548	13.143
Landkreis Enzkreis	2.565	13.563
Überregionaler Vergleich		
Land Baden-Württemberg		13.029

(Quelle: Statistisches Landesamt (2000): Stand 1998)

Tatsächlich konnte der Einzelhandel in Bietigheim-Bissingen im Jahr 1992 in 198 Arbeitsstätten einen Umsatz von 254.200 Mill. Euro erzielen. Dies bedeutet einen mittleren Umsatz je beschäftigter Person (Personenproduktivität) von 254.250 Euro (Statistisches Landesamt 2000). Für den gesamten deutschen Einzelhandel ermittelte das PIW (1998) für das Jahr 1997 einen wesentlich niedrigeren Umsatz pro Beschäftigtem im Einzelhandel in Höhe von 127.200 Euro. So wirbt auch die Stadt Bietigheim-Bissingen für ihren Wirtschaftsstandort mit: *„Günstige[n] Rahmenbedingungen wie Verkehrslage, die Nähe zur Landeshauptstadt Stuttgart, ein arbeitskräftereiches Hinterland, der hohe Wohn- und Freizeitwert, günstige städtische Steuer- und Abgabesätze, ein wirtschaftsfreundlicher Gemeinderat sowie eine unterstützende Stadtverwaltung sind, in Verbindung mit innovativen Unternehmen und Betrieben, Grundlage für eine florierende Wirtschaft. Auch und vor allem dank der Wirtschaftskraft der Unternehmen sind die städtischen Finanzen stabil und geordnet und bieten die Gewähr für eine positive Weiterentwicklung mit kommunaler Investitionstätigkeit“* (Bietigheim-Bissingen 2002). Die positive Einschätzung des Wirtschaftsraums Bietigheim wird jedoch für ein Ökokaufhaus durch drei regionale bzw. grundsätzliche Aspekte relativiert:

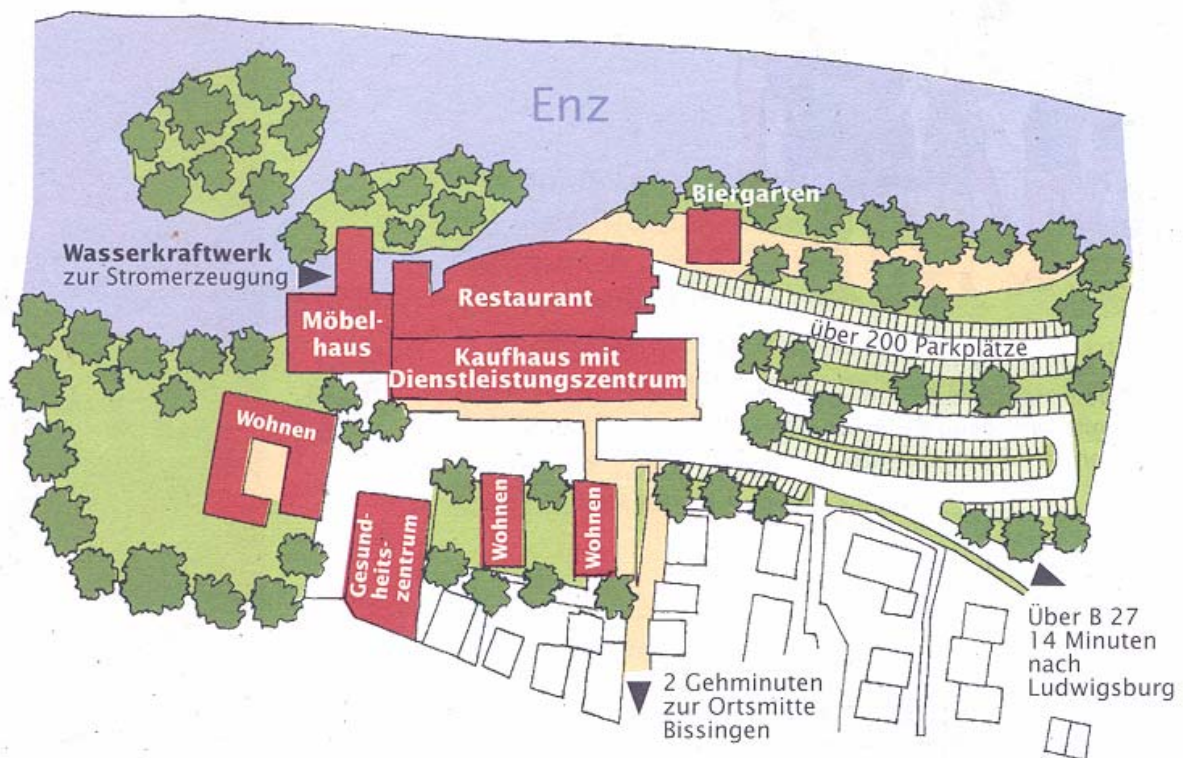
- Um das Umsatzziel der Investoren der Rommelmühle zu erreichen, muss das Ökokaufhaus in einer ländlichen Lage, wie es der Stadtteil Bissingen ist, städtische Zielgebiete wie Stuttgart und Heilbronn in über 20 km Entfernung erreichen, die mit einer Vielzahl von wohnortsnahen ökologischen Angeboten konkurrieren können. Die durchschnittlichen Entfernungen, die von der bundesdeutschen Bevölkerung zu Einkaufszwecken zurückgelegt werden, unterscheiden sich laut Zängler (2000, S. 86 und S. 230) nach spezifischen Aktivitäten. Dabei akzeptieren die Konsumenten mittlere Wegentfernungen für den Einkauf des täglichen Bedarfs (Lebensmittel) in Höhe von 3,6 km zurück. Im Bereich Bauen und Wohnen sind es 5,2 km und für den Kauf von Bekleidung werden durchschnittlich 12,0 km in Kauf genommen (vgl. Abbildung 8-2). Ob das gebündelte Angebot eines Ökokaufhauses größere Entfernungen erreichen kann, ist vor der Eröffnung noch ungewiss.
- Eine Studie über die Entwicklung des Einzelhandels in Bietigheim-Bissingen aus dem Jahr 1995 (Lutz 1995) zeigt, dass die Handelsgeschäfte in Bietigheim zum Großteil von der lokalen Bevölkerung aufgesucht wurden, der Anteil auswärtiger Kunden lag dort gerade bei 17%. Der Handel im Teilort Bissingen versorgte bisher sogar fast ausschließlich lokale Kunden und hatte für Auswärtige nur geringe Anziehungskraft (9% auswärtige Kunden).
- Den Standort Bietigheim-Bissingen wählten im Jahr 1998 gleich drei weitere große, neue Warenhäuser, die kurz vor der Rommelmühle eröffneten. Mit dem SB-Warenhaus Kaufland (Juni 1998), dem Möbeldiscounter Ikea (Juli 1998) und Obi Baumarkt (August 1998) erhielt das Ökokaufhaus

Rommelmühle bereits vor dessen Eröffnung im September 1998 starke Konkurrenz vor Ort. Die von Lutz (1995) ermittelte Unterversorgung mit lokalen Handelseinrichtungen in Bietigheim-Bissingen war somit nicht mehr gegeben.

Die wirtschaftlichen Ausgangsbedingungen für das Ökokaufhaus Rommelmühle haben sich hierdurch grundlegend verschlechtert. Ob das von den Initiatoren gewählte 30 km große Zielgebiet mit dem gebündelten Angebot eines Ökokaufhauses in mehreren Bedarfsfeldern entgegen dieser Aussagen und Einschätzungen erreicht werden kann, zeigen die Ausführungen zur Entwicklung des Ökokaufhauses in Kapitel 8. Sicherlich hat neben der Marktentwicklung in Bietigheim-Bissingen gerade auch der Standort am Rande des Stadtteils Bissingens¹⁵⁸, also am Rande des „(...) Vororts des Vororts, vor den Toren des kaufkräftigen Großraums von Ludwigsburg und Stuttgart“ (Betz 2000) die Etablierung des neuen Ökokaufhauses erschwert.

8.2 „Aus lauter Lust am Leben“ - Von der Umsetzung einer Idee

Als die denkmalgeschützte Industriemühle „Rommelmühle“ (erbaut 1882) in Bietigheim-Bissingen im Jahr 1995 zum Verkauf stand, schien dies den Initiatoren ein geeigneter Standort zu sein, um ihre Vision, mittels eines Ökozentrums einen starken Impuls zur Veränderung im Umgang mit der Natur zu erreichen, umzusetzen. Nachdem die ökologisch orientierte Initiatorin und Bauträgersgesellschaft Archy Nova Bauen und Planen GmbH das ca. 3 ha große Gelände von der Bäckermühlen AG erworben hatte, wurden das Hauptgebäude sowie weitere Nebengebäude der Rommelmühle innerhalb von 17 Monaten in Gewerbe- und Wohneinheiten umgebaut und um angrenzende Neubauwohnungen ergänzt (vgl. Abbildung 8-3).



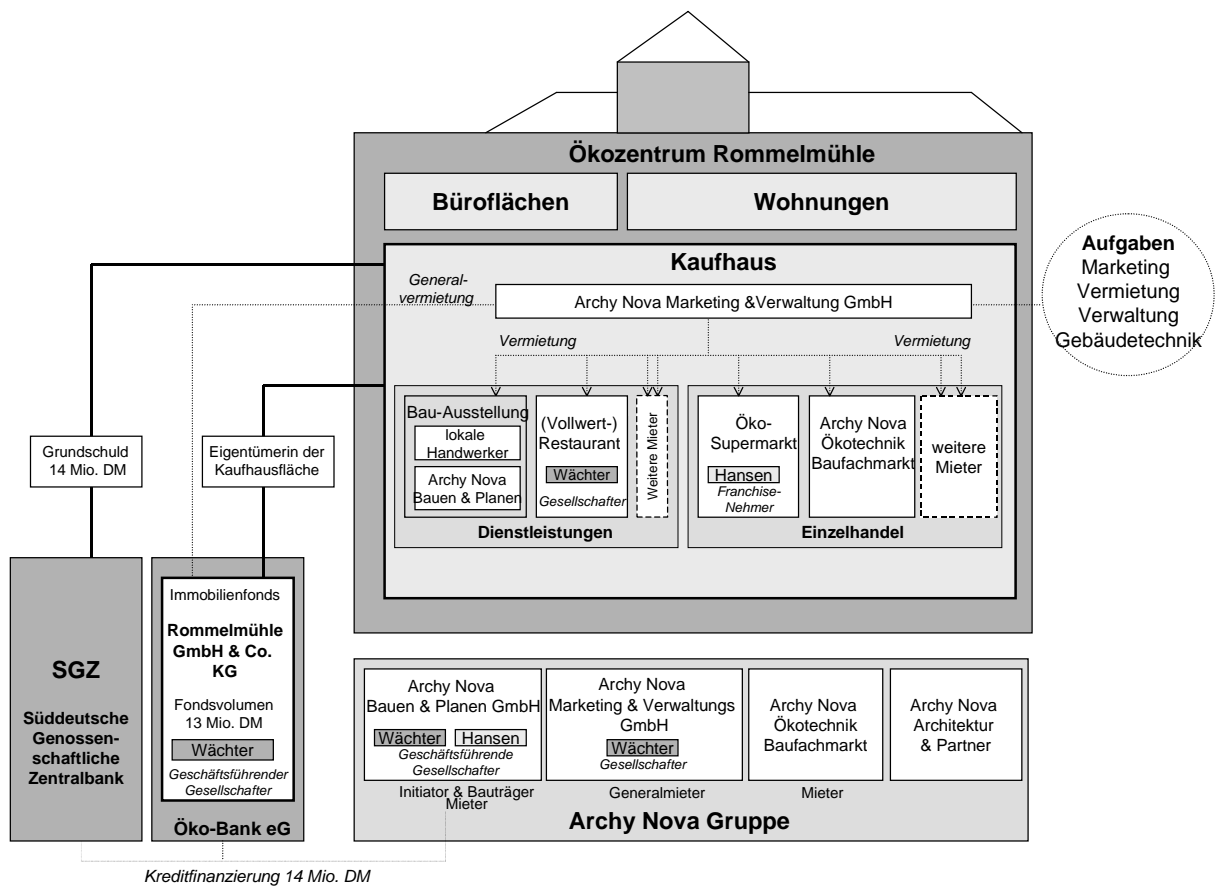
(Quelle: Archy Nova 1998a)

Abbildung 8-3: Flächenplan des Ökozentrums Rommelmühle

¹⁵⁸ Der Standort der Rommelmühle ist als IVb-Lage einzuordnen.

8.2.1 Ökokaufhaus Rommelmühle

Im September 1998 wurde das Ökokaufhaus unter dem Motto „Aus lauter Lust am Leben! Ökologisch leben, arbeiten, einkaufen und erleben - und alles unter einem Dach“ eröffnet. Diese Grundphilosophie soll signalisieren, dass umweltbewusst leben nichts mit Verzicht zu tun haben muss, sondern dass verantwortlich konsumieren auch möglich ist, ohne den Spaß am Leben zu verlieren. Mit einem Angebot von hochwertigen, langlebigen aber auch modischen Artikeln wird ein zukunftsgewandter, moderner Lebensstil angestrebt, der sich abwendet vom „Latzhosen“ und „Müsli-Image“, aber beitragen soll, die Umwelt zu bewahren und für die nächsten Generationen zu sichern. Auf 8.500 m² ist so¹⁵⁹ ein Umwelt-Erlebnis-Kaufhaus entstanden, das mit einem umfassenden Branchenmix sowohl den ökologisch interessierten Verbraucher als auch den im Supermarkt vernachlässigten anspruchsvollen Kunden ansprechen soll (Archy Nova 1998a).



(Quelle: Verschiedene Artikel der Medienberichterstattung über die Rommelmühle. Stand 1999)

Abbildung 8-4: Aufbau des Betreiber- und Finanzierungskonzepts im Ökozentrum Rommelmühle im Jahr 1999

¹⁵⁹ In dieser Größenangabe sind Lager- und Verkehrsflächen über 2.600 m² enthalten. Daher wird in folgenden Abschnitten eine Kaufhausfläche von 5.900 m² angegeben. In vielen Zeitungsberichten wird von einer Verkaufsfläche von 6.500 m² berichtet. Diese Zahl entstammt einer frühen Version des Betreiberkonzepts der Rommelmühle (Archy Nova 1996), wurde aber bereits 1997 (Archy Nova 1997a) aktualisiert. Die Berichterstattung wurde aber vielfach nicht geändert.

Finanzierungskonzept

Der Umbau der denkmalgeschützten Industriemühle zum Ökozentrum Rommelmühle kostete den Bauträger und Initiator Archy Nova Bauen und Planen insgesamt 19,4 Mill. Euro (38 Millionen DM). Davon belief sich das Investitionsvolumen für das Ökokaufhaus auf 13,8 Mill. Euro (27 Millionen DM), die etwa zur Hälfte vom Bauträger und Initiator Archy Nova Bauen und Planen GmbH übernommen und überwiegend über Kredite der Ökobank eG Frankfurt finanziert wurden. Für die andere Hälfte legte die Ökobank, die die finanzielle Gesamtbetreuung übernommen hat, ihren ersten ökologischen Immobilienfonds auf, dessen Geschäftsführer der Initiator Erhard Wächter wurde. 154 Anleger beteiligen sich mit einer Mindesteinlage von 15.300 Euro (DM 30.000) an der Rommelmühle GmbH & Co KG, darunter die Ökobank eG mit einer Einlage von 1,53 Mill. Euro (3 Mill. DM). Eine 4% Ausschüttung auf die Einlage sowie erhöhte Abschreibungen für Baudenkmäler von 10% auf 10 Jahre werden den ökologisch orientierten Kapitalanlegern aus der Beteiligung in Aussicht gestellt (o.V. 1997b; Koubek 1997). Ertragsgrundlage hierfür ist die Vermietung der Verkaufs- und Nutzflächen des Kaufhauses an die Generalmieterin, die Archy Nova Marketing- und Verwaltung GmbH, die das Ökokaufhaus von 1998 bis 2000 betreibt und verwaltet. Die Sicherheit der Einlagen im geschlossenen Immobilienfonds „Rommelmühle GmbH & Co. KG“ wurde nach den Testergebnissen der Stiftung Warentest vom November 1997 mit „gut“ bewertet. Das ist eine Einstufung, die nur wenige der anderen getesteten Fonds erhielten. Die Prospektprüfung in diesem Test hingegen, die sich auf Vollständigkeit und Transparenz der Verkaufsunterlagen sowie der Möglichkeit eines vorzeitigen Ausstiegs bezog, fiel „mangelhaft“ aus (Stiftung Warentest 1997).

In den ersten Planungen (Archy Nova 1996) waren zur Finanzierung des Umbaus der Rommelmühle direkte Investitionen und Beteiligungen aus den Reihen der späteren gewerblichen Gemeinschaft im Kaufhaus vorgesehen. Nachdem sich die Beteiligung am Immobilienfonds positiv entwickelte, konnte der Fonds bereits Ende 1997 geschlossen werden. Von einer grundsätzlichen Beteiligung der Ladenmieter am Kaufhaus war in den späteren Konzepten der Initiatoren (Archy Nova 1997) nicht mehr die Rede. Auch machte der Bauträger frühzeitig deutlich, dass er nur als Initiator und Bauträger, nicht aber als Investor in die Geschäfte der Rommelmühle involviert sein will.

Betreiberkonzept

Die 1984 von den Architekten Erhard Wächter und Gerd Hansen gegründete Planungs- und Bauträgersgesellschaft Archy Nova Bauen und Planen GmbH ist in der Branche vor allem durch ökologisch orientierte Niedrigenergiehäuser bekannt geworden. Mit der Idee, ein ökologisches Dienstleistungs- und Handelsunternehmen aufzubauen, wird eine Umstrukturierung der Rechtsverhältnisse notwendig, da zusätzlich ein Unternehmen aus den eigenen Reihen die Geschäfte des Einkaufszentrums führen soll. Es wird daher ein Unternehmensverbund der Archy Nova Firmen gebildet (vgl. Abbildung 8-4), in den neben dem Bauträger die bereits bestehende Archy Nova Ökotechnik Baufachmarkt GmbH, die Archy Nova Architekten und Partner und nun auch die neue Betreibergesellschaft des Ökokaufhauses, die Archy Nova Marketing- und Verwaltung GmbH, einbezogen werden (o.V. 1997b). Diese neu gegründete Betreibergesellschaft übernimmt im Herbst 1998 als Generalmieterin die Verwaltung des gesamten Kaufhauses (vgl. Abbildung 7-4). Hierzu vermietet sie eigenständig die Gewerbeflächen an einzelne Handels- und Dienstleistungsunternehmen weiter, die nach einem mit dem BUND festgelegten Katalog an Umweltkriterien auswählt und vertraglich langfristig auf 10 Jahre gebunden werden. Die Mieten liegen mit durchschnittlich 6,65 Euro (13 Mark) pro Quadratmeter im unteren Bereich des ortsüblichen Mietniveaus für Gewerbeeinheiten (Archy Nova 1997a). Dies soll den ökologischen Existenzgründern im Ökokaufhaus den Einstieg finanziell erleichtern. Daneben werden den Einzelhändlern folgende Angebote von der Betreibergesellschaft unterbreitet, die zur Nutzung von Synergien im Ökokaufhaus und damit zur Kostenminderung führen sollen:

- gemeinsames Marketing unter Einbeziehung aller Medien,
- gemeinsames Informations- und Leitsystem im Eingangsbereich,
- vernetzte Telefonanlage,
- qualifizierte Beratung und Schulung der Mitarbeiter,
- optimierte Waren- und Abfall(vermeidungs)wirtschaft,
- optimiertes Energiekonzept und Gebäudemanagement (Archy Nova 1997a).

Die Hauptaufgaben der Betreibergesellschaft beziehen sich auf ein zentrales Marketing, die Vermietung und Verwaltung der Gewerbefläche sowie die Betreuung der Haustechnik. Daneben übernimmt die Betreibergesellschaft auch die Car-Sharing Organisation als weitere Aufgabe.

Auch wenn bisher und auch nachfolgend das Handelsunternehmen Rommelmühle als „Kaufhaus“ bezeichnet wird, entspricht dieses nicht der Definition eines Kaufhauses und auch nicht der eines Warenhauses im Sinne des HDE (2002) (vgl. Kapitel 5). Denn es handelt sich nicht um eine rechtliche Einheit des Handelsunternehmens Rommelmühle, sondern um eine Agglomeration rechtlich selbständiger Unternehmen unter einem Dach und unter einem gemeinsamen Leitbild. Diese organisatorische Struktur wird üblicherweise der Bezeichnung einer Shopping Mall oder eines Einkaufszentrums zugeordnet. Der Begriff „Ökokaufhaus“ hat sich nach der Studie des CAF (1999b) für eine branchenübergreifende ökologische Handelseinrichtung insoweit gefestigt, dass beispielsweise auch verschiedene Darstellungen im Internet die unterschiedlichen Spielarten solch einer Handelseinrichtung unter dem Suchbegriff „Ökokaufhaus“ subsumieren. Dieser Begriff wird daher auch für die Rommelmühle verwendet.

Marketingkonzept

Im Ökokaufhaus soll sowohl der ökologisch interessierte Verbraucher als auch der in herkömmlichen Handelsunternehmen enttäuschte Kunde angesprochen werden, der Design mit Langlebigkeit und Sinn mit Sinnlichkeit verknüpfen will. Leute, die das Schlichte, Einfache, Natürliche, aber qualitativ Hochwertige suchen, diese Zielgruppe soll über den Slogan „...aus lauter Lust am Leben“ erreicht werden (Archy Nova 1998b). Das Durchwandern des Gebäudes kann für den Kunden zum „Erlebnis der Sinne“ werden. Die verwendeten natürlichen Materialien vermitteln ein „haptisches Vergnügen“, Farben und Design bedeuten eine „optische Bereicherung“. Zum Gesamtklima tragen eine „angenehme Luft und Akustik“ bei (Archy Nova 1996), so die Ideen der Initiatoren. Weitere Details des geplanten Umwelt-Erlebnis-Marketings sollen den Kunden zum häufigen Besuch des Zentrums animieren. Hierzu werden im Konzeptionspapier folgende Elemente aufgeführt:

- „Erlebniswert durch besondere Architektur und anspruchsvolles Ambiente,
- schmackhafte Vollwertküche,
- historische Dokumentation des ehemaligen Mühlenbetriebs,
- Car-Sharing, Fahrradverleih, evtl. Solar-Shuttleboot auf der Enz,
- Lieferservice,
- Ökologie zum Anfassen, z.B. Wasserkraftwerk oder „living machine“ (Archy Nova 1996).

Für die Finanzierung des gemeinsamen Marketings, das von der Betreibergesellschaft zentral gesteuert werden soll, werden für den einzelnen Mieter 1 Euro bis 1,53 Euro pro Quadratmeter Nutzfläche je Monat veranschlagt (Archy Nova 1996). Dies bedeutete bei Vollvermietung der gesamten 8.500 m² Nutzfläche ein jährliches Werbeetat in Höhe von ca. 100.000 Euro.¹⁶⁰ Die Mitgliedschaft in der Marketinggemeinschaft wurde kraft Mietvertrag zwangsweise festgelegt. Für die strategische Ausrichtung

¹⁶⁰ Für die Schätzung des Werbeetats wird eine durchschnittliche Abgabe in Höhe von 1,28 Euro (DM 2,50) angenommen.

der Marketingmaßnahmen in der Archy Nova Marketing und Verwaltung GmbH waren neben einem Geschäftsführer der Marketinggesellschaft zwei gewählte Vertreter der Mieter zuständig.

Zu Beginn der Planung des Ökokaufhauses und der Entwicklung des Marketingkonzepts steuerte die Betreibergesellschaft ein jährliches Umsatzziel von 11,25 Mill. Euro (22 Mill. DM¹⁶¹) an, das durch täglich 1.200 bis 1.500 Besucher (ca. 450.000 pro Jahr) erreicht werden sollte (Archy Nova 1996 und 1997a). Später wurde diese den „offiziellen“ Rentabilitätsberechnungen zugrunde liegende Zielvorgabe auf einen Umsatz von 12,8 Mill. Euro (25 Mill. DM) erhöht. Das Potenzial dafür wurde aus der Bevölkerungszahl von 2,3 Mill. Menschen, die im Umkreis von 30 km um den Standort des Ökokaufhauses in Bietigheim-Bissingen leben, errechnet. In dieser Region werden 12% Haushalte als ökologisch orientiert eingeschätzt und mit einem Ausgabevolumen für Naturprodukte von insgesamt 28,12 Mill. Euro (55 Mill. DM) belegt (Archy Nova 1997a; Hellmann 1999). Von diesem regionalen Marktpotential wollte das Ökokaufhaus Rommelmühle über 40% abschöpfen. Das sind fast 5% aller Haushalte im Einzugsgebiet, die als regelmäßige Kunden gewonnen werden sollten.

Handel und Dienstleistungen im ökologischen Branchenmix

Zur Eröffnung des Ökokaufhauses im Herbst 1998 waren fast alle Gewerbeeinheiten (93% der 5.900 m² Verkaufsfläche), verteilt auf den vier unteren Stockwerken der Rommelmühle, an Unternehmen des Einzelhandels und des Dienstleistungssektors vermietet. Ein Branchenmix von Naturkost bis Gastronomie, von Naturtextilien bis Naturkosmetik, von ökologischen Baumaterialien bis Naturmöbel konnte rechtzeitig, allerdings nur unter erheblichen Anstrengungen im Ernährungsbereich, zum Start den Kunden präsentiert werden (vgl. Tabelle 8-2). Während sich die 15 Einzelhändler überwiegend auf den drei unteren Stockwerken verteilten, wurden die insgesamt 8 Büros und Dienstleistungsunternehmen im obersten Stockwerk des Gewerbeparks angesiedelt. Handelsnahe Dienstleistungen, wie ein Friseur und die Bauausstellung, befanden sich zur Eröffnung noch im 3. Stock. Daneben wurde das ehemalige Silo der Rommelmühle in 800 m² Büroflächen aufgeteilt und an ökologisch orientierte Ingenieur- und Architektenbüros verkauft. Deren Angebote stehen als Dienstleistungen ebenfalls den Kunden der Rommelmühle zur Verfügung, sind aber räumlich und rechtlich nicht dem Kaufhaus zuzuordnen. Mit Ausnahme von einer Ladeneinheit und einer Bürofläche mit insgesamt 330 m² Verkaufs- bzw. Nutzfläche wurden alle Flächen im Kaufhaus in der Größenordnung von 45 m² bis 2.000 m² vermietet. Dabei teilten sich die angebotenen Gewerbeeinheiten im Kaufhaus etwa zur Hälfte (57%) auf kleinere Flächen bis 100 m² auf. Mittlere Flächen von 101 m² bis 300 m² wurden von 3 Unternehmen (ca. 15% der Gewerbeeinheiten) belegt. Die beiden großen Unternehmen in der Rommelmühle mit viel Raumbedarf (Flächen über 500 m²) wie ein ökologisches Einrichtungshaus und die Gastronomie belegten 1999 zusammen fast 50% der vermietbaren Gesamtfläche der Rommelmühle.

Der Gedanke, Dienstleistungen in die Rommelmühle einziehen zu lassen, nahm in der Konzeption einen umfangreichen Platz ein. So waren in der Planung noch ein Tauschladen und eine Gebrauchtwarenbörse, Reparaturdienste durch Schuster und Schneider, ein Mobilitätsladen sowie ein Reisebüro vorgesehen (Archy Nova 1996). Doch von diesen Plänen, eine Vielzahl von „neuen“ Dienstleistungen anzusiedeln, konnte alleine das Car-Sharing Angebot realisiert werden, das von Anfang an als weiteres Aufgabengebiet in den Händen der Betreibergesellschaft lag. Geplant waren noch viele andere Einrichtungen, wie beispielsweise ein Gesundheits- und Therapiezentrum, das aber mangels Investoren nicht umgesetzt werden konnte, obgleich das Interesse potentieller Mieter daran vorhanden war. Auch von den geplanten Freizeitangeboten, wie z.B. Kleinkunst, Programmkino, Solar-Shuttle auf der Enz oder einer Ökobrauerei mit Biergarten, Vollwertspeisen sowie großem Veranstaltungssaal (Schneider 1996) wurde nur die Brauerei mit angeschlossenem Biergarten realisiert. Die übrigen Pläne erwiesen sich als finanziell nicht umsetzbar.

¹⁶¹ Die Prognosen und Kalkulationen der Initiatoren aus dem Jahr 1996 beliefen sich auf DM-Beträge. Da es sich hierbei bereits um geglättete Zahlen handelte, werden diese - in Klammer gesetzt - hinter dem umgerechneten Euro-Betrag ausgewiesen.

Tabelle 8-2: Übersicht über alle Unternehmen in der Rommelmühle von 1998 bis 2002

Branchen des Handels	Branchen der Dienstleistungen (im Kaufhaus)
Essen & Trinken Biosupermarkt ^{a)} Weinhandel ^{a)} Bio-Metzgerei	Essen & Trinken Brauhaus mit Biergartenbetrieb ^{a)}
Bauen & Wohnen Ökologisches Einrichtungshaus ^{a)} Natürliche Möbel und Bettwaren ^{a)} Teppiche aus Nepal ^{a)} Ökobaufachmarkt (Farben, Bodenbeläge, Tapeten) ^{a)}	Bauen & Wohnen Büro für Landschaftsplanung ^{a)} Büro für Regenwassernutzung ^{a)} Immobilien und Projektentwicklung Bauberatung und –ausstellung regionaler Handwerker ^{a)}
Bekleidung und Körper & Gesundheit Damen- und Herrenmode aus Naturtextilien ^{a)} Bekleidung aus Hanf Kindermoden ^{a)} Schuhladen ^{a)} Lederwerkstatt ^{a)} Naturkosmetik ^{a)}	Gesundheit & Körper Ökofriseur ^{a)} Natürliche Kosmetikbehandlungen
	Freizeit & Kultur Sportschule
	Mobilität & Reisen Car Sharing ^{a)}
Freizeit- und Ergänzungssortiment Mineralienhandel ^{a)} Kinderspielwaren ^{a)} Bücher, Kunst und CDs ^{a)} Schmuck und Uhren ^{a)} Bürobedarf aus recycelten Werkstoffen Umwelt - Schnäppchenmarkt Ethnische Waren Modernes Antiquariat / Secondhand - Buchverkauf	Bürodienstleistungen Umweltberatung Vermögensberatung Versicherungsdienstleistungen (Aktionsfläche Foyer) Marketingberatung
Sonstiges Blumen und Gärtnereien (Saisonal)	Informations- & Logistikdienste Marketing- und Verwaltungsgesellschaft ^{a)}
	Sonstiges Elektronikwerkstatt
	Branchen der Dienstleistungen (privat)
	Bauträgergesellschaft ^{a)} Entwicklung- und Konstruktionsbüro ^{a)} Architektenbüro ^{a)} Ingenieurbüro für Energiesysteme Ingenieurbüro für Energie- und Haustechnik ^{a)} Betreibergesellschaft für Kraftwärmanlagen ^{a)}

Legende: ^{a)} Unternehmen zur Eröffnung am 28. September 1998

(Quelle: Daten zur wirtschaftlichen Entwicklung im Ökokaufhaus 1998 - 2002)

Qualität durch Sortimentsrichtlinien

Die Festlegung von Sortimentskriterien spielt eine elementare Rolle für die Glaubwürdigkeit eines Ökokaufhauses (CAF 1999b). Die Auswahl des Waren- bzw. Ladenangebots ist jedoch eine Gratwanderung zwischen wirtschaftlichen Überlegungen und ökologischer Konsequenz, denn auch ein Ökokaufhaus muss zum Überleben verkaufen und Umsätze machen. Für das Ökokaufhaus Rommelmühle wurden bereits in der Konzeptionsphase zusammen mit der Umweltorganisation BUND Umweltkriterien entwickelt, die der Auswahl der Ladenmieter durch die Betreibergesellschaft zugrunde gelegt und über deren Mietvertrag verbindlich festgelegt wurden. Für die Aufnahme im Ökokaufhaus Rommelmühle musste der Anbieter aus der Lebensmittelbranche entweder Mitglied im Bundesverband Naturkost/Naturwaren (BNN) sein oder den Kriterien der Messe „BioFach“ entsprechen. Für die anderen Branchen wurde der Produktlebenszyklus der angebotenen Produkte hinsichtlich selbst entwickelter ökologischer Kriterien überprüft (Schrimpf 1999). Ein Umweltkuratorium, bestehend aus dem lokalen BUND-Kreisverband, Investoren und Ladenmieter sowie ein Umweltbeirat, in dem auch Mitglieder des BNN und anderer ökologischer Fachverbände vertreten sind, sollte über die Einhaltung dieser Ökokriterien auch nach der Anmietung in der Rommelmühle wachen und damit dauerhaft die ökologische Qualität der angebotenen Produkte sichern. Das Nicht-Einhalten der Kriterien konnte zum Ausschluss und zur Aufhebung des Mietvertrags in der Rommelmühle führen.

8.2.2 Gebäudeökologie und Energietechnik in der Rommelmühle

Die Idee des nachhaltigen Wirtschaftens und Lebens in der Rommelmühle wurde mit einem ökologischen Energie- und Gebäudemanagement gekoppelt, bei dem bauliche Maßnahmen und technische Ausgestaltungen bedeutsam sind. Teile dieser Elemente sollten Ökologisches publikumswirksam sichtbar machen. Vor allem das Element Wasser sollte aufgrund der Lage des Ökozentrums im Überschwemmungsgebiet der Enz eine besondere Berücksichtigung erfahren, wie dies bei der Gestaltung der Wasser- und Außenanlagen geplant war. Auch der Kreislaufgedanke war ein Ansatz von den Initiatoren, auf den vor allem beim Abfallkonzept Wert gelegt werden sollte.

Bauliche Maßnahmen

Die Fassaden der unter Denkmalschutz stehenden Gebäude aus dem Jahr 1882 auf dem Gelände der Rommelmühle wurden nur minimal verändert. Weder Gauben noch Veränderungen der Fensteröffnungen oder Sonnenschutzmaßnahmen an der Gebäudefassade des Hauptgebäudes wurden vom zuständigen Amt für Denkmalschutz zugelassen. Auf der Flussseite hingegen konnten mit einem vollständig verglasten Anbau, der der Erschließung des nur 10 m breiten und für ein Kaufhaus sehr schmalen Gebäudes diente, sowie mit einem einstöckigen Flachdachkomplex, in dem vor allem der Gastronomiebetrieb mit Blick auf die Enz Platz fand, das Mühlengebäude erweitert werden. Der eindrucksvolle Charakter des Industriedenkmals blieb damit erhalten (vgl. Abbildung 8-5).



Abbildung 8-5: Außenfassade des Ökozentrums Rommelmühle - Richtung Enz mit Anbau

Dem Einbau von Wärmeschutzverglasung, Boden- und Dachdämmungen sowie von Innendämmungen der Außenwand¹⁶² werden große Potentiale zur Reduzierung des Heizenergiebedarfs beigemessen (Archy Nova 1997a). Doch vor allem die Nutzung der natürlichen Gebäudedurchlüftung, die durch die Druckdifferenzen der kühlen Flussseite und der sonnenbeschienenen Südfassade angetrieben wird, sollen zur Entlastung der Umweltbilanz des Kaufhausgebäudes beitragen (Archy Nova 1997b, S. 4). Über betonierte Erdkanäle im Gelände wird die Zuluft je nach Jahreszeit temperiert auf der Flussseite angesaugt und über Öffnungen nach außen abgeleitet. Damit die „Luftspülung“ in alle Räume des Gebäudes strömen kann, sind die flexiblen Raumteiler zwischen den Gewerbeeinheiten des Handels, aber auch der Büros, über Wandaussparungen im Deckenbereich durchlässig.

Die vier Etagen des Kaufhauses werden über Treppen in dem verglasten Anbau erschlossen. Zwei kleinere Kundenaufzüge ergänzen diese Erschließung, liegen aber im Gegensatz zur dominierenden Eingangstreppe im Foyer räumlich zurückgesetzt und sind damit auf den ersten Blick vom Kunden kaum wahrnehmbar. Von Rolltreppen, so wie sie in den heutigen Kaufhäusern üblich sind (Koolhaas 2001, S. 338ff), wurde bewusst abgesehen, um Energie und Ressourcen zu sparen.

Die ebenfalls auf dem Mühlengelände erstellten Neubau-Wohnungen in zwei Gebäudekomplexen wurden nach bauökologischen und -biologischen¹⁶³ Gesichtspunkten erstellt. Die Verwendung von „ökologischen Baumaterialien“ soll für eine „angenehme, schadstofffreie Wohnatmosphäre“ (Archy Nova 1997b, S. 4) sorgen. Die Loftwohnungen im Hauptgebäude hingegen wurden den Eigentümern als verfeinerter Rohbau übergeben. Der Innenausbau und die hierbei verwendeten Materialien entsprechen der Wahl und Entscheidung des Käufers und nicht der des Bauträgers.

Technische Ausgestaltung des Energiekonzepts

Das Energiekonzept im Ökokaufhaus wurde anhand der Erfordernisse und Besonderheiten der Rommelmühle vom Entwicklungsunternehmen Transsolar entwickelt. Neben der Art der Energie und Wärme erzeugenden Einrichtungen wurde vor allem Wert auf eine ganzheitliche Konzeptlösung gelegt, die zur Reduzierung des Stromverbrauchs beitragen soll. Hierzu werden folgende Teilkonzepte vom Bauträger Archy Nova (1997b) hervorgehoben, die sich aus den vorne beschriebenen baulichen sowie aus technischen Maßnahmen zusammensetzen:

- Lichtkonzept,
- Lüftungskonzept sowie
- Wärmedämmkonzept.

Das *Lichtkonzept* sieht eine überwiegend natürliche Belichtung des schmalen Kaufhausgebäudes vor. Flächen, die nicht ausreichend natürlich belichtet werden, sollen über ein Lichtmanagement mit speziellen Sensoren künstlich beleuchtet werden. Diese dosierte Lichtleistung kann den Energieverbrauch reduzieren und die Wärmeentwicklung durch die Leuchtmittel begrenzen. Das *Lüftungskonzept* bezieht sich überwiegend auf eine natürliche Gebäudedurchlüftung, bei der die baulichen Besonderheiten, die Ausrichtung und die Flusslage der Rommelmühle berücksichtigt und genutzt werden. Der Einsatz von Wärmetauschern wie Pumpen und Ventilatoren ergänzt die natürliche Belüftung um mechanische Elemente (Archy Nova 1997b). Von der in Kaufhäusern inzwischen üblichen energieintensiven Klimatisierung (Koolhaas 2001, S. 124f) wurde in der Rommelmühle bewusst abgesehen.

¹⁶² Die optimale Lösung einer Außendämmung konnte aufgrund der Vorgaben des Denkmalschutzes bei der Rommelmühle nicht angewandt werden (Archy Nova 1997b).

¹⁶³ Eppe (1996, S. 13) beschreibt die in der Architektur gängige Unterscheidung von Bauökologie und Baubiologie folgendermaßen: Das umweltschonende Bauen bezieht sich vor allem auf den Erhalt der naturgegebenen Lebensgrundlagen durch Einsparung von Ressourcen und Energie. Dies wird als Bauökologie bezeichnet. In der Baubiologie hingegen steht vor allem die menschliche Gesundheit im Mittelpunkt der Betrachtung. Das Gebäude wird neben der menschlichen Haut und Kleidung als „dritte Haut“ verstanden. In der Praxis, so stellt Eppe (1996, S. 15) fest, sind diese beiden Bausteine aufeinander bezogen und mittlerweile auch nicht mehr zu trennen.

Das *Wärmedämmkonzept* beruht überwiegend auf die bereits vorne beschriebenen baulichen Maßnahmen wie Innendämmung oder Erneuerung der Holzfenster mit Isolier-Wärmeschutzverglasung.

Einschränkungen in der Effizienz der technischen Maßnahmen sah Transsolar zum einen darin, dass die optimale Lösung einer Außendämmung aufgrund der Vorgaben des Denkmalschutzes bei der Rommelmühle nicht angewandt werden konnte (Archy Nova 1997b). Und zum anderen entstanden Probleme durch das Lichtkonzept, das eine umfassende Versorgung mit Tageslicht vorsah. Der hierdurch entstehende große Wärmeeintrag bei den Ost- und Südfenstern des Kaufhauses konnte aufgrund der Vorgaben des Denkmalamts nicht über einen außen liegenden Sonnenschutz optimal gebremst werden, sondern hier musste auf Hilfslösungen, wie es Innenjalousien sind, zugegriffen werden. Die Vorteile ihres Energiekonzepts sieht Transsolar vor allem darin, dass viele Bereiche des Kaufhauses aufgrund dessen geringer Tiefe natürlich belichtet werden. Dies ist bei anderen Kaufhäusern sonst nicht möglich. Der Energieverbrauch wird hierdurch minimiert, auch gibt es weniger Abwärme zu kühlen. Ein weiterer Vorteil ist, dass die natürliche Kühle (Nord-Süd, Tag-Nacht) genutzt werden kann. Hierdurch entsteht im Gebäude eine „natürliche Umgebung“, in der sich der Mensch wohl fühlen soll¹⁶⁴ (Archy Nova 1997b).

Die Nutzung der vorhandenen Wasserkraftanlage im Mühlenhauptgebäude, eine Wärmepumpe sowie ein gasbetriebenes Blockheizkraftwerk dienen der Strom- und Wärmeerzeugung aller Gebäude des Ökozentrums sowie einiger anliegenden Wohnhäuser. Diese werden durch ein Nahwärme- und Stromnetz verbunden. Der in der modernisierten Wasserkraftanlage¹⁶⁵ erzeugte Strom deckt den Elektrizitätsbedarf des Ökozentrums (Gewerbe- und Privaträume) vollständig ab. Der überschüssige Strom wird in das städtische Netz eingespeist. Die Abwärme der Generatoren der Wasserkraftanlage sowie aus den Kühlprozessen wird in das Wärmenetz eingespeist und soll für die Warmwasserversorgung aller angeschlossenen Gebäude ausreichen.

Dieses Energiekonzept des Ökozentrum Rommelmühle ist in seinen Einzelteilen an für sich nichts Neues. Die natürliche Belüftung beispielsweise wurde schon von den Basaren und frühen Kaufhäusern des 19. Jahrhunderts eingesetzt (Kohlhaas 2001, S. 93). Lichtkonzepte und Berücksichtigung des Energieverbrauchs auch im Gewerbebereich sind für die Architekten Ende der 1990er schon lange keine neuen Aspekte mehr im Gebäudeentwurf und im Energiekonzept (Behling/Behling 1996). Trotzdem scheint es berechtigt, die geplanten Maßnahmen der Rommelmühle als Innovationen, als ökologische Innovationen zu bezeichnen. Denn in Handelsimmobilien sind solche Maßnahmen immer noch nicht üblich. Ein inszeniertes Innenraumerlebnis, das das Innere fast gänzlich vom Äußeren abschottet (visuell - kaum Fenster; klimatisch - Kühlung im Sommer und Wärmeduschen im Eingangsbereich im Winter; komfortabel - Transport über Rolltreppen u.ä. (Kohlhaas 2001, S. 93)) ist in vielen Kaufhäusern üblich. Davon hebt sich das Energiekonzept des Ökokaufhaus Rommelmühle deutlich ab und beschreitet einen anderen und damit innovativen Weg (vgl. Kapitel 3).

Gestaltung der Wasser und Außenanlagen

Zur Reduzierung des Wasserverbrauchs in den Gebäuden des Ökozentrums Rommelmühle wird „exemplarisch ein innovatives Wasser- und Abwassermanagement“ (Archy Nova 1996) eingerichtet. Eine biologische Kläranlage („living machine“¹⁶⁶) als ein Bestandteil dieser Maßnahmen sollte publikumswirksam die Abwasserbehandlung des Kaufhauses und der Privatwohnungen demonstrieren.

¹⁶⁴ Im Zusammenhang mit der zunehmenden Klimatisierung von Räumen wird eine Vielzahl von gesundheitlichen Beschwerden beobachtet, die unter dem Begriff „Sick Building Syndrome“ (Friedrichsen/Gremler 1996, S. 50) zusammengefasst werden. Letztlich beruhen diese Beschwerden auf der Schadstoffbelastung der Innenräume. Auch der künstlichen Belichtung in Büros werden Gesundheitsbelastungen zugewiesen, die von Augenproblemen bis zu Depressionen der dort Beschäftigten reichen (Friedrichsen/Gremler 1996, S. 45ff).

¹⁶⁵ Die Wasserkraftanlage aus dem Jahr 1905 wurde in wesentlichen Teilen saniert, eine stillgelegte Turbine wieder in Betrieb genommen (Marheineke/Weber 2003, S. 133).

¹⁶⁶ Dieses vom amerikanischen Ingenieur Jahn Todd entwickelte Klärverfahren integriert eine Vielfalt an Pflanzen- und Kleinstlebewesen und nicht wie bekannte Wurzelraum-Klärverfahren nur ein oder zwei Pflanzenarten (Archy Nova 1996).

„Die living machine [...] wird eine optische Augenweide sein und eindrucksvoll vorführen, wie die Natur aus Abwasser Trinkwasser macht“ (Archy Nova 1996, S. 5). Die Anschlüsse für die Rotte- und Sichtbehälter der „living machine“ wurden im Bereich der Parkplätze installiert. Eine weitere Umsetzung dieser Planungen war aber aus finanziellen Gründen nicht erfolgt (o.V. 1997b). Unklar an diesem Konzept blieb allerdings, ob hiermit das gesamte Abwasser der gewerblichen und privaten Einheiten behandelt werden sollte, oder ob alleine die Reinigung des Regenwassers vorgesehen war. Das Mengenproblem wäre dann sicherlich auch mit der üblichen Geruchsbelästigung einer Kläranlage einhergegangen. Dem Konzeptpapier des Bauträgers sind weitere Bestandteile eines Abwassermanagements, zu der auch die Regenwassernutzung (Zisterne; WC-Spülung) gehören könnten, nicht zu entnehmen.

Entsprechend der von den Initiatoren des Ökozentrums hervorgehobenen besonderen Bedeutung des Elements Wasser für die Rommelmühle waren umfangreiche Umgestaltungen der Außenanlagen vorgesehen. Für Kinder sollten Wasserspiel- und Erfahrungsbereiche angelegt werden. „Über Schöpfräder und Pumpen kann Enzwasser von den Kindern durch unterschiedliche Kanäle, Becken, Kaskaden, flexible Staudämme usw. geleitet werden“ (Archy Nova 1996). Auch sollte die Versiegelung des Außenbereichs, insbesondere der Parkplätze, reduziert und große Teile des befestigten Mühlenhofs entsiegelt und mit einem die angrenzende Enz symbolisierenden Wasserlauf durchzogen werden. Wegen der Hochwassergefährdung der Rommelmühle, die sich in der Enzaue befindet, wurde das Erdgeschoss des Hauptgebäudes angehoben. Die Neubauten stehen auf Stelzen und alle Gebäude sind im Falle einer Überschwemmung über Stege erreichbar. Eine Veränderung des Charakters des denkmalgeschützten Industriebaus ließen die Vorgaben des Denkmalamts aber nicht zu. Der offene Belag des Hofes mit Schotter und Split anstelle der gestalteten Außenanlage enttäuschte die Bewohner des Ökozentrums, die darüber mit folgenden Worten urteilten: Statt „blühender Wiesen“¹⁶⁷ umgibt eine „kahle, heiße Wüste“ das Einkaufszentrum und die Wohnungen. Der Parkplatz mit etwa 200 Stellplätzen jedoch blieb in der Form unversiegelt, dass er nur mit einem Schotter- und Splitbelag versehen sowie mit einigen bepflanzten Gräben durchzogen wurde. Die Überflutung durch die Enz wurde somit nicht nur in Kauf genommen, sondern durch die Möglichkeit der direkten Versickerung des Wassers in die Gestaltung des Parkplatzes integriert.

Abfallvermeidungskonzept

Alle Abfall- und Wertstoffströme aus den Haushalten und dem gewerblichen Bereich der Rommelmühle sollten als weitestgehend funktionierender Kreislauf gestaltet werden. Hierbei zielten die Initiatoren vor allem auf die Reduzierung des Verpackungsmaterials der Waren. Für dessen Umsetzung wurde auf die Schulung und Information von Mitarbeitern und Bewohnern sowie auf deren hohen Eigenmotivation gesetzt (Archy Nova 1997a). Dieser als wesentlich angesehene Bereich im Konzept der Rommelmühle sollte in dieser Ausgestaltung modellhaft erprobt werden. Genauere Konzepte über die Umsetzung des Kreislaufgedankens wurden hierzu aber nicht mehr vorgelegt.

8.2.3 Leben und Gemeinschaft in der Rommelmühle

Ein wesentlicher Aspekt im Konzept der Rommelmühle ist auch die Verbindung von Wohnen und Arbeiten. Die räumliche Verschmelzung der Funktionen soll einen großen Einfluss auf den Ressourcenverbrauch des Einzelnen ausüben, indem der Weg von der Wohnung zum Arbeitsplatz (in der Rommelmühle) zu Fuß zurückgelegt werden kann, im wesentlichen alle Einkäufe ohne Auto zu erledigen sind und soziale Kontakte und Kultur-Naturerlebnis kleinräumig im Wohnumfeld stattfinden können (Archy Nova 1997a). Dies soll zum einen durch das räumliche Angebot von familienfreundlichen Wohnungen auf dem Gelände der Rommelmühle gefördert werden. In den oberen drei Stockwerken

¹⁶⁷ Zitate stammen aus den qualitativen Interviews, die im Sommer 2001 mit den Bewohnern der Rommelmühle geführt wurden (vgl. Kapitel 7).

des denkmalgeschützten Hauptgebäudes (vgl. Abbildung 8-6) - über dem Kaufhaus - und in zwei neuen Wohnhäusern (vgl. Abbildung 8-7) sind insgesamt 35 Wohneinheiten erstellt worden, in denen seit Ende 1998 über 100 Menschen leben. Zum anderen wird den Bewohnern eine organisatorische Struktur angeboten, um die Umsetzung der Idee gemeinschaftlichen Lebens („Cohousing“) zu unterstützen. Hierzu wurde vom Initiator Archy Nova Bauen und Planen GmbH ein Gemeinschaftsgebäude für die Bewohner vorgesehen und ein Verein ins Leben gerufen, der das gemeinschaftliche Wohnen bei gleichzeitiger Wahrung der Privatsphäre in der eigenen Wohnung fördern soll. Die Entwicklung und Art der Umsetzung des Cohousing bestimmt viele Bereiche des sozialen Miteinanders in der Rommelmühle, vor allem jedoch bei den Bewohnern (Gebhardt et al. 2001 und 2003).

Idee und Konzeption des „Cohousing“

Die zunehmende Individualisierung unserer Gesellschaft sowie die Trennung von Arbeitsplatz, Wohnen und kulturellem Erleben wurden von den Initiatoren des Ökozentrums Rommelmühle als eine der Hauptursachen für die fortschreitende Zerstörung der Natur gesehen. Gleichzeitig zeigen in den letzten Jahren verwirklichte Beispiele, dass durch Gemeinsamkeit Energieeinsparung und Ressourcenschonung sowie Zufriedenheit der Menschen erreicht werden kann. „Echte Individualität entwickelt sich [...] in einer Gemeinschaft besser als in vermeintlich individuellen Häusern normaler, aber anonymen Wohngebiete“ (Archy Nova 1997a). Diese Einschätzung der Initiatoren ist neben dem Ökokaufhaus-Ansatz einer der beiden Grundlagen für das Projekt Rommelmühle. Neben der räumlichen Verschmelzung der Funktionen Arbeiten und Wohnen, steht daher vor allem der „Cohousing“-Gedanke gemäß des Mottos „Getrennt wohnen - gemeinsam leben“ im Vordergrund. Neben einer eigenen abgeschlossenen Wohnung mit größtmöglicher Privatsphäre soll allen Bewohnern der Rommelmühle ein Angebot an gemeinschaftlich nutzbaren Räumen und Einrichtungen auf ca. 800 m² zur Verfügung stehen. Hierzu hat jeder Eigentümer mit dem Erwerb einer Wohnung in der Rommelmühle Anteile am Cohousing-Gebäude auf dem Mühlengelände erworben.

Gemeinschaftsgebäude

Das für die Gemeinschaftszwecke vorgesehene Gebäude befindet sich direkt auf dem Areal der Rommelmühle als Teil des ursprünglich als Gesundheitszentrum geplanten Gebäudekomplexes (vgl. Abbildung 8-3). Es schließt sich an den Mühlenhof an, so dass Freiflächen auf dem denkmalgeschützten Industriebauhof sowie ca. 800 m² Nutzfläche verteilt auf 4 Geschossen der Bewohner-Gemeinschaft zur Verfügung gestellt werden konnten. Der Zustand des gesamten Gebäudes, aber vor allem der des Gemeinschaftsbereichs, machte vor einer Nutzung umfangreiche Sanierungs- und Umbaumaßnahmen notwendig. Hierzu wurden vom Bauträger Archy Nova Bauen und Planen GmbH ein Sockelbetrag in Höhe von 102.000 Euro für die Grundsanie rung versprochen. Mit der Insolvenz des Bauträgers im November 1999 gingen diese Gelder für die vorgesehene Grundsanie rung des Gemeinschaftsgebäudes vollständig verloren.

Cohousing-Verein als Träger

Für den Ausbau und die Nutzung der Gemeinschaftsräume benötigte man einen rechtmäßigen Träger. Da die Vereinsform hierfür geeignet erschien, wurde von den Bewohnern ein Verein konzipiert, der es sich zum Ziel gesetzt hat, neben dem Ausbau und der Nutzung des gemeinschaftlichen Gebäudes, mit Kindern und Jugendlichen ökologische und soziale Fragen zu durchdenken und in praktischen Veranstaltungen auszuprobieren (Archy Nova 1998b). Im Februar 1998 hat sich der neue Verein „**KulturRaum Rommelmühle e.V.**“, abgekürzt KURR, konstituiert. Die Nutzungsrechte am Gemeinschaftsgebäude wurden von der Eigentümergemeinschaft an den Verein übertragen.



Abbildung 8-6: Loftwohnungen in den oberen Stockwerken des Hauptgebäudes der Rommelmühle



Abbildung 8-7: Neubauwohnungen des Ökozentrums Rommelmühle

Engagement und Aktivitäten innerhalb des Cohousing

Das Kernelement des Cohousing-Vereins stellt die gemeinsame Kinderbetreuung dar. Entgegen des Eindrucks vieler Wohnungseigentümer, dass „Kinderbetreuung“ und „Kindergarten“ auf dem Gelände der Rommelmühle bereits zum Zeitpunkt des Erwerbs ihrer Wohnung angeboten werden, entstanden diese erst im Jahr 1999 durch die Eigeninitiative der Eltern und anderer engagierter Anwohner der Rommelmühle. Der inzwischen von einer professionellen Erzieherin geleitete Kindergarten, auch für Kinder unter 3 Jahren, erhält viel Anerkennung. Über die finanzielle Unterstützung von Seiten der Stadt Bietigheim-Bissingen hinaus, ist für die Einrichtung das finanzielle Engagement der Eltern nach wie vor notwendig. Dies führt zu Ideen, die weitere Aktivitäten innerhalb des Vereins in Gang setzen.

Die Aktivitäten werden möglichst so organisiert, dass die für die Kindergruppe angemieteten Räumlichkeiten, nur wenig einbezogen werden. Denn solange die Sanierung des Gemeinschaftsgebäudes noch nicht abgeschlossen war, fehlten weitere Vereinsräume. Meist kamen daher Aktivitäten zustande, die das Raumdefizit umgingen, wie gemeinsames Wandern und Grillen, Kanuwandern auf der Enz oder Laternenlauf mit Kindern, ein Flohmarkt oder ein großes Sommerfest mit Live-Band im Mühlenhof sowie das regelmäßig erscheinende Informationsblatt „Mühlengeist“ für Bewohner und Anwohner der Rommelmühle (vgl. Kapitel 9.2.5).

8.3 Der Konkurrenzmarkt in ausgewählten Branchen

Das Marktpotenzial an Naturkost und Naturwaren wird in dem auf 30 km um die Rommelmühle anvisierten Einzugsgebiet auf ein Umsatzvolumen von 41 Mill. Euro geschätzt. Alleine im Kreis Ludwigsburg beläuft sich das Potenzial auf 28 Mill. Euro. Hiervon hoffen die Initiatoren des Ökozentrums Rommelmühle, einen Marktanteil von 40% (12,8 Mill. Euro) mit den Angeboten im Ökokaufhaus abschöpfen zu können (Archy Nova 1997a). Den obigen Daten zu Folge handelt es sich mit dem gewählten Einzugsgebiet der Rommelmühle tatsächlich um eine kaufkräftige Region. Es scheint auch ein Markt für Ökoprodukte zu bestehen, wie die nachfolgende Betrachtung möglicher Konkurrenten des Ökokaufhauses zeigt. Das ökologische Warenangebot der Konkurrenzunternehmen im Umfeld der Rommelmühle wurde im Jahr 2002, also drei Jahre nach der Eröffnung des Ökokaufhaus, von Farsang (2003) in den drei Branchen Lebensmittel, Bau- & Renovierungsbedarfs sowie Bekleidung im Rahmen einer Angebotsanalyse ermittelt. Dabei wurden sowohl Handelsunternehmen betrachtet, die sich als „Ökoläden“ explizit mit der Dimension Ökologie am Markt positionieren als auch Handelsunternehmen, die neben einem konventionellen Warenangebot ökologischere Varianten führen (sogenannte integrierende Unternehmen) und damit den ökologischen Massenmarkt und die umweltaktivierbaren Kunden ansprechen wollen. Dabei wurde von Farsang der Betrachtungsraum in branchenabhängige Wegestrecken unterteilt, die auf Ergebnissen einer Studie von Zängler (2000) beruhen (vgl. Abbildung 8-1). Aufbauend auf den von Farsang erhobenen Daten des ökologischen Konkurrenzmarkts der Rommelmühle ergibt sich folgendes Bild:

Im *Lebensmittelbereich* bieten im Umkreis von 7,2 km um den Standort der Rommelmühle neben einigen Naturkostläden (insgesamt 6 Läden) eine Vielzahl von Supermärkten und Discountern (74% des betrachteten LEH) ebenfalls ökologische Lebensmittel an. Dabei ist die Sortimentstiefe bei ökologischen Waren bei diesen Handelstypen nur eingeschränkt und überwiegend auf Trockenprodukten konzentriert. Gegensätzlich hierzu ist das Angebot der Naturkostläden gestaltet, das sich meist an den Sortimentsvorgaben des BNN (1999) (vgl. Kapitel 5.3) orientiert. Das Warenangebot der Rommelmühle entspricht bei den betrachteten Basisprodukten: Eier, Äpfel, Kartoffeln, Haferflocken, Milch sowie Nudeln dem Angebot der Naturkostläden im Umfeld. Das Lebensmittelangebot im Ökokaufhaus Rommelmühle ist aber meist teurer. Eine erweiterte Auswahl, wie beispielsweise Waren an der Frischetheke mit Beratung und Bedienung für Biolebensmittel, die in der Rommelmühle angeboten wird, führen die Konkurrenzunternehmen der Rommelmühle hingegen häufig nicht. Die Naturkostläden im anvisierten Einzugsgebiet der Rommelmühle stellen daher für den alltäglichen Bedarf eine ernstzu-

nehmende Konkurrenz zum Ökokaufhaus dar. Sie liegen dabei näher zum Wohnort der potentiellen Kunden und sind zum Teil sogar günstiger. Für nicht alltägliche Wünsche und ein umfangreicheres Sortiment hat ein Biosupermarkt, wie der der Rommelmühle mehr zu bieten als die Konkurrenz. Dies war aber nicht mehr Gegenstand der Untersuchung von Farsang (2003).¹⁶⁸

Auch die im Umkreis von 10,4 km um die Rommelmühle liegenden *Baumärkte* (vgl. Abbildung 8-8), führen kein ähnlich vielfältiges Angebot an Waren in ökologischer Qualität wie der Ökobaumarkt in der Rommelmühle. Dabei überragt dieser sowohl in der Sortimentsbreite als auch in der -tiefe selbst die anderen beiden Ökobaumärkte im betrachteten Umkreis, obgleich sich schon diese gegenüber den 8 betrachteten konventionellen Anbietern mit integrierten ökologischem Warenangebot durch ein breiteres Sortiment abheben. Im Ökobaumarkt der Rommelmühle werden alle von Farsang (2003) untersuchten Produktgruppen: Holz, Lacke, Farben sowie Teppichböden in ökologischer Qualität geführt. Die betrachteten konventionellen Bauhandelsgeschäfte hingegen beschränken sich überwiegend auf einzelne Warengruppen in ökologischer Qualität, neben Holz aus nachhaltiger Forstwirtschaft handelt es sich hierbei meist um Teppichböden. Die im Ökokaufhaus Rommelmühle verlangten Preise liegen auch in dieser Branche über denen, die die Konkurrenzunternehmen verlangen. Beratung und Service wird von Farsang (2003, S. 86), außer in der Rommelmühle, in den meisten Fällen als nicht ausreichend bewertet.



(Quelle: Eigene Darstellung anhand Daten von Farsang (2003); Kartenmaterial: Falk)

Abbildung 8-8: Lage der Konkurrenzanbieter von Ökobaumaterialien im Umkreis von 10,4 km des Ökokaufhaus Rommelmühle

¹⁶⁸ Untersucht wurde von Farsang (2003) das Warenangebot verschiedener Handelstypen nach einer konkreten Warenliste und deren Verfügbarkeit, nicht hingegen der Umfang des Gesamtsortiments, so dass aus dieser Angebotsanalyse nicht auf die Sortimentsbreite im Biosupermarkt des Ökokaufhaus Rommelmühle geschlossen werden kann, sondern auf eine gleiche Verfügbarkeit bestimmter Warengruppen im Vergleich zu anderen Naturkostläden.

Die durchschnittlich zurückgelegten Wegestrecken für *Bekleidung* liegen laut Zängler (2000, S. 240) bei 12 km. Der Betrachtungsraum des Konkurrenzangebots des Ökokaufhaus Rommelmühle im Bereich der Naturmode wird daher auf 24 km ausgedehnt und reicht damit von Heilbronn bis in die Landeshauptstadt Stuttgart. In diesem Umkreis konnte Farsang (2003, S. 85) gerade 5 weitere Anbieter von Ökobekleidung und Naturtextilien auffinden, die in städtischen Lagen - entweder in der Landeshauptstadt Stuttgart oder in der Kreisstadt Ludwigsburg - angesiedelt sind. Diese Händler haben sich auf Ökobekleidung spezialisiert. Weitere Unternehmen, die beispielsweise Produkte mit dem inzwischen weit verbreiteten Öko-Tex 100 Standard Siegel führen, wurden in dieser Studie nicht betrachtet. Auch wurde ganz auf die Untersuchung und Betrachtung des Warenangebots und der Preise verzichtet, da im Modebereich die Vergleichbarkeit als nicht möglich angesehen wurde. Den Markt für Ökomode teilen überwiegend die Versandhändler unter sich auf (vgl. Kapitel 5.3). Einige der Anbieter von Naturtextilien, die sich seit der Eröffnung im Ökokaufhaus Rommelmühle niedergelassen haben, wie Alb Natur oder später auch Panda, betrieben ihr Hauptgeschäft im Versandhandel. Der Laden in der Rommelmühle diente vor allem als „Schauraum“ ihrer Versandware.

9 Nachhaltiges Wirtschaften und nachhaltiger Konsum im Ökozentrum Rommelmühle

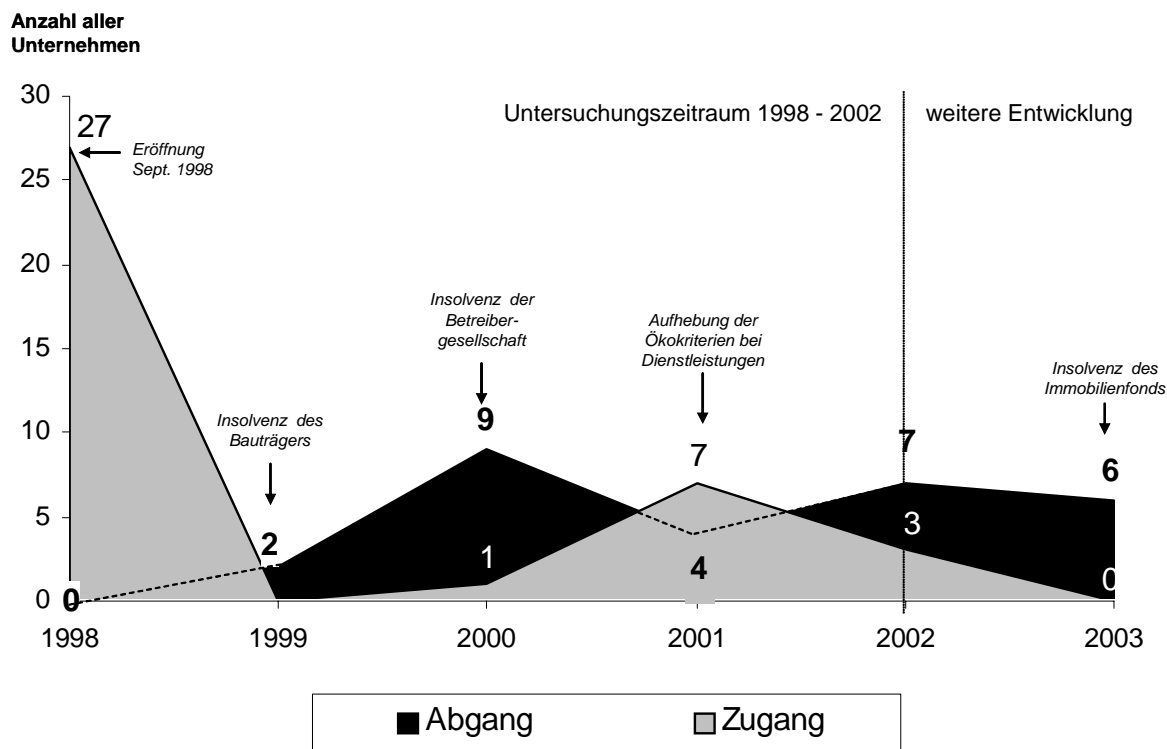
„Nachhaltiges Wirtschaften“ und „Nachhaltiger Konsum“ gehören gleichermaßen zusammen. Die gegenseitige Beeinflussung entlang der Akteurskette wurde im Teil I dieser Arbeit betrachtet. Gleichzeitig zeigte sich aber auch, dass nachhaltiges Konsumverhalten noch weitere Verhaltensweisen umfasst, die nicht durch ein Warenangebot des Handels abgedeckt werden. Es sind Bereiche des Konsumprozesses, die über den Kaufakt hinausgehen. Insbesondere handelt es sich hierbei um die Bedarfsreflexion und das Informationsverhalten vor der Kaufentscheidung, sowie um den Umgang mit den erworbenen Waren und deren Entsorgung. Außerdem wird auch der Dienstleistungssektor bedeutend bei einer Betrachtung von Nachhaltigkeit. Dies bezieht sich zum einen auf das Nachfrageverhalten: „Akzeptieren Kunden neue Produktnutzungsstrategien?“ Und zum anderen betrifft dies das Warenhausangebot: „Werden Dienstleistungen überhaupt ins Sortiment bzw. in den Branchenmix aufgenommen?“ Suffizienz und Effizienz stehen dabei im Zusammenspiel von Unternehmen und Verbraucher. Darüber hinaus ist der Aspekt der Sozialverträglichkeit und von Gemeinschaft kein Thema, das über der Betrachtung der Akteure entlang eines Produktlebenszyklus erfasst werden kann. Welche Rolle hierbei das Ökokaufhaus Rommelmühle spielt, wird im folgenden Kapitel dargestellt. Zunächst beleuchtet Kapitel 9.1 die Umsetzung nachhaltigen Wirtschaftens im Ökokaufhaus Rommelmühle anhand der Wegweiser aus Kapitel 6. Die Konsum- und Verhaltensweisen der Bewohner und Beschäftigten, also der Akteure des inneren Zirkels des Ökopioniers Ökokaufhaus, werden in Kapitel 9.2 auf ihre nachhaltigkeitsbezogene Bedeutung analysiert. Dies geschieht jeweils auf der Grundlage der empirischen Untersuchungen wie sie in Kapitel 7 vorgestellt wurden.

9.1 Nachhaltiges Wirtschaften im Ökokaufhaus Rommelmühle

Vier Jahre nach der Eröffnung des Ökokaufhaus Rommelmühle zeigt sich bezogen auf den Unternehmensbestand, dass nur einige wenige Unternehmen in der Rommelmühle sich im Laufe der Zeit etablieren und bezogen auf die Mitarbeiteranzahl sogar expandieren konnten. Diese Unternehmen (Händler und Dienstleistungsunternehmen gleichermaßen) begannen mit der Eröffnung des Ökozentrums im Jahr 1998 ihren Geschäftsbetrieb. Sie sind die Pioniere der ersten Stunde und gleichzeitig meistens größere Unternehmen bezogen auf ihre Mitarbeiteranzahl. Pioniere wie sie sind auch die anderen Handels- und Dienstleistungsunternehmen, deren Beschäftigtenzahl im Laufe der Jahre aber fast durchgängig abgenommen hat. Die meisten dieser häufig ohnehin schon kleinen Unternehmen konnten sich in der Rommelmühle nicht etablieren. Insgesamt überlebten gerade ein Drittel aller Unternehmen die ersten vier Geschäftsjahre im Ökokaufhaus.

Der chronologische Verlauf der Zu- und Abgänge der Händler und Dienstleistungsunternehmen, dargestellt in Abbildung 9-1, illustriert den häufigen Wechsel, der angestoßen von der Insolvenz des Bauträgers und Initiators des Ökozentrums Rommelmühle im Jahr 1999 sich zyklisch über die weiteren Betriebsjahre fortsetzte. Im Jahr 2000 spitzte sich die Welle der Abgänge zu. Aufgrund der damit verbundenen Einnahmefälle wurde der Betreibergesellschaft von den Investoren der Generalmietvertrag gekündigt, was letztlich zu deren Insolvenz führte. Das Engagement eines neuen Geschäftsführer-Trios aus den Reihen der Kapitaleigner ermöglichte im Jahr 2001 einige Neuvermietungen an Bürodienstleistungsunternehmen, die vor allem auf die Aufhebung der Ökokriterien im Dienstleistungsbereich zurückzuführen sind. Die wirtschaftlichen Schwierigkeiten und die Unzufriedenheit der Händler wurden aber hierdurch nicht gelöst. Es folgte eine zweite Abgangswelle, die auch als Vorgriff der Ängste über den weiteren Bestand des Ökokaufhauses zu sehen ist. Die Frage über den Fortbestand des gesamten Kaufhauses musste im Jahr 2003 tatsächlich gestellt werden, ein Zeitpunkt

der eigentlich außerhalb des Untersuchungsraums dieser Analysen steht, aber aufgrund der grundlegenden Sprengkraft des Konzepts Ökokaufhaus hier skizziert wird. Mit der Insolvenz des Immobilienfonds als Kapitaleignerin der Rommelmühle im Jahr 2003 musste ein neuer Investor für den Gewerbepark gefunden werden. Die Fortführung des Konzepts eines Ökokaufhauses stand damit grundsätzlich in Frage und ist im Jahr 2004 letztlich gescheitert.



(Quelle: Daten zur wirtschaftlichen Entwicklung im Ökokaufhaus 1998 - 2002)

Abbildung 9-1: Wechsel der Unternehmen im Ökokaufhaus Rommelmühle von 1998 bis 2003

Dieser Überblick über die gesamte Entwicklung des Ökokaufhaus Rommelmühle zeigt bereits an dieser Stelle, wie bedeutsam ökonomische Aspekte für Unternehmen sein können. Die wirtschaftliche Entwicklung scheint das ökologisch Innovative zu dominieren. Schon Schumpeter hatte die kommerzielle Nutzung als wichtige Größe einer (erfolgreichen) Innovation hervorgehoben (vgl. Kapitel 3). Gleichzeitig lenkt das Leitbild „Nachhaltige Entwicklung“ die Industrienationen auf den Schwerpunkt Ökologie, um vor allem in dieser Dimension Veränderungen zu erreichen (vgl. Kapitel 2). Wie sich nachhaltiges Wirtschaften in der Praxis des Ökokaufhaus Rommelmühle realisieren ließ, wird nachfolgend anhand der in Kapitel 6 entwickelten Wegweiser nachhaltigen Wirtschaftens betrachtet. Neben der ökonomischen und ökologischen Dimension werden dann auch soziale Aspekte berücksichtigt, um in allen drei Dimensionen Aufschluss über die Möglichkeiten einer nachhaltigen Wirtschaftsweise eines Ökokaufhauses zu erhalten.

9.1.1 Unternehmensentwicklung: Umsatz und Kundenfrequenz

Während im ersten Geschäftsjahr 1999 das Ökokaufhaus an Wochenenden „übertannt“ wurde und die Kundenfrequenz zu Parkplatzproblemen führte, herrschte bereits an den übrigen Werktagen Ruhe. Vor allem die Anbieter von Textilien und Schuhen (Bedarfsfeld Bekleidung und Gesundheit) sowie Büchern und Spielwaren (Bedarfsfeld Freizeit- und Ergänzungssortiment) waren mit den Umsatzzahlen des ersten Jahres nicht zufrieden (Schmierer 1999a). Die im Jahr 1999 erreichten 10,2 Mill. Euro

Umsatz im Ökokaufhaus Rommelmühle wurden in den Medien mal positiv als voller Erfolg kommuniziert: „Das Konzept, das ankommt. 250.000 Besucher sprechen dafür“ (o.V. 1999c). Danach wurde nur noch eine „halbwegs zufrieden stellende Bilanz“ konstatiert, mehr Werbeaktionen sollen für steigende Umsätze sorgen (Schmierer 1999b). Im Konzept und den finanziellen Planungen der Ökokaufhaus-Betreiber wurde von einer täglichen Frequenz von 1.200 bis 1.500 Kunden ausgegangen. Diese ersten Zahlen wurden bereits vor der Eröffnung reduziert. Von den letztlich erhofften 800 bis 1.000 Besuchern pro Tag (Willy 2000a) sind im ersten Geschäftsjahr 1999 tatsächlich höchstens die Hälfte gekommen (Betz 2000), die dann aber mit Einkäufen in Höhe von rund 82 Euro pro Person weit mehr als die in den Prognosen kalkulierten 26 Euro pro Person ausgaben. Da nur für das Jahr 1999 eine gemeinsame Umsatzstatistik der Geschäfte in der Rommelmühle geführt wurde, gibt es in den Jahren danach keine offiziellen Umsatzzahlen mehr, die den einzelnen Bedarfsfeldern zugeordnet werden können (vgl. Tabelle 9-1). Nach Schätzungen einiger Gewerbetreibenden¹⁶⁹ belief sich im Jahr 2000 der Gesamtumsatz in der Rommelmühle höchstens noch auf die Hälfte des Vorjahres. Dies sind etwa 5 Mill. Euro. Für das Jahr 2002 wurde die Kundenfrequenz ebenso wie der hierbei erzielte Umsatz von der Werbegemeinschaft letztlich als „nicht zufrieden stellend“ beurteilt.

Tabelle 9-1: Umsatz des Einzelhandels im Ökokaufhaus Rommelmühle im Jahr 1999

Umsatz im Handel pro Jahr nach Branchen	Umsatz in Mill. Euro	Verkaufsfläche		Mitarbeiter	
		in m ²	Flächenproduktivität ^{a)}	Anzahl	Personalproduktivität ^{b)}
Bauen & Wohnen	5,1	2.650	2.050	32	160.030
Essen & Trinken	2,3	415	5.620	23	100.210
Bekleidung und Gesundheit	2,1	550	3.580	20	102.260
Freizeit- und Ergänzungssortiment	0,8	530	1.530	15	51.130
Gesamt	10,2	4.145	2.467^{c)}	90	113.500^{c)}

Legende: Branchenzusammensetzung und Zuordnung von Unternehmen des Ökokaufhaus Rommelmühle vgl. Tabelle 7-3

^{a)} Umsatz in Euro pro m² Verkaufsfläche

^{b)} Umsatz in Euro pro Mitarbeiter

^{c)} Durchschnittlicher Umsatz in Euro

(Quelle: Eigene Berechnungen anhand der Branchen-Umsatzangaben in Mahlzeit 1999)

Um diese Zahlen und die negative Bewertung der Wirtschaftslage von den Ladeninhabern verständlich zu machen, werden folgende Vergleichsdimensionen herangezogen: Die Entwicklung verschiedener Handelsbranchen in Deutschland (*Branchenvergleich*), die Situation des gesamten Einzelhandels am Standort Bietigheim-Bissingen (*regionaler Vergleich*), der Umsatz im Ökohandel (*qualitativer Vergleich*) sowie Umsatz und Kundenfrequenz im konventionellen Kauf- bzw. Warenhaus (*Verkaufsstättenvergleich*).

Branchenvergleich

Die Unzufriedenheit der in der Rommelmühle ansässigen Anbieter von Bekleidung sowie Büchern und Spielwaren im Jahr 1999 entspricht in Teilen einem allgemeinen Branchentrend im deutschen Einzelhandel. Schon das Jahr 1997 galt insgesamt als ein umsatzschwaches Jahr im Einzelhandel, dem dann aber ein längerer Anstieg der Umsätze bis ins Jahr 2001 folgte. Die jährlich vorgetragenen Sorgen der Einzelhändler wegen eines möglichen Umsatzrückgangs, wurden ab dem Jahr 2002 Realität, wie auch die vom Statistischen Bundesamt (Decker 2003) berechnete Trendwende nun bestätigte. Vor allem Bekleidungsgeschäfte, Buchhandlungen sowie Möbel- und Einrichtungshäuser

¹⁶⁹ Angaben beziehen sich auf die Aussagen der Beschäftigten im Rahmen der qualitativen Interviews im Sommer 2001 (vgl. Kapitel 6).

haben seitdem mit einem Umsatzrückgang zu kämpfen. Besonders deutliche Umsatzverluste weisen auch die Warenhäuser aus. Positive Ergebnisse hingegen vermelden der Lebensmitteleinzelhandel sowie der Fachhandel für Baubedarf, sowohl bezogen auf den Umsatz als auch auf die Anzahl der Beschäftigten (Decker 2003). Dieser Branchentrend scheint auch vor dem Ökokaufhaus nicht Halt zu machen, sowohl im negativen als auch im positiven Bereich.

Im Vergleich mit der für den gesamten deutschen Einzelhandel ermittelten Personalproduktivität von 127.000 Euro Umsatz je Beschäftigtem im Jahr 1997 (PIW 1997) liegt der Gesamtwert der durchschnittlichen Umsatzhöhe mit 113.500 Euro, der je Mitarbeiter im Ökokaufhaus Rommelmühle erzielt wird (vgl. Tabelle 8-1), nur leicht unter diesen Vergleichszahlen. Dabei ist die Umsatzsituation im Ökokaufhaus zwischen den Branchen sehr unterschiedlich. Die wirtschaftlichen Schwierigkeiten der Anbieter mit Freizeit- und Ergänzungssortimenten verdeutlicht der hausinterne Produktivitätsvergleich. Der Handel mit Freizeit- und Ergänzungssortimenten im Ökokaufhaus erwirtschaftet pro Mitarbeiter durchschnittlich knapp 51.000 Euro an Umsatz und auch bei der Flächenproduktivität erzielen diese Händler mit Abstand den niedrigsten Wert (1.530 Euro/m² Verkaufsfläche). Im Bereich Bauen & Wohnen hingegen wird sowohl insgesamt als auch pro Mitarbeiter der höchste Umsatz im Ökokaufhaus erreicht. Die Personalproduktivität liegt hier sogar über dem bundesdeutschen Vergleichswert des gesamten Einzelhandels. Gleichzeitig sind im Baustoff- und Möbelhandel große Verkaufs- und Ausstellungsflächen üblich, die zu einer vergleichsweise niedrigen Flächenproduktivität führen. Die Händler des Bereichs Bauen & Wohnen im Ökokaufhaus Rommelmühle entziehen sich mit ihrem ökologischen Angebot dem oben beschriebenen Umsatzrückgang bei den Möbel- und Einrichtungshäusern in Deutschland. Der Boom in der gesamten Lebensmittelbranche hingegen ist auch im Biolebensmittelmarkt der Rommelmühle zu beobachten. Ein höherer Warenumsatz bei Lebensmitteln als Güter des täglichen Bedarfs bei gleichzeitig geringerer Verkaufsfläche als bei den aperiodischen Waren, wie es Möbel darstellen, die seltener gekauft aber länger ausgestellt werden, ist charakteristisch. Dies lässt sich auch aus den Zahlen der Flächenproduktivität im Ökokaufhaus Rommelmühle ablesen. Im Lebensmittelhandel werden im Jahr 1999 5.620 Euro/m² erzielt, im Bau- und Möbelhandel dagegen gerade 2.050 Euro/m² Verkaufsfläche.

Regionaler Vergleich

Vergleicht man die Umsatzzahlen des Einzelhandels in der Rommelmühle mit der Situation des regionalen Einzelhandels in Bietigheim-Bissingen, bestätigt dies ebenfalls den Grund zur Unzufriedenheit der Ökohändler. Der durchschnittliche Umsatz des gesamten Einzelhandels in Bietigheim-Bissingen liegt mit 4.397 Euro je m² Verkaufsfläche (Statistisches Landesamt 2002) fast 80% über der Flächenproduktivität der Rommelmühle im Jahr 1999. Auch der durchschnittliche Umsatz je Mitarbeiter im Bietigheim-Bissinger Einzelhandel mit 167.700 Euro liegt um 50% über der Personalproduktivität der Rommelmühle. Die Zahlen für Bietigheim-Bissingen beziehen sich allerdings auf das Jahr 1992. Aus der bundesweiten Entwicklung im Einzelhandel¹⁷⁰ kann allerdings geschlossen werden, dass auch regional kein Umsatzeinbruch erfolgte, sondern zumindest eine unveränderte Umsatzstatistik für die Folgejahre bis zum Vergleichsjahr 1999 in Bietigheim-Bissingen vorliegen müsste. Denn die Gesamtbetrachtung des regionalen Handels fasst den Umsatz aller Handelsformen in Bietigheim-Bissingen zusammen, bei dem sowohl der wirtschaftlich angeschlagene Fachhandel als auch die boomenden Discounter aggregiert werden. Ebenfalls wird hier nicht zwischen dem stagnierenden konventionellem Handel und dem Wachstumsmarkt der Ökohandelsbranche unterschieden. Es scheint kein regional bedingter Grund für den geringen Umsatz im Ökokaufhaus vorzuliegen.

¹⁷⁰ In Deutschland wurde für die Jahre 1994 bis 1997 eine insgesamt 3%ige Zunahme des Umsatzes pro Beschäftigten im Einzelhandel festgestellt. Der bundesweite Umsatz im Handel stieg von durchschnittlich 123.639 Euro pro Beschäftigten im Jahr 1994 auf 127.209 Euro im Jahr 1998 (Kristof 1999a; vgl. auch Decker 2002).

Qualitativer Vergleich

Erst der Vergleich mit dem durchschnittlichen Umsatz, der im Ökohandel erzielt wird, berücksichtigt diesen Wachstumsmarkt und die Qualitätsdimension Ökologie des Warenangebots des Ökokaufhaus Rommelmühle. Hier lässt sich feststellen, dass die Entwicklung einzelner Branchen im Ökohandel (vgl. Kapitel 5.3) sich spiegelbildlich zur Entwicklung in der Rommelmühle verhält. Besonders typisch dafür sind der erfolgreiche Verkauf von Biolebensmitteln auf der einen Seite und der Einbruch der Nachfrage nach Ökotextilien auf der anderen Seite.

Für die Fachvermarktung von Biolebensmitteln wird zwischen verschiedenen Fachhandelskonzepten differenziert, die sich neben der durchschnittlichen Verkaufsfläche auch in den erzielbaren Umsatzhöhen unterscheiden (Ökolandbau 2003b). Dem Biosupermarkt im Ökokaufhaus Rommelmühle lassen sich aus der offiziellen Hausstatistik aus dem Jahr 1999 Umsätze in zweifacher Millionenhöhe zuordnen. Dies entspricht den Erfahrungswerten für dieses Fachhandelskonzept von Ökolandbau (2003b) für das Jahr 2001 (vgl. Tabelle 9-2).

Tabelle 9-2: Umsatz und Verkaufsfläche von Biolebensmittel nach Fachhandelskonzept

Fachhandelskonzept	Verkaufsfläche	Umsatz	Besonderheiten
Bio-Spezialgeschäft	klein und eng	< 500.000 Euro	<ul style="list-style-type: none"> • Standort in Randlagen • Traditioneller Bioladen • Individuell ausgerichtetes Geschäftskonzept z.B. Feinkost oder Hofladen • eingeschränkte Sortimentsvielfalt
Naturkostfachgeschäft	100 bis 200 m ²	o.A.	<ul style="list-style-type: none"> • gute Geschäftslage (1b oder 2a) • florierende Einzelhandelsgeschäfte mit Inhaberpersönlichkeiten • bedienungsorientiert • 2000 – 3000 Einzelartikel • umfangreiches Frischeangebot
Biosupermarkt	250 bis > 1.000 m ²	einige Mill. Euro	<ul style="list-style-type: none"> • für Lebensmittelmarkt geeigneter Standort • Kundenfrequenz bis 1.000 Kunden/ Tag notwendig • 5.000 – 10.000 Einzelartikel • stärkere Gewichtung des Trockensortiments

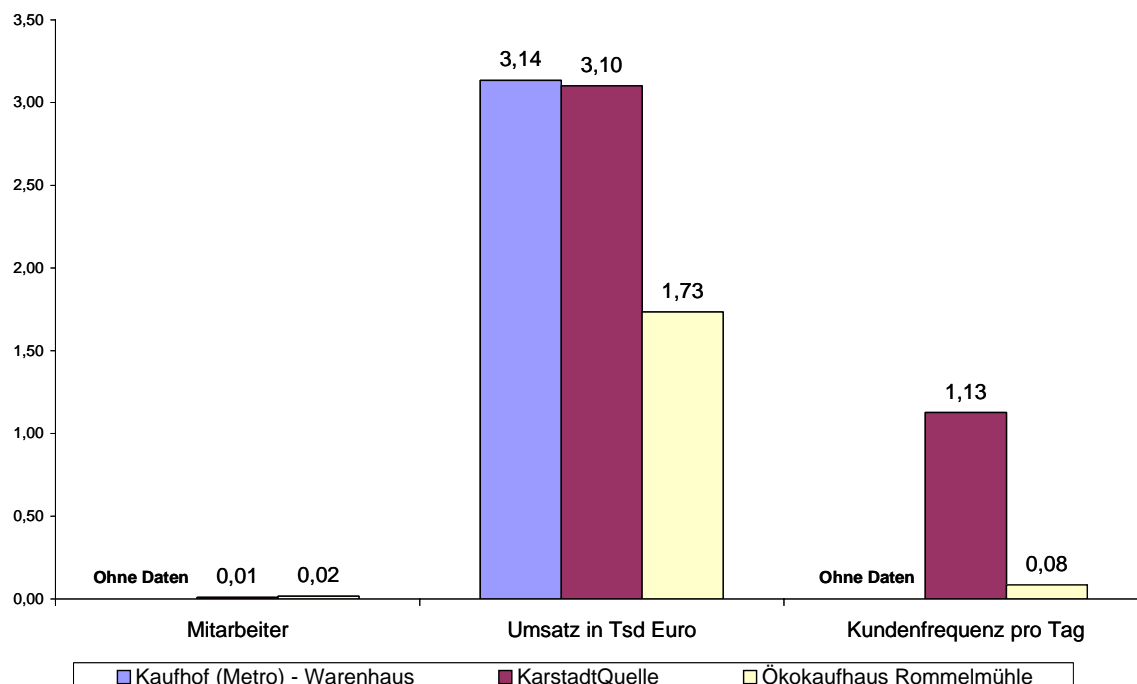
(Quelle: Ökolandbau 2003b: Stand 2001)

Auch die 1999 bekundete Unzufriedenheit der Textilhändler in der Rommelmühle entspricht dem allgemeinen Branchentrend im Ökomarkt. Der Einbruch des Markts der Ökotextilien in Deutschland Ende der 1990er Jahre (vgl. Kapitel 5.3.2) machte auch vor der Rommelmühle nicht Halt. Die hier ansässigen Händler, wie Alb Natur und Panda, führte diese Marktentwicklung im Jahr 2001 letztlich in die Insolvenz.

Verkaufsstättenvergleich

Der Vergleich mit anderen Warenhäusern zeigt, dass in konventionellen Häusern ein fast doppelt so hoher Umsatz pro m² Verkaufsfläche erzielt wird als dies im Ökokaufhaus Rommelmühle der Fall war (vgl. Abbildung 9-2).

Anzahl / m² Verkaufsfläche
Tsd Euro Umsatz / m² Verkaufsfläche



(Quelle: KarstadtQuelle 2002; Metro 2002: Stand 2001)
Rommelmühle: Standardisierte Befragung der Beschäftigten 1999 und Presseschau: Stand 1999)

Abbildung 9-2: Vergleich von Umsatz und Kundenfrequenz je m² Verkaufsfläche im Waren- bzw. Ökokaufhaus

Hierzu wird allerdings eine Kundenfrequenz benötigt, die bezogen auf die Verkaufsfläche fast 15mal so hoch wie im Ökokaufhaus Rommelmühle erzielt sein muss. Das bedeutet umgekehrt, dass ein einzelner Kunde in einem ökologischen Kaufhaus ein Vielfaches von dem ausgibt, was der durchschnittliche Kunde im konventionellen Warenhaus einsetzt. Aufgrund der höheren Zahlungsbereitschaft der Kunden für den ökologischen Zusatznutzen ist die Kundenfrequenz in unterschiedlichen Einkaufsstätten eine Vergleichsgröße, die deutlich unter den üblichen Zielgrößen liegen kann. Weniger Kundschaft und gleichzeitig mehr Personal als im konventionellen Handel charakterisieren die personalintensive Strategie des Ökohandels, um den Kunden eine umfangreiche ökologische Beratungsleistung anzubieten, die der Qualität der angebotenen Ware entspricht. 90 Beschäftigten im Handel des Ökokaufhauses auf einer Verkaufsfläche von 5.900 m² stehen 98 Beschäftigte im Warenhaus Karstadt gegenüber, die sich auf einer fast doppelt so großen Verkaufsfläche von 10.900 m² verteilen. Hieraus errechnen sich die Quoten 0,02 Mitarbeiter pro m² im Ökokaufhaus Rommelmühle und 0,01 Mitarbeiter pro m² bei Karstadt (vgl. Abbildung 9-2). Die geringeren Einnahmen (Umsatz) im Ökokaufhaus als im konventionellen Warenhaus bei gleichzeitig fast doppelt so hoher Personaldichte wirken sich letztlich negativ auf die Gewinnchancen im Ökokaufhaus aus. Ein paar weitere Zahlen hierzu sind den Nachhaltigkeitsberichten der Warenhäuser zu entnehmen. Die Personalkosten im Karstadt Konzern belaufen sich durchschnittlich auf 29.000 Euro je Mitarbeiter (KarstadtQuelle 2002) und bei Metro auf knapp 31.000 Euro (Metro 2002). Für das Ökokaufhaus Rommelmühle ist kein vergleichbarer Wert verfügbar¹⁷¹, da entsprechende Zahlen nicht für den gesamten Gewerbepark bekannt sind und auch nicht einzeln publiziert wurden. Die Schwierigkeit des Ökohandels sich in

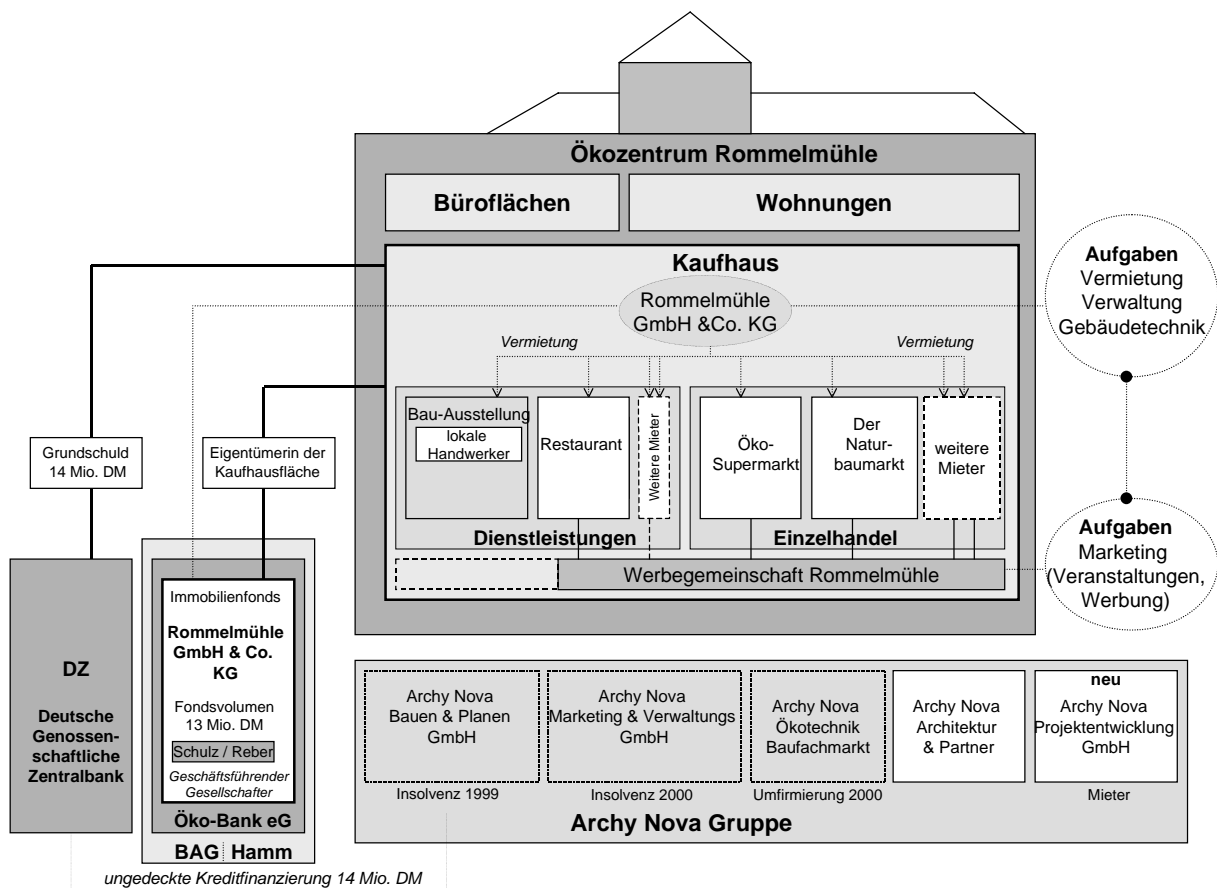
¹⁷¹ Das Einkommen der Beschäftigten im Ökozentrum Rommelmühle im Jahr 1999 wurde über eine Kategorisierung (z.B. „zwischen 2.000 und 3.999 Euro“) erhoben. Da nach dem Haushaltsnettoeinkommen gefragt wurde, sind außer bei den nur wenigen Alleinverdienern auch weitere Einkommen wie auch Transferleistungen wie z.B. Kindergeld in den Angaben enthalten. Eine Abschätzung des Verdienstes oder gar der Personalkosten im Ökokaufhaus anhand dieser Daten ist daher nicht möglich.

guten oder sehr guten Standorten anzusiedeln, die eine bessere Kundenfrequenz zur Folge haben könnten, ist anhand der obigen Fakten auch für ein Ökokaufhaus abzuleiten.

9.1.2 Management: Standortsicherung und Unternehmensfortbestand

Entwicklung des Centermanagements und dessen Aufgabenspektrum

Die Betreibergesellschaft des Ökokaufhaus Rommelmühle (Archy Nova Marketing- und Verwaltung GmbH) hatte aufgrund des Umsatzrückgangs Ende 1999 und dem daraufhin folgenden Weggang vieler gewerblicher Mieter der Rommelmühle einen Einbruch in den Mieteinnahmen. Die im Finanzierungskonzept vorgesehene Zahlung der Mieterträge an die Anteilseigner der Rommelmühle floss daher nicht an den Immobilienfonds Rommelmühle & Co KG. Bis zum Jahr 2000 entstand für die Betreibergesellschaft ein Schuldenstand in Höhe von 358.000 Euro (zum Teil an den Fonds). Auch unbezahlte Rechnungen aus der gescheiterten Car-Sharing Initiative, für dessen Betreiben die Marketinggesellschaft verantwortlich war oder unbezahlte Nebenkostenabrechnungen an die Wohnungseigentümergeinschaft zählten zu diesen offenen Forderungen. Ein Nachschuss der Anteilseigner zur Finanzierung der als notwendig erachteten Marketingoffensive wurde von diesen abgelehnt. Als daraufhin der Generalmietvertrag vom Immobilienfonds gekündigt wurde und die Archy Nova Marketing- und Verwaltung GmbH in Insolvenz ging, wurde die Geschäftsführung des Ökokaufhauses durch den kapitalgebenden Fonds übernommen (vgl. Abbildung 9-3).



(Quelle: Verschiedene Artikel der Medienberichterstattung über Rommelmühle. Stand 2002)

Abbildung 9-3: Neues Betreiber- und Finanzierungskonzept im Ökokaufhaus Rommelmühle 2002

Die zentralen Marketing- und Verwaltungsaufgaben der früheren Betreibergesellschaft des Ökokaufhauses Rommelmühle wurden zunächst neu strukturiert und verteilt. Die geschäftsführenden Gesellschafter des Immobilienfonds übernahmen „ehrenamtlich“ für einige Stunden im Monat das Centermanagement des Ökokaufhauses. Deren Aufgabenspektrum umfasste nun die Verwaltung (Finanzen, Vergabe der Hausmeistertätigkeit etc.) sowie die Vermietung der Gewerbeflächen. Das gesamte Marketing fiel in den Tätigkeitsbereich einer aus den Reihen der angesiedelten Ladenmieter neu gegründeten Werbegemeinschaft. Neben dem Anzeigenschalten wurden das Organisieren von Aktionen und (Groß-)Veranstaltungen ebenso wie die Öffentlichkeitsarbeit als Bereiche des Marketings verstanden, die nun offiziell in die Verantwortung der Gewerbetreibenden gelegt wurden. Dabei stand es den Ladenmietern frei, ob sie darüber hinaus eigene Werbeanzeigen schalten wollten. Ebenso konnten auch Dienstleistungsunternehmen oder solche Unternehmen, die nicht über die Rommelmühle GmbH & Co KG ihre Gewerbefläche gemietet hatten, die Werbegemeinschaft unterstützen. Gerade in Bezug auf das Organisieren und Bewerben von (Groß-)Veranstaltungen und Events im Kaufhaus schien die Aufgabenteilung zwischen Werbegemeinschaft und Centermanagement in der Realität nicht so klar zu sein wie in der offiziellen Version. Zwischen dem Vorsitzenden der Werbegemeinschaft und dem Vorsitzenden des vom Immobilienfonds eingesetzten Centermanagements hatte sich eine inoffizielle Handhabung der Aufgabenteilung entwickelt. Das Centermanagement übernahm im Jahr 2001 die Organisation von Großveranstaltungen in und um die Rommelmühle sowie das elektronische Direktmailing, das Standortmarketing und die Mieteraquisitation. Das „übrige“ Marketing hingegen sollte von der Werbegemeinschaft übernommen werden. Hier schienen jedoch die Aufgaben und Kompetenzen der jeweiligen Parteien nicht eindeutig geklärt und zugeordnet zu sein, denn die Mitarbeiter hatten das Gefühl, dass „Kompetenzrängeleien“ das Agieren in der Rommelmühle erschweren.¹⁷² Ein zentrales Marketing des Kaufhauses wurde durchaus als wichtig und richtig erachtet.¹⁷³ Nicht zuletzt wegen der Unklarheiten im Management hatten jedoch viele Mitarbeiter den Eindruck, dass durch eigene Werbeaktivitäten die Kunden wirksamer angesprochen werden können.¹⁷⁴ Insgesamt empfanden viele der Beschäftigten das Management als „nicht professionell“.¹⁷⁵ Zu dieser Kritik trug sicherlich auch die „seltene Anwesenheit“ der Geschäftsführer des Kaufhauses bei. Alle Geschäftsführer, die sich seit der Insolvenz der früheren Betreibergesellschaft Archy Nova Verwaltung und Marketing GmbH aus den eigenen Reihen der Anteilseigner des Immobilienfonds der Rommelmühle quasi „ehrenamtlich“ ins Management verpflichten ließen, gingen neben der Tätigkeit in der Rommelmühle an nur einem Tag in der Woche, ihrer originären und damit anderen Berufstätigkeit nach.

Im Jahr 1999 wurde der Werbeaufwand in Höhe von 4% - 6% des Umsatzes aus Mieten sowie Werbegeldern bestritten, den alle Händler bzw. Büros an die zentrale Marketinggesellschaft (Archy Nova Marketing und Verwaltung GmbH) entrichten mussten. An die Werbegemeinschaft zahlten seit dem Jahr 2000 die Händler monatliche Beiträge, deren Höhe von der gemieteten Gewerbefläche abhängt und als nur noch „sehr klein“ sowie als „von allen wirtschaftlich verkräftbar“ bezeichnet wurde. Im Kaufhaus standen daher zu Beginn des Kaufhausbetriebs bis ins Jahr 2000 mehr Mittel für Marketingmaßnahmen zur Verfügung als nach der Aufteilung der Aufgaben zwischen Centermanagement und Werbegemeinschaft. Zur Etablierung des Ökokaufhauses hätte es aber bereits zur Eröffnung im Jahr 1998 nach Einschätzung des Geschäftsführers der Archy Nova Verwaltung und Marketing GmbH eines wesentlich höheren Etats bedurft. Die Anregung auch der Mieter zu diesem Zeitpunkt, insgesamt mehr Werbung für das Ökokaufhaus zu betreiben, wurde aber wegen der „Paralysierung“ der

¹⁷² Die Aussage „Ich finde, es gibt zu viele Kompetenzrängeleien im Ökozentrum“ bestätigen 5 von 8 Beschäftigten, bei einer Enthaltung.

¹⁷³ Der Aussage „Ein gemeinsames Marketing des Ökokaufhauses ist wichtig für das ökologische Gesamtbild gegenüber dem Kunden“ stimmen alle 8 befragten Mitarbeiter zu.

¹⁷⁴ „Durch eigene Werbeaktivitäten in unserem Laden bzw. Büro können Kunden wirksamer angesprochen werden“ (Mittelwert = 4,6 auf einer 6er Skala von 1 = „trifft überhaupt nicht zu“ bis 6 = „trifft vollständig zu“).

¹⁷⁵ Der Aussage „Das Kaufhaus hat kein professionelles Management“ stimmen auch im Winter 2002 6 der 8 befragten Mitarbeiter auf einer 6-stufigen Skala vollständig zu.

gesamten Archy Nova Gruppe abgeblockt (o.V. 1999a). Nach der Änderung des Betreiberkonzepts der Rommelmühle im Jahr 2000 richteten sich die Art und Intensität der Werbeaktivitäten nach den zur Verfügung stehenden Mitteln der Werbegemeinschaft. Ob diese Mittel ausreichen können, um die Schwierigkeiten, die durch die Festlegung auf diesen ungünstigen Standorts entstanden sind, zu kompensieren, war bereits aufgrund der schlechten wirtschaftlichen Situation trotz eines zuvor höheren finanziellen Werbeetats in Frage zu stellen.

Entwicklungen auf der Investoreseite

Personelle und finanzielle Verflechtungen zwischen Bauträger, Immobilienfonds sowie Betreibergesellschaft des Ökokaufhaus Rommelmühle entstanden bereits während der Konzeptionsphase. Zum einen beruhte dies aus der Bündelung der Entscheidungsmacht in einer einzigen Institution mit wenigen dominierenden Initiatoren. Außerdem spielte hierbei der Einfluss des Initiators Erhard Wächter, der als privater Investor zum Geschäftsführer des Immobilienfonds Rommelmühle wird, eine maßgebliche Rolle. Zum anderen kamen weitere Verflechtungen mit der gewerblichen Mieterseite während der Umsetzungsphase hinzu, da bis kurz vor Eröffnung des Ökokaufhauses teilweise keine geeigneten Mieter für den gewünschten Branchenmix gefunden wurden. Insbesondere für den großen Naturkostsupermarkt sowie den ökologischen Restaurantbetrieb fehlten die richtigen Interessenten. Daher übernahmen kurzfristig die beiden Geschäftsführer der Archy Nova Bauen und Planen GmbH und damit die treibenden Initiatoren diese Rollen. Erhard Wächter, nun auch Unternehmer des Brauhauses in der Rommelmühle, stand sich somit als Bauunternehmer, Investor, Mieter und Vermieter in einer Person gegenüber. Der Mit-Initiator und weitere Geschäftsführer der Archy Nova Bauen und Planen GmbH Gerd Hansen übernahm als Franchisenehmer des „1000 Körner Markt“ den Naturkosthandel. Auch er hatte somit, wie Wächter, mehrere voneinander abhängige Rollen inne.

Mit der Insolvenz der Archy Nova Bauen und Planen GmbH führten gerade diese Multifunktionen und finanziellen Verflechtungen zu Blockaden in der Abwicklung des Geschäftsbetriebs des Ökozentrums. Die ganze Archy Nova Gruppe wird als „paralysiert“ beschrieben. Weder konnte die Höhe von Forderungen des Bauträgers an den Immobilienfonds eindeutig geklärt werden, noch wurde die Beseitigung von Baumängeln, die der Generalmieter des Ökozentrums dem Bauträger anzeigte, geleistet. Die Entflechtung des Archy Nova Firmenverbundes und die Schaffung klarer Strukturen innerhalb des Ökokaufhaus Rommelmühle wurde daher von den Ladeninhabern gefordert (o.V. 1999a). Dass es überhaupt zu solchen Strukturen kam, sieht die Lokalpresse im „Öko-Übereifer“ (Soltys 1999), der den Blick für wirtschaftliche Realitäten verstellt habe.

Auch die Ökobank eG als kreditgebendes Bankinstitut, das den Immobilienfonds Rommelmühle & Co KG auflegte, geriet in finanzielle Schwierigkeiten, die unter anderem auch von den notleidend gewordenen Krediten der Archy Nova Bauen und Planen GmbH ausgelöst wurden. Zum Einlagenschutz musste die Sicherungseinrichtung des Bundesverbands der Volks- und Raiffeisenbanken in Anspruch genommen werden. Fehler beim internen Controlling und mangelnde Kenntnisse beim Auflegen eines Immobilienfonds wurden vom Vorstand der Ökobank eG eingeräumt. Durch den Rückzug aus der Baubranche und aus der Vergabe von Großkrediten soll zukünftig eine Risikominimierung erreicht werden (Ökobank-Presseinfo 1999). Die Ökobank hatte neben der finanziellen Gesamtbetreuung des Ökozentrums Rommelmühle auch andere (nicht erfolgreiche) Bauprojekte des Bauträgers finanziert (o.V. 1999b). Da die Ökobank ihre Probleme nicht mehr aus eigener Kraft bewältigen konnte, wurde sie im Juni 2001 von der Bankaktiengesellschaft (BAG) Hamm übernommen. Die Ökobank kann als BAG-Filiale unter ihrem seitherigen Namen „Ökobank“ und auf Grundlage der bisher formulierten Ziele und Prinzipien weiterarbeiten (Ökobank 2002). Von diesen Veränderungen wurde der Immobilienfonds nicht betroffen (Schmierer 2001a).

Maßnahmen zur Standortsicherung

Neue Konzepte und Maßnahmen sollten Ende des Jahres 2000 das Ökokaufhaus Rommelmühle wieder „durchstarten“ lassen. Ein Umbau des Kaufhauses und Änderungen im Marketingkonzept sollten die Rommelmühle wieder attraktiver machen. Die Anteilseigner des Immobilienfonds Rommelmühle GmbH & Co KG beschlossen hierfür weitere 614.000 Euro zu investieren. Hierzu verzichteten die Anleger auf ihre Rendite aus den Mieterträgen des Jahres 2000.

Neben den vorgesehenen Veränderungen im Marketingkonzept wurden von den Anteilseignern auch das Finanzierungs- und Betreiberkonzept neu geordnet, wie bereits oben ausgeführt wurde. Anstelle eines Generalmieters setzten die Gesellschafter einen Centermanager aus den eigenen Reihen ein (Willy 2000b), um die Mietangelegenheiten von nun an selbst zu übernehmen. Das Management des Ökokaufhauses hatte seit Juli 2000 drei Kommanditisten des Immobilienfonds provisorisch übernommen, die hierfür von den Anlegern gewählt wurden. Ein Marketingspezialist, der bereits einige Ökokaufhäuser konzipiert hat, sollte zunächst die Geschäftsführer der seitherigen Betreibergesellschaft ersetzen. Dieser plante bereits eine „umfassende Therapie“, um mit Aktionen (Kultur und Events) und einem ansprechenden Branchenmix die Kunden anzulocken. Statt vom potenziellen Einzugsgebiet mit 2,3 Mio. Menschen war nun von einem ungünstigen Standort in einer Randlage die Rede. Für die Änderung des Finanzierungs- und Betreiberkonzepts musste allerdings die Süddeutsche Genossenschaftliche Zentralbank (SGZ)¹⁷⁶ als Kreditgeber noch zustimmen (Willy 2000a). Nachdem sich das Management-Trio zwischenzeitlich doch für ein anderes Konzept entschied, prophezeite der sich hingehalten fühlende Marketingspezialist über die Medien den Konkurs des Ökokaufhauses und mahnte an, dass „ein bisschen Aktionismus der Geschäftsführer noch kein Konzept ausmache“ (Willy 2000c). Trotz der nicht gerade Kunden werbenden „Attacke auf die Rommelmühle“ und weiterer „Pleitegerüchte“ über die Brauhausbetreiber, konnten laut Aussage der neuen Geschäftsführer¹⁷⁷ mehr Kunden in der Rommelmühle begrüßt werden. Zuversicht wurde auch hinsichtlich des neuen Marketing-Konzepts und der Vermietung leer stehender Flächen verbreitet (Schmierer 2000). „Standortmarketing“, Aufbau und Pflege von Kundenbindungen über Direktmailing sowie die Etablierung einer regelmäßigen Ökomesse rund um das Ökokaufhaus sollten die drei wesentlichen Elemente der neuen Marketingstrategie sein, die zusammen mit den 15 ansässigen Firmen erarbeitet und mit einem Finanzberater der SGZ abgestimmt wurden (Willy 2000d). Hierfür wurde abermals ein neues Finanzkonzept für die Rommelmühle aufgelegt, bei dessen Entwicklung sich auf Vermittlung von Hans-Martin Bury, ein aus Bietigheim-Bissingen stammender Staatsminister, auch die Kreditanstalt für Wiederaufbau beteiligte. Für die Existenzgründer im Ökokaufhaus Rommelmühle konnten so nachträglich Fördermittel als Startkapital bereitgestellt werden.

Durch einen Umbau im Jahr 2001 kurz nach dem dritten Geburtstag des Ökokaufhauses, sollte das Gebäude durch eine kleinere verglaste Einkaufspassage und Umbauten einiger großer Ladeneinheiten in kleinere Flächen sowohl für die Gewerbetreibenden als auch für die Kunden attraktiver werden (vgl. Kapitel 9.1.3). Hierzu wurden vom Immobilienfonds weitere rund 256.000 Euro in die Rommelmühle investiert (Schmierer 2001b). Die nächtliche Öffnung der Verteilwege im Ökokaufhaus sollte den visuellen Zugang des interessierten Publikums auch nach Ladenschluss ermöglichen.

¹⁷⁶ Der organisatorische Mittelbau, wie es die Süddeutsche Genossenschaftliche Zentralbank (SGZ) im genossenschaftlichen Bankensystem darstellte, ist nach dessen Auflösung in der Deutsche Genossenschaftliche Zentralbank (DZ) aufgegangen.

¹⁷⁷ Zwischenzeitlich hatten sich bei den Geschäftsführern des Immobilienfonds mehrere Wechsel ergeben. Das Trio reduzierte sich Ende 2000/Anfang 2001 nach internen Schwierigkeiten auf zwei Kommanditisten (Schmierer 2001a). Ende 2001 gab es aus gesundheitlichen Gründen einen erneuten Wechsel.

9.1.3 Sortimentpolitik: Ökologische Waren und Dienstleistungen

Veränderung des Branchenmix im Ökokaufhaus in der Etablierungsphase (1999 – 2000)

Bereits im ersten Jahr des Bestehens des Ökokaufhaus Rommelmühle im Jahr 1999 kam es zu Veränderungen sowohl in der Mieterstruktur als auch in der Positionierung innerhalb des Kaufhausgebäudes. Diese Wechsel wurden noch im Mai 2000 vom Geschäftsführer der Archy Nova Marketing- und Verwaltungsgesellschaft als ein „normaler Vorgang in der Phase der Etablierung“ (Soltys 2000) bezeichnet. Es sei „durchaus normal, wenn es in der Anlaufphase Umstrukturierungen gibt“ (o.V. 2000). Es war aber vor allem eine Folge der zu geringen Kundenfrequenz und der zu niedrigen Umsätze in den Einzelhandelsgeschäften, wie die vorangegangenen Ausführungen zeigten.

Ende 1999 zeichneten sich in zwei Ladeneinheiten Umsatz-Probleme ab, die zur Folge hatten, dass das Kindermodengeschäft zunächst den ursprünglichen Standort im 3. OG aufgab und die Verkaufsfläche der ebenfalls an zu geringem Umsatz leidenden Buchhandlung kurzfristig mitbenutzte. Beide Ladeneinheiten gaben Mitte 2000 das Geschäft endgültig auf. Die frei gewordene Ladenfläche im 3. OG wurde danach von einem neuen Mieter, der Ordnungs- und Ablagesysteme anbot, bezogen. Eine Vergrößerung des Schuhgeschäfts um die ehemalige Verkaufsfläche der Buchhandlung, die genau neben der eigenen Ladeneinheit lag, füllte die zweite freigewordene Verkaufsfläche. Mit großem Eklat verließ im Juni 2000 auch der ökologische Raumausstatter und österreichische Versandhändler „Grüne Erde“ seinen Shop & Schauraum in der Rommelmühle. Über einen Kundenbrief und der Darstellung im darauf folgenden Winterkatalog wurden die Gründe hierfür, die sich auf den Standort und Schwierigkeiten mit den Eigentümern der Rommelmühle bezogen, weit hinein in das ökologische Kundenpotential der Rommelmühle verbreitet. Anfang Mai 2000 verließ auch die Mineralienhandlung das Ökokaufhaus Rommelmühle, um an einem besseren Standort den Verkauf fortzusetzen (Soltys 2000). Die gewählte lb-Lage in der Stuttgarter Innenstadt führte allerdings noch im gleichen Jahr zur Insolvenz dieses Händlers. Auch ein Spielwarengeschäft musste u.a. wegen finanzieller Altlasten aus einem früheren Mietvertrag das Geschäft in der Rommelmühle aufgeben. An diese Stelle zog die Bauausstellung in verkleinerter Form. Dieser Umzug innerhalb des Hauses war durch den Wegfall des Hauptmieters der Bauausstellung, der insolventen Archy Nova Bauen und Planen und der somit auch geringeren Finanzkraft erforderlich geworden. Die beteiligten Handwerker aus der Umgebung wollten dieses Projekt aber auf jeden Fall fortsetzen. Im Jahr 2001 wechselte die Bauausstellung erneut ihre Positionierung, diesmal wieder in größere Räume im 2. OG, in einer Lage, die besser für Laufkundschaft erschließbar war. Auf 220 m² Fläche präsentierten sich nun 25 Firmen aus 18 Gewerken in einer gemeinsamen Ausstellung.

Außerdem gab es Umfirmierungen und Eigentümerwechsel, die zunächst ohne Auswirkungen für die Sortimentgestaltung und somit das Angebot für die Kunden bleiben. Der Biosupermarkt, der durch den ehemaligen Archy Nova Bauen und Planen Geschäftsführer Gerd Hansen als Franchiseunternehmen eines Kieler Unternehmens geleitet wurde, konnte, wie ursprünglich beabsichtigt, an eine neue Inhaberin verkauft werden. Der Biosupermarkt wird unter neuem Namen fortgeführt. Der Naturmodenhandel Alb Natur wurde von Waschbär aufgekauft. Die Außendarstellung für den Kunden und die Firmierung Alb Natur blieben aber zunächst unverändert. Der aus dem Umwelt-Versandhandel bekannte Waschbär mietete außerdem für einen Schnäppchenmarkt im Jahr 2000 kurzfristig eine freigewordene Fläche im Ökokaufhaus an (Dähne 2000). Mit dem Aufkauf der Textilfirma Alb Natur hatte sich der Versandhändler Waschbär aber so übernommen, dass beide Unternehmen im Sommer 2001 zahlungsunfähig wurden (Schmierer 2001b). Dies führte zur doppelten Belastung für die Rommelmühle. Zum einen wurden zwei größere Läden im Kaufhaus zeitgleich geschlossen, zum anderen zog sich das Insolvenzverfahren monatelang hin, so dass die noch mit Konfektionsware belegten Räume nicht für neue Mieter frei zu bekommen waren. Nach der Insolvenz des Bauträgers Archy Nova Bauen und Planen GmbH im Oktober 1999, die quasi den Auftakt für weitere Insolvenzen im Kaufhaus bildete, wurde das Architektenbüro zweigeteilt. Als bau werk stadt GmbH mit stark reduzierter Mitarbeiteranzahl ist der seitherige Archy Nova Geschäftsführer Wächter tätig. Gerd Hansen führt

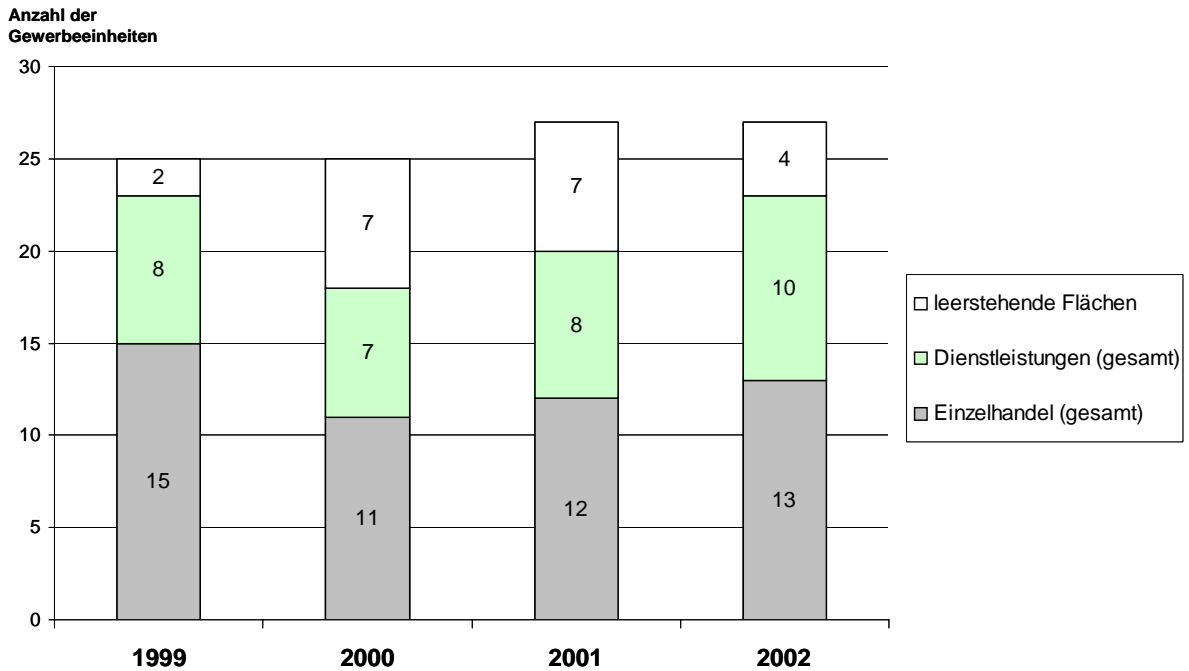
den Archy Nova Namen in dem Unternehmen Archy Nova Projektentwicklung GmbH weiter. Als Standort für neue Planungen von Wohnungen und Neubauten rund um die Rommelmühle mietete sich dieser zeitweilig in die Räume des Kaufhauses ein. Der Archy Nova Baufachmarkt löste sich im Jahr 2000 finanziell aus der Archy Nova Gruppe und vom Image des Namens Archy Nova durch die Umfirmierung in Der Naturbaumarkt. Letztlich wurden noch mehrere Pächterwechsel im Brauhaus Rommelmühle angekündigt und zum Teil auch (kurzfristig) realisiert, da insbesondere unfreundlicher Service und fehlende Ökoqualität der Speisen immer wieder bemängelt wurden (Schmierer 2000).

„Standortmarketing“ als Konzept des Krisenmanagement (2001-2002)

Aufgrund der zunehmenden Schwierigkeiten für leer stehende Flächen im Ökokaufhaus neue Mieter vertraglich zu binden (vgl. Abbildung 9-4 und Abbildung 9-5), sollte ab dem Jahr 2001 das Kaufhaus als Ort gestärkt werden, in dem zum einen konsumiert werden kann, zum anderen aber Einkaufen als Erlebnis empfunden wird (vgl. Kapitel 9.1.1). „Standortmarketing“ wurde zum zentralen Schlagwort der weiteren Vorgehensweise der Verantwortlichen, mit dem sowohl Mieter als auch Kunden für das Ökokaufhaus gefunden und gebunden werden sollten. Standortmarketing in der wissenschaftlichen Literatur wird als ganzheitlicher Ansatz verstanden, der den Standort als Qualitäts- bzw. Markenprodukt definieren und profilieren soll. Standortmarketing zielt hauptsächlich auf die Stärkung der Wettbewerbsposition eines bestimmten Standorts im Kampf um attraktive Zielgruppen. Die Entwicklung standortbezogener Marketingstrategien setzt eine systematische Standortanalyse voraus, die den Konkurrenzmarkt als auch interne Standortpotenziale untersucht. Ebenso erfordert dies auch eine Kontrolle der eingesetzten Instrumente (Balderjahn 2000). Diesem wissenschaftlichen Verständnis eines ganzheitlichen Ansatzes, der von der Analyse über die Durchführung bis zur Kontrolle reicht, entsprachen die Einzelmaßnahmen im Ökokaufhaus Rommelmühle nur ansatzweise, wie die nachfolgenden Ausführungen weiter verdeutlichen werden.

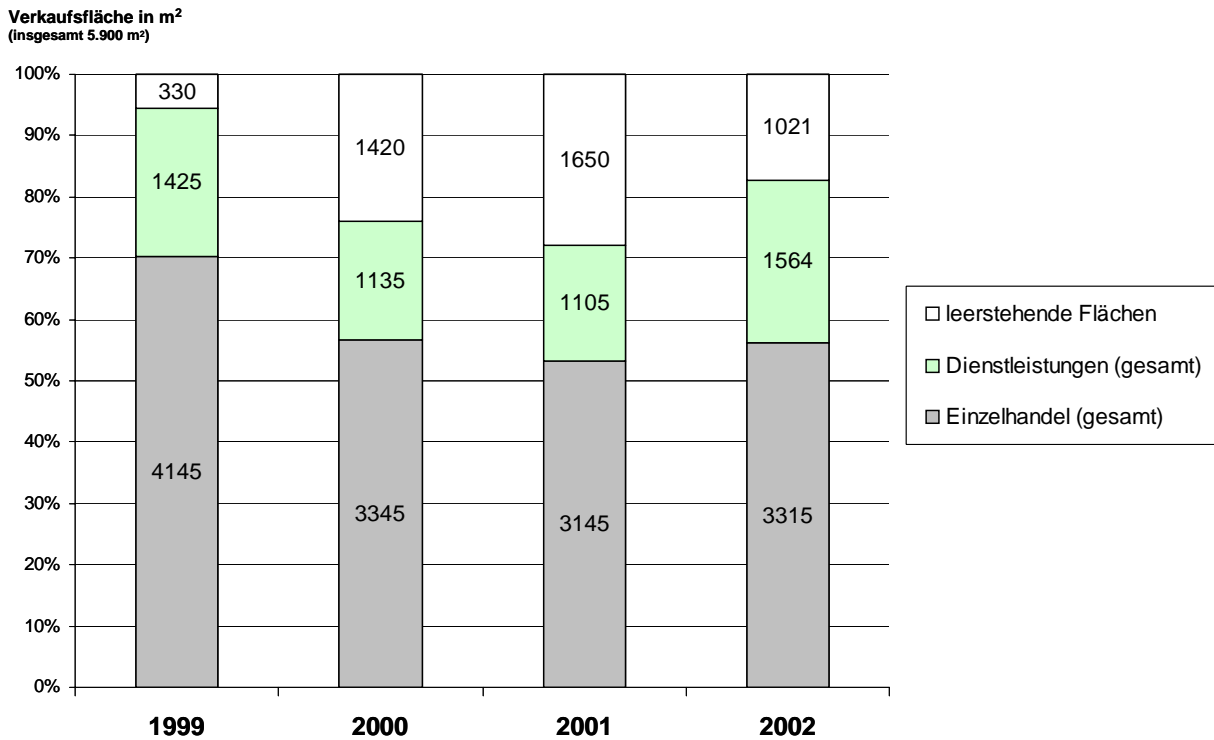
Ende 2001 wurde die Rommelmühle erneut umgebaut. Anstelle der sehr großen Gewerbefläche im 1.OG entstanden hier zwei neue, kleinere Ladeneinheiten, die nach Beendigung des Umbaus an 4 Einzelhändler und ein handelsnahes Dienstleistungsunternehmen vermietet werden konnten. Die mit dem Umbau entstandene kleine gläserne Einkaufspassage sollte auch das emotionale Einkaufserlebnis der Konsumenten per Schaufensterbummel stärken. Nach dem Umbau gab es insgesamt 27 Gewerbeeinheiten im Ökokaufhaus Rommelmühle. Der Leerstand von 1.650 m² Verkaufsfläche im Jahr 2001 verteilte sich zuvor auf 7 Gewerbeeinheiten, die zusammen fast 30% der Gesamtverkaufsfläche des Kaufhauses einnahmen. Für die Attraktivität einer Shopping Mall und damit auch ausreichender Kundenfrequenz ist es aber wichtig, dass die Ladeneinheiten voll sind. Schon die historischen Warenhäuser des 19. Jahrhunderts sahen einen mit vielen Menschen gefüllten Eingangsbereich als ein zentrales Werbeelement eines Kaufhauses (vgl. Kapitel 5.2). Damit interessierte Mieter gefunden werden können, wurden im Jahr 2002 die Vorgaben zur Vermietung von Gewerbeflächen für den Dienstleistungsbereich im Gesellschaftervertrag des Immobilienfonds gelockert. Seitdem war eine ökologische Orientierung von Dienstleistungsunternehmen im Ökokaufhaus Rommelmühle nicht mehr zwingend vorgeschrieben.

Damit konnten Gewerbeflächen im Ökokaufhaus auch an nicht ökologisch orientierte Dienstleistungsunternehmen vermietet werden, wie dies dann im Jahr 2002 mit der Vermietung z.B. an ein Marketingunternehmen oder an eine Vermögensberatungsgesellschaft auch umgesetzt wurde. Im Jahr 2002 konnte mit dieser Strategien der Leerstand der Gewerbeflächen deutlich um 600 m² reduziert werden. Der Leerstand im Ökokaufhaus lag in diesem Jahr noch bei etwa 1.000 m² Verkaufsfläche. Etwas über 80% der Gewerbeflächen waren zu diesem Zeitpunkt wieder vermietet (vgl. Abbildung 9-5). Diese Fläche verteilte sich auf 13 Einzelhändler aus allen Bedarfsfeldern sowie 10 Dienstleistungsunternehmen mit verschiedenen Angeboten (vgl. Abbildung 9-6). Dabei platzierten sich die Einzelhändler nur noch auf die beiden unteren zwei Stockwerke, die von den Kunden besser frequentiert werden. Der Dienstleistungsbereich, der sich nicht nur bezogen auf die Anzahl, sondern auch bezogen auf die Fläche ausgeweitet hatte, belegte nun vollständig die oberen zwei Stockwerke der Rommelmühle.



(Quelle: Daten zur wirtschaftlichen Entwicklung im Ökokaufhaus 1998-2002)

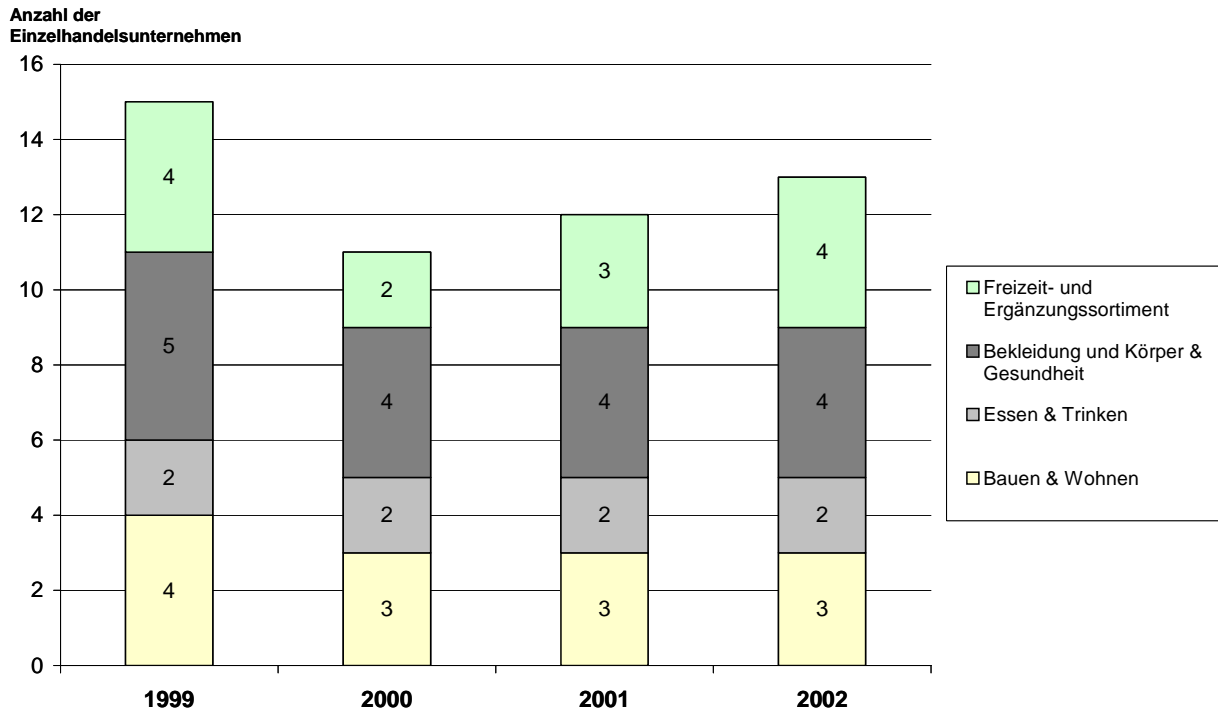
Abbildung 9-4: Entwicklung der Anzahl der Gewerbeeinheiten in der Rommelmühle 1999 - 2002¹⁷⁸



(Quelle: Daten zur wirtschaftlichen Entwicklung im Ökokaufhaus 1998-2002)

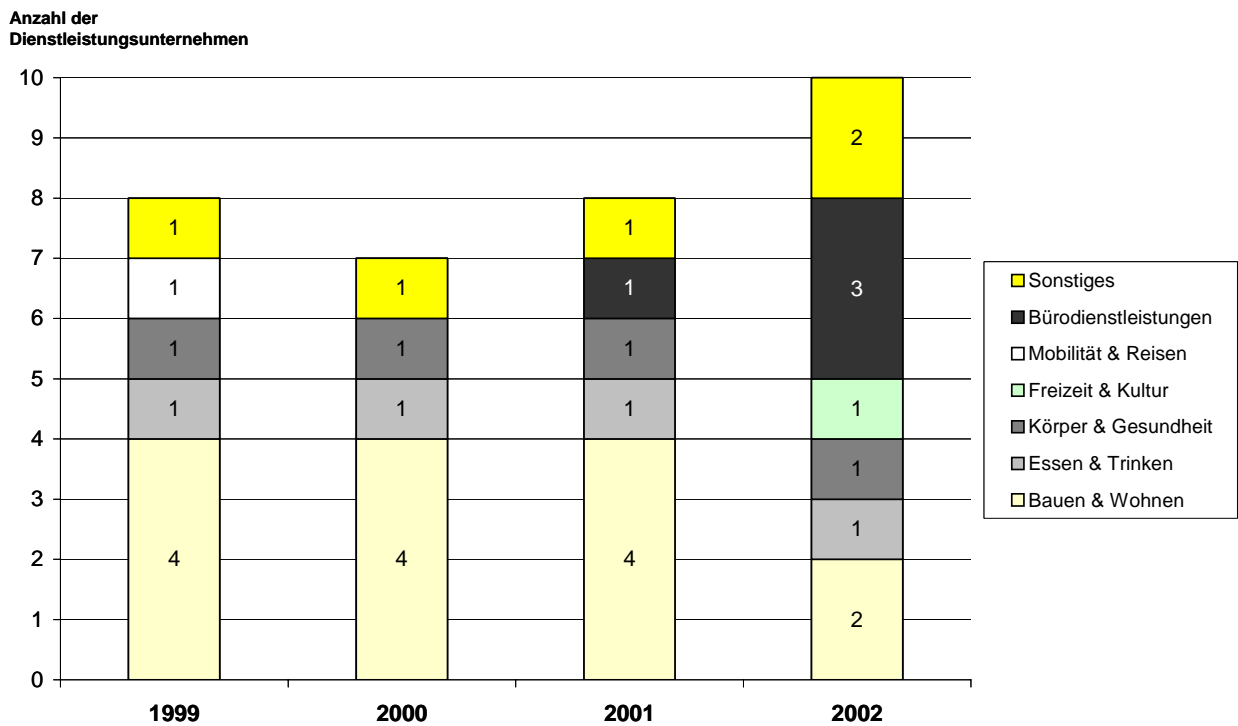
Abbildung 9-5: Entwicklung der Flächenverteilung in m² des Gewerbes in der Rommelmühle 1999 - 2002¹⁷²

¹⁷⁸ Die Daten entsprechen jeweils dem Zeitpunkt der standardisierten Erhebungen bei den Beschäftigten im Ökokaufhaus Rommelmühlen, d.h. 1999 = Juni 1999, 2000 = Juni 2000, 2001 = Dezember 2001 sowie 2002 = Oktober 2002.



(Quelle: Daten zur wirtschaftlichen Entwicklung im Ökokaufhaus 1998-2002)

Abbildung 9-6: Veränderung des Einzelhandelsangebots in der Rommelmühle 1999 – 2002



(Quelle: Daten zur wirtschaftlichen Entwicklung im Ökokaufhaus 1998-2002)

Abbildung 9-7: Veränderung des Dienstleistungsangebots in der Rommelmühle 1999 – 2002

„Ökologische“ Dienstleistungen im Ökokaufhaus

Um das Leitbild Nachhaltigkeit in einem Handelsunternehmen zu verwirklichen, wird vor allem dem Dienstleistungssektor als Angebotssegment hohe Bedeutung beigemessen. Ein wirtschaftlich rentables Angebot könnte die Suffizienzstrategie der Konsumenten unterstützen. Im konventionellen Handel ist solch ein Angebot kein primäres Ziel der Sortimentspolitik. Daher ist es von besonderem Interesse, zu sehen wie dies nun in einem Ökokaufhaus gestaltet wird und wie ein suffizienzfördernder Dienstleistungssektor sich in der Praxis umsetzen lässt. Die Entwicklung der Dienstleistungsbranche im Ökokaufhaus Rommelmühle zeigt Tabelle 9-3 sowohl für die Anzahl der Dienstleistungsunternehmen als auch für deren Flächenverteilung. In beiden Fällen ist der Anteil der Dienstleistungsangebote im Jahr 2002 gegenüber der Situation zur Eröffnung im Jahr 1998 angestiegen. Dies zeigten auch bereits die vorangegangenen Ausführungen zum Branchenmix.

Tabelle 9-3: Entwicklung der Dienstleistungsangebote im Ökokaufhaus Rommelmühle

Anteil der Dienstleistungsunternehmen	1999	2000	2001	2002
nach Anzahl der Gewerbeeinheiten	32%	28%	30%	37%
nach Gewerbefläche	24%	19%	19%	27%

(Quelle: Daten zur wirtschaftlichen Entwicklung im Ökokaufhaus 1998-2002)

Vor allem wenn der Kauf von Konsumgütern durch Dienstleistungen ersetzt werden kann, ordnet man dies den „ökologischen“ (Barthel 1999a, S. 7) oder auch „eigentumsersetzenden“ (Schrader 2002) Dienstleistungen zu. Barthel (1999a, S. 7ff) unterscheidet nach Verfügungsrechten drei verschiedene Idealtypen von Dienstleistungen: Produktorientierte, nutzungsorientierte sowie bedürfnisorientierte Dienstleistungen (vgl. Kapitel 5). Dieser Systematisierung folgend werden nun in Tabelle 9-4 alle Dienstleistungen, die in den Jahren 1998 bis 2002 im Ökokaufhaus Rommelmühle angeboten wurden, zugeordnet. Außerdem ist es angebracht, die Dienstleistungen, so wie sie in der Rommelmühle anzutreffen sind, nach der Zielgruppe (private oder gewerbliche Kunden) zu unterscheiden.

Tabelle 9-4: Beispiele für Dienstleistungsangebote im Ökokaufhaus Rommelmühle nach Verfügungsrechten

Produktorientierte Dienstleistungen	Nutzungsorientierte Dienstleistungen	Bedürfnisorientierte Dienstleistungen
<p>1) <i>an Privatkunden gerichtet</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Reparaturservice für Schuhe • Schmuck-Allergiekompetenzzentrum • Modernes Antiquariat • Ökologische Bauberatung und –ausstellung regionaler Handwerker • Beratung über Regenwassernutzung • Beratung über Lichtkonzepte • Beratung über Landschaftsgestaltung 	<p>1) <i>an Privatkunden gerichtet</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Car-Sharing 	<p>1) <i>an Privatkunden gerichtet</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Restaurant / Biergarten • Öko - Friseur • Ökologische Kosmetikbehandlungen • Sport • Bürodienstleistungen <p>2) <i>an gewerbliche Kunden gerichtet</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Bürodienstleistungen (Öko-marketingberatung) <p>3) <i>nicht ökologische Dienstleistungen</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Bürodienstleistungen (Vermögensberatung; Versicherungsdienstleistung; Marketingberatung; Elektronikunternehmen)

(Quelle: Daten zur wirtschaftlichen Entwicklung im Ökokaufhaus 1998-2002; zur Unterteilung vgl. Barthel (1999a, S. 7ff))

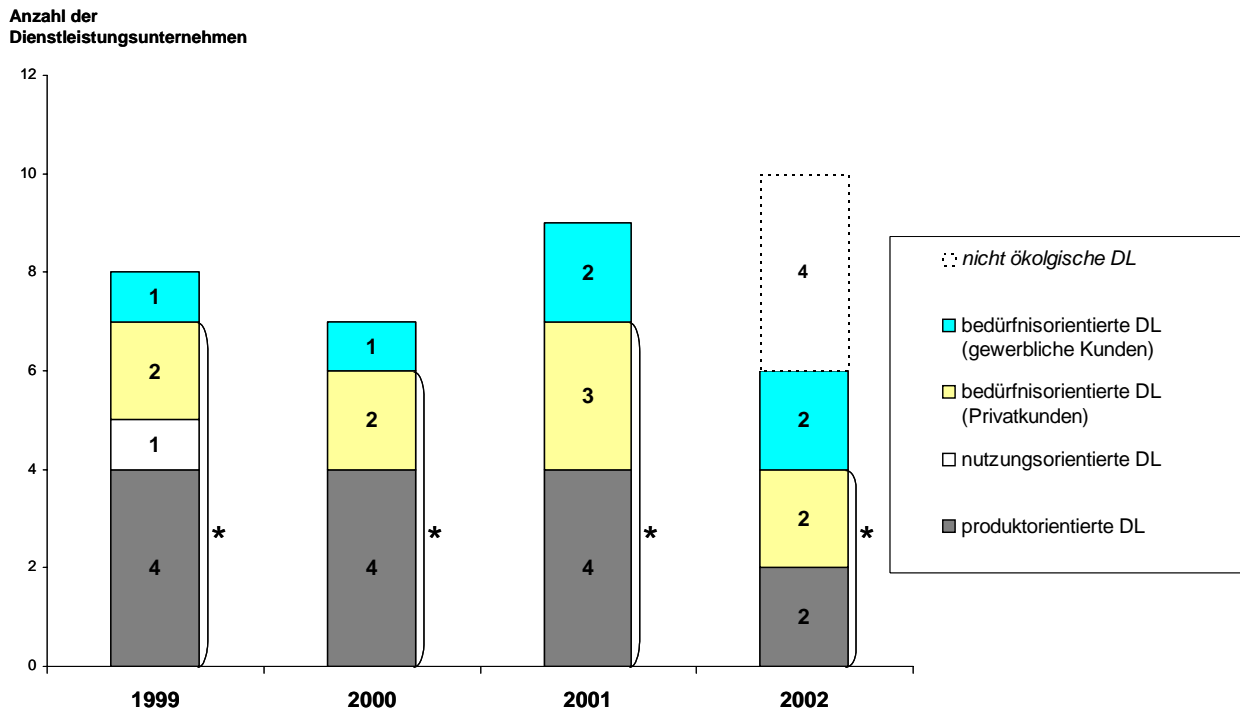
Gerade bei den bedürfnisorientierten Dienstleistungen ist eine zielgruppenspezifische Unterteilung sinnvoll, da sich hierin die Angebote unterscheiden, wie das Beispiel der Ökomarketingberatung zeigt. Für den typischen privaten Kaufhauskunden ist diese Dienstleistung als Angebot nicht von Relevanz.

Unter *produktorientierten Dienstleistungen* versteht man einen ergänzenden Service zum Produkt. Der Anbieter kann der Hersteller selber sein, der hierdurch den Verkauf seines Produkts fördern möchte, oder aber ein selbstständiges Dienstleistungsunternehmen (Barthel 1999a, S. 7). Hierzu zählen auch die Beratungsleistungen des Verkaufspersonals¹⁷⁹. Gerade im Ökohandel will man die Kunden intensiv über die Eigenschaften und Nutzungsmöglichkeiten der jeweiligen ökologischen Produkte beraten, somit wären die Verkaufsberatungen aller Handelsunternehmen der Rommelmühle Teil dieser Kategorie in Tabelle 9-3. Von einer Berücksichtigung an dieser Stelle wird jedoch abgesehen und stattdessen die Beratungsqualität im Ökokaufhaus anhand des Beispiels Baufachmarkt in Kapitel 9.1.4 genauer aufgezeigt, das sich mit den Informationsangeboten im Ökokaufhaus beschäftigt. In Tabelle 9-4 sind somit als produktorientierte Dienstleistungen nur die Zusatzangebote der Händler aufgeführt. Eine Ausnahme bildet der Secondhand Verkauf von Büchern im modernen Antiquariat, der ebenfalls als Dienstleistung berücksichtigt wird. Dies geschieht aufgrund der besonderen Wirtschaftsbeziehung, die im Gebrauchtwarenhandel typisch ist. Die sozialen Beziehungen im Wirtschaftskreislauf sind weniger stark getrennt, der Lieferant der Ware kann sowohl Anbieter als auch Abnehmer in einer Person sein. Geben und nehmen hängen stärker zusammen als im Handel mit Neuwaren, bei dem Großlieferant und Kunde in der Regel ohne Interaktion bleiben. Zu den produktorientierten Dienstleistungen im Ökokaufhaus Rommelmühle gehört beispielsweise auch das Allergiekompetenzzentrum. Dieses Zusatzangebot des Schmuckladens sollte dessen Existenzberechtigung in dem Branchenmix eines Ökokaufhauses rechtfertigen, nachdem diese immer wieder - auch von Kunden - hinterfragt wurde. Nach den Ausführungen von Back (1999, S. 21) zur Sortimentsgestaltung eines Ökokaufhauses ist gerade die Aufnahme solch eines Angebots wie ein Schmuckladen aufgrund der fehlenden ökologischen Glaubwürdigkeit sorgfältig abzuwägen. Den produktorientierten Dienstleistungen werden außerdem auch die Dienstleistungen selbständiger Beratungsunternehmen zugeordnet, aus denen ein Produktkauf resultieren kann. Beispiele hierfür sind die Beratungsangebote über Regenwassernutzung, über Lichtkonzepte oder über Landschaftsgestaltung.

Nutzungsorientierte Dienstleistungen haben das Ziel, die häufig zu geringe Nutzungsintensität von Produkten durch Gemeinschaftskonzepte zu erhöhen („gemeinsam nutzen“). Im Rahmen von nutzungsorientierten Dienstleistungen wird im Ökokaufhaus Rommelmühle alleine Car-Sharing angeboten, und dies nur im ersten Jahr des Bestehens (vgl. Abbildung 9-8). Dessen Entwicklung und Gründe des Scheiterns werden nachfolgend ausführlicher betrachtet.

Bei *bedürfnisorientierten Dienstleistungen* wird die Dienstleistung erbracht, ohne dass das Trägermedium dem Nutzer überlassen wird („nutzen statt besitzen“) (Barthel 1999a, S. 7ff). Das Gastronomieangebot im Ökokaufhaus, das im Laufe der Zeit allerdings immer geringeren ökologischen Ansprüchen unterlag, der Ökofriseur sowie das Angebot natürlicher Kosmetikbehandlungen sind hier einzuordnen. Ebenso kann ein Sportangebot als eine bedürfnisorientierte Dienstleistung verstanden werden. Barthel (1999a, S. 8) ordnet dieser Gruppe auch Bürodienstleistungen zu. Hier macht sich die Verwässerung der ökologischen Auswahlkriterien im Ökokaufhaus Rommelmühle am deutlichsten bemerkbar. Neu im Jahr 2002 hinzukommende Unternehmen wie eine Vermögensberatung oder Versicherungsdienstleistung hatten ihr Angebot weder primär ökologisch ausgerichtet noch wurde eine ökologische Unternehmensführung nach außen kommuniziert oder erkenntlich. Diese Unternehmen werden daher in Tabelle 9-4 und in Abbildung 9-8 als „nicht ökologische“ Dienstleistungen ausgewiesen.

¹⁷⁹ Auch der Handel mit Waren als solches stellt natürlich eine Dienstleistung dar.



Legende: * Dienstleistungsunternehmen mit ökologischem Angebot für den Privatkunden

(Quelle: Daten zur wirtschaftlichen Entwicklung im Ökokaufhaus 1998-2002)

Abbildung 9-8: Entwicklung der Dienstleistungsangebote im Ökokaufhaus nach Verfügungsrechten

Insgesamt zeigt sich, dass es im Laufe der Jahre zwar eine Zunahme an Dienstleistungsangeboten in der Rommelmühle gab, da dies jedoch zu Lasten der ökologischen Dimension geschah, ist der vermeintliche positive Effekt für das Suffizienzziel nicht gegeben. Auch nimmt die Anzahl der ökologischen Dienstleistungsangebote für den Privatkunden ab. Nutzungsorientierte Dienstleistungen wie das Car-Sharing scheiterten bereits im ersten Geschäftsjahr. Im Jahr 2001 verließ der Ökofriseur das Haus und mit dem Schmuckladen ging auch das Allergiekompetenzzentrum. Ebenso wie der Reparaturservice zusammen mit dem Schuhladen im Jahr 2002 einen anderen Standort außerhalb des Ökokaufhaus Rommelmühle wählte. Gerade bei den produktorientierten Dienstleistungen als meist wirtschaftlich nicht rentables Zusatzangebot (Barthel 1999a) ist die ökonomische Etablierung des Hauptgeschäfts ausschlaggebend für den Fortbestand. Die verbleibenden bedürfnisorientierten Dienstleistungen in der Rommelmühle wie beispielsweise das Restaurant sind in der ökologischen Tragweite eher unbedeutend, wenn man sich vor Augen hält, dass auch bei einem regelmäßigen Außer-Haus-Verzehr die Ausstattung der Haushalte mit Elektrogeräten in der Regel deswegen nicht reduziert wird. Auch besagt diese Bestandsentwicklung des Dienstleistungsangebots im Ökokaufhaus Rommelmühle noch nichts über die Größe der verbleibenden Unternehmen und deren Nutzung und Akzeptanz bei den Kunden. Hier zeigt der Blick auf die Daten über die Nutzungsintensität der kleinen Lehmoase für natürliche Kosmetikbehandlungen sowie der Kursangebote einer Sportschule, die den bedürfnisorientierten Angeboten für Privatkunden zugeordnet sind, eine nur geringe Akzeptanz und Nutzung von Seiten der Bewohner und Beschäftigten der Rommelmühle.¹⁸⁰

¹⁸⁰ Daten beziehen sich auf die standardisierten Befragungen von Bewohnern und Beschäftigten im Jahr 2001.

Entwicklung des produktersetzenden Dienstleistungsangebots im Ökokaufhaus - am Beispiel Car-Sharing

Nachhaltiges Konsumverhalten kann sich nach Scherhorn et al. (1997a) dort am besten entfalten, wo die Infrastruktur bzw. die Angebote der Umgebung möglichst innovativ sowohl in ökologischer als auch in sozialer Hinsicht den Weg zu nachhaltigen Konsummustern ebnen. Das Angebot von Car-Sharing, das die Betreibergesellschaft des Ökokaufhauses bereits im Herbst 1998 an die Bewohner, Geschäftstreibenden bzw. Mitarbeiter des Ökozentrums sowie an alle interessierten Bürger in der Umgebung richtete, war zwar an für sich innovativ und als Angebot sorgte es zeitweise für eine Verbesserung der Infrastruktur. Doch der von Scherhorn et al. (1997) erhoffte Effekt nachhaltiger Konsummuster stellte sich nicht auf Dauer ein, wie alleine die Fahrleistung der Bewohner-Haushalte dokumentiert (vgl. Kapitel 9.2).

Die Entwicklungsgeschichte des Autoteilens im Ökozentrum Rommelmühle unterteilt sich in zwei Abschnitte, die von zwei unterschiedlichen Organisationsformen geprägt sind: Zunächst dem Nutzen eines vorhandenen „kopfgegründeten“ Angebots und der anschließenden Selbstorganisation der Gemeinschaftsnutzung. Die zwei grundlegenden Formen des Car-Sharing werden vom VCD (1991) auch als organisiertes bzw. nachbarschaftliches Autoteilen bezeichnet. Dass sich das Autoteilen in dieser Reihenfolge ablöst, ist ungewöhnlich. Die typische Etablierung dieser sozialen Innovation verläuft meist umgekehrt, vom privaten ins organisierte Modell, von einem kleineren und engeren Kreis der Nachbarschaft hin zu einem größeren und damit meist auch anonymen Mitgliederstamm in einem Stadtteil. Die Gründe für das frühzeitige Scheitern der Car-Sharing Organisation der Rommelmühle lagen neben technischen Problemen mit dem Bordsystem der Fahrzeuge und organisatorischen Hindernissen bei der Buchungszentrale auch an dem nicht den Bedürfnissen der Nutzer entsprechenden Fuhrparkmix mit zu kleinen (Smart, Mercedes A-Klasse) bzw. zu großen Fahrzeugen (Mercedes Vito). Zusätzlich erschwerte die im Vergleich zur Tarifstruktur anderer Car-Sharing Organisationen deutlich teurere Variante in der Rommelmühle die Akzeptanz über einen kleinen Kreis von Bewohnern und Mitarbeitern des Ökozentrums hinaus. Interessierte Bürger aus der Umgebung waren nie unter den Nutzern zu finden. Es ist jedoch nicht auf die mangelnde Akzeptanz der Idee des Autoteilens zurückzuführen, dass das angebotene Car-Sharing scheiterte, denn der weiterhin vorhandene Wunsch eine ökologisch und ökonomisch sinnvolle Lösung des Autoteilens zu finden, führte dazu, dass von Bewohnern und Mitarbeitern des Ökozentrums im Laufe des Jahres 1999 ein nachbarschaftliches Modell des Autoteilens ins Leben gerufen wurde. Der Pkw bleibt hier beim ursprünglichen, privaten Eigentümer und wird gegen individuell abgestimmte Kostenbeteiligung dem nachbarschaftlichen Nutzer (Bewohner oder Mitarbeiter) zeitweise zur Verfügung gestellt. Die Kosten sind aufgrund des geringeren Verwaltungsaufwands und der vorhandenen Flotte nicht so hoch wie bei den organisierten Modellen des Autoteilens. Der Zugang zum Autoteilen ist nun in den privaten Bereich gelegt. Für daran Interessierte außerhalb der Rommelmühle sind die Schranken der privaten Regelung jedoch kaum überwindbar. Eine übergeordnete klärende Institution, die beim organisierten Autoteilen die Regeln der Nutzung und der Organisation der Teilnahme vorgibt, existiert in der Rommelmühle nicht mehr. Die Annahme von einigen Bewohnern der Rommelmühle im Jahr 2002, dass es kein Car-Sharing mehr gäbe, verdeutlicht wie hoch diese privaten Grenzen sind. Damit führte dieser institutionelle Rückschritt auch zu einem Rückschritt im Sinne der Nachhaltigkeit, wie die Betrachtung auf der Konsumentenebene in Kapitel 9.2 noch verdeutlichen wird.

9.1.4 Kommunikationspolitik: Information und Emotion

Gerade im Umweltbereich bedient man sich überwiegend aufklärender Informationen, um den Kunden die Glaubwürdigkeit der Produkte oder des Unternehmens zu vermitteln. Dass dies nur einseitigen und meist begrenzten Erfolg hat, kritisiert Lichtl (2000), der mehr emotionsorientierte Kommunikation mit dem Kunden fordert, auch bzw. gerade von Unternehmen im Ökobereich (vgl. Kapitel 4). Wie die Kommunikationspolitik in einem Ökokaufhaus gestaltet wird, das sich auf die Fahnen geschrieben hat

ein „Umwelt-Erlebnis-Kaufhaus“ zu sein, zeigen nachfolgende Ausführungen für das Ökokaufhaus Rommelmühle. Zur Erinnerung: Nach der Studie zum Umweltbewusstsein (UBA 2002a, S. 30) sind Bildungsbürger dadurch gekennzeichnet, dass sie nach mehr Information und Aufklärung verlangen. Hingegen können kaum umweltaktivierbare Konsumenten eher über emotionalisierte Botschaften (Kroeber-Riel/Weinberg 2003) erreicht werden (vgl. Kapitel 4). Einige Merkmale der Zielgruppe des Ökokaufhaus Rommelmühle sowie des Zielgebiets werden daher den Ausführungen zur Kommunikationspolitik vorangestellt (ausführlicher in Kapitel 10.1).

Merkmale der Zielgruppe des Ökokaufhaus Rommelmühle

Als Zielgruppe des Ökokaufhaus Rommelmühle wurden Personen mit höherem Einkommen, Frauen, junge Familien und Akademiker, sowie seit dem Jahr 2002 auch Selbständige in einem Einzugsgebiet von 30 km rund um Bietigheim-Bissingen umworben. In der Analyse der repräsentativen Befragung im Einzugsgebiet der Rommelmühle im Jahr 2002 zeigten sich viele dieser Variablen tatsächlich bedeutsam für den ökologischen Einkauf (vgl. Tabelle 9-5) und damit charakterisierend für die Zielgruppe potenzieller Ökokaufhaus-Kunden. Statistisch signifikant für den Einkauf in Ökoläden sind die Einflussfaktoren: Höhe des Haushaltseinkommens, Geschlecht sowie die Höhe des erreichten Bildungsabschlusses. Außerdem spielt noch das Alter eine wichtige Rolle. Je älter der Kunde in der beobachteten Stichprobe (max. 83 Jahre) und je höher dessen Haushaltseinkommen sowie erreichter Bildungsabschluss desto größer ist die Wahrscheinlichkeit des Kaufs ökologischer Waren. Auch sind es eher Frauen als Männer, die ökologische Erzeugnisse kaufen. Hingegen konnte das Kriterium „junge Familien“ anhand der vorliegenden Daten nicht als statistisch signifikante Größe für den Einkauf in Ökoläden bestätigt werden.

Tabelle 9-5: Sozioökonomische Einflussfaktoren für den Einkauf in der Rommelmühle und in Ökoläden

Korrelationen nach Pearson	Einkauf im Ökoladen	Einkauf im Ökokaufhaus
Geschlecht	-,093 *	-,075
Alter	,097 *	,029
Art der Erwerbstätigkeit	,028	,049
Höhe des Bildungsabschluss	-,236 **	-,164 **
Anzahl der Personen im Haushalt	-,047	-,025
Anzahl der Kinder im Haushalt	-,084	-,075
Haushaltseinkommen	-,124 **	,074

Legende: ** Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant.

* Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,05 (2-seitig) signifikant.

(Quelle: Repräsentative Bevölkerungsumfrage 2002)

Doch was für die Kunden in Ökoläden allgemein gilt, ist nicht in gleicher Weise für den Einkauf im Ökokaufhaus Rommelmühle zutreffend. Einen statistisch signifikanten Zusammenhang mit der Einkaufshäufigkeit in der Rommelmühle konnte nur für die Höhe des Bildungsabschlusses hergestellt werden. Alle anderen Merkmale, die die vom Centermanagement bestimmte Zielgruppe des Ökokaufhauses charakterisieren soll, sind für den Kundenkreis des Ökokaufhauses nicht eindeutig zutreffend. Weder die Art der Erwerbstätigkeit noch die Familiengröße haben nachweisbaren Einfluss auf die Kaufhäufigkeit in der Rommelmühle, aber auch nicht auf den Einkauf in anderen Ökoläden (vgl. Kapitel 10; sowie Rölle 2003).

Die Größe der gesamten Zielgruppe¹⁸¹ wurde in der Konzeptionsphase beruhend auf GfK - Daten abgeschätzt und galt als reine Planungszahl für die Mieter(-werbung) im Ökokaufhaus. Im Jahr 2002 wird kein Bezug mehr zu dieser Zahl genommen, da diese nun als irrelevant für das tatsächliche Geschäft erkannt wurde (vgl. Kapitel 10.1.2). Auch das anfangs konzentrisch angelegte Zielgebiet der Rommelmühle im Umkreis von 30 km wird im Jahr 2002 modifiziert und stärker anhand von Landkreisen aufgeteilt. Neben dem Landkreis Ludwigsburg mit den Städten Ludwigsburg und Bietigheim-Bissingen soll vor allem der südliche Landkreis Heilbronn (bis Heilbronn-Stadt) und der Großraum Pforzheim umworben werden. Die Stadt Stuttgart wurde im Jahr 2002 vom Centermanagement als Zielgebiet ihrer Kommunikationspolitik aufgegeben (vgl. Kapitel 10).

Informationen im Ökokaufhaus

Das ökologische Gesamtbild eines Unternehmens kann über unterschiedliche Informationen kommuniziert werden (vgl. Kapitel 4). Wichtig ist es jedoch ein einheitliches und zugleich glaubwürdiges Bild (Corporate Identity) zu entwickeln (CAF 1999b). Ein gemeinsames Logo und einheitliche Schriftzüge, eine gemeinsame Sprache aller Beteiligten gemeinsamen Inhalts sind einige Stilmittel, die das Innere des Unternehmens mit der Außenwelt verbinden können. Diese Instrumente werden, da sie vor allem emotional ansprechen sollen, erst im folgenden Abschnitt genauer für die Rommelmühle betrachtet. Die Verbindung des Inneren mit dem Äußeren und dem gleichzeitigen Bezug des Gesamtunternehmens zum Ökologischen, also dem Inhalt der Botschaft, sichern zum Beispiel unternehmensinterne Kontrollmechanismen wie es Auswahlkriterien für die Ansiedelung von Gewerbetreibende und deren Sortiment darstellen. Auch Umweltmanagementsysteme können diese Funktion erfüllen. Ebenso können unternehmensexterne Kontrollen und die Orientierung an einem ökologischen Produktlabel es erleichtern, den Verbrauchern Transparenz und ökologische Glaubwürdigkeit zu vermitteln. Diese wie auch Umweltberichte gelten als informationslastige Kommunikation und wurden als solche bereits in Kapitel 4 aufgeführt. Welche Instrumente zur umweltbezogenen Aufklärung der Kunden und deren Gewährwerden des ökologisch Möglichen im Ökokaufhaus Rommelmühle beitragen, wird für zwei unterschiedliche Bezugsebenen vorgestellt:

- *Informationen über das ökologische Gesamtbild des Unternehmens:* Kontrollierte Sortimentrichtlinien;
- *Informationen über ökologische Sachverhalte:* Ökologische Beratung der Kunden durch Fachpersonal, Produktlabel, Dauerausstellung über die Möglichkeiten ökologischen Bauens sowie umweltbezogene Einzelvorträge bzw. Vortragsreihen.

Die Entwicklung von *ökologischen Sortimentskriterien* sowie deren laufende Überprüfung beruhte auf der Wirtschaftskooperation des Ökokaufhaus Rommelmühle mit dem Bund für Umwelt und Naturschutz in Deutschland (BUND) Kreisverband Ludwigsburg. Eine solche Kooperation bedeutet für viele Unternehmen in erster Linie einen Imagegewinn (Müller/Seiche 2002, S. 206). Daher sieht der BUND eine zunächst sehr kritische Haltung in der Zusammenarbeit mit Unternehmen als Garant für eine „ökologisch-nachhaltige Zielorientierung“ (Müller/Seiche 2002, S. 207), vor allem wenn es sich nicht um 100% ökologische Unternehmen handele. Über einen Kurz-Check der Unternehmen anhand der offiziellen Berichterstattung sowie über das lokale Auftreten wird der zukünftige Projektpartner einer ersten groben Bewertung unterzogen. Sofern hierbei ökologisches Entwicklungspotenzial identifiziert wird, ist der Weg für eine Kooperation mit dem BUND frei. Die Darstellung der Rommelmühle als Europas größtes Ökokaufhaus mit entsprechend positivem Medienecho hatte sicherlich die Kooperation mit dem BUND begünstigt. Die Machbarkeit der Aufsichtsfunktion über ein Ökokaufhaus durch ehrenamtlich agierende Mitgliedern des BUND-Kreisverbands Ludwigsburg wurde aber bereits in der Konzeptionsphase des Ökokaufhauses im Jahr 1996 vom BUND-Kreisverband angezweifelt (Kriz

¹⁸¹ 12% der Haushalte im Einzugsgebiet mit einer Bevölkerungszahl von 2,3 Millionen Menschen wurden als ökologisch orientiert eingeschätzt. Von dem Ausgabevolumen dieser Haushalte in Höhe von insgesamt 28 Mill. Euro wollte das Ökokaufhaus Rommelmühle insgesamt 40% abschöpfen (vgl. Kapitel 7.2).

1996). Tatsächlich erfolgte die Kontrolle durch das Umweltkuratorium vermutlich nie. Trotzdem hatte die BUND-Kreisgruppe Ludwigsburg noch bis zum Jahr 2001 für ihre „Beratung“ jährlich Gelder erhalten. Da sowohl den Ladenmietern als auch dem neuen Centermanagement der Rommelmühle „unklar war, was dafür geleistet wird“¹⁸², wurde diese Kooperation beendet. Seit dem gab es in der Rommelmühle keine externe und damit unabhängige Kontrolle der Mieterauswahl und des Sortiments mehr. Das ökologische Gesamtbild des Ökokaufhauses, dass durch die öffentlich kommunizierte Kooperation mit dem BUND in den Medien sichtbar gestärkt wurde, schien vom Scheitern der Kontrollfunktion nicht betroffen zu sein. Das Bild des Ökologischen ist nach Aussagen der Bevölkerung im Jahr 2002 fest mit der Rommelmühle verbunden (vgl. Kapitel 10).

Umfangreiche *Informationen und Beratung über das ökologische Produktangebot* durch das Verkaufspersonal wird in der Ökobranche als wichtig erachtet und ist Teil der Qualitätsstrategie im Ökohandel (CAF 1999a). Die repräsentative Befragung der Bevölkerung im Jahr 2002 zeigte, dass die Beratung in der Rommelmühle insgesamt als „gut“ (Note: 1,9) eingeschätzt wurde. Im Ganzen stellt dies eine positive Einschätzung der ökologischen Beratungsleistung im Ökokaufhaus dar. Im Vergleich zur Beratung anderer Ökoläden (Note: 1,7) schnitt das Ökokaufhaus Rommelmühle in der Bewertung der Bevölkerung allerdings etwas schlechter ab (vgl. Kapitel 9). Auch für die Beschäftigten im Ökokaufhaus ist die Kundenberatung ein sehr wichtiger Teil ihrer Arbeit¹⁸³. Wie zufrieden die Kunden mit der Beratung und dem Angebot im Ökokaufhaus waren, wird nachfolgend beispielhaft anhand des Ökobaumarkts gezeigt. Grundlage hierfür ist eine schriftliche Erhebung im Jahr 2002 unter Bauexperten und Bauherren der Region (Haußer/Weber 2003). 64% der 59 befragten Architekten und 41% der 81 befragten Handwerker waren schon einmal im Ökokaufhaus gewesen. Bei ihrem Besuch interessierten sich 60% der Architekten für das Handelsangebot des Baumarktes, die Handwerker zog es weniger dorthin (ca. 33%). In ihrer Beurteilung bemängelten die Handwerker sowohl die angebotene Produktpalette des Ökobaumarkts als auch die Qualität der Beratung des Personals (Note: 3,4). Von den Architekten wurde die Beratungskompetenz weniger kritisch beurteilt (Note: 2,4). Diese signalisierten auch eine wesentlich höhere Bereitschaft, den ökologischen Baumarkt in der Rommelmühle ihren Kunden weiter zu empfehlen (100% aller Architekten, die bei einem Besuch der Rommelmühle den Baumarkt aufgesucht hatten) als dies die Handwerker bekundeten (57%). Die privaten Bauherren hingegen als weitere Untersuchungsgruppe hatten einen überwiegend positiven Eindruck vom gesamten Ökobaumarkt gewonnen (62% von 8 Befragten). Die Beratung im Ökobaumarkt wurde sogar als „gut“ bis „sehr gut“ (Note: 1,8) bewertet. Alle privaten Bauherren wollten diese Handelseinrichtung ihren Bekannten, Verwandten und Kollegen weiterempfehlen. Allerdings kann die Bewertung der Bauherren eher als Eindruck, denn als Vergleich verwendet werden, da methodische Schwierigkeiten bei der Datengewinnung unter diesen Akteuren (Gebhardt/Farsang 2003, S. 32) zu einem sehr geringen Rücklauf führten.

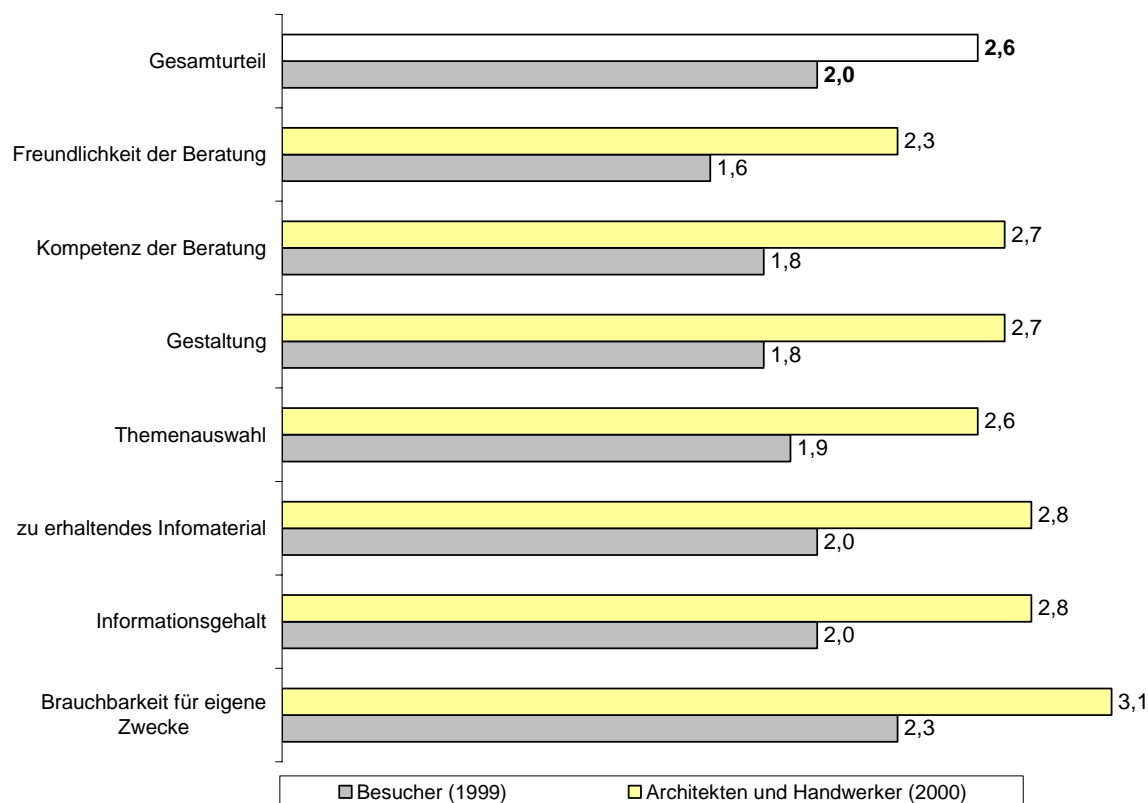
Die *ökologische Dauerausstellung* von „Haus & Raum“ wurde mit der Eröffnung der Rommelmühle im Herbst 1998 dem Publikum zugänglich gemacht. Zwar wurde der Standort innerhalb des Gebäudes im Laufe der Jahre mehrmals gewechselt und dabei auch die Ausstellungsfläche reduziert (vgl. Kapitel 8), doch das Informationsangebot, das sich hauptsächlich an private Bauherren aber auch an Architekten und Ingenieure richtete, bestand die gesamten Jahre über fort. „Haus & Raum“ trat in der Rommelmühle nicht nur als Ausstellung, sondern auch als Beratungs- und Informationszentrum, als Firmenverbund und als Weiterbildungseinrichtung in Erscheinung¹⁸⁴. Der interessierte Bauherr bzw.

¹⁸² Die Aussagen von Beschäftigten und Centermanagement der Rommelmühle wurden im Rahmen der qualitativen Befragung der Beschäftigten im Sommer 2001 erhoben (vgl. Kapitel 7).

¹⁸³ Die Erwartungen, selber in der Rommelmühle über ökologische Zusammenhänge und Produkte informiert und weitergebildet zu werden, war zu Beginn der Beschäftigung besonders hoch (vgl. Kapitel 9.1.5). Nach einer einzigen, zentral organisierten Fortbildungsmaßnahme war die Enttäuschung umso größer, als keine weiteren Schulungen mehr folgten.

¹⁸⁴ Die ständige Ausstellung von Haus & Raum informierte über den aktuellen Stand natürlicher Baustoffe und die neuesten Technologien in und ums Haus. Das Beratungs- und Informationszentrum bot umfassende Planungskonzepte für schlüsselfertiges Bauen oder Ausbauhäuser, gibt aktuelle Auskünfte über Baumaterialien im Massivbau und Holzbau sowie Informationen zu den Themen Dachsysteme / Regenwassernutzung, Haustechniksysteme / Solarheizungen / Solartechnik u.a., Energie- und Lüftungssysteme / Kachelöfen / Fenster / Türen / Treppen / Wintergärten / Wandbeläge / Bodenbeläge / Far-

Architekt oder Ingenieur sollte alle Informationen und Dienstleistungen aus einer Hand erhalten können. Weitere Informationen wurden über Vorträge, Seminare oder Workshops zu unterschiedlichen Themen, die das Bauen und Renovieren betreffen, angeboten. Die Untersuchungen von Haußer/Weber im Jahr 1999 unter den Besuchern der Bauausstellung (Haußer/Weber 2001) sowie im Jahr 2000 innerhalb der Akteurskette Architekt – Handwerker – Bauherr (Haußer/Weber 2003) lieferten Ergebnisse über die Wirkung und Akzeptanz von themenspezifischen Informationen, die die Rommelmühle im Bereich Bauen anbot. So hatten 60% der Architekten und 47% der Handwerker während eines meist privat motivierten Besuchs der Rommelmühle auch die Bauausstellung besucht. Da diese Bauexperten sich richtigerweise nicht als Zielgruppe dieser Ausstellung erkannt haben, fiel ihre Beurteilung mit der Gesamtnote 2,6 etwas schlechter aus als die der Besucher im Jahr 1999 (vgl. Abbildung 9-9).



Legende: Befragung der Besucher der Bauausstellung 1999, N = 102
 Befragung von Architekten (A) und Handwerker (H) 2000, N_A = 21; N_H = 39

(Quelle: Haußer/Weber 2001 und 2003)

Abbildung 9-9: Beurteilung der Bauausstellung in der Rommelmühle nach Schulnoten

Von den 102 befragten Besuchern der Bauausstellung im Jahr 1999 kamen 70% eher zufällig dorthin, die sich dann aber an vielem interessiert zeigten (z.B. Holzhaus, Dächer, Fenster) und zum Großteil (67%) auch die gesamte Ausstellung anschauten. Insgesamt beurteilten die Besucher die Bauausstellung mit der Note 2,0. Trotz der relativ kritischen Sicht von Architekten und Handwerkern im Jahr 2000, waren diese zum Großteil bereit (95% der Architekten; 92% der Handwerker), die Ausstellung in der Rommelmühle ihren Kunden - also vor allem den privaten Bauherren - weiterzuempfehlen (Haußer/Weber 2003, S. 272). Auffallend ist, dass alle Akteure in ihrer Notengebung zwischen Inhalt und

ben / Putze / Oberflächen / Sanitärausstattung / Küchenausstattung / Innenausbau / Möbel / Beleuchtungen / Gartenbau / Landschaftsbau sowie einen Dienstleistungsbereich mit Architekten, Ingenieuren und einem Baubiologen. Darüber hinaus vermittelt der regional orientierte Firmenverbund Handwerker-Fachbetriebe mit Erfahrung im Niedrigenergie-Hausbau und baubiologischem Bauen.

Gestaltung der Ausstellung auf der einen Seite und der Brauchbarkeit für eigene Zwecke auf der anderen Seite unterschieden und Letztes jeweils die schlechteste Note erhielt. Trotzdem hatte die Bauausstellung teilweise Einfluss auf die tägliche Arbeit der Bauexperten genommen. So bejahten 30% der Architekten einen direkten Einfluss auf ihre berufliche Arbeit, weitere 13% sahen zumindest einen „teilweisen“ Effekt aufgrund der erhaltenen Informationen. Auch von den Handwerkern wurden solche Einflüsse bestätigt: 13% fühlten sich durch die Ausstellung in der Rommelmühle zur Umsetzung ökologischer Maßnahmen angeregt. Weitere 20% der Handwerker sahen solche Effekte zumindest als teilweise zutreffend. Die beschriebenen Umsetzungsbereiche reichten hierbei vom Gebäudeentwurf (Ausführung der Außenwände und Dächer) bis hin zum Innenausbau (Anstriche und Fenster). Die Bauherren¹⁸⁵ der Befragung 2002 schätzten die Brauchbarkeit der Ausstellung „Haus & Raum“ für ihre Zwecke deutlich höher ein (Note: 1,6) als dies die Besucher im Jahr 1999 als interessengemischtes Publikum feststellten.

Standardisierte Umweltinformationen wie es Umwelt- oder Nachhaltigkeitsberichte darstellen, wurden vom Ökokaufhaus Rommelmühle nicht angeboten, ebenso wie kein Umweltmanagementsystem oder irgendein anderes selbst entwickeltes Managementsystem eingeführt wurde. Um jedoch die potenziellen Kunden und andere interessierte Gruppierung über den Entwicklung des Ökokaufhaus Rommelmühle zu informieren, gab die Betreibergesellschaft vor der Eröffnung des Kaufhauses eine vierteljährlich erscheinende Kundenzeitschrift („Einblick“) heraus, die über den aktuellen Entwicklungsstand der Planungen, Bauarbeiten und Vermietungen berichtete. Nach der Eröffnung des Ökokaufhauses wurde diese Form der zentralen Kundeninformation allerdings nicht fortgesetzt. Von den einzelnen Mietern wurden stattdessen eigene Informationssysteme aufgebaut (z.B. regelmäßiges Anschreiben, Kundenzeitschrift oder Versenden von Teil-Katalogen) und mit separaten Kundendateien gearbeitet. Die Betreibergesellschaft setzte nach der Eröffnung des Ökokaufhauses mehr auf Pressearbeit mit Zeitungsbeilagen und Pressemitteilungen (vgl. Kapitel 9) sowie die Darstellung des Gesamtunternehmens im Internetauftritt (vgl. folgenden Abschnitt über Emotionen).

Emotion und Erlebnis im Ökokaufhaus

Die besondere Qualität eines Ökokaufhauses soll auch einhergehen mit einer adäquaten Ausdrucksweise, so die Empfehlungen des Ökokaufhaus-Baukastens zum Erlebniskonzept (Tischner 1999, S. 45). Im ökologischen Kaufhaus werden idealerweise die Erfahrungen der konventionellen Kaufhäuser genutzt, die dem Wunsch der Kunden nach einem Käuferlebnis nachkommen und außerdem Bereiche wie Sinnlichkeit und Qualität in den Elementen wie Kaufhausarchitektur, Innenraumgestaltung oder Warenpräsentation weiterentwickelt. Tischner (1999, S. 45) ordnet dem Erlebniskonzept als Ganzem auch die ökologisch-didaktische Ansprache der Kunden zu, die bereits im vorhergegangenen Abschnitt über die informatorischen Maßnahmen im Ökokaufhaus behandelt wurde. Außerdem sind es folgende Aspekte, die im Erlebniskonzept eines Ökokaufhauses beachtet werden sollen: Auswirkung auf die Umwelt, Ansprache und Sensibilisierung der Sinne und zudem eine Profilierung gegenüber herkömmlichen Kaufhäusern. Das Erlebniskonzept eines Ökokaufhaus wertet Tischner (1999, S. 45) letztlich als Gratwanderung zwischen der Anregung zum Kauf und dem Unterstützen eines nachhaltigen Lebensstils und damit als ein Spagat zwischen Spaß bzw. Attraktivität und Glaubwürdigkeit.

Von der ersten Betreibergesellschaft des Kaufhauses wurden bis ins Jahr 2001 ein – zumindest dem Versuch nach – einheitliches, professionelles Marketing, sowie eine Eventkultur initiiert. Das nachfolgende Centermanagement setzte ab dem Jahr 2002 vor allem mit Großveranstaltungen wie der Ökomesse einige wenige, aber publikumswirksame Highlights. In der Lokalpresse wurden folgende Inszenierungen und Darbietungen im Ökokaufhaus Rommelmühle dokumentiert, die entsprechend der Unterscheidung bei den historischen Warenhäusern (vgl. Kapitel 5) dargestellt werden:

¹⁸⁵ Die geringe Stichprobengröße der Bauherrenumfrage im Jahr 2002 mit N = 16 führt zu einer sehr unsicheren Datengrundlage und Belastbarkeit der Aussagen. Über die Gründe und Konsequenzen siehe Gebhardt et al. (2003, S. 32).

- *Art der Warenpräsentation:* Das Innenraumerlebnis sowie die zum Verkauf angebotenen Waren sollen für den Kunden „mit allen Sinnen“ erfahrbar sein. Das Äußere und das Innere des Kaufhauses gehören zusammen, der Blick wird durch Fenster auf die Umgebung gelenkt und das Element Wasser aufgrund der Lage an der Enz im visuellen Erlebnis einbezogen;
- *Angebot von Dienstleistungen:* Das Angebot auch von „neuen“, produktersetzenden Dienstleistungen ist Bestandteil eines auf Nachhaltigkeit zielenden Branchenmix. Die ständige Mühlenausstellung sowie Kaufhausführungen sollen die historische Identität des Gebäudes mit der ökologisch orientierten Gegenwart verbinden, eine Kinderspielecke den Bedürfnissen der einkaufenden Familien entsprechen;
- *Informationsveranstaltungen:* Mehrtägige Veranstaltungen verbinden Informationen (Vorträge von Umweltgruppen) in ein emotional ansprechendes Ereignis, wie z.B. Umwelttage oder Energietage;
- *Sonder(verkaufs)aktionen:* Beim Verkauf von Christbäumen aus heimischer Region in der Adventszeit oder von Gärtnerbedarf in den Sommermonaten werden saisonale sowie qualitative Aspekte betont, nicht jedoch die hier sonst üblichen Preisaktionen;
- *Verkaufsausstellungen:* Aktionstage wie z.B. „Heile Haut“ kombiniert eine Naturmodenschau mit Fachvorträgen und Ausstellung von Waren;
- *Großveranstaltungen und andere Ereignisse:* Kulturelle Veranstaltungen wie Musikabende, Lesungsreihen bzw. Vernissagen und Ausstellungen regionaler Künstler wechseln sich ab mit einem Kochfestival mit regionalen, frischen Produkten, Wettbewerben und Gewinnspielen wie die Aktion „Mein Traumteppich“ oder einer Silbensuche im Ökozentrum; Märkte und Messen wie der süddeutsche Korbflechtermarkt, Floh- und Martinimarkt zusammen mit den Gewerbetreibenden Bisingens, Sommerfest und Flohmarkt zusammen mit den Bewohnern der Rommelmühle im Mühlenhof sowie der Versuch eine jährliche Ökomesse in und um die Rommelmühle zu etablieren, locken das Publikum an;
- *Ökologisches Gesamtbild des Unternehmens:* Leitbild und Corporate Identity, Internet-Darstellung.

Die Veränderungen in der *kommunizierten Philosophie des Ökozentrums Rommelmühle*, mit der anfangs starken Betonung des Mottos „Leben und Arbeiten unter einem Dach“ und dem Gewährwerden von wirtschaftlichen Realitäten im Laufe des Kaufhausbetriebes, führten zur Anpassung des Leitgedankens der Rommelmühle. Dies manifestierte sich am deutlichsten an der geänderten Bezeichnung des Projekts. In der anfänglichen Darstellung wurde von den Initiatoren und auch noch von der ersten Betreibergesellschaft des Kaufhauses der Bezug auf das Gesamtprojekt hergestellt: „Ökozentrum Rommelmühle“. Dies wurde im Jahr 2001 jedoch geändert. Der Kaufhauscharakter der Rommelmühle entsprach laut der neuen Geschäftsführung nicht dem Begriff eines „Ökozentrums“, da in solchen Zentren der Gemeinschaftsgedanke, die Zusammensetzung von Interessengruppen oder die Kommunikation und Beratung im Vordergrund stehen. Der stärkere Bezug auf die wirtschaftlichen Anliegen eines Handelsunternehmens sollte mit dem Begriff „Ökokaufhaus Rommelmühle“ verdeutlicht werden. Da der Begriff „Öko“ aber häufig negativ besetzt sei und eine Hemmschwelle bei den Kunden aufbauen würde, führten die Geschäftsführer Ende 2001 eine erneute Revision der Bezeichnung der Rommelmühle durch, nach der nur noch das „Kaufhaus Rommelmühle“ kommuniziert wurde. Anstelle von „Öko“ sollte nun stärker der Wellness- oder Gesundheitsaspekt im Vordergrund stehen. Neben der hieraus folgenden qualitativen Veränderung des Angebots, das mit Blick auf den ökologischen Massenmarkt den Bedürfnissen von situativ ökologisch aktivierbaren Konsumenten angepasst werden sollte, versuchen die Betreiber den Spagat, mit ihrem Angebot weiterhin auch für den Konsumenten der „Ökonische“ attraktiv zu bleiben. Villiger et al. (2000) illustrieren den Weg ökologischer Unternehmen „raus aus der Ökonische“ in den Massenmarkt. Sie betonen die Notwendigkeit hoher Professionalität bei diesem Schritt. Doch die vom Centermanagement der Rommelmühle veranlasste Veränderung wurde nicht von allen angesiedelten Unternehmen im Ökokaufhaus getragen. Vor allem das ökologische Möbelhaus als größter und werbetechnisch sehr eigenaktiver Mieter blieb unverändert bei der Bezeichnung „Ökozentrum“. Selbst als der gemeinsame Internetauftritt und die zentrale

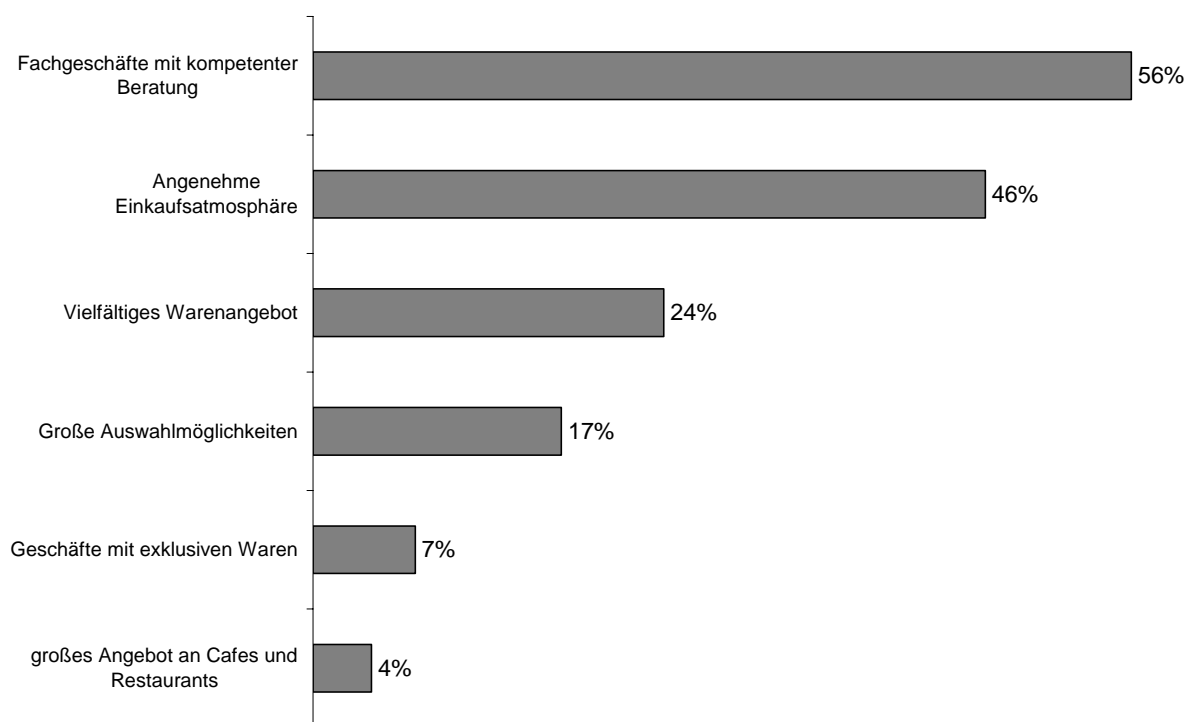
Selbstdarstellung der Rommelmühle der Vorgabe des Centermanagements folgend zum „Kaufhaus“ wechselte, blieb der Möbelhändler beim „Ökozentrum“. Unterstützt hat dies wohl auch die uneinheitliche Begriffsbezeichnung des Centermanagements, das ab 2002 keine eigene Homepage mehr pflegte, sondern zuließ, dass dies vermutlich unkontrolliert¹⁸⁶ von einem privaten Betreiber erfolgte, der wiederum das „Ökokaufhaus“-Logo verwendete. Ein einheitliches Gesamtbild war damit auf der kommunikativen Ebene gescheitert.

Die *Ansprache der Sinne* - riechen, hören, sehen, fühlen und schmecken - verbunden mit Naturerlebnissen vor allem mit dem Element Wasser stand im Mittelpunkt des Umwelt-Erlebnis-Konzepts des Ökokaufhaus Rommelmühle. Die Sinne können der Schlüssel für einen verführerischen Genussraum des Konsums sein. Die Sinne können aber auch zur Kontrolle dieser verführerischen Wirkung dienen. Diese gleichzeitige Genuss- und Warnfunktion der Sinne bedarf einer „Verkaufsatmosphäre, in der Konsum schmackhaft gemacht wird und man sich als Kunde trotzdem sicher und beherrscht fühlen kann“ (Kristof 1999a, S. 36). „Mit allen Sinnen“ sollte der Kunde das Besondere im gesamten Ökokaufhaus wahrnehmen und erleben. Auch einzelne Läden in der Rommelmühle griffen dieses Motto in ihren Slogans auf. „Wohnen mit allen Sinnen“, „Weine aus gesunder Natur“, „Mode mit ökologischem Verstand“ oder „Richtiges Licht zum Leben“ sind einige dieser Beispiele. Ein lokales Printmedium beschrieb das Einkaufserlebnis mit allen Sinnen folgendermaßen: „Für die Sinne ist der Bummel durch das Ökokaufhaus ein Erlebnis der besonderen Art: Kein hektisches Gedränge, keine plärrenden Lautsprecher, keine Neonbeleuchtung, dafür großzügig gestaltete Verkaufsflächen, viel Platz und überall Tageslicht. Menschen mit sensibler Nase werden feststellen, dass man das Angebot hier sogar riechen kann: Holz, Leder, Textilien [und] Bücher [...] jeder der Läden, auch der Ökofriseur, hat seinen speziellen Duft“ (o.V. 1998).

Diese mehrfachen Sinneswahrnehmungen werden auch als multisensuale Konsumerlebnisse bezeichnet (Kroeber-Riel/Weinberg 2003, S. 122). Nicht nur sehen, hören oder riechen alleine, sondern die Kombination aller Sinneswahrnehmungen sollen den modernen Konsumenten zum Kauf verführen. Auch das Ökokaufhaus bedient sich dieser Mittel, die an das Ökologische angepasst sind. Mit der Nase riecht man die Wachse und Öle der Möbel, den Gerberuch der Schuhe und nicht allein den sonst häufig im Einzelhandel wahrnehmbaren Duft frischer Backwaren. Schon der Anblick des Gebäudekomplexes und der Fassade des Ökokaufhauses fasziniert das Auge mit seiner beeindruckenden Architektur. Das visuelle Heranführen der Kunden an die ökologische Warenwelt ist aber gerade durch dieses denkmalgeschützte Gebäude erschwert. So gibt es nur einige wenige, kleinflächige Schaufenster, die kaum Gelegenheit für Warenpräsentationen anbieten. Auch der verwinkelte Eingangsbereich erscheint durch die mit dicken Pfeilern durchdrungenen Außenwände wie versperrt. Ein später aufgestelltes großes Eingangsschild über diesem Bereich sollte dem Kunden zur Orientierung dienen, überhaupt in das Kaufhaus hineinzufinden. Auch im Inneren setzt sich die verwinkelte Bauweise fort. Ein großes Foyer mit einer zentralen Treppe prägt den ersten Eindruck. Eine Vielzahl von Wegweisern und Schildern sollten den eintretenden Kunden auf einzelne Angebote im Ökokaufhaus aufmerksam machen, verwirrten aber eher ob der Vielzahl. Da diese Werbetafeln von verschiedenen Ladenmietern selbst aufgebaut wurden, bildeten sie kein einheitliches Bild. Jeder präsentierte sich, wollte hervorstechen. Die architektonische Vorgabe eines Foyers bedeutete für das Ökokaufhaus Rommelmühle, dass der Eintretende nicht gleich mitten drin ist, so wie es die historischen Warenhausstrategen gemäß dem Motto „Erdgeschoss ist Straße“ inszenierten (vgl. Kapitel 5), sondern dass sich der Kunde erst orientieren und für den Eintritt in die Ladengeschäfte abermals Hemmschwellen überwinden musste. Gleichzeitig bot dieses Foyer zu wenig Außergewöhnliches, als dass man alleine wegen der Architektur oder einer ökologischen Inszenierung ins Staunen gekommen wäre. Das Ele-

¹⁸⁶ Die Internetdarstellung des Ökozentrums Rommelmühle wirkt in der Gestaltung und Aussage sehr unprofessionell. Lange Zeit wurden die im Kaufhaus angesiedelten Gewerbetreibenden über die Online-Seite aufgerufen, Daten an den Betreiber („POS“) der Homepage weiterzugeben. Die Unternehmensphilosophie der Rommelmühle wird nur sehr kurz auf dieser Seite dargestellt, während eine große Anzahl an Kategorien wie Gästebuch, Chat, Kalender usw. fast ohne Inhalt die Seiten füllen. Dies führte zum Eindruck der Verfasserin, dass es sich um keine offiziell gestaltete Homepage handelt, die dazuhin eher Verwirrung als Nutzen stiftet.

ment Wasser und die Lage an der Enz setzten die Planer der Rommelmühle erst in den höher gelegenen Stockwerken für die Sinneswahrnehmung der Kunden ein - nachdem man in den Gewerbeeinheiten angekommen ist. Das Innere wurde dort mit dem Äußeren verbunden. Der Blick aus den Fenstern der einzelnen Läden konnte über die Umgebung und das Wasser streifen. In den konventionellen Warenhäusern oder Shopping-Centern hingegen setzt man auch heute noch auf isolierte Innenwelten, in denen die Realität der natürlichen Umgebung keinen Platz findet (Kohlhaas 2001), um nicht abzulenken vom inszenierten Einkaufserlebnis. Natur und Umwelt finden ihren Platz nur, insoweit diese inszeniert und ausgestellt werden. Auch die akustische Stimulierung des Kunden ist im Einzelhandel Teil dieser Inszenierung. Verschiedene Studien über den Einsatz von Hintergrundmusik belegen, dass diese umsatzsteigernd wirken kann (vgl. Übersicht in Kroeber-Riel/Weinberg 2003, S. 433; Stihler 1998). Die Ohren werden im Ökokaufhaus nicht mit „plärrenden Lautsprechern“ belästigt, wie eine Zeitungsnotiz die Art der akustischen Ladengestaltung beschrieb. Zwar ist der Kunde damit frei von Suggestion und Ablenkung, wenn sich jedoch nur sehr wenige Kunden im gesamten Gebäude befinden, wird die sonst sehr beruhigend wirkende Stille zur bedrückenden Leere¹⁸⁷, welche die Einkaufsatmosphäre beeinträchtigen kann (Kuß/Tomczak 2000; vgl. Kapitel 5.2). Die Befragung der Kunden im Jahr 1999 zeigte, dass auch dem ökologisch interessierten Kunden neben der kompetenten Beratung eine angenehme Einkaufsatmosphäre sehr wichtig ist (vgl. Abbildung 9-10).

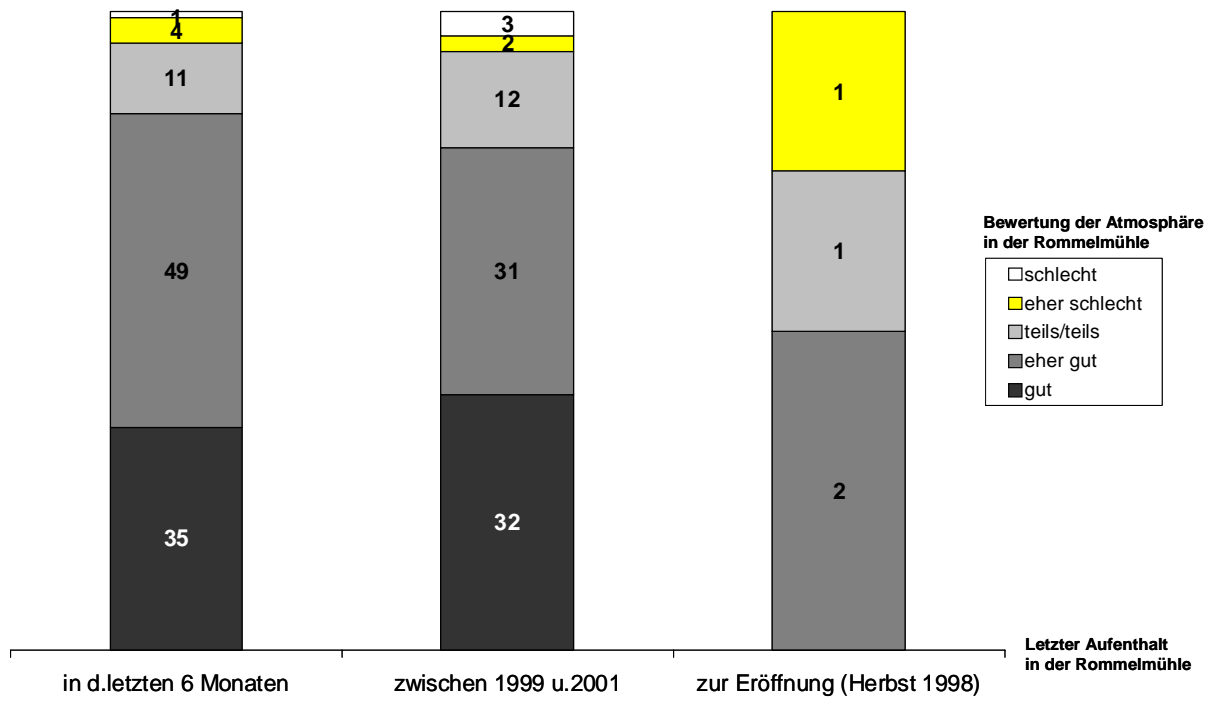


Legende: Auswahl: Für den Einkauf im Einzelhandel ist folgende Eigenschaft „sehr wichtig“ (N=84)

(Quelle: Schriftliche Kundenbefragung 1999)

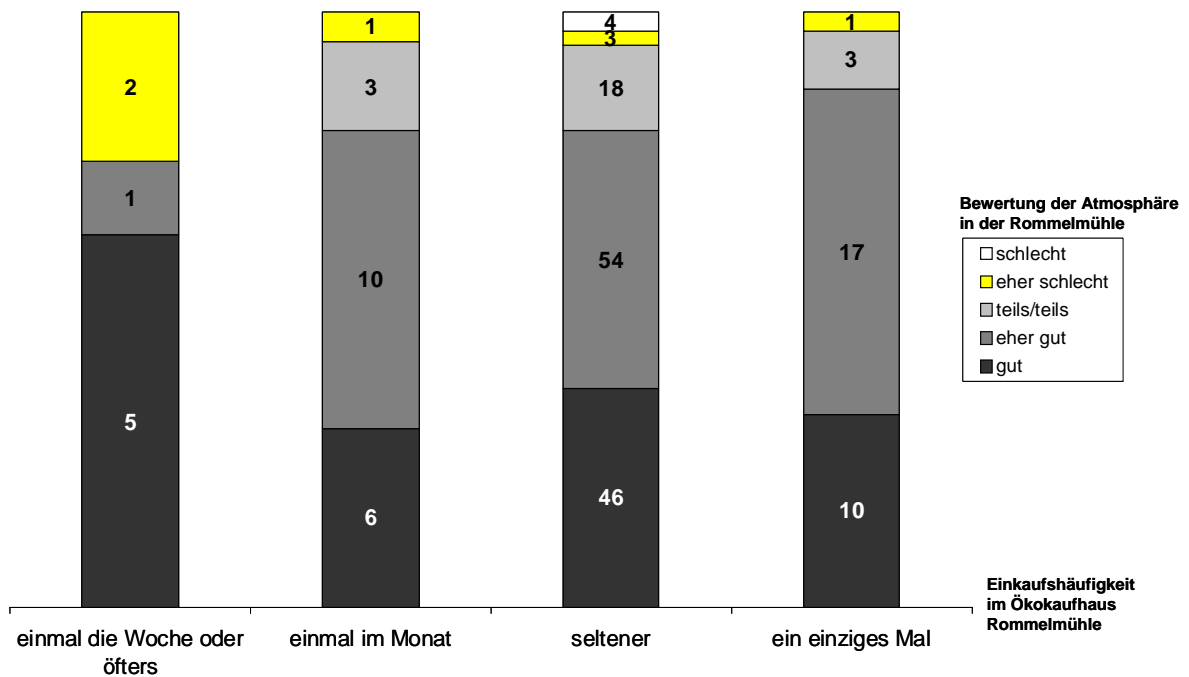
Abbildung 9-10: Wichtige Merkmale beim Einkauf für Kunden des Ökokaufhaus Rommelmühle

¹⁸⁷ Dieser Eindruck drängte sich bei den vielen Besuchen der Verfasserin im Ökokaufhaus Rommelmühle auf. Wirkte die Ruhe ohne Hektik und Gedränge in den Anfangsjahren sehr angenehm, vermisste man bei nur fünf Kunden im gesamten Kaufhaus in den Jahren danach die übliche Anonymität von Kaufhäusern und fühlte sich von einer eher bedrückenden Atmosphäre umgeben. Kuß/Tomczak (2000, S. 223f) zeigten, dass der Handel das richtige Maß an Überfüllung („Crowding“) sicherstellen sollte, um kaufanregend zu sein.



(Quelle: Repräsentative Bevölkerungsumfrage 2002, N=184)

Abbildung 9-11: Beurteilung der Atmosphäre im Ökokaufhaus Rommelmühle nach letztem Aufenthalt



(Quelle: Repräsentative Bevölkerungsumfrage 2002, N=184)

Abbildung 9-12: Beurteilung der Atmosphäre im Ökokaufhaus Rommelmühle nach Einkaufshäufigkeit der Besucher

Die Bewertung der Atmosphäre im Ökokaufhaus Rommelmühle seitens der Kunden zeigen die Ergebnisse der repräsentativen Bevölkerungsumfrage im Jahr 2002, die je nach Zeitpunkt des letzten Aufenthalts in der Rommelmühle in Abbildung 9-11 sowie nach der Einkaufshäufigkeit im Ökokaufhaus in Abbildung 9-12 unterschieden werden. Diejenigen, die nicht nur zur Eröffnung kamen, sondern weiterhin die Rommelmühle besuchten, bewerten die Einkaufsatmosphäre als überwiegend „gut“ oder „eher gut“. Wem es in der Rommelmühle nicht so sehr zusagte, bleibt künftig weg. Dies verdeutlichen die Bewertungen der regelmäßig sowie der seltener kommenden Kunden der Rommelmühle (vgl. Abbildung 9-12). Diejenigen, die fast täglich im Ökokaufhaus einkauften, gaben eine deutlich bessere Bewertung der Atmosphäre ab als diejenigen, die dort seltener einkauften. Dabei scheint es für die atmosphärische Wahrnehmung kaum bedeutsam zu sein, ob man sich regelmäßig einmal im Monat in der Rommelmühle aufhielt oder sie nur ein einziges Mal aufgesucht hatte.

Obwohl in den Anfangsjahren der Empfehlung des CAF (Zander 1997) folgend ein Erlebniskonzept im Ökokaufhaus Rommelmühle aufgebaut wurde, blieb sowohl die Kundenfrequenz als auch der daraus folgende Umsatz so niedrig, dass viele Ladeneinheiten unzufrieden waren („zu viel zum Gehen, zu wenig zum Bleiben“ (Betz 2000)). Die zentral gebündelten Marketingaktivitäten durch die Archy Nova Marketing und Verwaltung GmbH wurden sowohl von den Gewerbetreibenden und Mitarbeitern der Läden als auch von den Bewohnern als unzureichend angesehen. Auch der Geschäftsführer des Ökokaufhauses musste frühzeitig einräumen, dass insbesondere die Durchdringung des anvisierten Großraums Stuttgart mit 2,5 Mio. Einwohner trotz eines Werbeaufwands von 256.000 Euro und eines guten Medienechos nicht gelungen war. Die mangelnde Bekanntheit des Ökokaufhauses in dieser Region wird als wesentlicher Grund für die ungenügende Kundennachfrage vermutet (Frank 1999) (vgl. auch Kapitel 10). Der Ökogedanke sollte ab dem Jahr 2002 um Begriffe wie „Wellness“ oder „Gesundheit“ erweitert werden. Neue Ladenmieter und Dienstleistungsunternehmen sollten verstärkt in diesem Bedarfsfeld gesucht werden, damit ein „Gesundheitszentrum“ - eine Idee, die schon in der Konzeption vorgesehen war - in der Rommelmühle entstehen könnte, diesmal aber weniger in konkret medizinischer Ausgestaltung als in einer emotional sinnlichen Konsumatmosphäre. Es sollte das Motto „Wohlfühlen“ betont und der ökologischen bzw. nachhaltigen Komponente des Konzepts des Kaufhaus Rommelmühle zugeordnet werden. Hierdurch wollte das neue Centermanagement nun die Ökonische verlassen, um auch ökologisch gering involvierte Menschen emotional ansprechen zu können.

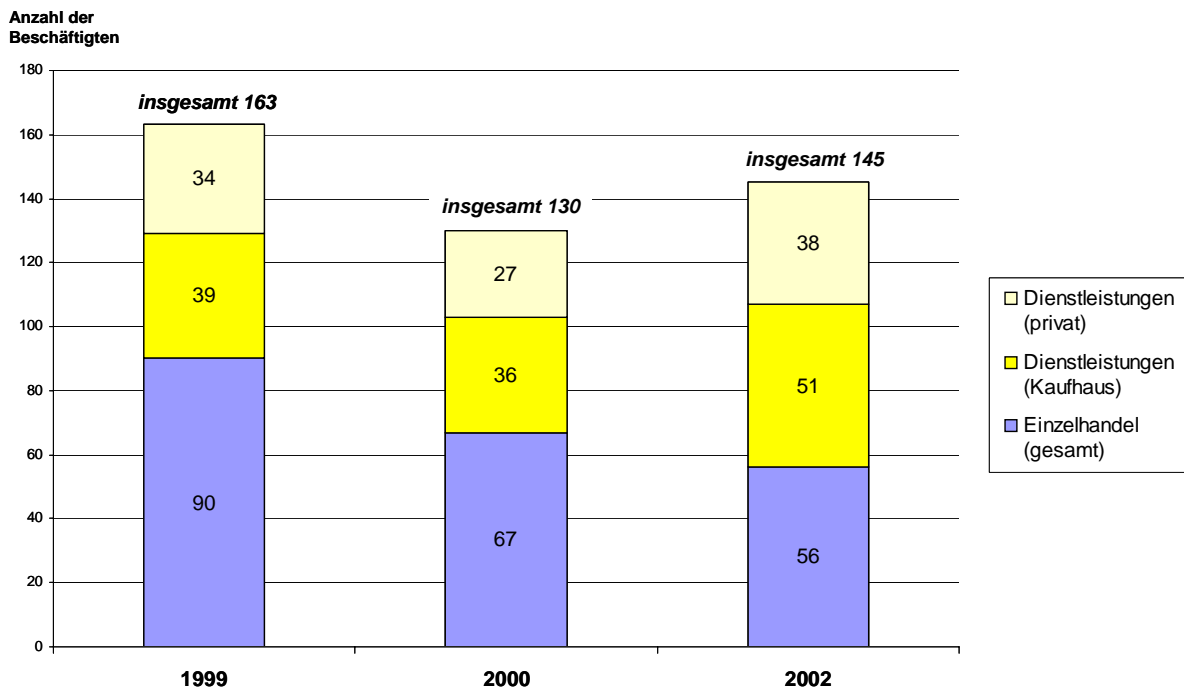
9.1.5 Sozialverträglichkeit: Arbeitsplatzsicherheit und Gemeinsinn, Partizipation

Die wirtschaftlich unsichere Situation im Ökokaufhaus Rommelmühle war im Sommer 2001 - fast drei Jahre nach Eröffnung - Anlass, die Stimmungslage der Gewerbetreibenden des Einzelhandels und deren Beschäftigten genauer zu erkunden.¹⁸⁸ Hierbei interessierten vor allem diejenigen Aspekte, die in der sozialen Dimension von Nachhaltigkeit bedeutsam sind: Arbeitsplatzsicherheit der Beschäftigten, Identitätsstiftung sowie Schaffung von Gemeinsinn unter den Beschäftigten ebenso wie Art der Information und Partizipation der Beschäftigten im Unternehmensverbund Ökokaufhaus. Die Ergebnisse hierzu ebenso wie die Darstellung der soziodemografischen Struktur der Beschäftigten und deren Veränderung sind Bestandteile der folgenden Ausführungen.

¹⁸⁸ Um diese Aspekte zu erfassen, werden die Ergebnisse von face-to-face Interviews, die im Sommer 2001 in 10 Ladeneinheiten des Einzelhandels sowie beim Centermanagement des Kaufhauses geführt wurden (vgl. zum Untersuchungsdesign Kapitel 7.5), herangezogen. Zusätzlich werden auch diejenigen Teile der schriftlichen Befragung bei den Mitarbeitern des Kaufhauses vom Winter 2001 in dieser Analyse berücksichtigt, sofern diese Teile den qualitativen Interviews thematisch verbunden sind.

Arbeitsplatzsicherheit und Beschäftigtenstruktur im Ökokaufhaus

Zum Zeitpunkt der Eröffnung des Ökokaufhaus Rommelmühle, im Herbst 1998, waren dort knapp 130 Beschäftigte in 15 Einzelhandels- und 8 Dienstleistungsunternehmen angestellt. Darüber hinaus arbeiteten in 4 „privaten“ Dienstleistungsunternehmen, die nicht der rechtlichen Einheit Kaufhaus angehörten, 34 weitere Personen. Zu Beginn des Geschäftsbetriebs umfasste der Einzelhandel ein ausgewogenes Angebot mit jeweils mehreren Läden in den Bedarfsfeldern Essen & Trinken, Bekleidung, Körper & Gesundheit, Bauen & Wohnen sowie im Freizeit- und Ergänzungssortiment. Einhergehend mit den wirtschaftlichen Schwierigkeiten des Kaufhauses reduzierten sich sowohl die Anzahl der Läden als auch die Anzahl der Mitarbeiter in den verbleibenden Wirtschaftseinheiten, so dass der Einzelhandel im Herbst 2002 in 13 Handelsunternehmen gerade noch 56 Personen beschäftigte (vgl. Abbildung 9-13). Im Jahr 1999 waren dies noch 90 Beschäftigte. Vor allem in der Bekleidungsbranche sowie im Freizeit- und Ergänzungsbereich wurde der Unternehmensbestand um 50% reduziert. Die Anzahl der Beschäftigten schrumpfte in diesen Bedarfsfeldern sogar im Schnitt um 70%. Kein einziges Unternehmen mit Freizeit- und Ergänzungssortiment, die im Jahr 1998 mit der Eröffnung des Ökokaufhauses ihren Geschäftsbetrieb begonnen hatten, hat die ersten vier Geschäftsjahre überlebt. Nur der Lebensmittelsektor boomt als Branche innerhalb und außerhalb des Ökokaufhauses. Die Anzahl der Beschäftigten in der Rommelmühle ist hier von 20 auf 25 angestiegen.



Legende: Daten entsprechen jeweils dem Zeitpunkt der standardisierten Erhebungen 1999 und 2000 bei den Mitarbeitern, d.h. 1999 = Juni 1999, 2000 = Juni 2000 sowie einer separaten Abfrage der Mitarbeiteranzahl im Oktober 2002.

(Quelle Standardisierte Befragung der Beschäftigten 1999 und 2000)

Abbildung 9-13: Entwicklung der Anzahl der Beschäftigten in der Rommelmühle von 1999 bis 2002

Auch der Dienstleistungssektor im Ökokaufhaus (ohne den Bereich der privaten Büroflächen) nahm bis zum Sommer 2001¹⁸⁹ ab, sowohl bezogen auf die Anzahl der Unternehmen (1999: 8 Dienstleistungsunternehmen; 2002: 6) als auch bezogen auf die Zahl der dort Beschäftigten (1999: 39 Beschäftigte; 2002: 36). Im Herbst 2002 konnten nach der Aufweichung der ökologischen Auswahlkriterien für

¹⁸⁹ Die Anzahl der Beschäftigten im Ökokaufhaus Rommelmühle zum Sommer 2001 ist nicht in Abbildung 9-13 aufgeführt, da diese Zahl aus den Daten zur Beschäftigung aus dem Jahr 2000 an die Entwicklung des Unternehmensbestand angepasst und fortgeschrieben wurden.

die Vermietung von Gewerbeflächen an Dienstleistungsunternehmen viele der leer stehende Flächen vor allem an Unternehmen vermietet werden, die Bürodienstleistungen anbieten. Die zunehmende Vermietung führte wieder zu einer höheren Anzahl an Beschäftigten im Dienstleistungsgewerbe des Ökokaufhauses, die Ende 2002 bei insgesamt 51 Personen lag. Auch in einigen Dienstleistungsunternehmen der privaten Gewerbefläche gab es größere Zuwächse unter der Belegschaft. Allein die Insolvenz des Bauträgers Archy Nova Bauen und Planen GmbH hatte Ende des Jahres 1999 mit einem Verlust von 15 Arbeitsplätzen zum größten Rückgang der Beschäftigten geführt. Im Herbst 2002 sind so insgesamt 107 Personen im Ökokaufhaus bei 13 Einzelhändler und 10 Dienstleistungsunternehmen beschäftigt sowie weitere 38 Personen in den 3 Dienstleistungsunternehmen der anderen Teile der Rommelmühle.

Betrachtet man die Unternehmensgröße anhand der durchschnittlichen Mitarbeiterzahl, so wird deutlich, dass sich viele, kleine Unternehmen in der Rommelmühle niedergelassen haben. Gerade deren ohnehin geringe Mitarbeiteranzahl von durchschnittlich 4,5 Beschäftigten im Jahr 1999 wurde im Laufe der Jahre auf knapp 3 Beschäftigte im Jahr 2002 reduziert. (Vergleichszahlen gehen von einer mittleren Unternehmensgröße von ungefähr 8 Beschäftigten im Einzelhandel aus (CAF 1999a)). Die vier großen Unternehmen (Möbel, Lebensmittel, Gastronomie, Ingenieursberatung) mit einer Mitarbeiterzahl von über 10 Personen mussten in weit geringem Maße - manche stellten sogar weiteres Personal ein - Personal abbauen. Die Dienstleistungsunternehmen, die bis zum Sommer 2002 im Ökokaufhaus anzutreffen waren, kennzeichnete eine geringe Mitarbeiteranzahl. Häufig handelte es sich um Ein-Personen-Unternehmen. Im Laufe der Jahre 1999 bis 2002 hatte sich im Dienstleistungssektor insgesamt die durchschnittliche Mitarbeiterzahl von 2,7 Beschäftigten auf 1,5 gesenkt. Entgegen diesem Trend lag die Beschäftigtenzahl der im Herbst 2002 neu ins Ökokaufhaus eingezogenen Dienstleistungsunternehmen über diesen Werten.

Ein hoher Anteil an Frauen (über 60% der Beschäftigten) nahm an den Erhebungen in der Rommelmühle teil (vgl. Tabelle 9-6).¹⁹⁰ Eine generell größere Teilnahmebereitschaft von Frauen an Befragungen wird auch immer wieder in anderen empirischen Untersuchungen festgestellt. Dies und der üblicherweise große Anteil an weiblichem Verkaufspersonal in der Konsumgüterbranche (bis zu 80% des Personals) können mögliche Erklärungsfaktoren für die Dominanz der Frauen sein. Auch im Ökokaufhaus sind 60% der Gewerbeeinheiten im Jahr 1999 dem Handel zuzuordnen.¹⁹¹ Die Unterteilung nach der Berufstätigkeit der Befragten zeigte, dass neben einigen - zumeist männlichen - Ladeninhabern bzw. Geschäftsführern überwiegend (weibliche) Angestellte und zum Teil auch Aushilfen (Schüler) geantwortet haben.

Zur Eröffnung der Rommelmühle waren die Anteile der Voll- bzw. Teilzeitbeschäftigten in etwa ausgeglichen. Im Jahr 2000 nahm die Vollzeitbeschäftigung in der Rommelmühle etwas zu (2000: 60% der Befragten; 1999: 47%). Trotz erhebungstechnischer Einschränkungen kann dies einerseits einen auch im Ökokaufhaus sensibleren Teilzeitarbeitsbereich abbilden, der - überwiegend von Frauen mit niedrigerem Ausbildungsstand oder von Aushilfskräften belegt - von der wirtschaftlichen Talfahrt des Ökokaufhauses mit einhergehendem Personalabbau besonders betroffen war. Andererseits hatte die Hälfte der Beschäftigten in der Rommelmühle einen höheren Bildungsabschluss erworben (Abitur ca. 30% und Studium ca. 20% der Mitarbeiter). Für ein Kaufhaus sicherlich ein erstaunliches Ergebnis.

¹⁹⁰ Nachfolgend werden die sozioökonomischen Daten aus den Erhebungen unter den Beschäftigten der Rommelmühle von 1999, 2000 sowie 2001 herangezogen. Neben zunehmenden neutralen Ausfällen unter den Beschäftigten verstärkt zusätzlich noch die abnehmende Teilnahmebereitschaft der Beschäftigten der Rommelmühle die Unschärfe der Befragungen unter den Mitarbeitern (vgl. Kapitel 7). Für die anschließende Beschreibung wird daher überwiegend auf die Ergebnisse aus den Jahren 1999 und 2000 zurückgegriffen, deren Datengröße es noch erlauben, Rückschlüsse auf die gesamte Belegschaft des Ökozentrums zu ziehen. Auch die Analyse von Paneldaten beschränkt sich auf diese beiden Erhebungsjahre.

¹⁹¹ Zur Eröffnung des Ökokaufhauses waren 70% der Gewerbefläche an den Handel vermietet und 24% an Dienstleistungsunternehmen. Bezogen auf die Anzahl der Gewerbeeinheiten sank im Jahr 2000 der Anteil der Einzelhandelsunternehmen auf 44% der Gewerbeeinheiten und blieb auch im Jahr 2001 unverändert bei diesem Wert. Der Leerstand lag in dieser Zeit zwischen 24% und 28% der gesamten Gewerbefläche. Im Jahr 2002 verteilten sich die Anteile der Gewerbeeinheiten im Ökokaufhaus auf 48% Einzelhändler und 37% Dienstleistungsunternehmen. Die Flächenquote im Jahr betrug 56% Handel und 27% Dienstleistungen. Die Dominanz des Handels im Ökokaufhaus hatte folglich im Laufe der Jahre abgenommen (vgl. Kapitel 9.1.3).

Wesentlichen Einfluss auf diese hohe Akademikerquote haben die verschiedenen Ingenieurbüros in der Rommelmühle. Die Zunahme des Anteils an Vollzeitbeschäftigten kann auch auf die Aufstockung des Personals in den Ingenieurbüros zurückzuführen sein, in denen die Teilzeitbeschäftigung weniger üblich ist als im Verkaufsbereich.

Der Großteil der Mitarbeiter in der Rommelmühle findet sich in der Altersklasse zwischen 30 und 45 Jahren. Im Durchschnitt sind sie 40 Jahre alt. Ältere bzw. jüngere Beschäftigte als dieser Mittelbau sind mit jeweils etwa 10% vertreten.

Es handelt sich somit bei den Mitarbeitern des Ökokaufhaus Rommelmühle um insgesamt qualifizierte Arbeitskräfte mit überdurchschnittlichem Bildungsniveau. In einer detaillierten Betrachtung finden sich aber die klassischen Berufsbilder (Verkaufspersonal) in der bekannten geschlechtsspezifischen Zuordnung (Frauendominanz) auch in der Rommelmühle wieder. Das Panel spiegelt weitestgehend diese berufliche und private Typisierung der Beschäftigten wider. Eine leichte Verzerrung lässt sich lediglich in der abnehmenden Teilnahme der Ladeninhaber und Selbstständigen in Relation zu einer höheren Antwortbereitschaft der Angestellten feststellen.

Tabelle 9-6: Soziodemografische Struktur der Beschäftigten im Ökokaufhaus Rommelmühle von 1999 bis 2000

	Beschäftigte 1999	Beschäftigte 2000	Panel ^{b)}
	N=79	N=52	N=27
Geschlecht ^{a)}			
Männlich	32%	38%	39%
Weiblich	64%	62%	61%
Bildungsabschluss ^{a)}			
kein Abschluss	-	-	-
Hauptschulabschluss	17%	4%	7%
Mittlere Reife	42%	35%	37%
Abitur/Fachhochschulreife	22%	33%	30%
(Fach-) Hochschulabschluss	16%	18%	22%
Berufstätigkeit ^{a)}			
Selbstständige (r)	10%	12%	15%
Angestellte(r)	65%	59%	80%
Auszubildende(r)	3%	4%	-
Nichterwerbstätige(r) ^{c)}	4%	2%	-
Beschäftigungszeit ^{a)}			
Vollzeit	47%	61%	50%
Teilzeit	49%	39%	46%
Nettohaushaltseinkommen in Euro/Monat	2.200	2.400	2.300

Legende: ^{a)} Angaben in gerundeten Prozent; Differenz zu 100% entstand durch „fehlende Angaben“, die hier nicht gesondert ausgewiesen werden

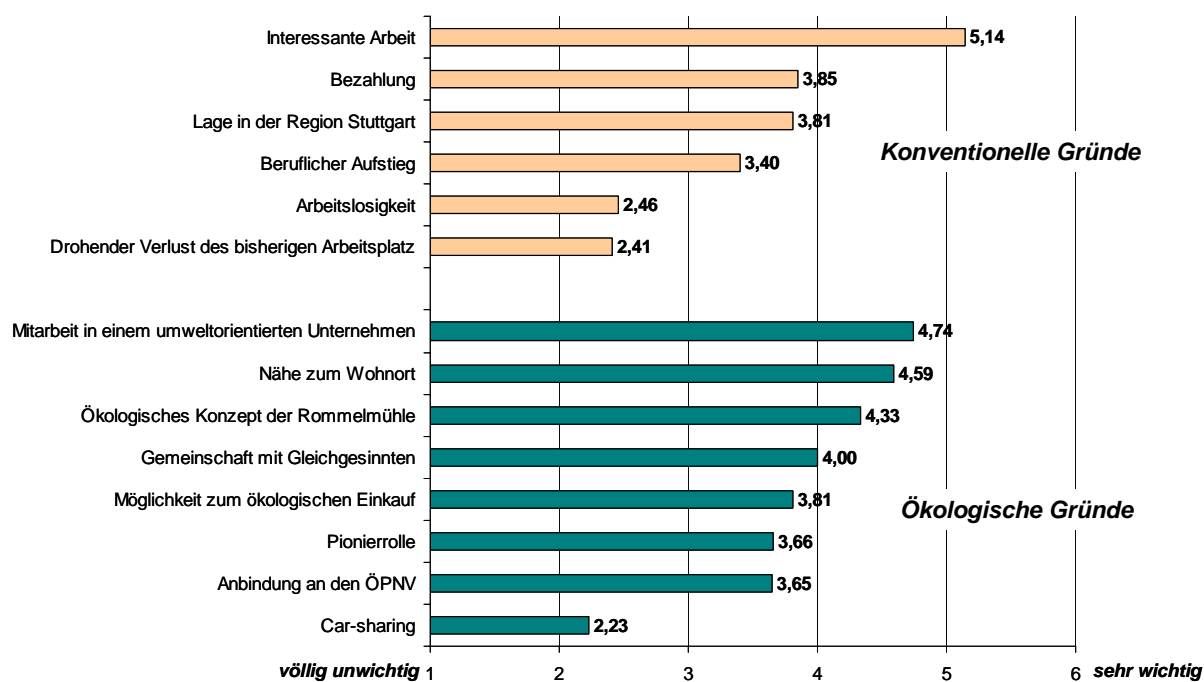
^{b)} Beschäftigten-Panel für die Jahre 1999 – 2000, jeweils aktuellste Daten

^{c)} Nichterwerbstätige umfasst Hausfrauen/-männer, Schüler(in), Rentner(in), Arbeitslose

(Quelle: Standardisierte Befragung der Beschäftigten 1999 und 2000)

Motivation im Ökokaufhaus zu arbeiten

Die Motive der Beschäftigten und Gewerbetreibenden im Ökokaufhaus Rommelmühle zu arbeiten bzw. ein Unternehmen zu gründen, lassen sich in konventionelle und ökologische Gründe unterteilen¹⁹². Meist handelt es sich im Einzelnen um „Motivallianzen“ (Brand 2001), bei denen Ökologie – Ökonomie – Soziales eine nicht trennbare Verbundenheit der Motive darstellen. Den Ausschlag für die Arbeitsplatzwahl in der Rommelmühle gab vor allem die (erhoffte) Attraktivität der Arbeit als sogenannter konventioneller Aspekt in Kopplung mit einer Vielzahl unterschiedlicher ökologischer Motive (vgl. Abbildung 9-14), zu denen vor allem die Mitarbeit in einem umweltorientierten Unternehmen und die Nähe zum eigenen Wohnort zählen. Auch das ökologische Konzept der Rommelmühle sowie die erhoffte Gemeinschaft mit Gleichgesinnten sind wichtige ökologieorientierte bzw. ökologienahe Aspekte dieser Entscheidung.



Legende: Mittelwerte auf einer 6er-Skala von 1 = „völlig unwichtig“ bis 6 = „sehr wichtig“

(Quelle: Standardisierte Befragung der Beschäftigten 1999; N=51)

Abbildung 9-14: Gründe der Mitarbeiter in der Rommelmühle zu arbeiten

Bei den Mitarbeitern besteht eine sehr hohe Konsistenz ihrer ökologischen Motivation (vgl. Tabelle 9-7), weit höher als dies für die Gründe der Bewohner in der Rommelmühle zu leben gilt (vgl. Kapitel 9.2). Alleine der Aspekt einen Arbeitsplatz in der Nähe des eigenen Wohnortes zu finden, der bei der Entscheidungsfindung der Mitarbeiter der Rommelmühle relativ wichtig war (Mittelwert: 4,9), fällt aus diesem Einklang an ökologischen Gründen heraus. Die Nähe zum Wohnort wurde in Abbildung 9-14 den ökologischen Motiven zugeordnet, da ein kürzerer Weg zum Arbeitsplatz geringere Pkw-Fahrleistungen bedeuten kann oder sogar unmotorisiert zurückgelegt werden kann. Doch scheinen die Mitarbeiter eher zeitökonomische oder soziale/familiäre und weniger ökologische Aspekte mit dem Motiv Nähe zum Wohnort verbunden zu haben.

¹⁹² Die Mitarbeiter erhielten im Fragebogen der standardisierten Erhebung vom Herbst 1999 eine Liste von Gründen vorgelegt, deren Intensität für die Entscheidung einen neuen Arbeitsplatz im Ökokaufhaus anzunehmen sie anhand einer 5er Skalierung angeben konnten. Für Motive, die in der Liste unbenannt blieben, bestand die Möglichkeit sie zu ergänzen (vgl. Kapitel 6). Im Nachhinein wurden diese Statements in die Rubriken „konventionell“ und „ökologisch“ unterteilt.

Tabelle 9-7: Konsistenz der ökologischen Arbeitsplatzmotive der Beschäftigten der Rommelmühle

Korrelationen nach Pearson	Car-Sharing	ÖPNV	Nähe Wohnort	ökol. Konzept	Pionierrolle	ökol. Einkauf
Mitarbeit in umweltorientierten Unternehmen	,233*	,305**	,580	,633**	,311**	,566**
Car-Sharing		,602**	,127	,330**	,361**	,418**
ÖPNV-Anbindung			,316**	,419**	,462**	,503**
Nähe zum Wohnort				,146	,164	,178
Ökologisches Konzept					,578**	,767**
Pionierrolle						,667**

Legende: ** Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant.
 * Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,05 (2-seitig) signifikant
 ÖPNV – Öffentlicher Personennahverkehr

(Quelle: Standardisierte Befragung der Beschäftigten 1999, N=78)

Der vielfach signifikante Zusammenhang der beobachteten Beweggründe in einem umweltorientierten Unternehmen arbeiten zu wollen, deutet auf die Bedeutsamkeit vernetzter ökologischer Handlungsbezüge in der Wertebasis der Beschäftigten der Rommelmühle. Der Zusammenhang von Arbeitswelt und privater Lebenswelt sollte - wie die Beschäftigten bekundeten - mit den Möglichkeiten eines ökologischen Wareneinkaufs in der Arbeitsumgebung neu geprägt werden. Diesen engen Zusammenhang verdeutlichen auch die Aussagen der Beschäftigten im Jahr 1999 auf die Frage, welche Veränderungen sie mit dem neuen Arbeitsplatz im Ökokaufhaus erwarten. Hier stand vor allem das persönliche Konsumverhalten im Mittelpunkt der erwarteten Effekte. Viele hofften einen ökologischen Lebensstil verwirklichen zu können, bei dem Einkaufen neu definiert wird und sie Anregungen für ökologisches Verhalten aus dem Umfeld des Ökozentrums erhalten. Bezogen auf ihr Berufsleben, wünschten sich die Beschäftigten des Ökokaufhauses, am Arbeitsplatz Möglichkeiten der ökologischen Weiterbildung zu erhalten und in einem menschlichen und ganzheitlichen Klima arbeiten zu können, d.h. „mehr Mensch unter Menschen“ zu sein, sowie mehr Zusammenhalt und Spaß bei der Arbeit zu haben. Auch der Umgang mit anspruchsvollen Kunden sowie der Wunsch nach einem sicheren Arbeitsplatz, waren bei vielen Erwartungen, die zum Zeitpunkt der Befragung im Juni 1999 von 70% der Mitarbeiter als bisher erfüllt angesehen wurden.

Werden diese anfangs geäußerten Erwartungen der Beschäftigten der Rommelmühle den Aussagen der mündlichen Interviews vom Sommer 2001¹⁹³ gegenübergestellt, zeigen sich deutliche Diskrepanzen zum wahrgenommenen Berufsalltag im Jahr 2001, der vor allem durch die wirtschaftliche Entwicklung im Ökokaufhaus geprägt ist. Die Erwartung einer interessanten Arbeit scheint nach 4 Jahren der arbeitsweltlichen Realität zu entsprechen, viele sahen ihre Erwartungen hier als erfüllt an. Der Wunsch auf eine ökologische Weiterbildung hingegen war zu hoch gesteckt, diese blieb aus und über den sicheren Arbeitsplatz in der Rommelmühle konnten viele Beschäftigten nach 3 Jahren nicht mehr bestätigen. Ihr Unternehmen oder ihren Arbeitsplatz gab es nicht mehr. Vor allem im Bereich der ökonomischen Dimension hatten sich die Mitarbeiter in ihren Erwartungen grundlegend getäuscht. Über die sozialen Aspekte der Sinngebung und des „ganzheitlichen“ Arbeitens im Ökokaufhaus Rommelmühle gab es unterschiedliche Einschätzungen der Beschäftigten, über die der folgende Abschnitt einen Einblick gibt.

¹⁹³ Aufgrund des Quasi-Ausfalls der dritten standardisierten Erhebung vom Herbst 2001 gibt es keine standardisierten Aussagen im Mitarbeiter-Panel (vgl. Kapitel 7.4). Die Daten für diesen Vergleich stammen aus den Aussagen der gesamten Erhebungen von 1999 und 2001.

Sinnggebung und Identifikation im Ökokaufhaus

Die Identifikation der Mitarbeiter mit ihrem Arbeitsplatz äußerte sich unterschiedlich, wenn man auf der einen Seite den Bezug zum gesamten Projekt „Ökozentrum Rommelmühle“ herstellt und auf der anderen Seite das direkte Umfeld des Arbeitsplatzes im jeweiligen Laden bzw. Unternehmen innerhalb der Shopping Mall betrachtet. So lässt sich eine hohe Identifikation der Beschäftigten mit dem Gesamtprojekt feststellen, solange sich diese auf das grundlegende Konzept und die ursprüngliche Idee des Ökozentrums bezieht, die insgesamt als „gut“ bezeichnet wurde. Doch der gelebten Realität, der Unternehmenskultur, die sich im Laufe der Jahre im Ökokaufhaus entwickelt hat, wurde der Vorbildcharakter für nachhaltiges Wirtschaften von Seiten der Beschäftigten abgesprochen. Hierüber machte sich die Enttäuschung unter den Mitarbeitern breit, da eine hohe Identifikation gerade in der Ökobranche von den Mitarbeitern als notwendig erachtet wird. Dem eigenen, konkreten Arbeitsplatz wurden eine „schöne Atmosphäre“ und ein „sehr gutes Arbeitsklima“ bescheinigt. Dass die einzelnen Unternehmen als „Inseln“ der positiven Bewertung gesehen werden, wurde den einzelnen Mitarbeitern und Kollegen zugute gehalten. Auch die Produkte, mit denen gehandelt wird, förderten das positive Ergebnis der Zufriedenheit und die Identifikation fast aller Beschäftigten.¹⁹⁴

Der Zwiespalt in der Identifizierung der Beschäftigten mit dem Projekt Rommelmühle entstand durch die unsichere wirtschaftliche Entwicklung des Kaufhauses. Hierdurch wurde die insgesamt als interessant und positiv eingeschätzte Arbeitsatmosphäre, die sich für viele Mitarbeiter angenehm von der in anderen, insbesondere konventionellen Kaufhäusern bzw. Einkaufszentren unterschied, durch die extreme Unsicherheit über den Fortbestand des eigenen Arbeitsplatzes belastet. Immer mehr Mitarbeiter, der verschiedenen Läden wurde gekündigt. Manche dachten über einen Arbeitsplatzwechsel nach. Existenzielle Ängste, wie es mit der Rommelmühle insgesamt weitergehen wird, ob das Kaufhaus letztendlich schließen wird oder wie es um das eigene Unternehmen steht und damit letztlich um den eigenen Arbeitsplatz, belasteten die Arbeitssituation und damit die individuelle Identifikation mit dem Gesamtunternehmen sehr.

Schaffung von Gemeinsinn unter den Beschäftigten

Im Ökozentrum Rommelmühle wurde bereits in der Konzeption versucht, durch verschiedene Initiativen und Einrichtungen die Ausbildung eines „Wir-Gefühls“¹⁹⁵ zu unterstützen, mit dem Ziel, die Zufriedenheit der Menschen zu erhöhen (vgl. Kapitel 8.2.3). Vor allem im direkten Lebensumfeld der Bewohner des Ökozentrums machten sich diese institutionellen Vorgaben, wie durch den Cohousing-Verein oder durch architektonische Vorgaben bemerkbar (Gebhardt et al. 2003, S. 114f). In welcher Weise sich auch bei den Beschäftigten des Ökokaufhauses ein affektives „Wir-Gefühl“ entwickeln konnte, ohne den Anstoß institutioneller oder organisatorischer Einrichtungen außer dem gemeinsamen Arbeitsplatz in einem ökologisch orientierten Pionierunternehmen, zeigen folgende Einstellungen zum gemeinsamen Arbeiten in der Rommelmühle (vgl. Tabelle 9-8).

¹⁹⁴ Der Aussage „Eine hohe Identifikation der Mitarbeiter mit den im Unternehmen angebotenen Waren und Dienstleistungen ist gerade in der Ökobranche notwendig“ stimmten alle 8 Mitarbeiter auf einer 6-stufigen Skala tendenziell zu (Mittelwert 5,38).

¹⁹⁵ Das „Wir-Gefühl“ lebt von Empathie, Nähe, Vertrauen, Vertrautheit und Verantwortung. Ein gemeinsames Ziel, die Freude am Miteinander und der Kontakt zu sympathischen (und meist ähnlichen) Menschen fördern das Wir-Gefühl (Rosenstiel 2000, S. 258ff). Es kann dafür sorgen, dass alle Beteiligten sich engagiert und bereitwillig zeigen. Das übergeordnete Ziel ist ein „Gewinn für das gemeinsame Wohl!“ (Scherhorn/Bakker 2001, S. 1).

Tabelle 9-8: „Wir-Gefühl“ der Beschäftigten im Ökokaufhaus, 2000-2001¹⁹⁶

	2000 (N=51)	2001 (N=8)	Veränderung
Habe eine besondere Beziehung zur Rommelmühle (r)	4,7	4,9	+0,2
Wir sind hier eine Gemeinschaft	3,8	3,4	-0,4
In der Rommelmühle zu Hause fühlen	3,8	3,3	-0,5
Angelegenheiten der Rommelmühle interessieren mich (r)	5,2	5,1	-0,1
Fühle mich (den Bewohnern) der Rommelmühle verbunden	4,1	3,9	-0,2

Legende: Mittelwerte auf einer 6er-Skala von 1 - „trifft überhaupt nicht zu“ bis 6 - „trifft vollständig zu“
(r) - Aus Gründen der Vergleichbarkeit wurde dieses Item recodiert

(Quelle: Standardisierte Befragung der Beschäftigten 2000 und 2001)

Veränderungen in den Einstellungen sind im Zeitverlauf zwar kaum zu erkennen, jedoch fällt das insgesamt niedrigere Niveau der positiven Einstellungen bei den Aussagen zur Gemeinschaft und Verbundenheit innerhalb der Rommelmühle auf. Gerade diese Items sind es, die im kollektiven Meinungsbild der Beschäftigten im Abwärtstrend liegen. Dass die Werte in Bezug auf die Verbundenheit mit den Bewohnern bzw. auf das Gefühl, in der Rommelmühle zu Hause zu sein, im Vergleich zu den auf die Nachbarschaft bezogenen Aussagen der Bewohner niedriger ausfallen (Gebhardt et al. 2003, S. 114), erklärt sich wahrscheinlich durch die unterschiedliche soziale Situation der Mitarbeiter gegenüber den Bewohnern der Rommelmühle. Der Arbeitsplatz im Ökokaufhaus erzeugte zwar eine besondere Beziehung zum Gesamtunternehmen Ökokaufhaus. Trotz - oder vielleicht auch gerade wegen - der, die wirtschaftliche Existenz bedrohenden Realität von Unternehmen und damit auch von Personen, entstand hier keine eingeschworene Gemeinschaft. Denn in der Situation, Überleben oder nicht, ist letztlich jedes Einzelunternehmen des Unternehmensverbunds Ökokaufhaus auf sich alleine gestellt. Auch innerhalb des Einzelunternehmens verengt sich die Sichtweise auf eine individuelle, arbeitsplatzsichernde Eigenperspektive. Anders ausgedrückt, die wirtschaftliche Bedrohung von Außen belastete die Gemeinschaft im Inneren und erstickte sie im Keim. Das wirtschaftlich Unsichere ließ keine Zeit und keinen Raum für das Gefühl einer verbindenden Gemeinschaft. Statt Zusammenhalt gab es Kompetenzgerangel und viele Unklarheiten, deren Verantwortlichkeit, zum Teil auch öffentlich-medial, dem jeweiligen Centermanagement zugeschrieben wurde.

Tabelle 9-9: Perzipierte Fremdwahrnehmung der Mitarbeiter¹⁹⁷

	2000 (N=51)	2001 (N=8)	Veränderung
Wir Rommelmühlen-Mitarbeiter werden von den Einwohnern Bissingen voll und ganz akzeptiert	3,9	3,0	-0.9
Das Ökokaufhaus Rommelmühle wird von den Einwohnern Bissingens akzeptiert (r)	4,4	2,9	-1.3

Legende: Mittelwerte auf einer 6er-Skala von 1 - „trifft überhaupt nicht zu“ bis 6 - „trifft vollständig zu“
(r) - Aus Gründen der Vergleichbarkeit wurde dieses Item recodiert

(Quelle: Standardisierte Befragung der Beschäftigten 2000 und 2001)

¹⁹⁶ Aufgrund der geringen Fallzahl der 3. Welle der Mitarbeiter-Panelbefragung im Jahre 2001 (N=4) wurde zur Analyse der Mitarbeiterdaten die Querschnittsbefragungen 2000 und 2001 verwendet. Die Statements lauteten im Einzelnen: „Ich habe keine besondere Beziehung zu der Rommelmühle“; „Ich habe oft das Gefühl, dass wir hier eine Gemeinschaft sind“; „Ich fühle mich in der Rommelmühle zu Hause“; „Die Angelegenheiten der Rommelmühle interessieren mich herzlich wenig“ und „Ich fühle mich der Rommelmühle und deren Bewohnern verbunden“.

¹⁹⁷ Die Statements zur perzipierten Fremdwahrnehmung lauteten im Einzelnen: „Wir Rommelmühlen-Bewohner werden von den anderen Einwohnern Bissingens voll und ganz akzeptiert“ und „Das Ökokaufhaus Rommelmühle wird von den Einwohnern Bissingens abgelehnt“.

Betrachtet man die perzipierte Fremdwahrnehmung der Mitarbeiter als soziale Gruppe - also wie man glaubt bzw. wahrnimmt, dass andere über die eigene Gruppe denken - so gab es auch hier nur wenige positive Anstöße für die Entwicklung eines „Wir-Gefühls“ der Beschäftigten des Ökokaufhauses (vgl. Tabelle 9-8). Grundsätzlich schienen die Mitarbeiter nur eine geringe Akzeptanz durch die Bissinger Bevölkerung zu erfahren. Die Akzeptanzprobleme der unmittelbaren Nachbarschaft bezogen sich sowohl auf die Einrichtung Ökokaufhaus als Ganzes als auch auf dessen Personal, so der Eindruck der Beschäftigten. Während im Jahr 2000 die Mitarbeiter eine noch eher positive Wahrnehmung angaben, sank dieser Wert ein Jahr später deutlich. Ob dieser Rückgang der perzipierten Fremdwahrnehmung sowohl des Ökokaufhauses als auch der Akteure selbst mit den zunehmenden wirtschaftlichen Schwierigkeiten der Rommelmühle zu tun hatte oder sich vor allem Unzufriedene bei der Befragung im Jahr 2001 beteiligt hatten, kann an dieser Stelle jedoch nicht beantwortet werden. Die tatsächliche Wahrnehmung und verbale Bewertung des Ökokaufhauses durch die Bissinger Bevölkerung, so wie sie von Schrimpf (1999) für das Jahr 1999 beschrieben wird (vgl. Kapitel 10), ist eine ganz Andere – es ist eine sehr positive Außensicht der lokalen Bevölkerung. Da das Kaufinteresse und das tatsächliche Kaufverhalten der Bissinger aber Teil einer bestandsichernden Akzeptanz ist und dieses bereits im Jahr 1999 unter den Erwartungen der Geschäftstreibenden lag, kann hierdurch der Eindruck sinkender Akzeptanz des Ökokaufhauses als nutzbarer Handelseinrichtung unter den Beschäftigten der Rommelmühle entstanden sein, die auch als persönliche Ablehnung des Personals verstanden wird.

Information und Partizipation

Die Partizipation der Anspruchsgruppen eines Unternehmens wird von Schneidewind (2002) als eines der wesentlichen Elemente nachhaltigen Wirtschaftens gesehen (vgl. Kapitel 2.2). Dabei stellen die Mitarbeiter eine wichtige Gruppierung der Stakeholder dar, da sie nach innen aber auch nach außen hin zu den externen Anspruchsgruppen eines Unternehmens, insbesondere Kunden oder Lieferanten, wirken können (Antes 2002, S. 51). Partizipation meint dann die frühzeitige Beteiligung aller Beschäftigten. Dies kann bereits bei Gründung des Unternehmens geschehen oder auch erst im laufenden Geschäftsbetrieb. Partizipation ist eine wechselseitige Berücksichtigung von Interessen jenseits aller Hierarchien, aber durchaus mit Spiel- bzw. Kommunikationsregeln (Antes 2002). Für Unternehmen bedeutet Partizipation die Berücksichtigung von beiden Seiten: dem Inneren und dem Äußeren. Im Inneren des Unternehmens sollen Nachhaltigkeitsfragen nicht nur zentral und in vorgegebenen Abteilungen thematisiert werden, sondern an möglichst vielen Orten im Unternehmen und damit auch von vielen Personen. Partizipation bedeutet auch, den Blick aus dem Unternehmen hinauszuwagen, Kooperation beispielsweise mit Anspruchsgruppen oder externen Partnern und damit auch mit der Bevölkerung in der Nachbarschaft zu suchen (Schneidewind 2002, S. 31). Gerade in der notwendigen Wechselseitigkeit der Beziehung unterscheidet sich die Partizipation wesentlich von der Information, die einseitig von einem Sender an einen oder mehrere Empfänger gerichtet ist und keiner Bestätigung oder keines Kommentars bedarf.

Viele der *Beschäftigten* der Rommelmühle fühlen sich nicht ausreichend über die wirtschaftliche Situation im Ökokaufhaus Rommelmühle informiert¹⁹⁸. In anderen Studien (z.B. Macharzina 1991) kann der Effekt der Unterschätzung von Maßnahmen durch die Arbeitnehmer gerade in Unternehmen mit einer ungünstigen wirtschaftlichen Lage festgestellt werden. Dies wird als Ausdruck „verschärfter Ansprüche an die Informationspolitik der Unternehmensleitung“ (Macharzina 1991, S. 167) gewertet. Der direkte Kommunikationsstrang zu den einzelnen Mitarbeitern wurde von der Geschäftsführung des Kaufhauses nicht genutzt. Dies gilt sowohl für Informationen über wirtschaftliche Belange des Gesamtunternehmens als auch für zentrale Qualifizierungsmaßnahmen der Mitarbeiter, wie z. B. Informationen oder Schulungen über Produkte im Kaufhaus. Eine solche Schulung wurde zwar einmal

¹⁹⁸ Der Aussage „Über die wirtschaftliche Situation im Ökokaufhaus Rommelmühle bin ich genügend informiert“ stimmte die Hälfte der Mitarbeiter tendenziell zu, die andere Hälfte verneinte dies (Mittelwert 3,13).

durchgeführt, aber trotz Interesses und positivem Echo unter den Mitarbeitern wurde diese Maßnahme nicht mehr wiederholt. Informationen des Centermanagements gingen alleine direkt an die Gewerbetreibenden bzw. Geschäftsführer der einzelnen Läden und Büros. Doch auch diese bemängelten, dass sie „so gut wie keine Informationen“ vom Centermanagement erhalten hätten. Zwar würde das derzeitige Centermanagement viel berichten, doch dies wurde als „verbaler Aktionismus“ mit „fehlender Umsetzungskraft“ kritisiert.

Die Ansätze einer nach innen gerichteten Partizipation aller Gewerbetreibenden bereits in der Planungsphase, so wie sie noch im Konzeptionspapier 1996 in Form einer finanziellen Beteiligung der Gewerbetreibenden im Ökokaufhaus vorgesehen war (Archy Nova 1996), wurde nach dem erfolgreichen Vermarkten des Immobilienfonds (vgl. Kapitel 8.2.1) nicht weiter verfolgt. Stattdessen suchte die neu gegründete Betreibergesellschaft anhand eines geplanten Branchenmix die gewerblichen Mieter des Ökokaufhauses aus. Dieses Vorgehen entspricht einer Kopfgründung und keinem partizipativem Einbinden der Gewerbetreibenden. Doch auch die Einbeziehung der Gewerbetreibenden nach der Eröffnung blieb vielfach unklar oder Form bilateraler Absprachen. Eine gemeinschaftliche Plattform fanden die Gewerbetreibenden im Ökokaufhaus erst kurz vor der Insolvenz der ersten Betreibergesellschaft, als sie sich zu einer Mietergemeinschaft zusammenschlossen, die ihre Interessen gebündelt gegenüber der zentralen Marketing- und Verwaltungsgesellschaft vertrat. Aus dieser Institution ging die spätere Werbegemeinschaft hervor, deren Aufgabengebiet das gesamte Marketing umfassen sollte (vgl. Kapitel 8.2.1).

Viele *Bewohner* der Rommelmühle fühlten sich als direkte Nachbarn und Kunden der ersten Reihe vom Ökokaufhaus-Management unberücksichtigt oder nicht ernst genommen. Auch wenn anfangs verschiedene Aktionen der Bewohnerschaft, wie ein Sommerfest oder auch die Anwohnerzeitung „Mühlengeist“ von der Marketinggesellschaft wie auch von einzelnen Ladenmietern finanziell unterstützt wurden und eine kommunikative Plattform im Rahmen des Internetauftritts des Ökokaufhauses erhielten, schien die Rolle der Bewohner als Experten des Alltags und als Multiplikatoren nicht ausreichend wahrgenommen worden zu sein. So stellte beispielsweise eine Bewohnerin im Rahmen der qualitativen Interviews im Sommer 2001 fest, dass sie über die Schließung der Läden im Ökokaufhaus zu wenig informiert wurde. Hier hätte sie sich als Nachbarin und auch regelmäßige Kundin eine persönlichere Informationsweise als die über die Tagespresse gewünscht. Die gewählte Informationspolitik entspricht nicht den „Anstandsformen“ aus Sicht dieser Bewohnerin. Auch bei weiteren Bewohnern stellte sich das Gefühl ein: „Die wollen uns nicht haben“ (qualitative Bewohner-Interviews 2001). Kontakte zu den Bewohnern zu pflegen, wurde vom Centermanagement als durchaus positiv und wichtig dargestellt. Durch die gleichzeitige Beschreibung von Sachbeschädigung und Grenzüberschreitung von Eigentumsverhältnissen durch die Kinder der Bewohner kochte beiderseitiger Ärger eher auf der Ebene eines Reizthemas, denn als gelungene Partizipation (qualitative Beschäftigten-Interviews 2001). Das gegenseitige Sich-missverstanden-fühlen erschwerte die weitere Kooperation zwischen Kaufhaus-Management und privaten Eigentümern¹⁹⁹. Die rechtliche Gestaltung der privaten und gewerblichen Eigentümergemeinschaften, die in vielen Bereichen des Gebäudes und der Außenanlagen vorsah, dass alle Eigentümergemeinschaften gemeinsam eine Lösung finden müssen, bedeutete in dieser Form ein überaus hohes Mitspracherecht der privaten Eigentümer im operativen Geschäft des Ökokaufhauses. Wenn es zum Beispiel um die Gestaltung von Aktionen des Ökokaufhauses im gemeinsamen Mühlenhof ging, musste dies mit den Eigentümergemeinschaften der Bewohner abgeklärt werden. Fälle, in denen die von den Bewohnern als privat wahrgenommene Ge-

¹⁹⁹ Insgesamt gab es drei Eigentümergemeinschaften in der Rommelmühle: im Hauptgebäude waren die Wohnungseigentümer (30%) sowie der Immobilienfonds Rommelmühle GmbH & Co KG als Eigentümer der Gewerbefläche (70%) zu einer Eigentümergemeinschaft zusammengeschlossen. Die beiden Neubauten hatten je eine eigene Eigentümergemeinschaft. Diese drei Gemeinschaften agierten meist unabhängig voneinander. Die Realität zeigte, dass bei manchen Entscheidungen, die alle drei Gemeinschaften betrafen, neben der Sanierung des Cohousing-Gebäudes auch die Gestaltung des Mühlenhofs - hier war auch noch die Werbegemeinschaft des Kaufhauses hinzuzuziehen - es zu Koordinationsproblemen und langwierigen Entscheidungsprozessen aufgrund der unterschiedlichen Interessenslage von Gewerbe und Privatleuten kommen konnte.

meinschaftsflächen ungefragt und später auch unentschuldigt als Werbefläche des Ökokaufhauses genutzt wurden (so die Darstellung in den Bewohner-Interviews), führten zu einer zunehmend reservierteren Haltung der Bewohner gegenüber dem Kaufhaus-Management, die bei einigen Bewohnern in eine offen kommunizierte schlechte Stimmung umschlug. Weitere Blockaden gemeinsamer Aktionen folgten²⁰⁰, das Potenzial der Anwohner als Multiplikatoren und unterstützende Meinungsführer der Ökokaufhaus-Idee verkehrte sich bei manchen ins Gegenteil.

Die Kooperation mit anderen Interessengruppen außerhalb des Ökokaufhauses wird am deutlichsten an der Einbeziehung von Handwerkern aus dem Einzugsgebiet der Rommelmühle im Rahmen von „Haus & Raum“. Die lokale Kooperation wurde über eine gemeinsame Präsentation und Bauausstellung sichtbar gemacht. Trotzdem wurde von Außenstehenden immer wieder kritisiert, dass die Rommelmühle kein Interesse an lokalen Gegebenheiten hätte. Zu diesen Außenstehenden zählt auch ein am Ort ansässiger kleinerer Naturkostladen, der aufgrund seiner Geschäftsphilosophie nicht ins Ökokaufhaus umsiedeln wollte und seine negative Meinung über die Medien verbreitete. Aber auch Bewohner und Mitarbeiter der Rommelmühle führten in den Interviews dieses fehlende Interesse wiederholt auf, beispielsweise, dass die Kooperation mit dem BUND gekippt wurde, die Volkshochschule (VHS) nicht mehr Kurse in der Rommelmühle anbiete und bei der Gewerbeansiedlung lokale Unternehmen scheinbar nicht berücksichtigt worden seien.

9.1.6 Umweltverträglichkeit: Ressourcenverbrauch und Umweltbelastung des Ökokaufhaus

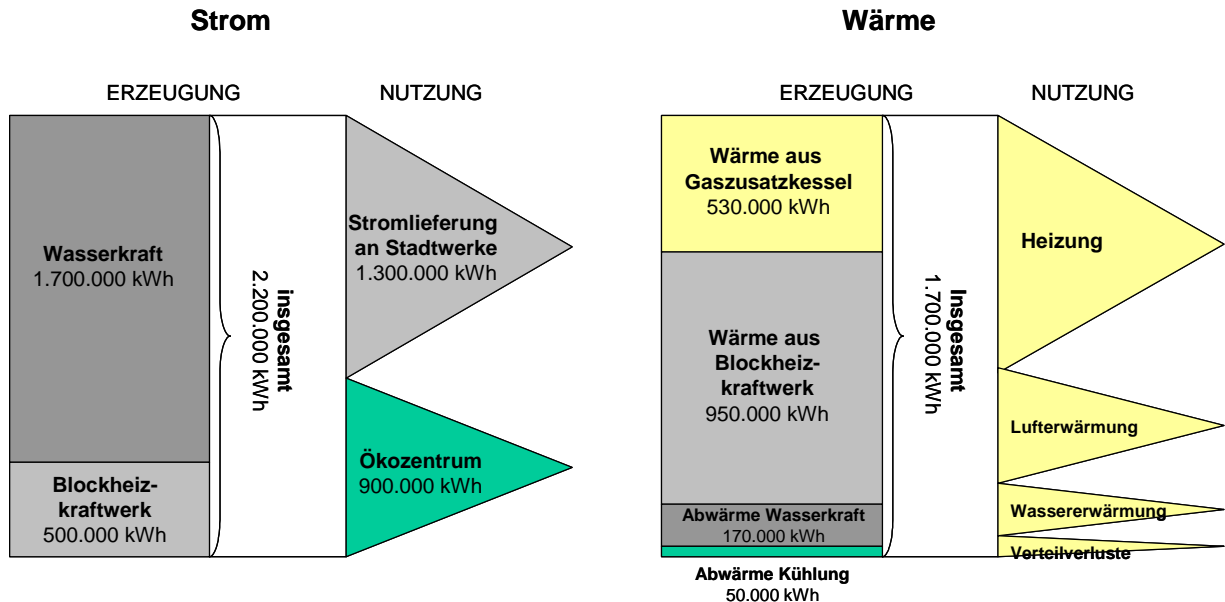
Eine eigene Energiezentrale versorgt das Hauptgebäude der Rommelmühle sowie weitere nahe gelegene Gebäude auf dem Gelände des Ökozentrums (Villa, Cohousing-Gebäude, Wohnhaus Flößerstraße und zwei Mehrfamilienhausneubauten) mit Strom und Wärme (IBS 2000). Dabei haben die Lage der früheren Industriemühle an der Enz und die Modernisierung der vorhandenen Wasserkraftanlage eine besondere Bedeutung für den Ressourcenverbrauch im Ökokaufhaus und die hierdurch bedingten Effekte auf die Umwelt. Der in der Wasserkraftanlage erzeugte Strom deckt den Elektrizitätsbedarf des Ökozentrums vollständig ab. Überschüssige Elektrizität der Wasserkraftanlage und der im Blockheizkraftwerk erzeugte Strom werden in das öffentliche Netz der Stadtwerke Bietigheim-Bissingen abgegeben. Die Wärmeerzeugung in der Heizzentrale erfolgt über ein erdgasbefeuertes Blockheizkraftwerk und einen Erdgas-Niedertemperaturkessel. Zusätzlich wird Abwärme aus der vorhandenen Wasserkraftanlage und Kühlprozessen in das Wärmenetz eingespeist. Diese technische Gestaltung der Energieversorgung zusammen mit den in Kapitel 8.2.2 beschriebenen baulichen Maßnahmen des Ökokaufhauses und weiteren technischen Ausgestaltungen des Energiekonzepts in den Bereichen Licht, Lüftung sowie Wärmedämmung sind Ausgangspunkt für die nachfolgenden Werte zum Strom- und Energieverbrauch im Ökokaufhaus Rommelmühle. Dabei beruhen diese Daten auf öffentlichen Angaben zur Erzeugung von den Betreibern der Energiezentrale (IBS 2000) sowie den Verbrauchsdaten der Bewohnerhaushalte der Rommelmühle aus den standardisierten Erhebungen, deren Verrechnung Rückschlüsse auf den Verbrauch im Gewerbepark der Rommelmühle ermöglichen. Die Ökobilanzierung von Marheineke/Weber (2003) zu den Umweltbelastungen dieser Energiezentrale wird als Basis für die nachfolgende Berechnung der ökologischen Effekte der Energieerzeugung und des Energieverbrauchs im Ökokaufhaus verwendet.

Strom- und Heizenergieverbrauch im Ökokaufhaus Rommelmühle

Die Strom- und Wärmebilanz der Energiezentrale zeigt Abbildung 9-15. Die Wasserkraftanlage produziert jährlich 1,7 GWh Strom. Zusammen mit der Stromerzeugung im Blockheizkraftwerk in Höhe von 0,5 GWh ergibt sich ein Gesamtaufkommen an Strom von 2,2 GWh pro Jahr. Davon verbraucht das Ökozentrum Rommelmühle 0,9 GWh, der Rest in Höhe von 1,3 GWh wird in das öffentliche Netz der

²⁰⁰ Der gemeinsame Mühlenhof konnte so im Rahmen der beiden Ökomessen in und um die Rommelmühle nicht als Ausstellungsort genutzt werden.

Stadtwerke Bietigheim-Bissingen gespeist. Der Wärmebedarf einschließlich Verteilungsverlusten in Höhe von 3% beträgt 1,7 GWh pro Jahr und wird durch Wärmebereitstellung aus dem Zusatzkessel (0,53 GWh), aus dem Blockheizkraftwerk (0,95 GWh), der Abwärmenutzung aus dem Wasserkraftwerk (0,17 GWh) sowie der Nutzung von Abwärme aus Kühlung (0,05 GWh) gedeckt (vgl. Abbildung 9-15).



(Quelle: IBS 2000)

Abbildung 9-15: Strom- und Wärmebilanz der Energiezentrale Rommelmühle

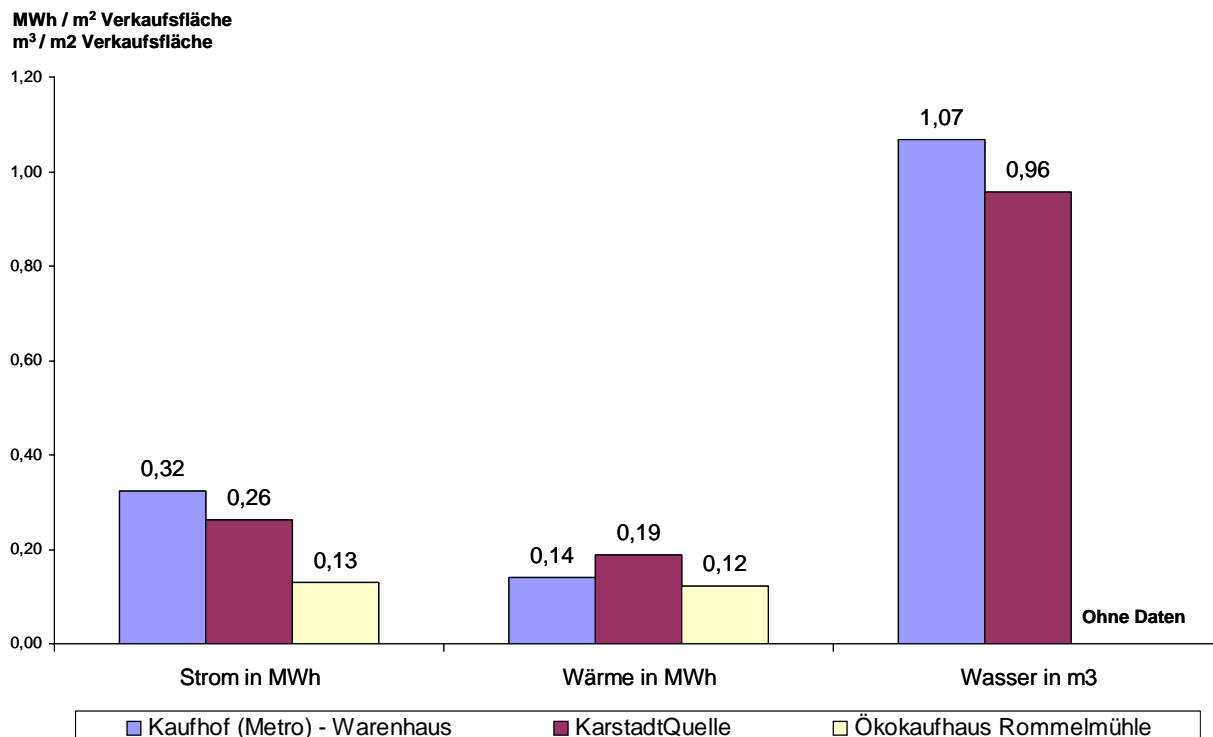
Diese Daten des Kraftwerksbetreibers (IBS 2000) beinhalten neben dem Energiebedarf des Ökokaufhauses auch noch den der privaten Haushalte des Ökozentrums sowie einiger weiterer Anwohner. Mittels einer Hochrechnung der Verbrauchsdaten der befragten Bewohnerhaushalte auf die Gesamtbewohnerschaft und deren Verrechnung mit den Gesamtdaten des Kraftwerksbetreibers kann auf den Verbrauch von Strom und Wärme durch das Ökokaufhaus geschlossen werden. Diese Verbrauchswerte des Ökokaufhaus Rommelmühle werden in Tabelle 9-10 den Werten für das Warenhaus Kaufhof sowie das Warenhaus Karstadt gegenübergestellt. Anhand der in Umwelt- bzw. Nachhaltigkeitsberichten veröffentlichten Angaben der beiden Konzerne zum Ressourcenverbrauch ihrer Warenhaussparte wurden für diesen Vergleich Mittelwerte pro Standort ermittelt. Im Einzelnen steht daher kein konkreter Standort als Vergleich dem Ökokaufhaus Rommelmühle gegenüber, sondern ein Durchschnittswert. Die Verkaufsflächen dieser durchschnittlichen Filialen sind jedoch beinahe doppelt so groß wie die des Ökokaufhauses. In Abbildung 9-16 werden daher alle Werte zum Ressourcenverbrauch pro m² Verkaufsfläche verglichen.

Tabelle 9-10: Strom- und Wärmeverbrauch in der Rommelmühle und in Warenhäusern je Standort

	Warenhaus Kaufhof (Metro)	Warenhaus Karstadt	Ökokaufhaus Rommelmühle
Stromverbrauch in MWh	3.071	2.858	766
Heizenergieverbrauch in MWh	1.328	2.049	721
(durchschnittliche) Verkaufsfläche in m ²	9.500	10.900	5.900

Legende: Betrachtungszeitpunkt: Rommelmühle 1999; Kaufhof 2002; Karstadt 2002

(Quelle: Ökokaufhaus: Hochrechnung anhand der Daten von IBS 2000 und der standardisierten Befragung der Bewohner 1999; Kaufhof: Metro 2002; Karstadt: KarstadtQuelle 2002)



(Quelle: Eigene Berechnungen auf Basis der Daten von Metro 2002; KarstadtQuelle 2002 sowie IBS 2000)

Abbildung 9-16: Vergleich des jährlichen Ressourcenverbrauchs in Warenhäuser und in der Rommelmühle je m² Verkaufsfläche

Der *Stromverbrauch im Ökokaufhaus Rommelmühle* liegt deutlich unter dem in den betrachteten konventionellen Warenhäusern. Dies gilt sowohl für den Standort als Ganzes mit einem Gesamt-Stromverbrauch im Ökokaufhaus von 766 MWh im Jahr 1999 (vgl. Tabelle 9-10) als auch bezogen auf einen m² Verkaufsfläche mit einem Stromverbrauch von 1,3 MWh/m² (vgl. Abbildung 9-16). Die beiden zum Vergleich herangezogenen konventionellen Warenhäuser weisen dagegen einen mehr als doppelt so hohen Stromverbrauch pro m² Verkaufsfläche aus (Kaufhof 0,32 MWh/m²; Karstadt 0,26 MWh/m²). Die Gründe hierfür liegen sicherlich vor allem in den innovativen Elementen des Energiekonzepts im Ökokaufhaus Rommelmühle, die ausführlich in Kapitel 8.2.2 beschrieben wurden. Neben der Tageslichtlenkung in den Verkaufsräumen²⁰¹ ist es vor allem das natürliche Belüftungssystem in der Rommelmühle, durch das auf eine energieintensive Klimatisierung²⁰² verzichtet werden kann, ebenso wie die Erschließung des Kaufhauses über Treppen und kleinen Kundenaufzügen, durch die auf ebenfalls viel Strom verbrauchende Rolltreppen (Kohlhaas 2001) verzichtet werden konnte. Diese Maßnahmen kommen, wie die Vergleichszahlen belegen, voll zum Tragen. Es sind technische Innovationen, die aufgrund ihrer Vorgaben Suffizienzelemente enthalten (Verzicht auf künstliche Klimatisierung; Verzicht auf Rolltreppen) und gleichzeitig auf entsprechendes Nutzungsverhalten der Kunden angewiesen sind (Nutzung der Treppe anstelle des Kundenaufzugs). Mit welchen Verhaltensweisen die Mitarbeiter der Rommelmühle zu weiterem Energiesparen an ihrem Arbeitsplatz beigetragen haben, wurde nicht erfasst.

Unterschiede im Stromverbrauch können auch durch den Branchenmix eines Kaufhauses entstehen, da zwischen den Branchen erhebliche Unterschiede in der Energieintensität beobachtet werden. In

²⁰¹ Etwa 20% bis 40% der Energie wird im Handel durch die Beleuchtung verbraucht (ta-akademie 2001).

²⁰² Speziell in Verbrauchermärkten beträgt der Energieverbrauch für Heizung ca. 20% und für Raumlüftungstechnik etwa 17% (ta-akademie 2001).

den Lebensmittelmärkten beispielsweise macht ein Großteil des Stromverbrauchs die Kühlung der Ware aus. Für das Jahr 1996 wurde hierfür laut der ta-akademie (2001) 36,8% der Gesamtenergie- menge im Lebensmittelhandel verbraucht. Doch auch im Textilhandel und vor allem in den kleinen Modeboutiquen werden hohe Kennwerte für den Energieverbrauch angegeben, während im Baumarkt oder im Einrichtungshaus niedrigere Werte die Orientierung eines umweltbewussten Einzelhandels- betriebs erkennen lassen (Bayrisches Staatsministerium 1997, S. 107). Im konventionellen Warenhaus werden historisch bedingt überwiegend Bekleidungs- und Modeartikel angeboten (vgl. Kapitel 5.1), im Ökokaufhaus Rommelmühle dominierte der Möbelhandel zusammen mit dem Lebensmittelmarkt das flächenmäßige Angebot. Insgesamt ist daher davon auszugehen, dass die unterschiedliche Bran- chenzusammensetzung im konventionellen und im ökologischen Kaufhaus zu keinen größeren sorti- mentsbedingten Unterschieden des Energieverbrauchs führte.

Auch der *Heizenergieverbrauch im Ökokaufhaus* war geringer als in den konventionellen Warenhäu- sern (vgl. Abbildung 9-16). Dabei ist der Unterschied pro m² Verkaufsfläche nicht mehr so deutlich wie es im Falle des Stromverbrauchs zu sehen war. Ob hierbei der größere Anteil von Büros im Ökokauf- haus Rommelmühle eine Rolle spielt, bei denen die Empfehlung über die Mindesttemperatur (20° C) höher liegt als in Verkaufsräumen (19° C), mag ein Erklärungsansatz sein (Bayrisches Staatsministeri- um 1997, S. 110). Der Verzicht auf künstliche Klimatisierung im Ökokaufhaus stellt einen weiteren Aspekt dar. Auch die konventionellen Warenhäuser (vgl. Umweltbericht von Karstadt 2002, S. 34) dokumentieren eine erfolgreiche Reduzierung des Energieverbrauchs im Laufe der Jahre aufgrund effizienter Regelung und moderner Technik für die Klimatisierung. Die Hochrechnung der Verbrauchs- zahlen im Ökokaufhaus Rommelmühle anstelle der direkten Information aus einer Nebenkostenab- rechnung kann ein weiterer Grund für die nur geringen Unterschiede sein.

Im Zusammenhang mit dem Ressourcenverbrauch wären auch die *Wasserentnahme und Abwasser- mengen* interessante Größen, für die es allerdings an Vergleichszahlen für das Ökokaufhaus Rom- melmühle fehlt. Wasser im Handel wird für Aufenthaltsräume des Personals, für Kunden- und Mitar- beiter Toiletten oder im Kundenrestaurant benötigt. In der Rommelmühle wäre aufgrund der ange- schlossenen Bierbrauerei der Gastronomie ein erheblich höherer Wasserverbrauch als in den zum Vergleich herangezogenen Kaufhäusern zu erwarten, die keine handwerklichen Produktionen unter ihrem Dach mehr vereinen.

Der Ressourcenverbrauch der beiden zum Vergleich herangezogenen konventionellen Warenhäuser Kaufhof (Metro) und Karstadt liegt jeweils über den Werten des Ökokaufhauses. Die Art und Menge der externen Kommunikation dieser beiden Warenhäuser in den Nachhaltigkeitsberichten, die in Kapitel 4.4.3 gegenübergestellt wurden, erweckten den Eindruck, dass die Warenhäuser des Kar- stadtQuelle Konzerns erheblich günstiger in den Effekten ihrer Umweltbemühungen abschneiden würden als die Warenhäuser des Metrokonzerns. Dies bestätigt sich in einigen Bereichen: Strom- und Wasserverbrauch im durchschnittlichen Karstadt Warenhaus liegen unterhalb der Werte eines Kaufhof Warenhaus. Dies gilt jedoch nicht für die Werte der Wärmebereitstellung. Hier dokumentiert Karstadt im Nachhaltigkeitsbericht 2003 einen höheren Verbrauch.

Umweltbelastung durch klimarelevante Emissionen

Für die Bilanzierung der Umweltauswirkungen der Energienutzung des Ökokaufhaus Rommelmühle sind die technischen Ausgestaltungen der Energiezentrale besonders bedeutsam. Um die Umweltein- wirkungen zu bestimmen, die dem Energieverbrauch des Ökokaufhauses anzulasten sind, werden die von Marheineke/Weber (2003) bilanzierten Umweltwirkungen des Wasserkraftwerkes, der KWK- Anlage (Blockheizkraftwerk) sowie des Zusatzkessels hinzugezogen. Sowohl der Bau der Anlagen in der Rommelmühle als auch der Betrieb bzw. der Einsatz der Brennstoffe wie letztlich auch der zukünf- tige Abriss gehen in die Bilanzierungen ein, die Marheineke/Weber (2003, S. 133ff) für das Jahr 2000 erstellten. Diese Datensätze bilden die Basis, um die Umweltwirkungen durch den gesamten Energie- verbrauch des Ökokaufhauses, so wie er in Tabelle 9-10 ausgewiesen wurde, zu ermitteln.

Einige Besonderheiten kennzeichnen die Energiezentrale der Rommelmühle und deren Umweltwirkungen:

- Die Wasserkraftanlage aus dem Jahr 1905 wurde in wesentlichen Teilen saniert und eine stillgelegte Turbine wieder in Betrieb genommen.²⁰³ Die Umweltwirkungen der Stromerzeugung aus Wasserkraft werden vor allem durch den Bau des Kraftwerkes bestimmt, der Betrieb dieser regenerativen Energiequelle und der Abriss der Anlage sind bei der Ökobilanzierung einer Wasserkraftanlage von untergeordneter Bedeutung.
- Die Bilanzergebnisse für das Blockheizkraftwerk werden durch die direkten Emissionen aus dem Betrieb der Anlage (vor allem Kohlendioxid und Stickoxide) und der Brennstoffbereitstellung bestimmt. Die hohen Methan-Emissionen aus der Brennstoffbereitstellung resultieren aus den Leckagen der Erdgas-Pipelines (Marheineke/Weber 2003, S. 135). Der Bau und der Rückbau der Anlage sowie weitere Vorleistungen für den Betrieb des Kraftwerkes und die Instandhaltung hingegen spielen kaum eine Rolle in den Ergebnissen der Ökobilanz.
- Auch bei der Bilanzierung des erdgasbefeuerten Niedertemperaturkessels sind der Betrieb der Anlage und die Brennstoffbereitstellung die ergebnisbestimmenden Parameter.
- Die Umweltbelastungen der Wasserkraftanlage verursachen nur einen sehr geringen Anteil der gesamten Umweltwirkungen der Energiezentrale Rommelmühle, gleichzeitig deckt die Wasserkraftanlage einen Großteil der Stromversorgung (77%) und etwa 30% der Wärmebereitstellung ab.
- Zu berücksichtigen ist auch, dass die regenerative Energieversorgung eines Gewerbeparks durch ein Wasserkraftwerk kein zu verallgemeinernder Ansatz ist, sondern standortabhängig und nur in Einzelfällen möglich ist.

Der Vergleich der ermittelten Werte für die Energiezentrale Rommelmühle mit der Wärmebereitstellung nur durch einen Erdgasniedertemperaturkessel sowie einen Strombezug aus dem öffentlichen Netz, dem der Strommix Deutschland unterstellt wird, ergibt die in Tabelle 9-11 ausgewiesenen vermiedenen Umweltwirkungen der Strom- und Wärmebereitstellung. Die Berechnungen von Marheineke/Weber (2003) zeigen, dass mit der Energieversorgungszentrale Rommelmühle bei allen Umweltwirkungen gegenüber dem Vergleichssystem Reduktionen in Höhe von 54% bis 85% erzielt werden.

In der weiteren Vorgehensweise von Marheineke/Weber (2003, S. 137) wurden die ermittelten vermiedenen Umweltwirkungen prozentual zu gleichen Teilen der Strom- und Wärmebereitstellung gutgeschrieben. Dazu wurde von dem Datensatz für die Elektrizitätsbereitstellung in Deutschland die prozentuale Vermeidung der jeweiligen Umweltwirkung abgezogen und hieraus der Datensatz für die Elektrizitätsbereitstellung errechnet (vgl. Tabelle 9-12). Entsprechend wird der Datensatz für die Wärmebereitstellung ermittelt. Außerdem werden Verteilungsverluste von 3% für die Wärmebereitstellung berücksichtigt. Diese Datensätze sind nun die Grundlage für die Berechnung der Umweltwirkungen des Energieverbrauchs des Ökokaufhaus Rommelmühle (vgl. Tabelle 9-13) wie auch für die Haushalte der Bewohner der Rommelmühle, die ebenfalls von der Energiezentrale versorgt werden (vgl. Kapitel 9.2.4). Um zu einer annähernden Vergleichsgröße der Umweltwirkung der beiden zuvor schon betrachteten Warenhäuser zu gelangen, wird diesen eine Energieversorgung entsprechend dem Vergleichssystem aus Tabelle 9-11 unterstellt und mittels des gleichen Verfahrens wie für die Energiezentrale Rommelmühle mit den Energiekennwerten aus Tabelle 9-10 verrechnet.

²⁰³ Hauptmaßnahmen der Sanierung waren der Neubau des Turbinengebäudes, Reaktivierung von Turbine 3 mit Umbauten am Zulaufkanal, Einsatz moderner Stirnradgetriebe, Einsatz neuer wassergekühlter Generatoren, Ersatz der mechanischen Rechenreiniger durch hydraulisch betätigte Reiniger, Erneuerung der gesamten Schaltanlage und Elektroinstallation und der Neubau einer Fischtreppe. Insgesamt umfasst die Anlage jetzt 3 Francis-Schachtturbinen mit einer elektrischen Leistung von je 100 kW (IBS 2000). Da keine detaillierten Unterlagen zu den durchgeführten Sanierungsmaßnahmen der Wasserkraftanlage vorlagen, erfolgte die Ökobilanzierung der Wasserkraftanlage in Anlehnung an die Bilanz einer 300 kW-Laufwasserkraftanlage aus Marheineke et al. (2000). Hierbei wurde berücksichtigt wurde, dass in der Rommelmühle kein Turbinenneubau erforderlich war und eine andere Auslastung der Anlage gegeben ist. Eine Lebensdauer der Wasserkraftanlage von 60 Jahren sowie die von IBS (2000) ausgewiesene jährliche Stromausbeute von 1,7 GWh berücksichtigen Marheineke/Weber in ihren Berechnungen.

Tabelle 9-11: Ermittlung der durch die Energieversorgungszentrale Rommelmühle vermiedenen Umweltwirkungen

	Energiezentrale Rommelmühle pro Jahr	Vergleichs- system ^{a)} pro Jahr	Vermeidung ^{b)}
Sachbilanz			
Kohlendioxid (CO ₂) in Gg	508,0	1.895,9	73%
Methan (CH ₄) in Mg	2.692,2	5.907,0	54%
Distickstoffoxid (N ₂ O) in Mg	10,2	68,9	85%
Schwefeloxide (SO _x als SO ₂) in Mg	290,6	1.370,5	79%
Stickoxide (NO _x als NO ₂) in Mg	545,6	1.825,2	70%
Wirkungsabschätzung			
Treibhauspotenzial in CO ₂ -Äqu. in Gg	568,7	2.042,7	72%
Versauerungspotenzial in SO ₂ -Äqu. in Mg	718,7	2.761,6	74%
Eutrophierungspotenzial in PO ₄ -Äqu. in Mg	77,5	248,1	69%
Kum. nichtreg. Energieaufwand in GWh _{Prim}	2.534,3	6.512,3	61%

Legende: ^{a)} Elektrizität Strommix Deutschland und Wärmebereitstellung Erdgas-Niedertemperaturkessel (Nutzungsgrad 93 %), Marheineke et al. 2000

^{b)} bezogen auf die Umweltwirkungen des Vergleichssystems

(Quelle: Marheineke/Weber 2003, S. 136)

Tabelle 9-12: Datensätze für Elektrizitäts- und Wärmebereitstellung frei Haushalt bzw. frei öffentliches Netz der Energiezentrale Rommelmühle und des Vergleichssystems

	Energiezentrale Rommelmühle		Vergleichssystem	
	Elektrizität frei Haushalt / frei öff. Netz pro GWh _{el}	Nutzwärme frei Haushalt pro GWh _{th}	Elektrizität frei Haushalt / frei öff. Netz pro GWh _{el}	Nutzwärme frei Haushalt pro GWh _{th}
Sachbilanz				
Kohlendioxid (CO ₂) in t	179,0	65,1	688,5	250,4
Methan (CH ₄) in kg	749,6	595,1	1.629,6	1.293,7
Distickstoffoxid (N ₂ O) in kg	4,1	0,7	27,3	4,7
Schwefeloxide (SO _x als SO ₂) in kg	111,6	25,7	531,4	122,4
Stickoxide (NO _x als NO ₂) in kg	190,4	72,3	634,7	241,0
Wirkungsabschätzung				
Treibhauspotenzial in CO ₂ -Äqu. in Mg	196,3	80,5	701,1	287,5
Versauerungspotenzial in SO ₂ -Äqu. in kg	257,9	89,1	991,9	342,7
Eutrophierungspotenzial in PO ₄ -Äqu. in kg	26,7	11,4	86,1	36,8
Kum. nichtreg. Energieaufwand in MWh _{Prim}	774,8	491,4	1.986,7	1.260,0

(Quelle: Eigene Berechnung auf Basis der Daten von Marheineke/Weber 2003)

Die Umweltwirkung der Energieversorgung im Ökokaufhaus Rommelmühle liegt teilweise um den Faktor 10 unter den Belastungen der beiden konventionellen Warenhäuser (vgl. Tabelle 9-13). Zu berücksichtigen ist hier jedoch, dass es sich um die Umweltwirkungen eines Standorts als Ganzes handelt. Die zum Teil fast doppelt so großen Verkaufsflächen der Häuser von Karstadt und Kaufhof im Vergleich zum Ökokaufhaus Rommelmühle nehmen auf die Zahlen in Tabelle 9-13 erheblichen Einfluss. Auch handelt es sich hier um einen errechneten durchschnittlichen Standort. Die Nachhaltigkeitsberichte von Karstadt (2002) und Metro (2003) dokumentieren in einigen Häusern durchaus innovative Veränderungen der Energieversorgung oder der Gebäudestruktur. Auch ist das angenommene Vergleichssystem der Energieversorgung nicht konkret auf die Warenhäuser zugeschnitten, sondern stellt einen bundesdeutschen Mittelwert der Energieversorgung auf Basis eines erdgasbetriebenen Niedertemperaturkessels dar (Marheineke et al. 2000). Unter diesen Rahmenbedingungen

zeigen die Ergebnisse in Tabelle 9-13 die ökologischen Vorteile des Ökopioniers wie auch die beinahe gleich hohen Umweltwirkungen der beiden konventionellen Warenhäuser aus ihrer Energieversorgung.

Tabelle 9-13: Ökobilanzen zum Energieverbrauch im Ökokaufhaus Rommelmühle und in Warenhäusern je Standort

	Ökokaufhaus Rommelmühle	Warenhaus Kaufhof	Warenhaus Karstadt
Sachbilanz			
Kohlendioxid (CO ₂) in t	236,0	2.356,2	2.391,2
Methan (CH ₄) in kg	988,2	6.722,4	7.321,0
Distickstoffoxid (N ₂ O) in kg	5,4	90,1	87,7
Schwefeloxide (SO _x als SO ₂) in kg	147,1	1.794,5	1.770,8
Stickoxide (NO _x als NO ₂) in kg	251,1	2.269,1	2.310,1
Wirkungsabschätzung			
Treibhauspotenzial in CO ₂ -Äqu. in Mg	258,8	2.534,8	2.595,6
Versauerungspotenzial in SO ₂ -Äqu. in kg	340,0	3.501,3	3.540,5
Eutrophierungspotenzial in PO ₄ -Äqu. in kg	35,3	313,3	321,9
Kum. nichtreg. Energieaufwand in MWh _{Prim}	1.021,4	7.774,3	8.272,2

(Quelle: Eigene Berechnung auf Basis der Daten von Marheineke/Weber 2003)

Tabelle 9-14: Ökobilanzen zum Energieverbrauch im Ökokaufhaus Rommelmühle und in Warenhäusern je m² Verkaufsfläche

	Ökokaufhaus Rommelmühle	Warenhaus Kaufhof	Warenhaus Karstadt
Sachbilanz			
Kohlendioxid (CO ₂) in t	0,040	0,248	0,219
Methan (CH ₄) in kg	0,167	0,708	0,672
Distickstoffoxid (N ₂ O) in kg	0,001	0,009	0,008
Schwefeloxide (SO _x als SO ₂) in kg	0,025	0,189	0,162
Stickoxide (NO _x als NO ₂) in kg	0,043	0,239	0,212
Wirkungsabschätzung			
Treibhauspotenzial in CO ₂ -Äqu. in Mg	0,044	0,267	0,238
Versauerungspotenzial in SO ₂ -Äqu. in kg	0,058	0,369	0,325
Eutrophierungspotenzial in PO ₄ -Äqu. in kg	0,006	0,033	0,030
Kum. nichtreg. Energieaufwand in MWh _{Prim}	0,173	0,818	0,759

(Quelle: Eigene Berechnung auf Basis der Daten von Marheineke/Weber 2003)

Der höhere Heizenergieverbrauch im Warenhaus Karstadt scheint die geringeren Umweltbelastungen im Stromverbrauch zu nivellieren. Diese Einschätzung hebt sich bei der Berücksichtigung der Verkaufsfläche auf (vgl. Tabelle 9-14). Hier weist das Warenhaus von Karstadt Quelle niedrigere Umweltbelastungen aus als die konventionelle Konkurrenz. Das innovative Energiekonzept in der Rommelmühle kommt voll zum Tragen. Das Beispiel der jährlichen CO₂-Emissionen in Abbildung 9-16 verdeutlicht das Ausmaß der ökologischen Vorteile des Ökopioniers.

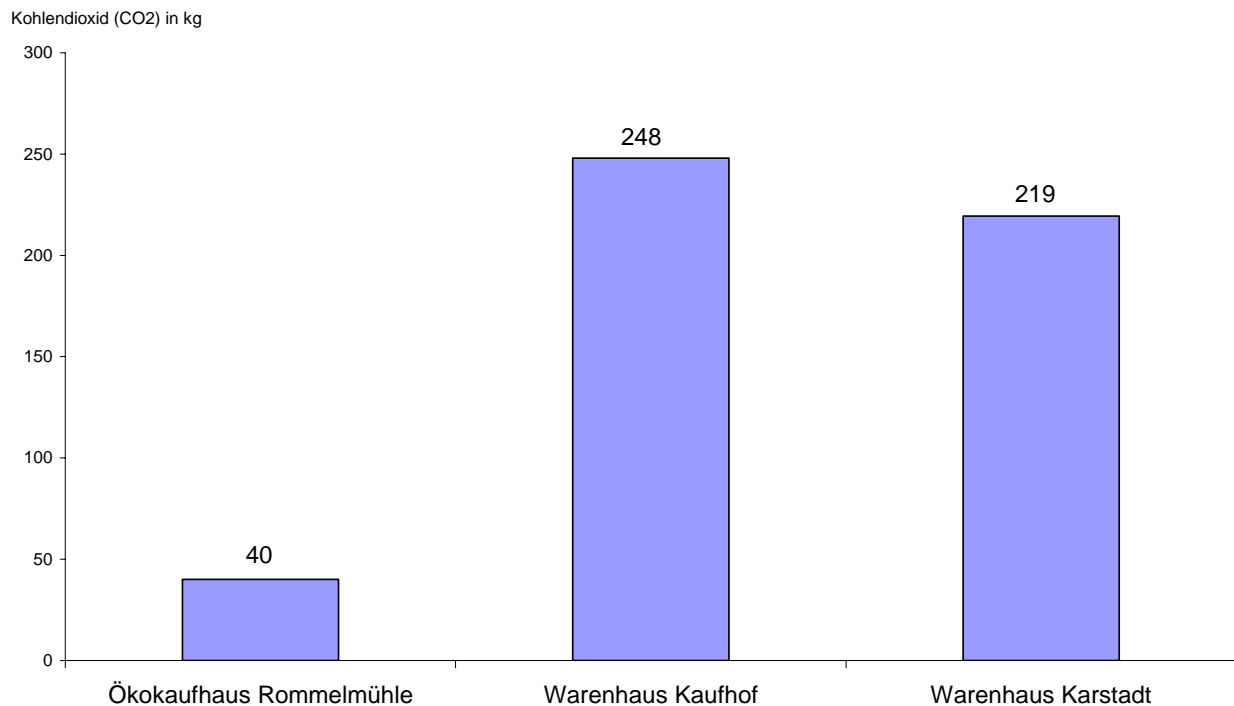


Abbildung 9-17: Vergleich der jährlichen CO₂-Emissionen in der Rommelmühle und in konventionellen Warenhäusern je m² Verkaufsfläche

9.1.7 Fazit: Beurteilung eines Unternehmenskonzepts von innen

Die Anstrengungen zur Bestandssicherung der Unternehmen und der Erhalt der Arbeitsplätze im Ökokaufhaus Rommelmühle binden das Engagement und die Kreativität des Personals vor allem an eine wirtschaftliche Sichtweise. Der Weggang bzw. die Insolvenz vieler Unternehmen des Ökokaufhaus Rommelmühle und der mit der zunehmend wirtschaftlich schwierigen Situation einhergehende Abbau von Personal bei den verbleibenden Unternehmen waren zu beobachten. Gemeinsinn und Wir-Gefühl unter den Kollegen sind hierdurch schwer belastet. Informationen fließen spärlich, der Anspruch nach Transparenz in wirtschaftlich unsicheren Zeiten wird nicht eingelöst. Dem Ökokaufhaus Rommelmühle wird daher die Beispielhaftigkeit als nachhaltig wirtschaftendes Unternehmen von den Beschäftigten aberkannt. Und dies obgleich aufgrund der Gebäudeausführung und der gewählten Energietechnik im Ökokaufhaus Rommelmühle erhebliche Vermeidungspotenziale klimarelevanter Umweltbelastungen und Belastungen der Ökosysteme erzielt werden können. Die wirtschaftlichen Probleme binden nicht nur das Engagement der Beschäftigten, sie binden auch die Wahrnehmung der Effekte des Ökokaufhauses alleine auf die ökonomische Dimension.

Die Gründe für die wirtschaftlichen Schwierigkeiten aus Sicht der Beschäftigten im Ökokaufhaus war daher ein zentrales Thema im Rahmen der qualitativen Interviews im Sommer 2001, deren Aussagen nachfolgend gebündelt und beschrieben werden. Ergänzt werden diese Aussagen durch die Ergebnisse der kurz darauf durchgeführten standardisierten Befragung der Beschäftigten im Winter 2001. Auch die Bewohner des Ökozentrums, als Akteure des inneren Zirkels, haben eine gewisse Innensicht über das Konzept Ökokaufhaus gewinnen können. Deren Einschätzung über die Gründe für die wirtschaftlichen Schwierigkeiten des Ökokaufhaus Rommelmühle wurde über vorgegebene Statements in der standardisierten Befragung vom Sommer 2001 erfasst und stellt nachfolgend eine quantitative Ergänzung zu den Aussagen der direkt betroffenen Mitarbeiter dar. Zum Teil setzen die Akteure unterschiedliche Schwerpunkte in ihrer Beurteilung des Ökokaufhaus Rommelmühle, zum Teil bestätigen sie aber auch ihre Einschätzung gegenseitig. Es ist ein Fazit aus der Binnensicht.

Sowohl die Geschäftsführung als auch alle mündlich befragten Mitarbeiter und Gewerbetreibenden im Ökokaufhaus Rommelmühle stellten fest, dass die wirtschaftliche Situation im Kaufhaus insgesamt „besser sein müsste“. Bezogen auf die Kundenfrequenz bestanden allerdings Unterschiede zwischen den verschiedenen Geschäften. So wurde in der Gastronomie und beim Biolebensmittelmarkt ein hoher Kundenzulauf beobachtet. Vor allem der Wochenanfang wurde von vielen als Zeiten mit geringer Kundenfrequenz festgestellt. Ab Donnerstag verbesserte sich dann die Situation. Am Wochenende und am Abend waren einige andere Geschäfte sogar zufrieden mit dem wirtschaftlichen Ergebnis. Der häufige Ladenwechsel im Kaufhaus sowie die beiden Schließungen der Schauräume von Waschbär und dessen Tochterunternehmen Alb Natur im Sommer 2001 wurde für die Kundenfrequenz als nicht förderlich angesehen. Als „die“ Ursache aller wirtschaftlichen Schwierigkeiten galt jedoch die Standortwahl des Ökokaufhauses aus Sicht aller Beschäftigten (vgl. Tabelle 9-15). Die Lage in einem Teilort einer Kleinstadt wie Bietigheim-Bissingen wurde für ein Ökozentrum als „schlecht“ beurteilt. Zudem liegt die Rommelmühle am Rand dreier Städte (Heilbronn, Ludwigsburg, Pforzheim) mit attraktivem standortsnahem Angebot. Der Weg in die Rommelmühle sei daher für die meisten Kunden zu weit gewesen, da man „extra hinfahren“ müsse. Deshalb würden die Kunden - „wenn überhaupt“ - eher am Wochenende kommen. Eine städtische Zentrumslage (Ia bis Ib-Lage) mit mehr Laufkundschaft wurde aus Sicht der Beschäftigten als geeigneter für ein Ökokaufhaus angesehen, da die Erfahrung zeige, dass „Städter nicht aufs Land zum Einkaufen fahren“. Die Analysen im Vorfeld der Planungen über Kundenpotenzial und Einzugsgebiet des Ökozentrums sowie die Finanzierungskonzeption waren unzutreffend, so die Beurteilung der neuen Geschäftsführer für die Gründe der wirtschaftlichen Schwierigkeiten. Insbesondere hinsichtlich des Zielmarktes in Stuttgart sei mit „wettbewerblichem Idealismus“ von den Planern vorgegangen worden. Auch die befragten Beschäftigten äußerten Zweifel, ob das Konzept Ökokaufhaus im Vorfeld ausreichend analysiert wurde. Jedoch zeigt sich bei dieser Frage ein breiteres Meinungsfeld unter den Mitarbeitern.²⁰⁴ Stärker wurde von den Mitarbeitern das aktuelle Agieren der Geschäftsführung im Bereich der Öffentlichkeitsarbeit und des Marketings kritisiert. Es würde sowohl „zu wenig“²⁰⁵ als auch „zu wenig professionell“ geworben bzw. Aktionen veranstaltet, um den vorhandenen schlechten Standortbedingungen gegenzusteuern. Die Mitarbeiter gehen davon aus, dass die Rommelmühle über Bietigheim-Bissingen hinaus bei den potenziellen Kunden zu wenig bekannt sei. Die Ergebnisse der Bevölkerungsumfrage im Jahr 2002 bestätigen diese Vermutung (vgl. Kapitel 10.1.1).

Tabelle 9-15: Ursachen für die wirtschaftlichen Schwierigkeiten des Ökokaufhaus Rommelmühle aus Sicht der Beschäftigten

Ursachen	Einzelstatements der Beschäftigten
Standort	<ul style="list-style-type: none"> • Lage in Bietigheim-Bissingen ist für ein Ökozentrum ungeeignet • Rommelmühle liegt am Rand dreier großer Einzugsgebiete • Weg für die meisten Kunden zu weit • Es gibt keine richtige Anbindung mit öffentlichen Verkehrsmitteln
Marketing	<ul style="list-style-type: none"> • Bekanntheitsgrad in den Städten und über die Grenzen von Bietigheim-Bissingen hinaus zu gering • Kundenbindung wurde nach der Eröffnung nicht gesichert • Fehlendes kommunikatives Marketing • Zu wenig Werbung, zu wenig Aktionen z.B. über Preise • Zu wenig Professionalität bei Werbung und Aktionen

²⁰⁴ Der Aussage „Das Konzept wurde im Vorfeld zu wenig analysiert“ stimmten auf einer 6er Skala 5 der 8 befragten Mitarbeiter tendenziell zu, ein Befragter verneinte dies.

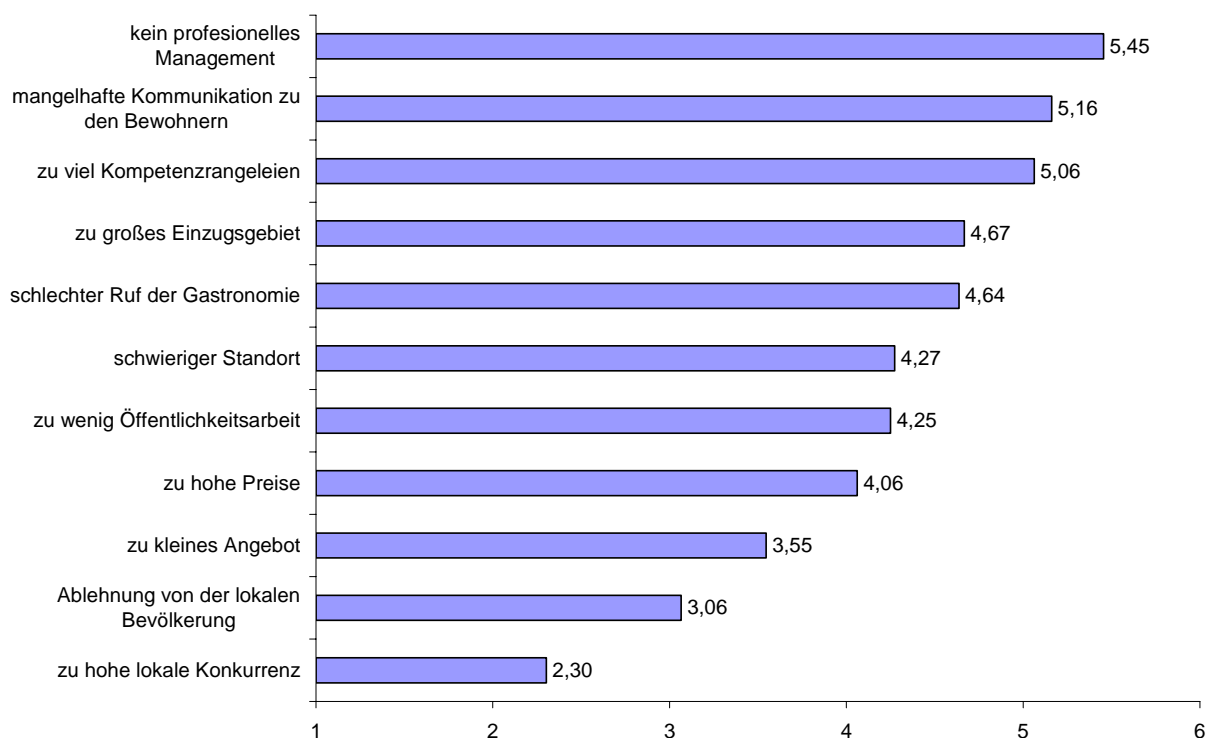
²⁰⁵ „Es findet zu wenig Öffentlichkeitsarbeit statt“ fanden alle 8 befragten Mitarbeiter im Winter 2001.

Ursachen (Forts.)	Einzelstatements der Beschäftigten
Sortiment/ Branchenmix	<ul style="list-style-type: none"> • Breiteres Sortiment müsste angeboten werden • Kaum Angebot von Waren des täglichen Bedarfs • Zuviel Leerstand an Ladenflächen • Fehlende Konkurrenz im Haus
Preise	<ul style="list-style-type: none"> • Zu hohes Preisniveau der Waren in dieser Geschäftslage • Kaum Preisspielraum, um Waren für Kunden interessanter zu gestalten
Gebäudeausführung	<ul style="list-style-type: none"> • Bauliche Funktionalität des Gebäudes der Rommelmühle als Handelsimmobilie ungünstig (zu verwinkelt, Läden zu groß) • Unübersichtliche Wegweiser (zu viele Schilder und Pfeile, Verweistafel zu der Belegung der Stockwerke verkehrt beschrieben) • Kein visueller Zugang der Kunden zu den Läden außerhalb der Öffnungszeiten (Gebäude verschlossen, Läden mit Metallgittern geschlossen)
Management	<ul style="list-style-type: none"> • Mehr professionelles Management notwendig • Zu wenig Unterstützung der Läden durch die Verwaltung • Geschäftsführer sollten im Laden präsent sein
Finanzierungs- konzept	<ul style="list-style-type: none"> • Unzutreffende Analysen über Kundenpotenzial und Einzugsgebiet in der Konzeptionsphase • Unzureichende finanzielle Absicherung des Projekts
Sonstiges	<ul style="list-style-type: none"> • Wirtschaftlicher Einbruch in der Ökobranche, mit Ausnahme bei den Lebensmitteln • Hohe lokale Konkurrenzsituation • Keine Unterstützung durch lokale Bevölkerung, sondern reservierte Zurückhaltung

Legende: Die Häufigkeit der genannten Ursachen in dieser Tabelle nimmt von oben nach unten ab.

(Quelle: Qualitative Interviews der Beschäftigten 2001, N=8)

Auch die Bewohner im Ökozentrum Rommelmühle stimmten denjenigen Aussagen am stärksten zu, die die Art und Weise der Geschäftsführung des Centermanagements für die wirtschaftlichen Schwierigkeiten des Ökokaufhauses verantwortlich machen (vgl. Abbildung 9-18). Allen voran scheint aus Sicht der Bewohner die fehlende Professionalität der Geschäftsführung ein Kritikpunkt zu sein, die sogar die schwierige Standortwahl eines Ökokaufhauses in ländlicher Umgebung übertrifft. Der fehlenden Professionalität folgt eine zu geringe Kommunikation mit den Bewohnern, die diese als besonders notwendig und, da nicht erfolgt, als besonders belastend empfanden (vgl. Kapitel 9.2.2). Das operative Geschäft im Ökokaufhaus wurde aus Sicht der Bewohner mehr durch Kompetenzrängeleien belastet, als dass zu hohe Preise oder ein zu geringes Warenangebot zu den wahrgenommenen wirtschaftlichen Schwierigkeiten im Ökokaufhaus geführt hätten. Auch die lokalen Rahmenbedingungen, wie die ökologische Konkurrenz im Handel oder die fehlende Akzeptanz durch die lokale Bevölkerung, hatten für die Bewohner geringeres Gewicht als die operativen Entscheidungen und auch als die strategischen Planungen des Managements über Standort und Größe des Einzugsgebiets.



Legende: Mittelwerte einer 6er Skala von 1 = „stimme überhaupt nicht zu“ bis 6 = „stimme vollständig zu“

(Quelle: Standardisierte Befragung der Bewohner 2001, N=33)

Abbildung 9-18: Das Ökokaufhaus Rommelmühle in der Bewertung der Bewohner

Die gesamte Branchenentwicklung im Ökohandel, als wirtschaftliche Rahmenbedingung mit sehr unterschiedlicher Ausprägung (vgl. Kapitel 5.3), wurde nur sehr vereinzelt von den Beschäftigten des Ökokaufhauses als Ursache für die eigenen wirtschaftlichen Schwierigkeiten benannt. In der Tendenz wurde die gesamte Verantwortung sowohl von den Beschäftigten als auch von den Bewohnern vor allem den jeweils aktuell agierenden Geschäftsführern des Ökokaufhauses zugeordnet, die belastende externe Faktoren der Branchenentwicklung als auch Fehlentscheidungen von Planern und Centermanagern der Vergangenheit erfolgreich zu bewältigen hätten. Letztlich stellten die Mitarbeiter fest, dass ein solches Projekt wie die Rommelmühle nur dann überregional und an anderer Stelle verwirklicht werden sollte, wenn es von kompetenten Fachleuten geleitet wird.

An dieser Stelle stellt sich die Frage, ob die Idee der Initiatoren Arbeiten und Wohnen zu verbinden und auch die Idee, durch infrastrukturelle Impulse eines (überwiegend produktersetzen) Dienstleistungs- und ökologischem Warenangebots die Region zu erreichen, nicht zu visionär, zu begeistert vom eigenen Konzept und damit zu kurzfristig war. Ob die organisatorischen Konzepte für das Zusammenleben und den Gemeinschaftssinn der Anwohner, für die Funktionsverschmelzung von Arbeiten und Wohnen sowie für die regionale Verbreitung von nachhaltigen Konsummustern förderlich waren, zeigen die Ergebnisse der Erhebungen und Untersuchungen zu den Konsummustern und Verhaltensweisen der Akteure in und um die Rommelmühle, die in Kapitel 9.2 beschrieben werden.

9.2 Schritte zu nachhaltigen Konsum- und Verhaltensweisen im Ökozentrum Rommelmühle

Für die Analyse der Entwicklung nachhaltiger Lebensweisen und Konsummuster bietet es sich an, dies insbesondere bei denjenigen Akteursgruppen zu untersuchen, die aufgrund der Wahl einer neuen Wohnstätte oder eines neuen Arbeitsplatzes sich längerfristig an einen bestimmten Lebensraum

gebunden haben. Diese so genannten „strategischen“ Entscheidungen²⁰⁶ sind die Grundlage für tägliche (operative) Konsumententscheidungen (Weber 1999; Bodenstein et al. 1997). Dabei werden Sachkapital- (z.B. Hausbau) oder Humankapitalinvestitionen (z.B. Know How am Arbeitsplatz) getätigt, die aufgrund des möglichen Wertverlustes bei Änderungen wie Umzug oder Arbeitsplatzwechsel eine längerfristige ökonomisch bedingte Bindung bewirken. Eine häufig hohe emotionale Bedeutung von strategischen Entscheidungen entsteht aufgrund der Bindung an die soziale Umgebung und die Habitualisierung von Verhaltensweisen in einem bekannten Umfeld.

Für die Betrachtung der Veränderung nachhaltiger Lebensweisen in einem Modellprojekt wie der Rommelmühle sind es zum einen die *Bewohner* des Ökozentrums Rommelmühle als Akteure, die fast alle infolge des Erwerbs von Wohneigentum und nur in geringem Umfang als Mieter in das Modellprojekt gezogen sind. Zum anderen gehören zu den interessanten Akteuren wiederum die *Beschäftigten und Gewerbetreibenden* der Ladeneinheiten und Büros im Ökozentrum, die durch die Wahl eines neuen Arbeitsplatzes ebenfalls eine grundlegende, i.d.R. auf längere Sicht angelegte Entscheidung getroffen haben, die neben der beruflichen ebenfalls die private Lebenswelt betrifft. Diese beiden Akteursgruppen werden nachfolgend in ihren Einstellungen und Verhaltens- bzw. Konsumweisen sowie sozioökonomischen Besonderheiten beschrieben, so wie sie in den standardisierten empirischen Erhebungen der Jahre 1999, 2000 und 2001 auf Basis von Wegweisern nachhaltigen Konsums (vgl. Kapitel 6) ermittelt wurden. Dabei wurden die soziodemografischen Daten der Beschäftigten, soweit sie deren Berufsleben betreffen, bereits in Kapitel 9.1.3 beschrieben. In diesem Kapitel werden die für die private Lebenswelt relevanten Aspekte der Beschäftigten im Ökokaufhaus ergänzt und die Bewohner umfassend vorgestellt. Einstellungen und Konsummuster beider Akteursgruppen werden spezifisch nach folgenden Handlungsfeldern analysiert: Bauen & Wohnen, Ernährung sowie Mobilität. Diese Bereiche wurden von Lorek/Spangenberg (1999) als die umweltrelevantesten, sowie im Einflussbereich der Konsumenten stehenden Handlungsfelder identifiziert (vgl. Kapitel 2.3). Da für Handelsunternehmen traditionell der Modesektor eine wichtige Rolle spielt und auch die Ökokaufhäuser diese Branche meist ins Sortiment aufnehmen, wird für die Betrachtung der Bewohner und Beschäftigten eines Ökokaufhauses zusätzlich das Handlungsfeld Bekleidung betrachtet, auch wenn es insgesamt nur eine untergeordnete Rolle in Bezug auf Konsumenteneinfluss und Umweltrelevanz spielt.

9.2.1 Sozioökonomische Besonderheiten der betrachteten Akteure

Bewohner des Ökozentrums Rommelmühle

Die Stichprobe bei den Bewohnern des Ökozentrums Rommelmühle weist im Jahr 2001 mit 56 Mitgliedern in 16 beobachteten Haushalten eine *Haushaltsgröße* von 3,5 Personen auf (vgl. Tabelle 9-16). Im Vergleich zum Bundesdurchschnitt mit 2,2 Personen pro Haushalt (Statistisches Bundesamt 2000) handelt es sich bei den betrachteten Haushalten der Rommelmühle um überdurchschnittlich große Haushalte, deren Größe seit Beginn der Beobachtung im Jahr 1999 zunehmend gestiegen ist. Die Teilnahme von mehr Familienhaushalten und weniger Single-Haushalten an der Befragung im Jahr 2001 sowie die höhere Geburtenhäufigkeit in den jungen Haushalten sowie ein normaler Altersprozess in länger angelegten Studien sind Gründe für diese Veränderung. Überwiegend wohnen Familien mit Kindern (ca. 2/3 der Haushalte) in der Rommelmühle. Ein- (6%) und Zwei-Personenhaushalte (19%) finden sich in der Rommelmühle in wesentlich kleinerer Zahl im Gegensatz zu den Angaben des Statistischen Bundesamtes (2000) mit einem Anteil von 35% Ein-Personenhaushalten und 32% Zwei-Personenhaushalten in Deutschland. Das durchschnittliche Alter der Erwachsenen in der Rommelmühle lag im Jahr 2001 bei ca. 40 Jahren, deren Kinder sind durchschnittlich knapp 8 Jahre alt. Der Kleinkinderanteil, hierzu werden alle Kinder im nicht schulpflichtigen Alter bis 6 Jahren gerechnet, umfasst über die Hälfte der in der Rommelmühle lebenden Kinder.

²⁰⁶ Bodenstein et al. (1997) bemängeln, dass in der Konsumforschung strategische Entscheidungen meist unberücksichtigt bleiben, obwohl gerade von diesen zahlreiche langfristige ökologische Folgeeffekte ausgehen (für den Hausbau z.B. Deimling/Vetter 2002, S. 325).

Tabelle 9-16: Soziodemografische Struktur der Bewohner im Ökozentrum Rommelmühle von 1999 bis 2001

	Bewohner 1999	Bewohner 2000	Bewohner 2001	Panel ^{b)}
Geschlecht ^{1) a)}				
Männlich	50%	44%	42%	41%
Weiblich	50%	56%	58%	59%
Haushaltsgröße ^{2) a)}				
Ein-Personenhaushalt	9%	9%	6%	13%
Zwei-Personenhaushalt	26%	24%	19%	25%
Mehr-Personenhaushalt	65%	67%	64%	63%
Durchschnitt in Personen	3,2	3,2	3,5	3,4
Durchschnittsalter in Jahren ¹⁾				
Erwachsene	39,6	40	40,1	41,2
Kinder	-	5,9	7,6	6,6
Bildungsabschluss ^{1) a)}				
kein Abschluss	0%	-	0%	0%
Hauptschulabschluss	5%	-	0%	0%
Mittlere Reife	19%	-	19%	18%
Abitur/Fachhochschulreife	26%	-	25%	18%
(Fach-) Hochschulabschluss	48%	-	56%	64%
Berufstätigkeit ^{1) a)}				
Selbständige (r)	24%	18%	24%	24%
Beamte(r)	5%	8%	9%	10%
Angestellte(r)	52%	50%	46%	44%
Nichterwerbstätige(r)	14%	25%	21%	17%
Beruf mit ökologischem/sozialem Inhalt ¹⁾	-	-	17%	42%
Beschäftigungszeit ^{1) a)}				
Vollzeit	62%	-	56%	56%
Teilzeit	38%	-	44%	44%
Anzahl der Erwerbstätigen im Haushalt ²⁾		1,4	1,7	1,6
Nettohaushaltseinkommen ¹⁾ in Euro/Monat	3.270	-	3.100	3.320

Legende: Daten entsprechen jeweils dem Zeitpunkt der standardisierten Erhebungen, d.h. 1999 = Juni 1999, 2000= Juni 2000, 2001 = Dezember 2001.

¹⁾ Personenfragebogen; ²⁾ Haushaltsfragebogen

^{a)} Angaben in gerundeten Prozent

^{b)} Bewohner-Panel für die Jahre 1999 – 2001, jeweils aktuellste Daten

Nichterwerbstätige umfasst Hausfrauen/-männer, Schüler(in), Rentner(in), Arbeitslose

(Quelle: Standardisierte Befragungen der Bewohner 1999, 2000 und 2001)

Auch beim *Haushaltsnettoeinkommen*, das den Familien im Monat zur Verfügung steht, liegen die Haushalte in der Rommelmühle im Jahr 2001 mit durchschnittlich 3.100 Euro deutlich über dem Schnitt von 1.900 Euro der Haushalte in der Bundesrepublik (Statistisches Bundesamt 2000). Das überdurchschnittlich hohe Einkommensniveau geht einher mit einem hohen Akademikeranteil (ca. 50%) in der Bewohnerstichprobe. Diese Häufung an gebildeten Besserverdienenden erklärt sich weitgehend durch die erforderliche Finanzkraft der Haushalte zum Erwerb des Wohneigentums in der Rommelmühle. Die durchschnittlichen Immobilienpreise lagen bei etwa 2.150 Euro pro Quadratmeter: Bei einer mittleren Wohnungsgröße von 142 m² kostete eine Wohnung durchschnittlich ca. 307.000 Euro. Die Wohnungen wurden bis auf vier Ausnahmen durchweg an Selbstnutzer verkauft. Die erforder-

derlichen finanziellen Mittel werden häufig durch Doppelverdiener in den Haushalten erwirtschaftet. Im Jahr 2001 stieg die Anzahl der Erwerbstätigen im Haushalt von 1,4 Personen im Vorjahr auf durchschnittlich 1,7 Erwerbstätige pro Haushalt. Gleichzeitig stieg jedoch auch der Anteil der Teilzeitbeschäftigten unter den Bewohnern. Insgesamt ist das Haushaltsnettoeinkommen im Jahr 2001 im Vergleich zum Einzugsjahr daher um knapp 200 Euro niedriger.

Hervorzuheben sind die vielen Selbstständigen in der Rommelmühle mit einem Anteil von fast 20% unter den befragten Bewohnern. Hier findet man viele Frauen, die im Rahmen ihrer beruflichen Selbstständigkeit einer zeitlich begrenzten (Teilzeit) und gleichzeitig qualifizierten Tätigkeit nachgehen können. Die ökologische und soziale Einstellung der Bewohner (vgl. Kapitel 9.2.2) geht in 9 Fällen auch mit einer Berufswahl mit ökologischen bzw. sozialen Inhalten einher.

Im Panel verdeutlicht sich die höhere Teilnahmebereitschaft von Frauen an Langzeituntersuchungen. Waren es zu Beginn der Erhebungen im Jahr 1999 noch gleichviel Männer und Frauen, so sind es zu 60% Frauen, die an allen drei Untersuchungen teilgenommen haben. Schien es nach dem zweiten Erhebungsjahr, dass eher größere Familienhaushalte im Panel zu finden sind, hat sich dies im dritten Erhebungsjahr wieder an den Durchschnitt in der Rommelmühle angeglichen. Typische soziodemografische Eigenschaften der Bewohner im Panel sind jedoch ein leicht höheres Alter der Eltern sowie ein niedrigeres Alter deren Kinder, ein höheres Haushaltsnettoeinkommen sowie ein höherer Akademikeranteil. Auch finden sich hier etwas mehr Beschäftigte in ökologischen und sozialen Berufen wieder. Die Bewohner, die das Engagement zeigten eine lange Untersuchungszeit von 3 Jahren mit mehreren Befragungen durchzuhalten, kennzeichnen sich auch in ihrer lebensweltlichen Realität durch großes Engagement und Interesse für Angelegenheiten der Gemeinschaft und ihrer Umwelt.

Beschäftigte im Ökokaufhaus Rommelmühle

Die soziodemografischen Angaben zu den Beschäftigten im Ökokaufhaus Rommelmühle wurden, soweit sie sich auf die Arbeitswelt bezogen, bereits in Kapitel 9.1.5 beschrieben. Es zeigte sich hier eine Dominanz von Frauen in der beobachteten Stichprobe, vor allem im Verkaufsbereich, weniger bei den Beschäftigten in den Ingenieurbüros. Die Gruppe der 30 bis 45-jährigen ist am stärksten innerhalb der Belegschaft vertreten. Eine hohe Akademikerquote sowie ein hoher Schulabschluss kennzeichnen bei vielen Mitarbeitern im Ökozentrum den Bildungsstand ebenso wie ein überdurchschnittlich hohes Haushaltseinkommen mit durchschnittlich 2.400 Euro²⁰⁷. Diese berufsbezogenen Fakten werden nachfolgend durch einige Daten aus der privaten Lebenswelt der Beschäftigten ergänzt (vgl. Tabelle 9-17).

Fast die Hälfte der Mitarbeiter im Ökokaufhaus Rommelmühle haben Familien mit Kindern. Die Haushaltsgröße beträgt im Jahr 2000 im Schnitt 2,8 Personen. Auch die Beschäftigten im Panel der Jahre 1999 bis 2000 tendieren in diese Richtung der Familienhaushalte mit entsprechender Größe von 2,7 Mitgliedern.

Die Entfernung zum Arbeitsplatz in der Rommelmühle liegt bei etwa 35% der Beschäftigten unter 10 km und damit im lokalen bzw. regionalen Umfeld ihres Wohnortes. Die meisten Beschäftigten (41%) wohnen jedoch in einer Entfernung zwischen 10 km und 20 km zur Rommelmühle. Für beinahe ein Viertel der Mitarbeiter ist der Weg sogar noch weiter. Die durchschnittliche Entfernung für den täglichen Weg zur Arbeit aller Beschäftigten in der Rommelmühle liegt im Jahr 1999 bei 14,3 km für eine Strecke und im Jahr 2000 sogar bei 16,2 km. Legt man die Entfernung von 3 km als lokale Grenze und von 10 km als regionale Grenze fest, dann zeigt sich, dass der Großteil der Belegschaft des Ökokaufhaus Rommelmühle überregional rekrutiert wurde (60% im Jahr 2000) und nur eine geringe Anzahl der Beschäftigten aus Bietigheim-Bissingen und damit aus dem lokalen Umfeld stammt.

²⁰⁷ Da hierbei aber auch Einkommen berücksichtigt werden, die nicht in der Rommelmühle erzielt werden, ist der Umkehrschluss unzulässig, dass die Mitarbeiter in der Rommelmühle überdurchschnittlich gut bezahlt werden. Im Fall von 13 Befragten, in denen ein Alleinverdiener im Ökozentrum Rommelmühle erwerbstätig ist, kann ein Durchschnittseinkommen in Höhe von 2.610 Euro ermittelt werden. Hierbei sind Akademiker in den Ingenieurbüros allerdings überrepräsentiert.

Tabelle 9-17: Soziodemografische Struktur der Beschäftigten im Ökozentrum Rommelmühle von 1999 bis 2001

	Beschäftigte 1999	Beschäftigte 2000	Panel ^{b)}
	N=79	N=52	N=27
Geschlecht ^{a)}			
Männlich	32%	38%	39%
Weiblich	64%	62%	61%
Haushaltsgröße ^{a)}			
Ein-Personenhaushalt	11%	12%	8%
Zwei-Personenhaushalt	23%	33%	33%
Mehr-Personenhaushalt	52%	47%	56%
Durchschnitt in Personen	2,9	2,8	2,7
Durchschnittsalter in Jahren			
Erwachsene	37,2	39,6	41,4
Entfernung zum Arbeitsplatz in der Rommelmühle			
unter 3 km	13%	17%	9%
über 3 km bis 10 km	22%	21%	22%
zwischen 10 km und 20 km	41%	28%	35%
über 20 km	24%	32%	35%
Durchschnittlich in km	14,3	16,2	16,4

Legende: Daten entsprechend jeweils dem Zeitpunkt der Erhebungen, d.h. 1999 = Juni 1999 und 2000= Juni 2000,

^{a)} Angaben in gerundeten Prozent

^{b)} Beschäftigten-Panel für die Jahre 1999 – 2000, jeweils aktuellste Daten

(Quelle: Standardisierte Befragungen der Beschäftigten 1999 und 2000)

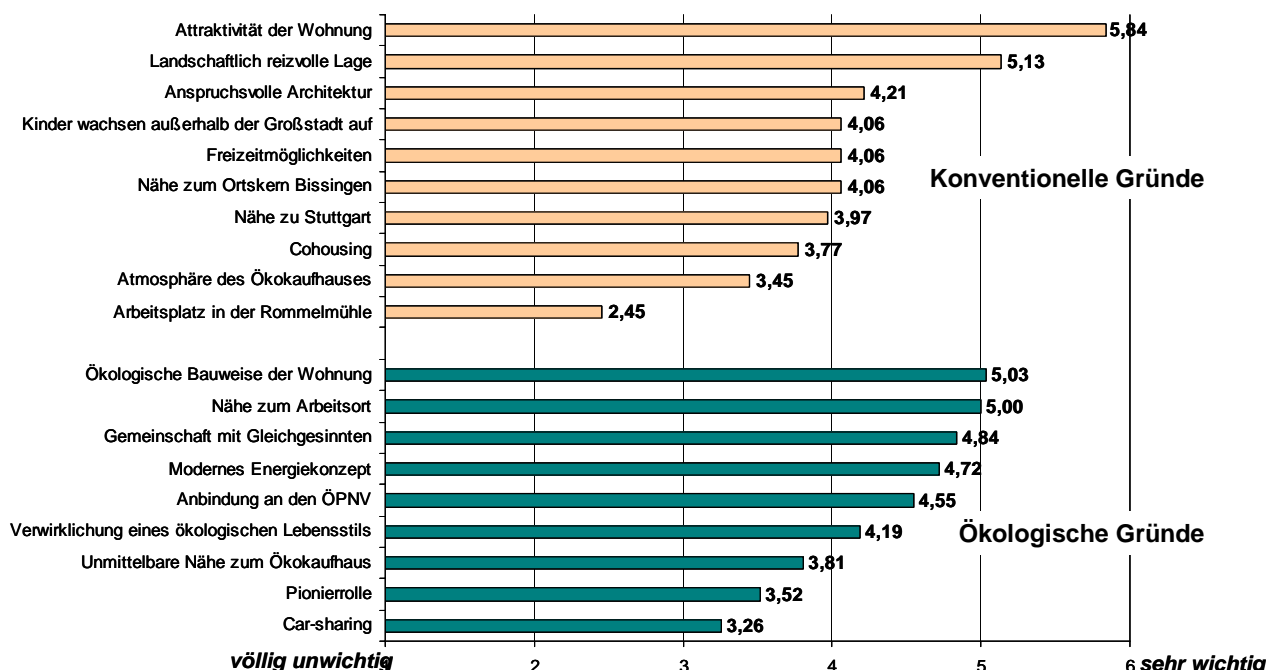
9.2.2 Motivation und Einstellungen der Akteure

Unterschiedliche Motive können zum Einzug oder zum Arbeitsbeginn in einem Modellprojekt führen, das seit der Konzeption offensiv in den regionalen Medien damit wirbt, nachhaltiges Wirtschaften und einen ökologischen Lebensstil verbreiten zu wollen, innovativ zu sein und die Gemeinschaft von Menschen zu fördern. Sind die Ziele der Initiatoren auch die Motive der neuen Bewohner und Beschäftigten im Ökozentrum Rommelmühle dort einen neuen Lebensraum bzw. ihre Arbeitsstätte zu wählen? Kurz nach der Eröffnung des Ökozentrums wurden im Rahmen der ersten standardisierten Erhebungswelle im Jahr 1999 und damit kurz nach dem Einzug in die neuen Wohnungen bzw. dem Start am neuen Arbeitsplatz Bewohner und Beschäftigte nach den wichtigsten Gründen für ihre Entscheidung gefragt. Drei Jahre später im Jahr 2001 wurden diese Gründe wieder aufgegriffen und nun nach ihrem Erfüllungsstand geforscht. Die Motive der Beschäftigten, sowie deren Erfüllung fast 4 Jahre nach der Eröffnung des Ökokaufhauses, wurden bereits in Kapitel 9.1.5 beschrieben. Nachfolgend werden daher nur die Motivlagen der Bewohner betrachtet, die einen weiteren Eindruck über die ökologische Motivation und Einstellung der Akteure im Ökozentrum geben. In einer ersten Arbeitshypothese wurde ein hohes Umweltbewusstsein unter den Bewohnern und Beschäftigten vermutet, das diese Entscheidung über den neuen Wohn- bzw. Arbeitsort bestimmte. Anhand der bekundeten Einstellungen von Bewohnern und Beschäftigten nach einer Itematterie von Scherhorn (1994) werden die Akteure im inneren Zirkel der Rommelmühle außerdem pro- oder postmateriell orientierten Typen zugeordnet und diese Wertorientierung mit einer repräsentativen Untersuchung unter der deutschen Bevölkerung aus dem Jahr 1991 (Scherhorn et al. 1994) verglichen.

Motivation im Umfeld der Rommelmühle zu leben

In der ersten standardisierten Erhebung 1999 - zeitnah zum Einzug bzw. Arbeitsbeginn - wurden den Bewohnern und Mitarbeitern eine Liste mit verschiedenen Aussagen vorgelegt, die bei der Auswertung und folgender Darstellung in ökologische und konventionelle Entscheidungsgründe unterschieden werden. In der Befragung konnte anhand einer 6er-Skala zwischen „völlig unwichtig“ und „sehr wichtig“ die Bedeutsamkeit eines einzelnen Motivs für die eigene Entscheidung in der Rommelmühle zu leben oder zu arbeiten Ausdruck verliehen werden. Den möglichen *ökologischen Gründen* für den Einzug der Bewohner werden neben der ökologischen Bauweise der Wohnungen, der unmittelbaren Nähe zum Ökokaufhaus, der Beteiligung an einem nachhaltigkeitsorientierten Pioniervorhaben, der Anbindung mit öffentlichen Verkehrsmitteln und das Car-Sharing Angebot auch die Nähe zum Arbeitsort sowie die Chance einen ökologischen Lebensstil verwirklichen zu können zugeordnet. Die möglichen *konventionellen Gründe* können sich auf die Attraktivität der Wohnung, deren Lage sowie andere Aspekte des Wohnumfelds beziehen ebenso wie auf die Hoffnung auf eine Gemeinschaft mit Gleichgesinnten, getragen von der Institution des Cohousing.

Tatsächlich waren es viele verschiedene Gründe, die wichtig für den Eigentumserwerb einer Wohnung in der Rommelmühle waren (vgl. Abbildung 9-19). Aber im Wesentlichen wurde die Entscheidung der Bewohner von zwei konventionellen Motiven geleitet, die Attraktivität der Wohnungen sowie die landschaftlich reizvolle Lage, in denen sich die Wohnungen befinden. Erst danach wurden als weitere wichtige Gründe die ökologische Bauweise, die Nähe zum Arbeitsort, das Energiekonzept und die Gemeinschaft mit Gleichgesinnten zur Verwirklichung eines ökologischen Lebensstils gezählt werden. Das Ergebnis der Umfrage zeigt, dass hohe Erwartungen an die natürliche Umgebung des neuen Wohnumfelds transportiert wurden. So hofften die neuen Bewohner auf die Chancen einer kleinräumigen Freizeitgestaltung sowie einer kindgerechten Lebensgestaltung. Das Vorhandensein eines Car-Sharing Angebots hingegen wurde eher als „weniger wichtig“ eingeschätzt. Und die Möglichkeit in der Rommelmühle zu arbeiten, war nur für eine kleine Gruppe von größerer Bedeutung.



Legende: Mittelwerte auf einer 6er-Skala von 1 = „völlig unwichtig“ bis 6 = „sehr wichtig“

(Quelle: Standardisierte Befragung der Bewohner 1999, N=42)

Abbildung 9-19: Gründe der Bewohner in der Rommelmühle zu leben

Ein Großteil der Bewohner (70%) erwartete durch den Einzug in die Rommelmühle eine Veränderung ihres Umweltverhaltens. Vor allem meinten die Bewohner, dass sie Lebensmittel ökologisch bewusster einkaufen könnten (70%) und sich dann eine langsame Steigerung zu noch bewussterem und regelmäßigem Umweltverhalten in möglichst vielen Bereichen ergeben würde. Einige Bewohner erwarteten auch, dass sie weniger Auto fahren (35%) oder einen geringeren Energieverbrauch im Haushalt (4,5%) haben würden. Gleichzeitig befürchtete ein kleiner Teil der Bewohner, dass mit dem Einzug in die Rommelmühle höhere Ausgaben (9%) einher gehen könnten und auch der Energieverbrauch zunähme (9%), da z. B. in den Außenanlagen mehr Strom verbraucht wird oder zum Arbeitsplatz weitere Wegstrecken zurückgelegt werden müssten. Auch die Mülltrennung wurde von einigen (4,5%) als schwieriger als im früheren Wohnumfeld eingeschätzt.

Bei der Betrachtung der ökologischen Motive der Bewohner fällt auf, dass ein hoher positiver Zusammenhang zwischen der unmittelbaren Nähe zum Ökokaufhaus und dem Wunsch, einen ökologischen Lebensstil zu pflegen, besteht (vgl. Tabelle 9-18). Ebenfalls ausgeprägt ist der Zusammenhang zwischen der Nähe zum Ökokaufhaus und dem Übernehmen einer Pionierrolle, wenn gleich letzteres Motiv nur einen Mittelwert von 3,52 aufweist, d.h. dieses eher nebensächlich bei der Wohnortwahl war. In sich schlüssig ist auch die Korrelation zwischen der Verwirklichung eines ökologischen Lebensstils und der ökologischen Bauweise der Wohnungen. Bereits bei der Motivation zeigt sich eine Unterschiedlichkeit und Vielfältigkeit (Inhomogenität) innerhalb der Gruppe der Bewohner. Die Mitarbeiter hingegen wiesen dabei weniger unterschiedliche Sets an ökologischen Motiven auf, die den Arbeitsbeginn in der Rommelmühle begründen (vgl. Kapitel 9.1.5). Dabei liegt deren ökologische Motivation auf einem insgesamt niedrigeren Niveau als bei den Bewohnern.

Tabelle 9-18: Konsistenz der ökologischen Einzugs motive der Bewohner

Korrelationen nach Pearson	Car-Sharing	ÖPNV	Nähe Romü	Energiekonzept	Pionierrolle	ökol. Lebensstil
Ökolog. Bauweise der Wohnungen	,449*	,298	,421*	,270	,300	,544**
Car-Sharing		,301	,390	,580**	,524*	,390
ÖPNV-Anbindung			,120	,195	,250	,325
Nähe zur Rommelmühle				,488*	,694**	,753**
Energiekonzept					,633**	,424*
Pionierrolle						,550**

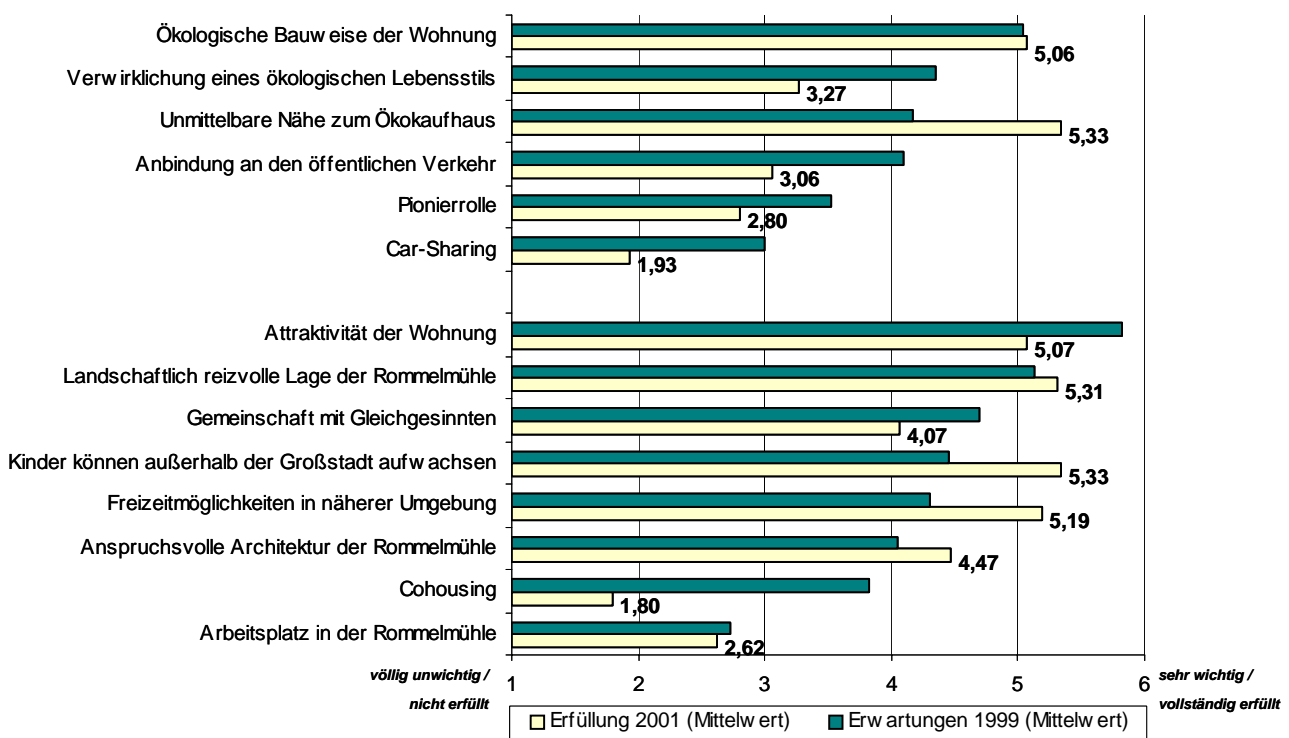
Legende: ** Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant
 * Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,05 (2-seitig) signifikant
 ÖPNV – öffentlicher Personenennahverkehr

(Quelle: Standardisierte Befragung der Bewohner 1999, N=23)

Fast drei Jahre nachdem die Bewohner über ihre Gründe für den Einzug in die Rommelmühle befragt wurden, bekamen sie in der letzten Erhebungswelle im Herbst 2001 eine ähnliche Liste vorgelegt, wie kurz nach dem Einzug im Jahr 1999. Hier interessierte nun, inwieweit die früheren Hoffnungen und Erwartungen an das Leben in der Rommelmühle erfüllt wurden. In einer 6er-Skalierung zwischen „nicht erfüllt“ und „vollständig erfüllt“ konnten die Bewohner ihre Erfahrungen über vorgegebene Statements gewichten. Um durch die Veränderung in der Zusammensetzung der Stichprobe der Bewohner (vgl. Kapitel 7.4) eine Verzerrung der Ergebnisse zu vermeiden, werden für die nachfolgenden Aussagen die Daten des Panels der Jahre 1999 bis 2001 verwendet. Die Erfahrungswerte über das Leben in der Rommelmühle in Abbildung 9-20 unterscheiden sich daher von den voran gegangenen Ausführungen, die sich auf den gesamten befragten Querschnitt der Bewohner aus dem Jahr 1999 bezogen hatten.

Viele der genannten und als wichtig erachteten Erwartungen der Bewohner haben sich erfüllt (vgl. Abbildung 9-20). Die drei wichtigsten Gründe für den Einzug - die ökologische Bauweise, die Attraktivi-

tät der Wohnung sowie die landschaftlich reizvolle Lage der Rommelmühle - werden nach vier Jahren als fast „vollständig erfüllt“ angesehen. Teilweise wurden bei der Attraktivität der Wohnung jedoch Abstriche in der Bewertung vorgenommen. Die Gründe hierfür können an der teilweisen Unzufriedenheit der Bewohner mit der Bauausführung der Wohnungen (z.B. zu niedriges Gelände des außen gelegenen Treppenaufganges der Neubauwohnungen) sowie der Anlage des Geländes des Wohnumfelds (z.B. Tristesse des Mühlenhofs) liegen, so wie dies in den Interviews im Sommer 2001 deutlich wurde. Ebenso können aber auch alle anderen Aspekte des Wohn- und Lebensumfelds und deren Entwicklung bei der Bewertung des Items „Attraktivität der Wohnung“ subsumiert worden sein. Die Angebote von Cohousing und Car-Sharing waren zwar nicht entscheidend für den Einzug in die Rommelmühle, gänzlich unwichtig waren sie jedoch auch nicht (mittlere Mittelwerte). Umso deutlicher wird die Enttäuschung nach 3 Jahren über deren fehlende Umsetzung. Sowohl die Erwartungen in das „Cohousing“ als auch in das „Car-Sharing“- Angebot wird von fast allen Bewohnern als „nicht erfüllt“ angesehen. Dabei ist ein Drittel der Bewohner sowohl von der Umsetzung des Cohousing als auch von Entwicklung der Gemeinschaft (mit Gleichgesinnten) in der Rommelmühle enttäuscht. Bedeutsam ist auch die Einschätzung, dass ein ökologischer Lebensstil nicht in dem Ausmaß verwirklicht werden konnte, wie dies anfänglich erhofft wurde. Zwei Drittel der Bewohner bedauern, dass der Wunsch, ein ökologisches Leben in der Rommelmühle zu führen, „nicht“ bis „fast nicht erfüllt“ wurde. Auch dass die Rommelmühle eine „Pionierrolle“ einnimmt, verneinen die meisten Bewohner. Deutlich wird dies auch an dem Konzept „Wohnen und Arbeiten – unter einem Dach“, das bereits in den Anfängen der Rommelmühle nicht umgesetzt werden konnte. Nur für einen kleinen Kreis an Immobilien-Interessierten (6 Bewohner der Befragung des Jahres 1999) hatte ein möglicher Arbeitsplatz in der Rommelmühle Bedeutung für die Wahl der Wohnung. Für die anderen war dieser Aspekt meist „völlig unwichtig“. Einen Arbeitsplatz in der Rommelmühle haben im Jahr 2001 gerade 2 Bewohner, die über drei Jahre hinweg an der Panelbefragung teilgenommen hatten. Ebenso waren die Erwartungen einer direkten Anbindung der Rommelmühle mit öffentlichen Verkehrsmitteln an das Stadtzentrum von Bietigheim-Bissingen höher als im Nachhinein die Art der Umsetzung bewertet wurde.



Legende: Erwartungen 1999: Mittelwerte auf einer 6er-Skala von 1 = „völlig unwichtig“ bis 6 = „sehr wichtig“
Erfüllungen 2001: Mittelwerte auf einer 6er-Skala von 1 = „nicht erfüllt“ bis 6 = „vollständig erfüllt“ (N=15)

(Quelle: Standardisierte Befragungen der Bewohner 1999 und 2001 (Panel))

Abbildung 9-20: Erfüllte oder enttäuschte Erwartungen an das Leben in der Rommelmühle

Als Fazit lässt sich festhalten, dass diejenigen Aspekte, die für viele der Bewohner ausschlaggebend waren in der Rommelmühle zu leben, auch erfüllt wurden. Gleichzeitig unterstützen andere Aspekte des Wohnumfelds und der naturnahen Freizeit- und Lebensgestaltung die grundsätzlich hohe Zufriedenheit der Bewohner mehr als dies zu Beginn erwartet wurde. Jedoch müssen größere Abstriche in den Erwartungen an soziale und ökologische Veränderungen bzw. Verbesserungen in Kauf genommen werden, also gerade in denjenigen Bereichen, die dieses Modellprojekt als Pionier für eine nachhaltige Lebensweise hätte auszeichnen können.

Wertorientierungen der Bewohner und Beschäftigten der Rommelmühle

Für die Analyse der Wertorientierungen von Bewohnern und Beschäftigten der Rommelmühle wird das Konzept pro- und postmaterieller Werthaltungen angewandt, wie es von Scherhorn (1994) entwickelt wurde. Scherhorn (1994) knüpft mit seinem Konzept pro- und postmaterieller Werthaltungen an die These von Inglehart (1977) einer „stillen Revolution“ des Übergangs von materialistischen zu postmaterialistischen Werthaltungen an. Da vorangegangene empirische Untersuchungen jedoch keine eindeutigen Belege für den Wandel der Werthaltungen lieferten²⁰⁸, geht er davon aus, dass unterschiedliche Wertorientierungen auch nebeneinander existieren können. Dabei unterscheidet Scherhorn aufgrund von empirischen Analysen neben den pro- oder postmateriell eingestellten Menschen zwei weitere Typen: die teilsensibilisierten Wohlstandsbürger sowie die Resignierten. Mit Hilfe von Indikatoren zu den Bereichen Naturverträglichkeit, Sozialverträglichkeit, Gütergebundenheit und Positionalität werden die Wertorientierungen erfasst und den Typen je nach Ausprägung zugeordnet (Scherhorn et al. 1997) (vgl. Tabelle 9-19).

Tabelle 9-19: Typen unterschiedlicher Wertorientierungen nach Scherhorn

	Postmaterielle	Promaterielle	Teilsensibilisierte Wohlstandsbürger	Resignierte
Naturverträglichkeit	Hoch	Niedrig	Hoch	Niedrig
Sozialverträglichkeit	Hoch	Niedrig	Hoch	Niedrig
Gütergebundenheit	Niedrig	Hoch	Hoch	Niedrig
Positionalität	Niedrig	Hoch	Hoch	Niedrig

(Quelle: Scherhorn 1994)

Bei den Bewohnern und den Mitarbeitern des Ökozentrums Rommelmühle wurden pro- bzw. postmaterielle Werthaltungen anhand der Dimensionen Naturverträglichkeit, Sozialverträglichkeit und Gütergebundenheit ermittelt. Auf eine separate Erfassung der Dimension Positionalität wurde aus erhebungswirtschaftlichen Gründen verzichtet. Dies erschien auch gerechtfertigt, da nach Scherhorn (1994, S. 200) die beiden Dimensionen mit einem Korrelationskoeffizienten von 0,55 in einer repräsentativen Bevölkerungsstichprobe stark positiv korreliert waren. Für die Messung der Dimensionen Naturverträglichkeit, Sozialverträglichkeit und Gütergebundenheit wurde die Itebatterie in ihrer neuesten Fassung mit insgesamt 35 Statements eingesetzt (Seibold 1997). Die verwendete 6er-Skalierung (von „trifft überhaupt nicht zu“ bis „trifft vollständig zu“) gibt für jedes Item das Ausmaß der persönlichen Betroffenheit an.

²⁰⁸ Umgekehrt konnte aber auch nicht die Konstanz der Werthaltungen nachgewiesen werden (Klages 1985).

Tabelle 9-20: Grundlegende Wertorientierungen von Bewohnern und Beschäftigten im Vergleich

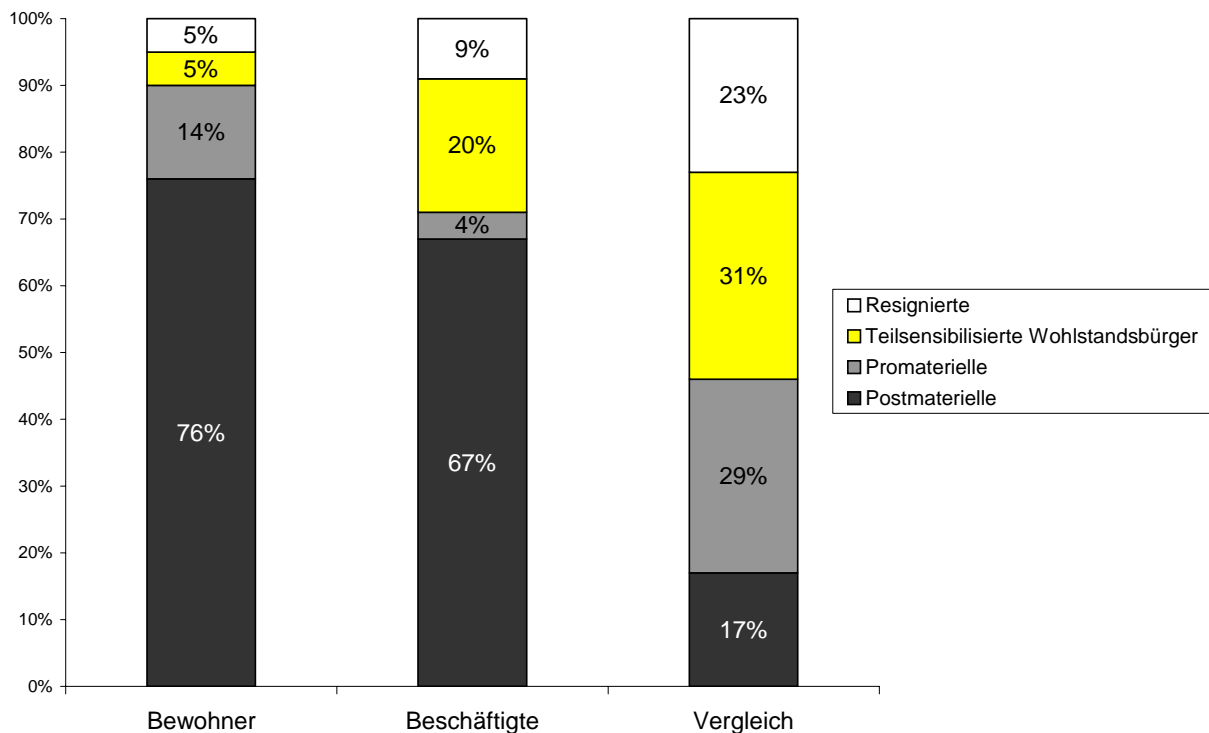
	Bewohner	Beschäftigte	Vergleich ^{a)}
Naturverträglichkeit	5,00**	4,76**	4,22
Sozialverträglichkeit	4,60**	4,50**	3,69
Gütergebundenheit	2,75**	2,86**	3,47

Legende: Mittelwerte der Angaben auf einer 6er-Skala von 1 = „trifft überhaupt nicht zu“ bis 6 = „trifft vollständig zu“

** Differenz zu den Mittelwerten der Vergleichsgruppen jeweils auf dem Niveau von 0,01 signifikant

^{a)} Repräsentative Bevölkerungsumfrage 1991 (Scherhorn 1994)

Die Ergebnisse für die Akteure in der Rommelmühle zeigen in Tabelle 9-20, dass sowohl die Bewohner des Ökozentrums Rommelmühle als auch die Beschäftigten im Ökokaufhaus im Vergleich zur Referenzgruppe²⁰⁹ eine deutlich höhere Natur- und Sozialverträglichkeit sowie eine geringere Gütergebundenheit aufweisen. Diese Ergebnisse sind durchweg statistisch signifikant. Aufgrund dieses Mittelwertvergleichs sind die Bewohner und Mitarbeiter insgesamt eher postmateriell einzustufen als die Gesamtheit der bundesdeutschen Bevölkerung. Gleichzeitig deuten die Anteile unterschiedlicher Ausprägungen von Wertorientierungen darauf, dass es sich sowohl bei den Beschäftigten als auch bei den Bewohnern um keine in sich vollständig homogene Gruppe handelt (vgl. Abbildung 9-21).



(Quelle: Standardisierte Befragung der Bewohner 1999, N=42; standardisierte Befragung der Beschäftigten 1999, N=69; Vergleich: Scherhorn (1994), N=933)

Abbildung 9-21: Anteile unterschiedlicher Wertorientierungen

²⁰⁹ Im Rahmen der Forschungstätigkeit des Lehrstuhls für Konsumtheorie und Verbraucherpolitik der Universität Hohenheim wurden Befragungen zu den grundlegenden Wertorientierungen in einer repräsentativen Bevölkerungsumfrage (Scherhorn 1994) sowie in den Projekten „Wohlstandskosten und verantwortliches Handeln“ (Scherhorn et al. 1997b) und „Umweltschonung als Kollektive Aktion 1998“ (Scherhorn et al. 1998) durchgeführt. Die Mittelweltergebnisse der neueren Befragungen entsprechen weitestgehend der Befragung aus dem Jahr 1991. Aufgrund des größeren Stichprobenumfangs wird die repräsentative Bevölkerungsbefragung als Referenzgruppe herangezogen.

Über drei Viertel der Bewohner und zwei Drittel der Beschäftigten der Rommelmühle sind erwartungsgemäß der Gruppe der postmateriell Orientierten zuzuordnen. Unter den Bewohnern sind außerdem aber auch promateriell Eingestellte mit einem Anteil von 14% als zweitstärkste Gruppe vertreten. Während unter den Beschäftigten des Ökokaufhaus ein Anteil von 20% auf die Gruppe der so genannten teilsensibilisierten Wohlstandsbürger entfallen. Die Vergleichsstudie von Scherhorn (1994) aus dem Jahr 1991, zeigt hingegen innerhalb der bundesdeutschen Bevölkerung relativ gleichgroße Cluster der unterschiedlichen Wertorientierungen.

Die lebensweltliche Realität des Lebens in der Rommelmühle

Wie sich das Leben im Ökozentrum Rommelmühle aus Sicht der Bewohner darstellt, wurde im Sommer 2001 über qualitative Interviews in einen umfassenden Zusammenhang gestellt (vgl. Kapitel 7.5). Im Folgenden werden die wichtigsten Analyseergebnisse aller Befragten entlang der Gliederungspunkte des Gesprächsleitfadens dargestellt.

Alle Befragten äußerten sich sehr positiv zum *Wohnwert* in der Rommelmühle. Insbesondere die Attraktivität der Wohnungen, die Lage an der Enz bzw. „mitten in der Natur“ werden hervorgehoben. Auch die Bewohnerstruktur mit der hohen Anzahl junger Familien mit Kindern wird uneingeschränkt (auch von kinderlosen Personen) begrüßt. Überhaupt wurde die Rommelmühle als hervorragend, insbesondere für (kleine) Kinder, angesehen. Nicht zuletzt die durch das Ökokaufhaus geschaffenen Einkaufsmöglichkeiten werden begrüßt. Allerdings stört einige das unfertige Cohousing-Gebäude und der sich davor befindliche Hof in seiner Tristesse erheblich. Zudem fühlen sich manche Bewohner von der Enge der Gemeinschaft, die zwar prinzipiell gesucht und befürwortet wird, belästigt. Gleiches gilt für die Belästigung durch Kunden des Ökokaufhauses, die die Anlage erkunden. Auch der Frust über die Qualität der Bauausfertigung der Wohnungen und die Belastungen durch das Cohousing lasten schwer auf manchen Bewohnern. Im privaten Bereich waren es einzelne Interessendivergenzen, die den Wohnwert negativ beeinflussen.

Die *aktuelle Situation* des Ökokaufhaus Rommelmühle im Sommer 2001 wurde überwiegend eher negativ und mit Besorgnis gesehen. Allerdings wurde dies weniger auf die eigene Situation, sondern eher auf das Scheitern einer „geliebten“ Annehmlichkeit reflektiert. Das Kaufhaus wird zumeist nicht als integraler Bestandteil der Lebensumwelt betrachtet, mit dessen Fehlen das ganze Konzept zusammenbricht. Dies hängt sicherlich damit zusammen, dass die Angebote des Ökokaufhauses bis auf den Lebensmittelhandel zumeist nicht sehr häufig genutzt wurden. Den wirtschaftlichen Schwierigkeiten wird aber auch etwas Positives abgewonnen. So äußerte zumindest eine Person die Meinung, dass dadurch mehr Ruhe in die Mühle kommt. Über die weitere strategische Ausrichtung des Ökokaufhauses fehlt vielen Bewohnern die Information durch die Geschäftsführung der Rommelmühle. Sie fühlen sich nicht berücksichtigt, obwohl sie sich selbst als Kunden der ersten Reihe sehen.

Befragt man die Bewohner nach ihren *individuellen Perspektiven und der Motivation zum Einzug*, so stellt man fest, dass es insbesondere das Objekt war, das mit versprochenen Eigenschaften wie Kinder-/Familienfreundlichkeit und einem guten Preis-Leistungsverhältnis geworben hatte. Fast niemand plant einen Auszug oder kann sich diesen in nächster Zeit vorstellen. Aber auch das ökologische Konzept hatte einige Befragte zum Einzug bewegt. Es scheint, als hätten die meisten Bewohner mit der Rommelmühle ihren „Platz“ gefunden. Darin, dass vielen Befragten der Stadtteil Bissingen vorher bekannt war, zeigt sich auch, dass der Einzug in die Rommelmühle vielfach keine völlig spontane Entscheidung war. Gleichwohl wurden viele Entscheidungen in einem sehr kurzen Zeitraum getroffen. So könnten einzig zukünftige Bedürfnisse hinsichtlich eines größeren Raumangebotes zu einem Umzug führen. Allerdings gibt es auch Personen, die die (negative) Entwicklung des Ökokaufhauses durchaus zu einem Rückzug aus der Rommelmühle bewegen könnten. Sollte es dazu kommen, dass das nachhaltige Konzept des Ökozentrums „begraben“ wird, so könnte dies entsprechende Überlegungen auslösen. Zudem scheinen die ungeklärte Situation um das Cohousing und die Erwartungen an den Einzug, welche vom damaligen Bauträger in Aussicht gestellt worden waren, aber unerfüllt blieben, auf einige Personen sehr belastend zu wirken.

In ihrer *Selbstwahrnehmung* sind die Bewohner unterschiedlich. Es sind sowohl Personen vertreten, die sich als in höchstem Maße ökologisch bezeichnen, als auch solche, die sich von einem solchen Labelling eher distanzieren würden und beispielsweise zugeben, „Autofans“ zu sein. Allerdings wurde auch von einem ökologischen Gruppenzwang berichtet, der durch die Nähe noch verstärkt wird, wobei dieser nicht durchgehend als negativ angesehen wird. Grundsätzlich wurde der nachhaltigkeitsorientierte Ansatz der Rommelmühle befürwortet.

Betrachtet man den *subjektiv wahrgenommenen Handlungsspielraum für nachhaltige Konsum- und Verhaltensweisen*, so zeigt sich, dass insbesondere im Bereich Ernährung schon viel in Richtung ökologischeres Verhalten umgesetzt wurde, aber hier durchaus noch Verbesserungen möglich sind. Eine Änderung des Mobilitätsverhaltens wird nach Aussagen der Bewohner durch die dezentrale infrastrukturelle Lage und die schlechte Anbindung an das öffentliche Verkehrsnetz verhindert. So ist bereits eine Car-Sharing-Initiative aufgrund des unzureichenden Fuhrparks gescheitert und auch ein nachbarschaftliches Autoteilen stößt schnell an die Grenzen. Auch das Fahrrad wird nur für kurze Strecken als ernstzunehmende Alternative betrachtet. Hinsichtlich der *Freizeitgestaltung* hatte es bei allen Befragten deutliche Änderungen nach dem Einzug in die Rommelmühle gegeben. Die Freizeitaktivitäten haben sich stark in die nahe gelegene Natur verlagert. Zudem war bei fast allen Befragten ein starkes Engagement im Cohousing-Verein anzutreffen. Dies hat sicherlich auch damit zu tun, dass sich insbesondere solche Personen zum Interview bereit erklärt hatten, die ein Interesse am Wesen der Rommelmühle haben. Gleichzeitig dreht es sich bei fast allen Befragten in der Freizeit um ihre Kinder, wobei für diese wiederum das Cohousing in Form des Mühlenkindergartens eine wichtige Bedeutung hat. Weitere, über das lokale Angebot hinausgehende Freizeitangebote werden eher nicht gewünscht.

Mit dem Einzug in die Rommelmühle änderte sich nicht nur das geographische Umfeld, sondern auch das *soziale Netzwerk*. Insbesondere weniger starke Verbindungen aus der Zeit vor der Rommelmühle gingen verloren, stärkere bestehen auch nach dem Einzug weiter. Hier war die Rommelmühle nur anfangs Gesprächsthema, inzwischen hat sich das normalisiert. Allerdings entstanden bei den meisten Bewohnern aufgrund der Struktur und Konzeption der Rommelmühle bald neue Bekanntschaften, die oftmals in echte Freundschaften mündeten. Hier zeigen sich gemeinsame Interessen bzw. Situationen als förderlich. Insbesondere die Freundschaften der Kinder spielen eine große Rolle. Sie vermitteln zwischen den Erwachsenen dadurch, dass ihre Betreuung organisiert werden muss und gemeinsame Aktionen geplant werden. Allerdings sehen die Bewohner ihre Einsatzbereitschaft hinsichtlich sozialer Nachhaltigkeitsziele als begrenzt an. So wissen sie alle um nicht integrierte Bewohner der Rommelmühle, sehen es aber nicht als ihre Aufgabe hier zu integrieren. Der Kontakt und die Integration in die Bissinger Dorfgemeinschaft bleibt insgesamt eher spärlich. Die starke Betonung des sozialen Netzwerkes innerhalb der Rommelmühle wird von manchen Bewohnern auch als negativ empfunden, wenn zum Beispiel nachbarschaftliche Gespräche zu informellen Absprachen mit bindender Wirkung für den Cohousing Verein führten. Dessen Folgen äußern sich beispielsweise in einer rommelmühlenfernen Freizeitgestaltung oder in einer erhöhten Bedeutung früherer Netzwerke. Für die Kohäsion der Bewohner untereinander wurde auch die weitere Entwicklung des Cohousing-Gebäudes als entscheidend angesehen.

Insgesamt lässt sich festhalten, dass eine Identifikation der Bewohner mit dem Projekt Rommelmühle größtenteils gegeben ist. Sicherlich bestehen Probleme, die aber als lösbar betrachtet werden. Allerdings sind die Bewohner sehr unterschiedlich und lassen sich nicht einfach einem bestimmten Lebensstiltypus zuordnen. Weder ihre Lebensweisen noch ihre Einzugsmotivationen und Wertorientierungen lassen sich auf einen Nenner bringen, auch wenn diese, wie bereits in der Ausgangshypothese vermutet, in der Tendenz eher ökologisch orientiert sind. Wie sich dies auf entsprechende Konsum- und Verhaltensweisen auswirkt, zeigt das nächste Kapitel 9.2.3 anhand standardisiert erhobener Panel-Daten.

9.2.3 Veränderung der Konsum- und Verhaltensweisen der Akteure im Ökozentrum

Konsummuster können, wie Kapitel 2.3 ausführlich beschreibt, durch verschiedene Strategien der Effizienz-, Suffizienz- oder Konsistenz in Richtung nachhaltigen Konsum verändert werden. Die bei Bewohnern und Beschäftigten des Ökozentrums Rommelmühle beobachteten Verhaltensänderungen werden nachfolgend für diejenigen Handlungsfelder dargestellt, die wesentlich zur derzeitigen Umwelt- und damit Nachhaltigkeitsproblematik beitragen. Bauen & Wohnen, Ernährung und Mobilität²¹⁰ sind von BUND/Misereor (1996) oder von Lorek/Spangenberg (2001) identifizierte Handlungsfelder mit dem höchsten Handlungspotenzial sowie der größten Umwelrelevanz. Diese Handlungsfelder werden ergänzt um den Bereich Bekleidung. In mehreren Ladengeschäften des Ökokaufhaus Rommelmühle wird Ökobeckleidung angeboten. Gleichzeitig zeigte die Darstellung des Marktes für Naturmode (vgl. Kapitel 5.3.2) größere Diffusionsbarrieren als in der Biolebensmittelbranche. Das Abfallverhalten wird in anderen Studien zum nachhaltigen Konsum häufig ebenfalls separat betrachtet (z.B. Bodenstein et al. 1997; Preisendörfer 1999). Dies lässt sich durchaus mit der wahrgenommenen Wichtigkeit, insbesondere des Abfalltrennens, für die Menschen in Deutschland begründen. Da Abfall aber am Ende des Konsumprozesses eines jeden Handlungsfeldes steht und kein eigenständiges Handeln darstellt, sondern immer Konsequenz vorgelagerten (Konsum-) Verhaltens ist, wird bei folgender Analyse das Entsorgungsverhalten als letzte Phase der jeweiligen Konsumkette verstanden und als solches betrachtet. Eine Ausnahme stellt dabei die Selbstwahrnehmung der Menschen über ihr besonderes Umweltengagement dar. Hier wird das Entsorgungsverhalten - entsprechend der Wahrnehmung der Menschen - als separat zu bewertender Verhaltensbereich „Abfall“ behandelt.

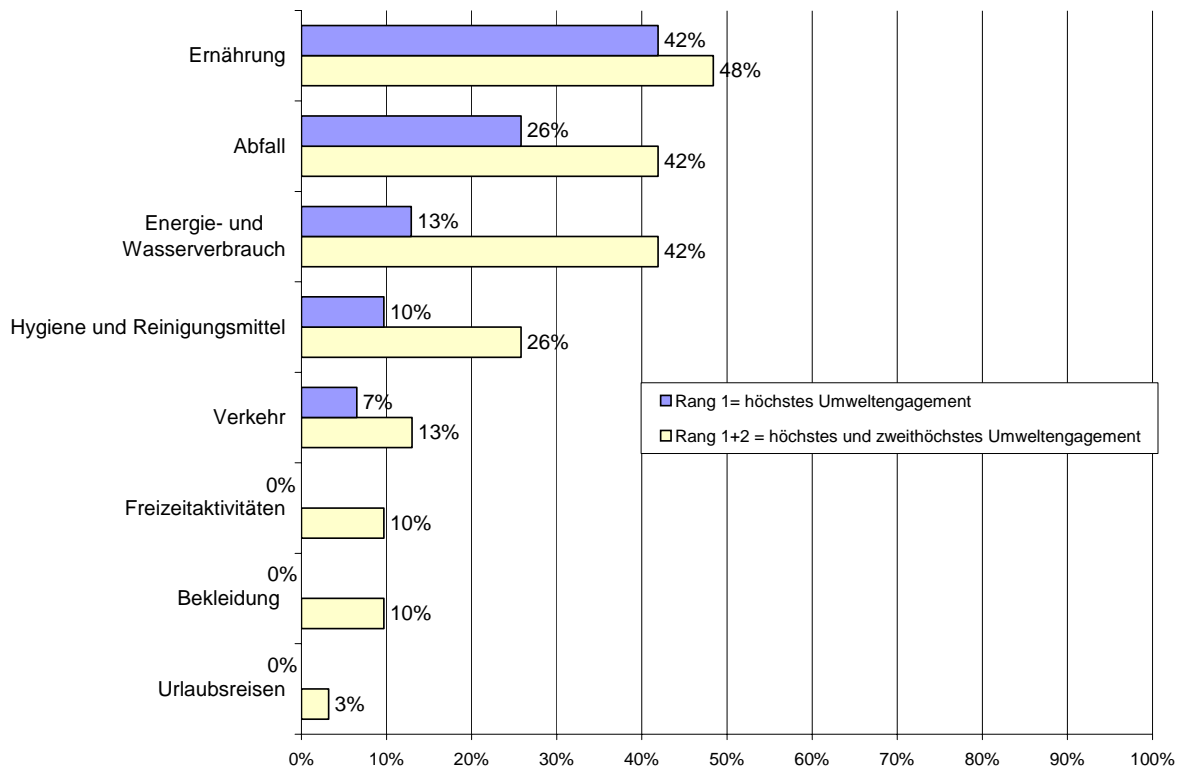
In den folgenden Abschnitten werden 29 Bewohner der Rommelmühle über 15 Jahren sowie 15 Haushalte betrachtet. Diese haben an allen drei standardisierten Befragungen der Jahre 1999 bis 2001 teilgenommen. Bei den Beschäftigten der Rommelmühle wird das Panel auf die beiden Erhebungswellen der Jahre 1999 und 2000 begrenzt. Die Panelgröße liegt hier bei 27 Beschäftigten. Da die Daten der Beschäftigten vielfach nicht zum Panel zusammengeführt werden können, werden deren Ergebnisse ausschließlich vergleichend bzw. ergänzend zu denen der Bewohner präsentiert²¹¹. Wie die Bewohner und Beschäftigten des Ökozentrums Rommelmühle ihr persönliches Umweltverhalten selbst einschätzen und welchen Spielraum sie für Veränderungen in verschiedenen Handlungsfeldern sehen, wird den beobachteten Verhaltensweisen vorangestellt. Anhand einiger exemplarischer Umweltverhaltensweisen wird ein Überblick auch über die ausgewählten Handlungsfelder hinaus gegeben. Die Art der Schritte zur Nachhaltigkeit von Bewohnern und Beschäftigten der Rommelmühle werden dann für diese Handlungsfelder einzeln dargestellt.

Selbsteinschätzung des persönlichen Umweltverhaltens und dessen Verhaltensspielraum

Um das persönliche Umweltengagement der Akteure des Ökozentrums Rommelmühle zu ermitteln, wurden Bewohner und Mitarbeiter gebeten, in einer Selbsteinschätzung verschiedene vorgegebene Handlungsfelder in eine Rangfolge zu bringen. Abbildung 9-22 und Abbildung 9-23 verdeutlichen, dass es zwei Gruppen von Handlungsfeldern mit unterschiedlich hohem ökologischem Engagement gibt. Hoher persönlicher Einsatz wird in den Bereichen Ernährung, Abfall, Energie- und Wasserverbrauch sowie in der Verwendung von Hygiene und Reinigungsmittel sowohl von den Bewohnern als auch von den Beschäftigten der Rommelmühle bekundet.

²¹⁰ Das Handlungsfeld Mobilität wird in dieser Studie gesondert betrachtet, um dessen zentrale Bedeutung nicht nur zu verdeutlichen, sondern auch den zusammenhängenden, gewohnheitsmäßigen Aspekten des Mobilitätsverhalten, das sich über die Handlungsfelder hinwegzieht, gerecht zu werden (auch Rölle et al. 2002). Mobilität wurde auch bei den Kunden des Ökozentrums Rommelmühle und bei der ersten Erhebungswelle der Mitarbeiterbefragung als eigenständiger empirischer Schwerpunkt behandelt.

²¹¹ Eine ausführlichere Darstellung der Konsum- und Verhaltensweisen der Beschäftigten der Rommelmühle für die Jahre 1999 und 2000 findet sich in den Ergebnissen der Querschnittbetrachtung von Gebhardt et al. (2001).



(Quelle: Standardisierte Befragung der Bewohner 2000; N=42)

Abbildung 9-22: Rangfolge der Selbsteinschätzung des persönlichen Umweltverhaltens der Bewohner

Neben dem Trennen und Sammeln von Abfall - ein Bereich, in dem die meisten Beschäftigten der Rommelmühle wie auch die Bundesbevölkerung ein sehr hohes Umweltengagement zeigen (Spiller 1999, S. 17ff) - haben sich die Bewohner und auch die Mitarbeiter des Ökokaufhaus Rommelmühle für weiteres Umweltengagement geöffnet. Verkehr, Freizeitaktivitäten, Bekleidung sowie Urlaubsreisen hingegen werden nur von einem sehr kleinen Teil der Bewohner als Verhaltensbereiche mit hohem ökologischem Engagement angegeben. Dies sind Aktivitäten, bei denen nach der Low-Cost-Hypothese (Diekmann/Preisendörfer 1992; Preisendörfer 1999) aufwändige Verhaltensveränderungen erforderlich sind, um ein umweltfreundliches Verhalten zu erreichen. Dies kann häufig nur durch Einschränkungen, Verlust an Bequemlichkeit oder sogar Verzicht erreicht werden. Im Verkehrsbereich jedoch waren in den ersten Beobachtungsjahren Ansätze der Veränderungen bei den Bewohnern beobachtbar, wie beispielsweise die Eigeninitiative zum Autoteilen. Auch die Verkehrsmittelwahl bei Kurzstrecken schien sowohl von den Bewohnern als auch von den Beschäftigten stärker reflektiert zu werden (vgl. Tabelle 9-21). Ob sich bei den Bewohnern, evtl. auch bei den Mitarbeitern, tatsächlich im Laufe der Untersuchungsjahre mehr primäres Umweltengagement im Verkehrsbereich entwickeln konnte und damit ein weiterer wichtiger ökologischer Verhaltensbereich erschlossen wurde, werden die weiteren Ausführungen dieses Kapitels zeigen. Folgt man der Low-Cost-Hypothese, sind größere Veränderungen im Mobilitätsverhalten allerdings nicht zu erwarten. Die Wahl umweltverträglich hergestellter Bekleidung stellt für eine kleine Teilgruppe der Mitarbeiter einen weiteren wichtigen Bereich ihres persönlichen Umweltengagements dar. Hier lässt sich ein prägender Einfluss aus dem beruflichen Umfeld oder sogar des eigenen Arbeitsplatzes bei einem der Händler von ökologisch hergestellten Textilien bzw. Bekleidung im Ökokaufhaus Rommelmühle vermuten.

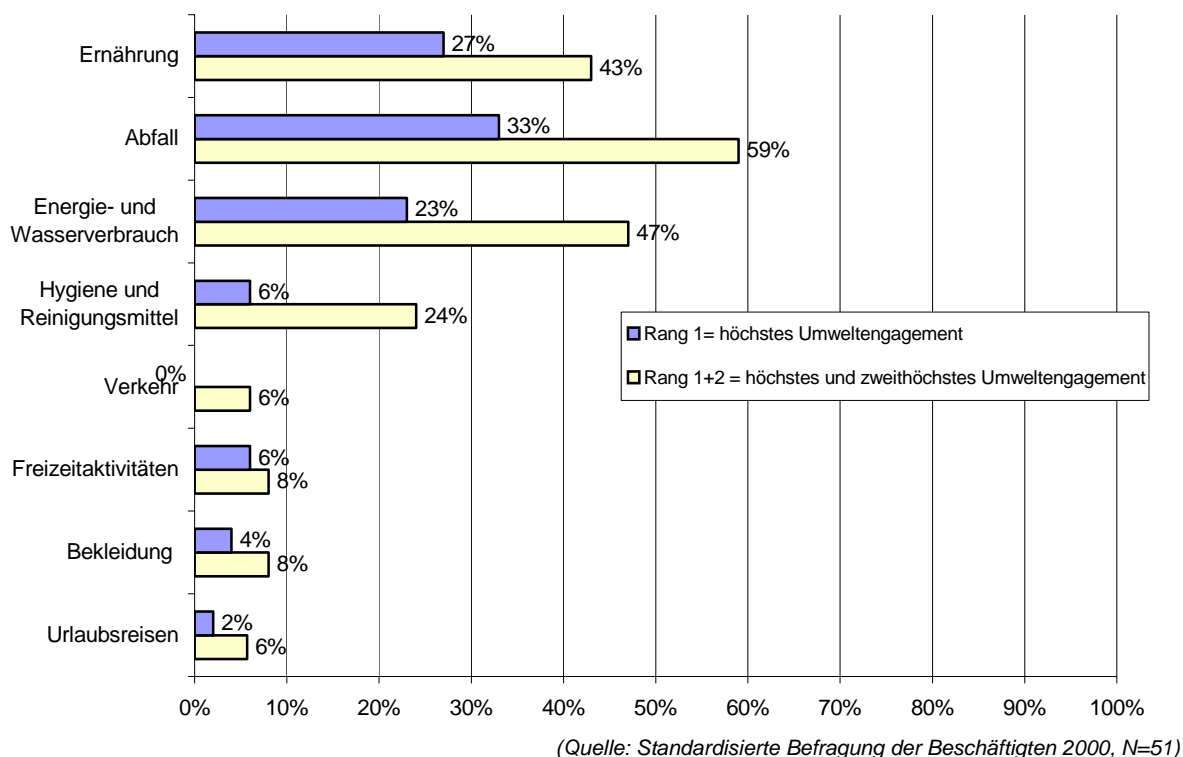


Abbildung 9-23: Rangfolge der Selbsteinschätzung des persönlichen Umweltverhaltens der Beschäftigten

Der Spielraum für weitergehende Verhaltensänderungen, wie er von den Bewohner selbst eingeschätzt wird, ist in Tabelle 9-21 nach Akteuren mit hohem sowie mit niedrigem persönlichem Umweltengagement im jeweiligen Handlungsfeld unterteilt. Anhand der Ergebnisse soll auch die Hypothese überprüft werden, dass Menschen mit bereits hohem Einsatz in einem Bereich, dort auch weniger Möglichkeiten für ein noch höheres Engagement sehen und umgekehrt, Menschen mit geringem Umweltverhalten einen wesentlich größeren Spielraum nutzen könnten, um sich umweltfreundlicher zu verhalten. Ob dies dann tatsächlich von diesen Menschen auch so wahrgenommen wird, hängt neben objektiven Gegebenheiten auch davon ab, als wie unveränderlich das eigene „übliche“ (habitualisierte) Verhalten eingeschätzt wird.

Tabelle 9-21: Selbsteinschätzung des Verhaltensspielraums der Bewohner nach Höhe des Umweltengagements

Verhaltensspielraum mit Engagement im jeweiligen Bereich	Bewohner	
	...hohem ^{a)}	...niedrigem ^{b)}
Ernährung	1,79	3,00
Abfall	2,13	2,75
Energie- und Wasserverbrauch	1,94	3,00
Hygiene und Reinigungsmittel	1,64	3,29
Verkehr	1,50	2,91
Freizeitaktivitäten	2,33	2,86
Bekleidung	2,67	3,75
Urlaubsreisen	2,00	3,29

Legende: Mittelwerte auf einer 5er Skala von 1 = "sehr niedrig" bis 5 = "sehr hoch"
^{a)} für das „hohe“ persönliche Umweltengagement werden die ersten drei Ränge als Gruppe zusammengefasst
^{b)} für das „niedrige“ persönliche Umweltengagement werden die letzten drei Ränge zusammengefasst
 (Quelle: Standardisierte Befragung der Bewohner 2000, N=41)

Die Ergebnisse in Tabelle 9-21 zeigen, dass Bewohner mit hohem Engagement in den Bereichen Ernährung, Energie- und Wasserverbrauch, Hygiene oder Urlaubsreisen erwartungsgemäß hier eher niedrigere Veränderungschancen sehen. Im Bereich Verkehr wird der eigene Spielraum sogar als sehr niedrig eingeschätzt. Diejenigen Bewohner hingegen, die ein geringes Umweltengagement in diesen Bereichen bekunden, koppeln dies wie erwartet mit einem etwas höheren Verhaltensspielraum. Den größten Spielraum bekunden alle befragten Bewohner im Modebereich. Hier war das persönliche Umweltengagement der Bewohner sehr niedrig (vgl. Abbildung 9-22) und die Infrastruktur direkt vor der Haustüre im Ökokaufhaus bietet gute, wenngleich meist ungenutzte Handlungschancen. Interessant ist auch der geringe Unterschied im Bereich der Freizeitaktivitäten zwischen den ökologisch stark und den hier nur wenig engagierten Bewohnern der Rommelmühle. Während die hier bereits stark Engagierten weitere Veränderungsmöglichkeiten sehen - der Spielraum in diesem Handlungsfeld wird höher als in vielen der anderen Bereiche erachtet - scheinen die Freizeitaktivitäten in der Gruppe der schwach Engagierten relativ „öko-resistent“ (Reichert 2002, S. 411) zu sein.

Übersicht über die Veränderung in einzelnen Handlungsfeldern

Das tatsächliche Verhalten der Bewohner und Beschäftigten wurde sowohl 1999 als auch im Jahr 2000 beispielhaft für zwölf ökologische Konsum- und Verhaltensweisen erfasst. Die mittleren Verhaltensausprägungen hierzu werden in Tabelle 9-22 für die beiden Panels aufgeführt und nach dem Niveau sortiert.

Tabelle 9-22: Ausgewählte Beispiele einiger Umweltverhaltensweisen

Umweltschonende Verhaltensweisen	Bewohner		Beschäftigte	
	1999	2000	1999	2000
Beim Einkaufen keine Plastiktüte geben lassen	5,83	5,62	5,58	5,48
Getränke nicht mehr in Dosen kaufen	5,04	5,48	4,82	5,22
Recyclingpapier benutzen	5,03	4,72	4,78	4,85
Biologische Reinigungsmittel verwenden	5,00	5,14	4,74	4,81
Das Angebot von Nachfüllpackungen nutzen	4,79	4,59	4,33	4,44
Mit Wasser sparsam umgehen	4,72	4,59	4,65	4,44
Biologisch angebaute Lebensmittel kaufen	4,68	4,79	4,15	4,30
Für Kurzstrecken auf das Auto verzichten	4,59	5,03	4,04	4,15
Beim Kleiderkauf auf umweltverträgliche Herstellung achten	3,72	3,59	3,48	3,7
Öffentliche Verkehrsmittel benutzen	3,66	3,76	2,89	2,81
Verpackung im Laden zurücklassen	3,03	3,07	3,48	3,44
Geld an Umweltorganisationen spenden	2,96	2,86	2,56	2,70

Legende: Mittelwerte auf einer 6er Skala von 1 = "nie" bis 6 = "immer"
Sortiert nach Niveau der Verhaltensweisen bei den Bewohnern im Jahr 1999

(Quelle: Standardisierte Befragung der Bewohnern (N=29) und Beschäftigten (N=27) der Jahre 1999 und 2000 (Panel))

An erster Stelle dieser beispielhaften Umweltverhaltensweisen steht sowohl bei den Bewohnern als auch bei den Beschäftigten der Rommelmühle der Verzicht auf eine Plastiktüte beim Einkauf. Dieser von Preisendörfer (1999) als ökologisch marginal bezeichneten Verhaltensweise folgt der Verzicht auf Dosen als weitere abfallrelevante Größe bei den Akteuren des Ökozentrums. Die von den Bewohnern betonte Dominanz des Ernährungsverhaltens ist in dieser Tabelle allerdings nicht zu erkennen. Hingegen finden sich Statements der Bewohner zum Kauf von Ökoleidung und dem Verkehrsverhalten erwartungsgemäß auf niedrigem Niveau. Eine Studie von Scherhorn (1997), deren Ergebnisse hier zu Vergleichszwecken herangezogen werden, zeigt die gleiche Reihenfolge der bekundeten Verhaltens-

weisen, aber auf einem erheblich niedrigeren Niveau (vgl. auch Kapitel 10.2). Eine Ausnahme hierbei stellt die Nutzung öffentlicher Verkehrsmittel dar, die in der studentenlastigen Vergleichsstichprobe häufiger eine Alternative darstellte als bei den Akteuren der Rommelmühle.

Auf den ersten Blick scheint aus den Aussagen zu den „typischen“ Umweltverhaltensweisen zu folgen, dass - wenn überhaupt - sich nur kleine Veränderungen im Konsum- und Umweltverhalten bei den Akteuren der Rommelmühle innerhalb der ersten Jahre ergeben haben. Dies gilt sowohl im positiven wie im negativen Sinne (vgl. Tabelle 9-23).

Tabelle 9-23: Veränderung der beispielhaften Umweltverhaltensweisen von 1999 bis 2000

Veränderung umweltschonender Verhaltensweisen	Bewohner	Beschäftigte
Getränke nicht mehr in Dosen kaufen	0,44	0,40
Für Kurzstrecken auf das Auto verzichten	0,44	0,11
Biologische Reinigungsmittel verwenden	0,14	0,07
Biologisch angebaute Lebensmittel kaufen	0,11	0,15
Öffentliche Verkehrsmittel benutzen	0,10	-0,08
Verpackung im Laden zurücklassen	0,04	-0,04
Geld an Umweltorganisationen spenden	-0,10	0,14
Mit Wasser sparsam umgehen	-0,13	-0,21
Beim Kleiderkauf auf umweltverträgliche Herstellung achten	-0,13	0,22
Das Angebot von Nachfüllpackungen nutzen	-0,20	0,11
Beim Einkaufen keine Plastiktüte geben lassen	-0,21	-0,10
Recyclingpapier benutzen	-0,31	0,07
Mittelwert der gesamten Veränderung	0,18	0,14

Legende: Mittelwertveränderungen der Antworten auf einer 6er Skala von 1 = „nie“ bis 6 = „immer“
Positive Veränderungen sind fett gedruckt. Sortiert nach der Höhe der Verhaltensänderung bei den Bewohnern.

(Quelle: Standardisierte Befragung der Bewohnern (N=29) und Beschäftigten (N=27) der Jahre 1999 und 2000 (Panel))

Dieser Eindruck eines nahezu unveränderten Verhaltens innerhalb der Stichproben im ersten und zweiten Jahr nach dem Einzug bzw. Arbeitsbeginn in der Rommelmühle differenziert sich bei der Betrachtung von Einzelstatements. So sind leichte Anstiege nach einem Jahr bei der Ablehnung von Dosen als Getränkeverpackung, beim Verzicht auf die Pkw-Nutzung für Kurzstrecken, der Verwendung biologisch abbaubarer Reinigungsmittel sowie beim Kauf von biologischen Lebensmitteln bei beiden Akteursgruppen zu erkennen. Rückschritte können im Bereich des sparsamen Umgangs mit Wasser sowie im Abfallbereich (Verzicht auf Plastiktüten beim Einkauf) identifiziert werden. Insgesamt sind die Veränderungen der Verhaltensweisen nur teilweise bei Bewohnern und Mitarbeitern gleichgerichtet. Die Häufigkeit von Geldspenden an Umweltorganisationen beispielsweise hat bei den Bewohnern abgenommen, während die Beschäftigten im Jahr 2000 häufiger Geld spendeten. Das gleiche ist für den Kauf von umweltverträglich hergestellter Bekleidung und der Nutzung von Recyclingpapier sowie von Nachfüllpackungen beobachtbar.

Die Werte für das nicht mehr in Tabelle 9-23 aufgeführte Jahr 2001 bestätigen teilweise den stetigen Verlauf dieser Veränderungen. Beim Abfallverhalten der Bewohner der Rommelmühle hält der Rückgang ökologischen Engagements zum Teil an, wie bei der nachlassenden Nutzung von Nachfüllpackungen deutlich wird. Durch entsprechende Maßnahmen in den kommunalen Abfallsystemen der vergangenen Jahre, wie dem gelben Sack oder anderen gewerblichen Sammelsystemen von Altpapier und Plastikverpackungen ist die direkte Entsorgung von Verkaufsverpackungen im Laden allgemein immer unüblicher geworden. Auch die Bewohner der Rommelmühle folgen diesem Trend. Aktuell hingegen ist mit der Debatte um die Einführung des Dosenpfands im Jahr 2001 der Kauf von

Getränkedosen geworden. Hier hat es bei den Bewohnern eine starke Abnahme unter den ohnehin nur wenigen Dosenkäufern gegeben. Eine schwankende Entwicklung hingegen zeigt das Verhalten der Bewohner sowohl beim Kauf von umweltverträglicher Bekleidung, bei Recyclingprodukten als auch bei biologisch angebauten Lebensmitteln. Der anfänglichen Zunahme beim Kauf von Ökoleidung in den ersten beiden Beobachtungsjahren folgte im Jahr 2001 ein Einbruch. Besonders stark war dies bei den Gelegenheitskäufern der Fall, die mit der Insolvenz von Alb Natur und Waschbär kaum mehr Gelegenheiten zum Kauf von umweltverträglich hergestellter Bekleidung in der Rommelmühle fanden. Dass aber auch im Bereich der Biobiolebensmittel die Kaufhäufigkeit der Bewohner zurückging, lässt sich nicht durch das Angebot im Ökokaufhaus Rommelmühle erklären, das im Jahr 2001 unverändert bestand. Der Einbruch erfolgte vor allem bei den scheinbar gefestigten Ökokäufern, die im Jahr 1999 noch fast ausschließlich Lebensmittel aus kontrolliert biologischem Anbau erworben hatten. Im Gegensatz hierzu haben die Gelegenheitskäufer des Kaufs von Biobiolebensmittel offensichtlich weitere Hemmschwellen übersprungen und kaufen nun häufiger die entsprechende Qualität. Das Mobilitätsverhalten ist ebenfalls geprägt von unterschiedlichen Entwicklungen. Legten die Bewohner einerseits von Jahr zu Jahr weniger Kurzstrecken mit dem Pkw zurück, so lassen andererseits deren Anstrengungen, öffentliche Verkehrsmittel zu benutzen, im Jahr 2001 plötzlich stark nach. Eine genauere Analyse der Veränderungen beobachtbarer Verhaltensweisen sowie spezifischer Einstellungen scheint angebracht und wird nachfolgend für die einzelnen Handlungsfelder vorgenommen.

Bauen und Wohnen

Die Entscheidung für einen neuen Wohnstandort ist in der Regel auf längere Zeit angelegt, der Erwerb einer Immobilie häufig einmalig. Konsumfehler wirken hier extrem langfristig (Deimling/Vetter 2002), denn die Art und Qualität dieser Entscheidung zieht vielfältige ökologische und soziale Konsequenzen im täglichen Geschehen nach sich²¹² (Bodenstein et al. 1997; Weber 1999, S.134). Einen gewissen Weitblick über die ökologischen Folgen ihrer Entscheidung des neuen Wohnorts in einer bestimmten Qualität und Lage lässt sich den Bewohnern der Rommelmühle durchaus zusprechen, wie die Gründe für den Einzug im Ökozentrum Rommelmühle zeigten (vgl. Kapitel 9.2.2). Konventionelle Motive standen hier in Allianz mit einer Vielzahl von ökologischen Aspekten. Die individuellen Reflektionen und Konsequenzen im Bereich Bauen und Wohnen verdeutlichen die Aussagen von über 60% aller Bewohner-Haushalte, dass *ökologische Baustoffe* überaus wichtig sind und eine ökologische Bauweise nicht nur „wünschenswert“ sei, sondern sogar als „notwendig“ zum Leben erachtet werde (vgl. Tabelle 9-24). Auch von den Beschäftigten des Ökokaufhauses, die nur vereinzelt in der Rommelmühle leben, wird die Bauökologie hoch angesehen. Jedoch überwiegt hier die Einstufung als „wünschenswert“ (61%) und nicht die Sicht, dass ökologische Baumaterialien „notwendig“ (26%) zum Leben seien. Diese Aussagen, die kurz nach dem Einzug in die Rommelmühle im Jahr 1999 erhoben wurden, spiegeln eine große Übereinstimmung mit der eigenen Entscheidung wider. Zwei Jahre später machen die Bewohner bei der gleichen Frage einige Einschränkungen, die aus der Erfahrung mit der eigenen Wohnung zu resultieren scheinen. Insgesamt werden ökologische Baustoffe weiterhin als wichtig erachtet, doch steigt der Wunsch (aber nicht der Wert der Notwendigkeit!) nach diesen weiter an. Die Unzufriedenheit mit der Bauausführung war zum Teil bereits den Interviews mit den

²¹² So hat eine ökologische Bauausführung mit konsequenter Wärmedämmung andauernde jährliche Energieeinsparungen zur Folge und auch die verdichtete Bauweise in (mehrstöckigen) Mehrfamilienhäusern führt zu einem geringeren Bedarf an Heizenergie als dies z.B. bei freistehenden Einfamilienhäusern der Fall ist (Schäfer et al. 2000). Auch die einmal gewählte Größe der Wohnung wirkt sich stark auf den Ressourcenverbrauch zum Heizen aus. Die Lage der Wohnung in einer bestimmten Ortschaft prägt außerdem das Mobilitätsverhalten. Je nachdem wie weit der Arbeitsort entfernt ist und mit welchen alternativen Mobilitätsvarianten dieser erreichbar ist, kann auf den Pkw verzichtet werden oder nicht. Das Gleiche gilt für Wege, die zum Einkauf oder zu Freizeitzwecken getätigt werden. Gibt es die Möglichkeit, lokale Einkaufsstätten zu nutzen oder Freizeitaktivitäten kleinräumig zu gestalten, so kann aufgrund dieser Infrastruktur unter Umständen auf den Einsatz von motorisierten Verkehrsmitteln verzichtet werden. Die grundlegende Entscheidung über den Standort und die Qualität eines neuen Wohnumfelds fördert oder begrenzt daher die Möglichkeiten von Schritten zu nachhaltigem Konsum (Bodenstein et al. 1997; Weber 1999) und dies über den Bereich des Wohnens hinaus in unterschiedlichen Bedarfsfeldern wie Mobilität und Freizeit.

Bewohnern im Sommer 2001 zu entnehmen. Im Nachhinein sehen nur noch knapp 50% der Haushalte ökologische Baustoffe überhaupt als „notwendig“ an.

Tabelle 9-24: Veränderung im Bereich Bauen & Wohnen bei den Bewohnern von 1999 bis 2001

Handlungsfeld Bauen & Wohnen	1999	2001	Veränderung
Spezielle Einstellung			
Ökologische Baustoffe sind notwendig ^{a)}	61%	52%	- 9%
Eine große Wohnung ist verzichtbar	7%	0%	- 7%
Ich finde nichts dabei, ein neues, verbessertes Gerät zu kaufen, auch wenn das alte noch funktioniert. ^{c)}	38%	34%	- 4%
Ich würde einen höheren Strompreis in Kauf nehmen, wenn ich wüsste, dass zur Erzeugung alternative Energien verwendet werden. ^{c)}	76%	71%	- 5%
Informationsverhalten			
Ich achte darauf, dass Produkte für Hobby, Heim und Garten das Umweltzeichen des UBA tragen ^{c)}	55%	48%	- 7%
Kaufverhalten / Ausstattung			
Ökologische Bauweise der Wohnungen (in %)	100%	100%	0%
Wohnfläche (in m ²)	144	144	0%
„Immer“ und „sehr häufig“ Energiesparlampen kaufen	31%	31%	0%
Nutzungsverhalten			
„Immer“ und „sehr häufig“ mit Wasser sparsam umgehen. ^{b)}	66%	66%	0%
Stromverbrauch (in kWh/HH)	2.290	2.960	+ 630
Energieverbrauch für Heizen (in kWh/HH)	-	18.900	-
Wasserverbrauch (in m ³ /HH)	100	82	- 18
Entsorgungsverhalten			
„Immer“ und „sehr häufig“ Batterien und Leuchtstoffröhren zum Sondermüll geben ^{a)}	100%	92%	- 8 %

Legende: Positive Veränderungen (bezogen auf die Umweltrelevanz) sind fett gedruckt

^{a)} Obere zwei Werte auf einer 6er Skala von 1 = „nie“ bis 6 = „immer“, Haushalts-Panel (1999-2001), N=13.

^{b)} Obere zwei Werte auf einer 6er Skala von 1 = „nie“ bis 6 = „immer“, Personen-Panel (1999-2001), N= 29.

^{c)} Obere zwei Werte auf einer 6er Skala von 1 = „trifft überhaupt nicht zu“ bis 6 = „trifft vollständig zu“, Personen-Panel (1999-2001), N=29.

(Quelle: Standardisierte Befragungen der Bewohner 1999 und 2001 (Panel))

Ein weiterer Indikator für Schritte zu nachhaltigem Konsum im Handlungsfeld Bauen und Wohnen stellt die *Wohnungsgröße* dar. Neben dem Materialverbrauch bei der Erstellung hat die Größe der Wohnung Konsequenzen für den Energieverbrauch bei der Nutzung und Auswirkungen auf die Haushaltsausstattung. Ob mit dem Einzug in der Rommelmühle ein Schritt Richtung Nachhaltigkeit getan wurde, zeigt der Vergleich mit der Situation vor dem Umzug. Das Wohnungsangebot in der Rommelmühle reicht von Wohnungsgrößen von 60 m² bis 300 m², verteilt auf Neubauwohnungen mit einer Aufteilung von 1 bis 5-Zimmer-Wohnungen, Loftwohnungen, die ohne Zimmereinteilung als verfeinerter Rohbau den Eigentümer übergeben wurden und einigen Einfamilienhäusern in der unmittelbaren Nachbarschaft des Ökozentrums. Die durchschnittliche Wohnungsgröße in der Stichprobe liegt bei

144 m², so dass durchschnittlich jedem Bewohner eine Wohnfläche von 43 m² pro Person zur Verfügung steht. Im Vergleich zum Bundesdurchschnitt mit einer mittleren Wohnungsgröße von 84 m² pro Haushalt und somit durchschnittlich 38 m² pro Haushaltsmitglied (Statistisches Bundesamt 2000) verfügen die Bewohner der Rommelmühle über überdurchschnittlich große Wohnungen. Dieser Unterschied erklärt sich zum einen durch das Angebot an sehr großen Wohnungen, speziell bei den Loftwohnungen. Zum anderen werden große Wohnungen gerade von (finanzkräftigen) jungen Familien mit mehreren Kindern bevorzugt nachgefragt. Entsprechend dieser Lebenssituation vieler Bewohner der Rommelmühle ist auch ein deutlicher Anstieg der durchschnittlichen Wohnfläche um fast 40 m² als Folge des Umzugs in die Rommelmühle zu verzeichnen.²¹³

Der Wunsch nach großen Wohnungen und die Reflexion dessen was man hat, erfährt eine interessante Veränderung. Kurz nach dem Einzug bestätigen fast 90% der Haushalte, dass sie eine große Wohnung bewohnen, die auch als „notwendig“ oder zumindest „wünschenswert“ angesehen wird. Hingegen sind 4 Haushalte im Jahr 2001 mit der Wohnungsgröße nicht mehr zufrieden. Die Wohnenerfahrung hat zur Folge, dass große Wohnungen kaum noch als „verzichtbar“ gelten. Allerdings hat neben der Wohnungsgröße auch die Art des Gebäudes Auswirkungen auf die ökologischen Belastungen. Die dichtere Bebauung bei Mehrfamilienhäusern wie in der Rommelmühle spart sowohl Fläche als auch Heizenergie und Baumaterialien, somit ist hier ein Schritt in Richtung nachhaltigen Konsums eher gegeben als dies bei einer Einfamilienhausbebauung der Fall wäre (Schäfer et al. 2000). Berücksichtigt man diesen Aspekt, so ist die Beobachtung, dass über 2/3 der Haushalte nun in wesentlich größeren Wohnungen als vor dem Einzug in die Rommelmühle leben, hinsichtlich der negativen Auswirkungen auf einen nachhaltigen Lebensstil zu relativieren. Auch die Mitarbeiter liegen mit durchschnittlich 107 m² Wohnfläche pro Haushalt weit über dem Bundesdurchschnitt. Von den Beschäftigten des Ökokaufhauses leben aber im Gegensatz zu den Bewohnern nur 33% in Gebäuden mit ökologischer Bauweise, so dass bei den Mitarbeitern die Wohnungsgröße weniger stark durch eine entsprechende Gebäudeausführung kompensiert wird.

Über den *Haushaltsenergieverbrauch* können erste konkrete Ergebnisse zu den ökologischen Belastungen des Nutzungsverhaltens im Bereich des Wohnens ermittelt werden. Dabei teilt sich der Haushaltsenergieverbrauch in Strom- und Heizenergieverbrauch auf. Die Daten für die Akteure der Rommelmühle weisen allerdings gerade beim Heizenergieverbrauch erhebliche Lücken auf. Zum Teil waren Abrechnungen der Bewohner zum Zeitpunkt der Erhebung nicht verfügbar und einige extrem hohe bzw. niedrige Werte zum Heizenergieverbrauch lassen zudem auf Beantwortungsfehler schließen. Daher wird bei den Bewohnern auf Basis der Energiebilanz der Energieversorgungszentrale der Rommelmühle (IBS 2000) eine Abschätzung der Heizenergieverbräuche vorgenommen, wobei von gleichen flächenmäßigen Verbräuchen von Gewerbe- und Wohnflächen ausgegangen wird (vgl. Kapitel 9.1.6)²¹⁴. Auf die Werte vor dem Umzug in die Rommelmühle im Jahr 1998 wird jedoch verzichtet. Bei den Mitarbeitern haben Plausibilitätsprüfungen ebenfalls dazu geführt, auf die Werte zum Haushaltsenergieverbrauch zu verzichten. Auch deren Angaben zum Strom- und Wasserverbrauch sind insgesamt sehr lückenhaft und beziehen sich in der Betrachtung der Jahre 1999 und 2001 zum Teil auf verschiedene Haushalte. Da die errechneten Verbräuche der Beschäftigten nicht vorbehaltlos als Vergleichsgröße herangezogen werden können, wird darauf ebenfalls verzichtet. Der Stromverbrauch in den Haushalten der Bewohner ist mit dem Einzug in die Rommelmühle sukzessive von Jahr zu Jahr angestiegen. Im Jahr 1999 lag die Nutzung noch bei 2.290 kWh pro Jahr, das folgende Jahr verzeichnete bereits einen Anstieg um 10% auf 2.400 kWh. Das letzte Beobachtungsjahr 2001 weist dann Verbrauchswerte von über 2.900 kWh auf. Offensichtlich sind im Laufe der Jahre die vorhandenen Elektrogeräte zunehmend genutzt worden oder – und dies scheint aufgrund der gestie-

²¹³ Berücksichtigen muss man hierbei, dass 5 Haushalte (21,7% der Stichprobe) vorher in zwei Wohnungen mit einer mittleren Gesamtwohnfläche von 170 m² gelebt haben.

²¹⁴ Untersuchungen wie Schäfer et al. (2003) zeigen, dass bei gewerblich genutzten Flächen der Raumwärmebedarf in der Regel niedriger liegt als bei privaten Wohnraum. Da für das Ökokaufhaus Rommelmühle nur die Verkaufsfläche berücksichtigt wird und nicht die ca. 2.600 m² sonstige Nutz- und Verkehrsfläche, wird dies zumindest teilweise kompensiert.

genen Wohnungsgröße wahrscheinlicher – sind weitere Elektrogeräte und Beleuchtungskörper angeschafft worden. Einen bundesweiten Vergleichswert zum Stromverbrauch der deutschen Haushalte liefert HEA (2002). Mit 2.480 kWh pro Haushalt liegt dieser Wert, der für den durchschnittlichen Stromverbrauch ohne Warmwasserbereitung und Raumwärme gilt (3.490 kWh mit Raumwärme und Warmwasserbereitung), etwa auf dem Niveau vor dem Einzug bzw. kurz nach dem Einzug der Bewohner in die Rommelmühle. Das letzte Beobachtungsjahr der Bewohnerhaushalte bedeutet neben dem Anstieg auch einen überdurchschnittlichen Stromverbrauch im Vergleich zu den bundesdeutschen Haushalten. Vergleichswerte zum Energieverbrauch für Heizen mit ca. 13.900 kWh pro Haushalte (VDEW 2002) verdeutlichen diesen überdurchschnittlichen Verbrauch der Bewohner der Rommelmühle, bei denen etwa 18.900 kWh Heizenergieverbrauch pro Haushalt ermittelt wurde. In beiden Fällen, Strom- wie auch Heizenergieverbrauch, liegen die Werte für die Bewohner der Rommelmühle unter dem Bundesdurchschnitt, sofern diese pro Person ermittelt werden. Wie sich bereits die Wohnfläche in einer personenbezogenen Betrachtung den Werten des Bundesdurchschnitts angenähert hat, führen die überdurchschnittlich großen Familien, die im Ökozentrum wohnen, auch bei den Verbrauchszahlen zu einer Umkehrung der haushaltsbezogenen Aussagen.

In einem anderen Bereich versuchen die Bewohner durchaus erfolgreich Ressourcen zu sparen, sowohl in der Betrachtung pro Person als auch absolut für den gesamten Haushalt gesehen. Der bekundete sparsame Umgang mit Wasser ist mit konkreten Zahlen belegbar. Der Wasserverbrauch im Jahr 1999 mit 100 m³ pro Haushalt wurde zunächst um etwa 10% gesenkt. Im Jahr 2001 stellt der Jahresverbrauch von 82 m³ (bzw. 24 Liter pro Tag und Bewohner) einen weiteren Schritt in Richtung nachhaltigem Konsum dar. Den Trinkwasserverbrauch der deutschen Haushalte beziffert das UBA (2002a) für das Jahr 1998 auf 129 Liter pro Tag und Person. Selbst hiervon deutlich abweichende Angaben der BGW (2003) mit 47 m³ Wasserverbrauch pro Person in Deutschland verdeutlichen den geringen Wasserverbrauch der Bewohner der Rommelmühle.

Ernährung

Bereits bei der Frage nach den erwarteten Verhaltensänderungen nach dem Einzug in die Rommelmühle (Erhebung 1999) signalisierten über 70% der Bewohner, dass sie insbesondere beim Kauf von biologisch angebauten Lebensmitteln eine starke Zunahme erwarten. Vor diesem Hintergrund wurden die Bewohner verstärkt nach ihren Konsumgewohnheiten und Reflexionen beim Kauf von Nahrungsmitteln in den standardisierten Erhebungen befragt. Tabelle 9-25 vermittelt einen Überblick über die Ergebnisse. Wer sich von den Bewohnern und Mitarbeitern der Rommelmühle beim Einkaufen Sorgen macht, ob ein Produkt die Umwelt in irgendeiner Weise schädigen kann, wählt (statistisch signifikant) häufiger biologisch angebaute Lebensmittel. Diese werden mit hoher Wahrscheinlichkeit aus einem Naturkostladen bezogen, der ebenso wie verschiedene Umweltgütezeichen den Verbrauchern Orientierung für einen verlässlichen umweltorientierten Einkauf gibt. Die hier zu zahlenden höheren Preise werden von den Bewohnern und auch von den Beschäftigten überwiegend akzeptiert.

Der Einkauf von *kontrolliert biologischen Lebensmitteln* nimmt sowohl bei den Bewohnern als auch bei den Beschäftigten des Ökokaufhaus Rommelmühle ein überdurchschnittlich hohes Niveau ein. Alle befragten Bewohner und alle Beschäftigten haben bereits einmal Biolebensmittel gekauft. Vergleichsstudien ermitteln Käuferanteile von 75% im Jahr 1999 (Bruhn 2002a, S. 80) und 78% im Jahr 2001 (Kuhnert et al. 2002). Auch die Kaufintensität von Biolebensmitteln ist bei beiden Akteursgruppen der Rommelmühle sehr ausgeprägt. Über die Hälfte der Bewohner und gut ein Drittel der Mitarbeiter gaben zu allen Befragungszeitpunkten an, sich „immer“ oder „sehr häufig“ mit Bio-Kost zu versorgen (vgl. Abbildung 9-24). Die Untersuchungsergebnisse von Bruhn (2002a, S. 90) weisen im Jahr 1999 einen Anteil regelmäßiger Käufer von Biolebensmitteln in Höhe von 16% sowie einen Anteil von 41% Gelegenheitskäufer aus. Die Kaufintensität der Bewohner der Rommelmühle hat sich im Laufe des Untersuchungszeitraums allerdings verändert. Bei der ersten Befragung im Jahr 1999 hatten 18% der Bewohner angegeben, „immer“ Biolebensmittel zu kaufen. Dieser Anteil stieg im Laufe der Jahre kontinuierlich an und im Jahr 2001 kauften sogar 28% der befragten Bewohner ihren Angaben zufolge

„immer“ Biolebensmittel ein. Gleichzeitig gab es nach der Erhebung im Jahr 2000 deutliche Verschiebungen innerhalb der Gruppe der regelmäßigen Käufer und insgesamt einen Einbruch der Kaufintensität auf weiterhin hohem Niveau. 13% der Bewohner, die in der Befragung des Jahres 2000 noch angaben „sehr häufig“ Biolebensmittel zu erwerben, haben dies seitdem reduziert, so dass trotz der Zunahme der 100%igen Bio-Käufer die Kaufintensität von Biolebensmitteln bei den Bewohnern insgesamt abnahm²¹⁵ (vgl. Abbildung 9-24). Ähnliche Veränderungen waren bei den Beschäftigten des Ökokaufhauses nicht beobachtbar. Im Gegenteil, es zeigte sich ein leichter Zuwachs an Mitarbeitern, die häufiger Biolebensmittel einkaufen²¹⁶.

Tabelle 9-25: Veränderung im Bereich Ernährung bei den Bewohnern von 1999 bis 2001

Handlungsfeld Ernährung	1999	2001	Veränderung
Spezielle Einstellung			
„Immer“ und „sehr häufig“ auf gesunde und ausgewogene Kost achten ^{a)}	85%	92%	+7%
„Immer“ und „sehr häufig“ höhere Preise für natur- und sozialverträgliche Produkte akzeptieren ^{a)}	77%	69%	-8%
„Immer“ und „sehr häufig“ ist Qualität beim Lebensmittelkauf wichtiger als der Preis ^{a)}	77%	77%	0%
Informationsverhalten			
„Immer“ und „sehr häufig“ als Einkaufsstätte Naturkostladen/ Reformhaus wählen ^{a)}	46%	62%	+16%
„Immer“ und „sehr häufig“ Gütezeichen beachten ^{a)}	31%	46%	+15%
Kenntnis des Demeter-Zeichens ^{c)}	o.E.	97%	-
Kenntnis des Bioland-Zeichens ^{c)}	o.E.	97%	-
Kenntnis des Transfair-Zeichens ^{c)}	o.E.	97%	-
Kaufverhalten / Ausstattung			
„Immer“ und „sehr häufig“ kontrolliert biologisch angebaute Lebensmittel kaufen ^{b)}	61%	56%	-5%
„Immer“ und „sehr häufig“ Lebensmittel aus der Region kaufen ^{a)}	73%	77%	+4%
„Immer“ und „sehr häufig“ Obst und Gemüse der Saison kaufen ^{a)}	93%	93%	0%
„Immer“ und „sehr häufig“ fair produzierte Lebensmittel kaufen ^{b)}	27%	39%	+12%
Anteil der Bewohner, die auf Fleischkonsum verzichten ^{a)}	3%	3%	0%
Entsorgungsverhalten			
„Immer“ und „sehr häufig“ Milch in Glasflaschen wählen ^{a)}	77%	85%	+8%
„Immer“ und „sehr häufig“ Einkaufstaschen mitnehmen ^{b)}	100%	97%	-3%

Legende: Positive Veränderungen (bezogen auf die Umweltrelevanz) sind fett gedruckt

a) Obere zwei Werte auf einer 6er-Skala, Haushaltsfragebogen, N=13.

b) Obere zwei Werte auf einer 6er-Skala, Personenfragebogen, N=29.

c) Erhebung nur im Jahr 2000; Personenfragebogen, N=29.

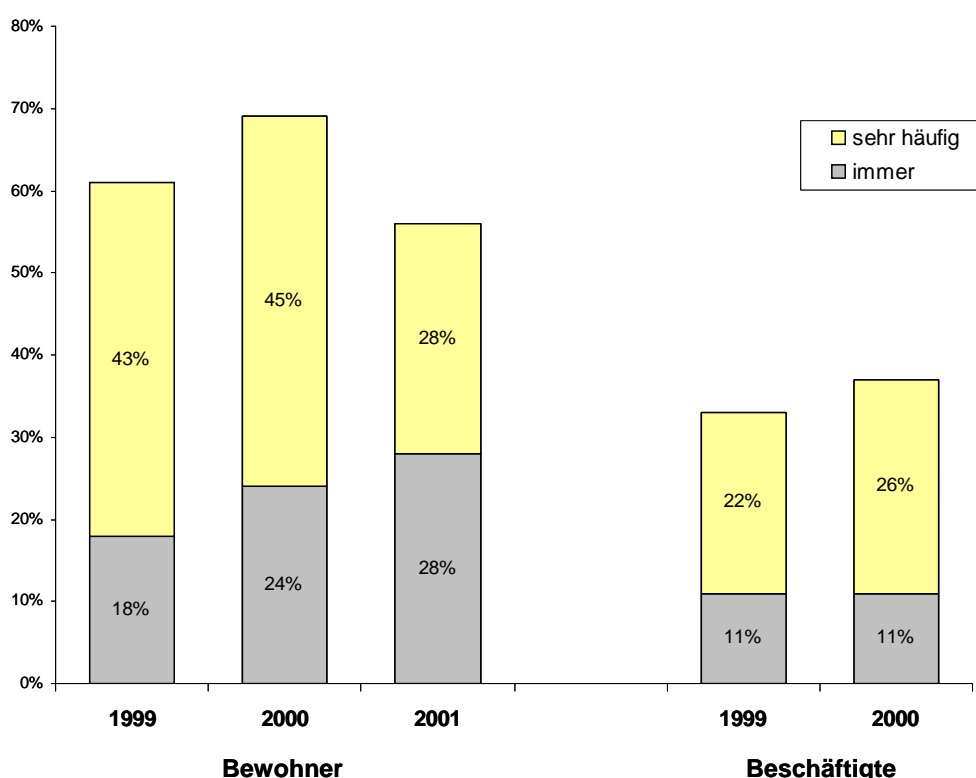
o.E. = ohne Erhebung

(Quelle: Standardisierte Befragungen der Bewohner 1999 und 2001 (Panel))

²¹⁵ Der Mittelwert des Statements „Kauf kontrolliert biologischer Lebensmittel“ im Bewohner-Panel lag im Jahr 1999 bei 4,68 und steigt im Jahr 2000 auf 4,79. Im Jahr 2001 fiel dieser Wert letztlich unter das Ausgangsniveau (4,24) (Werte auf einer 6er-Skala von 1 = „nie“ bis 6 = „immer“, N=25).

²¹⁶ Der Mittelwert des Statements „Kauf kontrolliert biologischer Lebensmittel“ im Mitarbeiter-Panel (1999-2000) stieg von 4,19 im Jahr 1999 auf 4,30 im Jahr 2000 leicht an (Werte auf einer 6er-Skala von 1 = „nie“ bis 6 = „immer“, N=27).

Neben der Anbauweise von Lebensmitteln spielen auch deren lokale (Regionalität) und zeitliche (Saisonalität) Herkunft eine große Rolle bei transportbedingten Umweltbelastungen und damit für Schritte zu nachhaltigem Konsum. Die Bedeutung der *Regionalität* von Lebensmitteln ist nach Angaben der Bewohner in den standardisierten Befragungen der Jahr 1999 und 2001 noch gewichtiger in deren Kaufentscheidung als die einer kontrolliert-biologischen Anbauweise. 73% der Bewohner kaufen „immer“ und „sehr häufig“ Produkte aus der Region. Auch über die Hälfte der Beschäftigten des Ökokaufhauses bekundete im Jahr 2000 dieses Verhalten. Die Einkaufsprotokolle der Bewohner-Haushalte im Jahr 2001 (vgl. Kapitel 7.4 und Materialband A6) weisen jedoch andere Herkunftsangaben aus. Zu jedem erworbenen Lebensmittel notierten 15 Haushalte dort neben der Produktqualität auch deren Herkunft. Innerhalb einer Zeitspanne von 7 Tagen wurden insgesamt 630 Lebensmittel in den Protokollbögen dokumentiert, davon über 50% jedoch ohne Angaben zur Regionalität. Die verbleibenden 276 Lebensmittelprodukte stammen zum Großteil aus Baden-Württemberg (41%). Weitere 21% der gültigen Einkäufe wurden in Deutschland produziert bzw. angebaut. Aus dem übrigen Europa stammen 26% der Produkte und von Herkunftsländern außerhalb Europas werden 12% der Waren gekauft. Trotz der Dominanz des Regionalen bei den Bewohnern weicht diese selbstbeobachtete Protokollierung, die in der Winterzeit durchgeführt wurde, von den Angaben in den Fragebögen deutlich ab. Die Überschätzung des ökologischen Konsumverhaltens in standardisierten Erhebungen, die auch in anderen Studien anzutreffen ist (Bruhn 2002a; Hamm 2001), kann somit durch die Wahl eines zusätzlichen Erhebungsinstruments „objektiviert“ werden.



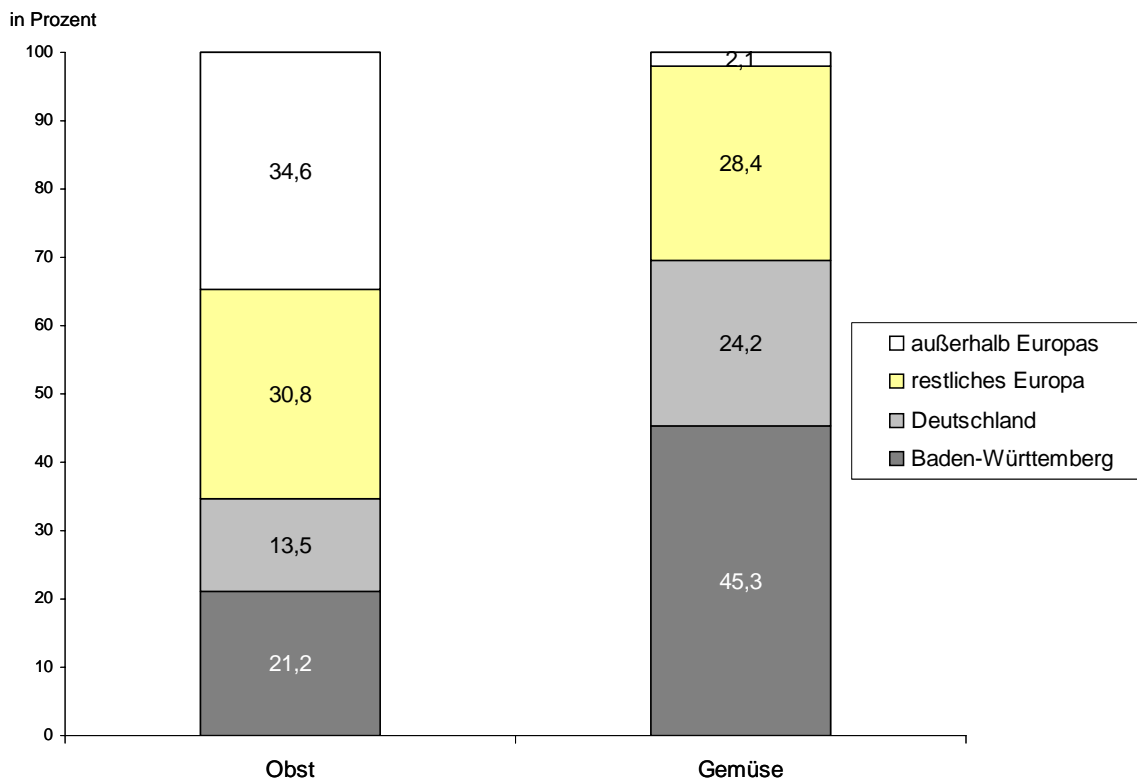
Legende: Bewohner: Obere zwei Werte auf einer 6er Skala, Personenfragebogen, N=29.
 Beschäftigte: Obere zwei Werte auf einer 6er Skala, N=27.

(Quelle: Standardisierte Befragungen der Bewohner und Beschäftigten 1999, 2000 und 2001 (Panel))

Abbildung 9-24: Entwicklung des Kaufs von Biolebensmitteln bei Bewohnern und Beschäftigten

Die regionale und die saisonale Komponente von Lebensmitteln sind besonders beim Kauf von Obst und Gemüse eng verwoben. Das Angebot im Handel ist während der regionalen Erntesaison besonders groß und damit leicht verfügbar. In der europäischen Winterzeit ist das Angebot von regionalen und erntefrischen Agrarprodukten hingegen stark reduziert, wie viele Frischekalender zeigen (z.B.

Verbraucherzentrale Baden-Württemberg 2005). Lagerfähige Sorten und der Anbau im Ausland sorgen aber dafür, dass das Angebot im Handel auch weiterhin umfangreich bleibt. Auch die Bewohner kauften während der Protokollzeit sehr viel Obst (65%) und auch einige der Gemüsesorten (30%), die außerhalb von Deutschland angebaut werden (vgl. Abbildung 9-25). Die europäische Winterzeit bedeutet Erntesaison in vielen Ländern außerhalb Europas. Der hohe Anteil von 34,6% des von den Bewohnern gekauften Obstes außerhalb Europas ist auf Obstsorten wie Orangen, Clementinen oder Zitronen, zurückzuführen. Lagerfähige Gemüsesorten wie Karotten, Kartoffeln, Kohl und Zwiebeln, die als typische Wintersorten gut im Handel verfügbar sind, werden auch von den Bewohnern laut Protokoll bevorzugt ausgewählt. 45% aller Gemüse-Einkäufe der Bewohner der Rommelmühle stammen aus Baden-Württemberg.



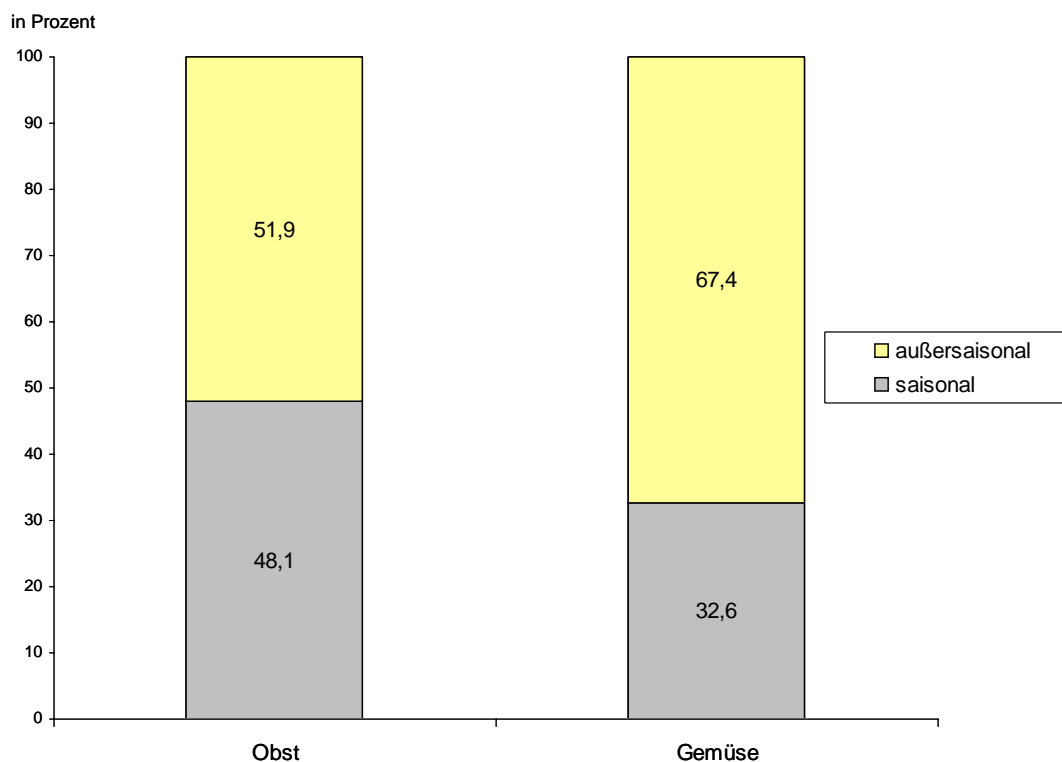
(Quelle: Einkaufsprotokolle der Bewohner 2001, N=147)

Abbildung 9-25: Regionalität des Kaufs von Obst und Gemüse der Bewohner

Ein der *Saison entsprechender Kauf* von Lebensmitteln wurde von 93% der Bewohner zu allen Befragungszeitpunkten als „sehr häufige“ Verhaltensausprägung angegeben. Auch 67% der Beschäftigten meinten, die saisonale Herkunft von Lebensmitteln „immer“ oder „sehr häufig“ zu beachten. Die 7-tägige Protokollierung der Lebensmitteleinkäufe im Jahr 2001 kann hier wiederum als objektivierender Vergleich zu den Aussagen der Bewohner der Rommelmühle dienen. Auch diesmal zeigen sich Abweichungen zum selbstberichteten Verhalten in den standardisierten Fragebögen (vgl. Abbildung 9-26). Jeweils die größeren Anteile der Obst- und Gemüseeinkäufe (Obst: 51,9%; Gemüse: 67,4%) der Bewohner stammen nicht aus der Saison. Dabei wurden die bereits im regionalen Aspekt bedeutsamen Zitrusfrüchte als saisonale Lebensmittel behandelt, da sie saisonal im Handel erhältlich sind, aber eben nicht aus der Region stammen.

Für den Ernährungsstil und den daraus folgenden ökologischen Effekten ist vor allem der *Fleischkonsum* von Bedeutung. Mit einer Ausnahme (7%) verzichtet keiner der Bewohner-Haushalte der Rommelmühle vollständig auf Fleisch oder Fleischwaren. Dies blieb auch im Zeitverlauf unverändert. Jedoch wird der Fleischverzehr nur selten getätigt. Im Jahr 1999 sind es 60% der Haushalte, die etwa ein- bis zweimal in der Woche Fleisch essen. Im Jahr 2002 geben sogar 65% der Bewohner-

Haushalte maximal diese Häufigkeit an. Fleisch- und Wurstwaren werden von den Bewohnern jedoch häufiger verzehrt. Repräsentative Studien zum Ernährungsverhalten (z.B. DGE 2000a) ermitteln die Verzehrmenge an Fleisch- und Wurstwaren, jedoch nicht deren Verzehrhäufigkeit. Hierdurch ist ein unmittelbarer Vergleich mit den Erhebungen in der Rommelmühle nicht möglich. Jedoch ist aufgrund der Verzehrhäufigkeit anzunehmen, dass der Fleischkonsum der Bewohner unter dem des Bundesdurchschnitts²¹⁷ liegt. Auch die Studie von Bodenstein et al. (1997, S. 70) ermittelte höhere durchschnittliche Verzehrhäufigkeiten von Fleisch als dies bei den Bewohnern der Rommelmühle festzustellen war. Die hier befragten Frauen essen durchschnittlich zwei- bis dreimal pro Woche Fleisch, Männer sogar viermal.



(Quelle: Einkaufsprotokolle der Bewohner 2001, N=147)

Abbildung 9-26: Saisonalität des Kaufs von Obst und Gemüse der Bewohner

In der zeitlichen Betrachtung zeigt sich, dass sich immer mehr Bewohner bei ihrer Kaufentscheidung an *Gütezeichen* orientieren. Dies könnte mit der Einführung des vom Verbraucherministerium initiierten neuen Bio-Siegels im September 2001 zusammenhängen, das für die Verbraucher schnell ersichtlich macht, welche Produkte nach EG-Öko-Verordnung produziert wurden und augenfällig das Thema Produktkennzeichnungen medial in der Gesellschaft transportierte. Doch auch davor kannten sich die Bewohner ausgesprochen gut mit verschiedenen ökologischen Produktzeichen aus, wie der hohe Bekanntheitsgrad der Zeichen Demeter, Bioland oder auch des Sozialzeichens Transfair in der Befragung im Jahr 2000 verdeutlichte (vgl. Tabelle 9-25). Jeweils 97% der Bewohner kennen diese Zeichen. Eine Studie über das marktrelevante Wissen der deutschen Bevölkerung in Form von Produktzeichen (Spiller 1999) ergab ein anderes Bild. 60% der 215 Befragten gaben an, das Bioland-Zeichen zu kennen, 24% das Demeter-Zeichen und 26% das Tranfer-Siegel. Die räumliche Nähe zum Warenangebot im Ökokaufhaus mit diesen Kennzeichnungen und einem hohen Interesse am Einkauf biolo-

²¹⁷ Der wöchentliche Verzehr von Fleisch- und Wurstwaren liegt bei Männern bei 1.006 Gramm und bei Frauen bei 785 Gramm (DGE 2000a). Aus ernährungsphysiologischer Sicht wird empfohlen, den Konsum von Fleisch und Wurstwaren auf 300 bis 600 Gramm pro Woche zu reduzieren (DGE 2000b).

gischer Lebensmittel begünstigen die Wahrnehmung und Einordnung der Glaubwürdigkeit dieser Zeichen bei den Bewohnern (Gebhardt et al 2001, S. 30ff). Dass die Bewohner als Einkaufsstätte ebenfalls in zunehmendem Maße Naturkostläden wählen, so die Ergebnisse aus der standardisierten Befragung im Jahr 2001, und dabei vor allem den Biosupermarkt des Ökokaufhauses präferieren, unterstützt diese Verbindung von Infrastruktur und marktrelevantem Wissen. 15% der Bewohner kaufen täglich im Biosupermarkt der Rommelmühle ein und 62% der Bewohner einmal oder mehrmals in der Woche. Alternativen des Lebensmitteleinzelhandels außerhalb der Rommelmühle scheinen für die Bewohner weniger attraktiv zu sein. So gaben 85% der Bewohner an, so gut wie nie in anderen Naturkostläden einzukaufen. Und fast 50% aller eingekauften Lebensmittel stammen aus dem Biosupermarkt im Ökokaufhaus.

Veränderungen während des Untersuchungszeitraums im Bereich der Ernährung haben sich - wie von den Bewohnern vor Einzug in die Rommelmühle erwartet - hauptsächlich beim Einkauf von Biolebensmitteln ergeben. Insgesamt hat sich die Zahl der regelmäßigen Bio-Käufer zu Ende des Untersuchungszeitraums zwar nicht erhöht - sie ist sogar etwas geringer als beim Einzug in die Rommelmühle - es hat aber eine Veränderung der Konsumhäufigkeit von Biolebensmitteln gegeben. Einen Schritt Richtung nachhaltigen Konsums sind vor allem diejenigen Haushalte gegangen, die inzwischen ausschließlich Biolebensmittel einkaufen. Bei den Mitarbeitern hingegen ist insgesamt kaum eine Veränderung zu beobachten. Einige Mitarbeiter jedoch, die zu Beginn des Untersuchungszeitraums noch „sehr selten“ Bioprodukte gekauft haben, berücksichtigen dies im Jahr 2000 häufiger. Vergleicht man das Ernährungsverhalten der Bewohner und Beschäftigten der Rommelmühle, so zeigen die Bewohner insgesamt ein nachhaltigeres Ernährungsverhalten als die Mitarbeiter. Beide Akteursgruppen agieren aber nach wie vor auf einem sehr hohen Niveau, wie der Vergleich mit anderen Studien zeigt.

Bekleidung

Bewohner und Beschäftigte der Rommelmühle schätzen ihr persönliches Umweltengagement im Handlungsfeld Bekleidung gegenüber anderen Handlungsfeldern als gering ein (vgl. Tabelle 9-22 und Tabelle 9-23). Nur wenige der Befragten bezeichneten dies als ein Handlungsfeld mit vorrangigem persönlichem Umweltengagement, mit Ausnahme einiger Beschäftigten des Ökokaufhauses. Das Handlungsfeld Bekleidung unterscheidet sich hierin von den anderen betrachteten Handlungsfeldern, in denen sonst vor allem die Bewohner ein konsequenteres umweltorientiertes Verhalten zeigen. Wie diese Selbsteinschätzung von Bewohnern und Beschäftigten deren Einstellungen sowie Kauf- und Verhaltensweisen entspricht, zeigen folgende Ausführungen.

Der *regelmäßige Kauf von Bekleidung* wird im Jahr 1999 von einigen Akteuren durchaus als verzichtbar angesehen (Bewohner 35%, Mitarbeiter 41%) und wird von Seiten der so bekennenden Bewohner auch überwiegend praktiziert (31%) (vgl. Tabelle 9-26). Bei den Mitarbeitern wird der Verzicht auf einen regelmäßigen Kleiderkauf allerdings nur von einem kleineren Teil (19%) in die Praxis umgesetzt²¹⁸. Im Jahr 2001 nimmt die Konsumbereitschaft von Bekleidung bei den Bewohnern zu: Nur noch 17% der Bewohner halten den regelmäßigen Kauf von Kleidung für verzichtbar und nur noch ein Fünftel (21%) praktiziert dies auch so. Der Einfluss von modischen Entwicklungen wird von beiden Akteursgruppen als nicht so hoch für das eigene Kaufverhalten angesehen. 76% der Bewohner meinen, dass ihnen die älteren Kleidungsstücke auch noch gefallen, wenn eine neue Mode herauskommt. Die Aussagekraft zum Kleidungskauf ist allerdings beschränkt. Es stehen hierfür nur sehr subjektive Aussagen zur Verfügung. Fraglich ist unter anderem, mit welcher Häufigkeit die Befragten einen „regelmäßigen“ Einkauf belegen? Eine schlüssige Folgerung ergibt auch die Aussage nicht, dass die alten Sachen auch dann noch gefallen, wenn eine neue Mode herauskommt, auf die Bereitschaft sich neue Bekleidung zu kaufen. Bodenstein et al. (1997, S. 72) fragen beispielsweise nach der Anzahl der

²¹⁸ Für das Jahr 2001 liegen keine hinreichend auswertbaren Daten des Mitarbeiter-Panels vor.

gekauften Kleidungsstücke pro Jahr (vgl. Kapitel 2.3). Der jährliche Pro-Kopf Verbrauch an Bekleidung wird in anderen Studien (z.B. BUND 2000) in Kilogramm angegeben²¹⁹.

Aufgrund der globalen Produktion stellt das Handlungsfeld Bekleidung und Textilien einen komplexen Bereich dar, der vor allem für die Konsumenten erhebliche Informationsdefizite aufweist (vgl. Kapitel 5.3.2). Umweltverantwortliches Konsumverhalten setzt aber voraus, dass die Verbraucher über ein marktrelevantes Wissen verfügen (Spiler 1999). In der Erhebung 2000 wurden Bewohner und Beschäftigte der Rommelmühle über ihre Kenntnis verschiedener Produktkennzeichen befragt. Am Beispiel des Labels Arbeitskreis Naturtextil e.V. (inzwischen durch die beiden Labels „Better“ und „Best“ des Internationalen Verbandes der Naturtextilwirtschaft ersetzt) wird das *Marktwissen über sozial- und umweltverträgliche Herstellung von Textilien* betrachtet. Dieses Label kennen etwa ein Viertel der Bewohner (24%) und über ein Drittel der Mitarbeiter (41%). Demnach sind Bewohner und Mitarbeiter verhältnismäßig gut informiert, in einer Studie von Spiller (1999) ist das Zeichen Naturtextil nur 12% der 215 Befragten bekannt.

Tabelle 9-26: Veränderung im Bereich Bekleidung bei den Bewohnern von 1999 bis 2001

Handlungsfeld Bekleidung	1999	2001	Veränderung
Spezielle Einstellung			
Regelmäßig Kleidung zu kaufen, ist verzichtbar ^{a)}	35%	17%	-18%
Ältere Sachen gefallen noch, auch wenn eine neue Mode herauskommt ^{b)}	76%	69%	-7%
Informationsverhalten			
Kenntnis des Labels „Naturtextil“ ^{a) c)}	-	24%	
Kaufverhalten / Ausstattung			
„Immer“ oder „sehr häufig“ beim Kleiderkauf auf umweltverträgliche Herstellung achten ^{b)}	14%	24%	+10%
„Immer“ oder „sehr häufig“ Secondhand-Kleidung kaufen	0%	0%	0%
Nicht regelmäßig Kleidung kaufen ^{a)}	31%	21%	-10%
Nutzungsverhalten			
„Immer“ oder „sehr häufig“ Baukasten-Waschmittel kaufen ^{b)}	46%	46%	0%
„Immer“ oder „sehr häufig“ mit 60° statt mit 90° waschen ^{b)}	92%	100%	+8%
Entsorgungsverhalten			
-			

Legende: Positive Veränderungen (bezogen auf die Umweltrelevanz) sind fett gedruckt

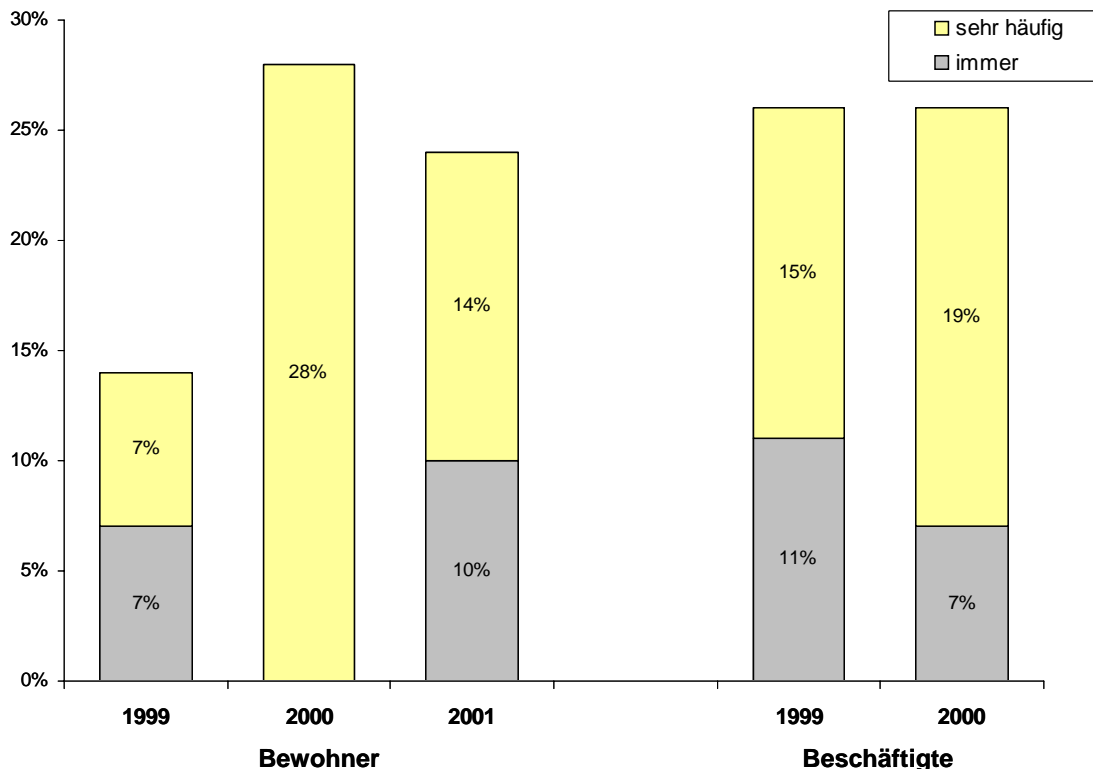
- a) Obere zwei Werte auf einer 6er Skala, Haushalts-Panel (1999-2001), N=13.
- b) Obere zwei Werte auf einer 6er Skala, Personen-Panel (1999-2001), N= 29.
- c) Erhebung nur im Jahr 2000; Personenfragebogen, N=29.

(Quelle: Standardisierte Befragungen der Bewohner 1999 und 2001 (Panel))

Das Item „Beim Kauf von Kleidung auf umweltverträgliche Herstellung achten“ zeigte im Jahr 1999 deutliche Unterschiede zwischen Bewohnern und Beschäftigten (vgl. Abbildung 9-25). Den Aussagen der Mitarbeiter zufolge achteten diese stärker auf eine umweltverträglich produzierte Mode als die

²¹⁹ Mit einem jährlichen Pro-Kopf-Verbrauch von ca. 12 kg Bekleidung liegt die Bundesrepublik Deutschland neben den USA und der Schweiz weltweit an der Spitze (BUND 2000).

Bewohner. Im Jahr 2000 war dieser Unterschied fast nicht mehr zu beobachten²²⁰. Denkbar ist, dass diese Verhaltensänderung bei den Bewohnern durch das Angebot an ökologischen Textilien im Ökokaufhaus bedingt ist. Der Aufwärtstrend hin zu einem häufigeren Kauf von umweltverträglicher Bekleidung der Bewohner wurde im Jahr 2001 unterbrochen. In diesem Jahr hatten die beiden Bekleidungsgeschäfte Waschbär und Alb Natur Insolvenz angemeldet und ihre Läden in der Rommelmühle geschlossen. Inwieweit die Schließung der beiden Bekleidungsgeschäfte Einfluss auf diesen Rückschritt hat, lässt sich aufgrund der Datenlage nicht mit Sicherheit sagen, ein Zusammenhang ist aber zu vermuten.



Legende: Bewohner: Obere zwei Werte auf einer 6er-Skala von 1 = „nie“ bis 6 = „immer“, Personen-Panel (1999-2001), N = 29. Beschäftigte: Obere zwei Werte auf einer 6er-Skala von 1 = „nie“ bis 6 = „immer“, Mitarbeiter-Panel (1999-2000), N=27.

(Quelle: Standardisierte Befragungen der Bewohner und Beschäftigten 1999, 2000 und 2001 (Panel))

Abbildung 9-27: Entwicklung des Kaufs von Kleidung aus umweltverträglicher Herstellung

Durch den Kauf von Secondhand-Bekleidung lässt sich die Nutzungsdauer von Bekleidungsstücken verlängern, außerdem wird der Kauf von Secondhand-Kleidung empfohlen, um die toxologischen Belastungen beim Tragen der Textilien zu reduzieren. Der Kauf von Secondhand-Bekleidung ist für die Bewohner der Rommelmühle keine echte Alternative zum Neukauf, es sei denn es sind Kinder im Haushalt. „Immer“ oder „sehr häufig“ wählte keiner der Befragten diese Variante. Jedoch scheint es für einige Haushalte eine gute Ergänzung zu sein, die im Jahr 1999 von 47% der befragten Bewohner-Haushalte genutzt wurde. Im Jahr 2001 allerdings ist dieser Anteil der Gelegenheitskäufer auf 29% geschrumpft und 50% der Bewohner-Haushalte stellten fest, dass sie noch nie Secondhand-Kleidung gekauft haben. Unter den Beschäftigten des Ökokaufhauses finden sich im Jahr 2000 über 60% Gelegenheitskäufer von Secondhand-Bekleidung. Auch hier diente der Kauf nur für wenige (11%) als häufiger gewählte Alternative. 37% der Beschäftigten kauften nie gebrauchte Bekleidung.

²²⁰ Die Annäherung kommt durch eine Zunahme bei den Bewohnern und einer Abnahme bei den Mitarbeitern zustande.

In der Nutzungsphase von Bekleidungsstücken können die Umweltbelastungen auch dadurch reduziert werden²²¹, dass beispielsweise bei der Dosierung des *Waschmittels* die lokalen Wasserhärte sowie der Verschmutzungsgrad der Wäsche berücksichtigt werden. Waschmittel im Baukastensystem führen zur geringsten Umweltbelastung, sofern sie in dieser Weise sachgemäß angewendet werden. Inzwischen erreichen jedoch auch einige der kompakten Colorwaschmittel die relativ geringe Umweltbelastung der Baukastensysteme (UBA 2001). In beinahe der Hälfte der Bewohnerhaushalte (46%) in der Rommelmühle werden zum Waschen ausschließlich oder „sehr häufig“ Waschmittel im Baukastensystem verwendet. Seit der ersten Befragung 1999 ist der Einsatz dieser umweltverträglicheren Waschmittel auf dem bereits hohen Niveau stabil geblieben (1999: 50% der Bewohner nutzen ein Baukastenwaschmittel „immer“ oder „sehr häufig“). Bei den Beschäftigten gibt es weniger konsequente Baukastensystem-Nutzer, d.h. weniger Haushalte, die diese Produkte „immer“ (2000: 22%) oder „sehr häufig“ (2000: 4%) benutzen. Etwa ein Drittel der Bewohner und der Mitarbeiter jedoch gebrauchen Baukastenwaschmittel überhaupt nicht. Aktuelle Vergleichszahlen über die Nutzung von Baukastenwaschmitteln für die Bundesrepublik liegen allerdings nicht vor. Für das Jahr 1993 wurde der Anteil von Baukastenwaschmitteln am Waschmittelmarkt auf ca. 5% geschätzt (UBA 1997b).

Neben dem Einsatz von Waschmitteln trägt auch die *Art und Weise des Waschens* entscheidend zum Ausmaß der Umweltbelastung bei. Eine Waschmaschine verursacht in der Gebrauchsphase gegenüber der Herstellung einen weit höheren Anteil am Primärenergieverbrauch (Grießhammer 2001). Durch die Reduzierung der Waschtemperatur beispielsweise kann bei gleichem Waschergebnis Energie eingespart werden. Die Bewohner der Rommelmühle nutzen diese Strategie bereits im Jahr 1999 „sehr häufig“ (96%). Bis zum Jahr 2001 wurde dieses Waschverhalten sogar weiter ausgebaut und alle Haushalte (100%) bevorzugen anstelle des Kochens von Wäsche eine Waschtemperatur von 60° Celsius. 71% der Beschäftigten des Ökokaufhaus setzen dieses Verhalten ebenfalls „immer“ und weitere 8% „sehr häufig“ ein.

Insgesamt lässt sich feststellen, dass die Bewohner der Rommelmühle zum Ende des Untersuchungszeitraums im Jahr 1999 stärker auf eine umweltverträgliche Herstellung beim Kleiderkauf achten als noch zu Beginn der Erhebungen. Gleichzeitig halten sie den regelmäßigen Kauf von Bekleidung aber nicht mehr in dem Maße für verzichtbar als noch im Jahr ihres Einzugs. Quantität und Qualität sind im Bedarfsfeld Bekleidung gegenläufig. Oder anders ausgedrückt: Ökoeffizienz wird anstelle von Suffizienz als Nachhaltigkeitsstrategie von den Bewohnern im Bereich Bekleidung eingesetzt. Bei den Beschäftigten des Ökokaufhaus Rommelmühle ist die umweltverträgliche Herstellung beim Kauf von Bekleidung nicht mehr so relevant wie zu Beginn der Erhebung. Die Werte der beiden Akteursgruppen haben sich im Zeitverlauf angeglichen und der Vorzeigebereich „Kauf umweltverträglicher Bekleidung“ bei den Beschäftigten hat sich einhergehend mit der Abnahme der textilen Produktangebote im Ökokaufhaus reduziert.

Mobilität

Dem alltäglichen Mobilitätsverhalten geht eine lange Kette von Entscheidungen voraus. Die Wahl des Wohnortes und des Arbeitsplatzes bilden dabei die Grundlagen für die Entscheidungen der Haushalte über die Ausstattung mit Pkws oder die Zugehörigkeit zu einer Car-Sharing Organisation. Die täglichen Nutzungsentscheidungen für einen bestimmten Weg wiederum hängen von den verfügbaren Verkehrsmittelvarianten (Weber 1999) und von den Gewohnheiten ab. So genannte strategische Entscheidungen (Bodenstein et al. 1997) können somit zahlreiche ökologische Folgeeffekte nach sich ziehen. Dies hatte bereits die Betrachtung des Handlungsfelds Bauen & Wohnen verdeutlicht.

²²¹ Mehr als 600.000 Tonnen Waschmittel werden in deutschen Haushalten jährlich verbraucht. Waschmittel stellen immer eine Belastung für Abwasser und Umwelt dar. Das Waschen verschmutzter Kleidung verbraucht in den bundesdeutschen Haushalte ca. 12% des öffentlich bereitgestellten Trinkwassers und stellt in Abhängigkeit von der Wahl des Waschmittels sowie der Art des Waschens eine große Abwasserbelastung dar (UBA 1998).

Die Anbindung an den öffentlichen Verkehr wurde zwar als wichtiger Aspekt bei der Wahl der Rommelmühle als neuen Wohnort bezeichnet, aber bei der Umzugsentscheidung spielte dies, ebenso wie das Angebot des Car-Sharing Vereins, letztlich nur eine untergeordnete Rolle. Noch weniger waren diese beiden Mobilitätsangebote (ÖV-Anbindung sowie Car-Sharing) ausschlaggebend bei der Entscheidung, einen Arbeitsplatz im Ökokaufhaus anzunehmen. Beiden Akteurguppen des Ökozentrums Rommelmühle wurde die Möglichkeit des Car-Sharings (Autoteilen) bereits zur Eröffnung im Herbst 1998 von der Betreibergesellschaft des Ökokaufhauses angeboten (vgl. Kapitel 8.2.1). Unter den 10 Mitgliedern lagen besonders bei den Mitarbeitern die Motive für die Mitgliedschaft eher in der ideellen Unterstützung als dem Wunsch der tatsächlichen Nutzung. Ein Großteil der Beschäftigten hat kein einziges Mal ein Fahrzeug aus dem Pool genutzt. Technische Probleme sowie zu hohe Preise für die Mitgliedschaft und Nutzung führten zum Scheitern des angebotenen Car-Sharing bereits im ersten Jahr. Die Idee des Autoteilens wurde daraufhin von Bewohnern und Mitarbeitern gemeinsam aufgegriffen und ein nachbarschaftliches Modell des Autoteilens ins Leben gerufen (Gebhardt 2001).

Tabelle 9-27: Teilnahme am Autoteilen im Ökozentrum Rommelmühle von 1999 bis 2000

Teilnehmer am Autoteilen	1999		2000		Veränderung
	organisiertes Autoteilen		nachbarschaftliches Autoteilen		
Bewohner	6	26%	10 ^{a)c)}	30%	+ 4%
Beschäftigte	4 ^{b)}	15%	6 ^{c)}	22%	+ 7%
BRD	25.000	0,08%	40.000	0,13%	+0,05%

Legende: ^{a)} von den 10 Teilnehmern des nachbarschaftlichen Autoteilens haben 3 nicht mehr bei der Erhebung 2000 teilgenommen

^{b)} als Teilnehmer sind 7 Mitarbeiter gemeldet, jedoch haben nur 4 dieses Angebot auch genutzt

^{c)} wie bei den Bewohnern stammen die Angaben zum nachbarschaftlichen Autoteilen der Beschäftigten der Rommelmühle nicht aus der Erhebung 2000, sondern von den Organisatoren. Aufgrund der Anonymisierung der Daten ist eine Zuordnung zum Panel nicht möglich.

(Quelle: Standardisierte Befragung der Bewohner 1999 und Angaben der Organisatoren 2000; BRD: Daten für 1999 von Beutler/Brackmann (1999); Daten für 2000 von Gaus/Zanger (2002))

Mit dem organisatorischen Wechsel Mitte des Jahres 1999 nahm auch die Zahl der Interessierten am Car-Sharing unter den Bewohnern und Beschäftigten der Rommelmühle zu (vgl. Tabelle 9-27). Die Zahl der Beteiligten geht jedoch nicht mit der Zahl der Nutzer einher. Der Aspekt, dass sehr viel mehr private Pkws anderen Nutzern zur Verfügung gestellt werden können als von diesen nachgefragt werden (Angebotsüberhang), verdeutlichte sich bereits zu Beginn der Planungen für das nachbarschaftliche Autoteilen. Es sind auch nur einzelne Pkw-Typen (z. B. Bus), die für gelegentliche Fahrten (im Fall des Busses sind dies Urlaube) nachgefragt werden. Die (Wahrnehmungs-)Grenzen beim nachbarschaftlichen Autoteilen sind zudem so hoch, dass diese Einrichtung vielen Befragten (bei den leitfadengestützten Interviews vom Sommer 2001) unbekannt ist. Aus der semi-institutionellen Einrichtung unter Nachbarn scheint ein privates, eher auf emotionaler Ebene legitimes Vorgehen unter Freunden entstanden zu sein. Die Veränderung beim Car-Sharing hat auch Auswirkung auf die Pkw-Ausstattung der Bewohner-Haushalte.

Bereits beim Einzug verfügten mehr als 80% der Bewohner-Haushalte über einen Pkw, bei den Mitarbeitern lag die *Ausstattungsquote* sogar bei 100% (vgl. Tabelle 9-28). Von 1999 auf 2000 hat dieser Wert bei den Bewohnern noch zugenommen, bei den Mitarbeitern leicht abgenommen. Somit verfügt fast jeder Haushalt in der Rommelmühle über einen Pkw. Diese hohe Pkw-Verfügbarkeit ist im Bundesdurchschnitt nicht gegeben. Hier liegt die Ausstattungsquote mit Pkws bei etwa 70% der Haushalte, allerdings auch hier mit steigender Tendenz (Stat. Bundesamt 1993 und 1998). Da der Mehrfachbesitz an Pkws bei den Bewohnern aber anfangs noch seltener war als im Bundesschnitt, ergibt sich für die Haushalte mit Pkw erst ab dem Jahr 2001 eine mit dem deutschen Durchschnitt (Statistisches Bundesamt 1998) vergleichbare Pkw-Verfügbarkeit von 1,17 Pkw pro Haushalt (vgl. Tabelle 9-28). Im Jahr 2000 und 2001 wurden bei den Bewohnern in einzelnen Fällen Erstanschaffungen von Pkws

getätigt und zum Teil auch Zweit- oder Drittwagen erworben. Dies ist als Konsequenz der gescheiterten Car-Sharing Initiative zu sehen, mit deren Hilfe die Bewohner-Haushalte gerade auf den „Zweitwagen“ verzichten wollten. Der Anteil des Mehrfachbesitzes nahm zu, dies ist als Rückschritt des nachhaltigen Konsums einzuordnen. In den Mitarbeiter-Haushalten stehen den Haushaltsmitgliedern noch mehr Pkw zur Verfügung (1,35 Pkw pro Haushalt). Da hier jedoch auch mehr erwachsene Kinder leben als bei den Bewohnern, ist die Pkw-Verfügbarkeit pro Erwachsenen im Haushalt in den beiden Stichproben Bewohner und Beschäftigte ähnlich hoch.

Tabelle 9-28: Veränderung im Bereich Mobilität bei den Bewohnern von 1999 bis 2001

Handlungsfeld Mobilität	1999	2001	Veränderung
Spezielle Einstellung			
Akzeptanz von höheren Kosten und Zeitaufwand für Verkehrsvermeidung ^{b)}	31%	24%	-7%
Die Rolle des Pkws als Umweltverschmutzer wird übertrieben ^{b)}	90%	76%	- 14%
Auf eine Ausstattung mit Pkws ist verzichtbar ^{a)}	24%	10%	- 14%
Informationsverhalten			
-			
Kaufverhalten / Ausstattung			
Pkw-Verfügbarkeit (in Pkw/HH mit Pkw) ^{a)}	1,09	1,17	+ 0,08
Haushalte ohne Pkw ^{a)}	16%	8%	- 8%
Nutzungsverhalten			
„Immer“ oder „sehr häufig“ für Kurzstrecken auf das Auto verzichten ^{b)}	55%	69%	+ 14%
„Immer“ oder „sehr häufig“ öffentliche Verkehrsmittel nutzen ^{b)}	24%	18%	- 6%
Durchschnittliche Pkw-Fahrleistung (in km/Pkw) ^{a)}	16.318	16.808	+ 490
Entsorgungsverhalten			
-			

Legende: Positive Veränderungen (bezogen auf die Umweltrelevanz) sind fett gedruckt

^{a)} Obere zwei Werte auf einer 6er Skala, Haushalts-Panel (1999-2001), N=13.

^{b)} Obere zwei Werte auf einer 6er Skala, Personen-Panel (1999-2001), N=29.

(Quelle: Standardisierte Bewohner-Befragungen 1999 und 2001)

Die Entscheidung der Menschen über den täglichen Einsatz einer geeigneten Mobilitätsvariante erfolgt meistens habitualisiert. Dies steht häufig einem schnellen Umstieg zu anderen (ökologischeren) Verhaltensvarianten entgegen (Bodenstein et al. 1997). Bei dem Umbruch einer Lebenssituation wie dem Wohnortswechsel besteht eine erhebliche Chance zum Aufbruch gefestigter Mobilitätsmuster (Rölle et al. 2002). Hier müssen Wege neu erkundet werden, Entscheidungen überlegt und - an die neue Situation oder Umgebung angepasst - getroffen werden. Neue Aspekte, andere Ansprüche können hierbei Eingang finden. Neues Verhalten kann erprobt und dann gefestigt werden. Ein Teil der Bewohner artikulierten beim Einzug in die Rommelmühle die Hoffnung, weniger Pkw zu fahren als im früheren Wohnumfeld. Die Erreichbarkeit des Ökozentrums Rommelmühle mit öffentlichen Verkehrsmitteln wird bereits im Jahr 1999 von vielen Kunden des Kaufhauses als „ausreichend“ oder sogar als „mangelhaft“ bewertet (vgl. Kapitel 10.2). Auch die Bewohner stellen bereits kurz nach dem Umzug

fest, dass die Anbindung des Teilorts Bissingen nicht ihren Erwartungen entsprach. Wie sich diese Erkenntnis im alltäglichen Mobilitätsverhalten auswirkt, zeigen die folgenden Zahlen.

Die Entwicklung des Mobilitätsverhaltens im Bereich der Pkw-Nutzung unterscheidet sich zwischen den beiden Akteursgruppen Bewohner und Beschäftigte. Die *jährliche Fahrleistung* der Beschäftigten (Panel) mit 15.100 km pro Pkw im Jahr 1999 entsprach in etwa dem deutschen Bundesdurchschnitt von rund 15.200 km pro Pkw. Im Jahr 2000 stiegen bei den Beschäftigten des Ökokaufhauses die gefahrenen Kilometer auf 15.500 km pro Pkw an, während sie im Bundesdurchschnitt konstant blieben²²². Bei den Bewohnern bringen die Paneldaten von 1999 bis 2001 erhebliche Unterschiede zu den Ergebnissen einzelner Jahresbetrachtungen über deren Mobilitätsverhalten (vgl. Kapitel 9.2.4). Aus der Gesamtstichprobe der Bewohner ergab sich für das Jahr 1999 eine überdurchschnittliche Fahrleistung von 15.900 km pro Pkw im Haushalt (Gebhardt et al. 2001), während im Panel eine noch höhere Fahrleistung der Bewohner von über 16.000 km pro Pkw angegeben wurde. Dieser Wert reduzierte sich im Jahr 2000 etwas, erreichte aber im Folgejahr 2001 mit fast 17.000 km pro Pkw einen neuen Spitzenwert des Panels. Bei der relativ kleinen Panelgröße von 15 Haushalten besteht allerdings eine große Gefahr, dass einzelne falsche oder fehlende Angaben auf das Ergebnis verzerrend wirken. Dies ist bei der Aussagekraft obiger Ergebnisse zu berücksichtigen. Ob sich die Veränderungen der Wahl einzelner Verkehrsmittel und vor allem die festgestellte Zunahme der motorisierten Mobilität anhand unterschiedlicher Fahrtzwecke erklären lässt, soll der Blick auf folgende Wege zeigen: Wege zum Arbeitsplatz, zum täglichen Einkauf und zum Großeinkauf sowie Wege im Rahmen der Freizeitgestaltung (vgl. Tabelle 9-29).

Tabelle 9-29: Verkehrsmittelwahl der Bewohner und Beschäftigten nach Fahrtzwecken

	Bewohner			Beschäftigte		
	1999	2001	Veränderung	1999	2000	Veränderung
Berufsverkehr						
MIV	48%	48%	0%	68%	78%	10%
ÖV	4%	0%	- 4%	13%	4%	- 7%
unmotorisiert	24%	24%	0%	18%	11%	- 7%
Einkaufsverkehr für tägliche Besorgungen						
MIV	3%	3%	0%	47%	22%	-25%
ÖV	0%	0%	0%	2%	0%	-2%
unmotorisiert	94%	97%	3%	50%	59%	9%
Einkaufsverkehr für Großeinkäufe						
MIV	41%	48%	7%	89%	82%	-7%
ÖV	3%	0%	- 3%	0%	0%	0%
unmotorisiert	35%	41%	6%	9%	15%	6%
Freizeitverkehr						
MIV	31%	62%		44%	33%	
ÖV	3%	10%		8%	4%	
unmotorisiert	10%	17%		49%	22%	

Legende: MIV = motorisierter Individualverkehr (Pkw, Motorrad); ÖV = öffentlicher Verkehr (Bus, Bahn, S-Bahn); unmotorisiert (Fahrrad, zu Fuß)

(Quelle: Standardisierte Befragungen der Bewohner 1999-2001 (N=29, Panel) und Beschäftigten 1999-2000 (N=27, Panel))

²²² Bei der Betrachtung der Fahrleistung aller Beschäftigten des Ökokaufhauses, die an der Erhebung im Jahr 1999 teilgenommen hatten, ergibt sich ein noch höherer Wert von 16.500 km pro Pkw.

Sowohl die Bewohner als auch die Beschäftigten des Ökozentrums Rommelmühle fahren überwiegend mit dem Pkw zum Arbeitsplatz. Dabei fahren die Bewohner durchaus seltener motorisiert zur Arbeit (52%) als die deutsche Bevölkerung in Gemeinden vergleichbarer Größe²²³ dies tun und gehen stattdessen häufiger zu Fuß (20%) oder benutzen das Fahrrad (4%). Außerdem nutzen viele Bewohner auch Kombinationen von Verkehrsmitteln wie Fahrrad bzw. Pkw und öffentliche Verkehrsmittel. Diese Angaben werden zum Großteil codiert in der Kategorie „ohne Angaben“ aufgefangen und stellen die fehlende Restgröße auch bei den anderen Fahrtzwecken in Tabelle 8-29 dar. Die ausschließliche Frequentierung öffentlicher Verkehrsmittel ist hingegen bei beiden Akteursgruppen der Rommelmühle eine nur wenig gefragte Alternative. Hierfür müsste häufig der Schienenverkehr ab bzw. bis Bietigheim mit der Buslinie gekoppelt werden. Umsteigen und Wartezeiten verlängern die täglichen Fahrtzeiten. Betrachtet man bei den Beschäftigten die Entfernung und den Zeitaufwand für den Weg zum Arbeitsplatz mit unterschiedlichen Verkehrsmitteln wird die häufige Wahl des Pkw verständlich. In der standardisierten Erhebung im Jahr 1999 sollten die Beschäftigten ihren Weg bis zur Rommelmühle einmal für die Nutzung eines Pkw und alternativ einmal für die Nutzung von öffentlichen Verkehrsmitteln durchspielen. Für Wegstrecken zum Arbeitsplatz in der Rommelmühle, die bei über der Hälfte der Beschäftigten im Ökokaufhaus zwischen 10 und 25 Kilometer betragen, lag der benötigte Zeitaufwand meist zwischen 10 und 25 Minuten, sofern der gesamte Weg per Pkw zurückgelegt wird. Bei einer ausschließlichen Nutzung von öffentlichen Verkehrsmitteln für diesen Weg zum Arbeitsplatz bräuchten die Beschäftigten des Ökokaufhauses mehr als 50 Minuten und damit mehr als doppelt so viel Zeit als per Pkw.

Bei *täglichen Besorgungen* oder beim *Großeinkauf* erfolgt die Wahl des Verkehrsmittels häufig entsprechend der benötigten Transportkapazität. Die kleineren, täglichen Einkaufsmengen können häufig gut zu Fuß oder mit dem Fahrrad transportiert werden, sofern Verbraucher sich kleinräumig orientieren können und wollen. Für den größeren Einkauf bezüglich Volumen oder Gewicht oder im Falle von umfassenden „Wocheneinkäufen“ werden eher motorisierte Transporthilfen benötigt, unabhängig von der Entfernung der Einkaufsstätte. Hiervon unterscheidet sich das einkaufsbezogene Mobilitätsverhalten der Bewohner des Ökozentrums Rommelmühle. Die Bewohner erledigen im Jahr 2001 den täglichen Einkauf fast ausschließlich zu Fuß und im Vergleich zum Jahr 1999 sogar in zunehmendem Umfang. Selbst beim Großeinkauf wählen die Bewohner häufig diese umweltfreundlichste Variante. Die Beschäftigten des Ökokaufhaus Rommelmühle hingegen wählen, ebenso wie die Kunden des Ökokaufhauses (vgl. Kapitel 10.2), meist den Pkw zum Einkaufen. Strukturelle Hemmnisse durch die Gegebenheiten der Anbindung mit öffentlichen Verkehrsmitteln, ungünstigere Entfernungen zu den präferierten Einkaufsstätten an den Wohnorten der Mitarbeiter oder die geringere Reflektion des habitualisierten Verkehrsverhaltens können zu diesen Ergebnissen führen. Der tägliche Einkauf am Arbeitsplatz Ökokaufhaus und damit die Kombination von Berufs- und Einkaufsverkehr kann den großen Unterschied zwischen dem zumeist unmotorisierten täglichen Einkauf der Beschäftigten des Ökokaufhauses und den überwiegend motorisiert durchgeführten Großeinkäufen am Wohnort erklären. Die häufige Nutzung der nahe gelegenen Einkaufsmöglichkeiten in der Rommelmühle für den täglichen Bedarf von Beschäftigten und Bewohnern wird in Kapitel 10.1.2 für den Kauf von Lebensmitteln noch genauer aufgezeigt. Zwei Drittel der Bewohner-Haushalte nutzen den Biosupermarkt im Ökokaufhaus Rommelmühle sogar mehrmals wöchentlich zum Einkauf. Eine nur geringe Vorratshaltung und ein unter der Woche häufiger Lebensmitteleinkauf können dazu führen, dass ein (wöchentlicher) Großeinkauf nicht mehr notwendig ist. Da die Entfernung von der Wohnung bis zum Biosupermarkt im Ökokaufhaus die gleiche Länge wie zum Parkplatz hat, ist es einleuchtend, dass auch etwas umfangreichere Einkäufe von den Bewohnern ebenfalls gut zu Fuß erledigt werden können und dies in zunehmendem Umfang von über 40% der Haushalte im Jahr 2001 auch getan wird. Gleichzeitig verdeutlichen die Ergebnisse, dass die Bewohner durchaus auch Einkaufsstätten auswählen, die sich

²²³ Bietigheim-Bissingen hat die Größenordnung mittlerer Städte zwischen 10.000 und 100.000 Einwohnern. Der Teilort Bissingen ist ländlicher strukturiert als Bietigheim, das über einen Schienenanschluss verfügt. Für Gemeinden unter 10.000 Einwohnern stellt das Statistische Bundesamt (2000) fest, dass der öffentliche Verkehr hier nahezu unbedeutend ist. 72% der Einwohner dieser Gemeindegröße wählen den Pkw als bevorzugtes Verkehrsmittel zum Arbeitsplatz.

nicht mehr im fußläufigen Umfeld befinden, d.h. außerhalb der Rommelmühle gelegen sind, und hierfür den Pkw verwenden. Bei den Großeinkäufen war dies im Jahr 2001 bei 48% der befragten Bewohner-Haushalte der Fall.

Weder bei der Fahrt zur Arbeit noch auf dem Weg zum Einkauf zeigen sich so große Veränderung bei der Wahl der Verkehrsmittel, dass hierdurch der oben festgestellte starke Anstieg der Pkw-Fahrleistung erklärt werden könnte. Bei den gewählten Verkehrsmitteln zu *Freizeitwecken* allerdings gibt es deutliche Veränderungen. Rund 60% aller Wege in der Freizeit wurden im Jahr 2001 von den Bewohnern mit dem Pkw zurückgelegt. Nach einem kurzfristigen Rückgang der Pkw-Nutzung im Jahr 2000 stieg die Wahl des Pkw als favorisiertes Verkehrsmittel in der Freizeit im Jahr 2001 wieder stark an. Eine veränderte Fragestellung in den Erhebungen 1999 und 2001, bei der u.a. im Jahr 1999 nach den Verkehrsmitteln gefragt wurde, die überwiegend für einen bestimmten Fahrzweck verwendet werden, während im Jahr 2001 auch Kombinationen von Verkehrsmitteln erfasst wurden, schränkt die Vergleichbarkeit der Daten ein. Abgeleitet werden kann aus den Erhebungen jedoch zum einen, dass im Falle des Freizeitverkehrs generell wesentlich mehr alternative Verkehrsmittel zum Einsatz kamen, als dies im überwiegend habitualisierten Berufsverkehr und auch im Falle des Einkaufsverkehrs zu beobachten war. Zum anderen ist die Hierarchisierung der Verkehrsmittelpräferenz im Freizeitverkehr zu allen Beobachtungszeitpunkten bei Bewohnern, Beschäftigten und auch der deutschen Bevölkerung gleich: der Pkw ist das bevorzugte Verkehrsmittel für Freizeitwege. Öffentliche Verkehrsmittel werden am seltensten genutzt, während das Fahrrad oder auch der Fußweg zum Teil als interessante Alternativen Einsatz finden. Nicht ableiten lässt sich hingegen aus diesen Zahlen die Zunahme der motorisierten Fahrleistung im Rahmen der Freizeitgestaltung. Dies wird in repräsentativen Untersuchungen zum Mobilitätsverhalten der deutschen Bevölkerung (DIW 2004) festgestellt.

Zieht man zur Betrachtung des Freizeitverkehrs auch noch das *Reiseverhalten* der Bewohner und der Beschäftigten des Ökokaufhaus Rommelmühle hinzu, so deutet die Zunahme sowohl der Anzahl von Kurzurlauben unter 4 Tagen als auch die Zunahme längerer Urlaubsreisen im Laufe der Beobachtungsjahre darauf (vgl. Tabelle 9-30), dass hier weitere Erklärungsfaktoren für die durchschnittliche Zunahme der Pkw-Fahrleistung der Akteure der Rommelmühle im Jahr 2001 bestimmt werden könnten. Zwei Jahre nach dem Einzug und dem Erwerb der Wohnung in der Rommelmühle (Erhebung 2001) scheinen finanzielle Belastungen die Bewohner stärker an den Wohnort zu binden als noch ein Jahr vor dem Einzug in das Ökozentrum²²⁴. Mit ein bis zwei Kurzreisen unter vier Tagen (1,4) sowie durchschnittlich 1,5 Urlaubsreisen im Jahr 1997 liegt die Reishäufigkeit der Bewohner über dem deutschen Durchschnitt von 1,3 Reisen pro Jahr (FUR 1999). Zwar hat die Reishäufigkeit einiger Bewohner nach dem Einzug in das Ökozentrum zugenommen (2001: 2,5 Kurzreisen und 1,5 Urlaubsreisen im Jahr 2001), doch die Urlaubsintensität der Bewohner - die misst welcher Anteil einer Gruppe verreist ist (FUR 1997, S. 11) - hat sowohl bei Kurzreisen als auch bei den Urlauben abgenommen. Hatten im Jahr 1997 noch alle Bewohner (100%) einen Urlaub gemacht, leisteten sich das 3 Jahre später nur noch 82% der Bewohner-Haushalte. Auch bei den Kurzreisen gingen die Werte zurück. Für die deutsche Bevölkerung hatte die Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen eine Reiseintensität von 74% im Jahr 1997 ermittelt. Dies entspricht in gleicher Höhe dem Reiseverhalten der Beschäftigten des Ökokaufhauses. Trotz eingeschränktem Reiseverhalten und finanzieller Belastungen gönnten sich die Bewohner der Rommelmühle häufiger Urlaubsreisen als alle anderen Vergleichsgruppen. Als Verkehrsmittel zur Anreise in den Urlaub wählten die Bewohner der Rommelmühle am häufigsten einen Pkw (bei etwas 50% der Reisen der Bewohner). Dass auch das Flugzeug nicht nur allgemein in Deutschland (FUR 1998), sondern auch bei den Bewohnern der Rommelmühle ein zunehmend bevorzugtes Verkehrsmittel der Wahl ist, trägt mit zu den negativen Umweltwirkungen des Reiseverhaltens der Bewohner bei (Rogge/Krüger 2003, S.185ff). Diese Rangfolge der Verkehrsmittelnutzung zur Anreise zum Urlaubsort stimmt mit dem Reiseverhalten der Beschäftigten des Ökokaufhauses wie auch der gesamten deutschen Bevölkerung überein. Unterschiede, die sich ebenfalls in den Ökobilan-

²²⁴ Das Reiseverhalten der Bewohner im Jahr 1997 wurde retrospektiv in der Erhebung des Jahres 1999 erfragt.

zen erheblich auswirken, bestehen hinsichtlich des Urlaubsziels. 17% der Reisen der Beschäftigten des Ökokaufhauses gingen im Jahr 1999 ins außereuropäische Ausland, hingegen nur 6% der Reisen der Bewohner. Die Vergleichgröße der deutschen Bevölkerung liegt bei 14% der Reiseziele außerhalb Europas (FUR 1998).

Tabelle 9-30: Reisehäufigkeit und Verkehrsmittelwahl der Bewohner und Beschäftigten

	Bewohner			Beschäftigte		
	1999 ^{a)}	2001 ^{b)}	Veränderung	1999 ^{c)}	2000	Veränderung
Reiseintensität (Anteil der Haushalte mit Reisen)						
Kurzreisen unter 4 Tagen	87%	85%	-2%	74%	o.E.	
Urlaubsreisen	100%	92%	-8%	85%	o.E.	
Reisehäufigkeit (Anzahl der Reisen pro Haushalt)						
Kurzreisen unter 4 Tagen	1,4	2,5	0,9	2,5	o.E.	
Urlaubsreisen	1,5	1,8	0,3	1,4	o.E.	
Verkehrsmittelnutzung auf Urlaubsreisen (Anteil in Prozent)						
MIV	50%	45%	- 5%	65%	o.E.	
ÖV	13%	20%	7%	4%	o.E.	
Flugzeug	23%	25%	2%	27%	o.E.	
andere	-	5%	5%	0%	o.E.	
unmotorisiert	-	5%	5%	3%	o.E.	

Legende: Positive Veränderungen (bezogen auf die Umweltrelevanz) sind fett gedruckt

^{a)} Im Jahr 1999 wurden die Bewohnern nach den Reisen des Jahres 1997 – vor dem Umzug in die Rommelmühle – befragt

^{b)} Im Jahr 2001 wurden die Bewohnern nach den Reisen des Jahres 2000 befragt

^{c)} Die Beschäftigten wurden nach den Reisen des Jahres 1998 befragt

MIV = motorisierter Individualverkehr (Pkw, Motorrad); ÖV = öffentlicher Verkehr (Bus, Bahn, S-Bahn);

andere (Schiff), unmotorisiert (Fahrrad, zu Fuß)

o.E. = ohne Erhebung (wurde in diesem Jahr nicht erhoben)

(Quelle: Standardisierte Befragungen der Bewohner 1999-2001 (N=29) und Beschäftigten 1999-2000 (N=27) (Panel))

Die Mobilität erweist sich somit generell als „schwieriger“ Verhaltensbereich. Neben der hohen Ausstattungsquote mit Pkws und deren steigender Tendenz nimmt auch die Fahrleistung der Pkws im Laufe der Untersuchungsjahre zu. Beides sind tendenziell Rückschritte auf dem Weg zu nachhaltigem Konsum. Auch die Teilnahme am Car-Sharing war anfangs viel versprechend. Mit dem Scheitern und der Insolvenz der Organisation sowie dem sehr auf das private Umfeld beschränkten Autoteilen haben hier die Rahmenbedingungen größere Schritte zur Nachhaltigkeit vereitelt. Auch scheinen es gerade die Rahmenbedingungen (wie Entfernung zum Arbeitsplatz, nicht vorhandene öffentliche Transporteinrichtungen etc.) zu sein, die das Mobilitätsverhalten bestimmen.

9.2.4 Soziale Aspekte des Wohnens im Ökozentrum

Die Stärkung des sozialen Miteinanders und das Einbinden des Einzelnen in das Wohnumfeld, um eine Zufriedenheit zu stärken als auch gemeinschaftlich der Zerstörung der Natur entgegenzuwirken, liegen dem Leitgedanken „Getrennt wohnen – gemeinsam leben“ zugrunde, den die Initiatoren des Ökozentrums Rommelmühle dort umsetzen wollten (vgl. Kapitel 8.2.3). Die Zusammenführung von Arbeitswelt und Wohnwelt war eine ebenfalls hiermit verbundene Idee. Ein Verein sowie ein gemeinsames Gebäude waren die architektonischen und institutionellen Vorgaben der Gründer, um das Cohousing in der Rommelmühle zu fördern. Wie sich das Wohnen in der Rommelmühle in sozialer Hinsicht tatsächlich entwickelte und was dies für die Gemeinschaft von Bewohnern und Beschäftigten der Rommelmühle bedeutete, wird nachfolgend aufgezeigt. Dabei werden das affektive Gemein-

schaftsgefühl innerhalb der Bewohnerschaft in Anlehnung an Reichert/Röfle (2003) und gemeinsam organisierte Aktivitäten unterschieden, sowie die Nutzung von Gemeinschaftseigentum als öko-soziales Betätigungsfeld beschrieben.

Gemeinschaftsgefühl der Bewohner

Wie bereits bei den Beschäftigten des Ökokaufhaus Rommelmühle (vgl. Kapitel 9.1.5) wurde auch bei den Bewohnern der Rommelmühle die Entwicklung und Ausgestaltung des affektiven „Wir-Gefühls“ empirisch beobachtet. Wie sich das Zusammengehörigkeitsgefühl entwickelt hat, ist den Items in Tabelle 9-31 zu entnehmen.

Tabelle 9-31: Entwicklung des „Wir-Gefühls“ der Bewohner des Ökozentrums

	1999	2001	Veränderung
Habe eine besondere Beziehung zur Rommelmühle (<i>r</i>)	5,0	5,0	0,0
Wir sind hier eine Gemeinschaft	4,2	3,9	-0,3
In der Rommelmühle zu Hause fühlen	5,0	5,2	0,2
Angelegenheiten der Rommelmühle interessieren mich (<i>r</i>)	5,1	5,1	0,0
Fühle mich (den Bewohnern) der Rommelmühle verbunden	4,6	4,0	-0,6

Legende: Mittelwerte auf einer 6er-Skala von 1 „trifft überhaupt nicht zu“ bis 6 - „trifft vollständig zu“
(*r*) - Aus Gründen der Vergleichbarkeit wurde dieses Item recodiert

(Quelle: Standardisierte Befragung der Bewohner 1999 (N=42) und 2001 (N=33))

Die Identifikation der Bewohner mit ihrem neuen Wohnort „Rommelmühle“ ist hoch und über die Jahre hinweg stabil. In der Rommelmühle fühlen sie sich zu Hause und konnten zu dieser eine besondere emotionale Beziehung aufbauen. Die Angelegenheiten der Rommelmühle interessieren die Bewohner. Die Werte dieser Items liegen auf hohem Niveau (Mittelwert 5,0 und höher) und stiegen von 1999 bis 2001 zum Teil weiter an. Die Einstellungen zum Zusammenleben mit den anderen Bewohnern fallen jedoch moderater aus. Es scheinen die lebensweltlichen Erfahrungen miteinander zu sein, die von Beginn an zu hohen Erwartungen an die Gemeinschaft mit möglicherweise Gleichgesinnten und die normalen Turbulenzen des alltäglichen Miteinanders, welche zu Schwankungen in der Identifikation mit der Gemeinschaft führten, die im Jahr 2001 ihren Tiefstand erreichte. Das Item „Wir sind hier eine Gemeinschaft“ verlor durchschnittlich 0,3 Punkte. Der Wert des Items zur Verbundenheit mit den anderen Bewohnern sank von 1999 bis 2001 sogar um 0,6 Punkte. In welcher Weise hierbei die Schwierigkeiten mit der Finanzierung und Nutzung des sanierungsbedürftigen Gemeinschaftsgebäudes zu diesen emotionalen Turbulenzen beigetragen haben, lässt sich nur vermuten. Die Aussagetendenzen der Bewohner hierzu sind zweigeteilt (Reichert 2001).

So wenig deutlich sich ein umfassendes Zusammengehörigkeitsgefühl innerhalb der Bewohnerschaft der Rommelmühle entwickelte, so uneinheitlich ist die wahrgenommene Außensicht der Bewohner (vgl. Tabelle 9-32) und damit die möglichen positiven Anstöße für das Wir-Gefühl im Innern.

Tabelle 9-32: Perzipierte Fremdwahrnehmung der Bewohner

	2000	2001	Veränderung
Wir Rommelmühlen-Bewohner werden von den Einwohnern Bissingen voll und ganz akzeptiert.	3,7	3,7	0,0
Das Ökokaufhaus Rommelmühle wird von den Einwohnern Bissingens akzeptiert. (r)	4,2	3,9	-0,3

Legende: Mittelwerte auf einer 6er-Skala von 1 „trifft überhaupt nicht zu“ bis 6 - „trifft vollständig zu“
(r) - Aus Gründen der Vergleichbarkeit wurde dieses Item recodiert

(Quelle: Standardisierte Befragung der Bewohner 2000 (N=42) und 2001 (N=33))

Die Bewohner der Rommelmühle scheinen ähnlich wie bereits die Beschäftigten im Ökokaufhaus nur eine geringe Akzeptanz der Bissinger Bevölkerung zu erfahren. Anders als die Beschäftigten jedoch, die diese Akzeptanzprobleme sowohl auf die Einrichtung Ökokaufhaus als Ganzes als auch auf sich persönlich als Mitglied dieses Unternehmensverbands beziehen (vgl. Kapitel 9.1.5), scheinen die Bewohner ihre Integration im weiteren Wohnumfeld etwas vorangetrieben zu haben und diese von der zunehmend als negativ wahrgenommenen Akzeptanz des Ökokaufhauses zu entkoppeln. Von alltäglichen Integrationsleistungen durch die Kinder im Verein und in der Schule berichten einige Bewohner während der Interviews im Sommer 2001. Die Zunahme der Vereinstätigkeit und des Engagements außerhalb der Rommelmühle von Seiten der Erwachsenen bildet einen weiteren Baustein der Integrationsarbeit der Bewohner der Rommelmühle, die dann die standardisierte Befragung Ende 2001 verdeutlichte.

Gemeinschaft von Bewohnern und Beschäftigten

Entgegen der Zielsetzung der Initiatoren entwickelte sich eine soziale Grenzziehung zwischen dem Ökokaufhaus als gewerblicher Teil und dem Ökozentrum als rahmengebendes Ganzes und dies bereits kurz nach dem Einzug der Bewohner. Auf die Frage im Jahr 2001, ob Bewohner und Mitarbeiter der Rommelmühle eine Gemeinschaft bilden, verdeutlichen die Bewohner der Rommelmühle ihr Meinungsbild auf die Weise, dass alle 33 Befragten keine Gemeinschaftsbildung zwischen diesen beiden Akteursgruppen erkennen können. Die institutionellen Ausgangsvoraussetzungen waren hierfür auch nicht gegeben. Die Bewohner der Rommelmühle erwarben zusammen mit ihrer Wohnung Gemeinschaftseigentum. Hierfür wurde ein Verein mit dem Namen KulturRaum Rommelmühle (KURR) gegründet, der die gemeinschaftliche Nutzung dieser Räume regelt und einen institutionellen Rahmen bildet, in dem kulturelle Veranstaltungen organisiert werden. Diese vom Initiator vorgegebene (Gebäude) oder vorgeschlagene (Verein) institutionelle Ausgestaltung der Förderung des Miteinanders für die Bewohner der Rommelmühle und die gleichzeitig fehlenden institutionellen Vorgaben für die Verschmelzung von Arbeitsplatz und Wohnort führten in der Praxis zur fehlenden Verbundenheit zwischen Bewohnern und Beschäftigten. Die Beschäftigten des Ökokaufhauses waren in diesem sozialen Bereich der Bewohnerschaft nur dann anzutreffen, wenn sie in der Rolle als Bewohner hierzu legitimiert waren. Tatsächlich sind es nur sehr wenige Beschäftigte, die auch in der Rommelmühle leben und umgekehrt nur wenige Bewohner, die im Ökokaufhaus Arbeit gefunden haben. Das alltägliche Mühen um Integration jenseits der anfänglichen Rahmensetzung zeigte die lebhafteste Diskussion über die Öffnung des Cohousing-Vereins über die Bewohnerschaft hinaus. Ob dieser Verein auch für Bürger von Bissingen geöffnet werden soll, war letztlich im Jahr 2002 noch nicht endgültig geklärt (KURR 2002). Der fehlenden Zielvorgabe der Initiatoren des Zentrums folgte dennoch praktische Integrationsarbeit im Kleinen. So engagieren sich in den Einrichtungen des Ökozentrums Rommelmühle (Kindergarten, Car-Sharing, KURR) durchaus auch Außenstehende oder Mitarbeiter des Ökokaufhauses zusammen mit den Bewohnern. Die aus dem Kreis der Bewohner initiierte Eltern-Kind-Gruppe der „Mühlkinder“ entwickelte sich zur öffentlich geförderten und professionell geleiteten Kinderbetreuung. Auf dem Mühlengelände werden seitdem auch Kinder der Bissinger Bevölkerung

aufgenommen und betreut. Das nachbarschaftliche Car-Sharing entstand nach dem Scheitern der organisierten Version in einer gemeinsamen Aktion von Bewohnern und einigen Beschäftigten der Rommelmühle (vgl. Kapitel 9.1.3). Und auch der Cohousing-Verein hat sich für die nahe Anwohnerschaft der Rommelmühle geöffnet. Hier handelt es sich allerdings um die Bewohner der umliegenden Häuser, die ebenfalls vom Bauträger Archy Nova geplant und gebaut wurden. Zu den von den Bewohnern organisierten größeren Festen und Veranstaltungen im Mühlenhof (z.B. Flohmarkt, Sommerfest) waren auch alle Anwohner, Einwohner Bissingens, Beschäftigte im Ökokaufhaus sowie alle anderen Interessierten eingeladen.

Gemeinschaftliche Aktivitäten im Rahmen des Cohousing-Vereins

Die originär freiwillige Mitgliedschaft im Cohousing-Verein ist für die Bewohner aufgrund des Eigentümererwerbs am Gemeinschaftsgebäude quasi zwingend, um auf die Rechte und Pflichten eines Eigentümers gestalterischen Einfluss nehmen zu können. Der überwiegende Teil der Bewohner (83%) ist als Vereinsmitglied eingetragen und nimmt auch an den Aktivitäten des KURR teil (83%). Im Sommer 2000 wurden die Bewohner ausführlich zu den gemeinschaftlichen Aktivitäten und ihrem Engagement im Cohousing-Verein befragt. Die Aktivitäten innerhalb des Vereins KulturRaum Rommelmühle orientieren sich am fehlenden Raumangebot bzw. den Belegungszeiten durch die „Mühlenkinder“. Es sind daher überwiegend Freizeitangebote, die im Freien stattfinden können wie Ausflüge per Fahrrad oder Kanu oder solche die raumunabhängig sind wie ein Flohmarkt auf dem Mühlenhof oder der regelmäßige Stammtisch in der Lokalbrauerei im Ökokaufhaus (vgl. Tabelle 9-33).

Tabelle 9-33: Teilnahme der Bewohner an den Aktivitäten im KURR

	Fahrradwerkstatt	Yoga	Mühlen-Zeitung	Fahrrad-tour	Kanu-ausfahrt	Konzert	Flohmarkt	Stammtisch
Anzahl	4	9	9	11	10	13	26	29
Anteil	10%	21%	21%	26%	24%	31%	62%	69%

Legende: KURR – KulturRaum Rommelmühle

(Quelle: Standardisierte Befragung der Bewohner 2000 (N=42))

Die Teilnahme an den Vereinsaktivitäten fällt in unterschiedlicher Intensität aus. Mehrmalige Veranstaltungen wie der Stammtisch werden von vielen Bewohnern besucht. 69% der befragten Bewohner hatten bis zum Sommer 2000 schon mal an dieser gesellschaftlichen Runde teilgenommen. Andere Veranstaltungen oder Kurse (z.B. Fahrradwerkstatt, Yoga) wecken kein so großes Interesse, sind spezifischer und werden von weniger Bewohnern genutzt. Auch an der Organisation der Veranstaltungen im KURR ist nur ein Teil der Bewohner aktiv beteiligt. Über die Hälfte der Bewohner (51%) entzieht sich dem gemeinschaftlichen aktiven Engagement gänzlich. Ein größeres Engagement wird von einem kleineren Kreis (14%) der Bewohner getragen, die die Organisationsverantwortung von Aktivitäten auch mehrmals übernehmen. Es sind damit nur wenige und vor allem meist die gleichen Bewohner, die sich engagieren. Passive Freizeitkonsumenten und aktive Wohnraumgestalter finden sich auch unter der Bewohnerschaft der Rommelmühle wieder. Die Zukunft des Vereins hängt davon ab, ob die Motivation Einzelner andauert und ausreicht, um eine Vielzahl von gewünschten Aktivitäten innerhalb des Vereins zu organisieren. Reichert (2001, S. 147) folgert in seinen weiterführenden Analysen zum Freizeitverhalten der Bewohner in der Rommelmühle: „Der KURR ist nicht die zentrale Institution im Freizeitverhalten der Bewohner. Er scheint vielmehr eine Interessenvertretung und ein schwaches bis mittelstarkes Bindeglied der Bewohner als ein starkes Medium der Sozialkohäsion zu sein.“ Mit dem Eigentümernübergang des Gemeinschaftseigentums an den Verein im Jahr 2002 wurde die Sanierung der Gemeinschaftsräume doch noch in Angriff genommen. Die Eigenarbeit für den Umbau wird auf 15% geschätzt (KURR 2002). Das hierfür notwendige Engagement der Vereinsmitglieder lässt hoffen, dass der Cohousing-Gedanke durch gemeinsame Arbeit und viele Aktivitäten doch noch erfüllt wird.

Gemeinschaftsnutzung von Konsumgütern als öko-soziales Betätigungsfeld

Neuen Produktnutzungsstrategien wie Leihen und Mieten von Konsumgütern wird im Zusammenhang der Suffizienz-Strategie immer wieder große Bedeutung beigemessen (Verbraucherzentrale Baden-Württemberg 1996). Auch die Bewohner der Rommelmühle wurden im Jahr 1999 zu ihrem Interesse und ihrer Praxis mit diesen Strategien befragt. 93% der Befragten leihen sich Konsumgüter aus. Ebenso viele verleihen auch an andere Personen ihren Besitz. Werkzeuge, Bücher und Pkws gefolgt von Rasenmäher und Kinderausstattung sind die am häufigsten ausgeliehenen Gegenstände von Seiten der Bewohner. Fast die gleichen Konsumgüter nur in anderer Reihenfolge (Bücher, Werkzeug, Pkw und Kinderausstattung) sind es, die die Bewohner auch am häufigsten verleihen. Das kommerzielle Ausleihen von Gegenständen, das Mieten wurde von 73% der Bewohner im Jahr 1999 genutzt. Hier dominierten nach den Videokassetten und Kraftfahrzeugen wiederum Maschinen und Werkzeuge, die vor allem für Renovierungsarbeiten einzusetzen sind (z.B. Schleifmaschine). Diese Dominanz der Gemeinschaftsnutzung von handwerklichen Gerätschaften entspricht auch einer empirischen Untersuchung in Baden-Württemberg zur Gemeinschaftsnutzung im Jahr 1996 (Hoffmann/Pansegrau 1996, S. 50ff) und scheint daher kein umzugsbedingter Effekt in der Rommelmühle zu sein. Da die Häufigkeit des Ausleihens von handwerklichen Geräten unter den Bewohnern der Rommelmühle ähnliche Werte mit der Häufigkeit des Verleihens aufweist, scheint die Gemeinsamkeit des Umzugs und der Bedarf von Handwerksgeräten Kontakte im nahen Umfeld zu ermöglichen. Die soziale Annäherung über die Kinder findet sich auch im Leihen von Kinderausstattungen wieder, die in der landesweiten Untersuchung der Verbraucherzentrale Baden-Württemberg (1996) gar nicht unter den häufigsten Gegenständen aufgeführt werden. Als wichtige Anreize zum Leihen werden soziale Aspekte, wie die Möglichkeit der Kontaktpflege zu Nachbarn oder Freunden (46%) noch vor ökologischen Motiven wie Abfall verringern (28%) oder Rohstoffe sparen (41%) angeführt. Der wichtigste Grund dieser Produktnutzungsstrategien liegt jedoch in den finanziellen Ersparnissen. „Manche Gegenstände zu kaufen, wäre mir zu teuer“, begründen 77% der Bewohner ihre Motivation zum Leihen.

9.2.5 Umweltverträglichkeit der beobachteten Verhaltensweisen

Welche Wirkung die einzelnen Verhaltensweisen der Bewohner des Ökozentrums Rommelmühle auf die Umwelt haben, wurde von Marheineke/Weber (2003) für den Heizenergieverbrauch in den Haushalten der Rommelmühle, von Krüger (2001) für die Alltagsmobilität der Bewohner per Pkw und von Rogge/Weber (2003) für das Ernährungsverhalten über eine Prozesskettenbetrachtung und Ökobilanzierung im Rahmen der Studie „Nachhaltiger Konsum im Spannungsfeld zwischen Modellprojekt und Verallgemeinerbarkeit“ (Gebhardt et al. 2003) quantifiziert. Deren Ergebnisse werden nachfolgend den Handlungsfeldern Bauen & Wohnen, Ernährung sowie Mobilität zugeordnet und damit als Belastungsindikatoren aussagerelevant für das ökologische oder nicht-ökologische Konsumverhalten der Bewohner des Ökozentrums Rommelmühle.

Bauen und Wohnen

Insgesamt hat die Entscheidung der Bewohner eine Wohnung in der Rommelmühle zu beziehen im Handlungsbereich Bauen & Wohnen einen großen Schritt Richtung nachhaltigen Konsums bewirkt. Hierzu trägt neben der ökologischen und verdichteten Bauweise auch die direkte Elektrizitäts- und Wärmebereitstellung im Ökozentrum Rommelmühle erheblich bei, und dies obwohl das Nutzungsverhalten der Bewohner nur bei einigen Haushalten energiesparend ist (vgl. Kapitel 9.2.3). Aufgrund des selbst erzeugten Elektrizitätsbedarfs im Wasserkraftwerk sowie der Abgabe von Nahwärme aus dem Blockheizkraftwerk errechneten Marheineke/Weber (2003, S. 138) Vermeidungspotenziale zwischen 60% - 80% bei der Belastung der Umwelt für den Haushaltsenergieverbrauch der Bewohner der Rommelmühle im bundesdeutschen Vergleich (vgl. Tabelle 9-34).

Tabelle 9-34: Ökobilanzen für den Haushaltsenergieverbrauch der Bewohner der Rommelmühle im bundesdeutschen Vergleich

	Haushalt Rommelmühle pro Person und Jahr	Haushalt Bundesrepublik pro Person und Jahr	Vermeidung
Sachbilanz			
Kohlendioxid (CO ₂) in kg	529	2.403	78%
Methan (CH ₄) in g	4.118	10.658	61%
Distickstoffoxid (N ₂ O) in g	7	62	88%
Schwefeloxide (SO _x als SO ₂) in g	242	1.424	83%
Stickoxide (NO _x als NO ₂) in g	581	2.359	75%
Wirkungsabschätzung			
Treibhauspotenzial CO ₂ -Äqu. in kg	634	2.649	76%
Versauerungspotenzial SO ₂ -Äqu. in g	735	3.242	77%
Eutrophierungspotenzial PO ₄ -Äqu. in g	89	328	73%
Kum. nichtreg. Energieaufwand in kWh _{Prim}	3.527	10.496	66%

(Quelle: Marheineke/Weber 2003, Daten 1999)

Für alle betrachteten Sachbilanzgrößen und Wirkungskategorien weisen die Bewohner der Rommelmühle demnach einen niedrigeren „Umweltverbrauch“ auf. Bei der in der aktuellen Klimaschutzdiskussion besonders relevanten Wirkungskategorie Treibhauspotenzial beträgt die Reduktion sogar mehr als drei Viertel. Wie bereits für den gewerblichen Bereich Ökokaufhaus hohe ökologische Vermeidungspotentiale aufgrund der Energiezentrale Rommelmühle und des verfügbaren Energieträgers Wasserkraft quantifiziert wurden (vgl. Kapitel 9.1.6), wirken die technischen Voraussetzungen bei den Bewohnerhaushalten in ähnlicher Größenordnung positiv auf die Umweltentlastung. Dabei ist zu berücksichtigen:

- Beim Vergleichssystem wurde nicht die durchschnittliche bundesdeutsche Beheizungsstruktur, sondern ein Erdgas-Niedertemperatur-Kessel zugrunde gelegt (vgl. Kapitel 9.1.6). Aufgrund des nach wie vor hohen Anteils an Ölheizungen im Bestand der deutschen Haushalte hätten sich andernfalls beim Treibhaus- und Versauerungspotenzial noch höhere Reduktionen ergeben.
- Im Falle des Vergleichs der Ergebnisse mit Energieverbräuchen in Neubauprojekten - die unter Umständen eine Handlungsalternative für die Bewohner waren - würden die Emissionsminderungen infolge besserer Wärmedämmung und höherer Energieeffizienz des Vergleichssystems geringer ausfallen.
- Hinsichtlich einer Verallgemeinerung der Ergebnisse ist zudem zu beachten, dass die hohe Emissionsminderung zu einem großen Teil auf die Wasserkraftnutzung in der Rommelmühle zurückzuführen ist, die Potenziale zur verstärkten Wasserkraftnutzung bundesweit aber begrenzt sind.

Auf einen gewissen Rückschritt im Bereich Bauen & Wohnen deuten allerdings die Einstellungen der Bewohner mit dem zunehmenden Wunsch nach einer größeren Wohnung. Erst wenn die Bewohner tatsächlich aus ihrer Wohnung in der Rommelmühle ausziehen, würde dies jedoch verhaltensrelevant werden und könnte dann - je nach Bauweise, Größe und Ausstattung der neuen Wohnung - zu höheren Umweltbelastungen führen. Dafür, so das Ergebnis der leitfadengeführten Gespräche mit den Bewohnern im Jahr 2001 (vgl. Kapitel 8.2.2), wird aber kaum ein Anlass gesehen.

Ernährung

Auch der Ernährungsstil der Bewohner der Rommelmühle mit einem hohen Anteil an Lebensmitteln aus kontrolliert biologischem Anbau (vgl. Kapitel 9.2.3) und dem Einkauf im Biosupermarkt der Rommelmühle führt zu geringeren Umweltbelastungen als sich anhand des Warenkorbs des Statistischen Bundesamts für einen durchschnittlichen deutschen Haushalt ableiten lässt (vgl. Tabelle 9-35). Der Warenkorb der Bewohner der Rommelmühle (Warenkorb Rommelmühle) resultiert aus den über sieben Tagen hinweg protokollierten Lebensmitteleinkäufen von 18 Bewohnerhaushalten in der Zeit von November 2000 bis Januar 2001 (vgl. Kapitel 7.4). In dieser Zeit kauften die Haushalte sowohl Lebensmittel aus kontrolliert-biologischer wie auch aus konventioneller Produktionsweise ein. Neben diesen Informationen wurden zu den einzelnen Posten auch Angaben zur Herkunft der Produkte (regionaler, deutscher, europäischer oder außereuropäischer Herkunft) erfragt, die in die Analysen von Rogge/Weber 2003 zur Umweltwirkung des Ernährungsstils der Bewohner der Rommelmühle eingingen. Da die Anzahl der Einkäufe in den einzelnen Protokollen sehr unterschiedlich ausfielen, lässt dies vermuten, dass die Protokolle zum Teil unvollständig sind. Ein Vergleich mit anderen Warenkörben für deutsche Haushalte, wie beispielsweise dem der Einkommens- und Verbrauchsstichprobe (EVS) des Statistischen Bundesamtes, ist daher nur eingeschränkt zulässig, da unterschiedliche methodische Verfahren angewendet werden. Das Protokoll in der Rommelmühle erfasste 7 Tage innerhalb eines einzigen Zeitraums. In den Haushaltsbefragungen der EVS kann aufgrund einer rotierenden, monatsweisen Erhebung das ganze Jahr abgedeckt und somit saisonale Einflüsse (z.B. geringe Verfügbarkeit regionaler Produkte im Winter) oder jahreszeitliche Effekte (z.B. höherer Einkauf von Backzutaten wie Nüsse oder Mandeln zur Weihnachtszeit) geglättet werden. Aufbauend auf die Datensätze von Marheineke (2001) wurden von Rogge/Weber (2003, S. 151) die Umweltwirkungen der Lebensmitteleinkäufe in der Rommelmühle (Warenkorb Rommelmühle) ermittelt und denen deutscher durchschnittlicher Haushalte (Warenkorb Bundesrepublik) auf Basis der Daten der EVS (1993) ermittelt und gegenüber gestellt (vgl. Tabelle 9-35).

Tabelle 9-35: Ökobilanzen für Lebensmittelkonsum der Bewohner der Rommelmühle im bundesdeutschen Vergleich pro Person und Woche

	Warenkorb Rommelmühle pro Person und Woche	Warenkorb Bundesrepublik pro Person und Woche	Vermeidung
Sachbilanz			
Kohlendioxid (CO ₂) in kg	16	23	30%
Methan (CH ₄) in g	250	484	48%
Distickstoffoxid (N ₂ O) in g	10	20	50%
Schwefeloxide (SO _x als SO ₂) in g	46	67	31%
Stickoxide (NO _x als NO ₂) in g	77	111	31%
Wirkungsabschätzung			
Treibhauspotenzial in CO ₂ -Äqu. in kg	24	39	38%
Versauerungspotenzial in SO ₂ -Äqu. in g	223	407	45%
Eutrophierungspotenzial in PO ₄ -Äqu. in g	39	85	54%
Kum. nichtreg. Energieaufwand in kWh _{Prim}	52	78	33%

(Quelle: Rogge/Weber 2003, Daten 2000)

Aufgrund der oben beschriebenen methodischen Unterschiede in den Erhebungsverfahren betrachten Rogge/Weber (2003, S. 150) die Umweltwirkungen von verschiedenen idealisierten Varianten der Artikel, die im Warenkorb Rommelmühle dokumentiert sind. Hiervon werden in Tabelle 9-36 die drei folgenden Varianten gegenübergestellt:

- *Biologischer Warenkorb* Wurst, Fleisch, Obst und Gemüse aus kontrolliert biologischer Produktion, alle anderen Lebensmittel werden mit konventionellen Produktionsweisen bilanziert;
- *Regionaler Warenkorb* ausschließlich regional produzierte Lebensmittel;
- *Vegetarischer Warenkorb* Verzicht auf Fleischprodukte und Fisch, aber Verzehr von Eiern und Milchprodukten (ovo-lacto-vegetarische Ernährung).

Ein wesentlicher Teil der mit der Lebensmittelproduktion verbundenen Umweltbelastungen ist auf den Einsatz chemischer Dünge- und Pflanzenschutzmittel zurückzuführen. Daher ist der Kauf von Lebensmitteln aus ökologischem Landbau, bei dem z.B. auf Pestizideinsatz verzichtet wird, als Schritt in Richtung Nachhaltigkeit zu werten (vgl. auch Kapitel 5.3.1). Außerdem determinieren Art und Umfang der Verpackung, Lagerung und der Transport den Einsatz von Rohstoffen und Energie. Daher ist davon auszugehen, dass durch den Kauf von Lebensmitteln aus der Region die Ökobilanz verbessert werden kann, da hierbei vor allem Transportwege und Zwischenlagerung verkürzt sind. Auch durch den Kauf von Obst und Gemüse der Saison kann auf lange Transportwege bzw. Gewächshausbeheizung verzichtet und somit ein Beitrag zur Nachhaltigkeit geleistet werden. Häufig sind Regionalität und Saisonalität gekoppelt. Ein reduzierter Fleischkonsum oder sogar der Verzicht auf Fleisch- und Wurstwaren in der Ernährung trägt ebenfalls in vielen Bereichen zur Umweltentlastung bei. Die Verringerung der Methanbelastung, die mit der Viehzucht entsteht, ist eines der bekannten Beispiele mit Klimarelevanz. Der geringere Flächenverbrauch und eine damit verbundene mögliche Einschränkung der Flächenrodung sind weitere umweltentlastende Aspekte einer geringeren Tierhaltung. Diese Einflussfaktoren eines nachhaltigen Ernährungsstils (kontrolliert biologischer Landbau, Regionalität sowie Verzicht auf Fleischkonsum) werden von Rogge/Weber (2003, S. 149ff) für den Warenkorb der Bewohner der Rommelmühle in mehreren Mischungen und Variationen gegenübergestellt. Dabei stellten Rogge/Weber fest, dass der Warenkorb der Bewohner der Rommelmühle den Ergebnissen einer Variante mit rein kontrolliert-biologischem Anbau am nächsten kommt (vgl. Tabelle 9-36).

Tabelle 9-36: Ökobilanzen des Lebensmittelkonsums der Bewohner der Rommelmühle in Varianten pro Haushalte und Woche

	Warenkorb Rommelmühle	Variante 1: Biologischer Warenkorb	Variante 2: Regionaler Warenkorb	Variante 3: Vegetarischer Warenkorb
Sachbilanz				
Kohlendioxid (CO ₂) in kg	55	53	41	53
Methan (CH ₄) in g	875	864	859	612
Distickstoffoxid (N ₂ O) in g	33	28	33	25
Schwefeloxide (SO _x als SO ₂) in g	160	146	144	153
Stickoxide (NO _x als NO ₂) in g	269	267	191	254
Wirkungsabschätzung				
Treibhauspotenzial in CO ₂ -Äqu. in kg	83	80	69	73
Versauerungspotenzial in SO ₂ -Äqu. in g	779	751	707	612
Eutrophierungspotenzial in PO ₄ -Äqu. in g	138	120	128	97
Kum. nichtreg. Energieaufwand in kWh _{Prim}	183	178	136	174

Legende: Werte mit höchsten Einsparpotenzialen gegenüber dem praktizierten Ernährungsverhalten (Warenkorb Rommelmühle) der Bewohner sind fett gedruckt.

Alle Angaben pro Haushalt und Woche.

Warenkorb Rommelmühle entspricht der 7-tägigen Protokollierung der Bewohner im Jahr 2001 (vgl. Materialband A6).

(Quelle: Rogge/Weber 2003, S. 156)

Die Effekte der Umweltentlastung aus diesem bewusst reflektierten Einkauf von kontrolliert biologischen Lebensmitteln sind allerdings geringer als aus einer stärkeren Berücksichtigung regionaler Stoffströme oder dem Verzicht auf Fleisch- und Wurstwaren im Ernährungsverhalten resultieren würde. Rogge/Weber (2003, S. 157) weisen allerdings darauf hin, dass die ökologische Produktionsweise und Weiterverarbeitung der Lebensmittel in ihren Ökobilanzen nur sehr unvollständig abgebildet werden konnten und daher der Energieverbrauch die Größe „Weiterverarbeitung“ und damit das gesamte Ergebnis bestimmt.

Mobilität

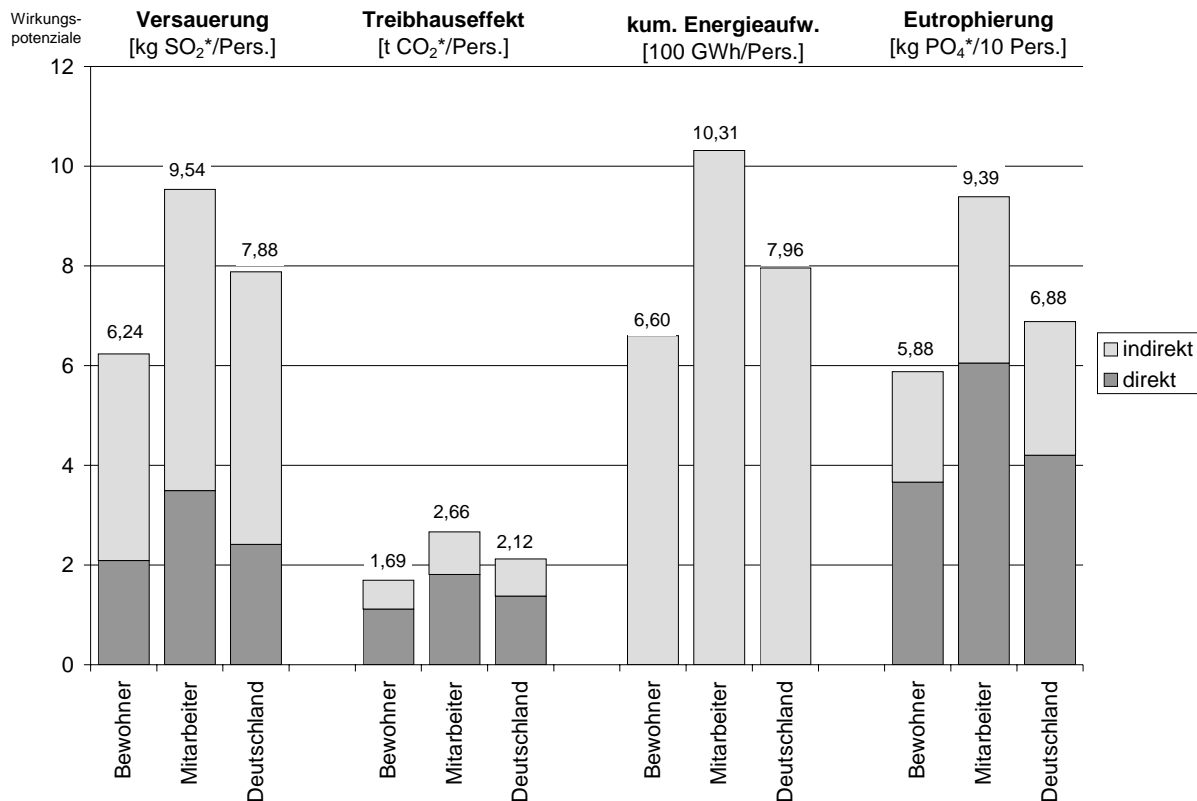
Die Umweltwirkungen des Mobilitätsverhaltens setzen sich zusammen aus direkten Größen wie der Fahrzeugnutzung und aus indirekten Effekten der Kraftstoffbereitstellung, der Fahrzeugherstellung sowie dessen Unterhalt und Entsorgung. Für die Akteure der Rommelmühle wurden deren in den Befragungen der Jahre 1999 sowie 2000 dokumentierten Fahrzeuge (Pkw und Motorrad) und Angaben zur Fahrleistung bilanziert. Dabei wurde im Jahr 1999 noch das Car-Sharing Angebot berücksichtigt, soweit dieses von den Bewohnern und den Mitarbeitern der Rommelmühle genutzt wurde. Im Jahr 2000 wurde das Autoteilen nur noch auf privater Ebene praktiziert, der Fuhrpark hierfür liegt im privaten Eigentum wird daher nicht mehr als separate Größe behandelt. Alle Fahrzeuge, deren Ausstattungsmerkmale vollständig und plausibel in den schriftlichen Erhebungen von den Bewohnern und Mitarbeitern angegeben wurden, gingen in die Ökobilanzierung von Krüger (2001) ein. Tabelle 9-37 zeigt dessen Ergebnisse der Sach- und Wirkungsbilanz für alle Fahrzeuge der gesamten Stichprobe aufgeteilt nach Akteursgruppe und Beobachtungsjahr.

Tabelle 9-37: Ökobilanz des Mobilitätsverhaltens (Alltagsverkehr) der Bewohner und Mitarbeiter der Rommelmühle

Anzahl bilanzierter Fahrzeuge	1999			2000	
	Bewohner n = 29	Mitarbeiter n = 93	Car-Sharing n = 3	Bewohner n = 28	Mitarbeiter n = 67
Sachbilanz					
Kohlendioxid (CO ₂) in t	110,9	462,7	8,9	104,3	295,0
Methan (CH ₄) in kg	136,5	552,5	11,6	129,2	365,2
Distickstoffoxid (N ₂ O) in kg	11,0	44,1	0,71	9,5	28,2
Schwefeloxide (SO _x als SO ₂) in kg	210,3	840,4	20,5	204,8	539,2
Stickoxide (NO _x als NO ₂) in kg	251,7	1.154	14,2	271,3	780,9
Wirkungsabschätzung					
Treibhauspotenzial in CO ₂ -Äqu. in t	117,2	487,9	9,3	110,0	311,4
Versauerungspotenzial in SO ₂ -Äqu. in kg	398,5	1.697	31,3	405,4	1.116
Eutrophierungspotenzial in PO ₄ -Äqu. in kg	36,0	163,1	2,1	38,3	109,8
Kum. nichtreg. Energieaufwand in GWh _{Prim}	1.638	6.798	134,2	1.545	4.343

(Quelle: Krüger 2001)

Die Beobachtung des Mobilitätsverhalten der Bewohner und Mitarbeiter der Rommelmühle zeigte, dass die Fahrzeugnutzung in beiden Gruppen im Laufe der Erhebungsjahre zunahm. Dabei schloss die Fahrleistung der Bewohner auf das durchschnittliche Niveau in Deutschland auf, im Gegensatz zu den Mitarbeitern der Rommelmühle, deren Fahrleistung von Anfang an über diesem Niveau lag. Die Ergebnisse der ökologischen Wirkungsabschätzung des Mobilitätsverhaltens werden in Abbildung 9-28 für das Jahr 2000 dargestellt und beziehen sich nun pro Person und pro Jahr. Die Höhe des Versauerungspotenzials und des kumulierten Energieaufwands entsteht vor allem aus indirekten Größen wie Fahrzeugbereitstellung und Kraftstoffeinsatz. Hier wirkt sich deutlich neben der geringeren Kfz-Ausstattung der Bewohner-Haushalte, besonders deren modernerer Fuhrpark im Vergleich zum Bundesdurchschnitt und zu den Mitarbeitern in geringeren ökologischen Belastungen aus.



Legende: indirekt: indirekte Effekte auf die Umwelt aus der Kraftstoffbereitstellung, Fahrzeugherstellung, dessen Unterhalt und Entsorgung.
direkt: direkte Effekte auf die Umwelt aus der Kfz-Nutzung
Betrachtungsjahr 2000

(Quelle: Eigene Berechnung anhand der Daten von Krüger 2001)

Abbildung 9-28: Ökologische Wirkungsabschätzung des Mobilitätsverhaltens der Akteure in der Rommelmühle im bundesdeutschen Vergleich

Das Mobilitätsverhalten der Bewohner der Rommelmühle führte im Vergleich zur bundesdeutschen Bevölkerung im Jahr 2000 zu ökologischen Entlastungseffekten zwischen 15% bis 21% (vgl. Tabelle 9-38). Technische Komponenten der Pkw-Ausstattung kompensieren wie auch beim Heizenergiebedarf der Bewohner, deren eher wenig ökologisches Nutzungsverhalten und führt bei einer Vergleichsbetrachtung mit dem Bundesdurchschnitt letztlich im schwierigen Bereich Mobilität zu einem Schritt Richtung Nachhaltigkeit. Beim Mobilitätsverhalten der Ökokaufhaus-Mitarbeiter hingegen konnten keine Vermeidungspotenziale ermittelt werden, wie Abbildung 9-28 verdeutlicht.

Tabelle 9-38: Wirkungsabschätzung und Vermeidungspotenziale des Mobilitätsverhaltens der Bewohner der Rommelmühle im bundesdeutschen Vergleich

	Haushalt Rommelmühle pro Person und Jahr	Haushalt Bundesrepublik pro Person und Jahr	Vermeidung
Wirkungsabschätzung			
Treibhauspotenzial in CO ₂ -Äqu. in t	1,694	2,122	20%
Versauerungspotenzial in SO ₂ -Äqu. in kg	6,237	7,880	21%
Eutrophierungspotenzial in PO ₄ -Äqu. in kg	5,877	6,884	15%
Kum. nichtreg. Energieaufwand in GWh _{prim}	2.376	2.864	17%

Legende: Betrachtungsjahr 2000

(Quelle: Eigene Berechnungen anhand der Daten von Krüger 2001)

9.2.6 Fazit: Konsistenz von Konsum- und Verhaltensmustern oder Patchwork-Verhalten?

Insgesamt lässt sich feststellen, dass weder die Bewohner der Rommelmühle noch die Beschäftigten im Ökokaufhaus eine in sich homogene Gruppe sind. Dies betrifft sowohl ihre Einstellungen zu ökologischen und sozialen Themen als auch die praktizierten Verhaltensweisen. Haben Bewohner und Mitarbeiter noch überwiegend ähnliche Wertorientierungen, so weisen die praktizierten ökologischen und sozialen Verhaltensweisen dieser beiden Akteursgruppen in den verschiedenen Handlungsfeldern zum Teil erhebliche Unterschiede auf. Hintergrund hierfür sind die unterschiedlichen Verknüpfungen der beiden Akteursgruppen mit der Rommelmühle (Beruf, Wohnumfeld, Einkaufsstätte). Der situative Kontext in einzelnen Handlungsfeldern (Mobilität, Wohnen etc.) ist somit vielfach verschieden. Zusammengefasst lassen sich folgende Punkte für die Veränderung der Verhaltensweisen der Bewohner und Beschäftigten des Ökozentrums Rommelmühle in Richtung Nachhaltigkeit hervorheben:

Zwar sind die *Bewohner* insgesamt überdurchschnittlich stark natur- und sozialverträglich orientiert und wenig gütergebunden in ihrer Einstellung, jedoch treten erhebliche Unterschiede in den einzelnen Handlungsfeldern auf. Die Entscheidung für eine ökologische Bauweise der Wohnungen kann als großer Schritt Richtung Nachhaltigkeit gewertet werden, zu dem die moderne Energieversorgung im Ökozentrum Rommelmühle wesentlich beiträgt. Jedoch konterkariert die gewählte überdurchschnittlich große Wohnung diesen Aspekt im täglichen Geschehen. Auch im Bereich der Ernährung zeigen die Ergebnisse einen deutlichen Schritt in Richtung nachhaltigen Konsums. Die Bewohner wählen überdurchschnittlich häufig biologisch angebaute sowie der Saison entsprechende Lebensmittel aus der Region im Vergleich zum deutschen Durchschnittsbürger. Der Rückgang des Kaufs von Biolebensmitteln im letzten Beobachtungsjahr lässt allerdings keine Aussage über die Weiterentwicklung und Konstanz in diesem Handlungsfeld zu. Das Handlungsfeld Mobilität gestaltet sich uneinheitlich mit einem zwar überdurchschnittlich großem Fuhrpark und einer hohen Fahrleistung, die beide im Laufe der Untersuchungsjahre auch noch zunahmen. Die Ausstattung mit modernen Fahrzeugen und die anfängliche Nutzung von gemeinschaftlichen Pkws hält die Belastung mit klimarelevanten Emissionen durch Ausstattung und Nutzung von Pkws aber deutlich unter dem Bundesdurchschnitt. Die technische Ausstattung führt damit entgegen der beobachteten Verhaltensweisen auch im Bereich der Mobilität zu einem Schritt Richtung Nachhaltigkeit. Verglichen mit der deutschen Durchschnittsbevölkerung konsumieren und verhalten sich die Bewohner in vielen Bereichen (Energie, Ernährung, Mobilität) nachhaltiger, obwohl sie bezüglich der Lebenslage zu einer besserverdienenden und gebildeteren Bevölkerungsschicht zählen, was in der Regel mit einem materiell noch aufwendigeren Lebensstil einhergeht (vgl. hierzu auch Gebhardt et al. 2003)

Die Erhebungen bei den *Beschäftigten* des Ökokaufhaus Rommelmühle verdeutlichen ebenfalls deren hohe Natur- und Sozialverträglichkeit sowie geringe Gütergebundenheit in ihren Wertorientierungen. Von den Mitarbeitern leben, im Gegensatz zu den Bewohnern, nur knapp ein Drittel in Gebäuden mit ökologischer Bauweise. Die durchschnittliche Wohnfläche der Mitarbeiter-Haushalte, die weit über dem deutschen Bundesdurchschnitt liegt, wird daher weniger stark durch eine entsprechend hohe Qualität der Baumaterialien kompensiert. Auch können die von den Mitarbeitern gewählte Wohnungsgröße und konventionelle Bauweise mangels entsprechender Ausstattung nicht durch eine öko-effiziente Energieversorgung kompensiert werden. Im Handlungsfeld Ernährung bewegen sich die Mitarbeiter auf einem weniger hohen Niveau als die Bewohner. Doch haben auch diese im Vergleich zum durchschnittlichen Bundesbürger durch die häufigere Wahl von biologisch angebauten Lebensmitteln Schritte in Richtung Nachhaltigkeit zurückgelegt. Im Beobachtungszeitraum konnten bei anfangs nur seltenen Ökokonsumenten weitere Hemmschwellen abgebaut werden, ansonsten blieb das ökologische Niveau im Ernährungsverhalten von den Mitarbeitern konstant. Das Handlungsfeld Mobilität ist wie bei den Bewohnern ein schwieriger ökologischer Bereich. Infrastrukturelle Hindernisse erfordern eine zumeist motorisierte Anfahrt, z.B. zum Arbeitsplatz im Ökokaufhaus. Im Gegensatz zu den Bewohnern können technische Komponenten der Pkw-Ausführungen die Umweltbelastungen aus den zunehmenden Fahrleistungen der Beschäftigten nicht kompensieren. Die Umweltbelastungen des

Mobilitätsverhaltens der Mitarbeiter sind daher höher als im Bundesdurchschnitt. Alleine bei der Bekleidung übernehmen die Mitarbeiter eine deutliche Vorreiterrolle unter den Akteuren der Rommelmühle. Diese kaufen deutlich häufiger Ökobekleidung als die Bewohner. Zeitgleich mit dem Ausscheiden mehrerer Bekleidungsgeschäfte aus dem Ökokaufhaus in der Rommelmühle ist bei den Mitarbeitern allerdings ein Nachlassen der Kaufhäufigkeit von umweltfreundlich produzierten Textilien zu beobachten.

Vergleicht man das Konsumverhalten in den einzelnen Handlungsfeldern, so bestätigt sich der allgemein festgestellte Patchwork-Charakter umweltorientierten Verhaltens (z.B. Brand 2002; Villiger et al. 2000) auch für die Bewohner und Mitarbeiter des Ökozentrums Rommelmühle. Veränderungen in den Verhaltensweisen gehen den Weg des geringsten Widerstands. Dort wo es einfach ist, können größere Schritte Richtung Nachhaltigkeit beschritten werden. Die technische Komponente unterstützt dies zusätzlich. Vor allem in „High-cost“ Verhaltensbereichen kann eine öko-effiziente technische Ausstattung Verhaltensverschlechterungen nicht nur auffangen, sondern darüber hinaus positive ökologische Entlastungseffekte bewirken. Fallen Handlungsangebote weg oder wurden diese nie den Wünschen entsprechend angeboten, verschlechtern sich die Verhaltensweisen der Akteure in ökologischer Hinsicht. Gerade im „Low-cost“ Bereich wie dem Ernährungsverhalten zeigte sich, dass auch die Suffizienzstrategie der Verbraucher zu höheren Umweltentlastungen führen kann als durch die Wahl von öko-effizienten Verhaltensweisen. Es ist aber weder in der Ausgestaltung noch in der Veränderung der Konsum- und Verhaltensmuster von Bewohnern und Mitarbeitern eines Ökovorzeigeprojekts eine ökologische Konsistenz und auch keine Konstanz festzustellen. Auf jeden Fall ist jedoch das relativ hohe ökologische Niveau in mehreren Konsumbereichen vieler Akteure in der Rommelmühle gegeben und beachtenswert.

10 Effekte des Ökozentrums Rommelmühle im weiteren Umfeld

Die Effekte des Ökozentrums Rommelmühle jenseits der Konsum- und Verhaltensweisen der Akteure des inneren Zirkels sowie jenseits des Bereichs der Organisation und des internen Managements sind Inhalt dieses Kapitels. Es geht hier vor allem um die Kunden und die Nichtkunden im Einzugsgebiet des Ökokaufhaus Rommelmühle. Die Akzeptanz sowie die Kundenbindung, die das Ökokaufhaus Rommelmühle aufbauen konnte, werden in Kapitel 10.1 als wirtschaftliche Effekte im Außenbereich aufgezeigt. Gleichzeitig wirken diese Größen auf den Umsatz und den Fortbestand eines Unternehmens und somit im Inneren. Dies wurde bereits in Kapitel 9.1 thematisiert und bleibt daher hier unberücksichtigt. Neben wirtschaftlichen Erfolgen war es erklärtes Ziel der Initiatoren, durch die Angebote des Ökokaufhauses auch einen Impuls in Richtung nachhaltigen Lebensstils im Umfeld zu bewirken. Die gewählte Gebäudeausführung sowie das ökologische Warenangebot im Ökokaufhaus zeigten hier entsprechende ökologische Effekte bei den Bewohnern und Beschäftigten der Rommelmühle als Akteure des inneren Zirkels. Wie das Ökokaufhaus Rommelmühle im weiteren Umfeld wirkte und welche Einstellungen und Verhaltensweisen bei den Kunden und der Bevölkerung im Einzugsgebiet feststellbar sind, wird soweit möglich in Analogie zur vorangegangenen Betrachtung bei Bewohnern und Beschäftigten der Rommelmühle in Kapitel 10.2 dargestellt.

10.1 Wirtschaftliche Effekte: Akzeptanz und Kundenbindung eines Ökokaufhauses

10.1.1 Wahrnehmung des Ökozentrums Rommelmühle

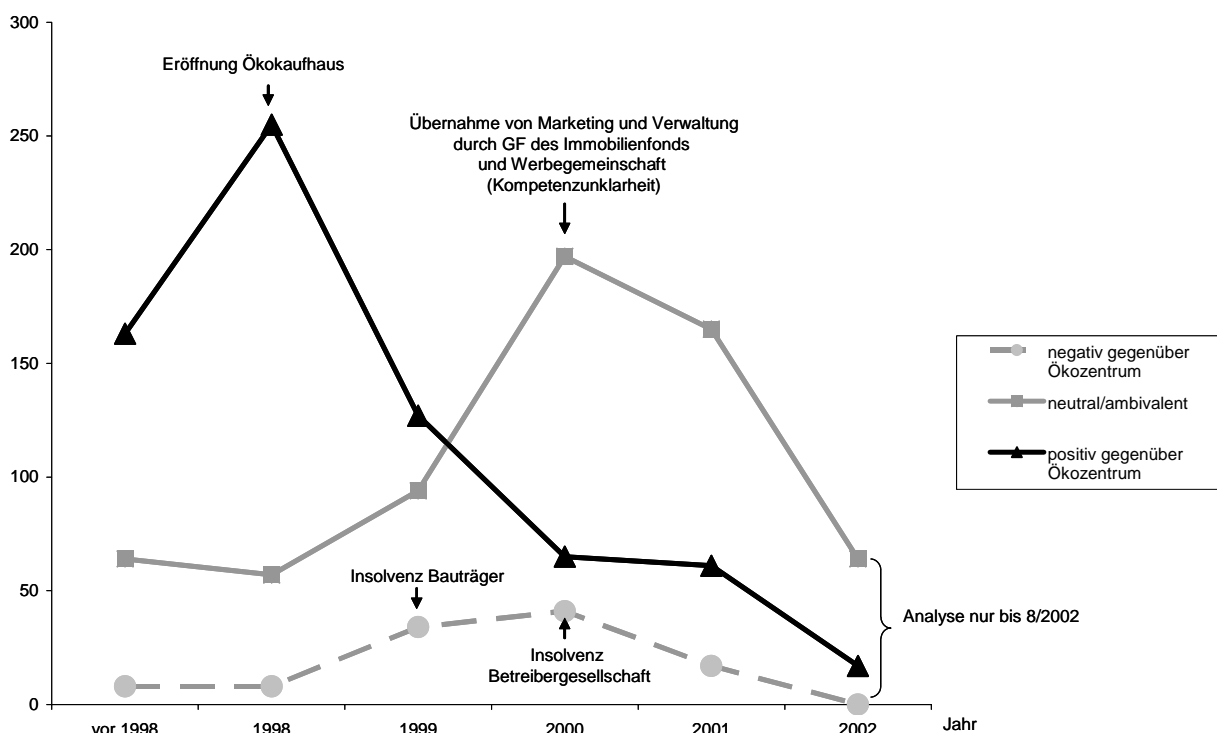
Die Einwohner des Stadtteils Bissingen, insbesondere die näheren Anwohner, werden durch die Eröffnung dieses Ökozentrums Rommelmühle „praktisch willkürlich ausgesetzt“ (Schrimpf 1999, S. 44), im Gegensatz zu den Bewohnern des Ökoareals, die freiwillig und aus häufig ökologischen Motiven (vgl. Kapitel 9) ihren neuen Wohnsitz in der Rommelmühle wählten. Dies ist Ausgangspunkt einer empirischen Betrachtung der Anwohnerperspektive von Schrimpf im Jahr 1999²²⁵. Dieses Betrachtungsjahr stellt einen Zeitpunkt dar, bei dem bereits für alle ersichtlich und erfahrbar war, was dieses Ökozentrum tatsächlich darstellt und beinhaltet, und somit frühere Gerüchte über „Sektenbildung“ (vgl. Interviews mit Bewohnern im Jahr 2001) oder die Ansiedlung anderer Extremgruppierungen in Bissingen entkräftet und vielfach verebbt waren. Das Jahr 1999 war jedoch auch ein Jahr, das im Ökokaufhaus aus wirtschaftlicher Sicht noch sehr zuversichtlich angegangen wurde. Der Branchenmix von Handels- und Dienstleistungsunternehmen entsprach der Anfangszusammensetzung der Initiatoren und bot somit für die Anwohner des näheren Umfelds der Rommelmühle vielfältige Optionen für den ökologischen Einkauf, ungetrübt von wirtschaftlichen Schreckensszenarien. So findet das Ökozentrum großes Gefallen unter der Bevölkerung und wird als Bereicherung und Aufwertung der Stadt Bietigheim-Bissingen empfunden. „Das alte Mühlengebäude hätte eigentlich keiner besseren Verwendung zugeführt werden können“ (Schrimpf 1999, S. 67), so die begleitenden Aussagen der Probanden während der Datenerhebung. Auch in der Internetdarstellung der Stadt Bietigheim-Bissingen findet das Ökozentrum entsprechende Würdigung. Ein Hinweis der allerdings bald wieder aus den städtischen Online-Seiten verschwand.

²²⁵ Der Untersuchungsraum „Anwohner der Rommelmühle“ wurde von Schrimpf (1999, S. 46) auf einen großen Teil des Stadtteils Bissingen ausgedehnt. Eine Einschränkung auf den Ortskern und damit auf die engeren Anwohner wurde aufgrund des dort überproportional hohen Ausländeranteils und damit der fehlenden Repräsentativität verworfen. In einer schriftlichen Befragung wurden im März 1999 150 Fragebögen verteilt, von denen knapp 80% (119 Fragebögen) beantwortet wurden.

Die Begriffsassoziationen, die im Jahr 2002 von der Bevölkerung im Einzugsgebiet der Rommelmühle mit dem Ökozentrum verbunden werden²²⁶, zeigen, dass in der individuellen Wahrnehmung der Rommelmühle 4 Jahre nach Eröffnung des Geschäftsbetriebs das Ökologische nun fest mit eingeknüpft ist. „Bioprodukte“, „ökologisches Haus“ oder einfach nur „Öko“ sind die hierbei gewählten Begriffe (Gebhardt et al. 2003, S. 300). Fast jede zweite Aussage ist diesen Kategorien zuzuordnen. Neben ihrer alten Funktion als Industriemühle, weiß man im Umfeld von dortigen Einkaufsmöglichkeiten, dem Kaufhaus und der Brauerei. Knapp 5% assoziieren mit der Rommelmühle als erstes nur Positives: „Finde ich gut“. Doch auch die hohen Preise sind ein Thema, das 5,5% der 1.000 Befragten auf die Frage „Was fällt Ihnen ein, wenn Sie an die Rommelmühle denken?“ mit der Rommelmühle verbinden. Einzelne berichten auch als Erstes von der Insolvenz oder über wirtschaftliche Schwierigkeiten, von denen sie gehört haben. Diese Wahrnehmung kann sowohl von der Medienberichterstattung, von den Berichten des sozialen Umfelds als auch von eigenen Besuchen in der Rommelmühle stammen.

Die Medienberichterstattung der lokalen Printmedien über die Rommelmühle bewertet Rölle (2003, S. 275ff) anhand der Ergebnisse einer Inhaltsanalyse insgesamt als überwiegend positiv und wohlwollend. Dabei ist das Ökozentrum Rommelmühle als Ganzes über die Jahre seines Bestehens (Untersuchungszeitraum 1/1998 – 8/2002) ein ständiges Thema in der lokalen Presse. Gleichwohl hat sich die Thematisierung in den Beiträgen im Laufe der Zeit verändert. Anfangs waren es allen voran das Konzept des Ökozentrums und auch des Ökokaufhaus gefolgt von den Geschäften bzw. Dienstleistungsunternehmen mit ihrem Angebot, die die Artikel füllten. Nach diesem Ankündigungssturm verschoben sich die Themen hin zur Normalisierung eines laufenden Geschäftsbetriebs, bei dem auch zunehmend Veranstaltungshinweise und Berichte über „Events“ zum publizierten und auch von den Kaufhausbetreibern lancierten Inhalt wurden.

Anzahl der Artikel



(Quelle: Eigene Berechnung anhand der Daten von Rölle (2003), N=710 Artikel)

Abbildung 10-1: Aussagentendenz in der lokalen Berichterstattung über die Rommelmühle im Zeitverlauf

²²⁶ Repräsentative Bevölkerungsbefragung 2002, N=673 Aussagen.

Auch wenn die insgesamt von Rölle (2003) festgestellte, überwiegend positive oder doch zumindest neutrale Berichterstattung über die Rommelmühle bei einer aggregierten Betrachtung zutreffend ist, so zeigen sich bei einer zeitlichen Auflösung starke Veränderungen in der Häufigkeit von positiver, neutraler oder negativer Berichterstattung, die die wirtschaftliche Entwicklung des Kaufhauses widerspiegelt (vgl. Abbildung 10-1), und somit durchaus Einfluss auf die Wahrnehmung des Ökokaufhauses nehmen könnte. Mit der Eröffnung des Ökokaufhaus Rommelmühle im Jahr 1998 schnellte die Anzahl der positiv gestimmten, häufig euphorisch anmutenden Artikel der lokalen Printmedien über diesen Ökopionier in die Höhe. Die Insolvenz des Bauträgers und Initiators des Ökozentrums Rommelmühle im Folgejahr 1999 führte zu einer zunehmend kritischeren Auseinandersetzung der Journalisten mit der Rommelmühle. Mit der Abwanderung von immer mehr Einzelhändlern, der Insolvenz der beiden Mieter Alb Natur und Panda und letztlich der Insolvenz der Betreibergesellschaft des Ökokaufhauses im Jahr 2000 wurden weitere sensationelle Negativereignisse aus dem Ökokaufhaus geliefert, die entsprechend Schlagzeilen machten. Gleichzeitig wurde nur noch ein Bruchteil der früheren positiven Stimmung medial transportiert, so dass sich im Jahr 2002 Positiv- und Negativschlagzeilen mengenmäßig immer mehr annäherten. Dass sich die Medienberichterstattung im Jahr 2002 drastisch reduzierte, kann neben der Betrachtung nur eines halben Jahres sowie einer gewissen Normalisierung des Medieninteresses gegenüber der Eröffnungspresse auch an dem „Maulkorb“ liegen, den das Centermanagement der Rommelmühle im Jahr 2002 allen kritisch über die wirtschaftliche Situation des Ökokaufhauses berichtenden Zeitungsredaktionen in Form einer Abmahnung erteilte. Über die Wirkung der Medienberichterstattung beim Leser kann die vorgenommene Analyse keine Aussage treffen, so resümiert Rölle (2003, S. 289) die Ergebnisse selbst. Auch Kroeber-Riel/Weinberg (2003, S. 595) verweisen darauf, dass Medien zwar dafür verantwortlich sind über welche Themen Menschen nachdenken und sich eine Meinung bilden („Agenda Setting“), jedoch weniger wie die Menschen zu diesen Themen dann stehen. Hier werden weitere Faktoren, die in der sozialen Umgebung, in Personenmerkmalen oder in der Abhängigkeit von der Art des Mediums liegen, relevant. Erst die Untersuchung der entstandenen Wahrnehmungsbilder beim Leser gibt über die subjektive Wahrnehmung der Rommelmühle Aufschluss und diese sind, so wie bereits oben über die Assoziationen zu lesen war, im Ganzen gesehen positiv – sogar zum Zeitpunkt 2002. Die Wahrnehmung des Ökozentrums Rommelmühle unterscheidet sich jedoch innerhalb des Einzugsgebiets je nach betrachteten Landkreis sehr (vgl. Tabelle 10-1).

Tabelle 10-1: Bekanntheitsgrad und Wahrnehmung des Ökozentrums nach Landkreisen

	Ökozentrum bekannt ^{a)}	Wahrnehmung des Ökozentrums ^{b)}			
		positiv	ambivalent	negativ	neutral
Bietigheim-Bissingen	91%	50%	14%	2%	20%
Landkreis Ludwigsburg (ohne Bietigheim-Bissingen)	71%	47%	16%	5%	23%
Landkreis Heilbronn (südlicher Teil)	28%	71%	14%	0%	18%
Stadt Stuttgart	32%	63%	8%	2%	14%

Legende: ambivalent = sowohl positiv als auch negativ

Fragewortlaut: ^{a)} „Haben Sie schon einmal vom Ökozentrum Rommelmühle gehört?“ (ja / nein)

^{b)} „Wie beurteilen Sie das Ökozentrum Rommelmühle?“ (4er Skala)

(Quelle: Repräsentative Bevölkerungsbefragung 2002, Bekanntheit: N= 993; Wahrnehmung: N=378)

Während im Umkreis von 30 km rund um das Ökozentrum insgesamt nur etwa 55% der befragten Bevölkerung im Jahr 2002 (vgl. Kapitel 7.2) von diesem schon einmal gehört hatten, sind es vor allem die Bietigheim-Bissingener, von denen über 90% das Ökozentrum kennen und es auch meist positiv

wahrnehmen. Besonders positiv wird das Ökozentrum Rommelmühle von der befragten Bevölkerung des etwas weiter entfernten Landkreises Heilbronn (71%) sowie von Stuttgartern (63%) bewertet, also denjenigen Regionen, die insgesamt am wenigsten kommunikativ erreicht werden konnten (Bekanntheitsgrad des Ökozentrums Rommelmühle liegt hier jeweils bei etwa 30%). Hier sind es vor allem die ökologisch Motivierten mit besonderem Interesse an ökologischen Innovationen, die auf das Ökozentrum Rommelmühle aufmerksam wurden und es im Einklang ihres ökologischen Engagements wohlwollend beurteilen.

10.1.2 Kundenbindung und Einkaufshäufigkeit im Ökokaufhaus

Die fehlende langfristige Kundenbindung gilt als eines der Hauptgründe für die zunehmenden wirtschaftlichen Schwierigkeiten des Ökokaufhauses Rommelmühle, denn erst durch den Kauf der Waren und Dienstleistungen der Rommelmühle durch die Bevölkerung im Einzugsgebiet kann der Unternehmensbestand als Ganzes sowie der der einzelnen Läden gesichert werden und somit Arbeitsplätze im Ökokaufhaus geschaffen oder zumindest erhalten werden. Dies stellen die grundlegenden Aspekte der ökonomischen Dimension von Nachhaltigkeit in Unternehmen dar, ohne die weder die ökologische noch die soziale Dimension zum Tragen kommen kann. Auch für ein Ökokaufhaus gelten die bestehenden Regeln des Marktes. Wie sich die Struktur der Kunden sowie deren Kaufverhalten und damit die Kundenbindung im Ökokaufhaus entwickelt haben, zeigen die nachfolgenden Ergebnisse als Teile der ökonomischen Tragfähigkeit.

Kundenstruktur

Überwiegend Frauen, häufig mit Familie und Kindern im Haushalt (38%), kommen im Jahr 1999 als Kunden ins Ökokaufhaus Rommelmühle (vgl. Tabelle 10-2). Die durchschnittliche Haushaltsgröße aller Kunden liegt bei 3,0 Personen. Fast die Hälfte der Kunden des Ökokaufhauses sind jedoch Alleinstehende oder ältere Paare, die in 1- bzw. 2-Personenhaushalten leben. Die Altersverteilung der Kunden, mit Ausnahme der 35- bis 44-jährigen, die die größte Kundengruppe (33%) stellen, ist relativ gleichmäßig. Das Durchschnittsalter liegt bei 41 Jahren. Hohe Bildungsabschlüsse sind unter den Kunden überproportional häufig vertreten. Es handelt sich demnach bei den Kunden des Ökokaufhauses Rommelmühle um überdurchschnittlich gut ausgebildete Personen, die auch über ein überdurchschnittlich hohes Haushaltsnettoeinkommen von durchschnittlich 2.500 Euro verfügen. Relativ viele Selbständige und Freiberufler, jedoch kaum Arbeiter, finden sich unter den Kunden. Diese Ergebnisse aus dem Jahr 1999 stammen aus einer mündlichen (und später darauf aufbauenden schriftlichen) Befragung im Eingangsbereich des Ökokaufhauses (vgl. Kapitel 7.3).

Drei Jahre später hat sich an der Dominanz der Frauen und deren familiären Hintergrund unter den Kunden des Ökokaufhauses Rommelmühle nicht viel geändert. Die durchschnittlichen Bildungsabschlüsse sind gesunken, entsprechend auch die Haushaltseinkommen. Dies schließt auf eine Verbreiterung der Gesellschaftsschichten, die sich durch das Angebot im Ökokaufhaus angesprochen und zum Kauf von ökologischen Waren ermutigt fühlen. Allerdings sind über 60% der Kunden älter als 40 Jahre. Der Durchschnitt liegt bei 52 Jahren und die Altersgruppe der über 55-jährigen dominiert die Kundenstruktur. Junge Menschen unter 25 Jahren und selbst jungen Erwachsene bis 34 Jahren wurden in dieser repräsentativen telefonischen Befragung (vgl. Kapitel 7.2) aus dem Jahr 2002 kaum als Kunden des Ökokaufhauses ausgemacht.

Trotz einer Annäherung der Bildungshöhe bildet die Kundenstruktur des Ökokaufhauses im Jahr 2002 keine mit der deutschen Bevölkerung vergleichbare Sozialstruktur ab. Es fehlen weiterhin die Kunden mit Hauptschulabschluss und es fehlen die Arbeiter. Und dem Ökokaufhaus fehlt offensichtlich der kaufinteressierte Nachwuchs für die Zukunft. Wie im Ökohandel insgesamt zu beobachten, bleiben auch die Kunden des Ökokaufhauses Rommelmühle auf ein gehobenes, älteres und einkommensstarkes Klientel beschränkt.

Tabelle 10-2: Soziodemografische Struktur der Kunden im Ökokaufhaus Rommelmühle 1999 und 2002

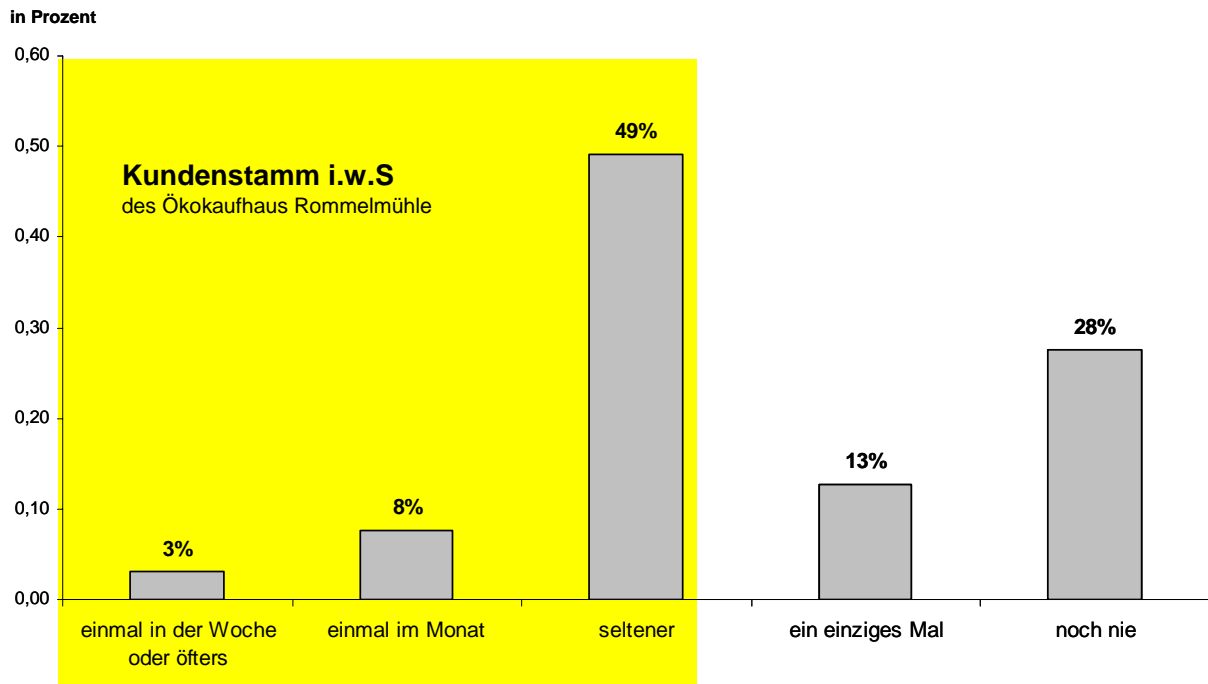
	Kunden 1999	Kunden 2002
Haushaltsgröße in Personen	3,0	2,6
Alter^{a)}		
jünger als 15 Jahre	0%	0%
15 – 24 Jahre	11%	2%
25 – 34 Jahre	19%	6%
35 – 44 Jahre	33%	29%
45 – 54 Jahre	14%	21%
55 Jahre und älter	12%	40%
Geschlecht^{a)}		
Männlich	38%	31%
Weiblich	62%	69%
Bildungsabschluss^{a)}		
kein Abschluss	1%	1%
Hauptschulabschluss	12%	15%
Mittlere Reife	27%	29%
Abitur/Fachhochschulreife	30%	28%
(Fach-) Hochschulabschluss	31%	17%
Berufstätigkeit^{a)}		
Selbständige (r)	12%	12%
Beamte(r)	11%	7%
Angestellte(r)	44%	30%
Arbeiter(in)	1%	3%
Auszubildende(r)	1%	1%
Nichterwerbstätige(r) ^{b)}	28%	46%
Nettohaushaltseinkommen in Euro/Monat	2.500	-
Datenquelle:	Mündl. und schriftl. Kundenbefragung 1999 N=86	Repräsentative Bevölkerungsbefragung 2002 N=156 (alle Kunden der Romü, die wöchentlich/monatlich oder seltener einkaufen)

Legende: ^{a)} Angaben in gerundeten Prozent

^{b)} Nichterwerbstätige umfasst Hausfrauen/-männer, Schüler(in), Rentner(in), Arbeitslose

Langfristige Kundenbindung

Von den 156 als Kunden des Ökokaufhaus Rommelmühle ausgemachten Befragten (N=1.001) im anvisierten Einzugsgebiet kommen tatsächlich nur wenige regelmäßig in die Rommelmühle. Einen wöchentlichen Einkauf erledigen gerade 5% dieser Kunden. Dies entspricht 2% der Besucher bzw. 1% der befragten Bevölkerung (vgl. Abbildung 10-2). Etwas mehr Kunden kommen Monat für Monat wieder ins Ökokaufhaus (13% des Kundenstamms bzw. 8% der Besucher). Doch die meisten der in dieser Abbildung als Kunden i.w.S bezeichneten Befragten kommen in noch größeren Abständen (82% der Kunden bzw. 49% der Besucher gaben an, „seltener“ in das Ökokaufhaus zu gehen) (vgl. Abbildung 10-2). Alle, die bislang nur ein einziges Mal in der Rommelmühle zum Einkaufen waren, bleiben als Kundenstamm unberücksichtigt, (hier wird vermutet, dass es sich um Eventbesucher oder Ausflügler handelt, die keine Bindung zum Kaufhaus aufbauen konnten), ebenso wie diejenigen Befragten, die zwar schon in der Rommelmühle gewesen sind, dort aber „noch nie“ eingekauft haben.



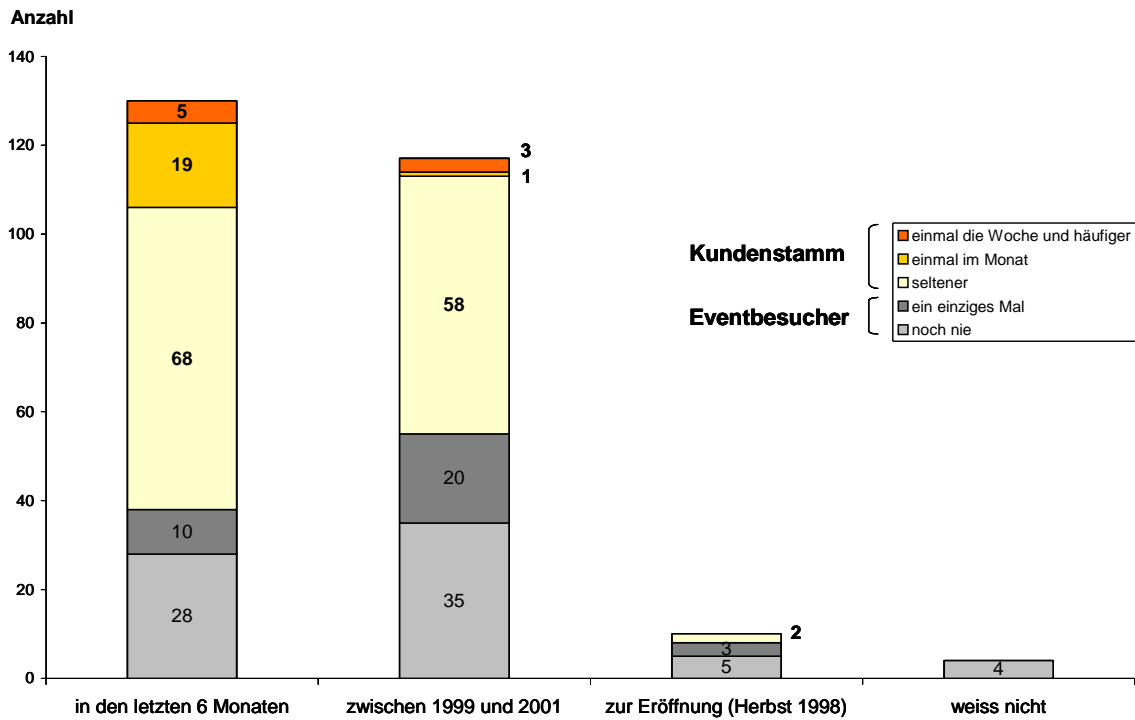
Fragewortlaut: „Wie oft kaufen Sie im Ökokaufhaus ein?“
Auswahl: Besucher der Rommelmühle

(Quelle: Repräsentative Bevölkerungsbefragung 2002; N=261)

Abbildung 10-2: Einkaufshäufigkeit des Kundenstamms und der Besucher der Rommelmühle

Wie die Befragung zeigt, kommen 28% der Besucher des Ökozentrums, um sich dort „nur“ aufzuhalten, die Gastronomie aufzusuchen, sich Ausstellungen anzuschauen oder andere Events miterleben, jedoch nicht um im Ökokaufhaus einzukaufen. Eine Unterscheidung zwischen „Eventbesucher“ und „Kunden“ des Ökokaufhaus scheint daher angebracht (vgl. Abbildung 10-3). Dass dabei auch die seltenen Käufer im Kaufhaus den regelmäßigen Kunden zugeordnet werden, ist ein Vorgehen ohne Aussage über die echte Kundenbindung, wie die nachfolgenden Analysen zeigen werden.

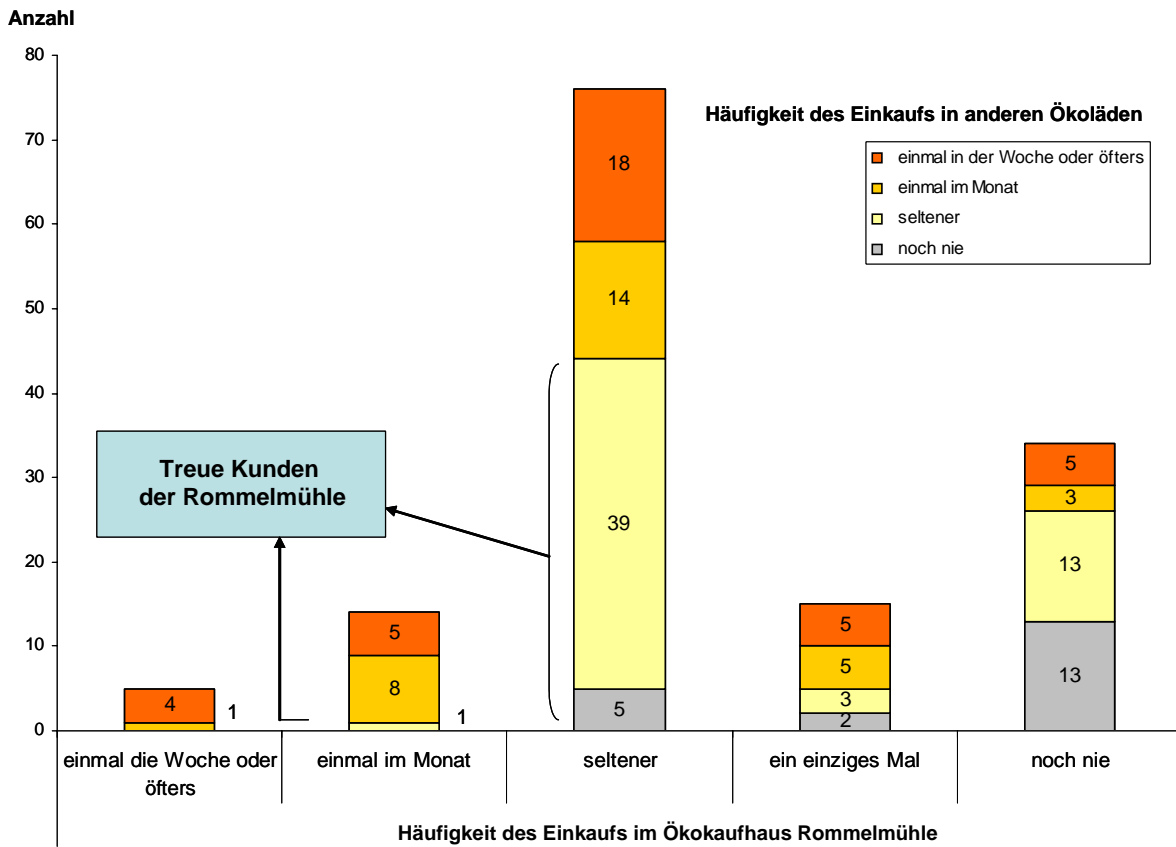
Die als Magnet vorgesehene Gastronomie in der Rommelmühle blieb bei vielen ohne Wirkung auf ihr Kaufverhalten. Während sich die meisten Ökokaufhauskunden einen Überblick über die verschiedenen Angebote und Einrichtungen des Ökozentrums verschaffen konnten, blieb umgekehrt von vielen Besuchern des Ökozentrums das Kaufhaus als Ganzes unentdeckt. 50% der Besucher des Ökozentrums, die noch nie im Ökokaufhaus eingekauft hatten, haben dieses auch nicht wahrgenommen, so das Ergebnis auf die gestützte Frage, welche Einrichtungen es im Ökozentrum gibt. Der Abbau der Hemmschwelle, in ein ausgewiesenes ökologisches Haus zu gehen, dessen Lokalbrauerei oder Biergarten zu besuchen, führte bei vielen daher nicht zu der gewünschten Wahrnehmung oder gar zu einer längeren Kundenbindung. Hier scheinen zwei Einrichtungen nebeneinander zu existieren, die unterschiedliche Bevölkerungsschichten ansprechen. Das Ökokaufhaus, geöffnet wochentags bis 18 Uhr, bietet der ökologisch aufgeschlossenen Kundschaft die Möglichkeit, in die Gastronomie zur Erholung einzukehren, eine warme Mahlzeit, den Mittagstisch oder Kaffee mit Kuchen zu bestellen. Für den Abend- und Nachtbetrieb der Lokalbrauerei wird mit Live-Musik und Stimmung geworben, hier treffen sich die Jugendlichen bzw. die jungen Erwachsenen aller Bildungsschichten, unabhängig von allem ökologischen Anspruch und vor allem ohne Bezug zum Kaufhaus.



Fragewortlaut: „Wann waren Sie zuletzt im Ökozentrum Rommelmühle?“ (5er Skala)

(Quelle: Repräsentative Bevölkerungsbefragung 2002; N=261)

Abbildung 10-3: Zeitpunkt des letzten Einkaufs im Ökokaufhaus Rommelmühle



(Quelle: Repräsentative Bevölkerungsbefragung 2002; N=144)

Abbildung 10-4: Einkaufshäufigkeit in der Rommelmühle und in anderen Ökoläden

Der vom Kaufhaus getrennte „Nachteingang“ zur Gastronomie und die über Jahre hinweg abends zugeschlossenen Ladenpassagen können diese zweigeteilte Wahrnehmung unterstützt haben. Es finden sich aber auch etliche ältere Besucher über 55 Jahren unter der Besuchergruppe, die nicht im Ökokaufhaus einkaufen. Hier sind andere Zusammenhänge für deren ausschließliches Besuchsverhalten zu vermuten. So haben kurz nach der Eröffnung des Ökozentrums viele Landfrauen, Mitglieder von Obstbauvereinen bzw. anderen lokalen Gruppierungen die Rommelmühle als kollektives Ausflugsziel angesteuert. Diese sowie die ältere lokale Bevölkerung scheinen sich mehr über diese neue Institution informiert zu haben, als den Versuchungen eines Spontankaufs erlegen zu sein.

Es kommen immer wieder neue Interessierte ins Ökozentrum Rommelmühle. Auch 47% der befragten Bevölkerung, die bis zur Befragung im Jahr 2002 noch nie in der Rommelmühle waren, können es sich vorstellen, demnächst dort hinzugehen. Wie Abbildung 10-3 für den Zeitraum der letzten 6 Monate vor der Befragung verdeutlicht, blieb es allerdings bei Interessierten vielfach beim Besucherstatus bzw. beim einmaligen Einkauf im Ökokaufhaus. Und was für das Bemühen der Kaufhausstrategen um eine enge Kundenbindung noch viel fataler ist, ist die zeitliche Konkretisierung des „seltenen“ Einkaufs. Für viele reicht dieser in die Jahre zwischen 1999 und 2001 zurück, für manche sogar bis zum Eröffnungszeitraum. Diese Befragten, die damit seit mindestens 6 Monaten nicht mehr im Ökokaufhaus waren, wurden bislang dem Kundenstamm i.w.S. zugerechnet.

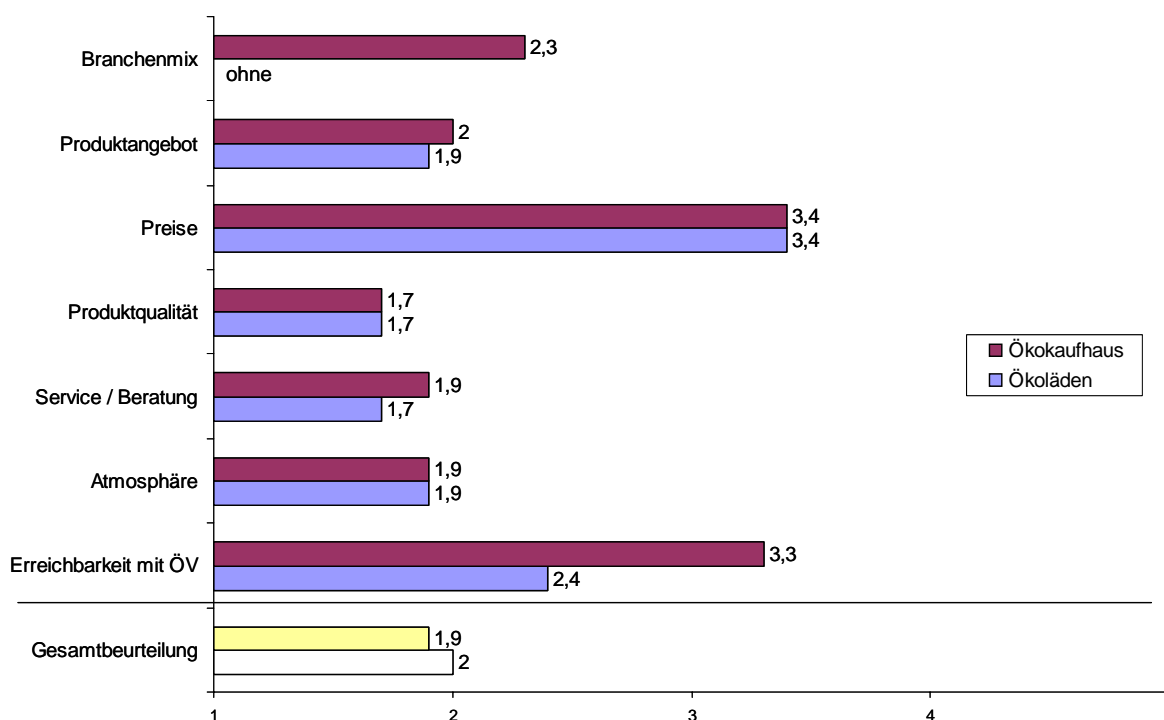
Ohnehin hat das Ökokaufhaus selbst bei den regelmäßigen Kunden, die wöchentlich bzw. monatlich zum Einkaufen kommen, keinen Exklusivcharakter. Diese Kunden benennen noch weitere ökologische Geschäfte, vor allem im Lebensmittelsektor, zu denen sie eine regelmäßige Kundenbeziehung im Wochen- bzw. Monatsabstand pflegen (vgl. Abbildung 10-4). Treue Kunden der Rommelmühle gibt es damit so gut wie gar keine, außer unter der Gruppe, die nicht so häufig („seltener“) in der Rommelmühle einkauft. Das Angebot, alles unter einem Dach vorzufinden, bei dem keine weiteren Einkaufswege zurückgelegt werden müssen und es keinen Suchaufwand für weitere ökologische Angebote gibt, hat kaum Kundenbindung aufbauen können. Blieb es beim Eventcharakter eines Umwelt-Erlebnis-Kaufhauses?

Bewertung der Einkaufsstätte Ökokaufhaus im Vergleich zu dessen ökologischen Konkurrenz

Um einen genaueren Einblick in die verschiedenen Gründe für die fehlende Bindung und Loyalität zur Rommelmühle auch der am ökologischen Einkauf interessierten Menschen zu gewinnen, wurde im Jahr 2002 die Wahrnehmung und Beurteilung des Ökokaufhaus Rommelmühle sowie anderer „Ökoläden“ durch die Bevölkerung hinsichtlich verschiedener Merkmale erhoben (vgl. Kapitel 7.2). Die persönliche Kenntnis von Einkaufsstätten mit ökologischem Angebot war Voraussetzung für die Auswahl der Stichprobe, die zu folgendem Ergebnis in Abbildung 10-5 kam.

Insgesamt zeigt sich eine große Kongruenz zwischen der Bewertung des Ökokaufhaus Rommelmühle und der anderer Ökoläden. Das Produktangebot, die Produktqualität, der Service bzw. die Beratung, die Atmosphäre sowie die gesamte Einrichtung selbst - gleich ob Rommelmühle oder Ökoladen - werden von den Befragten als „eher gut“ bewertet. Eher negativ hingegen werden in beiden Fällen die verlangten Preise gesehen. Für das Ökokaufhaus Rommelmühle sticht außerdem noch die negative Bewertung der Erreichbarkeit mit öffentlichen Verkehrsmitteln hervor. Die subjektive Wahrnehmung der im Ökohandel verlangten Preise für Ökoläden und Rommelmühle gleichermaßen ist ungenau und entspricht nach den Ergebnissen der regionalen Angebotsanalyse (Farsang 2003; vgl. Kapitel 8.3) nicht den objektiven Gegebenheiten. Zwar liegen die Preise der Rommelmühle und die anderer Naturkostfachgeschäften über den Preisen von Supermärkten und Discountern, doch haben die angebotenen Waren in der Rommelmühle (untersucht wurden Lebensmittel und Baubedarf) vielfach noch höhere Preise als die lokale Konkurrenz aus der Ökobranche. Positiv dagegen hebt sich das Produktangebot der Rommelmühle in diesen Branchen von der Konkurrenz durch ein tieferes und breiteres Sortiment ab. Trotzdem wurde das Produktangebot der Rommelmühle sogar etwas schlechter (Note 2,0) als im Ökoladen (Note 1,9) bewertet. Der im Ökokaufhaus angebotene Branchenmix liegt insge-

samt eher im Mittelfeld der Bewertung (Mittelwert 2,3). Etwa 23% empfinden im Jahr 2002 den Mix als „gut“ und weitere 34% der Befragten bewerteten ihn mit leichten Abstrichen als „eher gut“. Bereits 35% der befragten Bevölkerung beurteilen den Branchenmix mit größeren Abstrichen und fast 10% sind gar nicht zufrieden. Der von den Initiatoren intendierte Vorteil eines Ökokaufhauses einer Branchenvielfalt unter einem Dach, schlägt sich in der Gesamtbewertung des Ökokaufhauses durch die Bevölkerung der Umgebung (Note 1,9) nur in geringen Vorteilen gegenüber einzelnen ökologischen Fachgeschäften (Note 2,0) nieder. Insgesamt scheint das Ökokaufhaus gegenüber anderen Ökoläden kaum einen Attraktivitätsvorteil vorweisen zu können, so die Wahrnehmung der Bevölkerung.



Legende: Mittelwerte auf einer Skala von 1 = „gut“ bis 5 = „schlecht“

(Quelle: Repräsentative Bevölkerungsbefragung 2002, Ökokaufhaus: N=264; andere Ökoläden N=275)

Abbildung 10-5: Wahrnehmung zentraler Eigenschaften der Einkaufsstätte Rommelmühle

Die fehlende Wohnortsnähe des Handelsangebots im Ökokaufhaus und damit die Erreichbarkeit der Handelseinrichtung mit öffentlichen Verkehrsmitteln, scheinen bei vielen zur Abwertung der Rommelmühle geführt zu haben. Regionale Unterschiede in der Beurteilung des Ökokaufhauses gegenüber von Ökoläden, die in Tabelle 10-3 dargestellt sind, verdeutlichen diese Vermutung.

Die räumliche Nähe und damit die Häufigkeit der Nutzung sowie die bessere Kenntnis des Ökokaufhauses hängen stark mit den obigen Bewertungen zusammen. Von Einwohnern der Stadt Bietigheim-Bissingen wird das Ökokaufhaus in allen erfassten Eigenschaften positiver als andere Ökoläden bewertet, mit Ausnahme seiner Preise. Die Institution Ökokaufhaus und seine handelsrelevanten Eigenschaften finden bei der lokalen Bevölkerung entsprechenden Anklang. Bewohner aus der Region Ludwigsburg allerdings, sehen, außer den als günstiger eingeschätzten Preisen, keine Eigenschaften mit denen sich das Ökokaufhaus von anderen Ökoläden abhebt. Im Stuttgarter Raum wird das Ökokaufhaus besonders positiv wahrgenommen, sowohl in der Gesamtbewertung als auch in der Beurteilung einzelner Eigenschaften. Hier sind es die Preise, die bei den städtischen Ökoläden deutlich schlechter abschneiden als die im Ökokaufhaus wahrgenommenen. Trotz dieses Stadt-Land-Unterschiedes konnte Stuttgart nicht als Absatzraum gewonnen werden. Die als schlecht bewertete Erreichbarkeit des Ökokaufhauses mit öffentlichen Verkehrsmitteln und die fehlende Wohnortsnähe

haben sicherlich großen Einfluss auf das Ausbleiben der Stuttgarter. In der Bewertung der Heilbronner, die durch das Marketing des Ökokaufhauses im Jahr 2002 verstärkt angesprochen werden sollten, schneidet das Ökokaufhaus im Vergleich zum wohnortsnahen Angebot am schlechtesten ab.

Tabelle 10-3: Regionale Abweichung der Beurteilung zentraler Eigenschaften des Ökokaufhaus Rommelmühle gegenüber anderer Ökoläden

	Bietigheim-Bissingen	Landkreis Ludwigsburg	Landkreis Heilbronn	Stadt Stuttgart
Branchenmix im Ökokaufhaus ^{a)}	2,4	2,4	2,2	2,1
Produktangebot	0,2	-0,2	-0,4	0,3
Preise	-0,1	0,6	0,2	1,5
Produktqualität	0	0	-0,5	0,2
Service / Beratung	0,2	-0,2	-0,6	0,2
Atmosphäre	0,2	0	0	0,5
Erreichbarkeit mit ÖV	0,5	-1	-0,9	-1,5
Gesamtbeurteilung	0,2	0,2	-0,1	0,4

Legende: Positive Abweichungen in der Bewertung des Ökokaufhaus gegenüber anderen Ökoläden sind fett gedruckt
Mittelwertabweichungen zwischen der Beurteilung des Ökokaufhaus und Ökoläden auf einer 5er-Skala von 1 = „gut“ bis 5 = „schlecht“

^{a)} Mittelwert (aus konzeptionellen Gründen ist ein Vergleich mit Ökoläden nicht möglich)

(Quelle: Repräsentative Bevölkerungsbefragung 2002)

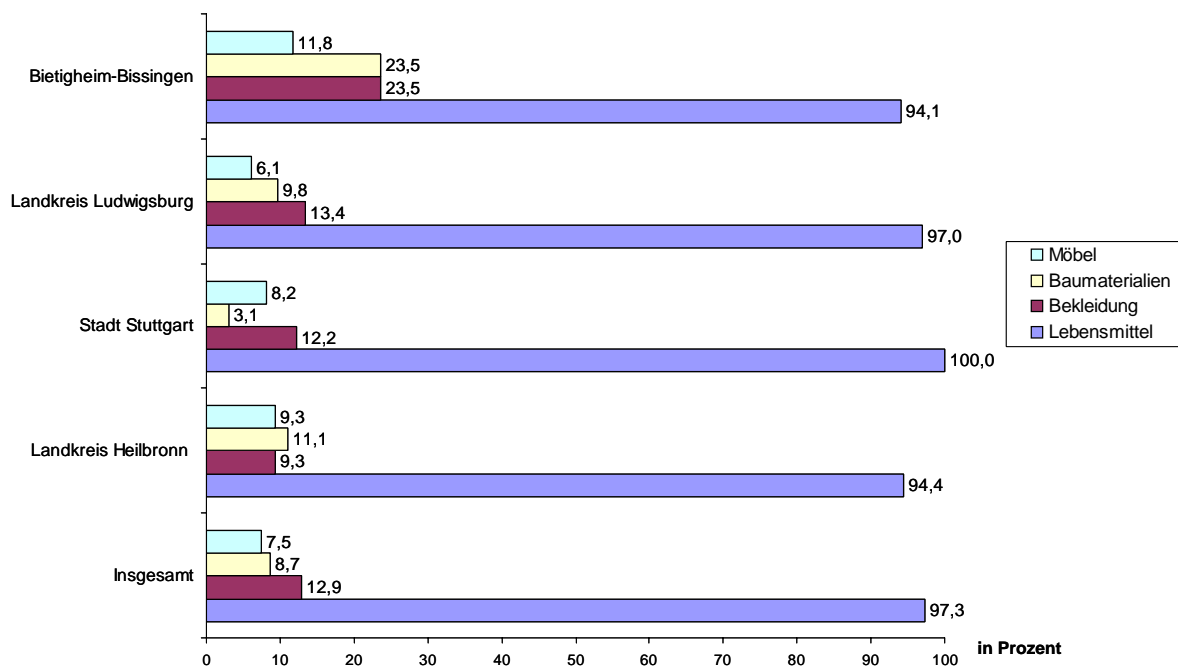
Ökokaufhaus: Bietigheim N= 25, Ludwigsburg N=125; Stuttgart N= 13; Heilbronn N=12;
Ökoläden: Bietigheim N= 14, Ludwigsburg N=122; Stuttgart N= 91; Heilbronn N=51)

Angebotsbezogenes Kaufinteresse

Einen ersten Einblick über das anfängliche Kaufinteresse im Ökokaufhaus und der nachgefragten Produkte vermittelt die Untersuchung von Schrimpf (1999) aus dem Jahr 1999, bei der kurz nach der Eröffnung des Ökokaufhauses die Bevölkerung im näheren Umkreis (Stadtteil Bissingen) schriftlich befragt wurde. Die Ergebnisse zeigen, dass fast 80% (N=119) der lokalen Bevölkerung 4 Monate nach der Eröffnung schon mindestens einmal zum Einkaufen im Ökokaufhaus Rommelmühle gewesen war. Vor allem Lebensmittel stellen im Jahr 1999, die weit am häufigsten nachgefragten Produkte der Anwohner. Geschenkartikel, Spielwaren, Bücher, Drogeriewaren werden etwa von einem Drittel der Befragten gewählt. Der Bereich Kleidung und Schuhe, der mit mehreren Ladeneinheiten in der Rommelmühle vertreten ist, findet bei etwa 26% der Anwohner ein mittleres Kaufinteresse. Alle weiteren Angebote im Ökokaufhaus finden noch weniger Anklang. Für die aperiodischen Produkte der Einrichtungshäuser oder des Ökobaumarktes finden sich hierfür produktspezifische Gründe gegenüber Lebensmitteln, die täglich benötigt werden. Für die nur geringe Beachtung des Kinderbekleidungs geschäfts sowie des Juweliers im Ökokaufhaus findet Schrimpf hingegen keine Erklärung. Die weitere Entwicklung im Ökokaufhaus (vgl. Kapitel 9.1) zeigte, dass gerade diese Händler aus wirtschaftlichen Gründen auch als Erste das Kaufhaus wieder verließen. Auch verdeutlicht die Studie von Schrimpf, dass durch die Existenz des Ökokaufhauses lokale Infrastruktureffekte auftraten. Etwa 35% der im Jahr 1999 Befragten bekunden, dass sie alleine durch das Vorhandensein dieses neuen Angebots in Bissingen angeregt wurden, mehr ökologische Produkte einzukaufen. Vor allem Lebensmittel, gefolgt von Drogerieartikeln profitieren hiervon. Inwieweit eine Verlagerung zwischen den lokalen Einkaufsstätten im Stadtteil stattfand (ein kleiner Naturkostladen sowie konventionelle Supermarktketten mit Angebot an Biolebensmitteln befinden sich im nahegelegenen Ortskern von Bissingen) oder ob sich durch den Mehreinkauf im Ökokaufhaus eine spürbare Konkurrenz für den lokalen Einzelhandel

entwickelte, lässt sich aus den Daten von Schrimpf nicht ablesen. Letztlich handelt es sich bei den meisten Anwohnern (65%) nur um einen Anteil unter 10% aller Einkäufe, die sie in der Rommelmühle tätigen.

Das generelle Interesse am Einkauf ökologischer Produkte ist auch im Jahr 2002 brachenabhängig sehr unterschiedlich. Etwa 97% der Bevölkerung im Einzugsgebiet des Ökokaufhaus Rommelmühle haben schon einmal Lebensmittel in ökologischer Qualität gekauft, knapp 13% Naturbekleidung, fast 9% ökologische Baumaterialien und 8% wählten bei Möbeln Ökoprodukte. Die bereits fortgeschrittene Diffusion des Verzehrs von biologischen Lebensmitteln und die Nähe dieser Branche zum ökologischen Massenmarkt belegen die Zahlen in Abbildung 10-6 auch für die einzelnen Landkreise im Einzugsgebiet der Rommelmühle.



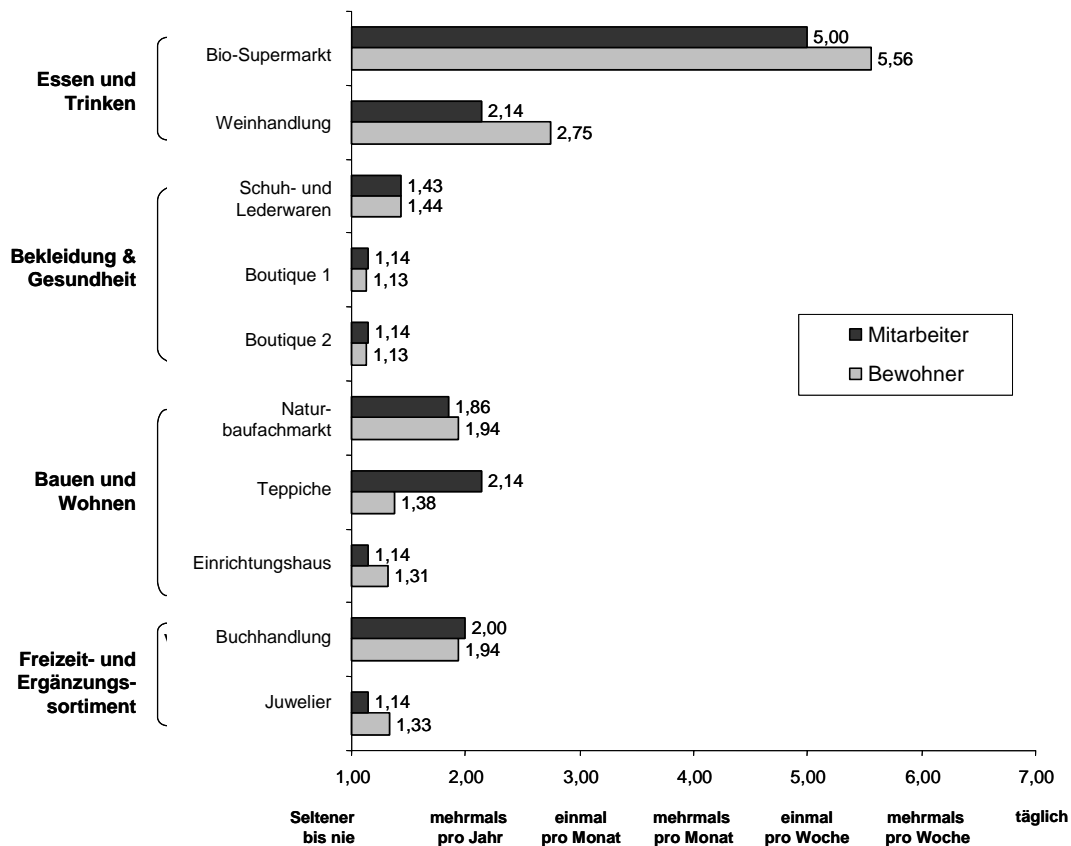
(Quelle: Repräsentative Bevölkerungsbefragung 2002, N=1.001)

Abbildung 10-6: Käuferanteil ökologischer Produkte nach Produktgruppen und Landkreisen

Biolebensmittel erfahren in allen befragten Landkreisen eine annähernd ähnlich hohe Akzeptanz bei weit über 90% der Bevölkerung und dies unabhängig des Angebotes im Ökokaufhaus in Bietigheim-Bissingen. Hier haben sogar „nur“ 94% der Bevölkerung schon einmal Biolebensmittel eingekauft, ein Wert der unter dem Käuferanteil im Kreis Ludwigsburg und in Stuttgart liegt. Hingegen sind regionale Unterschiede im Kaufverhalten sowohl von Naturmode als auch von ökologischen Baumaterialien und Möbeln feststellbar. Vor allem im direkten Umfeld des Ökokaufhauses in Bietigheim-Bissingen sind die Anteile der Käufer dieser Produkte wesentlich höher. Die Verfügbarkeit eines ökologischen Warenangebots kann damit entsprechende Infrastruktureffekte auslösen, allerdings räumlich und vor allem auch zahlenmäßig begrenzt.

Wie häufig die einzelnen Läden im Ökokaufhaus genutzt und welche Umsätze dabei getätigt werden, verdeutlichen die Ergebnisse der Befragungen unter den Beschäftigten und den Bewohnern des Ökozentrums im Jahr 2001. Bei diesen beiden besonders eng mit der Rommelmühle verbundenen Gruppen sind „Solidaritätskäufe“ und Infrastruktureffekte besonders augenfällig und werden als solche auch in den qualitativen Interviews im Jahr 2001 benannt. Diese Kunden stehen nicht stellvertretend für andere Stammkunden des Ökokaufhauses, sie bilden die Obergrenze von Einkaufshäufigkeit und Ausgabenbereitschaft. Auch hier zeigte sich ein hybrides Kaufinteresse, das zu der wirtschaftlich

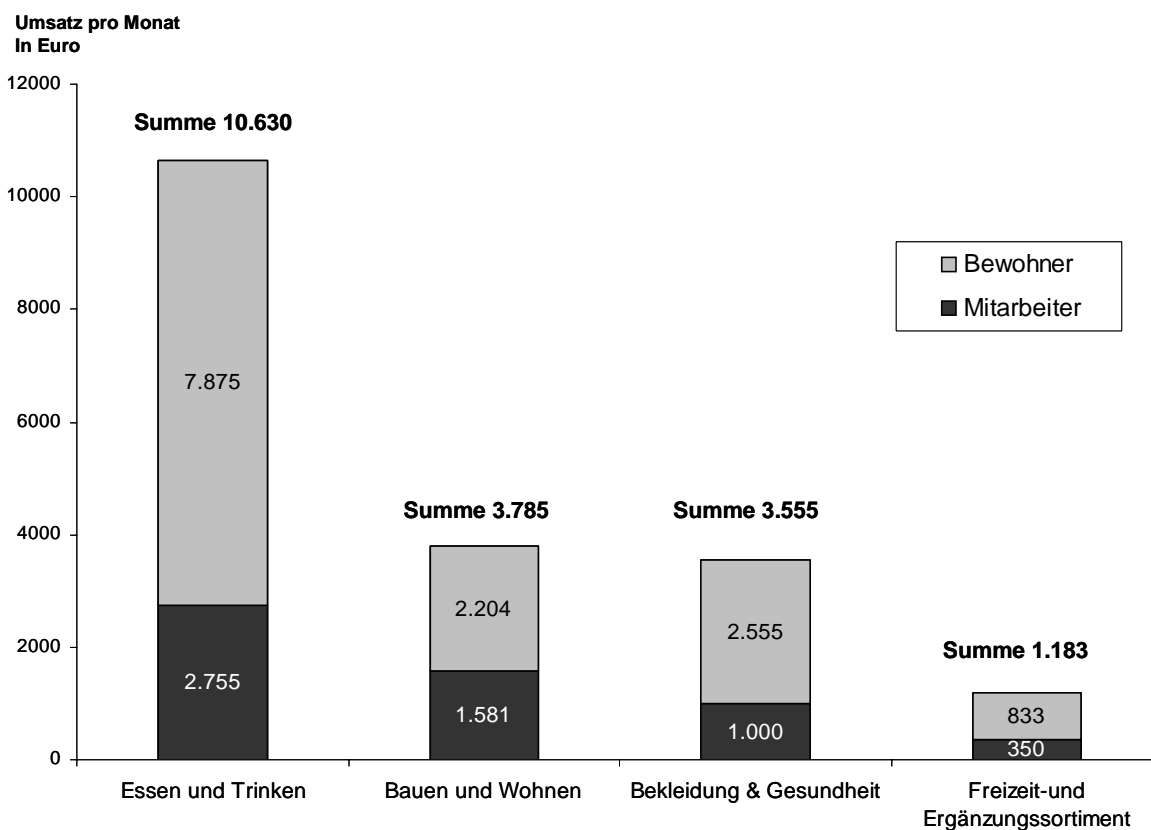
unterschiedlichen Situation einzelner Branchen im Ökokaufhaus führte (vgl. Abbildungen 10-7 und 10-8).



(Quelle: Standardisierte Befragung der Bewohner und Mitarbeiter 2001; Bewohner N=14; Mitarbeiter N=7)

Abbildung 10-7: Durchschnittliche Einkaufshäufigkeit im Ökokaufhaus Rommelmühle von Bewohnern und Mitarbeitern nach Bedarfsfeldern im Jahr 2001

Die Lebensmittelbranche im Ökokaufhaus, vor allem der Biosupermarkt, wurde von beiden Akteursgruppen in ähnlicher Intensität - zum Teil mehrmals wöchentlich – frequentiert (vgl. Abbildung 10-7). Die durchschnittlichen Ausgaben sind bei den Bewohnern mehr als doppelt so hoch als bei den Mitarbeitern des Kaufhauses. Der errechnete Monatsumsatz weist daher zwischen diesen beiden Gruppierungen deutliche Unterschiede auf (vgl. Abbildung 10-8). Insgesamt ist erwartungsgemäß das Bedarfsfeld Essen und Trinken das weitaus Umsatzstärkste im Ökokaufhaus. Wesentlicher seltener werden Produkte aus dem Bedarfsfeld Bauen und Wohnen erworben. Entsprechend dem Charakteristikum aperiodischer Waren geht hier eine geringere Kauffrequenz mit einem höheren Umsatz einher. Der durch den Kauf von Einrichtungsgegenständen der Bewohner und Mitarbeiter erzielte monatliche Umsatz bleibt trotzdem weit hinter der der Lebensmittelbranche. Die geringste Kundenfrequenz von diesen solidarischen Käufergruppen erfährt die Branche Bekleidung & Gesundheit mit entsprechend geringen Umsätzen. Eine Ausnahme stellt hier allerdings das Schuhgeschäft dar. Aufgrund der dort getätigten Ausgaben weist das entsprechende Bedarfsfeld mit der Baubranche vergleichbare Umsätze auf. Die geringsten Umsätze werden im Freizeit- und Ergänzungssortiment getätigt trotz höherer Kundenfrequenz als in der Modebranche. Die hohe Händlerfluktuation der vergangenen Jahre in diesem Bedarfsfeld stellt sich dieser wirtschaftlichen Realität.



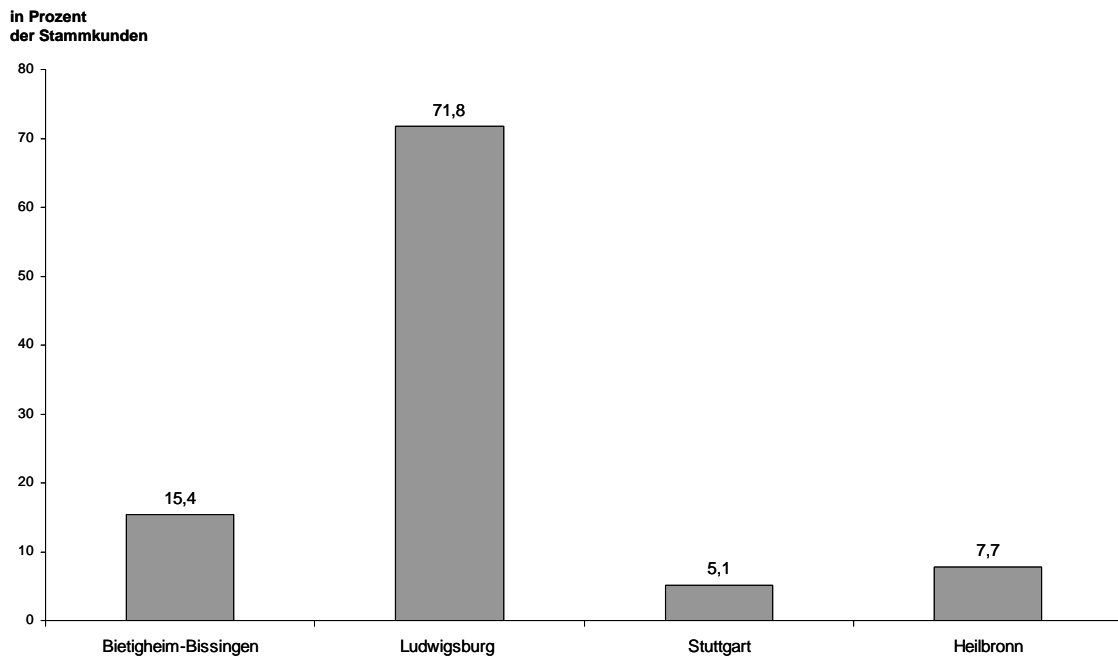
(Quelle: Standardisierte Befragung der Bewohner und Beschäftigten 2001; Bewohner N=14; Mitarbeiter N=7)

Abbildung 10-8: Umsatz pro Monat im Ökokaufhaus Rommelmühle von Bewohnern und Mitarbeitern nach Bedarfsfeldern im Jahr 2001

Lokale Kundenbindung

Das Ziel der Betreiber des Ökokaufhauses ein Einzugsgebiet von 30 km rund um die Rommelmühle mit ihrem ökologischen Waren- und Dienstleistungsangebot zu versorgen, wurde nicht erreicht. Die maximale Entfernung für den Weg in die Rommelmühle lag in Einzelfällen im Jahr 2002 zwar bei 120 km, insgesamt zeigen die Daten jedoch starke lokale Bezüge (vgl. auch Entfernungsangaben in Kapitel 10.2). Die als Kundenstamm i.w.S. des Ökokaufhauses identifizierte Bevölkerung in dem anvisierten Einzugsgebiet, kommt überwiegend aus dem Kreis Ludwigsburg, in dem auch der Standort der Rommelmühle Bietigheim-Bissingen liegt. Der regionale Bezug hatte bereits bei der Betrachtung des Bekanntheitsgrades der Rommelmühle einen starken Einfluss gezeigt. Dies setzt sich auch in der Kundenbindung fort. Abbildung 10-9 illustriert den hohen Anteil der lokalen Bevölkerung am Kundenstamm des Ökokaufhaus Rommelmühle. Knapp 16% der Kunden wohnen direkt in Bietigheim-Bissingen²²⁷. Weitaus mehr kommen aus dem übrigen Landkreis Ludwigsburg (72%). Die Kundenbindung geht somit über den Wohnort Bietigheim-Bissingen hinaus, bewahrt aber trotzdem kleinräumige Züge, denn Kunden aus Stuttgart (7%) oder Heilbronn (5%) nehmen nur einen kleinen Anteil unter der Stammkundschaft ein.

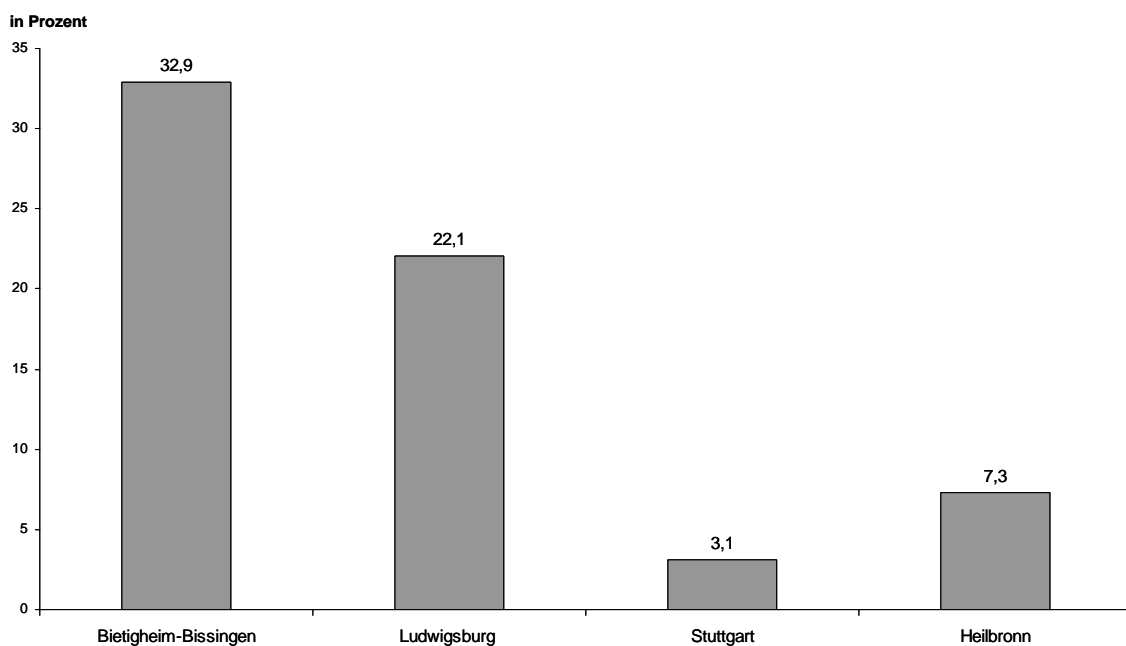
²²⁷ Dabei wird in dieser Darstellung Bietigheim-Bissingen als Stadt im Landkreis Ludwigsburg gesondert ausgewiesen und aus den Daten des Landkreises ausgeklammert.



(Quelle: Repräsentative Bevölkerungsbefragung 2002, N=156)

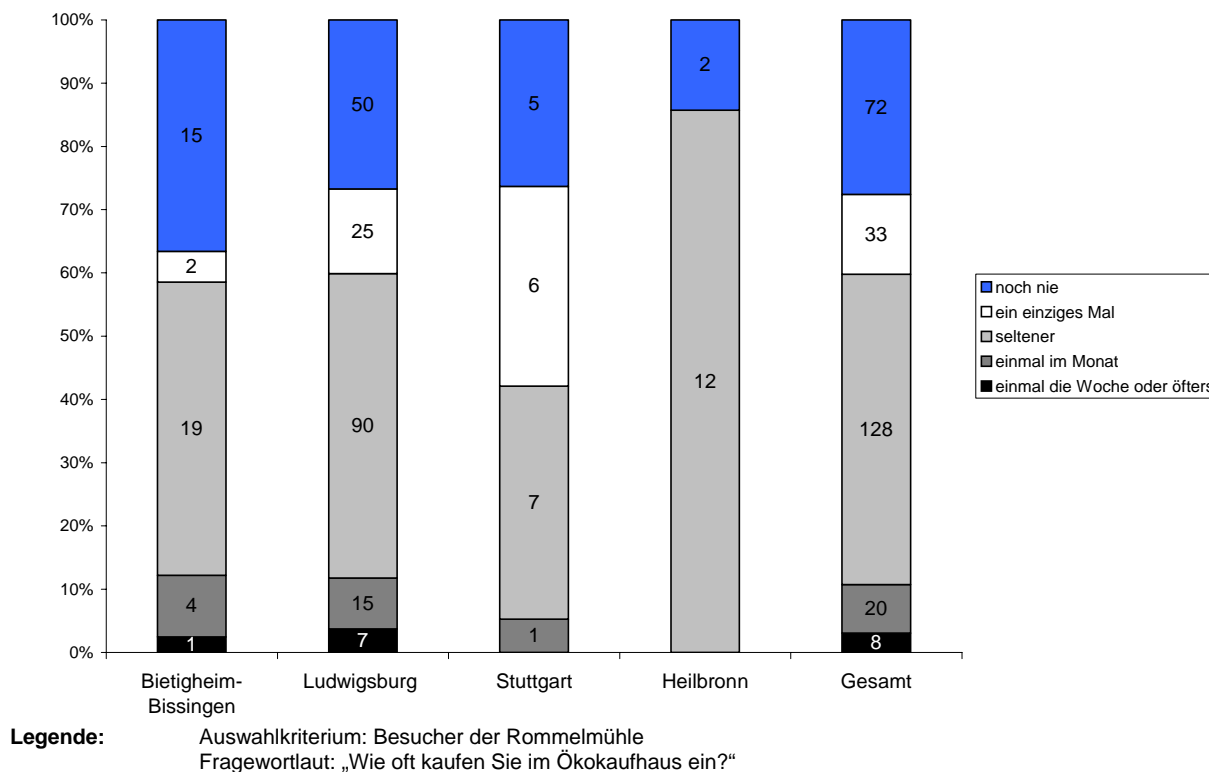
Abbildung 10-9: Herkunft der Stammkunden des Ökokaufhaus Rommelmühle nach Landkreisen

Betrachtet man das vom Ökokaufhaus geweckte Interesse im Einzugsgebiet anhand eines mindestens einmal getätigten Einkaufs im Ökokaufhaus, so zeigen die Ergebnisse der repräsentativen Umfrage im Jahr 2002 in Abbildung 10-10 folgende regionalen Unterschiede. Insgesamt hat das Waren- und Dienstleistungsangebot 19% der befragten Wohnbevölkerung im anvisierten Einzugsgebiet erreicht. In Bietigheim-Bissingen sind es knapp 33% der befragten Bevölkerung, die mindestens einmal im Ökokaufhaus eingekauft hatte, im Kreis Ludwigsburg liegt dieser Anteil bei 22%. Weder in Stuttgart noch im südlichen Landkreis Heilbronn konnte das Ökokaufhaus jedoch größeres Kaufinteresse auslösen. Aus dem südlichen Bereich des Kreises Heilbronn kamen 7% der Bevölkerung zumindest einmal zum Einkauf. Gerade 3% der befragten lokalen Bevölkerung aus Stuttgart bekundete dieses Kaufverhalten.



(Quelle: Repräsentative Bevölkerungsbefragung 2002, N=1.001, Bietigheim-Bissingen N=73; Ludwigsburg N=507; Stuttgart N=255; Heilbronn N=333)

Abbildung 10-10: Kaufinteressenten im Ökokaufhaus Rommelmühle nach Landkreisen



(Quelle: Repräsentative Bevölkerungsbefragung 2002, N=261)

Abbildung 10-11: Intensität der Kundenbindung des Ökokaufhaus Rommelmühle nach Landkreisen

Regelmäßige Kaufakte in überschaubaren Zeiträumen (bis „einmal im Monat“) nehmen im Ökokaufhaus insgesamt nur einen kleinen Anteil ein und sind fast ausschließlich Einwohnern des Landkreis Ludwigsburg zuzuordnen (vgl. Abbildung 10-11). Das im Süden angrenzende Gebiet der Landeshauptstadt Stuttgart wurde so gut wie gar nicht als Absatzmarkt mit regelmäßiger Kundenfrequenz erschlossen, ebenso wenig wie der Landkreis Heilbronn. Während das Centermanagement im Jahr 2002 Stuttgart als Zielgebiet aufgibt, soll der südliche Landkreis Heilbronn als potenzieller Markt verstärkt durch Marketingmaßnahmen angesprochen werden. Die vorangegangenen Ergebnisse lassen Heilbronn genauso wie Stuttgart als Markt sehr schwer durchdringbar erscheinen. Ein Kundestamm, der bisher überwiegend „seltener als einmal im Monat“ einkauft, stellt für ein Handelsunternehmen, das durchaus viele Waren des täglichen Bedarfs anbietet, eine sehr unsichere Ausgangsposition dar, um die Kundenbeziehung zu festigen oder zu erweitern.

10.2 Weitere Effekte des Ökokaufhauses im Einzugsgebiet

Ob das Ziel der Initiatoren des Ökozentrums Rommelmühle, Impulse für einen anderen Umgang mit der Natur zu setzen, auch über die Akteure des inneren Zirkels der Bewohner und Beschäftigten Ökokaufhaus (vgl. Kapitel 8.2) hinaus Effekte hat, ist Thema der folgenden Ausführungen. In Kapitel 10.2.1 werden die Einstellungen zur Umwelt sowie verschiedene Konsum- und Verhaltensweisen der Bevölkerung im Einzugsgebiet der Rommelmühle betrachtet. Neben dem Einkauf im Ökokaufhaus oder dem Einkauf von Ökoprodukten überhaupt sind nun auch andere Verhaltensweisen wie Ernährung, Mobilität oder Energie- und Wassernutzung im Fokus der Betrachtung. Befragt wurden hierzu die Kunden der Rommelmühle im Jahr 1999 (vgl. Kapitel 7.3) sowie die Bevölkerung im Umfeld der Rommelmühle im Jahr 2002, die in ihrem Bezug zum Ökokaufhaus Rommelmühle als Kunden, Eventbesucher und Nichtkunden unterschieden werden.

10.2.1 Einstellung zu Umweltthemen der Bevölkerung im Umfeld eines Ökozentrums

Studien (z.B. Bamberg 1991; UBA 2004) zeigen immer wieder, dass die meisten Menschen allgemein gehaltene Aussagen zu Umweltthemen und zum Umweltverhalten tendenziell zustimmen. Dies kann auch für die Kunden des Ökokaufhaus Rommelmühle anhand der Befragung im Jahr 1999 (vgl. Kapitel 7.3) festgestellt werden (vgl. Tabelle 10-4). Viele Kunden des Ökokaufhaus Rommelmühle schätzen sich im Allgemeinen als umweltbewusst ein (insgesamt 56% geben an, dies sei „vollständig zutreffend“ bzw. „sehr zutreffend“; Mittelwert: 4,40) und meinen dies auch in ihrem Alltagshandeln zu berücksichtigen (Mittelwert: 4,64).

Tabelle 10-4: Selbsteinschätzungen der Kunden bzgl. umweltrelevanter Verhaltensweisen 1999

Selbsteinschätzungen	Kunden 1999
Ich verhalte mich im Allgemeinen umweltbewusst	4,40
Im Alltag achte ich darauf, Umweltbelastungen zu vermeiden	4,64
Wissenschaft und Technik sollen Lösungen entwickeln	3,43
Mit eigenem Verhalten werden die Verkehrsprobleme der Region nicht gelöst (r)	3,55
Ich denke, dass ich mein Verkehrsverhalten eigentlich umweltfreundlicher gestalten sollte	3,59
Dass ich mit dem Auto zur Rommelmühle fahre, finde ich ökologisch vertretbar	3,73
Ich verzichte aus Umweltgründen weitestgehend auf den privaten Pkw und fahre stattdessen mit dem Rad oder öffentlichen Verkehrsmitteln	2,78
Ich fahre lieber mit dem ÖV, auch wenn es etwas länger dauert, um die Umwelt zu schonen	3,06

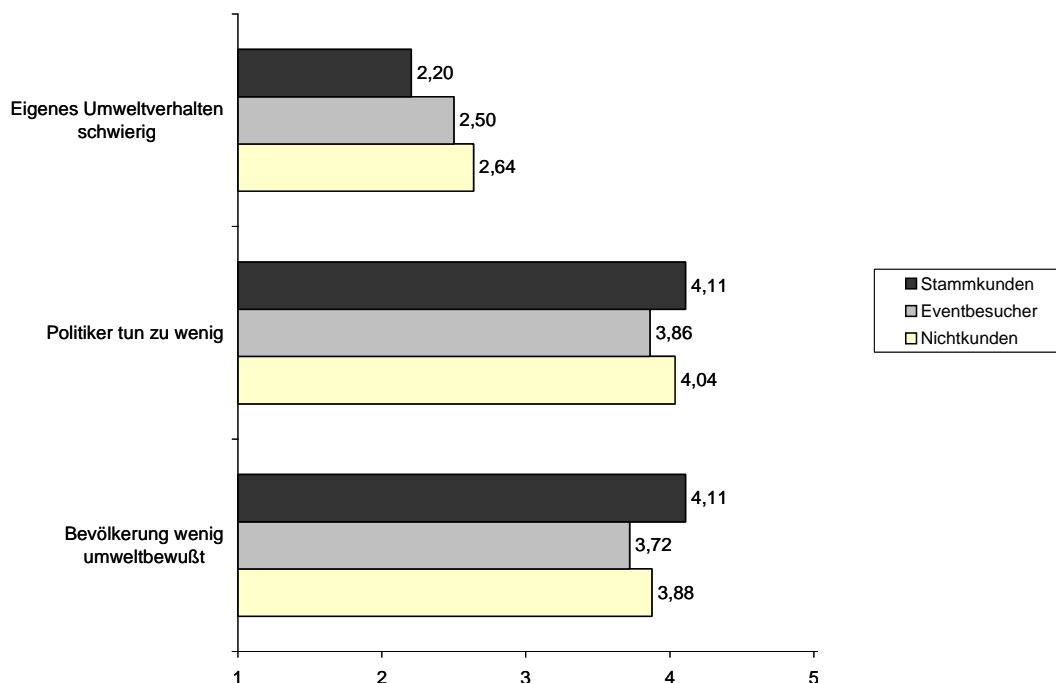
Legende: Mittelwerte auf einer 6er Skala von 1 = „trifft überhaupt nicht zu“ bis 6 = „trifft vollständig zu“.
(r) - recodiert

(Quelle: Schriftliche Kundenbefragung 1999, N=86)

Hiervon differieren häufig sogenannte „spezifische“ Einstellungen (Bamberg 1991), wie sie im unteren Teil von Tabelle 10-4 „spezifisch“ für ein ökologisches Mobilitätsverhalten aufgezeigt werden. Von einigen Kunden der Rommelmühle (23%) wird die Verantwortung, Verkehrsprobleme zu lösen, auf Wissenschaft und Technik übertragen, denn mit dem eigenen Verhalten seien aus ihrer Sicht die Verkehrsprobleme der Region nicht lösbar. Viele Kunden des Ökokaufhaus Rommelmühle (58%) bekunden jedoch Selbstverantwortung und stimmen der Aussage zu, dass auch das eigene Verkehrsverhalten einen Beitrag zur Lösung der regionalen Verkehrsprobleme leisten kann und die Verantwortung nicht alleine bei Wissenschaft und Technik läge. Trotz dieser Zustimmungstendenz kommen im Jahr 1999 die meisten Kunden (88%) motorisiert zur Rommelmühle (vgl. nachfolgende Ausführungen zum Mobilitätsverhalten; sowie Tabelle 10-6). Die ländliche Lage des Ökokaufhaus Rommelmühle und die schlechte Anbindung mit Bus und Bahn sind die Erklärungsfaktoren der Befragten hierzu. Das entgegen dem verkündeten ökologischen Interesse tatsächlich praktizierte Mobilitätsverhalten findet von Seiten der Ökokaufhauskunden auch die entsprechende individuelle Korrektur. Mit dem Auto zur Rommelmühle zu fahren, ist für 43% der Kunden im Jahr 1999 durchaus auch ökologisch vertretbar (Mittelwert: 3,73). Die Nutzung umweltverträglicher (Rad) oder öffentlicher Verkehrsmittel (Bus, Bahn) als mögliche Alternativen des eigenen Mobilitätsverhaltens werden von vielen (69%) in ihren Statements eher abgelehnt (Mittelwert: 2,78).

Auch in der drei Jahre später durchgeführten repräsentativen Bevölkerungsbefragung (vgl. Kapitel 7.2) zeigen die Ergebnisse, dass die Kunden im Ökokaufhaus Rommelmühle nach wie vor sich selbst überwiegend als umweltbewusst einschätzen. 67% der Stammkunden des Ökokaufhaus Rommelmühle halten ihren Lebensstil für sehr bzw. zumindest als weitgehend umweltbewusst. Hierbei unterscheiden sie sich nur wenig von den Nichtkunden der Rommelmühle, denn auch diese sehen sich überwiegend (63% der Nichtkunden) als umweltbewusste Menschen. Interessant ist jedoch der folgende Unterschied. Die Kunden des Ökokaufhaus Rommelmühle beanspruchen für sich den umwelt-

bewussteren Teil der Bevölkerung abzubilden. Der Aussage „Derzeit ist es immer noch so, dass sich der größte Teil der Bevölkerung wenig umweltbewusst verhält“, pflichten 76% der Stammkunden, hingegen 61% der Nichtkunden bei. Diese Unterschiede verdeutlichen auch die Mittelwerte in Abbildung 10-11. Stammkunden des Ökokaufhaus Rommelmühle sehen mehr Potenzial im eigenen Umweltverhalten als Nichtkunden dies tun. Nichtkunden halten ebenso wie die nur gelegentlich in der Rommelmühle anzutreffenden Eventbesucher, ein ökologisch orientiertes Verhalten für sich selbst als eher schwierig gestaltbar (Selbstverantwortung). Dagegen wird die stärkere Unterstützung in ökologischen Dingen von allen Gruppen in beinahe gleich hohem Maße von Seiten der „Politik“ eingefordert.



Legende: Mittelwerte auf einer 5er Skala von 1 = „stimme überhaupt nicht zu“ bis 5 = „stimme voll und ganz zu“

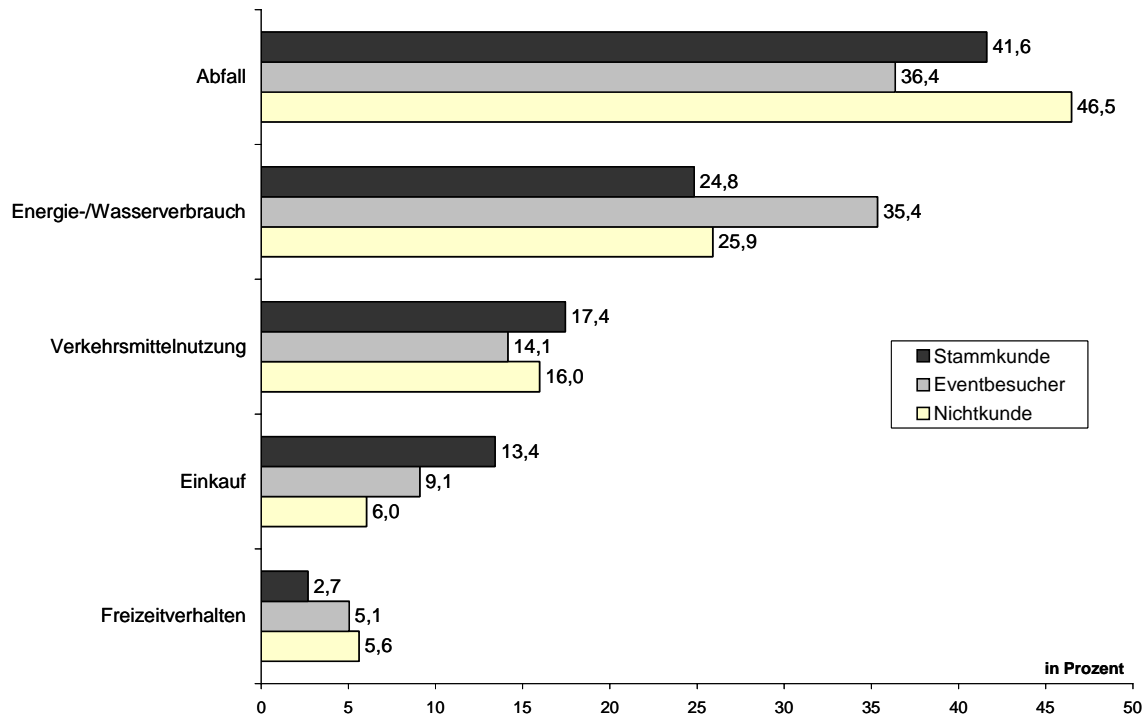
(Quelle: Repräsentative Bevölkerungsbefragung 2002, N=1.001)

Abbildung 10-12: Zuweisung von Selbst- und Fremdverantwortung im Umfeld der Rommelmühle

10.2.2 Umweltrelevante Verhaltensweisen der Bevölkerung im Umfeld eines Ökozentrums

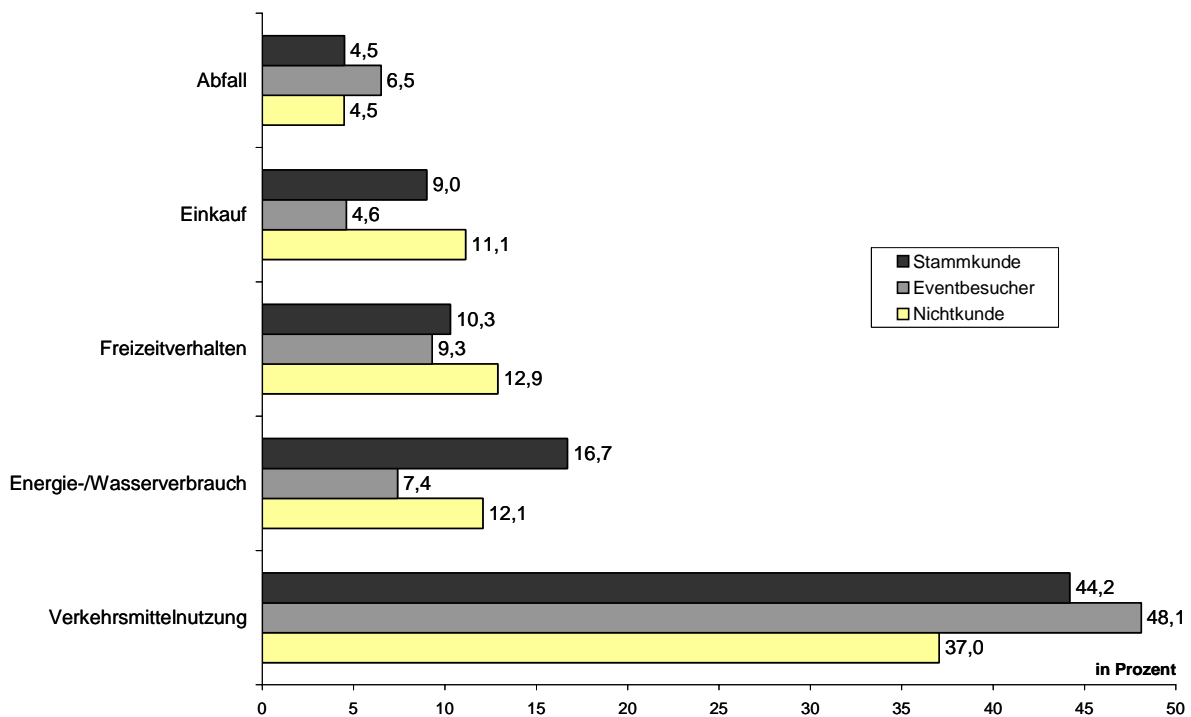
Wie es nun tatsächlich mit dem eigenen Umweltverhalten aussieht, wurde sowohl für die Kunden des Ökokaufhaus Rommelmühle im Jahr 1999 als auch unter der Bevölkerung im Einzugsgebiet der Rommelmühle im Jahr 2002 erhoben. Verschiedene Fragestellungen und Zielsetzungen standen bei diesen beiden Erhebungen im Vordergrund. Im Jahr 1999 lag der Schwerpunkt der Untersuchungen im Mobilitätsverhalten der Kunden eines Ökokaufhauses. Im Jahr 2002 ging es vor allem um das Einkaufsverhalten der Bevölkerung im Ökokaufhaus Rommelmühle oder in anderen Einkaufsstätten. Weitere Konsum- oder Verhaltensbereiche wurden in nur geringem Umfang erfasst.

Ein Überblick, in welchen Bereichen die Bevölkerung rund um das Ökokaufhaus sich im Jahr 2002 besonders ökologisch engagiert, gibt Abbildung 10-12 und in welchen Bereichen nicht ist in Abbildung 10-13 dargestellt. Diese Selbsteinschätzung des persönlichen Umweltverhaltens wurde in ähnlicher Form wie bei den Bewohnern und den Beschäftigten der Rommelmühle (vgl. Kapitel 9.2.3) erfragt. Die Bereiche: Abfall, Energie- und Wasserverbrauch, Verkehrsmittelnutzung, Einkauf sowie Freizeitverhalten waren dabei die vorgegebenen Kategorien, unter denen die befragte Bevölkerung denjenigen Bereich mit dem höchsten und in einer weiteren Frage denjenigen Bereich mit dem geringsten persönlichen Einsatz für die Umwelt angeben sollten.



(Quelle: Repräsentative Bevölkerungsbefragung 2002, N=952, davon Stammkunden N=149; Eventbesucher N=108; Nichtkunden N=695)

Abbildung 10-13: Selbsteinschätzung des höchsten persönlichen Einsatzes für die Umwelt



(Quelle: Repräsentative Bevölkerungsbefragung 2002, N=952, davon Stammkunden N=149; Eventbesucher N=108; Nichtkunden N=695)

Abbildung 10-14: Selbsteinschätzung des niedrigsten persönlichen Einsatzes für die Umwelt

Wie bereits für die gesamtdeutsche Bevölkerung (Spiller 1999) und für die Beschäftigten des Ökozentrums Rommelmühle festzustellen war, bekundete auch die Bevölkerung im Einzugsgebiet der Rommelmühle ihren höchsten persönlichen ökologischen Einsatz im Bereich des Abfallverhaltens. Dies gilt bei einer differenzierten Betrachtung für Stammkunden (41,6%) und Eventbesucher (36,4%) ebenso wie für die Nichtkunden des Ökokaufhaus Rommelmühle (46,5%) (vgl. Abbildung 10-13). Unter den weiteren Kategorien finden in folgender Reihenfolge höchste ökologische Berücksichtigung im eigenen Verhalten: Energie- und Wasserverbrauch, Verkehrsmittelnutzung, Einkauf sowie Freizeitverhalten. Die größten ökologischen Defizite werden insgesamt und gleichermaßen von allen drei Gruppen für das eigene Mobilitätsverhalten festgestellt (vgl. Abbildung 10-14).

Betrachtet man diese Selbsteinschätzung und Rangfolge anhand von detaillierten Aussagen zu einigen Verhaltensweisen mit Umweltrelevanz, kann das tatsächliche Umweltverhalten konkretisiert werden. Für die Kunden der Rommelmühle des Jahres 1999 wurde dies über mehrere Statements erfasst und in Tabelle 10-5 aufgeführt.

Tabelle 10-5: Ausgewählte Umweltverhaltensweisen der Kunden der Rommelmühle 1999

Verhaltensweisen	Kunden 1999	Vergleich
Abfall		
Getränke nicht mehr in Dosen kaufen	5,12	4,58 ^{a)}
Das Angebot von Nachfüllpackungen nutzen	4,14	4,35 ^{a)}
Verpackungen im Laden zurücklassen	3,07	3,00 ^{a)}
Energie- und Wasserverbrauch		
Mit Wasser sparsam umgehen	4,63	4,44 ^{a)}
Einkauf		
Biologische Reinigungsmittel verwenden	4,75	4,47 ^{a)}
Recyclingpapier benutzen	4,58	4,49 ^{a)}
Biologisch angebaute Lebensmittel kaufen	4,14	3,28 ^{a)}
Beim Kleiderkauf auf umweltverträgliche Herstellung achten	3,54	2,62 ^{a)}
Mobilität		
Für Kurzstrecken auf das Auto verzichten	4,08	4,27 ^{a)}
Öffentliche Verkehrsmittel benutzen	3,37	3,60 ^{a)}
Pkw-Verfügbarkeit (in Pkw/HH mit Pkw)	1,37	1,17 ^{b)}
Haushalte ohne Pkw (in Prozent)	14%	30% ^{b)}
Durchschnittliche Pkw-Fahrleistung (in km/Pkw)	17.000	15.200 ^{b)}

Legende: Mittelwerte auf einer 6er Skala von 1 = „nie“ bis 6 = „immer“, sofern nicht andere Einheit angegeben

^{a)} Befragung im Rahmen des Projektes „Wohlstandskosten und verantwortliches Handeln“, Scherhorn 1997

^{b)} Statistisches Bundesamt 1998

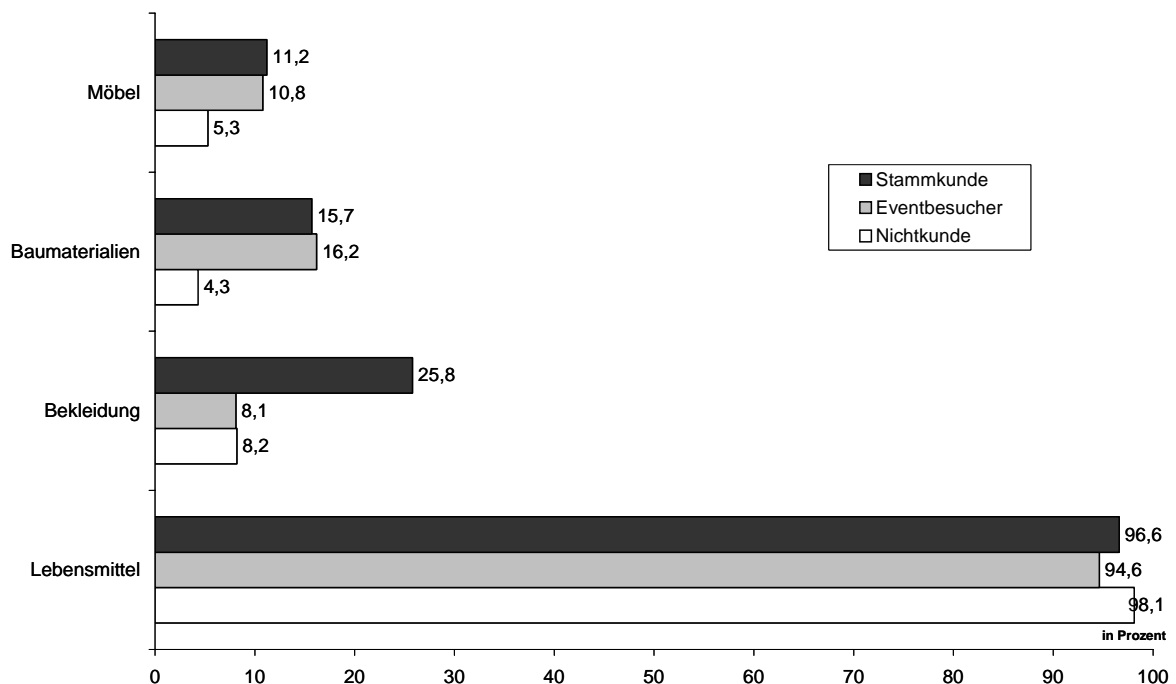
(Quelle: Schriftliche Kundenbefragung 1999, N=86; Scherhorn 1997)

Es zeigt sich, dass die Kunden der Rommelmühle in vielen Bereichen ein ökologischeres Verhalten praktizieren als der deutsche Durchschnittsverbraucher²²⁸. Während dies den Umgang mit Abfall, den Ressourcenverbrauch sowie das Einkaufsverhalten betrifft, ist Gleiches nicht für das Mobilitätsverhalten festzustellen. Hier schneiden die Kunden des Ökokaufhauses im Jahr 1999 deutlich schlechter ab als die Befragten der Vergleichsstudien. Auch die Zahlen zur Pkw-Verfügbarkeit im Haushalt sowie

²²⁸ Als Vergleich werden die etwas studentenlastige Querschnittsbefragung aus dem Projekt „Wohlstandskosten und verantwortliches Handeln“ des Jahres 1997 (Scherhorn 1998) sowie repräsentative Daten des Statistischen Bundesamts (1998) herangezogen.

der durchschnittlichen Fahrleistung pro Pkw verdeutlichen im Vergleich zu den Daten des Statistischen Bundesamtes (1998) das im ökologischen Sinne schlechtere Abschneiden der Ökokaufhaus-Kunden in diesem Verhaltensbereich. Es ist ein praktiziertes Umweltverhalten, das der Eigenwahrnehmung entspricht. Gegenüber den Bewohnern des Ökozentrums Rommelmühle (vgl. Kapitel 9.2) schneiden die Kunden in allen Bereichen schlechter ab, auch im Mobilitätsverhalten, das als ökologisch schwieriger Bereich selbst bei den Bewohnern zu sehen ist. Zieht man noch die Beschäftigten des Ökokaufhauses für diesen Vergleich ökologischer Verhaltensausrprägung heran, nehmen die Kunden im Jahr 1999 eine mittlere Position zwischen Bewohnern und Beschäftigten ein.

In der Bevölkerungsbefragung im Jahr 2002 orientierten sich die Fragen überwiegend am Einkauf ökologischer Produkte (vgl. Abbildung 10-14), so dass über die Kunden des Ökokaufhauses im Jahr 2002 nicht vergleichbare Statements in vielen Verhaltensbereichen wie bei der Erhebung im Jahr 1999 vorliegen. Unterteilt man die befragte Bevölkerung des Jahres 2002 in die drei Gruppen Stammkunden des Ökokaufhauses, Eventbesucher und Nichtkunden, so zeigt sich, dass gerade die Stammkunden neben dem Kauf von Biolebensmittel vor allem häufiger Ökobekleidung, aber auch häufiger ökologische Baumaterialien und Möbel kaufen als die anderen beiden Gruppierungen. Dies gilt unabhängig von der üblicherweise gewählten Einkaufsstätte. Nichtkunden des Ökokaufhauses sind jedoch nicht generell Nichtkäufer von ökologischen Produkten, wie die Kaufanteile in verschiedenen Bedarfsfeldern zeigen (vgl. Abbildung 10-15). Die Eventbesucher der Rommelmühle zeigen höheres Potenzial für einen ökologischen Einkauf als die Nichtkunden, das sie aber meist nicht im Ökokaufhaus Rommelmühle realisieren (vgl. Kapitel 10.1).



Legende: Stammkunde N= 156, Eventbesucher N= 108, Nichtkunde N= 737
Fragewortlaut: „Welche Ökoprodukte kaufen Sie zumindest gelegentlich?“

(Quelle: Repräsentative Bevölkerungsbefragung 2002)

Abbildung 10-15: Kauf von ökologischen Produkten nach Branchen und Kundenintensität im Einzugsgebiet der Rommelmühle 2002

10.2.3 Verkehrsmittelnutzung zum Einkauf im Ökokaufhaus

Das Mobilitätsverhalten wurde von allen Bevölkerungsschichten im Umfeld des Ökokaufhaus Rommelmühle als persönlicher Verhaltensbereich mit großen ökologischen Defiziten belegt. Was dies für die Verkehrsmittelwahl beim Einkauf in der Rommelmühle bedeutet, zeigen die folgenden Ausführun-

gen. Im Jahr 1999 lag die durchschnittlich zurückgelegte Entfernung der Kunden zur Rommelmühle bei 20 km (vgl. Tabelle 10-6). Im Jahr 2002 reduzierte sich die mittlere Entfernung auf 18 km. Das Einzugsgebiet des Ökokaufhaus Rommelmühle hat sich in dieser Zeit verkleinert und lag selbst kurz nach der Eröffnung im Jahr 1999 unter der Zielgröße von 30 km. Für die Anfahrt zum Ökokaufhaus wird von fast allen Kunden der Pkw gewählt. Dies gilt für beide Erhebungszeitpunkte, sowohl im Jahr 1999 als auch 2002. Trotz geringerer mittlerer Distanzen für den Einkauf im Jahr 2002 nahm die Pkw-Nutzung in dieser Zeit zu. 88% der Kunden fuhren im Jahr 1999 motorisiert zur Rommelmühle, im Jahr 2002 waren es 91% der Kunden.

Tabelle 10-6: Verkehrsmittelwahl und Anreise der Kunden zur Rommelmühle

	Kunden 1999	Kunden 2002
Entfernung vom Wohnort (Median)	20 km	18 km
Gewähltes Verkehrsmittel		
Pkw	88%	91%
ÖV	5%	5%
Fahrrad	2%	2%
zu Fuß	5%	2%

Legende: ÖV – Öffentliche Verkehrsmittel

(Quelle: Mündliche / schriftliche Kundenbefragung 1999, N=86;
Repräsentative Bevölkerungsbefragung 2002, N=149)

Tabelle 10-7: Entfernung der Einkaufswege und Verkehrsmittelnutzung der Kunden des Ökokaufhauses 1999 und 2002

Entfernung zur Rommelmühle	Kunden 1999		Kunden 2002 ^{a)}	
	Anteil	davon Pkw-Nutzung	Anteil	davon Pkw-Nutzung
Unter 10 km	24% (15)	67%	22% (25)	93%
Zwischen 10 und 20 km	18% (11)	100%	54% (80)	92%
Über 20 km	58% (36)	89%	24% (37)	89%

Legende: ^{a)} Die Entfernungen wurden mittels eines Routenplaners auf der Basis der Wohnortsangabe ermittelt.

(Quelle: Mündliche Kundenbefragung 1999, N=62;
Repräsentative Bevölkerungsbefragung 2002, N=142)

Bei der Betrachtung der Häufigkeitsverteilung der Einkaufswege zur Rommelmühle nach unterschiedlicher Entfernung in Tabelle 10-7 verdeutlichen sich die Verschiebungen in der Verkehrsmittelnutzung. Die Pkw-Nutzung stieg vor allem bei den Kunden im näheren Umkreis des Ökokaufhauses, die weniger als 10 km zurücklegen müssen, von 67% im Jahr 1999 auf 93% im Jahr 2002. Auch die Reichweite des Ökokaufhauses kann anhand dieser Zahlen genauer bestimmt werden. Während im Jahr 1999 noch über die Hälfte der Kundschaft aus einer Entfernung von über 20 km zur Rommemühle angereist kam, legten im Jahr 2002 diese Distanz nur noch 24% der Kunden zurück. Die kleinräumige Relevanz des ökologischen Waren- und Dienstleistungsangebot (vgl. auch Kapitel 10.1) festigte sich im Laufe des Etablierungsversuchs, wie der Anteil von 76% der Kunden aus einer Distanz unter 20 km zeigt.

Die Verkehrsmittelwahl der Kunden eines kleinräumig orientierten, ökologischen Handelsunternehmens erfolgte nicht, wie von den Initiatoren erwartet, primär aus dem Umweltverbund (öffentliche Verkehrsmittel / Fahrrad / zu Fuß). Die ländlich geprägte Verkehrsinfrastruktur im Umfeld des Öko-

kaufhaus Rommelmühle mit zentralem Busknotenpunkt und geringen Taktzahlen²²⁹ führte beim Einkaufsverkehr der Kunden zu den gleichen Effekten wie beim Berufsverkehr der Beschäftigten im Ökokaufhaus und der Bewohner des Ökozentrums (vgl. Kapitel 9.2.3). Der Pkw dominiert alle anderen Möglichkeiten einer Mobilitätshilfe. Dementsprechend werden verkehrstechnische Anbindung und Fahrzeiten²³⁰ im Jahr 1999 von den Kunden des Ökokaufhauses bewertet (vgl. Tabelle 10-8): Motorisierte Individualverkehrsmittel (Pkw, Motorrad) erhalten gute Noten, hingegen werden allen Alternativen des Umweltverbundes ein „ausreichendes“ bis „mangelhaftes“ Zeugnis ausgestellt, soweit es sich auf die Erreichbarkeit der Rommelmühle bezieht. Öffentliche Verkehrsmittel werden als wenig attraktive Alternative folglich auch kaum (5%) von Kunden des Ökokaufhaus Rommelmühle gewählt.

Tabelle 10-8: Subjektive Einschätzung der Erreichbarkeit des Ökozentrums Rommelmühle

Verkehrsmittel (in Prozent)	sehr gut	gut	befriedigend	ausreichend	mangelhaft	Gesamtnote
Pkw	41	45	8	0	1	1,7
Motorisiertes Zweirad	28	28	13	9	5	2,2
ÖV	1	4	13	38	38	4,1
Fahrrad	8	5	9	14	51	4,1
Zu Fuß	6	1	1	8	69	4,6

Legende: ÖV – Öffentliche Verkehrsmittel

(Quelle: Mündliche / schriftliche Kundenbefragung 1999, N=86)

²²⁹ Die Anreise zur Rommelmühle dauert mit den öffentlichen Verkehrsmitteln vom Bietigheimer Bahnhof aus durchschnittlich 12 Minuten bei einer Takthäufigkeit des Busverkehrs von 30 Minuten.

²³⁰ Für die Anreise mit dem Pkw zum Ökokaufhaus Rommelmühle benötigen Kunden im Schnitt 38 Minuten. Hätten diese Kunden öffentliche Verkehrsmittel gewählt, würde sich die Fahrzeit nach Einschätzung der Befragten mit durchschnittlich 86 Minuten mehr als verdoppeln. Hierzu ist anzumerken, dass unter Umständen eine Unkenntnis der Fahrpläne zu einer Überschätzung der Fahrzeiten führen kann.

Teil III: Fazit: Ökokaufhaus und Nachhaltigkeit

11 Ökokaufhäuser in Deutschland

Das Ökokaufhaus Rommelmühle war das erste große Vollsortiment-Ökokaufhaus in Deutschland, vielleicht sogar in Europa, das im Herbst 1998 mit großer Begeisterung eröffnet und vielfach beachtet wurde, beachtet auch von Initiatoren weiterer Ökokaufhaus-Projekte, von denen zwischenzeitlich ebenfalls einige realisiert und eröffnet wurden. Viele andere Projekte befinden sich noch in einem mehr oder weniger fortgeschrittenen Planungszustand. Die kritische wirtschaftliche Situation des Ökokaufhaus Rommelmühle im Jahr 2001 könnte diese zunehmende Entwicklung an Ökokaufhäusern bremsen. Daher interessiert in dieser Teilstudie, wie Ökokaufhäuser in Deutschland unter ökologischen und sozialen Gesichtspunkten konzipiert waren und unter welchen Rahmenbedingungen sie z.B. durch die Standortwahl oder die gewählten Betreiber- bzw. Finanzierungskonzepte agieren mussten. Ziel dieser Betrachtung ist es zu differenzieren, ob die negative wirtschaftliche Entwicklung des Ökokaufhaus Rommelmühle, wie in Kapitel 9 und 10 beschrieben, wesentlich auf lokale und projektspezifische Gegebenheiten zurückzuführen ist und somit ohne Wirkung auf andere Projekte bleibt oder ob die Entwicklung eher als beispielhaft für ein Einkaufszentrum der Ökobranche gelten muss und damit als warnendes Beispiel für nachfolgende Zentren und Initiativen fungieren sollte oder ob mehrere negative Zufälle, die außerhalb der Konzeption und Umsetzung liegen, das Ökozentrum Rommelmühle zum unglücklichen Einzelfall werden ließen, das ohne Wirkung auf den Diffusionsprozess bleibt.

11.1 Auswahl und methodisches Vorgehen der Betrachtung von Ökokaufhäusern

In dieser Teilstudie werden solche ökologischen Einkaufszentren und Initiativen in Deutschland berücksichtigt, die aufgrund der vorhandenen bzw. geplanten Sortimentsbreite und -tiefe, ein umfassendes - wenn auch nicht notwendigerweise vollständiges - Angebot an Waren präsentieren. Ein solches Angebot spricht dabei unterschiedliche Bedürfnisse der Kunden an. Güter zur Befriedigung des täglichen Bedarfs (z.B. Essen & Trinken), des mittelfristigen Bedarfs (z.B. Bekleidung) sowie langfristigen Bedarfs (z.B. Bauen & Wohnen) sind hierbei als Waren in ökologischer Qualität zu unterscheiden, die zur Alltagsbewältigung des modernen Menschen benötigt werden. Konkret bedeutet dies, dass solche ökologische Einkaufszentren oder Initiativen in der nachfolgenden Betrachtung berücksichtigt werden, die mindestens aus drei Branchen Waren oder Dienstleistungen anbieten (vgl. Kapitel 5.4.1). Als unverzichtbar für ein Vollsortiment gelten für Barthel (1999a) die Bedürfnisfelder: Essen & Trinken, Bauen & Wohnen, Bekleidung sowie Körper & Gesundheit. Dieser Umfang erscheint zwar wünschenswert, wird in dieser Studie jedoch nicht zwingend vorausgesetzt. Denn dies würde die Anzahl unter den relevanten ökologischen Kauf- und Warenhäusern stark einschränken.

Über das Internet wurden die Adressen von vorhandenen und geplanten Ökokaufhäusern in der obigen Definition recherchiert. Im Herbst / Winter 2002 wurden daraufhin 7 bestehende Ökokaufhäuser sowie 15 Initiativen angeschrieben. Bei der telefonischen Vorankündigung dieser Befragung wurde von den bereits bestehenden Einkaufszentren eine hohe Teilnahmebereitschaft erklärt. Die Erhebung wurde nach mehreren Nachfassaktionen im Januar 2003 beendet. Von den existierenden Ökokaufhäusern antworteten bis dahin 4 der Geschäftsführer bzw. Centermanager auf den Fragebogen. Mit den geschäftsführenden Gesellschaftern des Ökokaufhaus Rommelmühle wurde ein mündliches Interview in Anlehnung an den schriftlichen Fragebogen durchgeführt. Von den 15 angeschriebenen

Initiativen beantworteten 2 den Fragebogen, 4 Initiativen haben zwischenzeitlich das Kaufhausprojekt aufgegeben (vgl. Tabelle 11-1).

Tabelle 11-1: Erhebung der Ökokaufhäuser in Deutschland 2002

	Bestehende Ökokaufhäuser	Geplante Ökokaufhäuser
Versandte Fragebögen	8 (davon 1 Interview)	15 (davon 4 neutrale Ausfälle)
Rücklauf	5 (davon 1 Interview)	2
<i>Rücklaufquote</i>	63%	18%

Der Fragebogen, der in gleicher Gestaltung und Fragestellung den bestehenden und geplanten Ökokaufhäusern zugeschickt wurde, beinhaltet folgende Aspekte:

- Leitgedanke und Unternehmensziel,
- Projektentwicklung (Initiatoren, Projektstadien von der Konzeption bis zur Eröffnung),
- Standort und Erreichbarkeit,
- Gebäudeausführung (ökologische Bauweise, Flächen, Energie- & Gebäudetechnik),
- Betreiberkonzept und Branchenmix von Handel und Dienstleistungen,
- Marketingkonzept,
- Finanzierungskonzept,
- Bezug zum Ökozentrum Rommelmühle (Kenntnis, Orientierung).

Dabei konnten aus meist eigenen Internetdarstellungen oder aus Internetplattformen (z.B. www.livingmall.de) bereits viele Angaben zu den obigen Aspekten in den jeweiligen Fragebogen vorab eingetragen werden, um die Beantwortung für die einzelnen Zentren zu erleichtern. Deren Aufgabe war es dann, fehlende Angaben zu ergänzen bzw. unzutreffende Daten zu korrigieren. Dieses Vorgehen einer „Ergänzungsbefragung“ führte dazu, dass, auch ohne Teilnahme an der Befragung, Informationen insbesondere über Konzeptionen zur Verfügung stehen. Werden nachfolgend Daten und Inhalte namentlich mit einzelnen Ökokaufhäusern oder Initiativen in Verbindung gebracht, so basiert dies auf denjenigen Informationen, die im Internet öffentlich recherchierbar waren, oder die von den Teilnehmern der Befragung für nicht anonymisierte Einzelfallbetrachtungen freigegeben wurden.

11.2 Das Konzept Ökokaufhaus: Imitation und Weiterentwicklung

Imitation

Welche Stellung das Ökokaufhaus Rommelmühle als Pionier-Unternehmen unter den bestehenden und geplanten Ökokaufhäusern einnimmt und welche Bedeutung ihm dabei als „Leuchtturm“ zugesprochen wird, verdeutlichen die Ergebnisse der Befragung von Herbst 2002. Alle realisierten und geplanten Ökokaufhäuser, die an der Befragung teilgenommen haben, kennen das Ökozentrum Rommelmühle und viele haben es auch besucht. Ein Informationsaustausch mit den Verantwortlichen des Ökozentrums wurde zum Teil vollzogen. Von weiteren Unternehmen und Initiativen wäre ein Austausch zwar erwünscht, jedoch „nicht möglich“ gewesen. Ob die Kenntnis vom Pionier Rommelmühle auf die anderen Ökokaufhäuser Einfluss hatte, wurde in der Frage, ob man sich im Konzept an der Rommelmühle orientiert habe, zunächst durchweg verneint. Bei der Betrachtung von Einzelbereichen zeigen sich andere Ergebnisse. Die Idee und Konzeption der Rommelmühle wurden ebenso wie der Betrieb des Kaufhauses in den eigenen Planungen berücksichtigt. Da es aber bald noch andere

realisierte Zentren gab, die nachhaltigen Konsum oder ökologisches Bauen fördern wollten, haben sich die anderen in Planung befindenden Zentren auch über deren Konzeption informiert. Eine Orientierung ist zudem nicht mit einer Imitation gleichzusetzen und schließt neben der Adaption von Stärken natürlich auch ein Lernen aus den Fehlern und Schwächen eines Vorreiters mit ein. Dass Stärken und Schwächen des Ökozentrums Rommelmühle von anderen Ökokaufhäusern und Initiativen unterschiedlich gesehen werden, zeigen die aufgeführten Statements in Tabelle 11-2.

Tabelle 11-2: Stärken und Schwächen des Ökokaufhaus Rommelmühle aus Sicht anderer Ökokaufhaus-Betreiber im Jahr 2002

Einzelstatements zu....	Stärken der Rommelmühle	Schwächen der Rommelmühle
Konzeption		<ul style="list-style-type: none"> • Von Anfang an unausgereiftes und unvollständiges Konzept
Standort	<ul style="list-style-type: none"> • Großes Einzugsgebiet • Naherholungswert der Umgebung 	<ul style="list-style-type: none"> • Schlechte Lage • Kein Einzelhandelsstandort
Sortiment / Branchenmix	<ul style="list-style-type: none"> • Umfang und Vielfalt des Angebots • Größe des Kaufhauses 	<ul style="list-style-type: none"> • Durchschnittliche Beraterkompetenz in den Läden
Gebäudeausführung	<ul style="list-style-type: none"> • Attraktives Gebäude 	<ul style="list-style-type: none"> • Gebäude
Management		<ul style="list-style-type: none"> • Keine permanente persönliche Führung durch einen „Unternehmer“ • Schneller Wechsel der Betreiber

(Quelle: Befragung der Ökokaufhäuser und Initiativen 2002; N=6)

Das Beispiel „Standort“ verdeutlicht, dass der Blickwinkel wichtig ist, aus dem das Ökozentrum Rommelmühle beurteilt wird: für die Wohnanlage ist die gewählte Lage als attraktives Naherholungsgebiet ein Gewinn, als Einzelhandelsstandort aus dem Blickwinkel des Kaufhauses jedoch ungeeignet.

Weiterentwicklung der Konzeption von Ökokaufhäusern

Für die Betreiber eines Ökokaufhauses ist es wichtig, ein geeignetes Profil für ihren Marktauftritt zu entwickeln. In einer Studie über die Vernetzung von Nachhaltigkeitszentren (neuwerk consult 2002) wurde zusammen mit den Betreibern von bestehenden sowie Initiatoren von geplanten Zentren ein grundlegendes Leitbild entwickelt, das zukünftig allen Ökokaufhäusern (hier als Nachhaltigkeitszentren bezeichnet) gemeinsam sein soll (vgl. Abbildung 11-1). Innerhalb dieses gemeinsamen Leitbilds kann jedes Ökokaufhaus sein eigenes Profil entwickeln. Das Leitbild umfasst dabei die Grundlage für alle wirtschaftlichen Aktivitäten. Welchen Idealen folgt man, was folgt daraus für die Auswahl der Mieter, für das Verhältnis von Waren und Dienstleistungen im Ökokaufhaus, für die relevanten Auswahlkriterien des Sortiments? Welche Art von Marktauftritt und Marketingstrategien werden gewählt und welches Bild vom Unternehmen soll entstehen? Ein Leitbild kann auch verdeutlichen, welche Aspekte nach innen im Verhältnis zu den Mitarbeitern in Bezug auf Partizipation und Motivation berücksichtigt werden.

Unsere Vision

In den Nachhaltigkeitszentren wird das – 1992 in Rio beschlossene – Leitbild einer „Nachhaltigen Entwicklung“ in die Praxis umgesetzt.

- Unser Ziel ist es, Produkte und Leistungen mit einer ganzheitlichen Qualität anzubieten und dabei eine Balance zwischen sozialer Gerechtigkeit, wirtschaftlicher Tragfähigkeit und Umweltverträglichkeit zu schaffen.
- Offenheit, Transparenz und Glaubwürdigkeit sind Eckpfeiler unserer Informationspolitik.
- Wir suchen den konstruktiven Dialog mit unseren Kunden, Geschäftspartnern und der Öffentlichkeit und laden diese ein zum gemeinsamen „Tun“.
- Wir fördern innovative Geschäftsideen und regionale Ansätze.
- Alle Geschäftspartner und Mitarbeitenden leben dieses Leitbild, sie ziehen an einem Strang – Synergien werden genutzt. Das Ganze ist mehr als die Summe seiner Teile!

(Quelle: neuwerk consult (2002))

Abbildung 11-1: Gemeinsames Leitbild von Nachhaltigkeitszentren

Das individuelle Profil einiger der untersuchten Kaufhäuser bzw. -projekte wird in Tabelle 11-3 anhand des öffentlich kommunizierten Leitbildes skizziert. Dabei zeigen sich Schwerpunkte, die vom gemeinsamen Leitbild zeugen, dabei aber sehr unterschiedlich ausgeprägt sind. So sind die formulierten Aspekte der Ganzheitlichkeit, mit denen die Wirtschaft, Umwelt und Gesellschaft vereint werden sollen, beim einen stärker durch eine Zuschreibung der ökologischen Verantwortung auf die Unternehmen bestimmt (z.B. Ökologia), beim anderen stärker über eine soziale (z.B. Markthaus Mannheim) oder regionale Verpflichtung (z.B. Regionalkaufhaus). Andere Initiativen zielen darüber hinaus auf einen überregionalen „Leuchtturm-Effekt“, der die Diffusion der eigenen Zentren-Kompetenz fördern soll. In Tabelle 11-3 werden die Schwerpunkte verschiedener Ökokaufhäuser anhand der Formulierungen ihrer Leitbilder und Unternehmensziele zusammengefasst beschrieben.

Tabelle 11-3: Einzelne Leitbilder von bestehenden und geplanten Ökokaufhäusern (Auswahl)**Schwerpunkt: Ökologisch**

Verantwortungsvolle Unternehmen als Teil des ganzen ökologischen und gesellschaftlichen Systems verpflichten sich dem obersten Ziel des Schutzes der Natur und Umwelt und damit dem Schutz der Menschen vor schädlichen Einwirkungen. (*Ökologia – Altenstadt*)

Schwerpunkt: Sozial

Sich und anderen Gutes tun mit dem Angebot eines Öko- und Secondhandkaufhaus, das sich als Integrationsbetrieb für erwerblose und körperbehinderte Menschen, um deren Wiedereingliederung im regulären Arbeitsmarkt kümmert. (*Markthaus Mannheim*)

Umorientierung hin zur Gesundheit aller Lebensbereiche, Überwindung reduktionistischer, zerteilender und sozial isolierenden Betrachtung und Handlungsweisen, in dem neue Arbeits- und neue Lebensräume geschaffen werden. (*Ökopark Marbachshöhe - Kassel*)

Schwerpunkt: Regional

Entwicklung eines zukunftsweisenden Dienstleistungs- und Einkaufszentrums für die Region, das durch wirtschaftliche Rentabilität beweist, dass Nachhaltigkeit ein Begriff zukunftsfähiger Lebensqualität ist. (*Faktor 4 – Aachen*)

So regional wie möglich, so weit wie nötig. Mit ökologischen und regionalen Produkten sollen Unternehmen aus der Region Zukunftsmärkte erschließen. (*Regionalkaufhaus Nürnberg*)

Schwerpunkt: Innovativ

Durch Lebenslust und Lebensqualität dem Besucher modern und innovativ Wege zu nachhaltigem Konsum aufzeigen und bundesweit als Vorbild für die Umsetzung nachhaltigen Wirtschaftens dienen (Kompetenzzentrum). (*Vivo – Hamburg*)

(Quelle: Befragung der Ökokaufhäuser und Initiativen 2002 und Internet-Recherche)

11.3 Das Unternehmen Ökokaufhaus: Infrastruktur und Ökologie

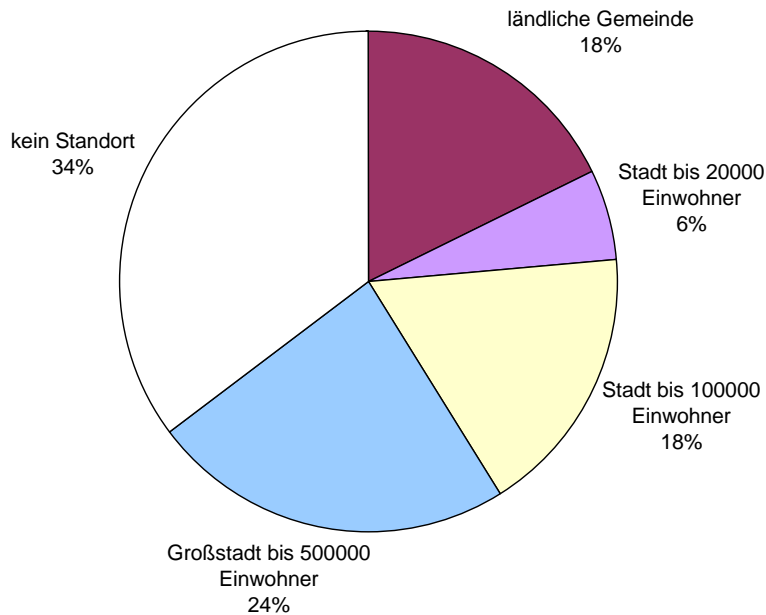
Standort und Größe

Um den Übergang aus der Konzeptionsphase eines Ökokaufhauses in die Umsetzungsphase zu erreichen, muss neben einem Bauträger, einem großen Investor, möglichst einem Kreditinstitut, sowie konkreten Plänen über den Branchenmix, vor allem die Standortwahl bereits vorvertraglich festgelegt sein. Doch gerade bei diesem Übergang entstehen häufig Probleme, an denen jede weitere Planung zum Stocken kommt oder sogar scheitern kann (Moll 2002). Einerseits wird die Finanzierung solcher Handelsimmobilien durch die Kreditinstitute erschwert, die der Ökobranche das Betreiben solcher Projekte nicht zutrauen. Andererseits können die Initiatoren tatsächlich nur auf wenig Erfahrung in der Immobilienwirtschaft zurückgreifen. So haben von 10 Projektgruppen, die im Rahmen einer Studie zur Vernetzung von Nachhaltigkeitszentren befragt wurden (Sucker 2001; neuwerk consult 2002), nur drei Teams Erfahrung in der Immobilienentwicklung. Neben Know-how zur richtigen Standortwahl (4 Gruppen des Netzwerks kennen sich mit der Standortbewertung aus), fehlen den Initiatoren häufig entsprechende Kontakte, die bei der Vergabe der präferierten Immobilie hilfreich wären (Moll 2002). Das Scheitern von Ökokaufhaus-Initiativen hing in vielen Fällen (z.B. Köln, Stuttgart und Bochum) gerade mit der Fixierung auf einen bestimmten Standort zusammen, der dann aus verschiedenen Gründen (Vergabe, Finanzen etc.) nicht realisiert werden konnte. Damit waren die auf diesen konkreten Standort bezogenen Konzepte nicht mehr nutzbar, die Energie der Initiatoren, in diesem Fall meist Gruppierungen der Lokalen Agenda, aufgebraucht. Das Projekt schief ein und wurde dann mehr oder weniger eindeutig aufgegeben wie bei vier Initiativen. In 10 der betrachteten Fälle ist allerdings ein Standort bereits gewählt oder vorgesehen – sieben Kaufhäuser sind bereits eröffnet, eine weitere Eröffnung ist terminiert, bei zwei Initiativen steht ein konkreter Standort derzeit in Beratung.

Für den wirtschaftlichen Erfolg eines Ökokaufhauses ist der Standort wesentlich (vgl. Erfahrungen der Rommelmühle in Kapitel 9 und 10), daher interessiert an den betrachteten Unternehmen, ob diese im ländlichen Umfeld oder in der Großstadt, auf der grünen Wiese oder in Zentrumslage liegen. Die jeweilige Lage innerhalb der Gemeinden wird dann in folgende Kategorien unterteilt: Innenstadtlage, Stadtteilzentrum oder Lage am Stadtrand bzw. im Gewerbegebiet. Insgesamt wurden von den bestehenden Ökokaufhäusern bisher überwiegend ländliche Gebiete und Städten bis 20.000 Einwohner gewählt und hier vor allem Stadtrandlagen bevorzugt. Diesen Aspekt erklärt Sucker (2002) mit den verlangten Mieten in den auch für Ökokaufhäuser interessanteren Ia und Ib-Lagen, die jedoch von ökologischen Anbietern nicht erwirtschaftet werden könnten. Ein einziges der bestehenden Ökokaufhäuser befindet sich in einer Innenstadt-Lage. Jene Stadt ist der Gemeindeklassifikation „Stadt bis 100.000 Einwohner“ zuzuordnen. Die positive Erfahrung und relativ große Zufriedenheit dieses Kaufhauses an seiner Ia-nahen Lage rührt von einer guten Kundenfrequenz und dem damit erzielten Umsatz her. Dem entgegengesetzt sind die weniger erfreulichen Erfahrungen von Ökokaufhäusern an ländlich geprägten Standorten. Von diesen wird gerade die Laufkundschaft vermisst²³¹, die inzwischen als überlebensnotwendig angesehen wird, um die geplante Kundenfrequenz zu erreichen.

Wie sich die Standortwahl in Zukunft entwickeln wird, lässt sich aus den vorhandenen Daten nicht verlässlich ableiten. Es zeigt sich jedoch, dass Initiativen häufiger Standorte in größeren Städten über 100.000 Einwohner suchen, als dies bisher bei den realisierten Ökokaufhäusern zu beobachten war. Besonders Stadtteillagen nehmen an Bedeutung bei der Standortsuche zu.

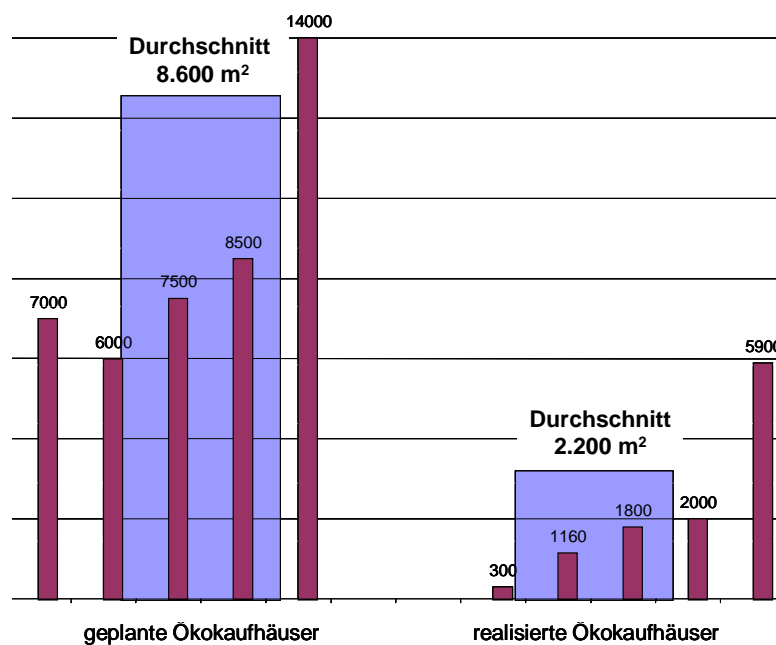
²³¹ Die nicht fußläufige Lage zur Innenstadt wird auch von den Betreibern des am Stadtrand liegenden Markthaus Mannheim (Barthel 1999b) als deutlicher Nachteil dargestellt.



(Quelle: Befragung der Ökokaufhäuser und Initiativen 2002 und Internet-Recherche, N=17)

Abbildung 11-2: Standorte der Ökokaufhäuser und Initiativen nach Gemeindegrößenklassen

Damit ein Ökokaufhaus auch in Randlagen erfolgreich ist, kann ein auf diesen Standort abgestimmtes Betreiberkonzept helfen. Einen ersten Eindruck erhält man zunächst über eine zentrale quantitative Kenngröße – der Verkaufsfläche (vgl. Abbildung 11-3).



(Quelle: Befragung der Ökokaufhäuser und Initiativen 2002 und Internetrecherche; N=17)

Abbildung 11-3: Verkaufsflächen in m² für geplante und realisierte Ökokaufhäuser (Beispiele und Durchschnittsflächen)

Die bisher bestehenden Ökokaufhäuser befinden sich dabei in einer Größenordnung von 300 m² Verkaufsfläche mit dem kleineren Naturkaufhaus Body & Nature in Würzburg bis zu 5.900 m² Verkaufsfläche mit dem bisher größten bestehenden Ökokaufhaus Rommelmühle. Die durchschnittliche Verkaufsfläche der realisierten Ökokaufhäuser liegt derzeit bei etwa 2.200 m². Die Verkaufsflächen der geplanten Ökokaufhäuser liegen wesentlich höher. Diese beginnt bei 6.000 m², z.B. in den Planungen des Regionalkaufhauses in Nürnberg und endet derzeit in den Plänen von Faktor 4 in Aachen bei 14.000 m² Verkaufsfläche. Insgesamt erreichen die Initiativen eine mittlere geplante Verkaufsfläche von 8.600 m². Der allgemeine Trend zu immer größeren Verkaufsflächen im Handel scheint auch im Ökohandel als zukunftsweisend zu gelten. Ob zukünftig größere Ökokaufhäuser in zentrennahen Stadtlagen zu einem auf den Standort besser abgestimmten und damit wirtschaftlich erfolgreicherem Betreiberkonzept führen können, bleibt in dieser Teilstudie unbeantwortet. Der Blick in die Entwicklung der Ökokaufhäuser (vgl. Kapitel 5.4.2) zeigt allerdings, dass seit dieser Erhebung im Jahr 2002 kein einziges der geplanten Ökokaufhäuser in Deutschland eröffnet hat (Stand: 2005) und damit auch kein weiteres existiert, das größer als das Ökokaufhaus Rommelmühle ist.

Bauweise und Energiekonzepte der deutschen Ökokaufhäuser

Die konsequente Umsetzung einer ökologischen Gestaltung des Gebäudes und eines ressourcenminimierenden Energiekonzepts wird gerade bei einem Ökokaufhaus als Zeichen von Glaubwürdigkeit große Bedeutung beigemessen (Barthel 1999b). Die ökologische Identität des Unternehmens könnte so architektonisch nach außen transportiert werden und das Innere und Äußere als Einheit verbinden, betonen die wissenschaftlichen Berater der Ökokaufhäuser in ihrem Baukasten. Dabei ist die Spannweite ökologisch anmutender Ausdrucksformen groß, wie auch die Gebäudeausführungen in Abbildung 11-4 zeigen. Ein innovatives Energiekonzept, als Teil des Gebäudekonzepts, kann außerdem zu hohen ökologischen Einsparpotenzialen führen wie die Ergebnisse für das Ökokaufhaus Rommemühle in Kapitel 9.1.6 zeigen. Wie die Bauweise sowie Energie- und Gebäudetechnik bei den Ökokaufhäusern in Deutschland gestaltet wurde oder werden soll, war daher im Fragekatalog der Erhebung ein wichtiger Bestandteil, der im Bereich der Energietechnik jedoch nur lückenhaft beantwortet wurde und daher nachfolgend nicht weiter ausgeführt wird.

Die auswertbaren Aussagen zur *Bauweise* verdeutlichen die Unterscheide hinsichtlich der Bausubstanz. In Zukunft planen die meisten Ökokaufhaus-Initiativen Neubauten, während etwa die Hälfte der bereits eröffneten Einrichtungen einen Altbau bezogen. Dies gilt beispielsweise für das Ökokaufhaus Rommelmühle, die Bachmühle in Mosbach sowie des ältesten Ökokaufhaus in Deutschland (Naturkaufhaus Body & Nature in Würzburg). Letzteres richtete sich in einem bestehenden Kaufhausgebäude ein und renovierte dies nur vorsichtig, um das Image eines alten, historischen Kaufhauses nicht zu verändern. Ökologische Modernisierungen in der Bausubstanz wurden hierbei nicht vorgenommen und das Energiekonzept dieses Kaufhauses passt sich an die vorhandene Technik an (Heizanlage: Fernwärmeanschluss; Klimatisierung: „Tür auf oder zu“). Eine ökologische Bauweise gilt für alle anderen bestehenden wie auch geplanten Ökokaufhäuser jedoch ausdrücklich als wesentlicher Bestandteil ihres Konzepts. Auch bei der Gebäudemodernisierung des Industriedenkmals Rommelmühle war die Berücksichtigung von bauökologischen Maßnahmen für die Initiatoren sehr bedeutsam (vgl. Kapitel 8.2.2). Die noch in Planung liegenden Ökokaufhäuser benennen einhergehend mit der noch laufenden Standortsuche wenig Konkretes zur Gebäudeausführung und zum vorgesehenen Energiekonzept. Als Maßnahmen einer ökologischen Bauweise verweisen diese Initiativen beispielsweise darauf, dass bauökologische Materialien verwendet werden sollen, dass ein in Handelsimmobilien noch unüblicher Niedrigenergiestandard eingehalten werden soll sowie dass verschiedene architektonische Möglichkeiten wie Gebäudeausrichtung und nach Süden orientierte Fensteröffnungen auszuschöpfen seien.

In der Gebäudeausführung der realisierten Ökokaufhäuser finden sich neben Holzrahmenbauweise und Flachdachbegrünung als ökologisch charakteristisch anmutende Gestaltungselemente historische Ensembles mit architektonischer Biographie und gewachsener Identität (vgl. Abbildung 11-4). Eines

der neuen Ökokaufhäuser beschreibt in seinen Planungen folgendes: „Die Gebäudeform muss den Inhalt widerspiegeln. Konventionelle Darstellung schafft heute keine Kundenanreize mehr. [...] Das Innenleben muss außen ablesbar sein (Transparenz) und das Gebäudeleben (Technik) soll sofort erkennbar werden (Photovoltaik, Solarthermie und passive Energienutzung). Vorstellen muss man sich dieses ähnlich der Anlage „Mont Cenis“ in Herne (Solarpark erster Güte).“ Moderne, technikorientierte Ausdrucksformen für Ökologie zeigen auch einige andere Planungen, so dass sich hieraus in der Architektur der Öko-„Nachwuchs“kaufhäuser ein Aufbruch in die Moderne weg von ökologischen Klischeevorstellungen ableiten lässt. Inwieweit diese Möglichkeiten zur Realisation findet, ist ein anderes Thema.



(Quelle: Eigene Darstellung anhand Bildmaterial aus der Internet-Recherche)

Abbildung 11-4: Entwicklung der Architektur deutscher Ökokaufhäuser

11.4 Branchenmix und Sortimentsgestaltung: Waren und Dienstleistungen im Ökokaufhaus

Als Ansatzpunkt für die Angebotsgestaltung eines Ökokaufhauses ist eine Untersuchung der lokalen bzw. regionalen Angebotssituation (Anzahl der Anbieter und Qualität ihres Angebotes) geeignet (CAF 1999b). Diese Informationen sind entscheidend für den Mix von Einzelhandel, Dienstleistungen und Handwerk. Auch die Festlegung der Sortimentskriterien spielt eine elementare Rolle für die Glaubwürdigkeit eines Ökokaufhauses und damit für dessen wirtschaftlichen Erfolg. Die Auswahl des Waren- bzw. Ladenangebots ist jedoch eine Gratwanderung zwischen wirtschaftlichen Überlegungen und ökologischer Konsequenz, denn auch ein Ökokaufhaus muss zum Überleben verkaufen und Umsätze machen. Bei der Gestaltung des Sortiments empfiehlt daher das Büro für angewandte Zukünfte (CAF) folgende Punkte zu beachten:

- die Einheitlichkeit der Auswahlkriterien,
- die Transparenz notwendiger Kompromisse sowie
- ein vom Marketing präsentiertes schlüssiges Gesamtbild (Zander 1997).

Welche Anbieter können in einem Ökokaufhaus oder Nachhaltigkeitszentrum angesiedelt werden? Während das Centermanagement des Ökokaufhaus Rommelmühle 130 ökologische Anbieter identifiziert hat, sind z.B. für den Betreiber des Nachhaltigkeitszentrum Vivo bis zu 600 Händler und Dienstleistungsunternehmen als potentielle Mieter geeignet (lt. Gutachten der ecom AG, Moll 2002). Die Auswahl der Unternehmen soll bei den geplanten Zentren stärker anhand von „Nachhaltigkeitszielen“ erfolgen, so die Aussage der Projektleitung der Ökokaufhaus-Initiativen in der Befragung im Jahr 2002. Hier werden nicht nur ökologische, sondern auch soziale Kriterien angesetzt, sowie den Unternehmen Entwicklungschancen in ökologischer und sozialer Hinsicht eingeräumt. Im vorgesehenen Branchenmix findet sich dann neben einem größeren Dienstleistungsangebot als dies in den bestehenden Kaufhäusern bisher realisiert wurde, vor allem ein umfangreicheres Kulturangebot, das z.B. durch Kinostätten eine breite Bevölkerung ansprechen soll. Aber auch das Sortiment des Handels soll Artikel wie Elektrogeräte oder Kunsthandwerk umfassen, die nicht auf den ersten Blick primär ökologische Eigenschaften vermuten lassen. Aus diesem Grund werden diese Sortimente von der CAF (1999b) auch als „schwierig“ bezeichnet.

In den realisierten Kaufhäusern hingegen wird die kulturelle Komponente mehr durch Kursangebote, Vorträge oder auch Kinderferienprogramme betont, die meist direkt von den angesiedelten Unternehmen zusätzlich zum Angebot von Handelswaren organisiert werden. Das Dienstleistungsangebot in den bestehenden Ökokaufhäusern wird durch ein Handwerkerzentrum und andere Dienste im Bereich Bauen und Wohnen dominiert. Andere Dienstleistungen, mit Ausnahme der überall anzutreffenden Restaurants oder Bistros, waren in der Konzeption durchaus angelegt, wie für das Ökokaufhaus Rommelmühle nachvollzogen werden kann (vgl. Kapitel 8). Tauschläden, Lieferdienste sowie medizinische und therapeutische Versorgung im Rahmen eines Gesundheitszentrums waren in der Konzeption der Rommelmühle noch vorgesehen, konnten hier allerdings nicht umgesetzt werden. Das Car-Sharing scheiterte. Und ein ökologischer Friseur verließ nach einiger Zeit wieder das Ökokaufhaus Rommelmühle. Wie sich das Dienstleistungsangebot in den geplanten Ökokaufhäusern entwickeln und wie dieses damit im Vergleich zu den bestehenden Kaufhäusern dastehen wird, zeigt sich erst nach deren Eröffnung und Etablierung.

Der *Branchenmix* umfasst bei allen befragten Einrichtungen Angebote im Bereich des Handels und - außer bei einem Ökokaufhaus - auch im Bereich des Dienstleistungssektors. Handwerkliche Dienste werden von 4 Ökokaufhäusern angeboten. Einen Wohnbereich neben dem gewerblichen Zentrum gibt es bei 2 der befragten Ökokaufhäuser. Das Angebot im Einzelnen ist in Tabelle 11-4 beispielhaft nach Branchen unterteilt aufgeführt und die Häufigkeit, wie die einzelnen Bedarfsfelder bei den verschiedenen Kaufhäusern der Befragung anzutreffen sind, angefügt. Dienstleistungen, die derzeit nicht noch wirtschaftlich sind und über den Verkauf von Produkten oder anderen Dienstleistungen finanziert werden müssen, wie beispielsweise eine Farbberatung oder eine Bibliothek (Barthel 1999a), wird von keinem der betrachteten Ökokaufhäuser und -initiativen angeboten. Eine Ausnahme bildet hier die von Barthel (1999a) ebenfalls als wirtschaftlich nicht rentabel eingeschätzte Renovierungs- und Handwerkerberatung, die Bestandteil eines häufig vorhandenen oder vorgesehenen Handwerkerzentrums in den Ökokaufhäusern ist.

Die bestehenden Ökokaufhäuser formulieren ihre *Auswahlkriterien* für gewerbliche Mieter inzwischen weitaus zurückhaltender. Ökologische Kriterien stehen im Vordergrund, häufig werden diese aber nicht in einem konkreten Kriterienkatalog ausformuliert, sondern lediglich als Leitgedanke verwendet. Die Kontrolle auch des angebotenen Sortiments erfolgt ausschließlich intern, entweder über das Centermanagement oder durch die einzelnen Läden selbst. Eine unabhängige, externe Kontrolle war alleine im Ökokaufhaus Rommelmühle vorgesehen und auch im Grundsatz angelegt. Die dafür vorgesehene ehrenamtliche Institution war damit in der Praxis aber letztlich überfordert (vgl. Kapitel 9.1.4).

Tabelle 11-4: Beispielhaftes Angebot für Waren und Dienstleistungen in Ökokaufhäusern

Angeborene Branchen	Beispiele für Handel	N	Beispiele für Dienstleistungen	N
Essen & Trinken	<ul style="list-style-type: none"> Naturkost(super)markt Ökol. Weinhandlung Biometzger Biobäcker 	6	<ul style="list-style-type: none"> Vollwertrestaurant Bistro, Kneipe Ernährungsberatung, Kochkurse Lieferservice ¹⁾ 	6
Bauen & Wohnen	<ul style="list-style-type: none"> Ökol. Einrichtungshaus Baumarkt (Farben, Bodenbeläge, Tapeten) Wohnaccessoires Kunsthandwerk (z.B. Korbwaren, Glasartikel) Elektroartikel, Beleuchtung 	5	<ul style="list-style-type: none"> Architektur- oder Ingenieurbüro Handwerkerzentrum Kursangebote zum ökologischen Bauen Schadstoffuntersuchungen Reparaturdienste Renovierungs- und Heimwerkerberatung ¹⁾ 	4
Bekleidung	<ul style="list-style-type: none"> Naturkleidung für Damen, Herren, Kinder und Babys Fairgehandelte Kleidung Schuhe Wickelsysteme 	6	<ul style="list-style-type: none"> Schneiderei Secondhand-Kleidung Ökologische Reinigung 	2
Körper & Gesundheit	<ul style="list-style-type: none"> Ökodergerie Naturkosmetik Nachfüllsysteme Apotheke 	6	<ul style="list-style-type: none"> Angebote für sanfte Medizin Kurse zu ganzheitlicher Gesundheit Ökologischer Friseur 	6
Freizeit & Kultur	<ul style="list-style-type: none"> Spielwaren exklusive Geschenke der Region Feng Shui Artikel Schreibwaren, Bücher, CD, Spiele Sportartikel 	5	<ul style="list-style-type: none"> Ökologische Bildungseinrichtungen Veranstaltungsservice Mietwerkstatt ¹⁾ 	3
Mobilität & Reisen			<ul style="list-style-type: none"> Vermittlung von Angeboten ökol. Reiseanbieter Car-Sharing Mitfahrzentrale 	3
Bürodienstleistungen			<ul style="list-style-type: none"> Ökologische Geldanlagen Umweltberatung 	3
Informations- & Logistikdienste			<ul style="list-style-type: none"> Computerdienste gemeinsamer Lieferdienst ¹⁾ Beratungszentrum Internet-Homepage (alle 7) 	3
Sonstiges	<ul style="list-style-type: none"> Pflanzen Sonderpostenverkauf Linkshand-Depot 	2	<ul style="list-style-type: none"> Lobby (Vereine, Verbände, Bundestagsbüros etc.) 	2

Legende: ¹⁾ wird von Barthel (1999a) als Dienstleistung bezeichnet, die sich derzeit noch nicht selber trägt.

(Quelle: Befragung der Ökokaufhäuser und Initiativen 2002, N=7)

11.5 Ansprache der Kunden: Marketing zwischen Information und Emotion

Dem wachsenden Druck auf die Ökobranche durch den von Preiskämpfen und Standortschließungen geschüttelten konventionellem Einzelhandel kann nach Ansicht des CAF (1999a) nur dadurch standgehalten werden, indem die Ebene des Preiskampfes verlassen und stattdessen auf eine Qualitätsstrategie gesetzt wird. Dies lässt eine bessere Marktdurchdringung als das bereits mit Vorurteilen behaftete Thema „Ökologie“ erhoffen. Dabei sollen durch Professionalisierung von Marketing und Vertrieb neue Kundenschichten angesprochen werden. Das zentral gebündelte ökologische Angebot in einem Ökokaufhaus beinhaltet diesen Gedanken. Marketing und Erlebniskonzept in einem Ökokaufhaus sollen daher die Glaubwürdigkeit, die Corporate Identity sowie einen schlüssigen Gesamteindruck nach außen hin kommunizieren. Ökologie soll hierbei erfahrbar gemacht und vom Stigma des Verzichts gelöst werden. Auch Qualität, Zuverlässigkeit und gesunde Lebensart sollen dem Kunden vermittelt werden. Durch eine Warenpräsentation, die alle Sinne anspricht, die Übersichtlichkeit der Einrichtung und der Architektur, eine ruhige, entspannende Atmosphäre sowie Tageslichtnutzung, Verwendung natürlicher Materialien und eine ökologische Haustechnik soll das Kaufhaus selbst zum ökologischen Erlebnis werden (CAF 1999b).

Die PR-Aktivitäten, die von den Projektpartnern der Vernetzungsinitiative von Ökozentren in Sucker (2002) dokumentiert werden, zeigen allerdings folgendes: „Die aktuellen Aktivitäten im Marketingbereich sind stark reduziert. [...] Alle anderen Partner haben ihre Aktivitäten mit kleineren Abstrichen eingestellt.“ Als Ausnahme wird das Ökologia in Altstadt aufgeführt, das regelmäßig Informationsveranstaltungen durchführt als auch die Initiative in Aachen, die eine Mailing-Aktion veranlasste. Wie die Marketingstrategie und -konzepte von den Unternehmen, die an der Befragung im Jahr 2002 teilgenommen haben, beschrieben werden, wird nachfolgend vorgestellt. Als Marketingziel wird von den befragten Ökokaufhäusern Unterschiedliches benannt. Es stehen sowohl umsatzorientierte Ziele wie beispielsweise „Neue Kunden gewinnen“ im Vordergrund als auch verbrauchernahe Vorgaben wie z.B. „Informationen über alternative Angebote“ dem Verbraucher zur Verfügung stellen oder „ökologische und nachhaltige Angebote aus der bisherigen Marktnische führen“. Einige Ökokaufhäuser, wie es auch das Ökozentrum Rommelmühle tat, verzichten auf ein ausformuliertes Marketingziel. Hier werden Marketing-Maßnahmen zum Teil in einer Werbegemeinschaft festgelegt und umgesetzt. Die Aussagen, welche Instrumente eingesetzt werden oder eingesetzt werden sollen, um das Marketingziel zu erreichen, wurden von den Befragten nur ansatzweise beschrieben. Trotzdem umfassen die genannten Aktivitäten insgesamt das ganze Spektrum informativer und emotionaler Kommunikationspolitik. Diese reichen von eigenen Veranstaltungen oder Themenaktionen (Eventmarketing) oder der Präsenz bei anderen Veranstaltungen wie Messen oder lokalen Festen, Kontakten zu Verbänden und anderen Gruppierung bzw. regionaler und überregionaler Netzwerkarbeit bis zur Werbung in regionalen oder überregionalen Medien bzw. Fachzeitschriften oder über eine eigene Centerzeitung. Außerdem werden Angebote wie Tagungen, Versammlungen oder Kulturangebote aufgeführt. Von einem Ökokaufhaus wird bei der Frage nach den Marketingaktivitäten angemerkt, dass die einzelnen Mieter unterschiedliche Zielgruppen ansprechen möchten und differierende Interessen hätten und daher der Umfang gemeinsamer Maßnahmen nur gering sei. Auffallend bei allen Antworten ist – trotz der sehr kleinen Stichprobe – dass die Aktivitäten der bestehenden Ökokaufhäuser sich pragmatisch auf nur wenige Aktivitäten wie Werbung und Veranstaltungsangebote beschränken, die Initiativen hingegen viel „blumiger“ und vor allem wesentlich umfangreicher vorgesehene Marketingaktivitäten aufzählen, die das vollständige Spektrum der Kommunikationspolitik abdecken. Eine Marketingstrategie besteht aber neben der Werbung, die dem Teilbereich der Kommunikationspolitik zuzuordnen ist, aber auch aus Maßnahmen der Preispolitik, der Produktpolitik (wie Sortimentsgestaltung und Warenpräsentation) als auch der Distributionspolitik. Diese Bereiche werden laut der Antworten in der Befragung von keinem Unternehmen dem Stichwort Marketing zugeordnet.

Die Zuständigkeiten für das Marketingziel und deren Umsetzung liegen überwiegend bei zentralen Institutionen wie einem Centermanagement und einer Werbegemeinschaft, wie der Marketingverbund der Gewerbetreibenden vielfach bezeichnet wird.

Angaben zum Zielgebiet machten vier Kaufhäuser. Das Ökokaufhaus Rommelmühle sah das Einzugsgebiet konzentrisch mit einem Radius von 30 km rund um das Kaufhaus vor. Dieses Gebiet konnte aber durch die gewählten Marketingmaßnahmen nicht erreicht werden. Regelmäßige Kundenbindungen gingen über die Entfernung von 10 km bis maximal 20 km nicht hinaus (vgl. Kapitel 10). Die geplanten Einzugsgebiete von den anderen Ökokaufhäusern gehen über diese Distanz hinaus, benannt werden Entfernungen von 35 km, 50 km sogar bis 100 km in denen Kundenbeziehungen aufgebaut werden sollen. Ein Beispiel: Das Nachhaltigkeitszentrum Vivo in Hamburg mit einem vorgesehenen Zielgebiet in dem 3 Mio. Menschen leben, unterteilt dieses Einzugsgebiet in ein Nahgebiet, in einen mittleren sowie in einen äußeren Kreis unterschiedlicher Entfernung. Als maximal erreichbare Distanz wird von den Betreibern des Vivo eine Entfernung von 100 km angenommen.

Die Zielgruppen eines Ökokaufhauses bzw. Nachhaltigkeitszentrums werden unter den angehenden, jungen Familien, den junggebliebenen Alten ab 50 Jahren, den besser verdienenden Single und Doppelverdienern sowie gesundheitlich Betroffenen (z.B. Allergiker) gesehen. Das Ökokaufhaus Rommelmühle erweiterte diesen Kreis noch um Frauen und Selbständige als weitere Zielgruppen.

Der Erfolg eines Handelsunternehmens misst sich in der Kundenfrequenz und dem dabei erzielten Umsatz. Auch darüber wurden die Ökokaufhaus-Betreiber und -Initiatoren befragt. Bei diesen für Unternehmen sensiblen Daten konnten die Betreiber der Ökokaufhäuser in der Befragung 2002 unter zwei verschiedenen Beantwortungsformen wählen, entweder indem sie konkrete Zahlen angaben oder indem sie über eine 6-stufige Skala ihrer Zufriedenheit über Umsatz und Kundenfrequenz Ausdruck verliehen. Ebenso wurde nach den konkreten Planungsgrößen gefragt, die insbesondere den Initiativen Antwortmöglichkeit bot. Beide Formen der Beantwortung wurden gewählt. In einigen der bestehenden Ökokaufhäuser wurden der erwartete Umsatz und die zugrundeliegende Kundenfrequenz im Vergleich zu den realisierten Zahlen um einen Faktor 3 zu hoch kalkuliert. Auch ließ sich insgesamt eine eher verhaltene Zufriedenheit (Mittelwert unter 3,0) bezüglich Umsatz und Kundenfrequenz aus den skalierten Ergebnissen ablesen. Die geplante Kundenfrequenz des Nachhaltigkeitszentrums Vivo von 5.000 bis 8.000 Kunden pro Tag erscheint im Hinblick auf die Erfahrungen und Ernüchterungen anderer ökologischer Zentren sehr hoch gegriffen. Jedoch könnte hier die vorgesehene Einrichtung von Kinos als Frequenzbringer dienen. Inwieweit das Massenpublikum dann die als ökologisch oder nachhaltig zu bezeichnenden und wahrnehmbaren Waren und Dienstleistungen nachfragt, bleibt nach der gescheiterten Eröffnung des Vivo ungeklärt. Die Erfahrungen des Ökokaufhaus Rommelmühle mit dem Frequenzbringer Gastronomie zeigten, dass der Abbau räumlicher Hemmschwellen nicht zum ökologischen Einkauf führen kann, wenn es bereits an der Wahrnehmung einer benachbarten Einrichtung wie dem Ökokaufhaus scheitert (vgl. Kapitel 10.1.2).

11.6 Fazit: Stillstand des Diffusionsprozesses

Die neue Generation der Ökokaufhäuser scheint von den Pionieren der Anfänge gelernt zu haben. Sie verabschieden sich in ihren Konzepten vom stigmatisiert Ökologischen wie bisher durch den Namen, die architektonische Hülle, der Enge der Warenpräsentation in den Verkaufsräume oder dem Waren- und Dienstleistungsangebot ausgedrückt wurde. Mit größeren Verkaufsräumen und moderner Architektur, mit prozessorientierten Definitionen von nachhaltigen Produkten und Konsumerlebnissen sollen Zielgruppen weit über die Kerngruppe der Nischen-Konsumenten und weit über ein kleinräumiges Umfeld hinaus angesprochen und damit der wirtschaftlich interessante Markt jenseits der Ökonische erreicht werden. Bislang hatte keiner dieser neuen Ansätze jedoch die Chance erhalten überhaupt auf den Markt zu kommen, um sich dort zu bewähren. Ängste der Investoren sowie Zweifel der Händler und Anbieter am Konzept Ökokaufhaus nehmen das Scheitern der wirtschaftlichen Etablierung vorweg und führen zum Stillstand in der weiteren Entwicklung der Ökokaufhäuser in Form der Vollsortimenter unter einem Dach.

12 Ökokaufhaus und Nachhaltigkeit

Nachhaltiges Wirtschaften der Unternehmen und nachhaltiger Konsum der Verbraucher stellen die Zielgrößen dar, die von politischen Instanzen (z.B. UN 2004) und wissenschaftlichen Experten als zukunftsweisend deklariert werden. Das Fehlen einer exakten Vorstellung des Ziels über die Schlagworte „Nachhaltiges Wirtschaften“ und „Nachhaltiger Konsum“ hinaus und die richtigen Handlungsstrategien einer nachhaltigen Entwicklung im Spannungsfeld von Angebot und Nachfrage lähmen die Mobilisierung der meisten Akteure im Wirtschaftsgeschehen jedoch nach wie vor. Nachhaltige Entwicklung, so der grundlegende Konsens der Experten, beinhaltet dabei Strategien sowohl in ökologischer, sozialer als auch ökonomischer Hinsicht. Die Erfahrungen der Praxis verdeutlichen die Zielkonflikte zwischen ökonomisch Notwendigem und ökologisch Sinnvollem. Dies gilt für alle Unternehmen, vor allem aber für Pioniere, die am Anfang von Entwicklungen stehen und Innovationen erfolgreich in den Markt transportieren wollen. Solch ein unternehmerischer Pionier, der idealistisch motiviert, verschiedene Nachhaltigkeitsziele verwirklichen will, allen voran das Ökologische, ist das Ökokaufhaus Rommelmühle in Bietigheim-Bissingen (vgl. Kapitel 8). Es soll ein Konzept für die Zukunft sein, von dem Wirtschaft, Umwelt und Gesellschaft gleichermaßen profitieren. Das Ökokaufhaus Rommelmühle steht als Handelsunternehmen in der Akteurskette zwischen den produzierenden Unternehmen und der konsumierenden Bevölkerung. Die Rolle des Handels als Distributor der Warenströme und als Kommunikator der Wünsche und Bedürfnisse der Akteure wird vielfach ambivalent bewertet. Vom „Motor“ bis zum „Hemmschuh“ reichen die Bezeichnungen, mit denen der Handel, bezogen auf seine Einflussmöglichkeiten und seines Einflussinteresses, im Sinne einer nachhaltigen Entwicklung in Verbindung gebracht wird. Als privatwirtschaftliches Handelsunternehmen hat ein Kaufhaus ein berechtigtes und originäres Interesse an Gewinnerzielung und wirtschaftlichem Fortbestand und müsste folglich auch primär daran interessiert sein, möglichst viele Waren (und vielleicht auch Dienstleistungen) an möglichst viele Kunden zu verkaufen. Im Mittelpunkt der Fragestellungen dieser Arbeit steht, ob eine Unternehmensinnovation im Bereich des Handels wie das Ökokaufhaus Schritte zur Nachhaltigkeit fördern kann. Neben Effizienz- und Konsistenzstrategien müssen dann auch Suffizienzstrategien erfolgreich umgesetzt werden. Um diese Fragestellung zu untersuchen, wurde das im September 1998 eröffnete „Ökozentrum Rommelmühle“ in Bietigheim-Bissingen als Fallbeispiel herangezogen und anhand von verschiedenen, zum Teil mehrjährigen empirischen Untersuchungen und Analysen rund um die Rommelmühle in den Jahren 1998 bis 2002 betrachtet, ergänzt um eine weitere Befragung bei anderen bestehenden bzw. geplanten Ökokaufhäusern in Deutschland im Jahr 2002 (vgl. Kapitel 7).

Welche Anforderungen an ein Handelsunternehmen der Zukunft gestellt werden und mit welchen Herausforderungen es zu rechnen hat, wird in Kapitel 12.1 auf Basis der Grundlagen dieser Arbeit zusammengefasst. Warum das Konzept Ökokaufhaus derzeit noch nicht als nachhaltig anzusehen ist, wird in Kapitel 12.2 anhand der eingangs in Kapitel 1 aufgeführten Fragen geklärt, die sich auf ökonomische, soziale und ökologische Aspekte des Nachhaltigkeitsleitbilds beziehen. Dabei ist der Blick in die Vergangenheit auf die historischen Warenhäuser des 19. Jahrhunderts hilfreich, bahnbrechende Innovationen im Handel mit weit reichenden Effekten auf Ökologie und Gesellschaft zu verstehen und diese in einen Zusammenhang mit einer Vielzahl von Rahmenbedingungen in Verbindung zu bringen. Kapitel 12.3 bietet hierfür eine zusammenfassende Reflektion unter Berücksichtigung der Zeitschiene. Der Ausblick in Kapitel 12.4 zeigt, welche Weiterentwicklungen im konventionellen und im ökologischen Handel sich für das Ökokaufhaus als Modell der Zukunft andeuten.

12.1 Reflektion der Grundlagen

Ein nachhaltiges Unternehmen ist eines, das mit Reflexivität, Partizipation, Macht- und Konfliktausgleich sowie Innovationen den ökologischen, sozialen und ökonomischen Effekten seines Handelns begegnet (Schneidewind 2002, S. 30ff). Um nachhaltigkeitsorientierte Unternehmen empirisch erfassen zu können, wählten Wissenschaftler im Forschungsverbund oekoradar (ifo 2002) betriebswirtschaftliche Instrumente zur Orientierung. Damit konnte gezeigt werden, dass sich bereits knapp 50% der produzierenden Unternehmen in Deutschland mit Nachhaltigkeit als Thema beschäftigen (vgl. Kapitel 2.2.1). Ob Faktoren wie normative Aspekte der Verantwortung und Zuständigkeit der Akteure, finanzielle Aspekte wie monetäre Kosten und Zeitsensibilität ebenso wie kognitive Aspekte des operativen oder strategischen Wissens sich förderlich oder hemmend auf die Umsetzung dieses Leitbilds im Unternehmen auswirken, hängt häufig von der Unternehmensgröße ab (vgl. Kapitel 2.2.2). Auch für die Verbreitung nachhaltigen Konsums lassen sich individuelle Faktoren wie Verantwortung und Umweltbewusstsein, finanzielle Faktoren wie Einkommen und Preise oder soziale Faktoren wie Familienstand oder Zeit als Einflussgrößen negativer oder positiver Art feststellen (vgl. Kapitel 2.3.2). Die Preise für ökologische Qualität beispielsweise von Lebensmitteln, Bekleidung oder Baumaterialien werden von der deutschen Bevölkerung häufig als zu teuer wahrgenommen. Dies deckt sich auch mit verschiedenen Preisabfragen (vgl. Kapitel 5.3). Gleichzeitig wird in verschiedenen Studien (z.B. Bodenstein et al. 1997) nicht bestätigt, dass sich nur Menschen mit höheren Einkommen einen ökologisch orientierten Einkauf leisten. Konsum wird in dieser Arbeit über den reinen Produktkauf hinaus in der um Bedarfsreflektion, Nutzung sowie Entsorgung erweiterten Form verstanden und nähert sich damit dem Lebensstil. Normative Anforderungen eines nachhaltigen Konsumverhaltens finden sich beispielsweise in der von gesellschaftlichen Interessensverbänden formulierten „Tutzinger Erklärung“ (UBA 2000). Der Nachhaltige Warenkorb (imug 2002) hingegen zeigt den Verbrauchern konkrete Handlungsempfehlungen für die Bedarfsfelder Nahrung, Bekleidung, Wohnen sowie Mobilität auf (vgl. Kapitel 2.3.1). Die Verfügbarkeit von Einkaufsstätten, Waren- sowie Informationsangeboten verknüpfen als externe Einflussgrößen eines nachhaltigen Konsumverhaltens die Unternehmensseite mit den Konsumenten.

Die strukturellen Gegebenheiten wie die geographische Distanz zu Einkaufsstätten mit ökologischem Waren- und Dienstleistungsangebot wird z.B. von Kuß/Tomczak (2000) als wichtigste bestimmende Größe für den ökologischen Einkauf benannt. Hier möchten die Ökokaufhäuser ansetzen und einen pragmatischen, strukturfördernden Weg gehen. Ökokaufhäuser sind aufgrund der neuen Vertriebsform von ökologischen Produkten aus vielen Branchen, die seither meist weit verstreut in einzelnen Fachhandelsbetrieben angeboten werden und nun unter einem einheitlich geführten Dach präsentiert werden, als ökonomische Innovation zu verstehen (vgl. Kapitel 3.1). Weitere technische Innovationen vor allem in der Energieversorgung und Bauausführung, manchmal auch soziale Innovationen wie Car-Sharing oder Cohousing (als Form eines gemeinschaftlichen Wohnens mit größtmöglicher Privatsphäre), ergänzen diese. Für Innovationen im Ökomarkt wird ein idealtypischer Verlauf nach Villiger et al. (2000) aufgezeigt, der je nach Phase im Lebenszyklus mit entsprechenden Effekten auf den Produktpreis und die ökologische Qualität einhergeht (vgl. Kapitel 3.2). In der Praxis verdeutlichen hohe Preise und eine gleichzeitig sinkende Produktqualität von Biolebensmitteln die Effekte im Markt jenseits der Ökonische. Die ebenfalls über Preise, Sortiment und Verbreitung bei den Verbrauchern betrachteten Branchen der Ökobekleidung und der Ökobaumaterialien verharren noch in der Ökonische (vgl. Kapitel 5.3). Eine hohe Produktqualität und gleichzeitig hohe Preisen führen - wie idealtypisch von Villiger et al. (2000) abgeleitet - in diesen Ökobranchen zu einer geringen Nachfrage von Seiten der Konsumenten.

Die Rolle des Handels als „ökologischer Gatekeeper“ zwischen Produzenten und Konsumenten ist jedoch in einem umfassenden Kontext zu sehen (vgl. Kapitel 4). Neben den politischen und marktspezifischen Rahmenbedingungen, von denen der Handlungsspielraum von Unternehmen abhängt, sind es die Unternehmensstruktur selbst sowie das Verbraucherverhalten, die letztlich beeinflussen, ob

ökologische Produkte und Leistungen in den Markt erfolgreich transportiert werden können oder nicht (Porter 2002). Dabei lassen sich sowohl in der Sortimentspolitik als auch im Rahmen der Kommunikationspolitik von Handelsunternehmen „eco-pull“- und „eco-push“-Strategien unterscheiden (vgl. Kapitel 4.1). Je nach der gewünschten ökologischen Zielrichtung, die von einer dominanten über die gleichberechtigte oder flankierende Berücksichtigung von Ökologie reicht oder überhaupt keine Berücksichtigung erfährt, positioniert sich ein Unternehmen am Markt (vgl. Kapitel 4.2). Das Ökokaufhaus, zunächst in der Ökonische, zielt über den kleinen Kreis der umweltaktiven Konsumenten hinaus auf ein breiteres Kundenpotenzial im ökologischen Massenmarkt. Von Blätzel-Mink/Umpfenbach (2002, S. 100) wird der Beitrag des Handels zur Ökologisierung der gesamten Kette aufgrund der vielen kleinen Einzelhändler in Deutschland mit nur wenig Einflusschancen auf die Vorstufen vor allem in seiner Kommunikationsrolle gesehen und weniger im Rahmen der Sortimentspolitik. Informationen und Emotionen in der unternehmerischen Kommunikationspolitik spielen für das Image der Unternehmen und das Vertrauen der Verbraucher eine besondere Rolle. Außer den richtigen Informationen eines Unternehmens sind jedoch auch dessen Sachleistungen und zugrunde liegende Wertebasis für die Akzeptanz und damit für den wirtschaftlichen Erfolg ausschlaggebend. Für den Handel heißt dies, dass sowohl die Ausgestaltung der angebotenen Güter und Dienstleistungen im Rahmen der Sortimentspolitik als auch der Einsatz von akzeptanzfördernden Maßnahmen durch die Kommunikationspolitik des Unternehmens maßgeblich die Kundenbindung und die (ökologische) Reputation der Unternehmen beeinflusst und damit zu beachten sind, um nicht den bereits vorhandenen Vertrauensverlust der Menschen weiter zu vergrößern (Buß 1999). Die Praxis zeigt (verdi 2001), dass zwischen ökologischem Anspruch der Handelsunternehmen und unternehmerischer Wirklichkeit eine erhebliche Lücke besteht und dies gerade bei den größeren Handelsunternehmen (vgl. Kapitel 4.3). Welche Informationen den Interessierten von Warenhauskonzernen angeboten werden, zeigt ein vergleichender Blick auf die Nachhaltigkeitsberichte von KarstadtQuelle und Metro (vgl. Kapitel 4.4). Unterteilt in eine ökonomische, soziale und ökologische Dimension der Darstellung bieten diese Kategorien einen Ansatzpunkt, geeignete Wegweiser für nachhaltiges Wirtschaften in einem Ökokaufhaus zu finden. Zusammen mit Wegweisern zu nachhaltigen Konsum- und Verhaltensweisen, die durch diese Verknüpfung auch die Berücksichtigung des Suffizienzgedankens und Aspekte der Gemeinschaftlichkeit zulassen (vgl. Kapitel 6), wurden die Analysen rund um das Ökozentrum Rommelmühle strukturiert.

Das Ziel der Ökokaufhäuser, Veränderungen in den Konsumweisen der Menschen zu bewirken und auch Impulse im Handel zu setzen, knüpft an die Strategien der Kauf- bzw. Warenhäuser des ausgehenden 19. Jahrhunderts in Europa an (vgl. Kapitel 5.1). Deren Geschichte hat gezeigt, dass die neu entstehenden Warenhäuser eine wichtige Rolle für Veränderungen in der Konsumkultur der Menschen spielten. Großflächig und prachtvoll wurden Angebote aus verschiedenen Lebensbereichen, die zuvor für die breite Bevölkerung unerreichbar, da unbezahlbar waren, nun unter einem Dach in „Konsumtempeln“ präsentiert und frei für die Allgemeinheit zugänglich gemacht. Die wichtigsten Voraussetzungen für den wirtschaftlichen Erfolg der Warenhäuser des 19. Jahrhunderts lagen in den richtigen, dazugehörigen Rahmenbedingungen und Entwicklungen für wirtschaftliche und gesellschaftliche Bereiche: das steigende Einkommensniveau breiter Bevölkerungsschichten, innovative Unternehmerpersönlichkeiten mit Gefühl für den Zeitgeist und die unbefriedigten Wünsche der Gesellschaft, die ständige innovative Anpassung der Handelsbetriebe an veränderte, auch verschärfte Rahmenbedingungen, das Schaffen einer inneren Einheit im Unternehmen, um durch den Organisationsaufbau eine entsprechende Außenwirkung zu erzielen, die Inszenierung von Konsum- und Erlebniswelten, die den Menschen außeralltägliche Darbietungen und Erlebnisse versprachen sowie ein umfangreiches Warenangebot zu niedrigen Verkaufspreisen (vgl. Kapitel 5.5). Dass dies eine Konsumkultur zur Folge hatte, die durch Ausbeutung natürlicher und sozialer Ressourcen gekennzeichnet ist, stellt Scherhorn (2002, S. 5) im Rückblick auf die Konsumgeschichte fest. Wesentliche Effekte hatten die Warenhäuser auf die Wirtschaft mit der Diffusion der neuen Geschäftspraktiken im gesamten Handel und der Förderung von Rationalisierung, Bürokratisierung und Aufgabenteilung im Einzelhandel. Die Konzentration und Konzernbildung im Handelssektor, bei der sich das Warenhaus als gleichberechtigtes Großunternehmen zu der Industrie mit ihrer Massenproduktion entwickelte, unterstützen die insge-

samt sinkenden Verbraucherpreise. Popularisierung und Materialisierung des Konsums führte dann zum Massenkonsum. Förderung von Mode und Funktionsfortschritt durch die Warenhäuser beschleunigte die Obsoleszenz von Waren und die Förderung der Qualitätsvielfalt der Waren, vielfach auch auf niedrigerem Niveau (vgl. Kapitel 5.2).

Scherhorn (2002a, S. 7) kritisiert, dass die Kaufhäuser heute (noch) keine Vorreiter sind, den Menschen Wege zu mehr Nachhaltigkeit aufzuzeigen. Im ausgehenden 20. Jahrhundert entstehen Innovationen wie Ökokaufhäuser bzw. Nachhaltigkeitszentren, die versuchen, Wege in diese Richtung einzuschlagen (vgl. Kapitel 5.4). Im Jahr 2002 gab es neben dem Ökokaufhaus Rommelmühle in Deutschland 6 weitere Ökokaufhäuser sowie etwa 15 Initiativen, die meisten in den Jahren 1997 und 1998 gegründet. Vor allem im süddeutschen Raum haben sich viele Ökokaufhäuser angesiedelt. Im Bundesland Nordrhein-Westfalen wurde häufig geplant. Nach dem Bekanntwerden der wirtschaftlichen Schwierigkeiten im Ökokaufhaus Rommelmühle verzögerten sich weitere Eröffnungen und Planungen. Erst mit der Ankündigung der Eröffnung eines Nachhaltigkeitszentrums in Hamburg kam wieder Bewegung in die Szene. Dessen Aus kurz vor Eröffnung im Jahr 2003 sowie die Insolvenz der Betreibergesellschaft des Ökokaufhaus Rommelmühle und dessen kapitalgebenden Immobilienfonds lähmen seitdem weitere Entwicklungen im Inland.

These 1: Der Leitgedanke der Ökokaufhäuser ist zukunftsweisend

- Die Idee eines ökologisch beeinflussenden und nachhaltig wirtschaftenden Handelsunternehmens wird nach wie vor als sehr positiv angesehen. Die Menschen fordern heute von den Unternehmen mehr gesellschaftliche und ökologische Verantwortungsübernahme. Das Verantwortungsbewusstsein der Menschen ist in Deutschland über die ökologische Dimension hinaus anhaltend hoch und bei den Unternehmen beginnt langsam eine entsprechende Sensibilisierung.
- Als Konzept rief das Ökokaufhaus große Begeisterung hervor. Die Umsetzung und Etablierung wurde vor allem aus wirtschaftlichen Gründen erschwert, so dass ökologische Ziele - unberücksichtigt ihrer Machbarkeit - kaum zum Tragen kamen. Trotz des Scheiterns bleibt die Idee eines ökologisch agierenden und den Lebensstil nachhaltig gestalteten Handels positiv in den Köpfen der Menschen haften. Dies ist ein erstes und gleichzeitig in langfristiger Sicht zentrales Ergebnis der Analysen dieser Arbeit.

12.2 Ökokaufhäuser im Spiegel der Nachhaltigkeitsdimensionen

Die Analysen rund um das Ökokaufhaus Rommelmühle zeigten, wie es um ein innovatives Handelsunternehmen in der Ökobranche bestellt ist. Der zunächst alles überdeckende Eindruck, dass aufgrund der häufig fehlenden wirtschaftlichen Tragfähigkeit des Ökokaufhaus-Konzepts, dieses insgesamt gescheitert ist, ist in der Gesamtsicht zutreffend: Im Jahr 2004 existiert kein Ökokaufhaus Rommelmühle mehr, das einen ökologischen Branchenmix als Vollsortiment anbietet und weitere Initiativen in Deutschland versinken wieder in einen Dämmerzustand, vor allem nachdem auch das Nachhaltigkeitszentrum Vivo, das zunächst aufgrund seiner bevorstehenden Eröffnung die Ökokaufhaus-Szene zu wirtschaftlichen Optimismus und entsprechende Planungen verleitete, vom Hamburger Senat endgültig gestoppt wurde. Löst man den Fokus auf das Ökonomische jedoch auf und betrachtet auch weitere Dimensionen, allen voran die als Primat geforderte ökologische Dimension einer nachhaltigen Entwicklung, zeigt sich ein anderes Bild. Die Bilanz des Fallbeispiels Ökokaufhaus Rommelmühle in den zusammenfassenden Ausführungen rechtfertigen folgende Aussagen: Das Ökokaufhaus Rommelmühle stellt einen Meilenstein in der Geschichte der Ökokaufhäuser dar, wie in der Chronologie der Entwicklung deutscher Ökokaufhäuser in Kapitel 5.4 festgestellt wurde. Das Ökokaufhaus Rommelmühle ist außerdem das am besten dokumentierte Ökokaufhaus in Deutschland, quasi „von der Wiege bis zur Bahre“ und hat zudem uneingeschränkte - wenn auch durchaus ambivalente -

Beachtung als „Europas größtes Ökokaufhaus“ gerade auch von Seiten anderer Ökokaufhaus-Betreiber und -Planer im In- und später auch im Ausland erhalten. Dass jedes der bestehenden Ökokaufhäuser einen anderen Schwerpunkt gewählt hat, wurde bereits in Kapitel 11 deutlich. Auch das Konzept und die Ausgestaltung des Ökokaufhaus Rommelmühle folgt einem eigenen Ansatz und unterliegt zum Teil spezifischer Rahmenbedingungen. Der gewählte Standort und das darauf abgestimmte Betreiberkonzept sowie die zum ökologischen Einkauf motivierte Bevölkerung im Einzugsgebiet und letztlich deren Wahrnehmung der Einkaufsstätte Ökokaufhaus, gehören zu diesen zum Teil selbst gewählten oder selbst gestalteten Rahmenbedingungen. Teile der erfassten ökonomischen, ökologischen und sozialen Aspekte können jedoch auch für weitere Ökokaufhäuser in Deutschland geltend gemacht werden. Zu berücksichtigen ist hier, dass die Erhebung unter den Ökokaufhäusern in Deutschland sich im Inhalt und der Methodik vielfach von den umfangreichen Erhebungen und Analysen in der Rommelmühle (vgl. Kapitel 7) unterscheiden. Deren Erfahrungen werden soweit möglich in den nachfolgenden Ausführungen miteinbezogen.

12.2.1 Ökonomische Aspekte von Nachhaltigkeit im Ökokaufhaus

Im Zentrum von ökonomischen Aspekten der Nachhaltigkeit eines Ökokaufhauses steht die Frage, ob es als Wirtschaftsunternehmen überhaupt am Markt bestehen kann (vgl. Kapitel 1). Dazu wurden in den vorangegangenen Analysen neben Wegweisern, die konkret den Bestand eines Wirtschaftsunternehmens betreffen oder sich auf das Management und die Regionalität von Wirtschaftskreisläufen beziehen auch Aspekte herangezogen, die verdeutlichen sollen, ob ein Ökokaufhaus als beispielhaft wahrgenommenes Unternehmen nachhaltiger Wirtschaftsweise zählt. Betrachtet man hierzu in Tabelle 12-1 die Ergebnisse der einzelnen Wegweiser der ökonomischen Dimension im Gesamtbild, so findet man neben vielen negativen Bereichen, die das Scheitern des Ökokaufhaus Rommelmühle als Gesamtunternehmen verdeutlichen, auch einzelne positive Entwicklungen. Hierzu zählen ein ökologisches Unternehmensimage, das vom Ökokaufhaus aufgebaut werden konnte, die Selbstverpflichtung, Nachhaltigkeitsziele zu verwirklichen, die bessere Versorgung mit ökologischen Gütern und Dienstleistungen am Standort sowie der Aufbau lokaler Kundenbeziehungen und damit verbundene - allerdings nur marginale - Regionaleffekte. Die Wertungen in Tabelle 12-1 basieren auf folgenden Einzelergebnissen:

- **Marktposition (Umsatz / Wachstum)**

Die unterschiedliche Entwicklung verschiedener Einzelhandelsbranchen in Deutschland spiegelt sich auch in den Umsätzen der Ökoanbieter im Ökokaufhaus Rommelmühle wieder. Während der Lebensmittelhandel in Deutschland insgesamt positive Ergebnisse meldet, haben Bekleidungsgeschäfte, Buchhandlungen sowie Möbel- und Einrichtungshäuser bundesweit mit einem Umsatzrückgang zu kämpfen. Diese aktuellen Entwicklungen zeigen sich auch in der Ökobranche mit einem sich stetig ausweitenden Markt für Biolebensmittel und mehreren Insolvenzen bei Anbietern von Natur-Textilien (vgl. Kapitel 9.1.1).

Trotz vielfach höherer Ausgaben der Kunden im Ökokaufhaus Rommelmühle gegenüber denjenigen der Kunden konventioneller Warenhäuser, führte die insgesamt zu geringe Kundenfrequenz im Ökokaufhaus zu einem Umsatz, der für viele der angesiedelten ökologischen Unternehmen keine langfristige Basis für ihren Unternehmensbestand bildete. Ihr Umsatz nahm im Laufe des Geschäftsbetriebs von Jahr zu Jahr immer mehr ab (vgl. Kapitel 9.1.1). Branchenbezogene Unterschiede bestehen. Auch in anderen Ökokaufhäusern in Deutschland waren die Planungszahlen über Kundenfrequenz und Umsatz zum Teil um einen Faktor 3 zu hoch gegriffen. Die Zufriedenheit über die eigene Umsatzsituation ist dort ebenfalls eher verhalten (vgl. Kapitel 11.5).

Tabelle 12-1: Überblick über die Ergebnisse zur ökonomischen Nachhaltigkeitsdimension im Ökokaufhaus

Wegweiser der ökonomischen Nachhaltigkeitsdimension im Ökokaufhaus und Ergebnisse		
Bestand des Wirtschaftsunternehmens	-	• Marktposition (Umsatz / Wachstum)
	-	• Marktpräsenz (Geschäftsfelder / Branchen)
	-	• Bekanntheitsgrad und Kundenbindung
	-	• Schaffung neuer Arbeitsplätze oder deren Erhalt
	+	• Unternehmensimage
Management	~	• Leitlinien / Selbstverpflichtung
	-	• Umwelt- oder Nachhaltigkeitsmanagementsysteme
	-	• Professionalität der Geschäftsführung
Regionalität der Wirtschaftskreisläufe	?	• Regionalität der Warenströme
	+	• Versorgung mit ökologischen Gütern und Dienstleistungen am Standort
	-	• Lokale Arbeitskräfterekrutierung
	~	• Lokale Kundenbindung
Beispielunternehmen nachhaltigen Wirtschaftens	?	• Positive Imagebildung für den Wirtschaftsstandort
	-	• Kompetenzzentrum / überregionale Diffusion
	-	• Fortlaufende Innovationskraft

Legende: **schwarz** hinterlegt - Aspekt wird direkt in den Erhebungen empirisch erfasst;
grau hinterlegt - Aspekt wird aus vorhandenen Erhebungen abgeleitet;
weiß hinterlegt - wurde nicht untersucht
 + = insgesamt positive Bewertung im Sinne der betrachteten Nachhaltigkeitsdimension
 - = insgesamt negative Bewertung im Sinne der betrachteten Nachhaltigkeitsdimension
 ~ = ambivalente Bewertung im Sinne der betrachteten Nachhaltigkeitsdimension
 ? = wurde nicht erhoben / erfasst

-

Marktpräsenz (Geschäftsfelder / Branchen)

Das Angebot in einem Ökokaufhaus besteht üblicherweise aus einem ökologischen Warensortiment und Dienstleistungsangeboten. In manchen Ökokaufhäusern ist auch verschiedenes Handwerk angesiedelt. Zum Zeitpunkt der Eröffnung der Rommelmühle im Jahr 1998 war 93% der Verkaufsfläche (insgesamt 5.900 m²) an 15 Einzelhändler und 8 Dienstleistungsunternehmen vermietet. Der Einzelhandel belegte dabei 70% der Fläche. Im Jahr 2002 wurden nur noch 55% der Gewerbefläche an 13 Einzelhändler vermietet (vgl. Kapitel 9.1.3). Fast 30% der Fläche konnte nicht vermietet werden. Nach der Aufhebung des ökologischen Kriterienkatalogs für die Vermietung an Dienstleistungsunternehmen im Jahr 2001 von Seiten des kapitalgebenden Immobilienfonds stieg das Angebot von Dienstleistungen im Ökokaufhaus bezogen auf Fläche und Zahl der Unternehmensansiedelung deutlich an. Dies geschah zu Lasten der an den Privatkunden gerichteten ökologischen Waren- und Dienstleistungsangebote. Von insgesamt 10 Dienstleistungsunternehmen entsprachen nur noch 4 diesen Kriterien. Das Car-Sharing, als Angebot der Betreiber-gesellschaft und als einzige soziale Innovation in der Rommelmühle, wurde bereits nach einem Jahr eingestellt und in die Hand der Anwohner gelegt (vgl. Kapitel 9.1.3). Insgesamt überlebte gerade ein Drittel aller Unternehmen die ersten vier Geschäftsjah-

re im Ökokaufhaus Rommelmühle. Bis zum Jahr 2004 verließ dann bis auf 3 Läden (Lebensmittelhandel, Bekleidungshandel) der gesamte Einzelhandel den Ökopionier.

Wie in vielen Ökokaufhäusern stellte auch in der Rommelmühle zur Eröffnung der Bereich Bauen & Wohnen als typische Ausgangsbranche die meisten Händler und Dienstleistungsunternehmen. Diese nahm außerdem einen Großteil der Gewerbefläche in Anspruch (vgl. Kapitel 9.1.3). Die Anzahl der Unternehmen dieser Branche nahm jedoch kontinuierlich ab. Auch die Händler der Bekleidungsbranche und Geschäfte mit Freizeit- und Ergänzungsbedarf unterlagen einem ständigen Wechsel. Von letzteren überlebte kein einziges Unternehmen die ersten vier Geschäftsjahre in der Rommelmühle. Konstanz bestand alleine beim Angebot von Biolebensmitteln.

Der Konkurrenzmarkt eines Ökokaufhauses setzt sich neben den Unternehmen des ökologischen Fachhandels auch aus konventionellen Anbietern mit einem ökologischen Warenangebot zusammen (vgl. Kapitel 5.3). Während der konventionelle Handel sich bislang noch häufig auf ein kleines und unproblematisches Sortiment (z.B. Trockenwaren) in Ökoqualität beschränkt, kann der ökologische Fachhandel, der auch im Ökokaufhaus vertreten ist, variationsreichere Alternativen auch für nicht alltägliche Wünsche der Konsumenten anbieten. Neben dem Angebot des Biosupermarktes im Ökokaufhaus Rommelmühle hebt sich auch das ökologische Warenangebot im Ökobaufachmarkt deutlich von seiner Konkurrenz außerhalb des Ökokaufhauses durch eine größere Sortimentsbreite und -tiefe ab (vgl. Kapitel 8.3). Kurz vor der Eröffnung des Ökokaufhaus Rommelmühle wählten jedoch gleich mehrere konventionelle Warenhäuser und SB-Märkte Bietigheim-Bissingen als Standort. Dessen zuvor festgestellte Unterversorgung mit Handelsunternehmen änderte sich dadurch schlagartig und damit die wirtschaftliche Ausgangsbedingung für ein Ökokaufhaus, die sich nun grundlegend verschlechterte (vgl. Kapitel 8.1).

- Bekanntheitsgrad und Kundenbindung

Im anvisierten Einzugsgebiet von 30 km um den gewählten Standort ist das Ökokaufhaus Rommelmühle 55% der Wohnbevölkerung bekannt. Je näher der Wohnort zum Ökokaufhaus liegt desto höher ist dessen Bekanntheitsgrad. Im lokalen Umfeld (Radius bis 3 km) kennen 91% die Rommelmühle, im regionalen Umkreis innerhalb des Landkreises Ludwigsburg sind es 71%. Stadtnahe Gegenden in Entfernungen von über 20 km konnten nur noch zu etwa einem Drittel kommunikativ erreicht werden (vgl. Kapitel 10.1.1).

Von 26% der befragten Bevölkerung im Einzugsgebiet wurde das Ökozentrum Rommelmühle schon einmal besucht. Diese Besucher müssen allerdings in Kunden des Ökokaufhauses und in Eventbesucher ohne (regelmäßige) Kaufabsicht unterschieden werden, denn es zeigte sich, dass 28% aller Besucher das Ökozentrum Rommelmühle aufgesucht und besichtigt hatten ohne dabei etwas einzukaufen. Die Hälfte dieser Gruppe hatte dabei das Ökokaufhaus nicht einmal wahrgenommen. Die als Kundenmagnet konzipierte Lokalbrauerei innerhalb des Ökokaufhaus-Gebäudes führte häufig nicht zum Abbau von Hemmschwellen. Vor allem die erfolgreiche Ansprache junger Erwachsener aller Bildungsschichten im Nachtbetrieb blieb ohne Bezug zum Ökokaufhaus, wie die Kundenstruktur verdeutlicht (vgl. Kapitel 10.1.2).

Langfristige Kundenbindung mit regelmäßigen Einkäufen im Wochen- oder Monatsrhythmus konnte nur in sehr geringem Umfang vom Ökokaufhaus aufgebaut werden. Selbst bei regelmäßig einkaufenden Kunden hat das Ökokaufhaus Rommelmühle keinen Exklusivcharakter: Regelmäßige Kundenbeziehungen werden auch zu anderen ökologischen Versorgungseinrichtungen gepflegt (vgl. Kapitel 10.1.2).

- Schaffung neuer Arbeitsplätze oder deren Erhalt

Die Personalquote eines Ökokaufhauses ist entsprechend der Qualitätsstrategie mit personalintensiver Beratungsleistung höher als in konventionellen Warenhäusern. Die Anzahl der Beschäftigten in der Rommelmühle unterlag jedoch, einhergehend mit den Veränderungen im Unternehmensbestand, größeren Schwankungen. Zum Eröffnungszeitpunkt waren 90 Personen im Einzelhandel beschäftigt, im Jahr 2002 waren dies nur noch 56 Beschäftigte. Das Personal im Dienstleistungsbereich nahm trotz der Insolvenz eines großen Architektenbüros und dem Einbruch der Beschäftigungszahl insgesamt gesehen von 73 im Jahr 1999 auf 89 im Jahr 2002 zu. Anlass für diese Zunahme lag in der Ansiedelung von nicht-ökologischen Bürodienstleistungsunternehmen in der Rommelmühle. Die Gesamtzahl aller Beschäftigten sank in den Beobachtungsjahren 1998 bis 2002 von anfänglich 163 auf 145. Mit dem Weggang fast aller Handelsunternehmen im Jahr 2004 ist diese Zahl in der Rommelmühle seitdem erheblich gesunken (vgl. Kapitel 9.1.5).

+ Unternehmensimage

Nachdem anfängliche Gerüchte über „Sektenbildung“ in der Rommelmühle verebbt sind, verband sich in den Köpfen der Bevölkerung des Einzugsgebiets das „Ökologische“ fest mit der Rommelmühle (vgl. Kapitel 10.1.1). Die Versorgungseinrichtung Ökokaufhaus wird als Bereicherung für den Stadtteil Bissingen und eine gute Wahl für das leerstehende Industriedenkmal Rommelmühle gesehen.

Das Ökokaufhaus als Einkaufsstätte wird wie auch andere Ökoläden von der Bevölkerung im Einzugsgebiet insgesamt als „eher gut“ eingeschätzt (vgl. Kapitel 10.1.2). Im Warenangebot, bei den Preisen, der Beratung oder der Atmosphäre beim Einkauf nimmt die Bevölkerung jedoch kaum Unterschiede wahr. Das bedeutet, dass das Ökokaufhaus gegenüber anderen Ökoläden kaum Attraktivitätsvorteile vorweisen kann. Gleichzeitig führt die fehlende Wohnortsnähe des Ökokaufhauses und dessen Erreichbarkeit zur Abwertung mit deutlich regionalen Unterschieden, die sich besonders in geringerer Wahrnehmung (vgl. Kapitel 10.1.1) und Kundenbindung niederschlagen.

Die euphorische Berichterstattung in den lokalen Printmedien während der Anfangsphase des Ökokaufhauses wich der medialen Normalisierung im laufenden Geschäftsbetrieb mit häufigen Veranstaltungshinweisen oder Berichten über Events im Ökokaufhaus. Mit Gewährwerden der wirtschaftlichen Schwierigkeiten nahm eine kritische Auseinandersetzung der Journalisten mit dem Konzept Ökokaufhaus zu (vgl. Kapitel 10.1.1). Die Wahrnehmung und subjektive Bewertung des Ökokaufhauses durch die Bevölkerung im Einzugsgebiet blieb jedoch nach wie vor überwiegend positiv (vgl. Kapitel 10.1.2).

~ Leitlinien / Selbstverpflichtung

Die Leitlinien, die zur Vermietung der Gewerbefläche sowie für die Sortimentsgestaltung in der Rommelmühle gewählt wurden, bezogen sich ausdrücklich auf ökologische Prinzipien und nachhaltige Wirtschaftsweisen im Ökokaufhaus (vgl. Kapitel 8.2). Im Dienstleistungsgewerbe wurde jedoch bereits in den Anfangsjahren des Ökokaufhauses die zwingende ökologische Ausrichtung bei Neuvermietungen gelockert und den ökonomischen Zwängen, die mit einem hohen Leerstand an Gewerbefläche einhergingen, untergeordnet (vgl. Kapitel 9.1.3).

Die ökologische Ettikettierung des Handelsangebots, manifestiert durch die Bezeichnung „Öko“-Kaufhaus, sollte in den Krisenjahren über die Verkürzung in „Kaufhaus“ und der Betonung von Wellness und Gesundheit aufgegeben werden. Ein einheitliches Gesamtbild des Unternehmens Rommelmühle wurde danach durch das unterschiedliche Agieren seiner Mieter nicht mehr gewährleistet (vgl. Kapitel 9.1.4).

- Umwelt- oder Nachhaltigkeitsmanagementsysteme

Ein Managementsystem wurde im Ökokaufhaus Rommelmühle zu keiner Zeit vorgesehen. Daher wurde auch weder ein Umwelt- oder Nachhaltigkeitsmanagementsystem noch ein sonst irgendwie standardisiertes System irgendeiner Ausprägung eingerichtet (vgl. Kapitel 9.1.4). Die Aufgabe einer gemeinsam geführten Umsatzstatistik nach einem Jahr Geschäftsbetrieb (vgl. Kapitel 9.1.1) weist auf fehlende standardisierte Kenndaten hin, die Basis für ein übergeordnetes Controlling und eine ständige Weiterentwicklung z.B. von Ökokriterien gewesen wären.

- Professionalität der Geschäftsführung

Der Bauträger der Rommelmühle als Initiator des Ökokaufhauses gründete eine Betreibergesellschaft für das Ökokaufhaus, die in die eigene Unternehmensstruktur integriert und finanziell verflochten wurde. Obwohl der Bauträger und Initiator zwar im ökologischen Baugewerbe jedoch nicht in der Handelsbranche etabliert war, bestimmte dieser die beiden kaufmännischen Geschäftsführer der Betreibergesellschaft (vgl. Kapitel 8.2.1).

Nach der Insolvenz der Betreibergesellschaft wurde von Seiten der Kapitalgeber der Rommelmühle auf ein Vollzeit-geführtes-Centermanagement verzichtet und aus den eigenen Reihen Geschäftsführer verpflichtet, die das Einkaufszentrum ehrenamtlich neben ihrer originär anderen Berufstätigkeit für ein paar Stunden im Monat leiteten. Die Professionalität einer Geschäftsführung in dieser Form wird von Seiten der Beschäftigten (vgl. Kapitel 9.1.7) und von anderen Ökokaufhaus-Betreibern aberkannt (vgl. Kapitel 11.2). Das ehrenamtliche Unternehmertum (Teilzeit-Unternehmer) führte zur Unzufriedenheit aller Beteiligten.

Professionalität ist für ein Ökokaufhaus in allen Entwicklungsstufen und allen Bereichen zwingend. Unvollständige bzw. unrealistische Konzepte, z.B. in baulichen, rechtlichen und finanziellen Belangen (vgl. Kapitel 8), führten in der Umsetzungs- und Etablierungsphase zu erheblichen Schwierigkeiten im operativen Geschäft des Ökokaufhauses, wie das Beispiel des als gemeinschaftliches Eigentum in privater und gewerblicher Hand liegenden Mühlenhofes der Rommelmühle verdeutlichte (vgl. Kapitel 9.1.5).

+ Versorgung mit ökologischen Gütern und Dienstleistungen am Standort

Obwohl die Handelsunternehmen in der Rommelmühle häufig wechselten und der Bestand insgesamt zunehmend weniger wurde, ist die lokale Versorgungssituation im Stadtteil selbst nach dem als „endgültig“ bezeichneten Scheitern des Ökokaufhaus Rommelmühle als Vollsortimenter besser als zur Zeit bevor diese Handelseinrichtung eröffnet wurde. Bereits vor der Eröffnung des Ökokaufhauses gab es im Stadtteil einen kleineren Naturkostladen. Dieser betreibt seine Geschäfte nach wie vor. Und trotz der vorgesehenen Umwandlung der Rommelmühle zum Wohnhaus, verbleiben nach wie vor ein Biosupermarkt, ein Bio-Metzger und eine Boutique mit Naturbekleidung in der Rommelmühle (vgl. Kapitel 9.1.3). Ein vorläufiges Investorenkonzept betont den Fortbestand einiger Gewerbeeinheiten, insbesondere des Biolebensmittelmarktes.

- Lokale Arbeitskräfteerkrutierung

Über die Hälfte der Beschäftigten in der Rommelmühle wohnt in einer Entfernung zwischen 10 km und 25 km. Begrenzt man ein lokales Umfelds auf den Radius von 10 km, bedeutet dies, dass vielfach keine lokalen Arbeitskräfte im Ökokaufhaus gewonnen werden konnten, obwohl gerade die Nähe zum Wohnort neben der erhofften Attraktivität der Arbeit in einem umweltorientierten Unternehmen für viele Beschäftigte den Ausschlag gab, einen Arbeitsplatz im Ökokaufhaus Rommelmühle anzunehmen (vgl.

Kapitel 9.1.5). Das Ziel der Initiatoren in der Rommelmühle „Wohnen und Arbeiten unter einem Dach“ zu vereinen, ließ sich insgesamt nur in geringem Umfang realisieren. Die Eigenschaften eines attraktiven Wohnumfeldes sind nicht identisch mit den Voraussetzungen für einen attraktiven (Handels-) Gewerbestandort. Doppelte investive Entscheidungen (Immobilienwerb und Unternehmensneugründung) können außerdem das Risiko der strategischen Entscheidung, Wohnen und Arbeiten zu verbinden, erhöhen. Wenn die Idee „Wohnen und Arbeiten unter einem Dach“ umgesetzt werden soll, ist eine frühzeitige Partizipation und Mitgestaltung möglichst aller Beteiligten einer „Kopfgründung“ eines Initiators vorzuziehen (vgl. Kapitel 9.1.5).

- Lokale Kundenbindung

Dass gerade der Lebensmittelhandel, bezogen auf den Umsatz im Ökokaufhaus Rommelmühle, wirtschaftlich erfolgreich ist, liegt neben dem Boom dieser Branche auch an der lokalen Kundenbindung, den die Versorgungseinrichtungen im Ökokaufhaus aufbauen konnten (vgl. Kapitel 10.1.2). Doch diese Kundenbindung ließ sich nicht auf andere im Ökokaufhaus angesiedelte Branchen transportieren. In einigen anderen Ökokaufhäusern ist je nach Standort selbst ein Biolebensmittelmarkt kein Garant für eine hohe Kundenfrequenz (vgl. Kapitel 11.4).

Außerhalb der Region (in einer Entfernung über 20 km) verlor das Ökokaufhaus Rommelmühle fast vollständig an Bedeutung für die Versorgung mit ökologischen Waren, auch im Lebensmittelsektor (vgl. Kapitel 10.1.2). Insgesamt wird dieser ökologisch durchaus erwünschte Effekt der Kleinräumigkeit, der in der Biolebensmittelbranche bisher auch meist so angelegt ist, von der fehlenden Akzeptanz und Nutzung durch die Bevölkerung im anvisierten Einzugsgebiet der Rommelmühle überlagert. Diese Kundenakzeptanz wäre aber nötig gewesen, um wirtschaftlich tragfähige Kundenfrequenzen und Umsatzzahlen im Ökokaufhaus in der gewählten Größe zu erreichen (vgl. Kapitel 9.1.1). Die Effekte eines wechselnden Unternehmensbestands (vgl. Kapitel 9.1) und des zunehmenden Arbeitsplatzabbaus (vgl. Kapitel 9.1.5) folgten. Mit dem schmaler werdenden Angebot an ökologischen Waren und Dienstleistungen im Ökokaufhaus Rommelmühle (vgl. Kapitel 9.1.3) sank auch immer mehr das Kaufinteresse in dieser Einrichtung.

? Positive Imagebildung für den Wirtschaftsstandort

Das anfängliche Ökovorzeigeprojekt Rommelmühle wurde nach den immer deutlicher werdenden Schwierigkeiten aus den Internet-Seiten der Stadt Bietigheim-Bissingen genommen. Auch die Zunahme der negativen Berichterstattung in den lokalen Printmedien (vgl. Kapitel 10.1.1) sind Zeichen, dass die Rommelmühle ihren zunächst positiven Einfluss auf das Image der Wirtschaftsregion verlor. Es sind innovative, kreative und vor allem erfolgreiche Unternehmen, die hierfür gewünscht und wichtig sind. Von Seiten der Beschäftigten wird dem Ökokaufhaus Rommelmühle die Beispielhaftigkeit als Unternehmen mit praktizierter nachhaltiger Wirtschaftsweise aberkannt (vgl. Kapitel 9.1.5). Wie dies von anderen Unternehmen am Standort beurteilt wird, wurde jedoch nicht untersucht.

- Kompetenzzentrum / überregionale Diffusion

Das Ökokaufhaus Rommelmühle stellt zwar einen wichtigen Meilenstein für die Entwicklungslinien anderer Ökokaufhäuser dar (vgl. Kapitel 5.4.2), um ein Kompetenzzentrum für andere Ökokaufhäuser handelt es sich allerdings nicht. Von einer Orientierung am Ökokaufhaus Rommelmühle wollen andere Ökokaufhaus-Betreiber absehen. Die Vorbildfunktion und ein möglicher Leuchtturmcharakter werden dem Pionier nur unter dem ausdrücklichen Verweis „aus Schwächen lernen zu können“ zugesprochen (vgl. Kapitel 11.1). Mit der absehbaren Eröffnung der Rommelmühle entstanden neue Initiativen in vielen Teilen Deutschlands, die sich mit Planung größerer Verkaufsräume und moderner Architektur (vgl. Kapitel 11.3) und einer beabsichtigten stärker emotionalisierte Ansprache von Kundenkreisen

jenseits der Ökonische (vgl. Kapitel 11.5) vom stigmatisiert Ökologischen lösen wollen. Nach dem Gewährwerden der wirtschaftlichen Schwierigkeiten des Ökopioniers Rommelmühle und dem Scheitern des Nachhaltigkeitszentrums Vivo verfielen diese Planungen der Initiativen wieder in einen Dämmerzustand (vgl. Kapitel 11.6).

- Fortlaufende Innovationskraft

Die aus einem Guss konzipierte Vertriebsform Ökokaufhaus mit einem Waren- und Dienstleistungsangebot aus vielen ökologischen Branchen unter einem Dach ist ein Novum in der Ökohandelsbranche. Sie ist eine ökonomische Innovation mit ökologischen Entlastungseffekten (vgl. Kapitel 9.1.6). Technische Innovationen in der Gebäudeausführung und Energietechnik sind charakteristisch für die Planungen von Ökokaufhäusern (vgl. Kapitel 8.2.2). Bauökologie und Baubiologie sind die verbindenden Elemente in der architektonischen Planung und Ausführung auch der anderen Ökokaufhäuser in Deutschland (vgl. Kapitel 11.3). Den Innovationen der Konzeptionsphase im Ökokaufhaus Rommelmühle folgten jedoch keine weiteren als innovativ zu bezeichnenden Entwicklungen, weder ökonomischer, sozialer noch technischer Art. Das Unternehmen Car-Sharing als soziale Innovation scheiterte bereits nach kurzer Zeit (vgl. Kapitel 9.1.3). Weitere vorgesehene technische Innovationen, z.B. Living-Machine zur Abwasserbehandlung oder Solar-Shuttle als Transportmittel auf dem Fluss, unterlagen den ökonomischen Entwicklungen und fehlenden Finanzen (vgl. Kapitel 8.2.2).

Wirtschaftlicher Blick auf weitere Ökokaufhäuser in Deutschland

Das Ökokaufhaus Rommelmühle steht mit seinen wirtschaftlichen Schwierigkeiten nicht alleine. Auch unter den anderen Ökokaufhäusern macht sich die Unzufriedenheit über Umsatz und Kundenfrequenz breit (vgl. Kapitel 11.5). Entsprechend dem Standort wurden Anpassungen nötig, beispielsweise der Rückbezug auf die Ausgangsbranche Bauen und Wohnen, Aufgabe des Lebensmittelbereichs, das Abkoppeln von der Ökokaufhaus-Vernetzung und Betonung von Wohlfühl-Elementen anstelle des Ökologischen. Neben diesen Veränderungen im Geschäftsbetrieb gab es auch Anpassungen des Betreiberkonzepts vor der Eröffnung, wie beispielsweise beim Öcocentrum in Oldenburg, das von einer ursprünglichen Größe mit 15 Ladeneinheiten absah und wesentlich verkleinert seine an den Markt angepassten Angebote präsentiert. Der unveränderte Bestand der angesiedelten Gewerbeeinheiten in diesem Ökokaufhaus deutet auf den Erfolg dieses verkleinerten Konzepts hin. Ein an den Standort angepasstes realistisches Betreiberkonzept gelang jedoch den wenigsten Ökokaufhäusern. Die Planungen der Ökokaufhaus-Initiativen verdeutlichen sogar ganz andere Entwicklungen. Deren vorgesehene Verkaufsflächen sind im Vergleich zu der Größe der bestehenden Häuser erheblich angestiegen und liegen im Schnitt bei 8.600 m² (Durchschnittsgröße der realisierten Ökokaufhäuser 2.200 m²) ebenso wie deren anvisiertes Einzugsgebiet, das häufig die Bevölkerung in einem Radius über 30 km als Kunden gewinnen will (vgl. Kapitel 11.3). Die Erfahrungen des Ökokaufhaus Rommelmühle lehren allerdings, dass es sortimentsbedingte Unterschiede in der Zielweite gibt und langfristig Kunden nur in einem Radius von maximal 20 km erreicht werden können (vgl. Kapitel 10.2.3).

Ein Ökokaufhaus in seiner bisher realisierten oder geplanten Form bleibt wirtschaftlich häufig erfolglos oder ist doch zumindest in seinem Fortbestand gefährdet. Sofern es am Markt bestehen kann, befindet es sich als innovativer David in der Ökonische. Als Sprungbrett in den ökologischen Massenmarkt diente die gewählte Vertriebsform jedoch keinem der betrachteten Beispiele.

12.2.2 Soziale Aspekte von Nachhaltigkeit im Ökokaufhaus

Soziale Aspekte nachhaltiger Wirtschaftsweisen innerhalb eines Ökokaufhaus beziehen sich auf das Personal, das kulturelle Verständnis des Umgangs miteinander und der Einbeziehung der Mitarbeiter in interne Entscheidungen und Abläufe. Fördert ein Ökokaufhaus Gemeinschaft, stiftet es Identität und Sinnerfüllung in einer arbeitsteiligen Lebenswelt? So wurden hierfür die zentralen Fragen in Kapitel 1

gestellt. Für die Analyse der Effekte auf die soziale Umwelt außerhalb eines Ökokaufhauses werden vor allem die Konsum- und Verhaltensweisen der Kunden dieses Handelsunternehmens wie auch der gesamten Bevölkerung im Einzugsgebiet zur Betrachtung herangezogen. Kann ein Ökokaufhaus als ökologisches Kompetenz- und Informationszentrum und als emotionaler Erlebnisraum gleichzeitig unterschiedlichen Konsumansprüchen dienen und es außerdem weite Teile der Gesellschaft mit ökologischen Waren und Dienstleistungen versorgen, lauteten hierzu die Fragen in Kapitel 1.

Die in Tabelle 12-2 zusammengefassten Ergebnisse zeigen, dass in vielen Bereichen die soziale Nachhaltigkeitsdimension im Ökokaufhaus entweder erst gar nicht angelegt war oder aufgrund der wirtschaftlichen Entwicklung vorgesehene Ansätze kaum zur Entfaltung kamen. Im Folgenden werden die in Tabelle 12-2 aufgeführten Wertungen der sozialen Wegweiser einzeln erläutert.

Tabelle 12-2: Überblick über die Ergebnisse zur sozialen Nachhaltigkeitsdimension im Ökokaufhaus

Wegweiser der soziale Nachhaltigkeitsdimension im Ökokaufhaus und Ergebnisse		
Personal	-	• Arbeitsplatzsicherheit
	?	• Beschäftigung von wirtschaftlich Benachteiligten
	-	• Fort- und Weiterbildung der Beschäftigten über nachhaltigkeitsorientierte Themen
Kultur	~	• Sinnggebung / Identitätsstiftung bei den Beschäftigten
	-	• Schaffung von Gemeinsinn unter den Beschäftigten
	-	• Dialog mit den Stakeholder / transparente Informationspolitik zu den Beschäftigten
Kooperationen	-	• Interne Kooperationen (Mitarbeiterpartizipation / Arbeitskreise / Beauftragte etc.)
	~	• Externe Kooperationen (Umweltverbände, Branchendialoge, lokale Wirtschaftsunternehmen etc.)
Diffusionsbarrieren überwinden	~	• Informative / emotionale Umweltkommunikationspolitik
	-	• Preisniveau ökologischer Waren
	-	• Standort / Erreichbarkeit
	-	• Soziodemografie der Ziel- und Kundengruppe

Legende: **schwarz** hinterlegt - Aspekt wird direkt in den Erhebungen empirisch erfasst;
grau hinterlegt - Aspekt wird aus vorhandenen Erhebungen abgeleitet;
weiß hinterlegt - wurde nicht untersucht
 + = insgesamt positive Bewertung im Sinne der betrachteten Nachhaltigkeitsdimension
 - = insgesamt negative Bewertung im Sinne der betrachteten Nachhaltigkeitsdimension
 ~ = ambivalente Bewertung im Sinne der betrachteten Nachhaltigkeitsdimension
 ? = wurde nicht erhoben / erfasst

- Arbeitsplatzsicherheit

Die Anzahl der Beschäftigten im Ökokaufhaus hat vor allem im Handel abgenommen, wie bereits anhand der wirtschaftlichen Wegweiser in Kapitel 12.2.1 für das Ökokaufhaus Rommelmühle gezeigt wurde. Den Wunsch nach einem sicheren Arbeitsplatz in der Rommelmühle konnten nach vier Jahren Geschäftsbetrieb nicht mehr viele als „erfüllt“ bestätigen. Das Unternehmen bestand nicht mehr oder der Arbeitsplatz wurde abgebaut bzw. in Frage gestellt. Zur Eröffnung waren die Anteile von Vollzeit- bzw. Teilzeitbeschäftigten noch ausgeglichen. Im Laufe der Erhebungen zeigte sich eine Verschiebung zu Lasten des sensibleren Teilzeitbereichs, der auch im Ökokaufhaus überwiegend von Frauen

mit niedrigem Ausbildungsstand belegt ist. Der für ein Kaufhaus überdurchschnittlich hohe Anteil der Beschäftigten mit Abitur oder Hochschulabschluss in der Rommelmühle hingegen, nahm weiter zu. Dies resultiert aus der Präsenz von Ingenieurbüros, die ihren Personalbestand sogar weiter ausbauten. In der detaillierten Betrachtung finden sich die klassischen Berufsbilder (Verkaufspersonal) jedoch in der bekannten geschlechtsspezifischen Zuordnung (Frauendominanz) auch im Ökokaufhaus wieder. Und auch im Ökokaufhaus gilt, dass Berufe mit geringem Bildungsstand und damit auch häufig Frauen gefährdeter, bezogen auf ihre Arbeitsplatzsicherheit, sind als ihr Pendant.



Beschäftigung von wirtschaftlich Benachteiligten

Neben Frauen werden den wirtschaftlich Benachteiligten Menschen mit Behinderungen zugerechnet. Dieses Merkmal wurde jedoch nicht unter den Beschäftigten im Ökokaufhaus Rommelmühle erfragt. Eine Ausnahme stellt das Markthaus Mannheim dar, das sich gerade über die Beschäftigung und Wiedereingliederung von behinderten Arbeitskräften auszeichnet und hierfür von den Wohlfahrtsverbänden auch finanziell unterstützt wird.



Fort- und Weiterbildung der Beschäftigten über nachhaltigkeitsorientierte Themen

Die qualifizierte Beratung und Schulung des Personals war eines der vorgesehenen Aktivitäten, mit denen die zentrale Betreibergesellschaft im Ökokaufhaus Rommelmühle bei den Gewerbetreibenden warb (vgl. Kapitel 8.2.1). Die Erwartung der Beschäftigten im Ökokaufhaus über ökologische Themen weitergebildet zu werden war dementsprechend hoch gesteckt. Trotz positivem Echo von Seiten der Beschäftigten blieb es bei einer einzigen zentralen Informationsveranstaltung für die Mitarbeiter im Ökokaufhaus Rommelmühle (vgl. Kapitel 9.1.5).



Sinngebung / Identitätsstiftung bei den Beschäftigten

Bezogen auf das grundlegende Konzept und die ursprüngliche Idee des Ökozentrums Rommelmühle lässt sich eine hohe Identifikation feststellen. Der Unternehmenskultur als gelebte Realität im Ökokaufhaus wird jedoch der Vorbildcharakter nachhaltigen Wirtschaftens abgesprochen. Dass der eigene konkrete Arbeitsplatz trotzdem als Insel mit guter Atmosphäre bewertet wird, der Zufriedenheit schafft, ist den einzelnen Menschen und den Produkten, mit denen die Menschen im Ökokaufhaus handeln, zugute zu halten (vgl. Kapitel 9.1.5). Der Zwiespalt in der Identifizierung der Beschäftigten mit dem Projekt Rommelmühle, entsteht durch die unsichere wirtschaftliche Situation im Kaufhaus und hieraus ergebender existenzieller Ängste um den eigenen Arbeitsplatz.



Schaffung von Gemeinsinn unter den Beschäftigten

Während bei den Bewohnern der Rommelmühle anhand von Gemeinschaftsräumen und Vereinsstrukturen die Ausbildung eines „Wir-Gefühls“ unterstützt werden sollte (vgl. Kapitel 9.2.4), bildet der gemeinsame Arbeitsplatz in einem ökologisch orientierten Pionierunternehmen die einzige organisatorische Vorgabe Gemeinsinn unter den Beschäftigten zu schaffen. Der Arbeitsplatz hat zwar eine besondere Beziehung der Beschäftigten zum Gesamtunternehmen Ökokaufhaus erzeugt. Die wirtschaftliche Bedrohung von Außen belastete jedoch die Gemeinschaft im Innern und erstickte sie im Keim. Statt Zusammenhalt gab es Kompetenzgerangel und viele Unklarheiten, deren Verantwortlichkeit dem jeweiligen Centermanagement zugeschrieben werden (vgl. Kapitel 9.1.5).

- Dialog mit den Stakeholder / transparente Informationspolitik zu den Beschäftigten

Viele Beschäftigten der Rommelmühle fühlten sich in der wirtschaftlich unsicheren Zeit, die verschärfte Ansprüche an die Informationspolitik der Geschäftsleitung stellt (Macharzina 1991), nicht ausreichend über die wirtschaftliche Situation im Ökokaufhaus informiert. Ein direkter Kommunikationsstrang zu den Beschäftigten fehlte vollständig. Informationen des Centermanagements gingen nur direkt an die Gewerbetreibenden. Diese Informationen werden jedoch in ihrer Aussage als „verbaler Aktionismus ohne Umsetzungskraft“ kritisiert (vgl. Kapitel 9.1.5).

- Interne Kooperationen (Mitarbeiterpartizipation / Arbeitskreise / Beauftragte etc.)

Mitarbeiter eines Handelsunternehmens stellen eine wichtige Gruppierung der Stakeholder dar, da sie sowohl nach innen als auch nach außen, insbesondere gegenüber Kunden und Lieferanten wirken können. Eine nach innen gerichtete Partizipation aller Gewerbetreibenden im Ökokaufhaus basierend auf einer finanziellen Beteiligung, so wie es noch in der Konzeption der Rommelmühle vorgesehen war, wurde nach dem erfolgreichen Vermarkten des Immobilienfonds als Kapitalgeberin nicht weiter verfolgt (vgl. Kapitel 8.2.1). Stattdessen wurde ein von den Initiatoren vorgegebener Branchenmix realisiert. Eine gemeinschaftliche Plattform fanden die Gewerbetreibenden erst durch den Zusammenschluss als Werbegemeinschaft kurz vor der Insolvenz der Betreibergesellschaft (vgl. Kapitel 9.1.5). Die angestellten Mitarbeiter in der Rommemühle jedoch hatten keine Möglichkeit der Partizipation am Gesamtunternehmen Ökokaufhaus.



Externe Kooperationen (z.B. Umweltverbände, Branchendialoge, lokale Wirtschaftsunternehmen etc.)

Die Bewohner der Rommelmühle als direkte Nachbarn und Kunden der ersten Reihe fühlen sich vom Centermanagement als Experten des Alltags und als Multiplikatoren nicht ernst genommen. Nach anfänglicher finanzieller Unterstützung von Aktionen (Feste, Anwohnerzeitschrift) blieben die Bewohner aufgrund fehlender Informationen und Partizipation mit dem Gefühl außen vor: „Die wollen uns nicht haben“. Die rechtliche Einheit von in privater und in gewerblicher Hand liegendem Eigentum in vielen Bereichen des Gebäudes und der Außenanlagen führte zu einem überaus hohem Mitspracherecht einiger privater Eigentümer am operativen Geschäft des Ökokaufhauses (z.B. Ökomesse oder Werbung im gemeinsamen Mühlenhof). Das gegenseitige Missverständen-Fühlen führte jedoch zur Blockade gemeinsamer Aktionen. Eine ständige Bauausstellung im Ökokaufhaus gemeinsam mit Handwerkern aus dem Einzugsgebiet der Rommelmühle hingegen, verdeutlicht das Kooperationsinteresse mit anderen Interessensgruppen außerhalb der Rommelmühle.



Informative / emotionale Umweltkommunikationspolitik

Während umweltaktive Konsumenten sich mehr Informationen und Aufklärung in der Umweltkommunikation wünschen, können ökologisch gering involvierte Konsumenten erfolgreicher über emotionale und erlebnisreiche Kommunikation auf Basis von Bildern oder Musik erreicht werden (vgl. Kapitel 4.4.2). Für die Kunden des Ökokaufhaus Rommelmühle sind Fachgeschäfte mit kompetenter Beratung sowie einer angenehmen Einkaufsatmosphäre, die beiden wichtigsten Merkmale beim Einkauf. Dies zeigt, dass Informationen und Emotionen in der Umweltkommunikation für die Ansprache dieser Kunden gleich bedeutend sind (vgl. Kapitel 9.1.4). Über kontrollierte Sortimentsrichtlinien, ökologische Beratung durch Fachpersonal, Produktlabel, Ausstellungen sowie Vorträgen werden den Kunden und anderen Interessierten ökologische Informationen im Ökokaufhaus Rommelmühle angeboten. Auch wenn diese Informationen im Einzelnen unterschiedlich konsequent umgesetzt werden und die Qualität dieser Informationen von den Menschen nur teilweise als „gut“ wahrgenommen wird, hat sich in

den Köpfen der Bevölkerung das Bild des Ökologischen fest mit der Rommelmühle verbunden. Hieran änderte sich auch nichts, dass ein einheitliches Gesamtbild kommunikativ gescheitert ist. Multisensuale Konsumerlebnisse (Ansprache aller Sinne) verbunden mit Naturerlebnissen rund um das Element Wasser stehen im Mittelpunkt des Umwelt-Erlebnis-Konzepts in der Rommelmühle, das sich hierdurch deutlich von konventionellen Warenhäusern abhebt. Die architektonische Gebäudehülle und Innenraumgestaltung in der Rommelmühle erschweren allerdings den visuellen Zugang zu der ökologischen Warenwelt. Die fehlende akustische Hintergrundmusik zusammen mit einem zu geringen Maß an Kunden im Ökokaufhaus („Crowding“) führen zur bedrückenden Leere. Beides wirkt wenig kaufanregend (vgl. Kapitel 9.1.4). Die Erweiterung des Ökokaufhauses um Angebote aus dem Wellness- und Gesundheitsbereich soll eine emotional sinnliche Konsumatmosphäre aufbauen, um ökologisch gering involvierte Menschen als neue Kunden jenseits der Ökonische anzusprechen. Fehlende Mieteressenten hierfür und die Insolvenz des Immobilienfonds der Rommelmühle ließen eine Umsetzung dieses Ansatzes nicht mehr zu. Das Erlebniskonzept im Inneren der Ökokaufhäuser wird in guten Zeiten nur halbherzig umgesetzt und in umsatzschwachen Zeiten stark vernachlässigt, dies zeigte sich auch bei anderen bestehenden Ökokaufhäusern in Deutschland (vgl. Kapitel 11.5).

- Preisniveau ökologischer Waren

Die Höhe der Preise von ökologischen Waren stellen ein häufig angeführtes Hindernis für einen entsprechenden Einkauf für die Konsumenten dar (vgl. Kapitel 2.3.2). Denn Waren in ökologischer Qualität sind in Deutschland unabhängig von der gewählten Vertriebsschiene häufig um ein vielfaches teurer als konventionell erzeugte Produkte. Bei Biolebensmitteln konnten Preisaufschläge für die ökologische Qualität von durchschnittlich 80% ermittelt werden (vgl. Kapitel 5.3.1), bei Naturtextilien liegt der durchschnittliche Preisaufschlag bei 100% (vgl. Kapitel 5.3.2) und im ökologischen Baustoffhandel bei 114% (vgl. Kapitel 5.3.3). Das Preisniveau im Ökokaufhaus Rommelmühle wird von den Kunden wie bei anderen ökologischen Händlern als „eher schlecht“ im Sinne von zu hoch bewertet (vgl. Kapitel 10.1.2). Der Vergleich mit Konkurrenzunternehmen im Lebensmittel- und Baustoffhandel zeigte, dass deren Waren zum Teil günstiger sind als die in der Rommelmühle Angebotenen (vgl. Kapitel 8.3).

- Standort / Erreichbarkeit

Die wahrgenommene Distanz zu einer Einkaufsstätte wird von Kuß/Tomczak (2000, S. 219) als die wichtigste Einflussgröße für deren Besuch benannt, noch wichtiger als deren Preisniveau und angebotenes Sortiment (vgl. Kapitel 2.3.2). Das anvisierte Einzugsgebiet des Ökokaufhaus Rommelmühle wird von den Initiatoren konzentrisch auf 30 km festgelegt und dabei drei Stadtgebiete einbezogen, unter anderen das der Landeshauptstadt Stuttgart (vgl. Kapitel 8.2.1). Eine Studie über durchschnittlich zurückgelegte Wegstrecken in bestimmten Bedarfsfelder (Zängler 2000) weist auf geringere Entfernungen hin. Alleine im Bedarfsfeld Bekleidung werden hier durchschnittliche Wegelängen über 10 km ermittelt. Für Wege zum Einkauf von Nahrungsmittel oder für Baubedarf werden in der Regel von Konsumenten kürzere Wege gewählt. Zwar scheint das gebündelte Angebot eines Ökokaufhauses durchaus Kunden in größeren Entfernungen zu erreichen, doch das Zielgebiet von 30 km Radius konnte von der Rommelmühle nicht ausgeschöpft werden. Die Standortwahl des Ökokaufhauses in einer ländlichen Lage gilt daher bei den Beschäftigten (vgl. Kapitel 9.1.7) wie auch bei anderen Ökokaufhaus-Betreibern (vgl. Kapitel 11.2) als „die“ Ursache aller wirtschaftlichen Schwierigkeiten der Rommelmühle. Tatsächlich legen die Kunden des Ökokaufhauses durchschnittlich 18 km für den Einkauf in der Rommelmühle zurück (vgl. Kapitel 10.2.2), die meisten kommen nicht weiter als aus einer Entfernung von 20 km. Die Stadtgebiete im Einzugsgebiet konnten weder in der Wahrnehmung (vgl. Kapitel 10.1.1) noch in Form einer langfristigen Kundenbindung vom Marketing des Ökokaufhauses erreicht werden (vgl. Kapitel 10.1.2). Auch die Bevölkerung am Ort scheint sich dem Ökokaufhaus nur mit Zögern zu nähern (vgl. Kapitel 10.1.1). In allen betrachteten Regionen stellen Biolebensmittel

die Branche mit dem höchsten Kaufinteresse dar. Dabei können gerade die Stadtgebiete mit wohnortsnäherem Angebot an Biolebensmitteln gegenüber dem Ökokaufhaus konkurrieren. Die erhoffte Nutzung von Synergien durch ein gemeinsames, zentrales Marketing der angesiedelten Anbieter scheint nur begrenzt Wirkung zu haben, wie der geringe Bekanntheitsgrad der Rommelmühle und ein unterschiedliches angebotsbezogenes Kaufinteresse (vgl. Kapitel 10.1.2) vermuten lässt.

Der zukünftige Standort geplanter Ökokaufhäuser wird nun häufiger in größeren Städten gesucht (vgl. Kapitel 11.3). Zwar nicht in Innenstadtlagen, jedoch nehmen die Stadtteilzentren bei den geplanten Ökokaufhäusern einen größeren Anteil ein als dies bisher bei den realisierten Ökokaufhäusern der Fall war. Umso verwunderlicher sind die Planungen von Projekten, die Radien von 35 km, 50 km oder sogar bis 100 km als potenzielles Einzugsgebiet ihres Ökokaufhaus (bzw. Nachhaltigkeitszentrums) benennen (vgl. Kapitel 11.5). Solche großen Einzugsgebiete haben - sofern sie erfolgreich als Markt erreicht werden - außerdem Effekte auf das Mobilitätsverhalten der Kunden, die nicht im Einklang mit der ökologischen Nachhaltigkeitsdimension sind.

- Soziodemografie der Ziel- und Kundengruppe

Als Zielgruppe des Ökokaufhaus Rommelmühle werden Personen mit höheren Einkommen, Frauen, junge Familien, Akademiker sowie Selbstständige umworben. Dies deckt sich mit vielen sozioökonomischen Merkmalen, die tatsächlich bedeutsam für einen Einkauf in Ökoläden sind. Je älter der Kunde, je höher dessen Haushaltseinkommen sowie erreichter Bildungsabschluss ist desto wahrscheinlicher ist der Einkauf im Ökoladen, so die Ergebnisse aus einer repräsentativen Umfrage im Einzugsgebiet des Ökokaufhaus Rommelmühle (vgl. Kapitel 9.1.4). Doch was für die Kunden in Ökoläden zutrifft, gilt nicht genauso für die Kunden des Ökokaufhauses. Ein signifikanter Zusammenhang konnte alleine mit der Höhe des Bildungsabschlusses hergestellt werden. Die größte Kundengruppe im Ökokaufhaus Rommelmühle stellen zur Eröffnung des Ökokaufhauses noch die 35- bis 45-jährigen. Nach drei Jahren ist ein Großteil der Kunden älter als 55 Jahre. An der Dominanz der Frauen mit familiärem Hintergrund unter den Kunden hat sich im Laufe der Jahre nichts geändert. Die durchschnittlichen Bildungsabschlüsse sind gesunken und damit auch die Haushaltseinkommen. Trotz dieser Annäherung an eine mit der deutschen Bevölkerung vergleichbare Sozialstruktur, fehlen im Ökokaufhaus weiterhin die Kunden mit Hauptschulabschluss und es fehlen die Arbeiter. Und - wie auch im Ökohandel insgesamt zu beobachten - fehlt der kaufinteressierte Nachwuchs für die Zukunft (vgl. Kapitel 10.1.2).

Viele Gestaltungselemente bleiben, wie es besonders deutlich für das Ökokaufhaus Rommelmühle dokumentiert wird, ohne Bedeutung für die soziale Nachhaltigkeitsdimension. Dies ist so, da mögliche Ansätze wie die Förderung von Gemeinschaft oder Identifikation am Arbeitsplatz aufgrund der dominierenden Präsenz wirtschaftlicher Probleme und existenzieller Ängste um den eigenen Arbeitsplatz nicht ausgebildet werden konnten: Das Ökokaufhaus blieb ein kleinräumiger Gemeinschaftsförderer und Identitätsstifter innerhalb eng abgesteckter Bereiche, meist bezogen auf die Kollegen am eigenen Arbeitsplatz und den gehandelten Produkten. Das Ökokaufhaus ist auch eine teure Versorgungseinrichtung, die wie die Ökobranche auch, vor allem von Menschen mit höherer Bildung und von der älteren Generation als Kunden aufgesucht wird. Der Zugang zur Jugend und zu mittleren Bildungsschichten als Kundengruppe bleibt erschwert und damit der Zugang zur Allgemeinheit und in dieser Form auch zur Zukunft. Daran änderte auch nichts, dass das Ökokaufhaus als ökologisches Kompetenz- und Informationszentrum für die Verbraucher vielfältige Informationen bereitstellte und Beratungsleistung anbot. Als emotionaler Erlebnisraum konnte das Ökokaufhaus nur halbherzig Ideen umsetzen, die vor allem finanziellen Restriktionen unterworfen waren.

12.2.3 Ökologische Nachhaltigkeitsdimension im Ökokaufhaus

Ob das Ökokaufhaus ein Ort ständiger ökologischer Innovationskraft darstellt, hierdurch als Ökoeffizienzsteigerer wirken kann und ob ein Ökokaufhaus außerdem auch als Suffizienzvermittler agieren kann, waren die in Kapitel 1 gestellten zentralen Fragen zur ökologischen Nachhaltigkeitsdimension im Ökokaufhaus. Die zur Beantwortung gewählten Wegweiser (vgl. Tabelle 12-3) beziehen sich dazu auf Kategorien der Sortimentsgestaltung, der Logistik, des Abfallmanagements sowie des Ressourcenverbrauchs. Die fehlende Datenverfügbarkeit und das teilweise rudimentäre Antwortverhalten lassen in diesem Bereich einige Aussagen offen.

In vielen Bereichen, vor allem beim Ressourcenverbrauch im Ökokaufhaus, lassen sich ökologische Entlastungseffekte ableiten, während im produktersetzenden Dienstleistungsangebot, bei der Art der Qualitätssicherung ökologischen Angebots im Ökokaufhaus sowie bei den Einkaufswegen der Kunden Abstriche zu machen sind. Im Einzelnen werden nachfolgend die zusammengefassten Ergebnisse den aufgeführten Wegweisern zugeordnet.

Tabelle 12-3: Überblick über die Ergebnisse zur ökologischen Nachhaltigkeitsdimension im Ökokaufhaus

Wegweiser der ökologischen Nachhaltigkeitsdimension im Ökokaufhaus und Ergebnisse		
Sortimentspolitik	+	• Angebot eines ökologischen Sortiments
	-	• Produktersetzendes Dienstleistungsangebot
	-	• Interne / externe Qualitätssicherung des ökologischen Angebots
Logistik	?	• Logistiksystem der Warenströme
	-	• Einkaufswege der Kunden
Abfall und Verpackung	?	• Abfallmanagement
	?	• Förderung von Mehrwegverpackungen (Transport / Service)
Ressourcenverbrauch	+	• Ökologische Gebäudeausführung
	+	• Art der eingesetzten Energie- und Versorgungstechniken, Klimatisierung- und Lüftungsverfahren
	?	• Wassermanagement
	+	• Energie- und Ressourcenverbrauch
	?	• Anreize der Mitarbeiter zum Ressourcensparen

Legende: **schwarz** hinterlegt - Aspekt wird direkt in den Erhebungen empirisch erfasst;
grau hinterlegt - Aspekt wird aus vorhandenen Erhebungen abgeleitet;
weiß hinterlegt - wurde nicht untersucht
 + = insgesamt positive Bewertung im Sinne der betrachteten Nachhaltigkeitsdimension
 - = insgesamt negative Bewertung im Sinne der betrachteten Nachhaltigkeitsdimension
 ~ = ambivalente Bewertung im Sinne der betrachteten Nachhaltigkeitsdimension
 ? = wurde nicht erhoben / erfasst



Angebot eines ökologischen Sortiments

Das ökologische Warenangebot im Ökokaufhaus bietet in seiner Produktvielfalt für die Kunden die Chance der Effizienzsteigerung, die durch weitere von den Kunden gewählte Produkteigenschaften wie beispielsweise Regionalität oder Saisonalität von Lebensmitteln nochmals gesteigert werden kann. Durch den Verzicht auf Fleisch und Wurstwaren und deren Substitution mit anderen Lebensmitteln, um beim Beispiel Ernährung zu bleiben, kann der Suffizienzstrategie entsprochen werden und hierdurch erhebliche ökologische Entlastungseffekte erreicht werden (vgl. Kapitel 9.2.5). Gleichzeitig zeigt gerade der Diffusionsverlauf in der Ernährungsbranche, dass sich mit zunehmender Verbreitung von Biolebensmitteln am Markt deren ökologische Produktqualität (vgl. Kapitel 3.4) – für diese Branche als Ganzes – verschlechtert (vgl. Kapitel 5.3.1).



Produktersetzendes Dienstleistungsangebot

Trotz insgesamt steigendem Angebot an weiteren Dienstleistungen in der Rommelmühle, hat die Anzahl der ökologischen Dienstleistungsangebote an Privatkunden abgenommen (vgl. Kapitel 9.1.3). Das Car-Sharing scheiterte bereits nach einem Jahr. Der Ökofriseur, das Allergiekompetenzzentrum wie auch der Schuhreparaturservice verließen die Rommelmühle. Das verbleibende Restaurant ist in der ökologischen Tragweite eher unbedeutend, wenn man sich dessen immer wieder in Zweifel gezogene ökologische Qualität sowie häufig fehlende haushaltsbezogene Effekte des Außer-Haus-Verzehrs vor Augen hält. Das Angebot von produktersetzenden Dienstleistungen, wie es in der Rommelmühle mit dem Car-Sharing existierte, führte in der Nutzungsphase durchaus zu Emissionsreduktionen (vgl. Kapitel 9.2.4), da neben geringeren Fahrleistungen der Nutzer, die Car-Sharing Organisation einen vergleichsweise modernen Flottenbestand mit emissionsarmen Fahrzeugen anbot. Auch die Ausstattung mit Pkws fiel zu dieser Zeit in den Haushalten mit Car-Sharing-Nutzern geringer aus (vgl. Kapitel 9.2.3). Nach dem Scheitern des organisierten Car-Sharings nahm jedoch der Pkw-Bestand der Bewohner zu, Zweit- und Drittwagen wurden angeschafft. Der zunächst hier erreichte positive Effekt auf das Suffizienzziel im Ökokaufhaus war nicht mehr gegeben und in anderen Bereichen deutete sich solches - auch mangels Akzeptanz - gar nicht an.

Außerhalb des Ökokaufhauses entstand unter den Bewohnern eine Kultur des gegenseitigen Leihens und Verleihens (vgl. Kapitel 9.2.4), die neben der hierdurch möglichen Kontaktpflege zu Nachbarn und Freunden vor allem wegen der finanziellen Kostenersparnis praktiziert wird. Neben Werkzeugen, Büchern und Pkw gilt diese Produktnutzungsstrategie auch für Kinderausstattung als geeignet. Dieses Tausch- und Leihverhalten, das nicht als Angebot des Ökokaufhauses initiiert wird, geht mit der hohen ökologischen Motivation und Wertorientierung der Menschen in ihrer privaten Lebenswelt Rommelmühle einher (vgl. Kapitel 9.2.2).



Interne / externe Qualitätssicherung des ökologischen Angebots

Für die Qualitätssicherung der ökologischen Sortimentsgestaltung im Ökokaufhaus Rommelmühle wurden mit dem BUND-Kreisverband Leitlinien erarbeitet und dieser als externe und neutrale Organisation zur Kontrolle hierüber bestellt. Da diese ehrenamtliche Institution aber von Anfang an mit ihrer Aufgabe überfordert schien und eine Kontrolle daher vermutlich nie ausgeübt wurde, beendete das Centermanagement diese Kooperation (vgl. Kapitel 9.1.4). Auch in anderen bestehenden Ökokaufhäusern in Deutschland ist eine Kontrolle des Sortiments nur intern entweder durch die Ladeninhaber selbst oder das Centermanagement vorgesehen (vgl. Kapitel 11.4). Die interne Qualitätssicherung und Auswahl neuer Mieter im Ökokaufhaus Rommelmühle erfolgte nach diesem Schritt unsystematisch, häufig geleitet von persönlichen Eindrücken. Die Aufhebung von ökologischen Kriterien der

Mieterauswahl im Dienstleistungssektor durch die Anteilseigner der Rommelmühle entband das Management in diesem Sektor vollständig einer ökologischen Qualitätssicherung.



Logistiksystem der Warenströme

Über die Ausgestaltung der Logistik in und um das Ökokaufhaus Rommelmühle enthält die Konzeption keinerlei Ausführungen.



Einkaufswege der Kunden

Für den Einkauf in der Rommelmühle wählten die Kunden von Anfang an überwiegend den Pkw. Trotz der Verkleinerung des erreichten Einzugsgebiets im Jahr 2002 auf durchschnittlich 18 km, kamen immer mehr Kunden motorisiert (1999: 88%; 2002: 91%). Selbst bei einer Distanz unter 10 km wählten 93% den Pkw. Der Erreichbarkeit der Rommelmühle mit öffentlichen Verkehrsmitteln oder unmotorisierten Varianten wurde von den Kunden ein „ausreichendes“ bis „mangelhaftes“ Zeugnis ausgestellt. Entsprechend gering war deren Nutzung (vgl. Kapitel 10.2.2). Auch der Berufsverkehr der Beschäftigten des Ökokaufhauses zum Arbeitsplatz wurde von der Wahl des Pkw als Mobilitätshilfe zunehmend dominiert. Aufgrund des häufigeren Einkaufs von Gütern des täglichen Bedarfs im Ökokaufhaus, führte die Kopplung von Berufs- und Einkaufsverkehr hier zur Abnahme der motorisierten Einkaufswege bei den Beschäftigten in der Rommelmühle. Der Einkaufsverkehr der Bewohner des Ökozentrums Rommelmühle gestaltete sich aufgrund der unmittelbaren Nähe der Einkaufsmöglichkeiten im Ökokaufhaus untypisch. Fast alle Bewohner (2002: 97%) besorgen unmotorisiert ihren täglichen Einkauf und selbst bei Großeinkäufen verzichteten viele (41%) auf den Pkw (vgl. Kapitel 9.2.3). Sowohl die Kunden und die weitere Bevölkerung im Einzugsgebiet (vg. Kapitel 10.2.2) als auch Beschäftigte und Bewohner als Akteure im Ökozentrum stellten gerade in der Verkehrsmittelnutzung die größten Defizite ihres Umweltengagements fest (vgl. Kapitel 9.2.3).



Abfallmanagement

Obwohl das Abfallmanagement mit der modellhaften Umsetzung eines weitestgehenden funktionierenden Kreislaufs in der Rommelmühle konzeptionell vorgesehen war, wurde dieser Ansatz von den Initiatoren nicht weiter verfolgt (vgl. Kapitel 8.2.2).



Förderung von Mehrwegverpackungen (Transport / Service)

Die Reduzierung des Verpackungsmaterials im Ökokaufhaus als ein von den Initiatoren wichtig angesehener Bereich zur Abfallvermeidung (vgl. Kapitel 8.2.2), erfuhr mit Einstellung des Mehrwegsystems von Verkaufsverpackungen in der Naturkostbranche (vgl. Kapitel 5.3.1) erschwerende Rahmenbedingungen. Wie das Abfallmanagement als Ganzes wurde auch dieser Teilbereich nicht weiter verfolgt.



Ökologische Gebäudeausführung

Die Gebäudeausführung der Ökokaufhäuser in Deutschland orientiert sich meist an Maßnahmen einer ökologischen Bauweise zu der vor allem die Verwendung von bauökologischen Materialien, der Niedrigenergiehausstandard sowie die Gebäudeausrichtung gezählt werden. Eine typisch ökologische Architektur mit Holzbauweise und Dachbegrünungen findet sich nur bei einigen Ökokaufhäusern. Die Modernisierung von Altbauten fand sich vor allem bei den ersten Ökokaufhäusern. Die Entwicklungslinie und Planungen neuer Ökokaufhäuser gehen meist zu modernen, technikorientierten Ausdrucksformen hin, weg von Klischeevorstellungen über ökologische Architektur (vgl. Kapitel 11.3). Der eindrucksvolle Charakter des Industriedenkmals Rommelmühle blieb auch nach dem Umbau zum Öko-

kaufhaus und zu Wohnungen erhalten. Durch den Einbau von Wärmeschutzverglasungen, Boden- und Dachdämmungen sowie Innendämmung der denkmalgeschützten Außenwand konnte der Heizenergiebedarf im Gebäude reduziert werden. Der Innenausbau des Ökokaufhauses, der Loftwohnungen im Hauptgebäude sowie die ebenfalls auf dem Mühlengelände erstellten Neubauwohnungen wurden nach baubiologischen und bauökologischen Gesichtspunkten durchgeführt (vgl. Kapitel 8.2.2).



Art der eingesetzten Energie- und Versorgungstechniken, Klimatisierung- und Lüftungsverfahren

Das Energiekonzept des Ökozentrums Rommelmühle ist in seinen Einzelteilen nichts Neues, doch für eine Handelsimmobilie kündigte es Innovatives an. Die Nutzung der vorhandenen Wasserkraftanlage im Mühlengebäude, eine Wärmepumpe sowie ein gasbetriebenes Blockheizkraftwerk dienen der Strom- und Wärmeversorgung aller Gebäude des Ökozentrums. Diese sind durch ein Nahwärme- und Stromnetz verbunden. Der überschüssige Strom wird ins öffentliche Netz eingespeist. Durch ein Licht- sowie ein Lüftungskonzept wurde zur Reduzierung des Stromverbrauchs im Ökokaufhaus Rommelmühle beigetragen. Vor allem die Nutzung der natürlichen Gebäudedurchlüftung, die durch die Druckdifferenz der kühlen Flussseite und der sonnenbeschienene Südfassade angetrieben werden, trägt zur ökologischen Entlastung bei. Auf die sonst in Warenhäusern übliche Klimatisierung sowie auf Rolltreppen wurde im Ökokaufhaus verzichtet. Eine überwiegend natürliche Beleuchtung des nur 10 m schmalen Kaufhausgebäudes und eine dosierte Lichtleistung kennzeichnen das Lichtkonzept (vgl. Kapitel 8.2.2).



Wassermanagement

Für die Reduzierung des Wasserverbrauchs in den Gebäuden des Ökozentrums Rommelmühle sollte mit einer publikumswirksamen biologischen Kläranlage („living machine“) ein Teil eines innovativen Wasser- und Abwassermanagements eingerichtet werden. Mangels Investoren wurde diese Kläranlage nicht installiert. Viele Unklarheiten an diesem Konzept, wie der Umgang mit Regenwasser, mit Mengenproblemen oder anderen Bestandteilen eines Abwassermanagements blieben. In den Außenanlagen des in Flussauen liegenden Ökokaufhauses konnten viele Wasser betonende Elemente aufgrund der Vorgaben des Denkmalschutzes nicht umgesetzt werden. Der Kundenparkplatz wurde mit einem Schotter- und Splitbelag versehen. Durchzogen von einigen bepflanzten Gräben bietet dies die Möglichkeit der direkten Versickerung von Hoch- und Regenwassers.



Energie- und Ressourcenverbrauch

Der Strom- und Heizenergieverbrauch für Betriebsprozesse im Ökokaufhaus ist aufgrund der ökonomischen Rahmenbedingungen der Gebäudeausführung niedriger als im konventionellen Warenhaus (vgl. Kapitel 9.1.6). Vor allem die Art der Energie- und Versorgungstechniken führt dazu, dass die Umweltwirkung der Energieversorgung in der Rommelmühle teilweise unter dem Faktor 10 der ökologischen Belastungen von beiden zum Vergleich herangezogenen Warenhäusern Kaufhof und Karstadt liegen. Hierdurch können erhebliche Vermeidungspotenziale klimarelevanter Umweltbelastungen und Belastungen der Ökosysteme erzielt werden. Zu berücksichtigen ist jedoch, dass die regenerative Energieversorgung eines Gewerbeparks durch ein Wasserkraftwerk standortabhängig und nur in Einzelfällen möglich ist.



Anreize der Mitarbeiter zum Ressourcensparen

Schulungen und Informationen der Mitarbeiter im Ökokaufhaus Rommelmühle zur Abfallreduzierung und zum Ressourcensparen waren zwar vorgesehen, aber außer einer einzigen Informationsveranstaltung leistete das Centermanagement hierzu kein Beitrag (vgl. Kapitel 9.1.5). Der Ansatz der Initia-

toren des Ökozentrums Rommelmühle, durch die Verbindung von Wohnen und Arbeiten unter einem Dach zur Ressourcenschonung und zur Verminderung von Verkehrswegen beizutragen, scheiterte aufgrund der zu geringen Funktionsverschmelzung (vgl. Kapitel 9.2.2). Gleichzeitig stellt der Energie- und Wasserverbrauch nach dem Abfall(sortieren) eines der wichtigsten ökologischen Einsatzgebiete für die Beschäftigten der Rommelmühle dar (vgl. Kapitel 9.2.3). Inwieweit private Lebenswelt und Arbeitswelt hierbei verknüpft wurden, bleibt eine spannende Frage.

Die innovativen Ideen während der Planungsphase eines Ökokaufhauses mit der ökonomischen Innovation eines Vertriebskonzepts Ökokaufhaus selbst und den ökologischen Innovationen, vor allem in der Gebäudeausführung und Energietechnik, führten zu erheblichen ökologischen Entlastungseffekte, allerdings begrenzt auf das Objekt selbst sowie begrenzt auf seine unmittelbare Umgebung. Das Ökokaufhaus ist eine temporäre Innovationsschmiede, aus der keine weiteren Innovationen in den Jahren des Etablierungsversuchs folgten. Das Ökokaufhaus ist durch sein Sortiment und die Gestaltung seiner Betriebsprozesse vor allem ein bedeutsamer Förderer von Ökoeffizienz. Wie bereits die motorisierte Anfahrt der Kunden zum Einkauf im Ökokaufhaus, wie auch die geringe Akzeptanz der Kunden von produktersetzenen Dienstleistungen und das weitgehende Fehlen eines solchen Angebots im Ökokaufhaus zeigte, ist das Ökokaufhaus in der Rolle eines Suffizienzvermittler überfordert. In ökonomisch schwierigen Zeiten sind es gerade solche Ansätze, die als erstes wieder aufgegeben werden.

These 2: Ökokaufhäuser ermöglichen eine hybride Nachhaltigkeitsentwicklung

- Die ökonomische Dimension bildet die Basis für die Tragfähigkeit und damit für die Diffusionschancen von Veränderungen in ökologischer und sozialer Sicht auch in einem ökologisch motivierten Pionierunternehmen. Ökokaufhäuser spiegeln die wirtschaftliche Entwicklung der Ökobranche als Ganzes. Ein Ökokaufhaus in seiner bisher realisierten oder geplanten Form ist wirtschaftlich häufig erfolglos oder doch zumindest im Fortbestand gefährdet. Sofern es am Markt bestehen bleiben kann, befindet es sich als innovativer David in der Ökonische. Als Sprungbrett in den ökologischen Massenmarkt diene die gewählte Vertriebsform keinem der betrachteten Beispiele.
- Ökologische Innovationen im Ökokaufhaus verbessern über effizientere Rahmenbedingungen (Gebäude) und infrastrukturelle Angebote (Güterversorgung) erheblich die Chancen zu nachhaltigen Wirtschafts- und Konsumweisen. Den ökologisch erfolgreichen Basisinnovationen der Anfänge folgten jedoch keine weiteren bedeutsamen Anschlussinnovationen. Diese unterlagen den ökonomischen Schwierigkeiten in der Phase der Etablierung. In ökologischer Hinsicht bieten Ökokaufhäuser vor allem große Chancen zur Steigerung von Ökoeffizienz. In der Rolle als Suffizienzvermittler setzen die Ökokaufhäuser aber keine bedeutsamen Impulse.
- Die soziale Komponente im Ökokaufhaus wurde bereits in der Konzeption meist den ökologischen Planungen hintangestellt. Im Geschäftsbetrieb überlagerte die ökonomische Entwicklung dann vollständig gemeinschaftsorientierte Ansätze. Daneben ist auch das Ökokaufhaus eine teure Versorgungseinrichtung, die wie die Ökobranche insgesamt vor allem von Menschen mit höherer Bildung und von der älteren Generation aufgesucht wird. Der Zugang zur Jugend und zu mittleren Bildungsschichten bleibt erschwert und damit der Zugang zur Allgemeinheit und zur Zukunft.

12.3 Möglichkeiten von Ökokaufhäusern, Nachhaltigkeit voranzutreiben: Eine Zeitfrage

Ein Kaufhaus ist ein Spiegelbild der Wirtschaftssituation, es kann sich nicht anders entwickeln als die Wirtschaft insgesamt. Wenn sich die produzierenden Unternehmen mehr auf Schritte zur Nachhaltigkeit umstellen, kann dem auch der Handel folgen. Ist dies nicht der Fall, ist die Marktstellung von vielen ökologisch motivierten Handelsunternehmen meist viel zu gering, um hier anders zu agieren oder gar beeinflussend zu wirken (vgl. Kapitel 4). Die Ökonische ist dann ihr Platz im Marktgeschehen. Hier scheint sich Anfang des 21. Jahrhunderts ein Umdenken zu entwickeln. Viele der produzie-

renden Unternehmen in Deutschland haben sich zumindest gedanklich mit dem Thema Nachhaltigkeit beschäftigt (ifo 2002). Entsprechende Maßnahmen und Veränderungen im Management und in den Produktions- und Betriebsprozessen folgen. Aber es ist nur ein langsames Umstellen der Unternehmen auf Nachhaltigkeit. Wettbewerbsfähigkeit wird noch meist in monetären Größen wie Kosten und Gewinne gemessen und nachhaltiges Wirtschaften mit mangelnden Kostenvorteilen und finanziellen Belastungen in Zusammenhang gebracht (ifo 2002, S. 41ff). Die Preise und die ökologische Qualität der Waren sind derzeit noch nicht so (vgl. Kapitel 5.3), dass eine breite Bevölkerung von einem nachhaltigkeitsorientierten Handelsangebot auch entsprechend angesprochen wird, dieses zu akzeptieren und nachzufragen. Das Kaufhaus ist ein Spiegelbild der Gesellschaft, das die Wünsche und Träume der Bevölkerung aufnimmt und sie in Szene setzt. Die konventionellen Kauf- und Warenhäuser in ihrer derzeitigen Form als City-Warenhäuser spielen dabei eine stetig kleiner werdende Rolle am Markt. Die wirtschaftlichen Schwierigkeiten des KarstadtQuelle Konzerns im Jahr 2004 stellt die Zukunft der Handelsform der Kauf- und Warenhäuser generell in Frage (Schröder 2004). Von Filialschließungen und Entlassungen ist die Rede. Neue Handelsformen, die die Preiswünsche der Verbraucher berücksichtigen, nehmen an Bedeutung zu. Architektonisch billig gestaltete und aussehende Discounter bieten Massenware zu Billigpreisen an. Bei vielen Produkten geschieht dies zu Lasten der Produktqualität. Die ökologische Qualität der Produkte spielt hierbei so gut wie keine Rolle. Der Wunsch der Kunden nach Erlebnissen und Außergewöhnlichem kombiniert mit Möglichkeiten des Einkaufs finden im Shopping Center das passende Ambiente, das in Form des Urban Entertainment Center (UEC) in den USA weiterentwickelt wurde und als das Handelskonzept der Zukunft gilt (vgl. Kapitel 5.2). Diese Entwicklungen im Handel zeigen den Mainstream, bei denen Ökologie oder gar Nachhaltigkeit kaum eine Rolle spielen. Das Kaufhaus als Synonym des Handels ist eben das Spiegelbild seiner Zeit und der Entwicklungen seiner Umgebung. Greift es die wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Entwicklungen auf, kann es erfolgreich sein (vgl. Kapitel 5.5). Doch jede Innovation bedarf ihrer Zeit. Für manche Innovationen kann der Zeitpunkt zu früh sein, wie es die Etablierungsversuche der mittelalterlichen Warenhäuser zeigten, die ohne wirtschaftlichen Erfolg blieben und heute völlig in Vergessenheit gerieten.

Das Ökokaufhaus, wie es mit dem Ökokaufhaus Rommelmühle in den vorangegangenen Kapitel intensiv beleuchtet wurde, ist als Shopping Mall aufgebaut. Es lehnt sich in den gestalterischen Elementen an den konventionellen Einkaufszentren an, doch ohne deren Professionalität, stattdessen mit dem Anspruch des Ökologischen und des Nachhaltigen. Meist entsteht das Ökokaufhaus aus einer Kopfgründung: ein Kaufhaus mit mehreren ökologischen Branchen unter einem Dach und aus einem Guss; eine gute Idee einiger ideeller Macher, deren Konzepte entsprechenden medialen Anklang finden. Es sind aber Ideen, die nicht den Zeitgeist der modernen Gesellschaft auffangen. Schon die Betrachtung verschiedener Handelsbranchen zeigt unterschiedliche Entwicklungen. Während sich der Handel mit ökologischen Waren im Lebensmittelbereich immer mehr etabliert und sowohl aus dem ökologischen wie auch aus dem konventionellen Handel heraus in den Massenmarkt drängt, sind andere Branchen wie der Textilbereich und die Bauhandelsbranche, die in den vorangegangenen Kapiteln (Kapitel 5.3) hervorgehoben wurden, noch lange nicht so weit, mit ökologischen Produkten gesellschaftsweite Akzeptanz zu finden (vgl. Kapitel 9.2). Auch die vorgelagerten Produktionsstufen sind noch auf Wettbewerbs- und Kostenvorteile fixiert, die ökologische Elemente nicht als förderlich für ihre Wettbewerbsstellung ansehen (vgl. Kapitel 2.2). Besonders deutlich wird dies im Bereich der Textilproduktion, bei der Produktionsstätten immer mehr in solche Länder ausgelagert werden, deren soziale und ökologische Umwelt keine hohen Ansprüche an die Unternehmen stellt. Trotzdem soll in den realisierten Ökokaufhäusern in Deutschland ein als attraktiv angesehener Branchenmix, der alle Handelsbranchen umfasst, angeboten werden. Unter einem Dach im Ökokaufhaus, sollen im Diffusionsprozess erfolgreiche ökologische Branchen wie der Lebensmittelsektor mit bislang noch weniger am Markt etablierten Branchen - hier vor allem die Textilbranche - vertreten sein. Die vorgesehene Anzahl entsprechender Ladeneinheiten und deren Verkaufsflächen in den Ökokaufhäusern verdeutlichen diesen Versuch der Angleichung (vgl. Kapitel 11.4). Die Kopplung des Einkaufs mehrerer ökologischer Produkte auf einem Weg und aus einer Hand war Teil der Idee des Konzepts Ökokaufhaus, entspre-

chende spill-over Effekte blieben in der Praxis jedoch aus. Auch im Ökokaufhaus entsprach das Kaufverhalten dem Diffusionsprozess der ökologischen Branchen am gesamten Markt – hauptsächlich werden Biolebensmittel gekauft.

Hier kann man von den historischen Warenhäusern des 19. Jahrhunderts lernen. In einem häufig über Jahrzehnte hinweg andauernden Expansionskurs wuchsen in der Aufbauphase kleine Einzelhandelsgeschäfte, die meist aus dem Textilbereich stammten, zu großen Warenhäusern heran. Nach und nach wurde das Sortiment vertieft und neue Branchen angegliedert, der Schwerpunkt blieb bis heute meist im Textil- und Modebereich (vgl. Kapitel 5.1). Dabei folgten die Angebote in den historischen Warenhäusern den Entwicklungen der industriellen Produktion sowie den Wünschen einer im Umbruch lebenden Gesellschaft. Die nötigen Investitionen erfolgten aus den zuvor erzielten Gewinnen ohne finanzielles Risiko einer Kreditierung. Es war ein organisches Wachsen der kleinen Handels-Pioniere zu Großunternehmen, die letztlich in ihrer Marktstellung gegenüber den Industrieunternehmen als gleichgewichtige Akteure auftraten. In dieser Phase der Etablierung konnte und wurde die Gestaltung der Produkte und deren Qualität ebenso wie die Finanzen durch die Warenhäuser bestimmt. Durch langfristige Lieferverträge wurden die Allianzen zwischen Handel und Industrie gefestigt und dabei im historischen Kontext umfassender Veränderungen in der industriellen Produktion und des beginnenden Massenkonsums gleichermaßen angetrieben. Hieraus konnte sich die wirtschaftliche Bedeutung der historischen Warenhäuser entwickeln. Gleichwohl blieb der Marktanteil der Waren- und Kaufhäuser selbst in ihrer Blütezeit in den 1920er Jahren weit unter dem des Fachhandels. Ihre Bedeutungskraft erhielten die Warenhäuser durch die Imitation und Adaption ihrer innovativen Verkaufs- und Werbepraktiken im übrigen Handel. Inszenierung der Waren und Vermittlung eines Käuferlebnisses, Werbung, sinkende Verbraucherpreise und Verkaufsaktionen, größere Verkaufsflächen und beeindruckende Architektur hielten auch bei der Konkurrenz im Fachhandel Einzug. Nach der Etablierungsphase der Kauf- und Warenhäuser im ausgehenden 19. Jahrhundert wurde deren Konzept an immer mehr Orten weltweit aufgegriffen. Angeregt von den Verkaufspraktiken und Inszenierungen der Konsumwelten im historischen Pionier Bon Marché in Paris entstanden rund um den Globus weitere, auch namensgleiche Warenhäuser. Die Zeit für eine erfolgreiche Innovation ist aber irgendwann vorüber. Dies zeigt nicht nur idealtypisch der Innovationsverlauf (vgl. Kapitel 3), sondern auch die Geschichte der Kauf- und Warenhäuser, denen nun das Ende ihres Bestehens vorhergesagt wird. Das Zeitfenster scheint sich zu schließen. Für die Ökokaufhäuser aber scheint der heutige Zeitraum als Innovation erfolgreich zu sein noch verfrüht. Der Versuch einiger Pioniere der Etablierung blieb ohne größere Wirkung.

These 3: Die Etablierung von Ökokaufhäusern ist eine Zeitfrage

- *Kurzfristig* gesehen ist das Konzept Ökokaufhaus vor allem aus ökonomischen Gründen nicht zukunftsfähig. Die wirtschaftliche Tragfähigkeit und eine weit reichende Relevanz ökologischer sowie sozialer Elemente sind nicht gewährleistet wie besonders deutlich das Fallbeispiel Rommelmühle zeigt und auch die Entwicklungen weiterer Ökokaufhäuser in Deutschland verdeutlichen. Die Nachfrage nach Produkten in ökologischer Qualität ist außer bei Biolebensmitteln begrenzt. Das Angebot verschiedener ökologischer Branchen unter einem Dach bewirkt kaum erhoffte spill-over Effekte.
- *Langfristig* gesehen versprechen Veränderungen in der Produktionsweise der Unternehmen und in den Denk- und Konsumweisen der Gesellschaft aber Rahmenbedingungen zu zukünftigen Erfolgen von Ökokaufhäusern. Dies zeigt sich im zunehmenden Einsatz ressourcensparender oder qualitätsorientierter Produktionsverfahren der produzierenden Unternehmen, im steigenden Verzehr von Biolebensmitteln oder in der anhaltend hohen Umweltorientierung der Verbraucher, um nur einige der bekannten Beispiele aufzuführen. Wenn solche öko-effizienten Veränderungen und wirtschaftlichen Entwicklungen weite Bereiche der Bevölkerung und der Unternehmen erreicht haben und zunehmend auch reflektiert werden, können und werden Effekte auf den intermediären Handel nicht ausbleiben, sich ebenfalls im Rahmen seiner Sortiments- und Kommunikationspolitik wie auch der Organisation interner Betriebsabläufe oder der Gebäudegestaltung auf umfassende ökologische Veränderungen und Schritte zur Nach-

haltigkeit einzulassen. Noch sind unterschiedlich erfolgreiche Diffusionsverläufe in den ökologischen Branchen zu beobachten. Der Handel mit Naturtextilien verharrt stigmatisiert in der Nische. Und auch die ökologische Bauhandelsbranche konnte, trotz gesetzlich verankerter Standards der Wärmedämmung, bisher keine weitere Bewegung entwickeln. Alleine mit Biolebensmitteln ist die älteste ökologische Handelsbranche bereits auf wirtschaftlichem Erfolgskurs und genießt zunehmend gesellschaftsweite Akzeptanz. Die historische Erfahrung lehrt: Auch die Warenhäuser des 19. Jahrhunderts entwickelten sich langsam über Jahrzehnte aus einer Branche heraus zu erfolgreichen Vollsortimentern. Und ihre Bedeutung gewannen die historischen Warenhäuser mehr durch Imitation und Adaption ihrer innovativen Ideen von anderen Handelsunternehmen denn aufgrund ihres eigenen Marktanteils.

12.4 Ausblick

Die Idee und Umsetzung eines nachhaltig agierenden Handels ist mit dem Konzept Ökokaufhaus nicht stehen geblieben. Es gab sowohl Weiterentwicklungen im ökologischen Handel als auch im konventionellen Handel. Die Ideen der Ökokaufhäuser gingen dabei in unterschiedlicher Weise und Ausgestaltung ein. Der Erfolg war nicht jedem neuen Versuch beschieden. Ein paar Beispiele verdeutlichen die Weiterentwicklungen zum einen im ökologisch motivierten Handel und zum anderen im konventionellen Handel, der Ökologie als flankierende Strategie zur Unternehmenspositionierung wählt.

In direkter Folge der Ökokaufhäuser entwickelte sich die Konzeption der sogenannten Nachhaltigkeitszentren. Vor allem die stärkere Berücksichtigung des Suffizienzgedankens im Dienstleistungs- und Warenangebot und dessen Verwirklichung durch die Kopplung mit einer breiteren erlebnisorientierten Ansprache verschiedener Bevölkerungsschichten sind die zentralen Elemente, die beispielsweise vom Vivo in Hamburg entwickelt wurden (vgl. Kapitel 5.4.2). Etwa 70 Unternehmen auf einer Nutzfläche von 20.000 m² und davon 7.000 m² Verkaufsfläche des Einzelhandels sollten auf einem früheren Bauwagengelände in Hamburg-Altona nachhaltige Akzente setzen und in einer Reichweite bis über 100 km die Kunden anziehen. Vor allem Musik, Kinos und Theater waren als Frequenzbringer im Betreiberkonzept vorgesehen, die auch ökologisch nicht interessierte Menschen in den Neubau locken sollten. Die Eröffnung des Vivo platzte einen Monat vor dem geplanten Termin im Frühjahr 2003. Der Senat der Stadt Hamburg als finanzieller Hauptinvestor stoppte dieses Projekt aus finanziellen Gründen. Der Vermietungsstand lag zu diesem Zeitpunkt bei etwa 60%. Die fehlende Ertragsgrundlage und um 40% überschrittene Projektkosten hätten im ersten Jahr zu vermuteten Belastungen der Stadt in Höhe von 2,8 Mill. Euro geführt (Bürgerschaft 2004a). Nun ziehen Ämter und Behörden der Stadt in das Gebäude ein. Diese profitieren von dessen ökologischer Gebäudeausführung und dessen Energiekonzept. Auch ein kleiner Gewerbepark soll angesiedelt werden (Bürgerschaft 2004b). Ökologische Kriterien der Mieterauswahl bestehen hierfür aber nicht mehr und bestehende Mietverträge wurden aufgehoben (Gawenda 2005). Diese Form eines nachhaltigen Handelsunternehmens konnte sich also ebenfalls nicht am Markt durchsetzen. Sie glich vor allem in der Vorgehensweise sehr den Ökokaufhäusern, die meist ausgehend von einer Kopfgründung als größere Handelsunternehmen aus einem Guss entstehen sollten. Hierdurch war die Möglichkeit einer schnellen Reaktion auf Angebot und Nachfrage, ein Handeln mit dem Zeitgeist nicht möglich.

Dass ökologisch agierende Handelsunternehmen aber durchaus erfolgreich sein können, zeigt der Boom der Bio-Supermärkte in Deutschland. Zusammen mit der Ausweitung der Nachfrage nach Biolebensmitteln entstehen immer mehr großflächige Anbieter von Biolebensmitteln und anderen Gütern des täglichen Bedarfs in ökologischer Qualität, die mit den kleinen Naturkostläden konkurrieren. Basic, Alnatura oder 1000-Körner-Markt sind einige dieser Biosupermärkte, die sich als Unternehmensketten in immer mehr Städten ausbreiten und zunehmend Größenvorteile realisieren können, die sich auf die Verbraucherpreise senkend auswirken. Noch befinden sich diese neuen Pionier-Goliaths zusammen mit den kleinen Davids am Markt, doch ein beginnender Verdrängungswettbewerb (Hamm/Wild 2004) und der Weg der Biolebensmittelbranche in den ökologischen Massenmarkt wird beobachtet. Chancen zum organischen Wachsen eines Vollsortimenters gibt es auch im Bereich

der Bio-Supermärkte, wie die zum Teil temporäre Integration von ökologischen Non-Food-Produkten andeutet.

Auch in die konventionellen Handelsunternehmen kommt ökologische Bewegung. Vor allem das Angebot von Biolebensmitteln wurde in vielen Ketten mittels dem Aufbau eigener Bio-Marken verbessert (vgl. Kapitel 5.3.1). Ein konventionelles Handelsunternehmen, das neben dem Lebensmittelbereich nach und nach immer mehr Produktbereiche in Ökoqualität anbietet und dies erfolgreich, ist die Coop Suisse (Villiger et al. 2000). Begonnen hatte dieses Unternehmen im Jahr 1989 mit der Lancierung eines Umweltlabels für Verpackungen. Fünf Jahre später, im Jahr 1993, wurden Biolebensmittel ins Sortiment aufgenommen, das im Jahr 1995 um Textilien aus ökologisch angebaute und fair gehandelte Baumwolle sowie um Kosmetikprodukte auf Basis von Naturrohstoffen erweitert wurde. Im Jahr 1998 kamen Non-Food-Produkte und Dienstleistungen mit ökologischer Mehrleistung dazu. Heute gehören hierzu z.B. umweltschonende Wasch- und Reinigungsmittel, Blumen und Pflanzen mit der Bio-Knospe²³², Produkte aus Recyclingmaterial oder nachwachsenden Rohstoffen ebenso wie Kühl- und Gefriergeräte oder Teile des Holzsortiments. Ziel von Coop ist es, ihr Bekenntnis und ihre Verpflichtung gegenüber Umwelt, Mensch und Tier zu verdeutlichen. Dies geschieht auch durch den Einsatz von fairem Handel mit Ländern aus benachteiligten Regionen sowie der Auflegung eines Nachhaltigkeitsfonds, mit dem sich Coop in den nächsten zehn Jahren in Nachhaltigkeitsprojekten engagieren will. Beachtenswert ist der kontinuierliche und schrittweise Ausbau des ökologischen Sortiments von Coop Suisse, das in allen Bereichen Wachstumsraten ausweist und dies sowohl bezogen auf Umsatz als auch auf Anzahl der Artikel und Variation der Modelle (Coop 2005). Selbst im sensiblen Markt der Ökotextilien, der Ende der 1990er Jahre in Deutschland eingebrochen ist (Kapitel 5.3.2), steigt bei Coop Suisse der Umsatz und Umsatzanteile am Gesamtportfolio – zum Teil werden 60% der angebotenen Artikel in Ökoqualität umgesetzt – stetig weiter an. Hier zeigen sich Parallelen zu den historischen Warenhäusern des 19. Jahrhunderts, die ebenfalls über Jahrzehnte hinweg wuchsen und ihr branchenübergreifendes Wachsen entsprechend der Nachfrage der Menschen realisierten - und damit in ihrer Zeit erfolgreich waren. Das Beispiel Coop Suisse zeigt, dass auch ein originär konventionelles Handelsunternehmen einen ökologischen und sozialen Weg einschlagen kann, der konsequent, innovativ und wirtschaftlich erfolgreich gestaltet, anderen Handelsunternehmen als Meilenstein oder Leuchtturm dienen können. Dieses Beispiel zeigt auch, dass damit Schritte in Richtung Nachhaltigkeit im Sinne der Ziele eines Ökokaufhauses gegangen werden kann. Dabei gibt es sicherlich noch viele Ansatzpunkte zu verwirklichen, für die das Konzept Ökokaufhaus - wie es in dieser Arbeit betrachtet wurde - die entsprechenden Denkansätze und Erfahrungen liefert. Dabei sind es gerade die Effizienz-Strategien, die sich gut in die Warensortimente und die Wirtschaftsweise konventioneller Einkaufszentren integrieren lassen. Der Suffizienzgedanke hingegen, der selbst in der Bio-Branche immer seltener anzutreffen ist, findet bislang im konventionellen Handel kaum Platz.

These 4: Ökokaufhäuser als Modell und Chance zur Weiterentwicklung im Handel

- Ein Ökokaufhaus der Zukunft wird in seinen Gestaltungselementen angepasst sein an die Produkte und Möglichkeiten, die die Wirtschaft anbieten kann und die Wünsche, die die Gesellschaft hegen wird. Ab diesem Zeitpunkt kann das Ökokaufhaus wirtschaftliche Bedeutsamkeit erlangen, aus der Nische heraustreten und weiten Bevölkerungsschichten seine Angebote unterbreiten.
- Das schrittweise Erweitern des Sortiments um Ökoprodukte verschiedener Bedarfsebenen findet Anklang bei den Menschen sowohl im konventionellen als auch im ökologischen Handel.
- Das Ziel dieser innovativen Idee wird die Vergangenheit und die Zukunft verbinden: Dinge wieder in einen Zusammenhang stellen, nachhaltiges Wirtschaften und nachhaltigen Konsum einen, Wirtschaft, Gesellschaft und Umwelt als umfassendes Ganzes sehen. Diese Erwartungen der Menschen von heute bilden die Grundlage für das Agieren der Unternehmen von morgen.

²³² Die Bio-Knospe ist das Label der Vereinigung Schweizer Bio-Landbauorganisationen.

Die Frage, ob das Ökokaufhaus ein Konzept der Zukunft darstellen kann, ist derzeit mit einem „Jein“ zu beantworten. Die wirtschaftliche Tragfähigkeit und eine weit reichende Relevanz ökologischer sowie sozialer Elemente sind nicht gewährleistet, wie besonders deutlich das Fallbeispiel Rommelmühle zeigt und auch die Entwicklungen weiterer Ökokaufhäuser in Deutschland verdeutlichen. Aus einer kurzfristigen Sicht ist das Konzept Ökokaufhaus als Innovation daher gescheitert und aus der Erfahrung der letzten Jahre ist ein deutliches „Nein“ zur Zukunftsfähigkeit von Ökokaufhäusern zu ziehen. Es dominieren hierbei wirtschaftliche Gründe. Langfristig gesehen deuten sich hingegen bereits heute verschiedene Änderungen und Entwicklungen an. Dies zeigt sich im zunehmenden Einsatz ressourcensparender oder qualitätsorientierter Produktionsverfahren in den produzierenden Unternehmen, im steigenden Verzehr von Biolebensmitteln oder in der anhaltend hohen Umweltorientierung der Verbraucher, um nur einige der bekannten Beispiele aufzuführen. Wenn solche öko-effizienten Veränderungen und wirtschaftlichen Entwicklungen weite Bereiche der Bevölkerung und der Unternehmen erreicht haben und zunehmend auch reflektiert werden, können und werden Effekte auf den intermediären Handel nicht ausbleiben, sich ebenfalls im Rahmen seiner Sortiments- und Kommunikationspolitik wie auch der Organisation interner Betriebsabläufe oder der Gebäudegestaltung auf umfassende ökologische Veränderungen und Schritte zur Nachhaltigkeit einzulassen. Ab diesem Zeitpunkt kann das Ökokaufhaus wirtschaftliche Bedeutsamkeit erlangen. Dann ist seine Zeit gekommen aus der Nische hervorzutreten und weiten Bevölkerungsschichten seine Angebote zu unterbreiten. Mit den Gestaltungselementen der Ökokaufhäuser, so wie sie in den vorangegangenen Kapiteln beschrieben wurden, hat das Ökokaufhaus der Zukunft sicherlich nicht mehr viel Ähnlichkeit. Doch das Ziel dieser innovativen Idee wird die Vergangenheit und die Zukunft verbinden: Dinge wieder in einen Zusammenhang stellen; nachhaltiges Wirtschaften und nachhaltigen Konsum einen; Wirtschaft, Gesellschaft und Umwelt als umfassendes Ganzes sehen. Diese Erwartungen der Menschen von heute bilden die Grundlage für das Agieren der Unternehmen von morgen.

Literatur

- Akerlof, G. (1970): The market for „lemons“. In: Quarterly Journal of Economics 84 (1970), S. 488-500.
- Altner, G. (2003): Bereich Wissenschaften. In: Rat für Nachhaltige Entwicklung (Hrsg.): Protokoll der Akteurskonferenz „Kultur, Kunst und Nachhaltigkeit“, 08.12.2003 im Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung, S. 14–17. http://www.nachhaltigkeitsrat.de/service/download/pdf/Protokoll_Akteurs-konferenz_Kultur-Nachhaltigkeit_03-09-08.pdf, Abfrage vom 10.10.2003.
- Amann, S. (2004): Wohnen, wo bisher Grünkern und Dinkel lagerten. Öko-Vorzeigeprojekt Rommelmühle in Bietigheim-Bissingen wird zum Wohnhaus umgebaut. In: Heilbronner Stimme vom 11.11.2004.
- Antes, R. (2002): Die Rolle der Mitarbeiter im zukunftsfähigen Unternehmen. In: BUND / UnternehmensGrün (Hg.): Zukunftsfähige Unternehmen. Wege zur nachhaltigen Wirtschaftsweise von Unternehmen, München, S. 40-52.
- Archy Nova (1996): Ökologisches Dienstleistungszentrum Rommelmühle in Bietigheim-Bissingen. Konzeptionspapier, Stand 1996.
- Archy Nova (1997a): Ökozentrum Rommelmühle, Bietigheim-Bissingen. Konzeptionspapier vom 27.10.1997.
- Archy Nova (1997b): Beispielhaftes Energiekonzept in der Rommelmühle – „prima Klima“. In: Einblick. Das Magazin der Rommelmühle. Ausgabe Nr. 3, Herbst 1997.
- Archy Nova (1998a): Ökozentrum Rommelmühle „...aus lauter Lust am Leben“. Eröffnungsbeilage vom 25.09.1998.
- Archy Nova (1998b): Einblick. Das Magazin der Rommelmühle. Ausgabe Nr. 4, Frühjahr 1998.
- Bachman, G. (2003): Was ist eigentlich ein Challenger-Report?, In: http://www.nachhaltigkeitsrat.de/aktuell/news/2003/19-02_02/, Abfrage vom 21.02.2003.
- Back, S. (1999): Entwicklung eines Sortimentprofils. In: CAF (Hrsg.): Öko-Kaufhaus – Qualifizierung im Handel mit ökologischen Produkten und Dienstleistungen. Studie im Rahmen des Förderprogramm QUTRO des Landes NRW, Wuppertal.
- Balance (2004): Forschungsprojekt zur Medialisierung der Nachhaltigkeit. http://www.umho.de/balance_forschung/index.html, Abfrage vom 20.11.2004.
- Balderjahn, I. (2000): Standort-Marketing. Forum Marketing & Management, Bd. 1. Stuttgart.
- Balzer, M. (2000): Gerechte Kleidung. Fashion Öko Fair. Ein Handbuch für Verbraucher. Stuttgart, Leipzig.
- Bärsch, J. (1999): Stadtökologie: Aktuelle Trends im Markt für umweltfreundliches Bauen und regenerative Energien. KNI-Papers OnLine. http://www.kni.de/kni_pol/oekobau.htm, Abfrage vom 24.03.2000.
- Barthel, C. (1999a): Baustein: (Neue) Dienstleistungen. In: CAF (Hrsg.): Öko-Kaufhaus – Qualifizierung im Handel mit ökologischen Produkten und Dienstleistungen. Studie im Rahmen des Förderprogramm QUTRO des Landes NRW, Wuppertal.
- Barthel, C. (1999b): Baustein: Gebäudeökologie. In: CAF (Hrsg.): Öko-Kaufhaus – Qualifizierung im Handel mit ökologischen Produkten und Dienstleistungen. Studie im Rahmen des Förderprogramm QUTRO des Landes NRW, Wuppertal.
- bau + heimwerker markt (2002): Öko-Baumärkte Teil 2. Potential blüht im Verborgenen. In: bau + heimwerker markt 08/2002.
- Baudrillard, J. (1988): Consumer society. In: Poster, M. (Hrsg.): J. Baudrillard: Selected Writings, Oxford, p. 26-55.
- Bauer, H. / Huber, F. / Lingelbach, B. (2000): Das Kaufverhalten bei Ökoleidung. Ein Ansatz auf Basis der Theorie des geplanten Verhaltens. Arbeitspapier Nr. 32, Institut für Marktorientierte Unternehmensführung (IMU), Universität Mannheim, Mannheim.

- Baum, H. / Pesch, S. (1994): Untersuchung der Eignung von Car-Sharing im Hinblick auf Reduzierung von Stadtverkehrsproblemen. Schlussbericht im Auftrag des Bundesministeriums für Verkehr, Köln.
- Baumgarten, U. (1911): Die Bedeutung der Warenhäuser für die deutsche Volkswirtschaft. Tübingen.
- bautec - Internationale Fachmesse für Bauen, Gebäudetechnik und Architektur (2004): Abschlussbericht. Presseinformation vom 23.4.2004. <http://vip8prod.messe-berlin.de>, Abfrage vom 27.07.2004.
- Bayrisches Staatsministerium für Landesentwicklung und Umweltfragen (Hrsg.) (1997): Der umweltbewusste Einzelhandelsbetrieb. Ein Leitfaden für Kaufleute. München.
- Bayrisches Staatsministerium für Landesentwicklung und Umweltfragen (Hrsg.) (2000): Die umweltbewusste Textil- und Bekleidungsindustrie. Leitfaden für umweltbewusstes Handeln. München.
- Beck, U. (1991): Der Konflikt der zwei Modernen. In: Zapf, W. (Hrsg.): Die Modernisierung moderner Gesellschaften. Verhandlungen des 25. Deutschen Soziologentages 1990. Frankfurt a.M., S. 40-53.
- Behling, S. / Behling, St. (1996): Sol Power. Die Evolution der solaren Architektur. München.
- Beier, U. (1993): Der fehlgeleitete Konsum. Eine ökologische Kritik am Verbraucherverhalten. Frankfurt a.M.
- Bell, Q. (1976): On human finery. New York.
- Belz, F. (2000): Ökologie und Wettbewerbsfähigkeit in der Baubranche: Erfolgreiche Vermarktung von Niedrigenergiehäusern jenseits der Ökonische. IÖW-Diskussionsbeitrag Nr. 81, St. Gallen.
- Belz, F. (2001a): Mobiltiy CarSharing. Erfolgreiche Vermarktung von ökologischen Leistungen durch konsequente Kundenorientierung. In: Schrader, U. / Hansen, U. (Hg.): Nachhaltiger Konsum – Forschung und Praxis im Dialog, Frankfurt a.M., New York, S. 257-268.
- Belz, F. (2001b): Nachhaltiges Öko-Marketing. In: Thexis, 2, 2001, S. 24-28.
- Belz, F. / Sammer, K. / Pant, R. (2002): Nachhaltigkeits-Marketing in der Schweizer Baubranche. IWÖ-Diskussionsbeitrag Nr. 105, St. Gallen.
- Betz, K. (2000): Die Rommelmühle soll leben. Ein neuer Anlauf für Deutschlands erstes Ökokaufhaus. Weitere Projekte in der Schublade. In: Frankfurter Rundschau vom 05.09.2000.
- Beutler, F. / Brackmann, J. (1999): Neue Mobilitätskonzepte in Deutschland. Ökologische, soziale und wirtschaftliche Perspektiven. Veröffentlichungsreihe der Querschnittsgruppe Arbeit & Ökologie beim Präsidenten des Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung, P99-503, Berlin. <http://skylia.wz-berlin.de/pdf/1999/p99-503.pdf>.
- BGW - Bundesverband der deutschen Gas- und Wasserwirtschaft (2003): Wasserfakten im Überblick. <http://www.bundesverband-gas-und-wasser.de/bgw/indexflash.html>, Abfrage vom 24.02.2003.
- Bierter, W. / Stahel, W. / Schmidt-Bleek, F. (1996): Öko-intelligente Produkte, Dienstleistungen und Arbeit. Wuppertal Spezial Nr. 2, Wuppertal.
- Bietigheim-Bissingen (2002): <http://www.bietigheim-bissingen.de>, Abfrage vom 03.10.2002.
- BioFach (2002): Fakten & Trends im Bio-Markt. www.zmp.de/mafo/downloads/Anuga_2003_biomarkt.pdf, Abfrage vom 30.12.2003.
- BioFach (2003): BioFach - Messejournal, 19. – 22. Februar 2004 in Nürnberg. Weltleitmesse für Bio-Produkte. In: Öko-Test Sonderheft Nr. 3, Dezember 2003, <http://www.biofach.de>, Abfrage vom 30.12.2003.
- BioFach (2004): Zukunftsforscher: Bio und Wellness als Megatrends. In: BioFach - Newsletter vom 19.1.2004.
- Blättel-Mink, B. (Hrsg.) (1997): Zwischen Akteur und System - die Organisation von Innovation. Opladen.
- Blättel-Mink, B. / Umpfenbach, U. (2002): Der kleine und mittelständische Einzelhandel auf dem Weg zu einer nachhaltigen Sortimentspolitik? In: Scherhorn, G. / Weber, C. (Hg.): Nachhaltiger Konsum. Auf dem Weg zur gesellschaftlichen Verankerung, München, S. 99-108.
- BLE - Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung (2002): Entwicklung des ökologische Landbaus in Deutschland. <http://www.soel.de/oekolandbau/deutschland-statistik.html>, Abfrage vom 03.06.2003.

- Blotevogel, H. (2001): Handels- und Dienstleistungsgeographie. Vorlesungsskript. Gerhard Mercator Universität Duisburg. <http://www.uni-duisburg.de/FB6/geographie/Studium/Lehrveranstaltungen/WS2001/dienstleistungsgeo.pdf>, Abfrage vom 20.10.2003.
- BMBF - Bundesministerium für Bildung und Forschung (2002a): Forschung für nachhaltiges Wirtschaften. Lösungswege für die Praxis. Bonn. <http://www.bund.de>.
- BMBF - Bundesministerium für Bildung und Forschung (2002b): Entwicklungssprünge durch Innovationen. http://www.fona.de/03_Forschungsthemen/3-8Rahmen.htm, Abfrage vom 13.09.2002
- BMU - Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit (Hrsg.) (1997): Agenda 21. Konferenz der Vereinten Nationen für Umwelt und Entwicklung im Juni 1992 in Rio de Janeiro – Dokumente. 2. Auflage der dt. Übersetzung, Bonn.
- BMU - Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit / BDI - Bundesverband der Deutschen Industrie (Hg.) (2002): Nachhaltigkeitsmanagement in Unternehmen. Konzepte und Instrumente zur nachhaltigen Unternehmensentwicklung. 2. Auflage, Bonn, Berlin.
- BMU - Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit (2003): Umweltinformationen für Produkte und Dienstleistungen. Anforderungen, Instrumente, Beispiele. Herausgegeben zusammen mit Bundesverband der Deutschen Industrie und Umweltbundesamt, BDI-Drucksache 346, Tübingen.
- BNN - Bund für Naturkost und Naturwaren-Herstellung und Handel e.V. (2002): Trendbericht – Die Naturkostbranche zwischen BSE und Nitrofen. Zahlen und Fakten 2002. <http://www.n-bnn.de>, Abfrage vom 16.10.2003.
- BNN - Bundesverband Naturkost und Naturwaren (1999): Sortimentsrichtlinien des BNN-Einzelhandel für Naturkost-Fachgeschäfte, Juli 1999. <http://62.112.68.138/seiten/einzelhandel/richtlinie.htm>, Abfrage vom 24.04.2002.
- Bodenstein, G. / Spiller, A. (2001): Preispolitik des deutschen Lebensmitteleinzelhandels und Preisbereitschaft der Konsumenten bei ökologischen Lebensmitteln. In: Schrader, U. / Hansen, U. (Hg.): Nachhaltiger Konsum. Forschung und Praxis im Dialog. Frankfurt, New York, S. 189-207.
- Bodenstein, G. / Spiller, A. / Elbers, H. (1997): Strategische Konsumententscheidungen: Langfristige Weichenstellung für das Umwelthandeln - Ergebnisse einer empirischen Studie. Diskussionsbeitrag des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaften der Universität Duisburg Nr. 234, Duisburg.
- Böge, S. (1992): Die Auswirkungen des Straßengüterverkehrs auf den Raum - Die Erfassung und Bewegung von Transportvorgängen in einem Produktlebenszyklus. Diplomarbeit am Fachbereich Raumplanung der Universität Dortmund, Dortmund.
- Böttger, M. (1996): Einführung ökologischer Produkte. Timing-Strategien - dargestellt am Beispiel der Automobilindustrie. Sternenfels, Berlin.
- Brämer, R. (2003): Jugendreport Natur 2003 – Nachhaltige Entfremdung. Marburg.
- Brand, K.-W. (1997): Naturschutz und Umweltdiskurs in Deutschland. Zur historischen Verortung ökologischer Kommunikation. In: Brand, Eder, Pofel (Hg.): Ökologische Kommunikation in Deutschland. Opladen, S. 13-22.
- Brand, K.-W. (2000): Kommunikation über nachhaltige Entwicklung, oder: Warum sich das Leitbild der Nachhaltigkeit so schlecht popularisieren lässt. <http://www.sowi-onlinejournal.de/nachhaltigkeit/brand.htm>, Abfrage vom 14.02.2003.
- Brand, K.-W. (2001): Gesellschaftliche Zukunftstrends und nachhaltiger Konsum. Kurzfassung der Studie im Auftrag des UBA: Nachhaltiger Konsum. München. http://www.umdenken.de/cweb/cgi-bin-noauth/cache/VAL_BLOB/1340/1340/714/konsummuster.pdf, Abfrage vom 19.04.2002.
- Brand, K.-W. (2003a): Wege zu nachhaltigen Konsummustern und Lebensstilen. Resümeepapier der vier Konsum-Projekte im BMBF-Förderschwerpunkt „Modellprojekte für nachhaltiges Wirtschaften“. Veröffentlichung in Vorbereitung.
- Brand, K.-W. (2003b): Nachhaltig oder gerecht? Kontroversen über ein neues gesellschaftliches Entwicklungsmodell. In: Generationengerechtigkeit, 1/2003, S. 1-5.

- Brand, K.-W. / Brumbauer, T. / Seherer, W. (2003): Diffusion nachhaltiger Konsummuster. Am Beispiel des lokalen Agenda-Prozesses in München, München.
- Brand, K.-W. / Jochum, G. (2000): Der Deutsche Diskurs zu nachhaltiger Entwicklung. Abschlussbericht eines DFG-Projekts zum Thema „Sustainable Development/ Nachhaltige Entwicklung – Zur sozialen Konstruktion globaler Handlungskonzepte im Umweltdiskurs“, München.
- Braungart, M. / McDonough, W. (2003): Einfach intelligent produzieren. Berlin. Amerikanische Originalausgabe (2002): Cradle to cradle: remaking the way we make things, New York.
- Briesen, D. (2001): Warenhaus, Massenkonsum und Sozialmoral. Zur Geschichte der Konsumkritik im 20. Jahrhundert. Frankfurt, New York.
- Bruhn, M. (2002a): Die Nachfrage nach Bioprodukten- Eine Langzeitstudie unter besonderer Berücksichtigung von Verbrauchereinstellungen. Frankfurt a.M., Berlin, Bern, Bruxelles, New York, Oxford, Wien.
- Bruhn, M. (2002b): Warum kaufen Verbraucher Bioprodukte (nicht)? In: Ökologie & Landbau 121, 1/2002. S. 15–18. <http://www.orgprints.org/00001846/>.
- Brunner, K. (2002): Menüs mit Zukunft: Wie Nachhaltigkeit auf den Teller kommt oder die schwierigen Wege zur gesellschaftlichen Verankerung. In: Scherhorn / Weber (Hg.): Nachhaltiger Konsum. München, S. 257-268.
- BTE - Bundesverband des Deutschen Textileinzelhandels (2000): Ökologie im Textileinzelhandel. Was Einkauf und Verkauf über gesundheitliche Fragen und Umweltaspekte von Bekleidung und Textilien wissen sollen. BTE-Fachdokumentation Nr. 45, Köln.
- BTE - Bundesverband des Deutschen Textileinzelhandels (2003): Statistiken. Textil- und Bekleidungsumsatz im Einzelhandel nach Branchen und Vertriebsformen. <http://www.bte.se/statistiken/6branchen.htm>, Abfrage vom 08.07.2003.
- BUND - Bund für Umwelt und Naturschutz Deutschland (2000): Untragbar oder zukunftsfähig? Kleidung und Mode im Spiegel des zukunftsfähigen Deutschland. BUND-Position 33, Berlin.
- BUND - Bund für Umwelt und Naturschutz Deutschland (2004): Baumwolle aus kontrolliert ökologischem Anbau. Ökotipps. <http://www.bund.net/lab/reddot2/oekotipps-2275.htm>, Abfrage vom 18.05.2004.
- BUND/Misereor (1996): Zukunftsfähiges Deutschland. Ein Beitrag zu einer global nachhaltigen Entwicklung. Basel, Berlin, Boston.
- BUND/UnternehmensGrün (Hg.) (2002): Zukunftsfähige Unternehmen: Wege zur nachhaltigen Wirtschaftsweise von Unternehmen. München.
- Bundesregierung (2002): Koalitionsvertrag zwischen SPD und Bündnis 90/Die Grünen vom 16.10.2002.
- Bunke, D. et al. (1998): Stoffstrommanagement und Bewertung im Textilbereich. Endbericht des Öko-Instituts und Institut für angewandte Ökologie e.V., Werkstattreihe Nr. 113, Öko-Institut, Freiburg.
- Bürgerschaft der Freien und Hansestadt Hamburg (2004a): Dringlicher Antrag – Hamburger Gesellschaft für Gewerbeauf Förderung mbH – Neues Nutzungskonzept für das Objekt „Vivo!“ Mitteilung des Senats an die Bürgerschaft. Drucksache 17/3990 vom 06.01.2004.
- Bürgerschaft der Freien und Hansestadt Hamburg (2004b): Haushaltsplan 2004. Hamburger Gesellschaft für Gewerbeauf Förderung mbH (HaGG). Konkretisierung des Eigennutzungskonzeptes für das Objekt „VIVO“. Mitteilung des Senats an die Bürgerschaft. Drucksache 18/1043 vom 19.10.2004.
- Buß, E. (1985): Lehrbuch der Wirtschaftssoziologie. Berlin, New York.
- Buß, E. (1999): Das emotionale Profil der Deutschen. Bestandsaufnahme und Konsequenzen für Unternehmen, Politiker und Öffentlichkeitsarbeiter. Frankfurt a.M.
- Buß, E. (2002a): Neue Wege gehen. Eventkommunikation am Scheideweg. Vortrag vom 12.11.2002 auf dem 4. Deutschen Eventtag in Köln. <http://www.eventkultur.net>, Abfrage vom 09.09.2003.
- Buß, E. (2002b): Der Brückenschlag zwischen Stakeholder und Shareholder oder Nachhaltigkeit und Eventkultur. In: Event Partner 6/2002. <http://www.eventkultur.net>, Abfrage vom 09.09.2003.

- Buß, E. (2003): Beitrag zur theoretischen Konzeption „Eventkultur und Nachhaltigkeit“. Vortrag im Rahmen der Projektsitzung „Eventkultur und Nachhaltigkeit“ vom 06.11.2003 in Stuttgart-Hohenheim.
- Buß, E. / Fink-Heuberger, U. (2000): Image Management. Wie Sie Ihr Image-Kapital erhöhen! Erfolgsregeln für das öffentliche Ansehen von Unternehmen, Parteien und Organisationen. Frankfurt a.M.
- Busse, T. / Heintze, D. / Leppin, K. / Rohwetter, M. (2002): Die große Bio-Illusion. In: Die Zeit, Wirtschaft, 2002, 24. http://www.zeit.de/2002/24/Wirtschaft/200224_oeko-skandal.html, Abfrage vom 21.12.2003.
- CAF - clearing house of applied futures (1999a): Öko-Kaufhaus Projekt. Pressemeldungen und Hintergrundinformationen. November 1999, Wuppertal.
- CAF - clearing house of applied futures (1999b): Baukasten zur Planung und Realisierung von Ökokaufhäusern. Ergebnisse des QUTRO-Projekts Öko-Kaufhaus. Qualifizierung im Handel mit ökologischen Produkten und Dienstleistungen, Wuppertal.
- Clemens, B. / Joerges, B. (1982). Ressourcenschonender Konsum. In: Joerges, B. (Hrsg.). Verbraucherverhalten und Umweltbelastung: Materialien zu einer verbraucherorientierten Umweltpolitik, Frankfurt a.M., New York, S. 39-100.
- Coenen, R. (1999): Konzeptionelle Aspekte der Entwicklung von Nachhaltigkeitsindikatoren Teil 1. Abschlussbericht Bd. 4; In: Forschungszentrum Karlsruhe / Institut für Technikfolgenabschätzung (Hg.): HGF-Projekt „Untersuchungen zu einem integrativen Konzept nachhaltiger Entwicklung: Bestandsaufnahme, Problemanalyse, Weiterentwicklung“, Karlsruhe, Leibzig.
- Coop (2005): Zahlen und Fakten 2004. <http://naturaplan.coop.ch>, Abfrage vom 30.03.2005.
- Cromm, J. (1988): Bevölkerungsentwicklung in Deutschland. In: Bundeszentrale für politische Bildung (Hrsg.): Bevölkerungsentwicklung. Schriftenreihe Informationen zur politischen Bildung Nr. 220, S. 14-21.
- CSD - Commission on Sustainable Development (1994): Elements for an International Work Programme on Sustainable Production and Consumption, Konferenzpapier Oslo.
- Dähne, E. (2000): Statt des „Maulwurfs“ soll der „Waschbär“ Kunden locken – Mieterwechsel und neuer Gastronom im Ökozentrum Rommelmühle – Keine Läden mehr im dritten Stock. In: Stuttgarter Zeitung vom 10.06.2000.
- Daly, H.E. (1990): Towards some operational principles of sustainable development. In: Ecological Economics 2, S. 1-6.
- DECHEMA (2004): Weiße Biotechnologie. Chancen für Deutschland. Positionspapier Nov. 2004. <http://www.i-s-b.org/brennpunkt/041110.htm>, Abfrage vom 18.01.2005.
- Deci, E. / Ryan, R. (1985): Intrinsic motivation and self-determination in human behaviour. New York.
- Decker, J. (2003): Entwicklung im Einzelhandel im Jahr 2002. In: Stat. Bundesamt (Hrsg.): Wirtschaft und Statistik, 3/2003.
- Dehn, P. (1899): Die Großbazare und Massenzweiggeschäfte. Berlin.
- Deimling, S. / Vetter, R. (2002): Nachhaltiger Konsum am Bau? Das Beispiel der nachwachsenden Rohstoffe. In: Scherhorn / Weber (Hg.): Nachhaltiger Konsum. Auf dem Weg zur gesellschaftlichen Verankerung. München, S. 323-334.
- Demmeler, M. (2003): Bio-Vermarktung zwischen Region und Weltmarkt – Ökobilanzierung und ressourcenökonomische Analyse verschiedener Absatzwege. In: Freyer, B. (Hg.): Wissenschaftstagung zum ökologischen Landbau „Ökologischer Landbau der Zukunft. 24.-26.2.2003, Wien, S. 257-360, <http://www.orgprints/00001093/>, Abfrage vom 19.12.2003.
- DGE - Deutsche Gesellschaft für Ernährung (2000a): Ernährungsbericht 2000. Frankfurt a.M.
- DGE - Deutsche Gesellschaft für Ernährung (2000b): Vollwertig Essen und Trinken nach den 10 Regeln der DGE. <http://www.dge.de/Pages/navigation/verbraucher-infos/zehn.htm>, Abfrage vom 13.10.2002.
- Die VerbraucherInitiative (2004): <http://www.label-online.de>, Abfrage vom 16.12.2004.
- Diekmann, A. / Preisendörfer, P. (1992): Persönliches Umweltverhalten: Diskrepanzen zwischen Anspruch und Wirklichkeit. In: Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie, 2, S. 226-251.

- DIW - Deutsches Institut für Wirtschaftsforschung (2004): Verkehr in Zahlen. München.
- Dresel, T. / Blättel-Mink, B. (1997): Ökologie in Unternehmen. In: Blättel-Mink, B. (Hrsg.): Zwischen Akteur und System. Die Organisation von Innovationen, Opladen, S. 235-256.
- Dyllick, T. (1990): Management der Umweltbeziehungen. Öffentliche Auseinandersetzung als Herausforderung. Wiesbaden.
- Dyllick, T. (2002): Die Unternehmung in der sozialen und ökologischen Umwelt – Teil Ökologie / Umweltmanagement. Vorlesungsskript Sommersemester 2002. [http://www.unisg.ch/org/iwo/web.nsf/SysWebRessources/VL_DY_17062002/\\$FILE/VL_DY_17062002.pdf](http://www.unisg.ch/org/iwo/web.nsf/SysWebRessources/VL_DY_17062002/$FILE/VL_DY_17062002.pdf), Abfrage vom 14.02.2004.
- Empacher, C. / Schramm, E. (1998): Ökologische Innovation und Konsumentenbeteiligung. ISOE Diskussionspapiere 4, Frankfurt a.M.
- Enquête-Kommission des 13. Bundestags (1998): Konzept Nachhaltigkeit. Bonn.
- Epple, J. (1996): Ökologisches Bauverständnis. In: Haefele/Oed/Sambeth (Hg.): Baustoffe und Ökologie. Bewertungskriterien für Architekten und Bauherren, Tübingen, Berlin, S. 12-21.
- Eurostat (1995): Geographic Information System of the European Commission (GISCO) - NUTS version 6, 1:3000000, EU-15 (NUEC3MV6). 1995, Eurostat: Luxembourg.
- Faist, M. / Kytzia, S. (1999): Wie kann ein Grossverteiler zur effizienten Ressourcennutzung beitragen? In: EA-WAG-News, Januar 1999, S. 24-26.
- Falk, B. (1998): Das große Handbuch Shopping-Center: Einkaufspassagen, Factory-Outlets, Urban-Entertainment-Center. Landsberg / Lech.
- Falkinger, J. (1986): Sättigung: Moralische und psychologische Grenzen des Wachstums. Tübingen.
- Faltin, S. / Ohlendorf, P. (1997): Ökoleidung – Aufpreis. In: Globus. Magazin des BUND, 07/1997.
- Farsang, A. (2003): Situation im ökologischen Konkurrenzmarkt. In: Gebhardt, B. et al. (Hg.): Nachhaltiger Konsum zwischen Modellprojekt und Verallgemeinerbarkeit, Berlin, S. 71-86.
- Ferry, J. (1960): A History of the Department Store. New York.
- FiBL - Forschungsinstitut für biologischen Landbau (2004): Qualität von Lebensmitteln aus ökologischem Landbau QLIF (QualityLowInputFood). <http://www.qlif.org>, Abfrage vom 11.05.2004.
- Fischer, D. (2002a): Das Wollsocken-Image überwinden! Sozialpsychologische Funktionen von Bekleidung und das Marketing von Ökotextilien. In: Scherhorn, G. / Weber, C. (Hg.): Nachhaltiger Konsum. Auf dem Weg zur gesellschaftlichen Verankerung, München, S. 119-130.
- Fischer, D. (2002b): Das Wollsocken-Image überwinden! Kleidung als Kommunikationsmedium und das Marketing von Ökotextilien. In: GAIA 02/2002, S. 123-128.
- Fischer, D. / Wöhler, C. (2001): Mode, Design, Funktion und Ökologie. In: Schrader, U. / Hansen, U. (Hg.): Nachhaltiger Konsum – Forschung und Praxis im Dialog, Frankfurt a.M., New York, S. 335-354.
- Forberger, D. (2000): Emotionale Determinanten der Dienstleistungsqualität. Entwicklung und Überprüfung eines Messkonzepts. Wiesbaden.
- Frank, H. (1999): Öko-Krämer werben um mehr Kunden. In: Südwest-Presse. Sonderausgabe der Ludwigsburger Kreiszeitung vom 18.09.1999.
- Frei, H. (1997): Tempel der Kauflust. Eine Geschichte der Warenhauskultur. Leipzig.
- Freyer, B. (2002): Vermarktung und Marktentwicklung im ökologischen Landbau. www.boku.ac.at/oekoland/MitarbeiterInnen/Freyer/freyer/3c%20Vermarktung.ppt, Abfrage vom 21.12.2003.
- Friedrichsen, H.-P. / Gremler, D. (1996): Baustoffauswahl. In: Haefele/Oed/Sambeth (Hrsg.): Baustoffe und Ökologie. Bewertungskriterien für Architekten und Bauherren, Tübingen, Berlin, S. 45-51.
- Fromm, E. (1992). Haben oder Sein: Die seelischen Grundlagen einer neuen Gesellschaft. 21. Auflage, München: Deutscher Taschenbuch Verlag. Amerik. Originalausgabe: (1976). To have or to be? New York.

- FUR - Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen (1997): Die Reiseanalyse. Urlaub + Reisen 96. Kurzfassung, Hamburg.
- FUR - Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen (1999): Die Reiseanalyse 1999. Erste Ergebnisse vorgestellt auf der ITB 99 in Berlin, März 1999, Hamburg.
- Gabler - Wirtschaftlexikon (1994): Wirtschaftlexikon. Wiesbaden.
- Gaus, H. / Zanger, C. (2002): Nachhaltige Mobilität fängt in den Köpfen an. Empirische Studie zur kognitiven Verankerung des Car-Sharing. In: Scherhorn / Weber (Hg.): Nachhaltiger Konsum. Auf dem Weg zur gesellschaftlichen Verankerung, München, S. 209-218.
- Gawveda, U. (2005): Persönliche Mitteilung vom 21.01.2005 zur Informationsanfrage zum Eigennutzungskonzept für das »VIVO«. Vermögens- und Beteiligungsverwaltung (Finanzbehörde) der Freien und Hansestadt Hamburg.
- Gebhardt, B. (1994): Möglichkeiten und Grenzen der Verbraucherinformation, Abfallvermeidung zu unterstützen. Diplomarbeit am Lehrstuhl Konsumökonomie und Verbraucherpolitik, Universität Hohenheim, Stuttgart.
- Gebhardt, B. (2001): Ist der gebildete Müsliman ein ökologischer Vielfahrer? In: Schrader / Hansen (Hrsg.): Nachhaltiger Konsum. Forschung und Praxis im Dialog, Frankfurt, New York, S. 291-308.
- Gebhardt, B. / Farsang, A. (2003): Untersuchungsdesign und Vorgehensweise. In: Gebhardt et al.: Nachhaltiger Konsum zwischen Modellprojekt und Verallgemeinerbarkeit. Berlin, S. 19-40.
- Gebhardt, B. et al. (2000): Nachhaltiger Konsum im Spannungsfeld zwischen Modellprojekt und Verallgemeinerbarkeit. Zweiter Zwischenbericht des Projekts "Nachhaltiger Konsum im Spannungsfeld zwischen Modellprojekt und Verallgemeinerbarkeit", Institut für Energiewirtschaft und Rationelle Energieanwendung (IER) der Universität Stuttgart, Stuttgart.
- Gebhardt, B. et al. (2001): Schritte zu nachhaltigem Konsum. Interdisziplinäre Analyse eines Ökozentrums. Dritter Zwischenbericht des BMBF-Projekts "Nachhaltiger Konsum im Spannungsfeld zwischen Modellprojekt und Verallgemeinerbarkeit", Berlin.
- Gebhardt, B. et al. (2003): Nachhaltiger Konsum im Spannungsfeld zwischen Modellprojekt und Verallgemeinerbarkeit. Abschlussbericht des BMBF-Projekts im Rahmen der Förderinitiative „Modellprojekte nachhaltigen Wirtschaftens“, Berlin.
- Gebhardt, W. (2000): Feste, Feiern, Events. In: Gebhardt, W. / Hitzler, R./ Pfadenhauer, M. (Hg.) (2000): Events. Soziologie des Außergewöhnlichen. Opladen.
- Geißler, R. (2002): Die Sozialstruktur Deutschlands. 3., grundlegend überarbeitete Ausgabe der Bundeszentrale für politische Bildung. Schriftenreihe Band 384, Wiesbaden.
- GfK - Gesellschaft für Konsumforschung (1999): Öko-Labels bei Textilien. Nürnberg.
- GfK - Gesellschaft für Konsumforschung (2003): GfK-Öko-Sonderpanel 2002-2003. Nürnberg.
- Gierl, H. (1995): Diffusion. In: Tietz, B. / Köhlers, R./Zentes, J. (Hg.): Handwörterbuch des Marketings, Enzyklopädie der Betriebswirtschaftslehre. Band IV, 2. vollst. neu gestaltete Auflage, Stuttgart, Sp. 469-477.
- Göhre, P. (1907): Das Warenhaus. In: Buber, M. (Hg.): Die Gesellschaft. Sammlung sozialpsychologischer Monographien. Frankfurt a.M.
- Gray, P. (1999): Umsetzung des Leitbilds auf unternehmerischer, regionaler und kommunaler Ebene. Band 2. In: Forschungszentrum Karlsruhe GmbH/Institut für Technikfolgenabschätzung und Systemanalyse (ITAS) (Hg.): Untersuchungen zu einem integrativen Konzept nachhaltiger Entwicklung: Bestandsaufnahme, Problemanalyse, Weiterentwicklung. HGF-Projekt.
- Gray, R. (1996): The Factory Question and Industrial England. Cambridge.
- Greenpeace (2000): Gefahr Gentechnik. Wie die Industrie Nahrung und Natur ohne Rücksicht auf die Folgen manipuliert und einen Großversuch an Mensch und Umwelt startet. http://www.greenpeace.org/multimedia/download/1/585234/0/greenpeace_download_file, Abfrage vom 11.01.2005.
- GRI - Global Reporting Initiative (o. J.): Leitfaden. <http://www.globalreporting.org>.

- Griefan, M. (2002): Nachhaltigkeitspolitik und Kulturpolitik – eine Verbindung mit Zukunft. In: Kulturpolitische Mitteilungen, Nr. 97, 2/ 02.
- Grießhammer, R. (2001): TopTen-Innovationen für einen nachhaltigen Konsum. In: Schrader, U. / Hansen, U. (Hg.). Nachhaltiger Konsum. Forschung und Praxis im Dialog, Frankfurt am Main, S. 103-115.
- Grober, U. (2001): Die Idee der Nachhaltigkeit als zivilisatorischer Entwurf. In: Aus Politik und Zeitgeschichte, 24/2001, S. 3-5.
- Gröner, G. (1993): Zur geschichtlichen Entwicklung der Bevölkerungswissenschaft. Unveröffentlichtes Manuskript. Universität Hohenheim, Stuttgart.
- Grunwald, A. (2002): Die Realisierung eines Nachhaltigen Konsums. Aufgabe der Konsumenten? In : Scherhorn, G. / Weber, C. (Hg.): Nachhaltiger Konsum. Forschung und Praxis im Dialog, Frankfurt a.M., S. 433-442
- Hamburg (2003): „VIVO!“: Neupositionierung soll dem Objekt eine wirtschaftlich gesicherte Zukunft geben. Pressemitteilung der Stadt Hamburg vom 19.03.2003. <http://fhh.hamburg.de/stadt/Aktuell/pressemitteilungen/2003/maerz/19/pressemitteilung-2003-03-19-fb-01.html>.
- Hamm, U. (2000): Der Markt für Öko-Lebensmittel – Ein lohnenswertes Betätigungsfeld für Marktforscher und Marketing-Experten. In: Agrarwirtschaft 49, Heft 8, S. 277-279.
- Hamm, U. (2001): Analyse des Marktes für ökologisch erzeugte Produkte. In: „Perspektiven des ÖL in Deutschland“, Tagung vom 11.07.2001, Berlin.
- Hamm, U. (2002): Kein Erfolg ohne Koordinierung: Perspektiven des Öko-Marktes. In: Deutsche Landwirtschaftsgesellschaft e.V. (Hrsg.): Landwirtschaft in der Ernährungswirtschaft. Frankfurt/M., S. 159-174.
- Hamm, U. / Gronefeld, F. (2002): Analyse des europäischen Lebensmittelmarktes für Bioprodukte. Zusammenfassung. <http://www.fibl.net/forschung/sozio-oekonomie/pdf/omiard-hamm-et-al-2002-sum-mary.pdf>.
- Hamm, U. / Michelsen, J. (2000): Der Markt für Öko-Lebensmittel in Europa. In: Ökologie & Landbau, 28. Jg., Nr. 1/00, S. 31-38.
- Hamm, U. / Wild, S. (2004): Der Preis bestimmt den Absatz. Neue Analyse: Klarer Wettbewerbsvorteil für Billiganbieter. In: BioHandel Januar 2004.
- Hansen, U. (1988): Ökologisches Marketing im Handel. In: Brandt, A./Hansen, U./Schoenheit, I./ Werner, K. (Hg.): Ökologisches Marketing. Frankfurt a. M., New York, S. 331-362.
- Hansen, U. (1990): Die Rolle des Handels als Gatekeeper in der Diffusion ökologisch orientierter Marketingkonzepte. In: Gottlieb Duttweiler Institut (Hrsg.): Ökologie im vertikalen Marketing, Rüslikon, S. 145-174.
- Hansen, U. / Schrader, U. (2001): Nachhaltiger Konsum - Leerformel oder Leitprinzip? In: Schrader/Hansen (Hg.): Nachhaltiger Konsum. Forschung und Praxis im Dialog. Frankfurt a.M., S. 17-45.
- Harloff, H. J. / Christiannse, K. / Wendorf, G. / Zillich, K. / Dinl, H.-L. (Hg.) (2000): Wohnen und Nachhaltigkeit. Interdisziplinäre Forschung vor der Haustür. Berlin.
- Hauff, V. (2002): Die Nachhaltige Entwicklung – ein Modebegriff oder ein Kompass für politische Entscheidungen? Vortrag der DLG, 04.12.2002, Bonn, http://www.nachhaltigkeitsrat.de/service/download/pdf/Vortrag_Hauff_DLG_04-12-02.pdf, Abfrage vom 23.2.2004.
- Hauff, V. (Hrsg.) (1987): Unsere gemeinsame Zukunft. Der Brundtland-Bericht der Weltkommission für Umwelt und Entwicklung. Grevén.
- Haug, J. / Gebhardt, B. / Weber, C. / van Wees, M. / Fahl, U. / Adnot, J. / Cauret, L. / Pierru, A. / Lantz, F. / Bode, J.-W. / Vis, J. / van Wijk, A. / Staniaszek, D. / Zavody, Z.. (1998): Evaluation and Comparison of Utility's and Governmental DSM-Programmes for the Promotion of Condensing Boilers. IER-Forschungsbericht Band 52, Institut für Energiewirtschaft und Rationelle Energieanwendung, Stuttgart.
- Haußer, K. / Weber, C. (2001): Ökologisches Bauen im Umfeld des Ökozentrums Rommelmühle. In: Gebhardt et al. (Hg.): Schritte zu nachhaltigem Konsum. Interdisziplinäre Analyse eines Ökozentrums, Berlin, S. 179-212.
- Haußer, K. / Weber, C. (2003): Ökologisches Bauen im Umfeld des Ökozentrums. In: Gebhardt et al. (Hg.): Nachhaltiger Konsum zwischen Modellprojekt und Verallgemeinerbarkeit, Berlin, S. 251-274.

- HDE - Hauptverband des deutschen Einzelhandels (2002). http://www.einzelhandel.de/servlet/PB/menu/1011683_l1/index.html, Abfrage am 21.11.2002.
- HDE - Hauptverband des deutschen Einzelhandels (2004): Einzelhandel Sommer 2004. HDE-Konjunkturumfrage, Düsseldorf. <http://www.hde.de>.
- HEA – Fachverband Energie-Marketing und -Anwendung (2001): Haushaltsstromverbrauch nach Anwendungssarten 2001. <http://www.hea.de>, Abfrage vom 24.02.2003.
- Heintze, D. (2002): Fliegende Kartoffeln. Bioprodukte aus aller Welt – mit zweifelhafter Ökobilanz. In: Die Zeit, Wirtschaft, 22. http://www.zeit.de/2002/22/Wirtschaft/print_200222_denree.html, Abfrage vom 21.12.2003.
- Hellmann, R. (1999): Umweltbewußt „aus lauter Lust am Leben“. In: Eurodekor 1999.
- Herdter, M. / Kurt, H. / Wagner, B. (2003): „Suchraum Nachhaltigkeit“. Arbeitspapier für die Akteurskonferenz „Kunst, Kultur und Nachhaltigkeit“ am 08.09.2003, Berlin. www.nachhaltigkeitsrat.de/service/download/pdf/Arbeitspapier_Suchraum_Nachhaltigkeit.pdf, Abfrage vom 10.10.2003.
- Hermann, A. (1998): Produktmanagement. München.
- Hildebrandt, E. (1989): Auf dem Weg zum ökologisch reflektierten Konsum?: In: Hildebrandt, E. (Hrsg.): Ökologischer Konsum. Institut für ökologischer Wirtschaftsforschung Band 25/89, Berlin, S. 1-3.
- Hilgers, M. (1994): Umweltbewegte brauchen eine attraktive Alternative, Ausstrahlung. In: Ökologische Briefe, 7, 1994, S. 30-38.
- Hirsch, J. (1928): Die Bedeutung des Warenhauses in der Volkswirtschaft. In: Verband Deutscher Waren- und Kaufhäuser (Hrsg.): Probleme des Warenhauses. Beiträge zur Geschichte und Erkenntnis der Entwicklung des Warenhauses in Deutschland, Berlin, S. 59-75.
- Hirschberg, S. / Voß, A. (1999): Nachhaltigkeit und Energie: Anforderungen der Umwelt, in: Proceedings der Fachtagung Nachhaltigkeit und Energie, Hotel Inter-Continental, Zürich, 25./26. November 1998, veranstaltet von. Energieforum Schweiz. PSI-Proceedings 99-01 (Mai 1999), hrsg. v. Scherrer Institut (PSI), Villigen, Schweiz 1999, S. 63-86
- Hirschman, A. O. (1974): Abwanderung und Widerspruch. Reaktionen auf Leistungsabfall bei Unternehmungen, Organisationen und Staaten. Tübingen.
- Hohenstein (2004): <http://www.hohenstein.de>, Abfrage vom 10.06.2004.
- Höppner, N.O. / Sietz, M. / Seuring, S. (1998): Analyse der Effizienz des Öko-Audits. In: Seitz, M. (Hrsg.): Umweltschutz, Produktqualität und Unternehmenserfolg. Vom Öko-Audit zur Ökobilanz, Berlin, Heidelberg, New York, S. 1-52.
- Horten (2003): Historie des Kaufhofs. <http://www.galeria-kaufhof.de>, Abfrage vom 09.08.2003
- Huber, J. (1995): Nachhaltige Entwicklung. Strategien für eine ökologische und soziale Erdpolitik. Berlin.
- IBS - Ingenieurbüro Schuler (2002): Energiezentrale Rommelmühle. <http://www.ing-buero-schuler.de>.
- IEA - Internationale Energieagentur (2004): World Energy Outlook 2004. www.iea.org.
- IFF - Institut für Freizeitwirtschaft (1993): Wachstumfelder im Freizeit- und Tourismusbereich in West- und Ostdeutschland bis zum Jahr 2000. Band 3, Medien, Sport, Tourismus, München.
- Ifo - Institut für Wirtschaftsforschung (2002): Auswertung der Unternehmensbefragung für das Verbundprojekt „Ökoradar“. Enderbericht. München. <http://www.oekoradar.de/imperia/md/content/pdf/dokumente/ifo-langfassung>, Abfrage vom 08.04.2003.
- IFOAM - International Federation of Organic Agriculture Movements (2003): Mehr als 22 Millionen Öko-Hektar weltweit. Ifoam / SÖL / FiBL präsentieren neue Zahlen zum Biolandbau. <http://www.soel.de/soel/pm/2003/02-11.html>, Abfrage vom 25.07.2003.
- IFOK - Instituts für Organisationskommunikation (2004): Momentaufnahme Nachhaltigkeit und Gesellschaft. Entwurfsfassung für den Rat für Nachhaltige Entwicklung vom 4. Mai 2004. Bensheim, Berlin.

- IHK Region Stuttgart (1998): Die Region Stuttgart im Standortwettbewerb. Ein Vergleich von Regionen in Deutschland und Europa. Eine Studie des Verbands Region Stuttgart und der Industrie- und Handelskammer (IHK) Region Stuttgart, Stuttgart.
- imug - Institut für Markt - Umwelt - Gesellschaft (2000a): Umweltschutz im Spannungsfeld von Angebot und Nachfrage. Endveranstaltung zum Projekt „Nachhaltigkeit im Einzelhandel“ am 31. Oktober 2000 in Stuttgart.
- imug - Institut für Markt - Umwelt - Gesellschaft (2000b): Nachhaltigkeits-Berichterstattung. Zwischenbericht zum internationalen Stand, Erfahrungen aus Umwelt- und Sozialberichterstattung und Informationsbedarf der Zielgruppen. Arbeitspapier 11/2000, Hannover, Berlin.
- imug - Institut für Markt - Umwelt - Gesellschaft (2002a): Der nachhaltige Warenkorb. Eine Hilfestellung für den nachhaltigen Konsum, Arbeitspapier 10/2002, Hannover, Berlin, http://www.imug.de/institut/projekte/naha/pdfs/Arbeitspapier_Der_Nachhaltige_Warenkorb_Teil2.pdf, Abfrage vom 18.06.2004.
- imug - Institut für Markt - Umwelt - Gesellschaft (2002b): Der nachhaltige Warenkorb. Eine Hilfestellung für den nachhaltigen Konsum. Ergebnisse zur Auswertung der Testphase. Hannover. <http://www.imug.de>, Abfrage vom 11.10.2002.
- Inglehart, R. (1977): The Silent Revolution: Changing Values and Political Styles Among Western Publics, Princeton.
- Irwin, A. / Georg, S. / Vergragt, P. (1994): The Social Management of Environmental Change. Futures Jg. 1994, H. 3, p. 323-334.
- ISO 14040 (1997): Ökobilanz - Prinzipien und allgemeine Anforderungen. Deutsche Fassung EN ISO 14040, Juni 1997.
- ISO 14041 (1998): Ökobilanz - Festlegung des Ziels und des Untersuchungsrahmens sowie Sachbilanz. Deutsche Fassung EN ISO 14041, Oktober 1998.
- ISO 14042 (1999): Ökobilanz - Wirkungsabschätzung. Deutsche Fassung DIN prEN ISO 14042, Februar 1999.
- ISO 14043 (1998): Ökobilanz - Auswertung. Deutsche Fassung prEN ISO 14043, Dezember 1998.
- ISOE - Institut für sozial-ökologische Forschung / Nassauische Heimstätte / Öko-Institut, IÖW (2001): Nachhaltiges Sanieren im Bestand. Endbericht in Vorbereitung. Projekt gefördert im BMBF-Förderschwerpunkt „Modellprojekte für nachhaltiges Wirtschaften – Innovation durch Umweltvorsorge“, Frankfurt.
- ITU - Institut für Toxikologie und Umwelthygiene (2001): Umweltfreundliches Bauen und Wohnen. Broschüre der TU München. Entwurf vom April 2001. München.
- IVN - Internationaler Verband der Textilindustrie (2004): <http://www.naturtextil.org>, Abfrage vom 10.06.2004.
- Joerges, B. (1981): Ökologische Aspekte des Konsumverhaltens. Konsequenzen für die Verbraucherinformationspolitik. Papier 81-13, Internationales Institut für Umwelt und Gesellschaft (IIUG), Berlin.
- Jungbluth, N. (2000): Umweltfolgen des Nahrungsmittelkonsums. Beurteilung von Produktmerkmalen auf Grundlage einer modularen Ökobilanz. Zürich.
- Kaiser, W. (2000): Die Welt im Dorf. Weltausstellungen von London 1851 bis Hannover 2000. http://www.bundestag.de/dasparlament/2000/22_23/Beilage/2000_22_23_002_1210.html, Abfrage vom 04.11.2003.
- Kanning, H. (2003): Bedeutung des Nachhaltigkeitsleitbilds für das betriebliche Management. In: Baumast, A. / Pape, J. (Hg.) (2003): Betriebliches Umweltmanagement. Theoretische Grundlagen und Praxisbeispiele. 2. aktualisierte und bearbeitete Auflage, Stuttgart, S. 15-28.
- KarstadtQuelle (2002): Umweltbericht 2002. Karstadt Warenhaus AG. <http://www.karstadt.de>.
- KarstadtQuelle (2003): KarstadtQuelle AG. Daten und Fakten 2002/2003. <http://karstadtquelle.com>.
- KarstadtQuelle (2004): Nachhaltigkeitsbericht 2003. <http://www.karstadt.de>.
- Kaufhof (2002): Die Historie des Kaufhofs. http://www.galeria-kaufhof.de/sales/coco/co_unternehmen_012_historie.asp?FLEXID=0, Abfrage vom 20.11.2002.

- Keller, R. (1997): Die Umweltberichterstattung im Spiegel der Medienforschung. In: Brand, K.W./Eder, K./Pofel, A. (Hg.): Ökologische Kommunikation in Deutschland, Opladen, S. 62-72.
- Kirchgeorg, M. (1990): Ökologieorientiertes Unternehmensverhalten. Typologien und Erklärungsansätze auf empirischer Grundlage. Wiesbaden.
- Kizilocak, G. / Sauer, M. (2003): Umweltbewusstsein und Umweltverhalten der türkischen Migranten in Deutschland. Stiftung Zentrum für Türkeistudien. Universität Duisburg-Essen. UNESCO-Verbindungsstelle für Umwelterziehung, Berlin. Kurzfassung: <http://www.umweltbundesamt.org/fpdf-k/2337.pdf>.
- Klages, H. (1985): Wertorientierungen im Wandel. Rückblick, Gegenwartsanalyse, Prognosen, Frankfurt.
- Klemisch, H. (2001): Umweltschutz in der Textil- und Bekleidungsbranche: Ein Handbuch für Betriebsräte und Beschäftigte. 2. überarbeitete Auflage, Köln.
- Klemisch, H. (2002): Branchendialoge und ihre Funktion zur Verbreitung von nachhaltigen Konsummustern. In: Scherhorn, G./ Weber, C. (Hg.): Nachhaltiger Konsum. Auf dem Weg zur gesellschaftlichen Verankerung, München, S. 171-182.
- Köhler, F. (1997): Zur Geschichte der Warenhäuser. Seenot und Untergang des Hertie-Konzerns. Frankfurt a.M.
- Kolvenbach, D. (1990): Umweltschutz im Warenhaus. Thesen und Realität. Wissenschaftsladen Bonn e.V. (Hrsg.), Bonn.
- Koolhaas, R. (2001): Project on the city. Guide to shopping. Havard Design School, Köln.
- Koubek, C. (1997): Ökologisch und profitabel investieren. In: Wirtschaftsforum, Beilage der Stuttgarter Zeitung vom 19.11.1997.
- Kriegs, C. (2002): 100 Haushalte auf neuen Wegen – Ein Projekt der Umweltbehörde Hamburg im Rahmen der Lokalen Agenda 21 Hamburg. In: Scherhorn, G. / Weber, C. (Hg.): Nachhaltiger Konsum. Auf dem Weg zur gesellschaftlichen Verankerung, München, S. 467-472.
- Krines, M. (2001): Die Zukunft im Bauwesen ist sie nachhaltig und gesundheitsverträglich? <http://www.oekoplus.de/fp/archiv/akt-von/020507zukunft.php>, Abfrage vom 15.07.2004.
- Kristof, K. (1999a): Baustein: Untersuchung der volkswirtschaftlichen Auswirkungen der Etablierung von Öko-kaufhäusern. In: CAF (Hrsg.): Öko- Kaufhaus. Qualifizierung im Handel mit ökologischen Produkten und Dienstleistungen, Wuppertal.
- Kristof, K. (1999b): Baustein: Beschäftigungsmodelle. In: CAF (Hrsg.): Öko- Kaufhaus. Qualifizierung im Handel mit ökologischen Produkten und Dienstleistungen, Wuppertal.
- Kristof, K. / Nanning, S. / Becker, C. (2001): Tauschringe und Nachhaltigkeit. Wuppertal-Paper Nr. 118, <http://www.wupperinst.org/Publikationene/wp/wp118.pdf>, Abfrage vom 14.03.2005.
- Kriz, Stefan (1996): Ökovision unter Zeitdruck. In: ECOregio Sonderheft 9/1996.
- Kroeber-Riel, W. / Weinberg, P. (2003): Konsumentenverhalten. 8. Auflage, München.
- Krüger, R. (2001): Ökologische Bewertung einzelner Handlungsfelder - Mobilität (Alltagsverkehr). In: Gebhardt et al. (Hrsg.): Schritte zu nachhaltigem Konsum. Interdisziplinäre Analyse eines Ökozentrums. Berlin, S. 118-131.
- Kruse, L. (1991): Mensch und Abfall: Die Perspektive der Ökologischen Psychologie. In: von Weizsäcker, E.U. (Hrsg.): Weniger Abfall - gute Entsorgung: Konflikte um den Hausmüll. 1. Auflage, Karlsruhe, S. 13-26.
- Kuckartz, U. (1998): Umweltbewusstsein und Umweltverhalten. Berlin, Heidelberg.
- Kuckartz, U. (2004): Umweltbewusstsein in Deutschland 2004. BMU-Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit (Hrsg.), Bonn. <http://www.umweltstudie2004.de>.
- Kuhnert, H. / Feindt, P.H. / Wragge, S. / Beusmann, V. (2002): Nachfrage nach Öko-Lebensmitteln – Veränderungen durch BSE? Universität Hamburg, BIOGUM-Forschungsbericht, FG Landwirtschaft 1/2002, Hamburg.
- KURR - KulturRaum Rommelmühle e.V. (2002): Kinder-Jugendliche-Erwachsene aktiv unter einem Dach. Unveröffentlichte Projektskizze. Bietigheim-Bissingen.

- Kurt, H. (2002): Nachhaltigkeit – eine Herausforderung an die Kunst? In: Kulturpolitische Mitteilungen. Heft 97 II/02.
- Kurt, H. / Wehrspaun, M. (2001): Kultur: Der verdrängte Schwerpunkt des Nachhaltigkeits-Leitbildes. Überlegungen zu Notwendigkeit und den Chancen einer stärker kulturpolitischen Fundierung der Umweltpolitik. In: Gaia, Heft 1/01.
- Kuß, A. / Tomczak, T. (2000): Käuferverhalten. Eine marketingorientierte Einführung. 2., völlig neu bearb. Aufl., Stuttgart.
- Lampkin, N. / Measueres, M. / Padel, S. (2001): Organic farm management handbook. Berkshire: University of Wales, Organic Advisory Service.
- Leitner, K. (2003): Nachhaltigkeits-Marketing in der Lebensmittelbranche. Paper Nr. 3 im Rahmen des Projekts „Sustainability Marketing Switzerland (SMS)“. Institut für Wirtschaft und Ökologie der Universität St. Gallen. [http://www.iwoe.unisg.ch/org/iwo/web.nsf/SysWebRessources/SMS_Paper3/\\$FILE/SMS_Paper3.pdf](http://www.iwoe.unisg.ch/org/iwo/web.nsf/SysWebRessources/SMS_Paper3/$FILE/SMS_Paper3.pdf), Abfrage vom 21.12.2003.
- Lichtl, M. (2000): Ecotainment: Die großen Gefühle für ein besseres Umweltverhalten. In: Steinecke (Hrsg.): Erlebnis- und Konsumwelten, München, Wien, S. 199-129.
- Lindner, S. (1971): Das Lindner Axiom oder Warum wir keine Zeit mehr haben. Gütersloh.
- Lorek, S. / Spangenberg, J. (2001): Environmentally Sustainable Household Consumption. From Aggregate Environmental Pressure to Indicators for Priority Fields of Action. Wuppertal-Paper Nr. 117, Wuppertal.
- Lucas, R. / Matys, T. (2003): Erlebnis Nachhaltigkeit? Möglichkeiten und Grenzen des Eventmarketing bei der Vermittlung gesellschaftlicher Werte. Wuppertal-Paper Nr. 136. Draft-Version vom Oktober 2003, Wuppertal.
- Lutz, J. (1995): Bietigheim-Bissingen – Einzelhandel, Dienstleistungen und sonstiges Gewerbe. Diplomarbeit am Geographischen Institut der Universität Stuttgart.
- Lux, K. (1910): Studien über die Entwicklung der Warenhäuser in Deutschland. Jena.
- Macharzina, K. (1990): Informationspolitik. Unternehmenskommunikation als Instrument erfolgreicher Führung. Wiesbaden.
- Mahlzeit (1999): Ökologie fasziniert Kunden. In: Mahlzeit. Kundenmagazin im Naturkosthandel, Ausgabe 10/99.
- Marheineke, T. (2001): Ökologische Bewertung in einzelnen Handlungsfeldern - Haushaltsenergieverbrauch. In: Gebhardt et al. (Hg.): Schritte zu nachhaltigem Konsum. Interdisziplinäre Analyse eines Ökozentrums, Berlin, S. 105-112.
- Marheineke, T. / Krewitt, W. / Neubarth, J. / Friedrich, R. / Voß, A. (2000): Ganzheitliche Bilanzierung der Energie- und Stoffströme von Energieversorgungstechniken. IER-Forschungsbericht, Band 74, Institut für Energiewirtschaft und Rationelle Energieanwendung, Stuttgart.
- Marheineke, T. / Weber, C. (2003): Ökobilanz Haushaltsenergieverbrauch. In: Gebhardt et al. (Hrsg.): Nachhaltiger Konsum zwischen Modellprojekt und Verallgemeinerbarkeit, Berlin, S. 132-138.
- Markgraf, R. (2004): „Es tut weh, das Licht auszuschalten. Einrichtungshaus beendet sein Engagement im Backsteinbau. In: Bietigheimer Zeitung vom 31.08.2004.
- Mayring, P. (1983): Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken, Weinheim/Basel.
- McKenderick, N. (1980): Commercialization and the economy. In: McKenderick, N. // Brewer, J. / Plomb, J. (Hg.): The birth of a consumer society. The commercialization of eighteenth-century England, London, S. 9-194.
- Meadows, D.H. / Meadows, D.L. / Randers, J. (1992): Die neuen Grenzen des Wachstums. Stuttgart.
- Meffert, H. / Kirchgeorg, M. (1992): Marktorientiertes Umweltmanagement. Grundlagen und Fallstudien. Stuttgart.
- Meffert, Heribert (2000): Marketing. Foliensätze des Gabler-Verlags. <http://gabler/gabler/witec/daten/meffert-11.pdf>, Abfrage vom 29.07.2003
- Meffert, Heribert / Kirchgeorg, M. (1998), Marktorientiertes Umweltmanagement, Konzeption - Strategie - Implementierung mit Praxisfällen. 3. überarb. u. erw. Aufl., Stuttgart.

- Metro (2003): Nachhaltigkeitsbericht 2002. Metro AG. <http://www.metro.de>.
- Metro (2005): Nachhaltigkeitsbericht 2004. <http://www.metro.de>.
- Meyer, A. (1998): Ansätze für ökologische Zukünfte in der Textilbranche. Ergebnisse der COSY-Workshops. IWÖ-Diskussionsbeitrag Nr. 58, St. Gallen.
- Meyer, T. (2002): Private Lebensformen im Wandel. In: Geißler, R.(Hrsg.): Die Sozialstruktur Deutschlands. 3., grundlegend überarbeitete Ausgabe der Bundeszentrale für politische Bildung. Schriftenreihe Band 384, Wiesbaden. S. 401-433.
- Meyer-Abich, K. (1992): Europas absolutistische Konsumwelt - Die zweite kopernikanische Wende. In: Zeitschrift für Didaktik der Philosophie, 14, S. 8-15.
- Miller, M. (1981): The Bon Marché. Bourgeois Culture and the Department Store, 1869 – 1920. Princeton, New Jersey.
- Ministerium für Umwelt und Verkehr Baden-Württemberg (1996): Nutzen statt Besitzen. Mieten, Teilen, Leihen von Gütern – Ein Zukunftsmodell? Heft 47, Stuttgart.
- Moll, P. (2000): Öko-Handel auf neuen Wegen. Öko-Kaufhäuser und Ökozentren sind vielversprechende Vertriebschienen. In: UBA (Hrsg.): Aktiv für die Zukunft – Wege zum nachhaltigen Konsum. Dokumentation der Tagung der Evangelischen Akademie Tutzing in Kooperation mit dem Umweltbundesamt vom 03.- 05. April 2000, Berlin, S. 39-41.
- Moll, P. (2002): Persönliche Mitteilung von Peter Moll (ecom AG) über Entwicklung und Verbreitung von Ökokaufhäusern und Nachhaltigkeitszentren vom 09.07.2002.
- Monhemius, K. (1993): Umweltbewußtes Kaufverhalten von Konsumenten: ein Beitrag zur Operationalisierung, Erklärung und Typologie des Verhaltens in der Kaufsituation. Frankfurt a.M., Berlin, Bern, New York, Paris, Wien.
- Müller, V. / Seiche, M. (2002): Wirtschaftskooperationen des BUND - von der Idee der Nachhaltigkeit zur Praxis. In: BUND/UnternehmensGrün (Hg.): Zukunftsfähige Unternehmen. Wege zur nachhaltigen Wirtschaftsweise von Unternehmen, München, S. 203-207.
- NABU - Naturschutzbund Deutschland / DVL - Deutscher Verband für Landschaftspflege (2003): Regionale Lebensmittel im Handel. Situation, Perspektiven, Handlungsempfehlungen. <http://www.oekolandbau.de>. Abfrage vom 30.12.2003.
- Natureplus (2002): <http://www.natureplus.de>.
- Naturland (2002): http://www.naturland.de/n1/seitel_1.html, Abfrage vom 17.06.2002.
- Nelson, P. (1974): Information and Consumer Behaviour. In: Journal of political economy. p. 311-329.
- Neumayer, E. (1999): Weak versus Strong sustainability, Exploring the Limits of two Opposing Paradigms, Cheltenham.
- Neuner, M. (1998): Ein positiver Ansatz kollektiven Verbraucherverhaltens: Die Prototypingstrategie. In: Neuner/Reisch (Hg.): Konsumperspektiven. Verhaltensaspekte und Infrastruktur. Gerhard Scherhorn zur Emeritierung, Berlin, S. 153-172.
- neuerk consult (2002): Entwicklung eines Kommunikationskonzeptes für Nachhaltigkeitszentren. Abschlussbericht. Unveröffentlichtes Manuskript der Dt. Umweltstiftung.
- o.V. (1996): Öko-Vision unter Zeitdruck. In: ECOregio, Sonderheft 9/1996, S. 22-23.
- o.V. (1997a): Grundstein für Ökozentrum gelegt. In: Bietigheimer Zeitung vom 27.09.1997.
- o.V. (1997b): Ökofonds für ein Projekt an der Enz. In: Stuttgarter Zeitung vom 16.12.1997.
- o.V. (1998): Ökozentrum Rommelmühle. http://www.iwz.de/reportagen/repo1998/4898oeko/oeko_3.html, Abfrage vom 30.09.2004.
- o.V. (1999a): Ladeninhaber fordern klare Strukturen - Möbelhaus-Chef Fred Firnhaber: Keine Sorge um den Betrieb des Bissinger Ökozentrums – Mieter klagen: Über Monate hinweg blockiert. In: Bietigheimer Zeitung vom 20.11.1999.

- o.V. (1999b): Rommelmühle hat zu Verlusten beigetragen. In: Bietigheimer Zeitung vom 17.11.1999.
- o.V. (1999c): Rommelmühle feiert. Ein Jahr Ökozentrums. Und das Konzept geht auf. In: Ludwigsburger Wochenblatt vom 16.09.1999.
- o.V. (2000): „Rommelmühle in Umstrukturierungen der Anfangsphase“ – Mit Umweltverband „Waschbär“ aus Freiburg Gespräche aufgenommen als Nachfolge für den „Maulwurf“. In: Ludwigsburger Kreiszeitung vom 10.6.2000.
- o.V. (2001a): Gut verpackt - im Naturkostladen. <http://www.naturkost.de/basics/verpackungen.htm>, Abfrage vom 12.07.2004.
- o.V. (2001b): Einkauf: Zucker. In: Schrot & Korn, Heft 3/2001. <http://www.naturkost.de/basics/verpackungen.htm>, Abfrage vom 12.07.2004.
- o.V. (2002): Vivo lebt erst später. Altonaer Ökozentrums wird statt im Oktober, nun doch erst Ende Februar eröffnet: Weiterhin zu wenig Mieter. In: taz Hamburg Nr. 6807 vom 23.07.2002.
- OECD (1994): Environmental Indicators - OECD Core Set, Paris.
- OECD (2001): The Application of Biotechnology to Industrial Sustainability. Paris. <http://www1.oecd.org/publications/e-book/9301061e.pdf>, Abfrage vom 18.01.2005.
- oekobaumarkt.de (2004): Infobaumarkt. Links. <http://www.oekobaumarkt.de/info/links.html>, Abfrage vom 18.6.2004.
- oekoradar (2002): Nachhaltiges Wirtschaften in Deutschland. Erfahrungen, Trends und Potenziale. <http://www.oekoradar.de/imperia/md/content/pdfdokumente/51.pdf>, Abfrage vom 08.04.2003.
- Offeney, Corinna (2003): Rapunzel und die Reaktionen aus dem Großhandel. <http://www.bio-supermaerkte.de>, Abfrage vom 14.10.2003.
- Ökobank (2002): Das Leitbild der Ökobank. <http://oekobank.de/gwmpb/xg/xg4100.nsf/>, Abfrage vom 08.10.2002.
- Ökobank-Presseinfo (1999): Ökobank-Schwieriges Geschäftsjahr 1999 - wieder auf Erfolgskurs in 2001. <http://195.200.32.240/webdbs/xs/xs/xc1720...b8d70952e>, Abfrage vom 14.06.2000.
- Ökolandbau.de - das Informationsportal (2003a): Außenhandelssituation in Deutschland. <http://www.oekolandbau.de/werkzeuge/laender-profile/aussenhandel>, Abfrage vom 30.12.2003.
- Ökolandbau.de - das Informationsportal (2003b): Sortimentspolitik. <http://www.oekolandbau.de>, Abfrage vom 03.06.2003.
- Ökologisches Wirtschaften (2002): Lernende Unternehmen. Nr. 5/2002, Zeitschrift des ökom Verlags, München.
- ÖkoPlus (2004a): Wieviel Öko darf es sein. <http://www.oekoplus.de/fp/archiv/akt-ueber/Wieviel.php>, Abfrage vom 19.07.2004.
- ÖkoPlus (2004b): Die Bauproduktgruppen des Bauproduktsortiments. <http://www.oekoplus.de/fp/archiv/produktdatenbank/1228.php>, Abfrage vom 17.06.2004.
- ÖkoPlus (o. J.): Bauproduktsortiment und Qualitätskontrolle. In: ÖkoPlus. Informationen zur Ökologie und Bautechnik. S. 2.
- Öko-Test (1997): Gütezeichen/Prüfzeichen: Textilien. Kontrolliert, irritiert. Test vom Juni 1997. <http://www.oekotest.de/payment/oekotest/000/19970602.pdf>, Abfrage vom 10.06.2004.
- Öko-Test (2000): Testbericht: Lederjacken. Keine ehrliche Haut. In: Öko-Test 12/2000, S. 40-43.
- Öko-Test (2001a): T-Shirts. Klassiker mit Nebenwirkungen. In: Öko-Test 05/2001. <http://www.oekotest.de/cgi/ot/otgp.cgi?doc=10790>, Abfrage vom 16.09.2002.
- Öko-Test (2001b): Sonderheft Renovieren.
- Öko-Test (2002): Fahrradhosen. Au Backe! In: Öko-Test 05/2002, S. 50-55.
- Öko-Test (2004): Güte-/Prüfzeichen. Rubrik Textilien. Öko-Tex Standard 100 plus. <http://www.oekotest.de/cgi/gs/gsg.cgi?bernr=08&rubnr=032>, Abfrage vom 10.06.2004.
- Öko-Tex (2004): Öko-Tex-Standard 1000. <http://www.oeko-tex.com/de/main.html>, Abfrage vom 10.06.2004.

- Öko-Zentrum NRW (1995): Analyse des Marktes für ökologisches Bauen. Öko-Zentrum NRW, Hamm.
- Opaschowski, H. (2000): Kathedralen und Ikonen des 21. Jahrhunderts. Zur Faszination von Erlebniswelten. In: Steinecke (Hrsg.): Erlebnis- und Konsumwelten. München, Wien, S. 44-54.
- Ornetzeder, M. / Buchegger, B. (1998): Soziale Innovationen für eine nachhaltige Entwicklung. Studie des Zentrums für soziale Innovation (ZSI), Wien.
- Parsons, T. (1972): Das System moderner Gesellschaften. München.
- Parsons, T. (1975): Gesellschaften. Frankfurt a.M.
- Pasdermajian, H. (1954): Das Warenhaus. Entstehung, Entwicklung und wirtschaftliche Struktur. Köln, Opladen.
- Pearce, D.W. / Turner, R.K (1989): Economics of Natural Resources and the Environment, Baltimore.
- Petersen, M. (1995): Ökonomische Analyse des Car Sharing. Wiesbaden.
- Pfister, G. / Renn, O. (1996): Ein Indikatorensystem zur Messung einer nachhaltigen Entwicklung in Baden-Württemberg. Arbeitsbericht der Akademie für Technikfolgenabschätzung in Baden-Württemberg Nr. 64, Stuttgart.
- PIW - Progress-Institut für Wirtschaftsforschung GmbH (1998): Wirtschaftsdaten zum Einzelhandel 1998.
- Poferl, A. /Schilling, K. /Brand, K.-W. (1997): Umweltbewusstsein und Alltagshandeln. Eine empirische Untersuchung sozial-kultureller Orientierungen. Herausgegeben vom Umweltbundesamt, Opladen.
- Pörnbacher, H. (1995): Nachhaltigkeit im Supermarkt: Eckdaten zu Elementen einer nachhaltigen Entwicklung im Lebensmitteleinzelhandel. In: Weskamp, C. (Hrsg.): Ökologischer Konsum. Ansätze und Leitbilder nachhaltig ökologischer und sozialverträglicher Lebensweisen. S. 87-90. Tagungsdokumentation. Ein Beitrag des Ökoforums in Kooperation mit der Ökologie-Stiftung NRW, Berlin.
- Porter, M. (2002): Wettbewerbsstrategie. Methoden zur Analyse von Branchen und Konkurrenten. 10. Auflage, Frankfurt, New York.
- Preisendörfer, P. (1999): Umwelteinstellungen und Umweltverhalten in Deutschland. Empirische Befunde und Analysen auf der Grundlage der Bevölkerungsumfrage "Umweltbewußtsein in Deutschland 1991-1998". Hrsg. Umweltbundesamt, Berlin.
- Quack, H.-D. (2000): Die Inszenierung der Innenstadt: Das CentrO in der Neuen Mitte Oberhausen. In: Steinecke (Hrsg.): Erlebnis- und Konsumwelten, München, Wien.
- Raffelsiefer, M. (2000): Naturwahrnehmung, Naturbewertung und Naturverständnis im deutschen Naturschutz eine wahrnehmungsgographische Studie unter besonderer Berücksichtigung des Fallbeispiels Naturschutzgebiet Ohligser Heide. <http://www.ub.uni-duisburg.de/diss/diss0024>, Abfrage vom 23.02.2004.
- Ralle, P. (2002): Konsequenz Abriss. Das (un)vermeidliche Ende des Kaufhauses Schocken von Erich Mendelsohn in Stuttgart. Veröffentlichung des Archivs der Stadt Stuttgart, Band 90, Stuttgart.
- Rasmussen, E. (2001): Games and Information. an Introduction to Game Theory. Blackwell.
- Rat für Nachhaltige Entwicklung (2001): Ziele zur Nachhaltigen Entwicklung in Deutschland – Schwerpunktthemen Dialogpapier des Nachhaltigkeitsrates. Nachhaltige Entwicklung in Deutschland – nächste Schritte (Kurzfassung).
- Rat für Nachhaltige Entwicklung (2002a): Der nachhaltige Warenkorb. Eine Hilfestellung für den nachhaltigen Konsum. Materialien der Testphase: Einkaufsführer. http://www.nachhaltigkeitsrat.de/service/download/publikationen/broschueren/Broschuere_Nachhaltiger_Warenkorb.pdf.
- Rat für Nachhaltige Entwicklung (2002b): Der nachhaltige Warenkorb. Eine Hilfestellung für den nachhaltigen Konsum. Materialien der Testphase: Haushaltsbuch. http://www.nachhaltigkeitsrat.de/service/download/pdf/NaHaW_Haushaltsbuch.pdf.
- Rat für Nachhaltige Entwicklung (2002c): Der nachhaltige Warenkorb. Resümee zur Testphase des nachhaltigen Warenkorbs mit Empfehlungen des Imug-Instituts an den Rat für Nachhaltige Entwicklung. November 2002. http://www.nachhaltigkeitsrat.de/service/download/pdf/NaHaW-Abschlussbericht_Teil2_Resumee.pdf.

- Reformhaus Fachakademie (2003): Themenbereich Reformer. <http://www.reformhaus-fachlexikon.de/fp/archiv/reformer/Lebensreform.php>, Abfrage vom 03.12.2003.
- Reichert, A. (2002): Ansätze zu einer nachhaltigen Freizeitgestaltung in einem Ökozentrum. In: Scherhorn/Weber (Hrsg.): Nachhaltiger Konsum. Auf dem Weg zur gesellschaftlichen Verankerung, München, S. 403-412.
- Reichert, A. / Rölle, D. (2003): Gemeinschaft und „Wir-Gefühl“ im Ökozentrum. In: Gebhardt, B. et al. (Hg.): Nachhaltiger Konsum zwischen Modellprojekt und Verallgemeinerbarkeit, Berlin, S. 111-117.
- Reisch, L. (1998): Sustainable Consumption: Three Question about a fuzzy concept. Working paper No. 13, Research Group „Consumption, Environment and Culture“, Copenhagen Business School, Kopenhagen.
- Reisch, L. (2002): Kultivierung der Nachhaltigkeit. In: Scherhorn, G./ Weber, C. (Hg.): Nachhaltiger Konsum. Auf dem Weg zur gesellschaftlichen Verankerung, München, S. 41-54.
- Reisch, L. / Scherhorn, G. (1998): Auf der Suche nach dem ethischen Konsum. Nachhaltigkeit, Lebensstile und Konsumentenverhalten. In: Der Bürger im Staat, 48. Jg., H. 2., S. 92-99.
- Renn, O. (1997): Nachhaltiger Konsum. Widerspruch in sich? In: Global Challenges Network, 4, S. 9-12.
- Renn, O. (2000): Nachhaltige Entwicklung: Ein Leitbild für Baden-Württemberg. Einführungsvortrag. In: Renn, O. / Pfister, G. / Rau, M. (Hrsg.): Nachhaltiges Baden-Württemberg – Strategien für eine umfassende Integration der Fachpolitiken, Workshopdokumentation, Arbeitsbericht der Akademie für Technikfolgenabschätzung in Baden-Württemberg Nr. 156, Stuttgart.
- Renn, O. (2002): Vorwort. In: Pfister, O. (Hrsg.): Indikatoren einer Nachhaltigen Entwicklung im Bereich „Wirtschaft“. Arbeitsbericht der Akademie für Technikfolgenabschätzung in Baden-Württemberg Nr. 216. Stuttgart.
- Reusswig, F. (1994): Lebensstile und Ökologie. Gesellschaftliche Pluralisierung und alltagsökologische Entwicklung unter besonderer Berücksichtigung des Energiebereichs. Frankfurt a.M.
- Reuter, K. (2002): Die Ökomärkte in Deutschland, Österreich und der Schweiz – Gemeinsamkeiten und Unterschiede. Arbeitsbericht des Instituts für Agrarmarketing und Absatzwirtschaft der Humboldt-Universität zu Berlin. <http://orgprints/1770>, Abfrage vom 14.10.2003.
- Richter, T. (2003a): Komplexe Qualitätsprofile erfolgreich kommunizieren. Bericht zur Tagung „Vom Öko-Marketing zum Nachhaltigkeits-Marketing“. <http://www.aoel.org>, Abfrage vom 22.12.2003.
- Richter, T. (2003b): Wissenschaftliche Literatur rund um den Handel mit Bio-Produkten in Deutschland. <http://orgprints.org/00001891/01/richter-2003-literatur-biohandel.pdf>, Abfrage vom 03.12.2003.
- Rippin, M. (1999): Strukturdaten zum ökologischen Landbau. ZMP Sonderdruck 1999, Materialien zur Marktberichterstattung, Bd. 26, Köln.
- Ristau, O. (2002): Lehm, Altpapier und Zitronenduft. Der Markt für ökologische Baustoffe fristet noch ein Nischendasein. Doch steigendes Gesundheitsbewusstsein treibt das Geschäft voran. In: Die Zeit 19/2002.
- Rogers, E. M. (1983): Diffusions of innovations. 3. Aufl., New York et al.
- Rogge, S. / Krüger, R. (2003): Handlungsfeld Mobilität. Ökobilanz. In: Gebhardt, B. et al. (Hg.): Nachhaltiger Konsum zwischen Modellprojekt und Verallgemeinerbarkeit, Berlin, S. 174-191.
- Rogge, S. / Weber, C. (2003). Handlungsfeld Ernährung. Ökobilanz. In: Gebhardt, B. et al. (Hg.): Nachhaltiger Konsum zwischen Modellprojekt und Verallgemeinerbarkeit, Berlin, S. 149-157.
- Rölle, D. (2003): Die Berichterstattung über das Ökozentrum Rommelmühle in den lokalen und regionalen Printmedien. In: Gebhardt, B. et al. (Hg.): Nachhaltiger Konsum zwischen Modellprojekt und Verallgemeinerbarkeit, Berlin, S. 275-289.
- Rölle, D. / Weber, C. / Bamberg, S. (2002): Akzeptanz und Wirksamkeit verkehrspolitischer Maßnahmen – Befunde aus drei empirischen Studien. Berlin.
- Ronke, C. (2002): Warenhäuser auf der Suche nach neuen Konzepten. Financial Times Deutschland vom 27.8.2002. <http://www.ftd.de/ub/di/1030192783381.html>, Abfrage vom 29.07.2003.
- Ruskin, P. et al. (2002): Great Transition. The Promise and Lure of the Times Ahead. Stockholm.

- Schade, G. / Hübler, K. et al. (2000): Wege zur Verbreitung ökologisch produzierter Nahrungsmittel in Berlin-Brandenburg. Zwischenbericht des BMBF-geförderten Forschungsvorhaben für den Zeitraum 01.01.99 – 31.12.99, Berlin.
- Schäfer, C. / Weber, C. / Voss-Uhlenbrock, H. / Schuler, A. / Osterhuis, F. / Nieuwlaar, E. / Angioletti, R. / Kjellson, E. / Leth-Peterson, S. / Togeby, M. / Munksgaard, J. (2000): Effective Policy Instruments for Energy Efficiency in Residential Space heating – an International Empirical Analysis (EPISODE). Forschungsbericht des Instituts für Energiewirtschaft und Rationelle Energieanwendung. Stuttgart.
- Schäffler, H. (1997): Nachhaltigkeit als Kriterium der energiepolitischen Technikbewertung. Frankfurt.
- Schellnhuber, H.-J. (2003): Die zweite kopernikanische Revolution. http://www.pik-potsdam.de/~wlucht/gs/information/download/pdf/schellnhuber_fr.pdf, Abfrage vom 23.01.2004.
- Scherhorn, G. (1974): Gesucht: Der mündige Verbraucher. Grundlagen eines verbraucherpolitischen Bildungs- und Informationssystems. 2. Aufl., Düsseldorf.
- Scherhorn, G. (1989). Über den Zusammenhang zwischen Umweltbewußtsein und Lebensstandard. In: Hildebrandt, E. (Hrsg.): Ökologischer Konsum, Bd.25/89. Institut für ökologische Wirtschaftsforschung (IÖW), Berlin, S. 65-70.
- Scherhorn, G. (1992a): Konsumentenverhalten und Wertewandel. Referat auf dem Jahreskongress des Wissenschaftszentrums Nordrhein-Westfalen am 17. November 1992 in Bonn-Bad Godesberg. Stuttgart: Universität Hohenheim, Lehrstuhl für Konsumtheorie und Verbraucherpolitik. Als Ms. vervielf.
- Scherhorn, G. (1992b): Kritik des Zusatznutzens. Thexis, Heft 2/92, S. 24-28.
- Scherhorn, G. (1993a): Schwierigkeiten umweltverträglicher Technik auf dem Weg in den Alltag. In: Blessin, B. (Hrsg.): Recycling von Kraftfahrzeugen. Marketing Forum Hohenheim, Stuttgart, S. 61-71.
- Scherhorn, G. (1993b): Die Unersättlichkeit der Bedürfnisse und der kalte Stern der Knappheit. In: Biervert, B. / Held, M. (Hrsg.): Das Naturverständnis der Ökonomie, Frankfurt, S. 1-7.
- Scherhorn, G. (1993c): Konsumverhalten. In: Enderle, G. et al. (Hg.): Lexikon der Wirtschaftsethik. Freiburg, S. 545-551.
- Scherhorn, G. (1994): Konsumentenverhalten und Wertewandel, In: Henze, M./Kaiser, G. (Hg.): Ökologie-Dialog. Umweltmanager und Umweltschützer im Gespräch, Düsseldorf, S. 196-221.
- Scherhorn, G. (1996): Wird der fordistische Gesellschaftsvertrag aufgekündigt? In: von Weizsäcker, E.-U. (Hrsg.): Grenzenlos. Basel.
- Scherhorn, G. (2001a): Wie erleichtert man den Menschen die Umorientierung? In: UBA (Hrsg.): Aktiv für die Zukunft – Wege zum nachhaltigen Konsum. Dokumentation der Tagung der Evangelischen Akademie Tutzing in Kooperation mit dem Umweltbundesamt vom 3.-5. April 2000, Berlin, S. 63-67.
- Scherhorn, G. (2001b): Agrarpolitik und Verbraucherschutz: Erfolg und Versagen der europäischen Agrarpolitik. <http://www.wuppertalinstitut.de>, Abfrage vom 16.01.2001.
- Scherhorn, G. (2002a): Vorwort. In: Scherhorn, G. / Weber, C. (Hg.): Nachhaltiger Konsum. Forschung und Praxis im Dialog, Frankfurt a.M., S. 5-7.
- Scherhorn, G. (2002b): Kommunikation von Konzepten und Alternativen. In: Umweltbundesamt (Hrsg.): Perspektiven für die Verankerung des Nachhaltigkeitsleitbildes in der Umweltkommunikation – Chancen, Barrieren und Potenziale der Sozialwissenschaften. Berlin. S. 257-280.
- Scherhorn, G. (2004a): Sustainability Reinvented. Lecture given in Public Lectures Series "Cultures of Consumption", by Birkbeck Collage, University of London, 21.05.2004.
- Scherhorn, G. (2004b): Events für Nachhaltigkeit. Kurzreferat auf dem Projekttreffen „Eventkultur und Nachhaltigkeit“ am 06.11.2003 in der Universität Hohenheim. Unveröffentlichtes Manuskript.
- Scherhorn, G. / Bakker, L. (2001): Wie kommen wir zu nachhaltigem Konsum? Nachhaltigen Märkten? Nachhaltige Kultur? Wuppertaler Paper Nr. 107/2001, Wuppertal.
- Scherhorn, G. / Haas, H. / Hellenthal, F. / Seibold, S. (1997b): Wohlstandskosten und verantwortliches Handeln. Ergebnisbericht über eine experimentelle Studie im Forschungsschwerpunkt „Mensch und globale Um-

- weltveränderungen“ der Deutschen Forschungsgemeinschaft. Arbeitspapier 68, Universität Hohenheim: Lehrstuhl für Konsumtheorie und Verbraucherpolitik, Stuttgart.
- Scherhorn, G. / Hellenthal, F. / Schrödl, S. (1998): Zwischenbericht über das Projekt „Umweltschonung als Kollektive Aktion“. Universität Hohenheim: Institut für Haushalts- und Konsumökonomik, Arbeitspapier, Stuttgart.
- Scherhorn, G. / Reisch, L. / Neuner, M. / Raab, G. (1994): Konzepte und Indikatoren der Untersuchung über promaterielle und postmaterielle Lebensstile. Universität Hohenheim: Institut für Haushalts- und Konsumökonomik, Arbeitspapier 56, Stuttgart.
- Scherhorn, G. / Reisch, L. / Schrödl, S. (1997a): Wege zu nachhaltigen Konsummustern. Überblick über den Stand der Forschung und vorrangige Forschungsthemen. Marburg.
- Scherhorn, G. / Weber, C. (Hg.) (2002): Nachhaltiger Konsum - Auf dem Weg zur gesellschaftlichen Verankerung. München.
- Schmalen, H. (1993): Diffusionsprozesse und Diffusionstheorie. In: Wittmann, W. et al. (Hrsg.): Handwörterbuch der Betriebswirtschaft, Enzyklopädie der Betriebswirtschaftslehre, Teilband I, 5. vollst. neu gestaltete Auflage, Stuttgart, Sp. 776-787.
- Schmanke, A. (2003): Fakten und Trends im Bio-Markt. Präsentation anlässlich der Anuga, Köln 15.10.2003. http://www.zmp.de/mafo/downloads/Anuga_2003_biomarkt.pdf, Abfrage vom 19.12.2003.
- Schmid, C. (1992): Die ökologieorientierte Wertschöpfungskette des Handels. Eine empirische Studie über die Ausrichtung und Anwendung der Wertschöpfungskette auf ökologische Fragestellungen am Beispiel des Lebensmitteleinzelhandels und der Warenhäuser (Stand / Entwicklung). Diplomarbeit an der Fachhochschule für Technik und Wirtschaft, Reutlingen.
- Schmidbauer, W. (1992). Weniger ist manchmal mehr: Zur Psychologie des Konsumverzichts. Vollständig überarbeitete und erweiterte Neuausgabe, Reinbek.
- Schmidt-Bleek, F. (1994): Wieviel Umwelt braucht der Mensch? MIPS – Das Maß für ökologisches Wirtschaften. Berlin.
- Schmierer, S. (1999a): 1 Jahr Europas erstes Ökokaufhaus. In: Mensch und Kleidung, Ausgabe 2/1999.
- Schmierer, S. (1999b): Mehr Licht als Schatten im Ökokaufhaus – Über 250 000 Kunden in der Rommelmühle – Umsatz entspricht den Prognosen. In: Stuttgarter Nachrichten vom 20.09.1999.
- Schmierer, S. (2000): Im Ökozentrum machen Pleitegerüchte die Runde - Brauhaus-Konkurs gibt Krisengerede neue Nahrung. In: Stuttgarter Nachrichten vom 08.12.2000.
- Schmierer, S. (2001a): Ökokaufhaus droht in der Enz baden zu gehen. In der Rommelmühle wächst die Angst vor dem Aus. In: Stuttgarter Nachrichten vom 26.07.2001.
- Schmierer, S. (2001b): Ökokaufhaus soll attraktiver werden. In: Stuttgarter Nachrichten vom 4.8.2001.
- Schmitz-Günther, T. (Hrsg.) (1998): Lebensräume. Der große Ratgeber für ökologisches Bauen und Wohnen. Köln.
- Schneider, J. (1996): Alles unter einem Dach. In: Wirtschaftsforum, Beilage der Stuttgarter Zeitung vom 20.11.1996.
- Schneidewind, U. (2002): Zukunftsfähige Unternehmen - ein Bezugsrahmen. In: BUND / UnternehmensGrün (Hg.): Zukunftsfähige Unternehmen. Wege zur nachhaltigen Wirtschaftsweise von Unternehmen, München. S. 22-35.
- Schneidewind, U. (2003): Die Branchen im Wandel – Von der Ökonische zum ökologischen Massenmarkt im Bedürfnisfeld Textilien. Kernergebnisse des EcoMTex-Projekts. 3. Bundesbranchenkonferenz Textil – Bekleidung/Textile Dienste der IG Metall. 08. - 10. Mai 2003, Bad Kissingen. <http://www.igmetall.de/branchen/textil/konferenz/schneidewind.pdf>, Abfrage vom 25.05.2004.
- Scholl, G. (1999): Label für nachhaltige Produkte. Bundesverband für Umweltberatung e.V. (Hrsg.). Institut für ökologische Wirtschaftsforschung (IÖW), Heidelberg.
- Scholl, G. / Ertel, M. (1998): Die Verbreitung von Umweltkennzeichen und ihre Handelsimplikationen. Wachsende internationale Bedeutung. In: Ökologisches Wirtschaften, 3-4 1998, S. 1-33.

- Schrader, U. (2001): Konsumentenakzeptanz eigentumsersetzender Dienstleistungen. Konzeption und empirische Analyse. Markt und Konsum Band 10, Frankfurt a.M., Berlin, Bruxelles, New York, Oxford, Wien.
- Schrader, U. (2002): Konsumsymbolik als Determinante der Konsumentenakzeptanz eigentumsersetzender Dienstleistungen. In: Scherhorn, G. / Weber, C. (Hg.): Nachhaltiger Konsum. Auf dem Weg zur gesellschaftlichen Verankerung, München, S. 219-230.
- Schrader, U. / Hansen, U. (2001): Nachhaltiger Konsum. Forschung und Praxis im Dialog. Frankfurt/New York.
- Schrimpf, H. (1999): Effekte eines Ökozentrums auf das Konsumverhalten der Anwohner. Empirische Untersuchung am Beispiel des Ökozentrums Rommelmühle. Diplomarbeit erstellt am Lehrstuhl für Konsumtheorie und Verbraucherpolitik der Universität Hohenheim, Stuttgart.
- Schröder, H. (2004): Kein Platz mehr für Karstadt. Interview mit Prof. Hendrik Schröder, Handelsexperte der Uni Essen im wdr. <http://www.wdr.de/themen/wirtschaft/wirtschaftsbranche/karstadt/interview.jhtml?rubrikenstyle=wirtschaft&rubrikenstyle=wirtschaft>, Abfrage vom 27.09.2004.
- Schulz, E. (2003): Persönliche Mitteilung über die Einschätzung des konventionellen Lebensmittelmarktes in Deutschland und der Absicht Biolebensmittel zu vermarkten, 05.01.2003.
- Schulze, G. (1992): Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart. Frankfurt a.M., New York.
- Schwarz, J. (1995): Architektur und Kommerz. Studien zur deutschen Kauf- und Warenhausarchitektur vor dem Ersten Weltkrieg am Beispiel der Frankfurter Zeil. In: Fundamente der Kunstgeschichte, Bd. 12, Frankfurt a.M.
- Schweisfurth, G. (2001): Basic-Bio-Supermärkte – Erfahrungen eines Unternehmensgründers. In: Schrader, U. / Hansen, U. (Hg.): Nachhaltiger Konsum. Forschung und Praxis im Dialog, Frankfurt, New York, S. 209-214.
- Schwörer, H. (2000): „Öko-Etiketten“ ziehen nicht. In: Frankfurter Rundschau vom 18.08.2000. <http://www.bionetz.ch/news/hintergrund/2000/bgground016.htm>.
- Scitovsky, T. (1989): Psychologie des Wohlstands. Die Bedürfnisse des Menschen und der Bedarf des Verbrauchers. 2. Aufl., Frankfurt a.M. u.a.
- Seibold, S. (1997): Dokumentation der in den Experimenten des Projekts Wohlstandskosten und verantwortliches Handeln verwendeten Indikatoren, Universität Hohenheim, Lehrstuhl für Konsumtheorie und Verbraucherpolitik, Arbeitspapier 67, Stuttgart.
- Sibum, D. / Hunecke, M. (1997): Bestandsaufnahme von Initiativen und Aktionen, Auswertung der Erhebung. In: Hunecke, M. / Schultz, I. (Hg.): Nachhaltige Konsummuster und postmaterielle Lebensstile: Vorstudien, Umweltbundesamt, Berlin.
- Sing, E. (2002): Nachhaltigkeit in der Krise – eine Chance für Unternehmen. In: BUND / UnternehmensGrün (Hg.): Zukunftsfähige Unternehmen. Wege zur nachhaltigen Wirtschaftsweise von Unternehmen, S. 15-19.
- SÖL - Stiftung Ökologie & Landbau (2001a): Mehr als 22 Millionen Öko-Hektar weltweit. <http://www.soel.de/oekolandbau/nachrichten/2001/november.html>, Abfrage vom 25.07.2003.
- SÖL - Stiftung Ökologie & Landbau (2001b): Ökolandbau europaweit auf Wachstumskurs, http://www.soel.de/soel/pm/2001/08_10.html, Abfrage vom 10.07.2003.
- SÖL - Stiftung Ökologie & Landbau (2003a): Schwierige Marktsituation für Bio-Produkte. <http://www.soel.de>. Abfrage vom 3.6.2003.
- SÖL - Stiftung Ökologie & Landbau (2003b): Rapunzel hat Zusammenarbeit mit Großhandel gekündigt. <http://www.soel.de>, Abfrage vom 14.10.2003.
- Soltys, M. (1999): Öko-Übereifer. Kommentar in: Bietigheimer Zeitung vom 20.11.1999.
- Soltys, M. (2000): Weiterer Wechsel im Ökozentrum – Kahlau: Normaler Vorgang in der Phase der Etablierung – Archy Nova –Insolvenz belastet auch die Betreiber. In: Bietigheimer Zeitung vom 20.5.2000.
- Spangenberg, J. / Lorek, S. (2001): Sozio-ökonomische Aspekte nachhaltigkeitsorientierten Konsumwandels. In: Aus Politik und Zeitgeschichte, B24/2001, S. 23-29.

- SPD - Bundestagsfraktion (2004): Bundestag setzt Beirat für nachhaltige Entwicklung ein. http://www.spdfraktion.de/cnt/rs/rs_dok/0,,28551,00.pdf, Abfrage vom 23.2.2004.
- Spiegel-Verlag (2001): Outfit 5. Hamburg.
- Spiller, A. (1999): Umweltbezogenes Wissen der Verbraucher: Ergebnisse einer empirischen Studie und Schlussfolgerungen für das Marketing. Duisburg: Diskussionsbeitrag des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaften der Universität Duisburg, Nr.264, Duisburg.
- Spiller, A. (2002): Zur (Hoch-)Preispolitik des Lebensmitteleinzelhandels bei ökologischen Lebensmitteln. In: Scherhorn, G. / Weber, C. (Hrsg.): Nachhaltiger Konsum - Auf dem Weg zur gesellschaftlichen Verankerung, München, S. 295-307.
- SRU - Sachverständigenrat für Umweltfragen (2002): Umweltgutachten 2002. Langfassung, Bundestagsdrucksache 14/8792, Berlin.
- Statistisches Bundesamt (1993): Einkommens- und Verbrauchsstichprobe 1993. Fachserie 15, Heft 3 „Aufwendungen privater Haushalte für Nahrungsmittel, Tabakwaren sowie Mahlzeiten außer Haus“, Wiesbaden.
- Statistisches Bundesamt (1998): Einkommens- und Verbrauchsstichprobe 1998. Fachserie 15, Heft 3 „Aufwendungen privater Haushalte für Nahrungsmittel, Tabakwaren sowie Mahlzeiten außer Haus“, Wiesbaden.
- Statistisches Bundesamt (2000): Leben und Arbeiten in Deutschland. Ergebnisse des Mikrozensus 2000. Berlin.
- Statistisches Bundesamt (2002): Konsumausgaben der privaten Haushalte im Inland nach Verwendungszwecken. <http://www.destatis.de/cgi-bin/printview.pl>, Abfrage vom 06.12.2002.
- Statistisches Bundesamt (2003): Einkommens- und Verbrauchsstichprobe 2003. Ausstattung privater Haushalte mit langlebigen Gebrauchsgütern. Fachserie 15, Heft 1. [http://www-ec.destatis.de/csp/shop/sfg/bpm.html.cms.cBroker.cls?cmsid=22136](http://www.ec.destatis.de/csp/shop/sfg/bpm.html.cms.cBroker.cls?cmsid=22136), Abfrage vom 20.01.2005.
- Statistisches Bundesamt (2004): Umweltnutzung und Wirtschaft. Bericht zu den umweltökonomischen Gesamtrechnungen 2004. Wiesbaden. <http://www.destatis.de>.
- Statistisches Landesamt (2000): Struktur- und Regionaldatenbank. <http://www.statistik.baden-wuerttemberg.de>, Abfrage vom 05.06.2001.
- Steffens, H. (1994): Das Jahr der Familie - Eine Chance für die Risiko-Familie? In: Rationelle Hauswirtschaft, 5, 21-24.
- Stelzer, V. / Jörissen, J. (2001): Wohnen und Bauen. In: Grunwald, A.; Coenen, R. / Nitsch, J. / Sydow, A. / Wiedmann, P. (Hg.): Forschungswerkstatt Nachhaltigkeit, Berlin, S. 219-240.
- Stiftung Warentest (1997): Testkompass. Geschlossene Immobilienfonds. http://www.warentest.de/pls/sw/sw.main?p_KNR=5004087816985220040629173634&p_E0=9100&p_E3=120&p_info=p_va_inh_id:12020,p_zeitschrift:F, Abfrage vom 28.06.2004.
- Stihler, A. (1998): Die Entstehung des modernen Konsums. Darstellung und Erklärungsansätze. Berlin.
- Stratmann, M. (1999): Die Determinanten der Produktqualität aus Sicht der Konsumenten. Frankfurt a.M., Berlin, Bern, New York, Paris, Wien.
- Suchanek, N. (2003): Neue Bio-Mode aus Seide. Öko-Kleider machen Leute - Raupen machen Öko-Seide. Ökotex 100 ist eine Mogelpackung. http://www.eco-world.de/scripts/basics/econews/basics.prg?session=8145504940ae3a47&a_no=8542&suchbegriff=naturtextilien, Abfrage vom 10.06.2004.
- Sucker, J. (2002a): Kurzübersicht über Vernetzungsstrukturen von Ökozentren. In: Scherhorn, G. / Weber, C. (Hg.): Nachhaltiger Konsum. Auf dem Weg zur gesellschaftlichen Verankerung, München, S. 85-90.
- Sucker, J. (2002b): Persönliche Mitteilung im Rahmen der Ankündigung und Zusammenfassung des Abschlussberichts des Projekts „Entwicklung eines Kommunikationskonzept für Nachhaltigkeitszentren“ vom 06.07.2002.
- Synergie (2002): Der Fachhandel für Bio-Produkte in Europa. <http://www.synergie-online.com>, Abfrage vom 16.10.2003.
- Synergie (2003): Focus Group „Zukunft des Fachhandels“. 5./ 6. Juni 2003 in Hamburg. <http://www.synergie-online.com>, Abfrage vom 16.10.2003.

- ta-akademie (2000): Nachhaltigkeit im Einzelhandel - Koordination und Fallstudien zur Einführung nachhaltiger Strategien im Handel. Abschlussbericht. Akademie für Technikfolgenabschätzung in Baden Württemberg, Institut für Markt-Umwelt-Gesellschaft e.V., Zentralstelle für Berufsbildung im Einzelhandel e.V., Stuttgart.
- ta-akademie (2001): Umweltfakten im Handel. <http://www.online-pool-handel.de>.
- Tiebler, P. (1992): Umwelttrends im Konsumentenverhalten. In: U. Steger (Hrsg.). Handbuch des Umweltmanagements: Anforderungs- und Leistungsprofile von Unternehmen und Gesellschaft, München, S. 183-206.
- Tischner, U. (1999): Checkliste Erlebnis und Warenpräsentation. In: CAF et al. (Hg): Baukasten zur Planung und Realisierung von Öko-Kaufhäusern, Wuppertal, S. 43-64.
- Trappe, D. (2001): Wege einer Jeans – Ökologische und soziale Folgen unseres Kleidungskonsums in Entwicklungsländern. Vortrag im Rahmen der Umweltringvorlesung „Dritte Welt – Umwelt und Entwicklung“. http://www.futurefarmer.de/scripte/Foliensatz_Kleidung.pdf, Abfrage vom 25.05.2004.
- UBA - Umweltbundesamt (1992). Wichtig beim Einkauf: Umfrage des Umweltbundesamtes 1992. Abgedruckt in: Schrot & Korn (1994), Heft 7, S.11.
- UBA - Umweltbundesamt (1997a): Nachhaltiges Deutschland. Wege zu einer dauerhaften umweltgerechten Entwicklung. 2., durchgesehene Auflage, Berlin.
- UBA - Umweltbundesamt (1997b): Produktlinienanalyse Waschen und Waschmittel. Berlin.
- UBA - Umweltbundesamt (1998): Umweltbewusst Leben. Ein Handbuch für den umweltbewussten Haushalt. Berlin.
- UBA - Umweltbundesamt (2000a): Allianz für dauerhaft umweltgerechten Konsum in Deutschland. Gesellschaftliche Verbände verständigen sich in Tutzing auf Dokument zur „Förderung des nachhaltigen Konsums“. Presse-Info und Positionspapiere, Berlin. <http://www.uba.de>.
- UBA - Umweltbundesamt (2000b): Umweltbewusstsein in Deutschland 2000. Ergebnisse einer repräsentativen Bevölkerungsumfrage, Berlin. <http://staff-www.uni-marburg.de/~cmperzwi/hauptframe.htm>, Abfrage vom 24.02.2004.
- UBA - Umweltbundesamt (2001): Trends auf dem Waschmittelmarkt. Hintergrundpapier, <http://www.umweltbundesamt.de/uba-info-daten/daten/hintergrundpapier-trends-auf-dem-waschmittelmarkt.htm>, Abfrage vom 04.09.2002.
- UBA - Umweltbundesamt (2002a): Umweltbewusstsein in Deutschland 2002. Ergebnisse einer repräsentativen Bevölkerungsumfrage (Auftragnehmer: Prof. Dr. Udo Kuckartz), Berlin. <http://www.empirische-paedagogik.de/ub2002neu/indexub2002.htm>, Abfrage vom 24.2.2004.
- UBA - Umweltbundesamt (2002b): Umweltdaten Deutschland 2002. Berlin.
- UBA - Umweltbundesamt (2003a): Umweltökonomische Gesamtkostenrechnung. <http://www.uba.de>.
- UBA - Umweltbundesamt (2003b): Umweltdaten Deutschland. Ökologischer Landbau. <http://www.env-it.de/umweltdaten/jsp/dispatcher?event=WELCOME>, Abfrage vom 30.12.2003.
- UBA - Umweltbundesamt (2004): Hintergrundpapier: Flächenverbrauch, ein Umweltproblem mit wirtschaftlichen Folgen. <http://www.umweltdaten.de/uba-info-presse/hintergrund/flaechenverbrauch.pdf>, Abfrage vom 21.11.2004.
- UBA / Wuppertal Institut für Klima, Umwelt und Energie (1999): Demonstrationsvorhaben zur Fundierung und Evaluierung nachhaltiger Konsummuster und Verhaltensstile. Hauptstudie: Teilprojekt 3 „Prioritäten, Tendenzen und Indikatoren umweltrelevanter Verhaltens“, Berlin, Wuppertal.
- UN (2004): Bericht des Weltgipfels für Nachhaltige Entwicklung. Johannesburg (Südafrika) 26.08.-04.09.2002. Auszugsweise Übersetzung des BMU. http://www.bmu.de/files/johannesburg_declaration.pdf, Abfrage vom 23.02.2004.
- UNSD - United Nations Division for Sustainable Development (1999b): CSD Working List of Indicators of Sustainable Development, <http://www.un.org/esa/sustdev/worklist>, Abfrage vom 10.08.1999.

- UNSD - United Nations Divisions for Sustainable Development (1999a): Department of Economic and Social Affairs: Testing the CSD Indicators of Sustainable Development, Interim Analysis: Testing Process, Indicators and Methodology Sheets. Technical Paper 18, New York.
- Urban, D. (1986): Was ist Umweltbewußtsein? Exploration eines mehrdimensionalen Einstellungskonstruktes. In: Zeitschrift für Soziologie, 5, S. 363-377.
- VCD (1991): Materialien Auto-Teilen. Ein Leitfaden für gemeinschaftliche Autonutzer und Car Sharing-Organisationen. Bonn.
- VDEW – Verband der deutschen Energiewirtschaft (2000): Endenergieverbrauch in Deutschland 1999. VDEW-Materialien M-35/2000. Frankfurt a. M.
- VDEW – Verband der deutschen Energiewirtschaft (2002): Endenergieverbrauch in Deutschland 2001. VDEW-Materialien M 23/2002. Frankfurt a. M.
- Veblen, T. (1986): Die Theorie der feinen Leute. Eine ökonomische Untersuchung der Institutionen. Englische Originalausgabe (1899): The theory of the leisure class: an economic study in the evolution of institutions, New York.
- Verbraucherzentrale Baden-Württemberg (2005): Obst Gemüse – Was gibt's wann in Baden-Württemberg. Frischekalender der Verbraucherzentrale Baden-Württemberg. <http://www.verbraucherzentrale-bawue.de>, Abfrage vom 04.03.2005.
- Verbraucherzentrale Bayern (1994): Kleidung. Konsum zwischen Lust und Last. München.
- verdi (2001): Eine Lücke zwischen Anspruch und Wirklichkeit. Ergebnisse einer Betriebsräte-Umfrage zum Umweltschutz im Handel. www.oekoline.net/fileadmin/oekoline/dokumente/Handel.pdf, Abfrage vom 20.10.2004.
- Vester, F. (1993): Neuland des Denkens: Vom technokratischen zum kybernetischen Zeitalter. 8. Auflage, München.
- Villiger, A. / Wüstenhagen, R. / Meyer, A. (2000): Jenseits der Ökonomie. Basel, Boston, Berlin.
- Vogt, G. (2001): Geschichte des ökologischen Landbaus im deutschsprachigen Raum. Teil I und II. <http://orgprints.org/00001110>, Abfrage vom 3.12.2003.
- Voß, C. (1995): Kann den Mode "öko" sein? Einkaufsleitfaden Naturtextilien. Wissenschaftsladen Bonn e.V. (Hrsg.), Bonn.
- Voß, C. (1997): Wieviel Chemie braucht die Mode? Hessisches Ministerium für Umwelt, Energie, Jugend, Familie und Gesundheit (Hrsg.), Wiesbaden.
- Weber, C. (1999): Konsumentenverhalten und Umweltverbrauch. Eine empirische Analyse am Beispiel von Energienutzung und Emissionen. Frankfurt am Main, Berlin, Bern, Bruxelles, New York, Wien.
- Weber, C. (2001): Nachhaltiger Konsum – Versuch einer Einordnung und Operationalisierung. In: Schrader, U. / Hansen, U. (Hrsg.): Nachhaltiger Konsum. Forschung und Praxis im Dialog, Frankfurt a.M., S. 63-76.
- Weber, C. (2003): Zur Bedeutung von Lebenslage und Wertorientierung für das Konsumentenverhalten. In: Gebhardt et al. (Hrsg.): Nachhaltiger Konsum zwischen Modellprojekt und Verallgemeinerbarkeit. Berlin, S. 205-216.
- Weber, M. (1965): Die protestantische Ethik und der Geist des Kapitalismus. In: Weber, M. (Hrsg.): Gesammelte Arbeiten zur Religionssoziologie. Tübingen.
- Wendt, H. / Dileo, M. / Jürgensen, M. / Willhöft, C. (1999): Der Markt für ökologische Produkte in Deutschland und ausgewählten europäischen Ländern. Schriftenreihe des Bundesministeriums für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten, Reihe A: Angewandte Wissenschaft, Heft 481, Münster-Hiltrup.
- Wernicke, J. (1928): Der Kampf um das Warenhaus und die Geschichte des Verbandes Deutscher Waren- und Kaufhäuser e.V. bis Ende 1916. In: Verband Deutscher Waren- und Kaufhäuser e.V. (Hrsg.): Probleme des Warenhauses. Berlin. S. 13-58.
- Weskamp, C. (1995): Ökologischer Konsum. Ansätze und Leitbilder nachhaltig ökologischer und sozialverträglicher Lebensweisen. Berlin.

- Wicke, L. (1991): Umweltökonomie – Eine praxisorientierte Einführung. 3. überarb., erw. und aktualisierte Auflage, München.
- Wieland, B. (2002): Ein grün-liberaler Kompromiss. Die rot-grüne „Agrarwende. In: taz vom 13.08.02. <http://www.gruene-marktoberdorf.de/aktuelles/kun.htm>, Abfrage vom 25.08.2002.
- Williams, R. (1982): Dream world: Mass consumption in late nineteenth-century France. Los Angeles.
- Willy, M. (2000a): Therapie für Rommelmühle – Neues Konzept für Ökozentrum soll mehr Kunden bringen. In: Stuttgarter Zeitung vom 29.07. 2000.
- Willy, M. (2000b): Die Rommelmühle will durchstarten – Neues Finanzierungs- und Betreiberkonzept im Ökozentrum – Problem: zu wenig Kunden. In: Stuttgarter Zeitung vom 12.07.2000.
- Willy, M. (2000c): Attacke auf die Rommelmühle - Ökokaufhaus weist Pleitenprophezeiung zurück. In: Stuttgarter Zeitung vom 24.11.2000.
- Willy, M. (2000d): Bank gibt grünes Licht für Finanzplan der Rommelmühle - Gesellschafter erreichen Zinsaussetzung - Weiterer Fachberater unterstützt Projekt - Verwirrung um Konzept. In: Stuttgarter Zeitung vom 19.08.2000.
- Willy, M. (2004): Statt Ökokaufhaus lieber Wohnungen. Bietigheimer Wohnbau will Rommelmühle übernehmen. In: Stuttgarter Zeitung vom 08.07.2004.
- Wimmer, F. (2001): Forschungsüberlegungen und empirische Ergebnisse zum nachhaltigen Konsum. In: Schrader, U. / Hansen, U. (Hrsg.): Nachhaltiger Konsum. Forschung und Praxis im Dialog, Frankfurt a.M., S. 77-102.
- Wischermann, C. (1992): Preußischer Staat und westfälischer Unternehmer zwischen Spätmerkantilismus und Liberalismus. Köln.
- Wiswede, G. (1972): Soziologie des Verbraucherverhaltens. Stuttgart.
- Wohlfahrtssurvey (1998): Fragebogen vom 12.10.1998 im Rahmen einer Kooperation von WZB (Abteilung Sozialstruktur und Sozialberichterstattung) und ZUMA (Abteilung Sozialindikatoren).
- Wolpensinger, H. (1997): Preiswert Bauen. <http://www.uni-karlsruhe.de/~Holger.Wolpensinger/kosteng.html>. Abfrage vom 02.07.2002.
- Woodward, L. / Flemming, D. / Vogtmann, H. (1998): Durch Regionalisierung zur Nachhaltigkeit – Ökolandbau als Motor. In: Ökologie & Landbau 105, S. 52–56.
- WRI - World Resource Institut (2004): EarthTrends. The Enviromental Information Portal. <http://earthtrends.wri.org>, Abfrage vom 20.12.2004.
- Wussow, O. von (1906): Geschichte und Entwicklung der Warenhäuser. Nach Mitteilungen von Oskar Tietz. Handel, Industrie und Verkehr in Einzeldarstellungen, Band 5, Berlin.
- Wüstenhagen, R. / Meyer, A. / Villiger, A. (1999): Die „Landkarte des ökologischen Massenmarkts“. In: Ökologisches Wirtschaften, 1/1999, S. 27-29.
- Yussefi, Minou / Willer, Helga (Ed.) (2003): The world of Organic Agriculture. Statistics and future prospects 2003. www.ifoam.org, Abfrage vom 21.12.2003.
- Zahn, E. / Schmid, U. (1992): Wettbewerbsvorteile durch umweltschutzorientiertes Management. In: Zahn, E. / Gassert, H. (Hg.): Umweltschutzorientiertes Management – die unternehmerische Herausforderung von morgen. Stuttgart, S. 39-93.
- Zander, U. (1997): Das Kaufhaus der Zukunft. Das Modellprojekt Öko-Kaufhaus. In: umis-Magazin: Ökokaufhaus, 9/1997. <http://www.umis.de/magazin/97/10/oekokaufhaus.html>, Abfrage vom 09.06.2000.
- Zängler, W. (2000): Mikroanalyse des Mobilitätsverhaltens in Alltag und Freizeit. Ifmo - Institut für Mobilitätsforschung (Hrsg.), Berlin, Heidelberg et al.
- ZMP (2002): Durchschnittliche Einzelhandelspreise in der Bundesrepublik für Oktober 2002. <http://www.zmp.de/verbraucher/index.asp>, Abfrage vom 03.12.2002.
- ZMP / CMA (2001): Einstellungen und Käuferprofile bei Biolebensmitteln. Bonn.

ZWE Arbeit und Region (1993). Projekt „StadtAuto“-Analyse: Car-Sharing - Ein Beitrag zum ökologischen Stadtverkehr? ZWE Arbeit und Region Arbeitspapiere Nr. 9. Bremen.