



**Gerd Scholl,
Wilfried Konrad**



Verbraucherakzeptanz von Nutzungsstrategien

Diskussionspapier des IÖW 63/04

Gerd Scholl, Wilfried Konrad

Verbraucherakzeptanz von Nutzungsstrategien

Diskussionspapier des IÖW 63/04
Berlin/Heidelberg, Juli 2004

GEFÖRDERT VOM



Bundesministerium
für Bildung
und Forschung

Förderkennzeichen: 07 NUR 8B

Institut für ökologische Wirtschaftsforschung (IÖW) gGmbH

Potsdamer Straße 105
D-10785 Berlin
www.ioew.de

Tel.: +49.(0)30.884 59 40
Fax: +49.(0)30.882 54 39
mailbox@ioew.de

Zusammenfassung

Das Diskussionspapier stellt Teilergebnisse des vom Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF) geförderten Verbundvorhabens „Produkte länger und intensiver nutzen. Möglichkeiten der Gestaltung und Diffusion neuer Nutzungsstrategien in lokal-regionalen Akteursnetzen“ dar. Im Mittelpunkt des Diskussionspapiers steht die Frage nach der Verbraucherakzeptanz von Nutzungsstrategien. Empirische Grundlage der Darstellung bilden Repräsentativbefragungen, Gruppendiskussionen und eine Zielgruppenanalyse. Im Ergebnis zeigt sich, dass Nutzungsstrategien nur in einem begrenzten Umfang massenmarktauglich sind. Strategien einer Nutzungsdauerverlängerung sind dabei anschlussfähiger an die bestehenden Konsummuster als Ansätze, die durch eigentumslose Nutzung einen intensiveren Gebrauch von Gütern anstreben. Letzteres ist aus Verbrauchersicht immer noch mit einer Einschränkung von Konsumflexibilität verbunden, wenngleich die möglichen Vorteile, z.B. Entlastung von Eigentumspflichten, vielen Verbrauchern bewusst sind. Dieser Befund gilt in eingeschränkter Weise für eigentumslose Nutzung im privaten Kontext, wo Ausleihen und Verleihen neben dem jeweiligen Gebrauchsnutzen auch einen gewünschten sozialen Nutzen stiftet.

Die Autoren:

Gerd Scholl, Diplom-Volkswirt, Jahrgang 1966, ist wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für ökologische Wirtschaftsforschung (IÖW) im Forschungsfeld Ökologische Produktpolitik. Seine Arbeitsschwerpunkte sind: nachhaltige Dienstleistungen, Integrierte Produktpolitik, Öko- und Sozillabelling sowie nachhaltiger Konsum.

Dr. Wilfried Konrad, Diplom-Soziologe, Jahrgang 1959, ist wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für ökologische Wirtschaftsforschung (IÖW) im Forschungsfeld Ökologische Produktpolitik. Seine Arbeitsschwerpunkte sind: Öko-effiziente Dienstleistungen, Innovation und Diffusion ökologischer Technologien sowie Produkte und Dienste.

Kontakt: Gerd Scholl Tel. +49-(0)30-884 594- 20, E-mail: gerd.scholl@ioew.de

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	4
1.1	Projekthintergrund	4
1.2	Stand der Forschung zum Thema Nutzungsstrategien	5
1.3	Vorgehensweise	8
2	Ergebnisse	10
2.1	Einstellungen gegenüber neuen Nutzungsstrategien	10
2.1.1	Einstellungen zu dauerhafter Produktnutzung	10
2.1.2	Einstellungen zu eigentumsloser Produktnutzung	13
2.1.3	Einstellungen zu Produktnutzung und Umwelt	16
2.2	Nutzungsstrategien in beispielhaften Produktfeldern	19
2.2.1	Produktbezogene Erfahrungen mit eigentumslosem Konsum	19
2.2.2	Nutzungsstrategien im Bereich Wintersport	23
2.2.3	Nutzungsstrategien im Bereich privater Textilwäsche	25
2.3	Zielgruppen von Nutzungsstrategien	29
2.3.1	Ermittlung von Nutzungstypen auf Basis der 99er Umfrage	29
2.3.2	Vergleich der Nutzer-Typologie mit den Sinus-Milieus	31
2.3.3	Zielgruppenbestimmung auf Basis der Umfrage von 2002	35
3	Resümee der empirischen Befunde	37
3.1	Zusammenfassung	37
3.2	Schlussfolgerungen	41
3.3	Forschungs- und Entwicklungsbedarf	43
4	Literaturverzeichnis	44

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1.1: Empirische Studien zur Verbraucherakzeptanz von Nutzungsstrategien.....	7
Tabelle 2.1: Zustimmung zu Aussagen bezüglich dauerhafter Nutzungsmuster	12
Tabelle 2.2: Zustimmung zu Aussagen bezüglich eigentumsloser Nutzungsmuster.....	13
Tabelle 2.3: Zustimmung zu Aussagen bezüglich des Zusammenhangs von Nutzungsstrategien und Umwelt.....	17
Tabelle 2.4: Korrelation umweltbezogener Items untereinander (n=499)	17
Tabelle 2.5: Korrelation umweltbezogener mit Einstellungs-Items (n=499)	18
Tabelle 2.6: Nutzungsgewohnheiten bei Wintersportgeräten.....	23
Tabelle 2.7: Charakterisierung und Vergleich der vier Nutzungstypen	30
Tabelle 2.8: Die Milieus von Sinus Sociovision	33
Tabelle 2.9: Zielgruppen des Nachbarschaftsservices.....	36

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1.1: Struktur des Fragebogens der Umfrage von 1999.....	9
Abbildung 1.2: Struktur des Fragebogens der Umfrage von 2002.....	9
Abbildung 2.1: Bekanntheit von Mietangeboten.....	19
Abbildung 2.2: Erfahrungen mit Produktmiete	20
Abbildung 2.3: Häufigkeit des Aus- und Verleihens.....	21
Abbildung 2.4: Interesse an Produkten im Rahmen des Leihens von Privat zu Privat	22
Abbildung 2.5: Argumente pro eigene Skier bzw. Snowboards.....	24
Abbildung 2.6: Argumente pro Ski-Miete.....	25
Abbildung 2.7: Gründe, die für die eigene Waschmaschine sprechen	26
Abbildung 2.8: Vorteile von Waschsalon bzw. Gemeinschaftswaschküche.....	27
Abbildung 2.9: Anforderungen an Waschsalon bzw. Gemeinschaftswaschküche.....	28
Abbildung 2.10: Interesse an Wäscheservice	29
Abbildung 2.11: Die Nutzungstypen auf der Landkarte der Sinus-Milieus	32

1 Einleitung

1.1 Projekthintergrund

Das vorliegende Diskussionspapier stellt ein Teilergebnis des Verbundvorhabens „Produkte länger und intensiver nutzen. Möglichkeiten der Gestaltung und Diffusion neuer Nutzungsstrategien in lokal-regionalen Akteursnetzen („Weitergeben“)" dar. Das Vorhaben wurde vom Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF) im Rahmen des Programms „**Nachhaltiges Wirtschaften, Möglichkeiten und Grenzen neuer Nutzungsstrategien, regionale Ansätze**" vom Dezember 2001 bis Mai 2004 gefördert. Ziel der Förderinitiative ist es, Erfolgsbedingungen und Grenzen von neuen Nutzungsstrategien und ökologischen Dienstleistungen sowie deren Potenzial für einen nachhaltigen Konsum zu ermitteln.

Den Ausgangspunkt des Verbundprojekts bildete eine Initiative gemeinnütziger Organisationen aus dem Raum Heidelberg zur Gründung eines „**Zentrums für nachhaltige Dienstleistungen**". Unter dem Arbeitstitel „Weitergeben – Nachbarschaftsservice Bergheim" wurden seit Anfang 2000 verschiedene lokal-regionale Aktivitäten im Bereich von Nutzungsstrategien und nachhaltigen Dienstleistungen institutionell gebündelt. Mit der Entwicklung und Umsetzung innovativer ökologischer Angebote sollte die Umwelt entlastet sowie durch soziale Aktivitäten freiwilliges Engagement gestärkt und nachbarschaftliches Zusammenleben in einem diesbezüglich unterdurchschnittlich entwickelten Stadtteil von Heidelberg verbessert werden. Die Initiative war von Beginn an eingebettet in den Prozess zur Lokalen Agenda 21 in Heidelberg. Das IÖW hat die Praxisaktivitäten von wissenschaftlicher Seite unterstützt. Der Gesamtprozess wurde durch ein kontinuierliches Monitoring – durchgeführt vom Forschungsfeld „Regionale Nachhaltigkeit/nachhaltige Regionalentwicklung" des IÖW - begleitet.

Mit dem Nachbarschaftsservice sollte eine Institution geschaffen werden, die durch den **Tausch von Produkten und Dienstleistungen**, die Bündelung von stadtteilbezogenen Informationsangeboten oder die Durchführung von Veranstaltungen einen Beitrag zur Umsetzung ökologisch nachhaltiger Konsummuster leistet, die Eigeninitiative und das freiwillige Engagement der Bürgerinnen und Bürger fördert stärkt. Zielsetzung der wissenschaftlichen Begleitforschung war es, einerseits das Praxisnetzwerk durch die Bereitstellung wissenschaftlicher Expertise (z.B. Marktforschung, Kommunikationskonzept) aktiv zu unterstützen, andererseits am Beispiel dieses Innovationsprozesses verallgemeinerbare Aussagen hinsichtlich der wirtschaftlichen und sozialen Erfolgsbedingungen sowie der ökologischen Entlastungspotenziale¹ von regionalen Nutzungsstrategien zu formulieren.

Wie sich ziemlich bald im Rahmen der Marktforschungsaktivitäten des IÖW sowie in der Resonanz der Bergheimer Bevölkerung zeigte, ging die ursprüngliche Konzeption des Nachbarschaftsservice nicht auf. Das Tauschringkonzept wurde zwar allgemein positiv beurteilt, jedoch aus verschiedenen Gründen nicht in Anspruch genommen. Infolgedessen

¹ Vgl. Ribcke, Scholl, Konrad (2004): Umwelteffekte der Einführung einer ökologischen Kundenkarte, Arbeitspapier, Berlin. Als Download unter www.ioew.de/dienstleistung.

wurde – auch durch das Votum der Praxispartner - anstelle einer Erweiterung des Leistungsspektrums des Nachbarschaftsservices eine sehr weitgehende Neukonzipierung vorgenommen, in deren Mittelpunkt die kooperative Entwicklung und Umsetzung einer **nachhaltigen Kundenkarte** stand („umwelt.plus.karte“).

Während der Tauschring eine Nutzungsstrategie im direkten Sinne darstellte, wurde mit der Kundenkarte auf eine Marketinginnovation für Nutzungsstrategien (und weitere nachhaltige Produkte und Dienstleistungen) gesetzt – nicht zuletzt da die Anschlussfähigkeit von Nutzungsstrategien an die Konsumrealität bislang sehr begrenzt ist. Die „**umwelt.plus.karte**“ wurde erfolgreich in den Markt eingeführt und stieß angebots- sowie nachfrageseitig auf große Akzeptanz. Die positive Entwicklung der Karte ist auch nach Projektabschluss ungebrochen. Im Mai 2004 waren fast 1.300 Karten verkauft und 32 Geschäfte und Einrichtungen für die Kooperation gewonnen.

Mit der Dienstleistung „fix it“ wurde ferner – parallel zur „umwelt.plus.karte“ – ein zunächst eigenständiger **Vermittlungsservice für Reparaturdienstleistungen** als Teil des Nachbarschaftsservices geschaffen. Das Angebot bezog sich auf Elektro-Haushalt-Großgeräte und Geräte der Unterhaltungselektronik. Insgesamt bewegte sich die Entwicklung dieses Angebots allerdings unterhalb der Erwartungen, was vor allem daran lag, dass vor dem Hintergrund der sehr positiven Entwicklung der umwelt.plus.karte, die mehr Ressourcen als ursprünglich erwartet beanspruchte, die Vermarktung von „fix it“ nur auf niedrigem Niveau betrieben werden konnte. Zudem zeigte sich die Abwicklung der Reparaturaufträge als sehr arbeitsintensiv und von den erzielten Einnahmen aus Vermittlungsprovision nicht hinreichend gedeckt. Weitergeben e.V. hat daher mit dem Ende seiner Projektlaufzeit (November 2003) den Reparatur-Vermittlungsservice und seinen Internetauftritt als eigenständiges Angebot eingestellt. „Fix it“ wird mittlerweile als Dachmarke innerhalb der umwelt.plus.karte geführt und integriert dort sowohl das Angebot der bereits bestehenden Reparatur-Partner als auch den Service möglicher neuer Partner aus anderen Reparaturbereichen.

1.2 Stand der Forschung zum Thema Nutzungsstrategien

Nutzungsstrategien werden gemeinhin nach ihrem „Dienstleistungsgehalt“ differenziert (vgl. Hockerts 1995, Hirschl et al. 2001). Man unterscheidet dabei produktbegleitende, produktersetzende und ergebnisorientierte Dienstleistungen:

- Bei **produktbegleitenden** Dienstleistungen wird ein Service zusätzlich zum materiellen Produkt angeboten. Dieser kann zu einer Verlängerung der Nutzungsdauer von Gütern oder Komponenten führen (z.B. Wartungs-, Reparatur- und Aufrüstungsangebote, Remanufacturing, Wiederverwendung).
- Bei **produktersetzenden** oder nutzungsorientierten Dienstleistungen treten Vermietungskonzepte an die Stelle eines eigentumsbasierten Konsums. Es wird nicht mehr das Produkt selbst verkauft, sondern den Konsumenten eine temporäre Nutzungsmöglichkeit in der Regel gegen Entgelt zur Verfügung gestellt (z.B. Car-Sharing, Werk-

zeugmiete, Kopiererleasing). Zu den produktersetzenden Konzepten werden auch informelle Formen der geteilten Nutzung gezählt (Aus- und Verleihen).

- Die weitest gehende Form einer Dienstleistungsorientierung sind sogenannte **ergebnisorientierte Services**, bei denen zwischen Anbieter und Kunde nur noch ein bestimmtes Resultat unabhängig vom Trägermedium vereinbart wird. Beispiele finden sich im Energiebereich, wo im Rahmen von Contracting-Maßnahmen eine Leistung wie beispielsweise Raumklima verkauft wird, oder im Bereich von Mobilitätsservices, bei denen lediglich die Transportleistung spezifiziert wird, die Transportmittelwahl jedoch dem Anbieter überlassen bleibt.

Strategien zur **Nutzungsdauerverlängerung** werden bereits seit Ende der siebziger, Anfang der achtziger Jahre diskutiert (z.B. Lund 1977). Damals verwies beispielsweise die OECD auf die bisher mangelnde empirische Analyse des Feldes sowie die unangemessene Simplizität von Argumentationslinien, die in einer Verlängerung der Lebensdauer von Gütern die Gefahr eines Abbaus von Arbeitsplätzen in der Produktion sehen (OECD 1982). Spätere Beiträge, etwa von Bellmann (1990) und Cooper (1994), wendeten sich gegen Ansätze einer *maximalen* Ausweitung der Nutzungsdauer. Im Falle von Produkten, deren Umweltrelevanz überwiegend aus dem Ressourcenverzehr in der Gebrauchsphase resultiert, könne durchaus eine zeitlich begrenzte Nutzung mit anschließendem Ersatz durch effizientere Technologie sinnvoll sein. Auf die Komplexität der für die Bestimmung der *optimalen* Lebensdauer zu berücksichtigenden Determinanten – von technologischen über ökonomische bis hin zu psychologischen Obsoleszenzfaktoren – verweist in diesem Zusammenhang etwa Bänsch (1994).

Umfassende konzeptionelle Ansätze, bei denen nicht nur eine zeitlich optimierte, sondern auch – etwa durch Miete oder Güter-Sharing – **intensivere Nutzung** von Produkten gefordert wird, wurden von Stahel vorgelegt (z.B. Stahel 1991, 1994). Seine Vision einer „nutzungsorientierten Dienstleistungsgesellschaft“ verspricht eine dreifache Dividende: Ressourcenschonung, hohe Dienstleistungs- und damit Arbeitsintensität sowie regionalisiertes Wirtschaften.

Nach einer Reihe weiterer konzeptioneller bis theoretischer Arbeiten (z.B. Braungart/Engelfried 1993; Leinkauf/Zundel 1994; Hockerts 1995) wurde das Feld ab Mitte der Neunziger zunehmend **empirisch** erschlossen. Beginnend mit Beispielsammlungen (z.B. Deutsch 1994; Stahel 1996) wurden angebotsseitig (z.B. BMBF Verbundprojekt 1998; Fleig/Krause 1998; Behrendt et al. 1999) wie auch mit Blick auf die Nachfrageseite (z.B. Empacher 1997; Schrader 1998; Canzler/Franke 2000) die Bedingungen für die Entwicklung und Etablierung alternativer Nutzungskonzepte sowie – mit vergleichsweise geringer Aufmerksamkeit – ihre ökologischen Entlastungspotenziale untersucht.

Die zunehmende Diskrepanz zwischen Umfang und Intensität der Forschungsaktivitäten zum Thema Nutzungsstrategien und ihrer tatsächlichen Verbreitung sowie die Beobachtung, dass eine grundlegende Revision des Gebrauchs von Gütern mit einer erheblichen Eingriffstiefe in die nach wie vor stark auf Eigentum und Kurzlebigkeit setzenden Konsummuster verbunden ist, rückte die Frage nach der **Akzeptanz von Nutzungsstrategien** in jüngster Zeit in den Vordergrund. Tabelle 1.1 gibt einen Überblick über die diesbezüglichen

empirischen, d.h. auf qualitative und/oder quantitative Befragungen gestützte Arbeiten. In manchen Studien werden generische Aspekte der Verbraucherakzeptanz untersucht, in anderen werden die Bedingungen der Transformation in Richtung Nutzungsstrategien anhand konkreter Bedürfnis- beziehungsweise Handlungsfelder analysiert.

Tabelle 1.1: Empirische Studien zur Verbraucherakzeptanz von Nutzungsstrategien

Studien	MUV BadenWürtt. (1996)	Empacher (1997)	Schrader (1998)	Christopher Cons. & Market Research (1999)	Behrendt u. Behr (2000)	Hübner et al. (2000)	Jasch u. Hrauda (2000)	Meikamp (2000)	Pfitzner u. Behrendt (2000)	Franke (2001)	Hirschl, Konrad, Scholl, Zundel (2001)	Schrader (2001)	Harms (2003)	IPF (2003)
Untersuchungsbereiche														
Gemeinsame Nutzung von Gebrauchsgütern aller Art	•	•	•			•					•			
Gemeinsame Nutzung im Bereich privater Textilwäsche	•		•				•		•		•	•		
Gemeinsame Nutzung im Bereich Mobilität (Car-Sharing)			•				•	•		•		•	•	
Gemeinsame Nutzung bei Werkzeugen, Gartengeräten usw.					•		•							
Gemeinsame Nutzung bei Sportgeräten (allg., Skier)							•				•			
Second Hand-Kauf allgemein				•										
Kauf gebrauchter PCs														•
Ergebnisorientierte Services im Bereich Kommunikation (Telefon-, Reiseauskunft)							•							

Die Bedürfnisfelder Waschen und Mobilität waren am häufigsten Gegenstand von empirischen Untersuchungen. Das Thema Wiederverwendung ist hinsichtlich der Verbraucherakzeptanz bislang selten bearbeitet worden. Gleiches gilt für (technologisch avancierte) Ansätze von ergebnisorientierten Dienstleistungskonzepten.

Die vorliegenden Studien machen grosso modo deutlich, dass

- das private Leihen beziehungsweise kommerzielle Mieten von Gütern aus Verbrauchersicht insbesondere bei selten genutzten Produkten mit hohen Anschaffungskosten attraktiv ist und hierfür des weiteren die Möglichkeit zusätzliche Produkte zu nutzen beziehungsweise ausprobieren zu können sowie die Entlastung von Eigentumspflichten spricht;

- der mit eigentumslosen Konsumformen verbundene organisatorische Aufwand, die eingeschränkte Verfügbarkeit und Nutzungsflexibilität, Haftungsfragen im Schadensfall sowie vor allem die symbolische Bedeutung des Eigentums eine Veränderung der Gebrauchsmuster erschweren;
- die Akzeptanz von Strategien der Nutzungsintensivierung abhängig ist von den Leistungsmerkmalen des Angebotes, den soziodemografischen und psychografischen Merkmalen der potentiellen Nutzer sowie von den handlungsfeldspezifischen räumlichen und institutionellen Rahmenbedingungen.

Ähnlich verallgemeinerbare Aussagen können für Strategien einer Nutzungsdauerverlängerung auf Grundlage der bisher durchgeführten empirischen Untersuchungen (noch) nicht formuliert werden. Tendenziell zeigt sich, dass der Rückgriff auf Gebrauchsgüter vor allem durch seine preisliche Vorteilhaftigkeit motiviert ist (daher mit dem verfügbaren Einkommen negativ korreliert) und dass jüngere Konsumenten dem Thema Second Hand gegenüber aufgeschlossener sind.

Die im folgenden dargestellten Befunden der empirischen Erhebungen des IÖW bestätigen dieses Bild in weiten Teilen. Sie fügen ihm an einigen Stellen (z.B. Einstellungen zu Reparatur und Langlebigkeit, Gender-Aspekte) jedoch neue Erkenntnisse hinzu.

1.3 Vorgehensweise

Zur Identifikation und zur Abschätzung der Bedeutung unterschiedlicher Faktoren, die die Akzeptanz von Nutzungsstrategien beeinflussen (können), wurden vom IÖW eine Reihe quantitativer und qualitativer Befragungen durchgeführt:

- Im Rahmen des abgeschlossenen BMBF-Projekts „Neue Nutzungskonzepte für Produkte“ (vgl. Hirschl et al. 2001): Ein Telefon-Survey bei einer Repräsentativ-Stichprobe von 997 Bundesbürgern. Die Grundgesamtheit der Untersuchung entsprach der deutschsprachigen Bevölkerung im Alter ab 14 Jahre in Haushalten mit Telefon. Durchgeführt im Zeitraum vom 28. Juli bis 4. September 1999.
- Im Rahmen des vorliegenden Projekts: Ein Telefon-Survey bei einer Repräsentativ-Stichprobe von 502 Personen. Die Grundgesamtheit entsprach hier der deutschsprachigen Bevölkerung Heidelbergs im Alter ab 14 Jahre in Haushalten mit Telefon. Durchgeführt im Zeitraum vom 5. Februar bis 3. März 2002.
- Ebenfalls im vorliegenden Projekt: Durchführung von vier Gruppendiskussionen mit insgesamt 34 Heidelberger Bürgerinnen und Bürgern, u.a. zum Thema eigentumsloser Konsum (Leihen und Miete). Durchgeführt im Zeitraum vom 17. bis 25. Juni 2002.

Die bundesweite **repräsentative Verbraucherumfrage von 1999** lieferte Hinweise auf nachfrageseitige und konsumbereichsübergreifende Einstellungen, Motive und Akzeptanzfaktoren. Die Verbraucher wurden dabei nach ihrer Einstellung zu dauerhaften und eigentumslosen Nutzungsmustern befragt. Grundlage dieses Teils der Umfrage bildete eine Liste mit 19 Einstellungssitems, die die Befragten auf einer Ordinalskala beurteilen sollten (vgl. Kapitel 2). Aus den Antworten konnte mittels Faktoren- und Clusteranalyse eine Differenzierung nach vier unterschiedlichen Nutzungstypen abgeleitet werden (vgl. Kapitel 2.3.1).

Neben diesem allgemeinen Teil wurden die beiden für das Projekt ausgewählten Vertiefungsbereiche Wintersport (Skimiete) und private Textilwäsche (Waschsalon) in die etwa 20-minütige Befragung mit aufgenommen. In beiden Feldern wurden spezifische Einstellungen zu unterschiedlichen Formen der Produktnutzung sowie konkrete Verhaltensweisen erfragt (vgl. Abbildung 1.1).

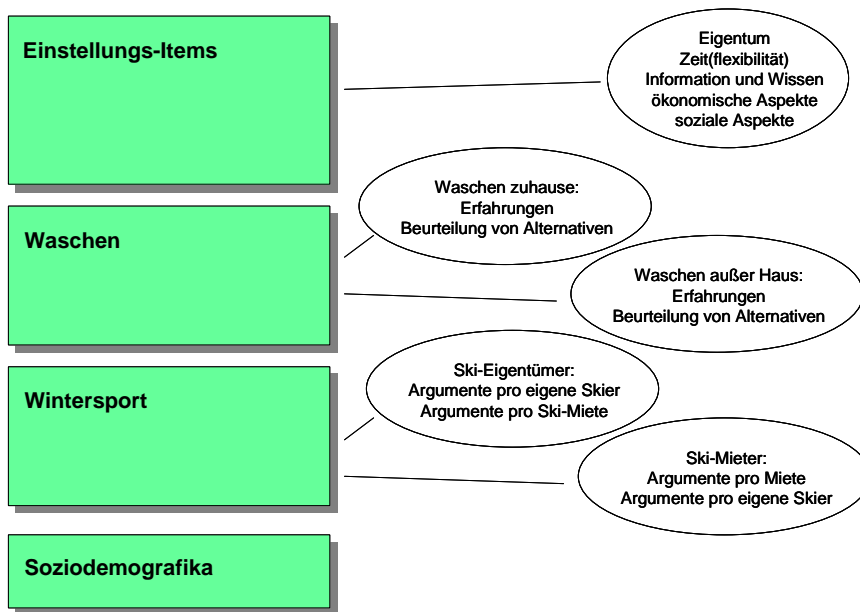


Abbildung 1.1: Struktur des Fragebogens der Umfrage von 1999

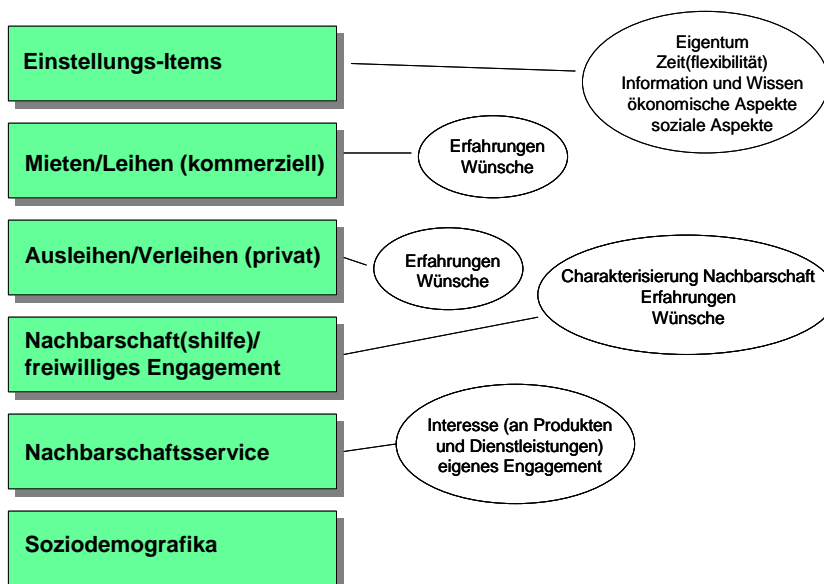


Abbildung 1.2: Struktur des Fragebogens der Umfrage von 2002

Die auf Heidelberg bezogene **Repräsentativbefragung von 2002** verfolgte eine in Teilen divergierende Zielsetzung, da es nicht nur um Fragen der alternativen Produktnutzung, sondern auch um Aspekte des nachbarschaftlichen Miteinanders und freiwilligen Engagements sowie ganz konkret um den Aufbau eines Nachbarschaftsservice für den Stadtteil Bergheim ging (vgl. Abbildung 1.2). Daher waren die Einstellungs-Items teilweise identisch mit denen von 1999, gingen teilweise aber auch über die seinerzeit verwendete Itembatterie hinaus. Auch hier wurde mittels zweistufigem statistischem Verfahren (Faktoren- und Clusteranalyse) die Gesamtstichprobe gruppiert, allerdings entsprechend der breiteren Fragestellung in anderer Weise als beim 99er Survey (vgl. Kapitel 2.3.3).

In dem selben Vorhaben wurden nach Durchführung und Auswertung der telefonischen Befragung die identifizierten Zielgruppen des geplanten Nachbarschaftsservices für **Gruppendiskussionen** rekrutiert. In diesen Diskussionen ging es darum, die Zielgruppen und ihre Bedürfnisse und Wünsche besser kennen zu lernen, mögliche zielgruppenrelevante Angebote des Nachbarschaftsservices gemeinsam zu erarbeiten und den zum damaligen Zeitpunkt aktuellen Stand der Projektentwicklung zu evaluieren. Entsprechend der breiten Zielsetzung des Nachbarschaftsservices wurden in den Workshops neben den Einstellungen zu und dem Interesse an gegenseitigem Güteraus- und -verleih auch das Thema Dienstleistungsaustausch sowie Fragen des nachbarschaftlichen Miteinanders erörtert.

In den folgenden Ausführungen wird jeweils kenntlich gemacht, aus welcher empirischen Erhebung die quantitativen Daten stammen. Die qualitativen Befunde der Gruppendiskussionen werden an den jeweiligen Stellen als Exkurs präsentiert.

2 Ergebnisse

2.1 Einstellungen gegenüber neuen Nutzungsstrategien

2.1.1 Einstellungen zu dauerhafter Produktnutzung

Die Neigung zu und der Wunsch nach einer möglichst dauerhaften Güternutzung sind fest verankert im Selbstkonzept fast aller Konsumenten (vgl. Tabelle 2.1) Dies wird eindrucksvoll belegt durch die enorme Zustimmung zu Statements wie

- „Ich denke beim Kauf von Produkten eher langfristig, das heißt ich kaufe überwiegend qualitativ hochwertige und langlebige Produkte, die dann ruhig etwas teurer sein können“,
- „Produkte, die ich einmal erworben habe, versuche ich solange es geht zu nutzen, auch wenn ich sie dafür reparieren lassen muss“ oder
- „Wenn es mehr Möglichkeiten gäbe, defekte Geräte einfach und günstig reparieren zu lassen, würde ich mich nicht so schnell von ihnen trennen“.

Auffällig ist hierbei, dass die Zustimmung zur ersten Aussage bei der zuletzt durchgeführten Umfrage deutlich niedriger ausfällt – sie sinkt relativ betrachtet um 17,5 %. Dies wird weniger auf ein Spezifikum des Heidelberger Samples zurückzuführen sein, sondern stützt vielmehr den allgemeinen Befund, dass die Preissensibilität der Verbraucher in den letzten

Jahren zugenommen hat (Institut für Demoskopie Allensbach 2004). Das letzte Item – längere Produktnutzung, wenn mehr Reparaturmöglichkeiten - wird hingegen in der 2002er-Befragung in seiner Bedeutsamkeit abermals bestätigt.

Zu der zum Ausdruck kommenden Langlebigkeitsorientierung passt ferner, dass nur wenige Verbraucher das Bedürfnis nach regelmäßiger Produkterneuerung artikulieren („Ich habe mir schon häufig Neugeräte gekauft, obwohl die alten noch funktionierten“) und dass die Trendorientierung deutlich niedrigere Zustimmung findet als hätte erwartet werden können. Die Trendorientierung der Heidelberger liegt dabei deutlich unter dem Bundesdurchschnitt (relative Abweichung von 32,9 %).²

Erstaunlich ist, dass immerhin fast zwei Drittel der bundesweit Befragten das eigene Wissen über Reparaturangebote als gut einschätzen. Von einem generellen Informationsdefizit kann daher zumindest aus der Sicht der Verbraucher nicht ausgegangen werden.

Wie die Heidelberger Umfrage zeigt, gehört eine grundsätzliche Aufgeschlossenheit gegenüber Gebrauchsgütern ebenfalls zum individuellen Verständnis einer dauerhaften Produktnutzung. Über zwei Drittel der dort Befragten stimmten der Aussage „Wenn es mehr Möglichkeiten gäbe, gebrauchte Produkte zu kaufen, die gut in Schuss sind, würde ich dies häufiger tun als bisher“ voll und ganz beziehungsweise weitgehend zu.

Sicherlich wird man diese deutliche Ausprägung von auf Dauerhaftigkeit angelegten Konsummotiven im Alltagshandeln der Verbraucher so nicht wiederfinden. Ein Grund dafür ist, dass die Konsumenten bei der Produktsubstitution einem quasi-ökonomischen Kalkül folgen, welches den Wunsch nach möglichst dauerhafter Nutzung in den Hintergrund rückt: Dem Item „Wenn die Reparatur eines defekten Gerätes fast genauso viel kostet wie ein Neugerät, entscheide ich mich in der Regel für das Neugerät“ stimmt die überwältigende Mehrheit von 95,5 % der interviewten Personen zu. Der Wunsch nach Nutzungsdauerverlängerung ist also am (vermuteten!) wirtschaftlichen Break Even-Punkt nur von marginaler Bedeutung, das heißt obwohl die Konsumenten a priori nicht wissen können, ob sie durch den Neukauf mehr Nutzungseinheiten erwerben als durch die Reparatur des defekten, aber möglicherweise langlebigeren Gerätes, entscheiden sie sich in der Regel für das Neugerät. Schlechte Alltagserfahrungen mit Reparaturmaßnahmen oder schlicht unvollständige Informationen über die Leistungspotenziale alter und neuer Produkte mögen die Ursachen für dieses klare Statement sein.

Gegenüber solchen allgemeinen Kosten-Nutzen-Erwägungen markieren die reparaturbedingten Ausfallzeiten zwar eine relevante, aber bei weitem nicht so bedeutsame Demarkationslinie für eine langlebigere Produktnutzung.

Die tabellarische Übersicht verweist darüber hinaus auf bestimmte Geschlechterunterschiede: Frauen neigen offenbar eher dazu, Produkte möglichst lange zu nutzen und sie gege-

² Dabei wird davon ausgegangen, dass sich die Bedeutung von Trends und Moden für die Konsumeinstellungen im Zeitablauf nicht verändert hat.

benenfalls reparieren zu lassen, als Männer. Zudem ersetzen sie noch funktionstüchtige Geräte nicht so schnell durch neue. Gleichwohl ist ihre allgemeine Orientierung an Moden und Trends stärker ausgeprägt als bei den befragten Männern.

Tabelle 2.1: Zustimmung zu Aussagen bezüglich dauerhafter Nutzungsmuster

Aussagen zu dauerhafter Produktnutzung	Anteil Zustimmung gesamt in % (Männer / Frauen)	
	1999	2002
Möglichkeiten		
Ich denke beim Einkaufen von Produkten eher langfristig , d.h. ich kaufe überwiegend qualitativ hochwertige und langlebige Produkte , die dann auch ruhig etwas teurer sein können.	90,9 (92,2/89,8)	75,1 (79,0/71,7)
Wenn es mehr Möglichkeiten gäbe, defekte Geräte einfach und günstig reparieren zu lassen, würde ich mich nicht so schnell von ihnen trennen.	87,4 (83,9/90,6)	86,8 (83,5/89,7)
Produkte, die ich einmal erworben habe, versuche ich solange es geht zu nutzen, auch wenn ich sie dafür reparieren lassen muss.	86,1 (82,5/89,1)	-
Wenn es mehr Möglichkeiten gäbe, gebrauchte Produkte zu kaufen, die gut in Schuss sind, würde ich dies häufiger tun als bisher.	-	68,5 (70,0/67,4)
Ich bin im allgemeinen gut darüber informiert , wo ich defekte Produkte einfach und günstig reparieren lassen kann.	65,6 (65,1/66,1)	-
Mir ist es besonders wichtig, dass die Dinge, die ich mir kaufe, dem aktuellen modischen Trend entsprechen.	35,6 (33,8/37,4)	23,9 (20,6/26,8)
Ich habe mir schon häufig Neugeräte gekauft, obwohl die alten noch funktionierten.	18,8 (24,4/13,8)	-
Grenzen		
Wenn die Reparatur eines defekten Gerätes fast genauso viel kostet wie ein Neugerät, entscheide ich mich in der Regel für das Neugerät.	95,5 (93,9/96,9)	-
Wenn häufig genutzte Produkte kaputt gehen, dann dauert mir das mit dem Reparieren meistens viel zu lang.	51,9 (53,3/50,5)	-

Das Alter ist ebenfalls bedeutsam für die Einstellungen zu Nutzungsstrategien: Die Bereitschaft gebrauchte Produkte zu kaufen korreliert negativ mit dem Alter ($-.251^{**}$)³, d.h. insbesondere jüngere Verbraucher sind dem Thema Second Hand gegenüber aufgeschlossen. Anders bei der Qualitätsorientierung: Je älter die befragte Person, desto eher ist sie geneigt, hochwertige und langlebige Produkte zu kaufen (.183**).

Weitere starke und signifikante Korrelationszusammenhänge existieren nicht.

³ „***“ bedeutet 2-seitig signifikant auf Niveau 0,01.

2.1.2 Einstellungen zu eigentumsloser Produktnutzung

Eine Intensivierung der Nutzung durch Miete und Leihen ist zwar weitaus weniger tief in den Konsumeinstellungen verankert als der Wunsch nach einer möglichst dauerhaften Nutzung inklusive ausgeweiteter Reparatur- und Second Hand-Optionen. Dennoch kann von einer grundlegenden Ablehnung eigentumsloser Konsummuster nicht die Rede sein (vgl. Tabelle 2.2).

Tabelle 2.2: Zustimmung zu Aussagen bezüglich eigentumsloser Nutzungsmuster

Aussagen zu eigentumsloser Produktnutzung	Anteil Zustimmung gesamt in % (Männer / Frauen)	
	1999	2002
Möglichkeiten		
Ich finde es grundsätzlich sinnvoll, dass man Produkte, die man nur selten braucht, bei Bedarf ausleiht oder mietet .	73,5 (77,4/69,9)	80,3 (82,7/78,2)
Wenn ich Dinge nur noch bei Bedarf mieten würde anstatt sie selbst zu besitzen, hätte das für mich vor allem den Vorteil , dass ich mit ihrer Wartung, Reparatur und Entsorgung nichts zu tun hätte.	64,3 (63,7/64,9)	68,7 (69,0/68,5)
Ich fände es schön, wenn es in unserem Haus oder in der Nähe mehr Möglichkeiten gäbe, sich mit anderen Leuten zu treffen , die man noch nicht so gut kennt.	57,5 (58,8/56,4)	-
Wenn es mehr Möglichkeiten gäbe, Produkte bei Bedarf einfach und günstig auszuleihen oder zu mieten, würde ich darauf verzichten sie mir selbst zu kaufen .	56,7 (61,2/52,7)	-
Dinge zu mieten oder zu leihen ist für mich eine Möglichkeit, Geld zu sparen .	-	75,9 (82,1/70,5)
Dinge zu mieten oder auszuleihen gibt mir die Möglichkeit, Produkte zu nutzen, die sonst unerschwinglich für mich wären.	-	74,8 (79,6/70,7)
Ich finde, sich gegenseitig Dinge zu leihen ist eine Selbstverständlichkeit .	-	70,9 (67,2/82,6)
Gerade bei schnellebigen Produkten finde ich es besser, immer das neueste zu mieten oder zu leihen, als es selbst zu kaufen.	-	60,4 (60,4/60,5)
Ich leihe mir ungern Dinge von anderen aus, weil ich niemanden um etwas bitten möchte.		37,6 (39,5/35,9)
Wenn ich anderen etwas leihe , erwarte ich eine angemessene Gegenleistung .	-	16,5 (19,9/13,6)
Grenzen		
Wenn ich Dinge mit anderen teile, kann ich nie sicher sein, dass ich sie dann bekomme, wenn ich sie brauche .	72,8 (72,9/72,8)	68,2 (71,4/65,6)
Gegenstände, die mir besonders wichtig sind, möchte ich selbst besitzen , auch wenn ich sie nur selten nutze.	69,3 (67,4/71,2)	66,6 (67,0/66,2)

Wenn ich Produkte ausleihen oder mieten müsste, sollte das vor allem zu fast jeder Tageszeit möglich sein.	68,3 (65,9/70,4)	-
Ich empfinde es als sehr zeitraubend , wenn ich das gemeinsame Nutzen von Produkten mit anderen Leuten abstimmen müsste.	67,6 (67,4/67,6)	-
Ich verleihe Dinge prinzipiell ungern da ich nicht weiß, wie die anderen damit umgehen .	66,5 (66,5/66,4)	49,8 (51,6/48,3)
Ich leihe mir ungern Dinge von Freunden oder Bekannten, weil ich den möglichen Ärger fürchte, wenn sie aus versehen bei mir kaputt gehen .	62,1 (57,0/66,6)	44,8 (40,5/48,4)
Ich empfinde es als extrem zeitaufwendig , Produkte, die ich selbst nicht besitze, bei Bedarf ausleihen oder mieten zu müssen.	50,1 (49,5/50,5)	-
Ich bin im allgemeinen gut darüber informiert , wo ich Produkte einfach und günstig mieten kann.	-	37,9 (44,6/32,3)

Konkrete Anschlussmöglichkeiten für eigentumslose Nutzung bieten sich

- insbesondere bei selten genutzten, aber auch bei schnelllebigen Produkten,
- aufgrund von Pflichten, die mit der Nutzung von Privateigentum einher gehen (Wartungs-, Reparatur- und Entsorgungsaufgaben),
- aufgrund der Möglichkeit durch Mieten und Leihen Geld zu sparen und
- aufgrund der Möglichkeit durch Mieten und Leihen mehr Güter nutzen zu können.

Weitere begünstigende Faktoren für eigentumsunabhängige Nutzungsarrangements sind der weitgehende Verzicht auf Gegenleistungen beim Leihen, die mehrheitliche Einschätzung von Leihen als Selbstverständlichkeit sowie der Wunsch nach sozialen Kontakten im Haus und in der Nachbarschaft. Dass nur 37,6 % der in Heidelberg Befragten ungern ausleihen, weil sie niemanden um etwas bitten möchten, also zwei Drittel der Stichprobe diese Vorbehalte nicht hegen, darf ebenfalls als positive Bedingung betrachtet werden.

Allerdings zeigen die Daten in diesem Zusammenhang auch, dass Mieten und Leihen den Güterkauf niemals vollständig ersetzen können. Die Zustimmung zu der Aussage „Wenn es mehr Möglichkeiten gäbe, Produkte bei Bedarf einfach und günstig auszuleihen oder zu mieten, würde ich darauf verzichten sie mir selbst zu kaufen“ ist zwar hoch. Sie fällt aber im Vergleich zu den anderen Zustimmungswerten deutlich ab.

Den Grenzverlauf für eine Ausweitung der Miet- und (Ver)Leihoption markieren vor allem folgende Aspekte – mit abnehmender Bedeutung:

- das Risiko, dass gemeinschaftlich genutzte Produkte zum Bedarfszeitpunkt nicht verfügbar sind,
- das Bedürfnis nach Besitz im Falle von Produkten, die als besonders wichtig angesehen werden,
- die Befürchtung, dass andere Nutzer die Sorgfaltspflicht nicht (ausreichend) wahrnehmen,
- das Potenzial für soziale Konflikte im Schadensfall.

Darüber hinaus spielen zeitökonomische Erwägungen eine wichtige Rolle. Die Hälfte der bundesweit Befragten verbindet mit Ausleihen und Mieten einen unerwünschten zusätzlichen Zeitaufwand. Zeitökonomisch bedingte Vorbehalte fallen sogar noch größer aus, wenn es um die Abstimmung mit anderen Nutzern im Rahmen gemeinschaftlicher Arrangements geht. Die weit verbreitete Forderung nach zeitlich möglichst uneingeschränkten Zugriffsmöglichkeiten („Wenn ich Produkte ausleihen oder mieten müsste, sollte das vor allem zu fast jeder Tageszeit möglich sein“) erscheint vor diesem Hintergrund als logische Konsequenz.

Anders als im Falle des Reparaturthemas kann man hinsichtlich der Vermietung von Produkten annehmen, dass der geringe Informationsstand über Mietmöglichkeiten die Ausweitung derartiger Nutzungsstrategien (derzeit) eher erschwert.

Die Daten unterstreichen zudem, dass Heidelberg bezüglich eigentumsloser Produktnutzung relativ günstige Voraussetzungen bietet. Auf Einstellungsebene sind die Vorbehalte geringer und die Präferenzen für diese Art von Konsum stärker ausgeprägt als im Bundesdurchschnitt.⁴

Darüber hinaus werden auch hier wieder geschlechtsspezifische Unterschiede deutlich. Männer betrachten häufiger als Frauen das Leihen und Mieten als eine Möglichkeit, Geld zu sparen beziehungsweise zusätzliche Produkte zu nutzen. Sie fühlen sich zudem über diesbezügliche Möglichkeiten besser informiert. Dafür ist für Frauen das private Leihen eher eine Selbstverständlichkeit als für Männer und das Prinzip „Keine Leistung ohne Gegenleistung“ weniger stark ausgeprägt. Frauen fürchten allerdings eher die sozialen Konflikte, die bei geteilter Nutzung im Schadensfalle auftreten können.

Das Antwortverhalten variiert abermals mit dem Alter: Die oben dargestellten Anschlussmöglichkeiten für eigentumslosen Konsum verlieren allesamt mit zunehmendem Alter an Bedeutung, gleichzeitig wachsen die Vorbehalte gegenüber kollektiven Nutzungsarrangements (mangelnde Sorgfalt und Unzuverlässigkeit der anderen Nutzer, mögliche soziale Konflikte) und die Eintrittsbarrieren werden größer: Je älter die Befragten, desto weniger wird Leihen als Selbstverständlichkeit betrachtet und desto weniger möchte man jemanden um einen entsprechenden Gefallen bitten.

Weitere starke und signifikante Korrelationszusammenhänge existieren nicht.

Exkurs: Ergebnisse der Gruppendiskussionen zum Thema organisiertes Leihen und Mieten im Rahmen eines Nachbarschaftsservices

Die Gruppendiskussionen ergeben ein ähnliches Bild wie die standardisierten Telefonumfragen.

⁴

Die abweichenden Zustimmungswerte sind aller Wahrscheinlichkeit nach nicht auf Zeiteffekte zurückzuführen.

Auf kommerzielle Angebote wird demnach überwiegend bei selten genutzten und/oder hochpreisigen Produkten zurückgegriffen. Als vorteilhaft werden dabei klare Regelungen für den Schadensfall und die Vermeidung möglicher sozialer Konflikte betrachtet, nachteilig hingegen der hohe Preis dieser Dienstleistung sowie die teilweise mangelnde Flexibilität der Anbieter.

Beim privaten Leihen werden die pragmatischen Vorteile geschätzt (u.a. keine Kosten, Dinge ausprobieren können, ökologisch). Zudem kann es helfen, das soziale Netz zu weben, etwa dadurch, dass man anderen eine Freude macht, neue Kontakte knüpft, Vertrauen beweist etc. Leihen wird aber auch als riskant angesehen, wenn verliehene Dinge nicht zurückgegeben werden. Und es birgt Zündstoff für soziale Konflikte, z.B. im Falle von Schäden oder wenn das Prinzip der Gegenseitigkeit dauerhaft verletzt wird.

2.1.3 Einstellungen zu Produktnutzung und Umwelt

Anders als zum Beispiel bei Lebensmitteln aus ökologischer Landwirtschaft, energieeffizienten Waschmaschinen oder emissionsarmen Lacken sind die Umweltvorteile von alternativen Formen der Produktnutzung aus Verbrauchersicht zunächst nicht evident. Deshalb enthielt die Heidelberger Telefonumfrage zwei Items, die diesen Zusammenhang explizit thematisierten. Die Zustimmungswerte können Tabelle 2.3 entnommen werden.

Es zeigt sich, dass Umweltentlastungseffekte sowohl mit Leihen und Mieten als auch mit Lebensdauerverlängerung durch Reparatur assoziiert werden – allerdings von Frauen etwas häufiger als von Männern. In Analogie zur tieferen Verankerung von dauerhaftem Konsum im Selbstkonzept der Verbraucher wird der Zusammenhang von Reparatur und Umweltschutz deutlicher gesehen als die ökologische Vorteilhaftigkeit von eigentumslosem Konsum. Jenseits dieses Befundes gibt es keine weiteren starken und signifikanten Korrelationsbeziehungen.

Tabelle 2.3: Zustimmung zu Aussagen bezüglich des Zusammenhangs von Nutzungsstrategien und Umwelt

Aussagen zu eigentumsloser Produktnutzung	Anteil Zustimmung gesamt in % (Männer / Frauen)
	2002
Es ist schonend für die Umwelt, wenn man defekte Produkte reparieren lässt statt sich neue anzuschaffen.	88,1 (83,8/91,8)
Man tut etwas für die Umwelt, wenn man Produkte leiht oder mietet statt sie zu kaufen.	70,4 (62,0/77,7)

Die folgende Tabelle 2.4 beschreibt die Kohärenz der insgesamt vier abgefragten umweltbezogenen Einstellungsfaktoren untereinander. Sie zeigt: Wer die ökologischen Folgen seines Handelns reflektiert, ist auch bereit, für Umweltschutz zusätzlichen Aufwand in Kauf zu nehmen. Je ausgeprägter diese beiden Überzeugungen sind, desto größer ist die Zustimmung bezüglich des positiven Zusammenhangs von Nutzungsstrategien und Umweltschonung. Des weiteren gilt: Wer Reparieren für ökologisch vorteilhaft hält, denkt dies tendenziell auch vom Mieten und Leihen und vice versa.

Tabelle 2.4: Korrelation umweltbezogener Items untereinander (n=499)

	Es ist für mich ganz selbstverständlich, dass ich bei allem, was ich tue, auch an die Folgen für die Umwelt denke.	Ich verhalte mich auch dann umweltbewusst, wenn es zusätzlich höhere Kosten und Mühen verursacht.	Man tut etwas für die Umwelt, wenn man Produkte leiht oder mietet statt sie zu kaufen.	Es ist schonend für die Umwelt, wenn man defekte Produkte reparieren lässt statt sich neue anzuschaffen.
Es ist für mich ganz selbstverständlich, dass ich bei allem, was ich tue, auch an die Folgen für die Umwelt denke.				
Ich verhalte mich auch dann umweltbewusst, wenn es zusätzlich höhere Kosten und Mühen verursacht.	,487**			
Man tut etwas für die Umwelt, wenn man Produkte leiht oder mietet statt sie zu kaufen.	,250**	,208**		
Es ist schonend für die Umwelt, wenn man defekte Produkte reparieren lässt statt sich neue anzuschaffen.	,206**	,204**	,386**	

** Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant

Die umweltbezogenen Statements korrelieren in unterschiedlicher Weise mit einigen der Aussagen zu dauerhaftem und eigentumslosem Konsum. Tabelle 2.5 gibt die Zusammenhänge wieder, die signifikant und inhaltslogisch verwertbar sind. Dabei wird deutlich, dass

- je eher Personen die ökologischen Folgen ihres Handelns reflektieren und für Umweltschutz zusätzlichen Aufwand in Kauf zu nehmen bereit sind, desto stärker orientiert sich ihr Kaufverhalten an Qualität und desto eher sind sie bereit, Produkte reparieren zu lassen anstatt sie durch neue auszutauschen,
- je deutlicher Personen Reparaturmaßnahmen als Beitrag zum Umweltschutz begreifen, desto eher sind sie bereit, Produkte reparieren zu lassen anstatt sie durch neue auszutauschen,
- im Falle von eigentumslosem Konsum offenbar eine Motivallianz existiert zwischen Umweltschutz und a) möglichen finanziellen Vorteilen sowie b) der Bereitschaft, selten genutzte oder schnelllebige Produkte nur noch zu mieten.

Tabelle 2.5: Korrelation umweltbezogener mit Einstellungs-Items (n=499)

	Es ist für mich ganz selbstverständlich, dass ich bei allem, was ich tue, auch an die Folgen für die Umwelt denke.	Ich verhalte mich auch dann umweltbewusst, wenn es zusätzlich höhere Kosten und Mühen verursacht.	Man tut etwas für die Umwelt, wenn man Produkte leiht oder mietet statt sie zu kaufen.	Es ist schonend für die Umwelt, wenn man defekte Produkte reparieren lässt statt sich neue anzuschaffen.
Ich kaufe überwiegend qualitativ hochwertige Produkte, die dann auch ruhig etwas teurer sein können.	,179**	,181**		
Wenn es mehr Möglichkeiten gäbe, defekte Geräte einfach und günstig reparieren zu lassen, würde ich mich nicht so schnell von ihnen trennen.	,177**	,118**		,317**
Dinge zu mieten oder zu leihen ist für mich eine Möglichkeit, Geld zu sparen.			,336**	
Ich finde es grundsätzlich sinnvoll, dass man Produkte, die man nur selten braucht, bei Bedarf ausleiht oder mietet.			,343**	
Gerade bei schnelllebigen Produkten finde ich es besser, immer das neueste zu mieten oder zu leihen, als es selbst zu kaufen.			,355**	

** Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant

2.2 Nutzungsstrategien in beispielhaften Produktfeldern

Im Mittelpunkt der folgenden Ausführungen stehen eigentumslose Formen der Produktnutzung. Strategien der Nutzungsdauerverlängerung werden nicht thematisiert. Dies hat zum einen forschungspraktische Gründe (eine inhaltlich und damit zeitlich umfangreichere Befragung war unter den gegebenen Rahmenbedingungen nicht durchführbar). Zum anderen bezieht sich das Erkenntnisinteresse primär auf die Akzeptanzbedingungen von Vermietung und Leihen, weil mit diesen Formen der Produktnutzung - im Unterschied zu Reparatur-, Wartungs- oder Wiederverwendungskonzepten - in der Regel ein weitreichender Eingriff in die Konsumgewohnheiten verbunden ist.

2.2.1 Produktbezogene Erfahrungen mit eigentumslosem Konsum

Die obige Beschreibung der individuellen Dispositionen hat gezeigt, dass Nutzung ohne Eigentum den Verbrauchern durchaus vertraut ist. Dies belegen auch die folgenden Befunde.

Gefragt nach Beispielen für **kommerzielle Miete** werden unterschiedliche Produktkategorien genannt: am häufigsten die Fahrzeugvermietung, gefolgt von den Bereichen Handwerk und Heimwerken, Reinigungsgeräte und Unterhaltungselektronik (vgl. Abbildung 2.1). Hinsichtlich der männlichen und weiblichen Befragten werden zwei Unterschiede deutlich: Zum einen antworten Männer auf die offene (!) Frage nach bekannten Beispielen für Mietprodukte insgesamt etwas häufiger als Frauen. Zum anderen werden Reinigungsgeräte öfter von Frauen als von Männern erwähnt.

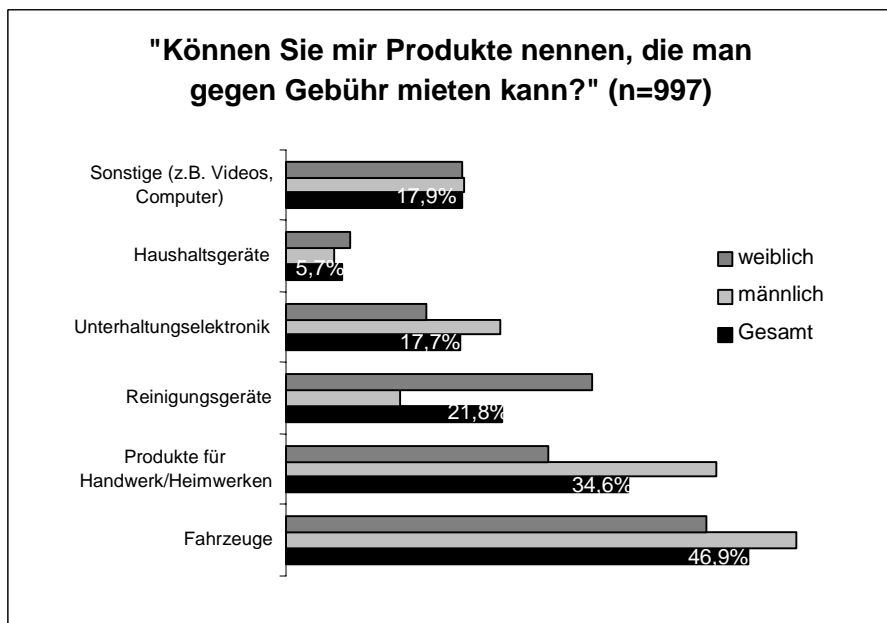


Abbildung 2.1: Bekanntheit von Mietangeboten

Man kann vermuten, dass die Bekanntheit von Beispielen für eigentumslosen Konsum sich zumindest teilweise aus eigener Erfahrung speist. Nach der Heidelberger Umfrage von 2002 mieten knapp 6 Prozent der Bevölkerung „häufig“ Gebrauchsgegenstände gegen Gebühr, was bundesweit immerhin fast 5 Millionen Menschen entspricht (vgl. Abbildung 2.2). Die „häufigen“ und „gelegentlichen“ Nutzer von kommerziellen Vermietungsangeboten machen zusammen sogar rund ein Viertel der Bevölkerung aus. Die Daten belegen, dass diese Personen typischerweise

- eher männlich,
- eher jung,
- eher gut ausgebildet (Abitur, Studium) sind und
- überdurchschnittlich oft in Haushalten mit 3 und mehr Personen leben.

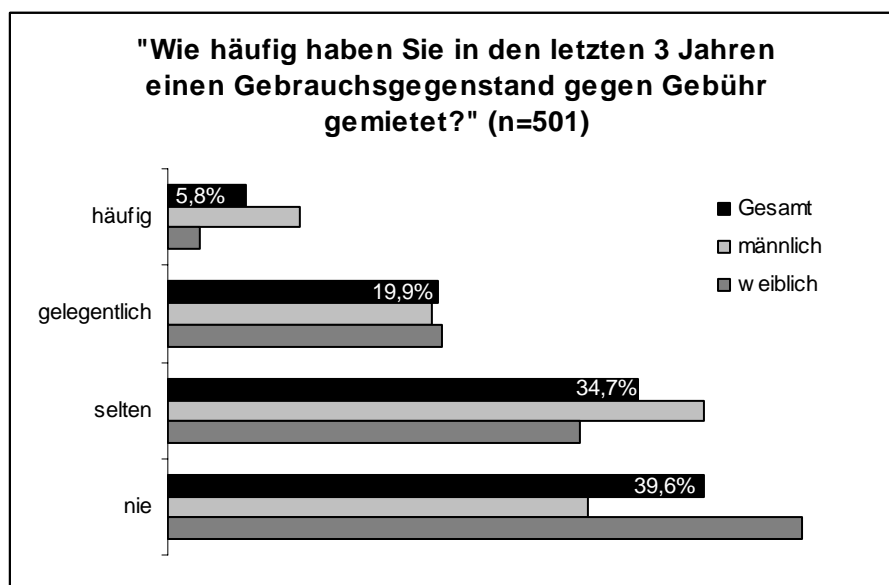


Abbildung 2.2: Erfahrungen mit Produktmiete

Auf die offene Frage, welche Gegenstände gegen Gebühr in den letzten drei Jahren gemietet worden sind, werden Autos/Pkws (105 Nennungen), Videos/DVDs (56), Werkzeuge/Handwerksgeräte (42) sowie Gartengeräte (27) genannt.⁵

Weitaus verbreiteter als die kommerzielle Produkt-Vermietung ist der **eigentumslose Konsum im Privaten** (vgl. Abbildung 2.3). 47,3 % der befragten Heidelberger geben an, „häufig“ bzw. „gelegentlich“ Dinge von Personen aus dem privaten Umfeld *auszuleihen*. Im Falle des Verleihs an Dritte sind dies sogar 56,3 %. Dabei handelt es sich – nach Auskunft

⁵ Hinsichtlich der erwähnten Produkte können geschlechtsspezifische Unterschiede – teilweise aufgrund der geringen Fallzahlen – nicht ausgemacht werden.

der Befragten - meistens um Werkzeuge, Bücher, CDs, Schallplatten und Kassetten, Autos sowie Haushaltsgegenstände und Küchenutensilien. Personen, die häufig oder gelegentlich Produkte von anderen ausleihen, sind laut Datenmaterial

- eher jung,
- eher gut ausgebildet (Abitur, Studium) und
- leben überdurchschnittlich oft in Haushalten mit 3 und mehr Personen.

Die typischen Verleiher weisen dieselben soziodemografischen Besonderheiten auf. Signifikante geschlechtsspezifische Unterschiede gibt es hinsichtlich der Häufigkeit des privaten Aus- und Verleihens nicht.

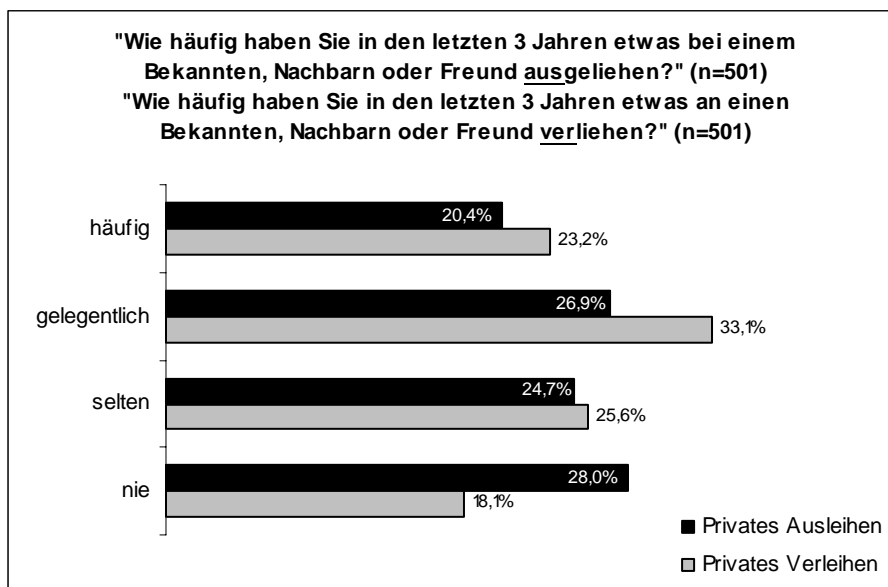


Abbildung 2.3: Häufigkeit des Aus- und Verleihens

Der Heidelberger Telefon-Survey wurde im Rahmen der Entwicklung eines Nachbarschafts-service durchgeführt, zu dessen Angebot u.a. eine Gütertauschbörse gehörte. Deshalb wurde danach gefragt, welche Dinge für ein Nutzungsangebot von Privat zu Privat („gegen eine geringe Gebühr“) von besonderem Interesse wären. Abbildung 2.4 fasst die Ergebnisse zusammen (geschlossene Frage). „Sehr“ und „etwas“ interessant für eigentumslosen Konsum im spezifischen Kontext eines Nachbarschaftsladen sind demnach vor allem Werkzeuge und Maschinen, Bücher und CDs sowie Sport- und Freizeitausrüstung, wohingegen Kleidung, Urlaubsbedarf, Unterhaltungselektronik und Pkws eher auf geringes Interesse stoßen.

Geschlechtsspezifische Unterschiede werden deutlich: Im Falle von Büchern und CDs, Fest- und Urlaubsbedarf sowie Kleidung ist das Interesse der weiblichen Befragten größer als das der männlichen. Im Falle von Werkzeug und Maschinen, Pkws und Pkw-Zubehör sowie Büro- und Unterhaltungselektronik zeigen sich Männer interessierter.

Zudem fallen die Antworten je nach Alter unterschiedlich aus: Junge Verbraucher (14- bis 29-Jährige) interessieren sich vor allem für Sport- und Freizeitausrüstung (72,7 %) sowie Bücher und CDs (72,0 %). Ältere Verbraucher (45- bis 59-Jährige) sind - neben ihrer hohen Präferenz für Werkzeuge und Maschinen (78,7 %) sowie Bücher und CDs (69,4 %) – hingegen eher an Gartengeräten (62,0 %) und Festbedarf (59,6 %) interessiert.

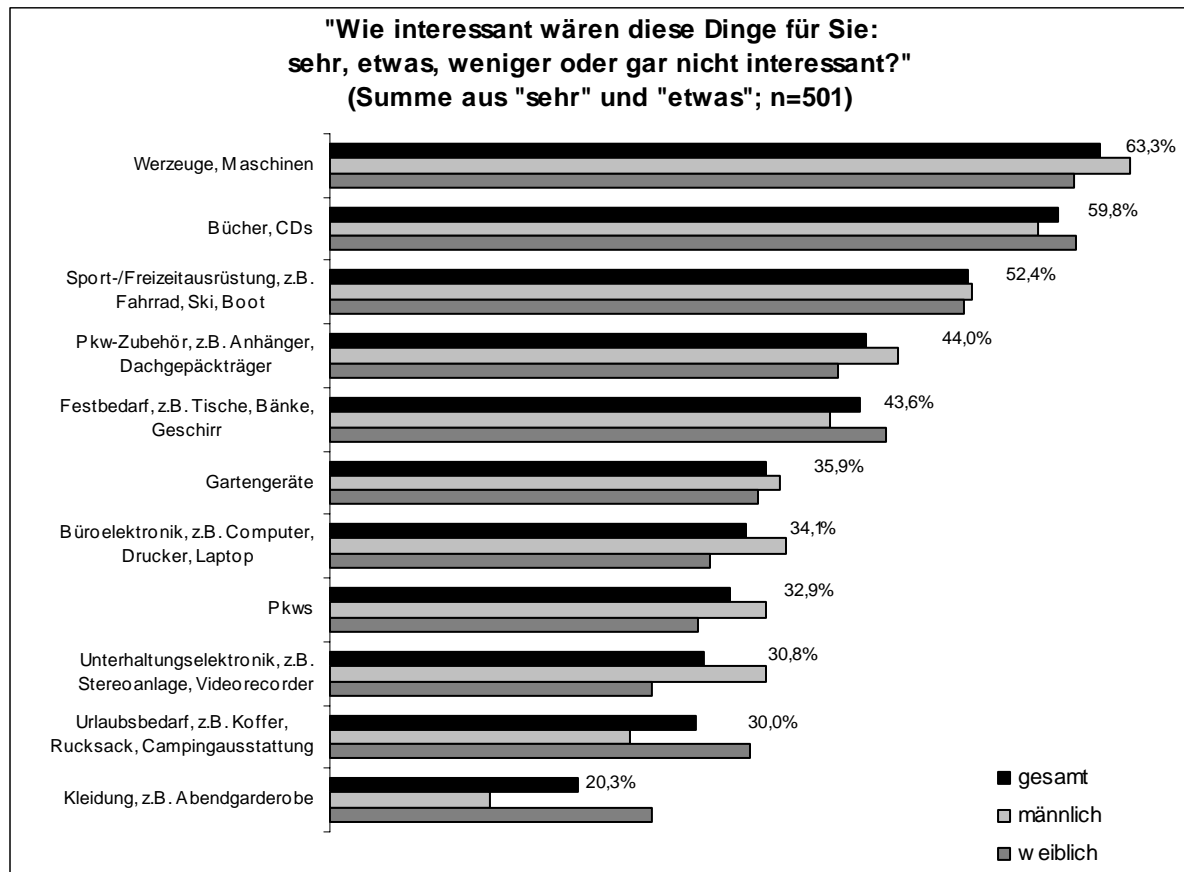


Abbildung 2.4: Interesse an Produkten im Rahmen des Leihens von Privat zu Privat

Exkurs: Ergebnisse der Gruppendiskussionen hinsichtlich des Interesses am Ausleihen und Verleihen von Gütern im Rahmen eines Nachbarschaftsservices

In den Gruppendiskussionen werden ähnliche Güter genannt wie in den Telefon-Surveys. Maschinen, Werkzeug, Gartengeräte, Freizeitgegenstände und Sportgeräte (Fahrräder, Federball, Skier, Schlitten etc.), Haushaltsgeräte, Partybedarf, Campingzubehör, Unterhaltungselektronik und Medien, Autos und Auto-Anhänger, Dachgepäckträger, Schneeketten und Kinderkleidung sowie Kinderspielsachen wären demnach interessante Produktgruppen für einen im Rahmen eines Nachbarschaftsservices organisierten Gütertausch.

2.2.2 Nutzungsstrategien im Bereich Wintersport

Eigentum ist das dominierende Nutzungsprinzip im Bereich des Wintersports (vgl. Tabelle 2.6). Nur 12,2 % aller im Jahre 1999 Befragten, die angaben Wintersport zu betreiben (n=187), besitzen keine eigene Ausrüstung. Gleichwohl haben 44,7 % aller Wintersportler Erfahrungen mit der Miete von Skiern oder Snowboards – also auch Personen, die eigenes Material besitzen. Mieten ist jedoch keine regelmäßige Praxis, sondern wird von der überwiegenden Mehrheit nur alle fünf bis zwei Jahre ausgeübt – was auf die Tatsache zurückzuführen sein dürfte, dass seltene Ausübung des Wintersports und verstärkte Nutzung von Mietangeboten Hand in Hand gehen.

Unabhängig von den konkreten Mieterfahrungen stößt die Rentaloption grundsätzlich auf breite Akzeptanz: fast drei Viertel all derer, die im letzten Urlaub eigenes Material benutzt haben, können sich vorstellen beim nächsten Mal Skier zu mieten. Als Gründe für einen möglichen Umstieg werden von den an Miete interessierten Ski- und Snowboardbesitzern genannt:

- kurzfristig auch mal andere Modelle und Brettarten fahren können (51,7 %),
- eine unerhoffte Nicht-Verfügbarkeit des eigenen Materials kompensieren (19,3 %),
- wenn seltener gefahren werden sollte (16,7 %),
- wenn mieten preisgünstiger wäre (8,8 %).

Diese Reihenfolge deutet darauf hin, dass viele Eigentümer die Rentaloption zwar als Ergänzungs- und Ausweichmöglichkeit schätzen, sich einen dauerhaften Umstieg allerdings - wenn überhaupt - nur unter veränderten Ausgangsvoraussetzungen hinsichtlich ihrer Nutzungsfrequenz und der komparativen Kosten vorstellen können.

Dass das private Leihen von Skiern an Bedeutung gewinnt, scheint hingegen unwahrscheinlich. Nur ein Viertel aller Wintersport Treibenden hat schon einmal Skier von Freunden, Verwandten oder Bekannten ausgeliehen – was vor dem Hintergrund der Notwendigkeit, exakt passendes Material finden zu müssen, wenig überrascht.

Tabelle 2.6: Nutzungsgewohnheiten bei Wintersportgeräten

		gesamt
Besitzen Sie eigene/s Alpin-Skier / Langlauf-Ski / Snowboard? (n=187)	ja	87,8%
	nein	12,2%
Haben Sie schon mal ... gegen Gebühr geliehen oder gemietet? (n=187)	ja	44,7%
	nein	55,3%
Wie oft haben Sie ... in den letzten 5 Jahren geliehen bzw. gemietet? (n=83)	1 mal	44,5%
	2-3 mal	33,3%
	4-5 mal	19,1%
	6 mal und häufiger	3,2%
Haben Sie sich schon mal ... bei Freunden, Verwandten oder Bekannten geliehen? (n=187)	ja	24,1%
	nein	75,9%
Käme Miete in Frage? (Filter: Befragte mit eigenem Wintersportgerät; letztes Mal nicht gemietet) (n=154)	ja	73,7%
	nein	26,3%

Die **Eigentumsorientierung** ist nach Auskunft der Befragten vor allem auf Flexibilitätsvorteile zurückzuführen (vgl. Abbildung 2.5). Die eigene Ausrüstung permanent verfügbar zu haben und in ihrer Nutzung an keine Öffnungszeiten von Mietstationen gebunden zu sein, sind aus Sicht der Ski- und Snowboardbesitzer mit deutlichem Abstand zur Kostenfrage die wichtigsten Argumente für das Eigentum im Vergleich zur Miete. Dagegen spielen die Zweifel an der Qualität des Mietangebotes hinsichtlich der Produktauswahlmöglichkeiten und dem einwandfreien Zustand der Geräte eine weit weniger wichtige, nichtsdestotrotz aber keineswegs zu vernachlässigende Rolle. Die Statusfunktion des Eigentums scheint hingegen im Falle von Wintersportgeräten keine große Bedeutung zu haben. Darüber hinaus ist die geringe Diffusion der Produktmiete offensichtlich kaum auf mangelnde Informationen über diese Handlungsalternative zurückzuführen. Auffällig ist zudem, dass nicht alle Befragten die Nutzung eigener Bretter für die wirtschaftlich sinnvollere Alternative halten. Die geschlechtsspezifische Differenzen sind bei allen Statements marginal.



Abbildung 2.5: Argumente pro eigene Skier bzw. Snowboards

Dass es ebenso zahlreiche Argumente für die **Mietoption** gibt, zeigt folgende Abbildung 2.6. Wenngleich die sehr geringe Fallzahl der befragten Nicht-Eigentümer zwar nur eine sehr vorsichtige Interpretation zulässt, so zeigt sich doch, dass die Nutzer im Vergleich zu den anderen Pro-Miete-Argumenten von der finanziellen Vorteilhaftigkeit der Ski-Miete am wenigsten überzeugt sind.



Abbildung 2.6: Argumente pro Ski-Miete

2.2.3 Nutzungsstrategien im Bereich privater Textilwäsche

Die folgenden Befunde beziehen sich auf Personen, die sich im Rahmen der Befragung von 1999 als für das Waschen „zuständig“ bezeichnet haben (518 von 907 Befragten, d.h. 52,0 %). Von den Zuständigen sind 84,9 % (440) Frauen und waschen 91,7 % (507) zuhause mit der eigenen Waschmaschine. Die aktuell im Gebrauch befindlichen Geräte wurden zu 92,8 % neu und zu 5,3 % gebraucht gekauft.⁶

Aus Sicht der Befragten sprechen vor allem Flexibilitäts- und Bequemlichkeitsvorteile für die eigene Waschmaschine (vgl. Abbildung 2.7). Waschen zu können, wann man will, und dabei keine weiten Transportwege zu haben, werden im Vergleich zu gemeinschaftlichen Formen des Waschens (Gemeinschaftswaschküche, Waschsalon) als die zentralen Vorzüge des eigenen Gerätes wahrgenommen. Vorbehalte gegenüber dem Waschsalon beziehen sich vor allem auf den zusätzlichen Abstimmungsaufwand, die unsachgemäße Nutzung der Räume sowie Hygieneaspekte. Überraschenderweise trifft das Argument „mit der eigenen

⁶ Die Differenz zu 100 % ergibt sich aus dem Anteil von Waschmaschinen, die geschenkt worden sind (1,9 %).

Waschmaschine zu waschen, ist kostengünstiger“ nicht auf uneingeschränkte Zustimmung. Immerhin gut ein Viertel der Befragten scheint sich in dieser Hinsicht nicht sicher zu sein: 17,2 % stimmen dieser Aussage weniger zu und 9,7 % gar nicht.

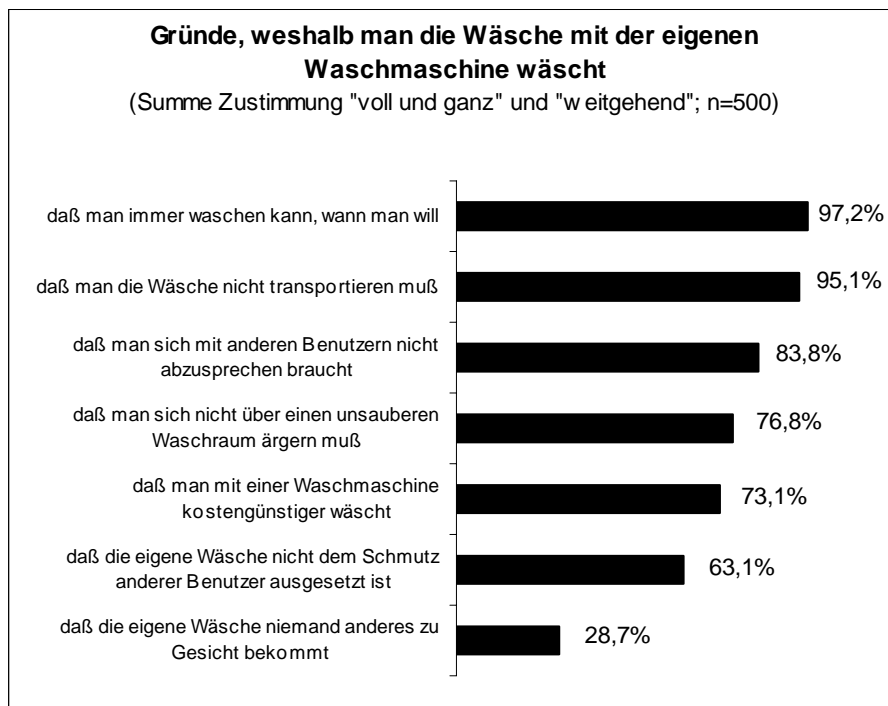


Abbildung 2.7: Gründe, die für die eigene Waschmaschine sprechen

Die Umfrage zeigt ferner, dass 23,2 % der Zuständigen, die zuhause waschen, bereits Erfahrungen mit Waschsalons oder Gemeinschaftswaschanlagen gemacht haben (n=118), die große Mehrheit jedoch nicht. Die Zustimmungswerte der Zuständigen zu möglichen Vorteilen eigentumsloser Formen des Waschens (vgl. Abbildung 2.8)⁷ müssen vor diesem Hintergrund gesehen werden.

Insgesamt fällt zunächst auf, dass das Stimmungsbild erwartungsgemäß deutlich weniger positiv ausfällt als bei der Beurteilung der Vorzüge einer eigenen Waschmaschine – dem im Sample vorherrschenden Nutzungsmuster.⁸ Gleichwohl werden bestimmte Merkmale des Außer Haus-Waschens durchaus positiv bewertet: An erster Stelle steht die Entlastung von Eigentums-, in diesem Falle Reparaturpflichten, an zweiter Stelle bereits die ökologische

⁷ Als Einleitung zu dieser Frage wurde folgende Situation beschrieben: „Angenommen, es gäbe ganz in der Nähe Ihrer Wohnung die Möglichkeit, in einer Gemeinschaftswaschküche oder in einem Waschsalon gegen Gebühr zu waschen.“

⁸ Die Antwortskalen sind zwar unterschiedlich, einerseits wurde nach der Zustimmung (voll und ganz, weitgehend, weniger, gar nicht) zu Merkmalen gefragt, andererseits nach der persönlichen Vorteilhaftigkeit (sehr, etwas, weniger, gar nicht). Eine Vergleich im obigen Sinne scheint jedoch möglich.

Vorteilhaftigkeit der Handlungsalternative.⁹ Mit einigem Abstand und nur noch von einem Drittel der Befragten als vorteilhaft bewertet, folgen die beiden Argumente, Wäschetrockner nutzen und Menschen treffen zu können. Dass das Platzargument eine relativ geringe Rolle spielt, dürfte zumindest teilweise damit zusammenhängen, dass in diesem Falle Personen Auskunft gaben, die selbst eine Waschmaschine besitzen und sich mit den daraus resultierenden räumlichen Konsequenzen vermutlich arrangiert haben.

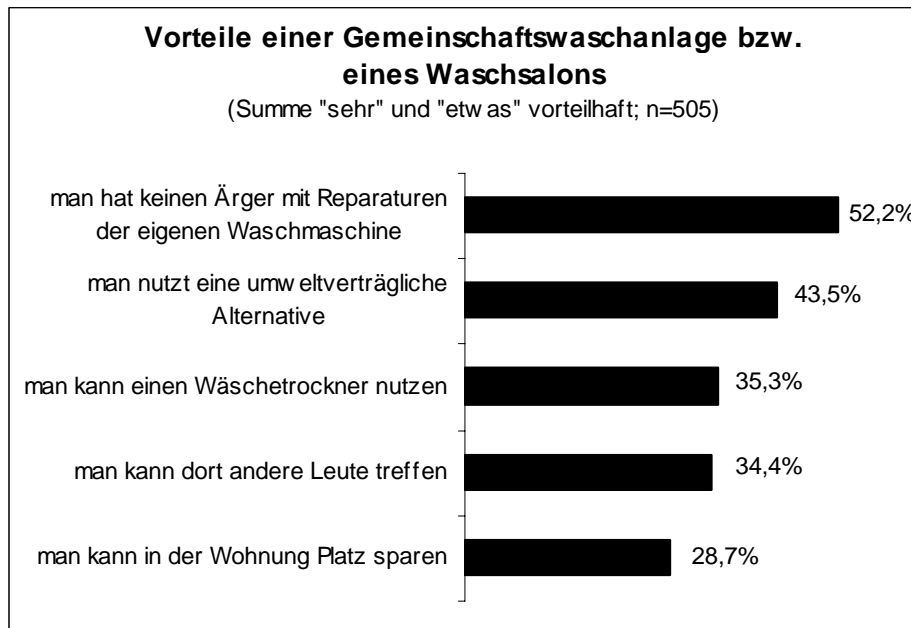


Abbildung 2.8: Vorteile von Waschsalon bzw. Gemeinschaftswaschküche

Die Gruppe der Zuständigen, die zuhause mit eigener Waschmaschine waschen, wurde ferner gefragt, welche Aspekte ihnen im Falle des Außer Haus-Waschens besonders wichtig wären (vgl. Abbildung 2.9). Die großen Prozentwerte weisen zunächst darauf hin, dass die Anforderungen insgesamt sehr hoch sind. Alle Aspekte werden von mindestens der Hälfte der Befragten als sehr wichtig eingestuft. Dazu gehören vor allem kurze Transportwege, der ordnungsgemäße Zustand der Räumlichkeiten und Geräte sowie attraktive Nutzungskosten. Neben diesen primär technisch-ökonomischen Anforderungen fallen soziale Aspekte (Atmosphäre, Koordination mit anderen Nutzern) zwar etwas ab, sind aber dennoch von großer Bedeutung.

⁹ Die bessere ökologische Effizienz wurde im Rahmen der Befragung vorausgesetzt. Sie kann empirisch zwar nicht als gesichert, aber immerhin als wahrscheinlich gelten (vgl. Hirschl 2000).

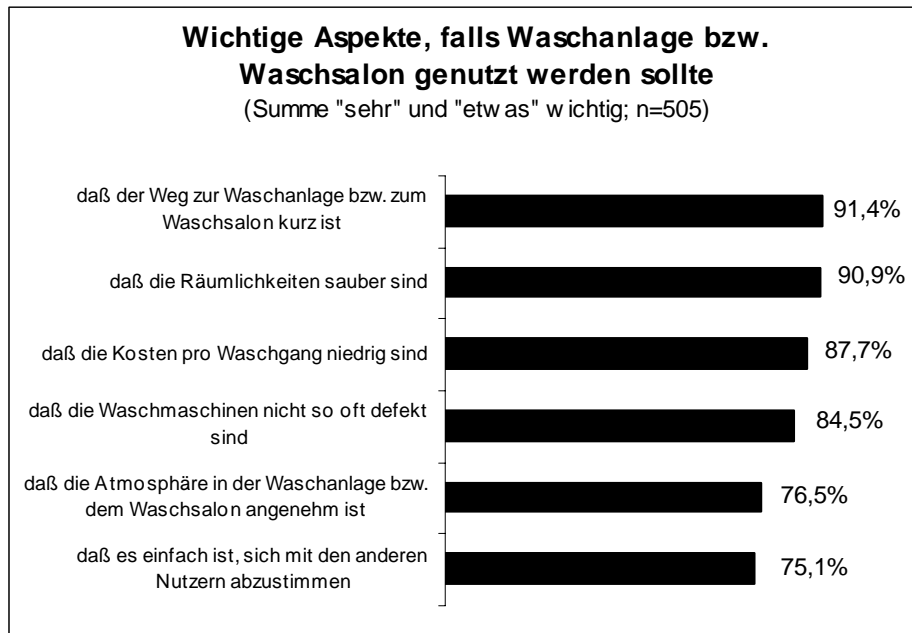


Abbildung 2.9: Anforderungen an Waschsalon bzw. Gemeinschaftswaschküche

Neben der Nutzung von Waschsalons oder Gemeinschaftswaschküchen stellt der Wäscheservice, also die Erbringung der kompletten Textilpflege durch einen externen Dienstleister, eine weitere Form eigentumslosen Konsums im Bereich privater Textilwäsche dar. Gefragt nach ihrem Interesse an einem derartigen Angebot reagieren die für Waschen Zuständigen eher verhalten (vgl. Abbildung 2.10).¹⁰ Fast die Hälfte aller Befragten ist gar nicht interessiert, jedoch immerhin ein gutes Drittel zeigt sich sehr bis etwas interessiert. Wenngleich die Antworten auf derartige Fragen empirisch nur begrenzt belastbar sind, so zeigen sie doch tendenziell, dass Waschen zu den häuslichen Verrichtungen gehört, die – insbesondere aus Sicht der Frauen – nur ungern ausgelagert werden.

¹⁰ Die Frage lautete: „Angenommen, es gäbe einen kommerziellen Wäscheservice, der gegen eine angemessene Gebühr auf Bestellung Wäsche abholt, wäscht, bügelt und nach Absprache wieder zurückbringt. Ganz generell: Wären Sie an einem solchen Wäscheservice sehr, etwas, weniger oder gar nicht interessiert?“

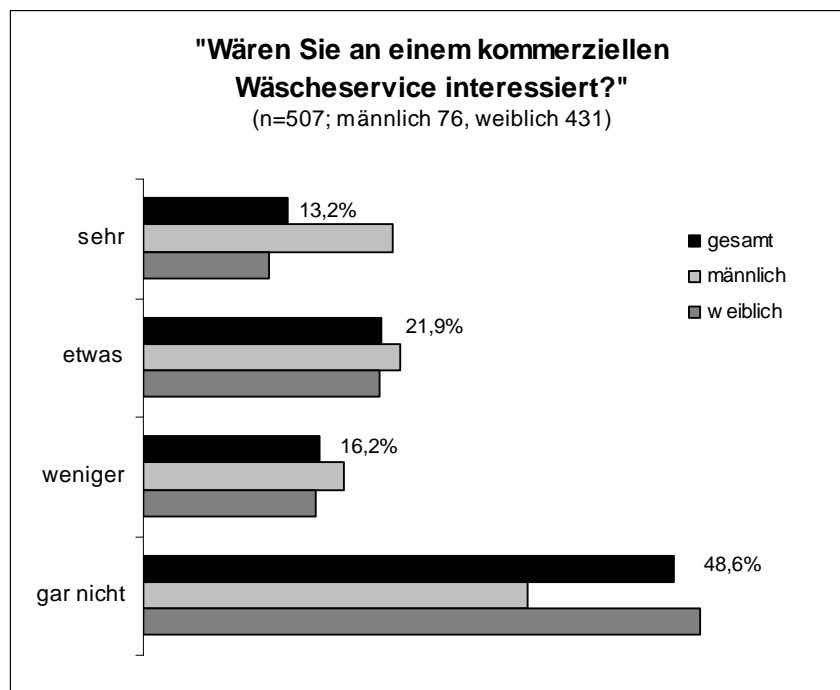


Abbildung 2.10: Interesse an Wäscheservice

2.3 Zielgruppen von Nutzungsstrategien

2.3.1 Ermittlung von Nutzungstypen auf Basis der 99er Umfrage

Bereits die oben dargestellten Korrelationen der soziodemografischen Merkmale wie Alter oder Geschlecht mit der Zustimmung zu den Einstellungs-Items haben deutlich gemacht, dass die Aufgeschlossenheit gegenüber einer längeren oder intensiveren Nutzung von Konsumgütern in der Bevölkerung nicht gleichmäßig verteilt ist. Zweck der Zielgruppenbestimmung ist es daher, solche Personenkreise zu identifizieren, die jeweils hinsichtlich ihrer Einstellungen zum Thema Nutzungsstrategien und ihrer soziodemografischen Merkmale eine möglichst große Ähnlichkeit aufweisen und gleichzeitig sich von anderen Gruppen deutlich abheben.

Auf Basis der bundesweiten Umfrage von 1999 sind mittels mathematisch-statistischer Verfahren¹¹ vier idealtypische Gruppen identifiziert worden, die sich bezüglich ihrer Affinität zu innovativen Formen der Produktnutzung mehr oder weniger deutlich von einander unterscheiden. In folgender Tabelle 2.7 sind die Profile dieser vier Nutzungstypen dargestellt.

¹¹ Um die statistische Analyse zu erleichtern, wurden zunächst die 19 Statements im Rahmen einer sogenannten Faktorenanalyse auf eine geringe Zahl von Nutzungsfaktoren reduziert. Die Faktorenanalyse erreicht, dass die 19 Items gemäß ihrer korrelativen Beziehungen untereinander in wenige, in unserem Falle sechs von einander unabhängige Variablengruppen klassifiziert werden (Bortz 1985). Diese Faktoren gingen als aktive Variablen in die Clusteranalyse ein, mit der der Sample in möglichst homogene Gruppen unterteilt wurde.

Tabelle 2.7: Charakterisierung und Vergleich der vier Nutzungstypen

	Eigentumsorientierte	Aufgeschlossene	Konsumorientierte	Mobilisierbare
Nutzungsfaktoren				
Neigung zu Nutzungsdauerverlängerung durch Reparatur	+	+	--	+
Informiertheit (über Reparatur) und Qualitätsorientierung	+	+	+	--
Wunsch nach Aktualität von Produkten	+	--	+	o
Aufgeschlossenheit gegenüber Mietangeboten	o	+	-	o
Soziale Barrieren gegenüber gemeinschaftlicher Nutzung	+	--	-	+
Zeitökonomische Nachteile gemeinschaftlicher Nutzung	+	o	-	o
Anteil in Bevölkerung	35,3%	20,4%	20,9%	23,4%
Anteil Männer^{a)}	40,8%	52,0%	57,2%	44,9%
Hauptsegmente	voll Berufstätige (34,8%), Rentner (34,1%)	voll Berufstätige (46,7%), Schüler/ Studenten (19,9%)	voll Berufstätige (43,2%), Rentner (24,5%)	voll Berufstätige (39,0%), Rentner (24,4%)
Anteil HHe mit Kindern <14^{b)}	18,4%	30,3%	24,4%	29,1%
Alterskategorie (Jahre)^{c)}	alt (50,1)	jung (38,8)	mittel (45,6)	mittel (45,5)
Bildungsniveau	niedrig	hoch	niedrig	mittel
Einkommen (> 4.000 DM)^{d)}	35,3%	41,0%	32,9%	34,8%
Milieus	traditionelle Milieus starre Konsumgewohnheiten Eigentum tendenziell sinnstiftend	modern, aber nicht zu trendorientiert flexible Konsumgewohnheiten, Pragmatismus Eigentum tendenziell nicht sinnstiftend	moderne Unterschicht Prestigegewinn durch Konsum	nicht spezifizierbar

- | | | | |
|----|---|----|----------------------------------|
| a) | Anteil Männer in Gesamtstichprobe: 47,4% | ++ | starker positiver Zusammenhang |
| b) | Anteil der Haushalte mit Kindern unter 14 Jahren in Gesamtstichprobe: 24,2% | + | mittlerer positiver Zusammenhang |
| c) | Altersdurchschnitt der Gesamtstichprobe: 46,0 Jahre. | o | Faktor indifferent |
| d) | Anteil der Empfänger eines Einkommens größer 4.000 DM in Gesamtstichprobe: 35,5%. | - | mittlerer negativer Zusammenhang |
| | | -- | starker negativer Zusammenhang |

Die sogenannten **Eigentumsorientierten**, die 35,3 % der Bevölkerung ausmachen, sind über Reparaturmöglichkeiten gut informiert und setzen beim Kauf von Produkten überdurchschnittliche Qualitätsmaßstäbe an. Dies geht einher mit einer ausgeprägten Reparaturneigung, macht allerdings nicht halt vor einem gewissen Wunsch nach Neugeräten und dem Bedürfnis, Produkte zu besitzen, die dem aktuellen Stand entsprechen. Die Eigentumsorientierten hegen Vorbehalte gegenüber privaten Formen der Kollektivnutzung sowie kommerziellen Mietangeboten. Es handelt sich also um einen eher traditionellen Konsumtypus. Qualitätsorientierung und Sparsamkeit sind von großer Bedeutung, ebenso wie die

Verfügbarkeit über Eigentum, welches hier offenbar zur festen und erstrebenswerten Determinante der vermutlich relativ starren Konsumgewohnheiten geworden ist. Eine typische Vertreterin dieser Gruppe ist die alleinstehende Rentnerin mit geringem Formalbildungsniveau.

Die wichtigsten Merkmale der **Aufgeschlossenen**, die für 20,4 % der Bevölkerung stehen, sind ihre sehr geringen sozialen Vorbehalte gegenüber dem privaten Leihen und Tauschen sowie eine sehr geringe Orientierung an Trends und Neuprodukten. Sie finden das bedarfsorientierte Mieten von selten genutzten Produkten sinnvoll und wissen die Vorteile (z.B. kein Ärger mit Wartung, Reparatur, Entsorgung) zu schätzen. Convenience und Zeitersparnis, die eigene Produkte bieten, haben demnach nur einen geringen Stellenwert. Den Aufgeschlossenen hat man sich als einigermaßen modernen, aber nicht zu trendorientierten jungen Konsumenten vorzustellen, der Eigentum zwar schätzt und auch auf Qualität Wert legt, für den es aber vermutlich keine sinnstiftende Funktion hat. Aufgrund seiner Lebenssituation - entweder im kinderreichen Familienverbund oder in der Ausbildung - ist ein Höchstmaß an Flexibilität im Konsum gewünscht. Zudem ermöglicht ihm sein überdurchschnittliches Bildungsniveau die Vor- und Nachteile unterschiedlicher Konsumformen zu erkennen und gegeneinander abzuwägen. Die typischen Aufgeschlossenen sind junge, gut ausgebildete, berufstätige und einkommensstarke Personen, die eine Familie mit kleinen Kindern haben.

Während die Eigentumsorientierten die wichtigste Zielgruppe für Strategien einer Nutzungsdauerverlängerung und die Aufgeschlossenen die Hauptzielgruppe für eigentumslose Konzepte repräsentieren, sind die sogenannten **Konsumorientierten** in beiderlei Richtung einigermaßen resistent. Sie entsprechen 20,9 % der deutschen Bevölkerung und sind weniger gut ausgebildet als die Aufgeschlossenen. Nicht zuletzt aufgrund relativ geringer Einkommensressourcen fungiert Konsum hier tendenziell als soziales Kompensat, stehen also die Chancen für einen dauerhaften beziehungsweise vom Privateigentum entkoppelten Konsum bei dieser Gruppe eher schlecht.

Nicht ganz so schwierig anzusprechen sind die **Mobilisierbaren**, die 23,4 % ausmachen: Sie stellen jene Gruppe von Konsumenten dar, die ihr Alltagshandeln erst dann am Konzept einer längeren und intensiveren Nutzung von Konsumgütern zu orientieren bereit wären, wenn ihnen mehr Möglichkeiten dazu geboten würden. Gerade da sie eine vergleichsweise geringe emotionale Bindung an Besitz aufweisen, sind sie in bestimmten Alltagsbereichen durchaus gegenüber alternativen Nutzungsformen aufgeschlossen. Limitierender Faktor ist bei ihnen allerdings eine etwaige zwischenmenschliche oder soziale Verpflichtung, die sie zugunsten alternativer Nutzungsformen kaum einzugehen bereit sind.

2.3.2 Vergleich der Nutzer-Typologie mit den Sinus-Milieus

Die Erstellung von Typologien erfolgt üblicherweise für ein bestimmtes Handlungsfeld oder eine bestimmte Untersuchungsfrage. Es zeigt sich in unserem Fall jedoch, dass die qualitativen Merkmale der oben dargestellten Nutzertypologie zumindest in großen Teilen mit den sogenannten Sinus-Milieus korrespondieren. Dieses am weitesten verbreitete Lebensstil-

Modell (vgl. Abbildung 2.11), das Anspruch auf die vollständige Erfassung gesellschaftlicher Subgruppen erhebt und seit etwa zwei Jahrzehnten erfolgreich in Marktforschung und Sozialstrukturanalyse eingesetzt wird, unterteilt die Gesellschaft auf Basis von sozialer Lage (Alter, Bildung, Beruf, Einkommen) und Grundorientierungen – von traditionell bis postmodern.

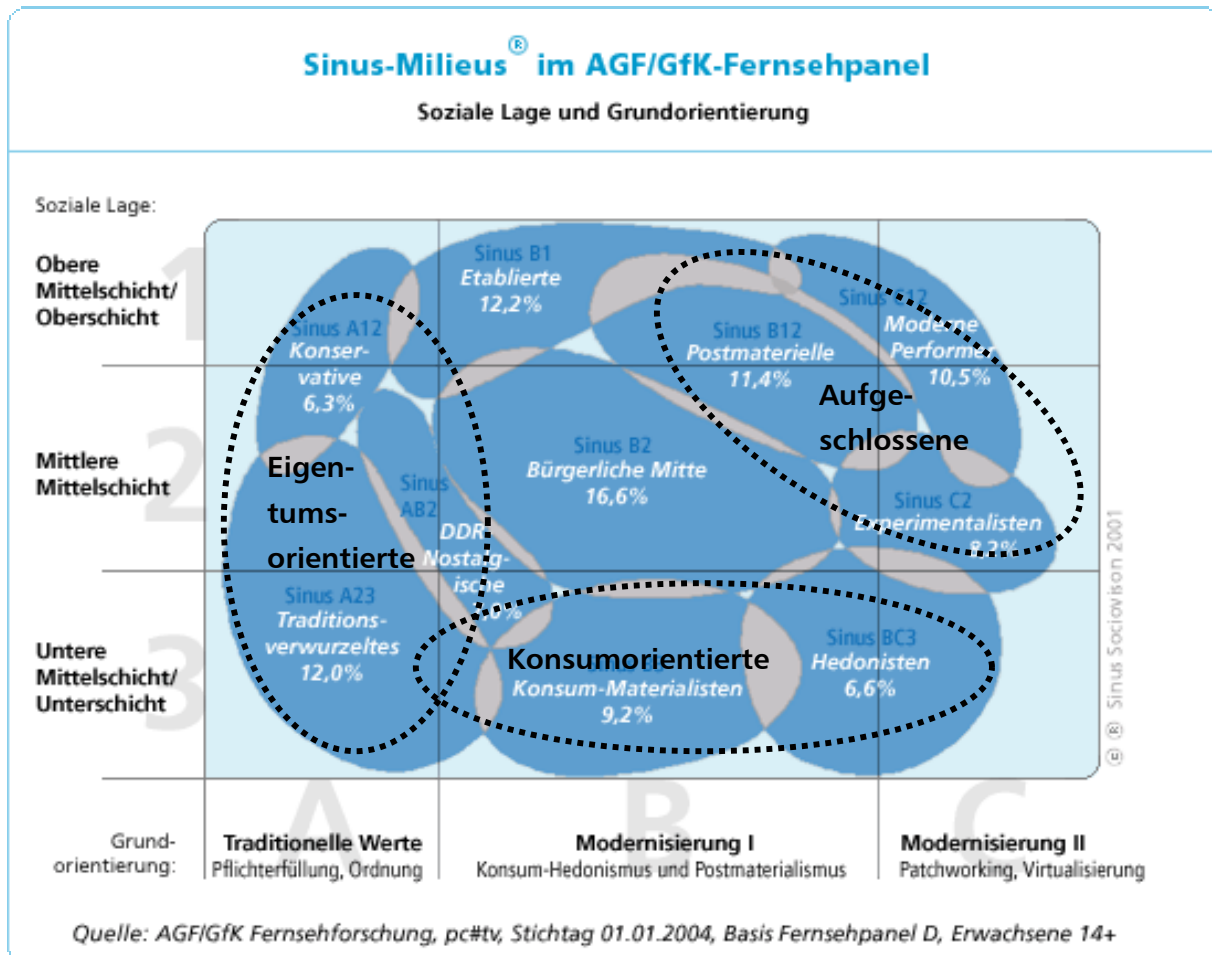


Abbildung 2.11: Die Nutzungstypen auf der Landkarte der Sinus-Milieus

Die Gruppe der **Eigentumsorientierten** entspricht am ehesten den traditionellen Milieus, die sich zwar aus unterschiedlichen gesellschaftlichen Schichten rekrutieren, aber allesamt auf der Werteebene eher auf Bewahren denn als auf (schnellen) Wandel setzen und ein aus unterschiedlichen Motiven gespeistes, eher moderates und in Teilen qualitätsorientiertes Konsumverhalten an den Tag legen (vgl. Tabelle 2.8).

Tabelle 2.8: Die Milieus von Sinus Sociovision

	Soziale Lage	Grundorientierung	Lebensstil
Gesellschaftliche Leitmilieus			
Etablierte	Schwerpunkt 40 bis 60 Jahre; meist verheiratet; 3- und Mehr-Personen-Haushalte; hohes Bildungsniveau; hohe und höchste Einkommensklassen	selbstbewusstes Establishment: Erfolgs-Ethik, Machbarkeitsdenken, Familienorientierung	Statusdenken und Exklusivitätsansprüche, Stilgefühl, Teilnahme am gesellschaftlichen und kulturellen Leben
Postmaterielle	breites Altersspektrum, häufig Familien mit Kindern, hohe bis höchste Formalbildung, gehobenes Einkommen	aufgeklärtes Nach-68er-Milieu: liberale Grundhaltung, postmaterieell geprägter Individualismus, Zurückweisung traditioneller Rollenerwartungen	umwelt- und gesundheitsbewusste Lebensführung, intellektuelle und kulturelle Interessen, anspruchsvolles und selektives Konsumverhalten
Moderne Performer	jüngstes Milieu (unter 30 Jahre), viele Studenten und Schüler, junge Selbständige und Freiberufler, hohes Einkommen	junge, unkonventionelle Leistungselite: intensives Leben – beruflich und privat, Multi-Optionalität	postmodernes Lebensgefühl, Trendsetterbewusstsein, Multimedia-Begeisterung, Outdoor-orientierte Freizeitgestaltung
Traditionelle Milieus			
Konservative	Schwerpunkt ab 60 Jahre, meist 2-Personen-HH, viele Akademiker, viele Personen im Ruhestand, gehobenes Einkommensniveau	altes deutsches Bildungsbürgertum: Werte und Traditionen bewahren, humanistisch geprägtes Pflichtethos, Wertschätzung von Hochkultur	Distanzierung vom Zeitgeist, Ablehnung oberflächlicher Konsum, Genuss immaterieller Werte, Wertschätzung edler Dinge
Traditionsverwurzelte	Kriegsgeneration, hoher Frauenanteil, geringes Formalbildungsniveau, viele im Ruhestand, kleine bis mittlere Einkommen	Sicherheit und Ordnung liebend, traditionelle Werte, Zufriedenheit und Bescheidenheit, soziale Integration und Anpassung	Konformismus, Sicherheitsstreben, Skepsis ggü. gesellschaftlichem Wandel, Tendenz zum Rückzug in eigene vier Wände
DDR-Nostalgische	Schwerpunkt ab 50 Jahre, meist einfache bis mittlere Bildung, kleine bis mittlere Einkommen	Resignierte Wende-Verlierer: altsozialistische Vorstellungen von Gerechtigkeit und Solidarität	aktive Freizeitgestaltung, Kritik des Haben-Materialismus, preissensibel

Quelle: BAC/Sinus Sociovision (o.J.)

Mainstream-Milieus			
Bürgerliche Mitte	Schwerpunkt 30 bis 50 Jahre, oft Mehr-Personen-Haushalte, mittlere Bildungsabschlüsse, mittleres Einkommen	statusorientierter moderner Mainstream: Streben nach beruflicher und sozialer Etablierung, nach gesicherten und harmonischen Verhältnissen	Selbstbewusstsein als Verbraucher, Convenience-Ansprüche, Smart-Shopper-Einstellung, konventionell-moderne Ästhetik
Konsum-Materialisten	niedriges Formalbildungsniveau, untere Einkommensklassen, häufig sozial Benachteiligte	stark materialistisch geprägte Unterschicht: Anschluss halten an Konsumstandards der Mitte als Kompensationsversuch sozialer Benachteiligung	spaß- und freizeitorientierter Lebensstil, intensiver Medien- und Genussmittelkonsum, spontaner, prestigeorientierter Konsumstil, rasches Aufgreifen von Moden und Trends
Hedonistische Milieus			
Experimentalisten	Schwerpunkt unter 30 Jahre, viele Singles, gehobene Bildungsabschlüsse, viele Personen ohne eigenes Einkommen, Einkommen überdurchschnittlich	extrem individualistische neue Bohème: Lebensfreude, Neugier, ungehinderte Spontantät; Geringschätzung von Zwängen, Rollen und Routinen	Widersprüchlichkeit; starkes Bedürfnis nach Unterhaltung, Inspiration und Bewegung; großes Interesse an Musik, Kunst, Kultur; Selbstverständnis als Lifestyle-Avantgarde
Hedonisten	jüngere und mittlere Altersgruppen, einfache bis mittlere Formalbildung, relativ viele Personen ohne eigenes Einkommen	spaß-orientierte moderne Unterschicht/untere Mittelschicht: aus angepasstem Berufsalltag ausbrechen wollen; Träume von heilem, geordnetem Leben	spontaner Konsumstil, hohe Konsumneigung bei Unterhaltungselektronik, Musik, Multimedia, Kleidung, Ausgehen, Sport

Quelle: BAC/Sinus Sociovision (o.J.)

Die **Aufgeschlossenen**, die statusmäßig eher in der oberen Hälfte der Gesellschaft anzusiedeln sind, decken sich im Kern mit den postmateriellen Milieus. Dazu dürften ferner aber auch – zumindest teilweise - „moderne Performer“ und „Experimentalisten“ gehören. Nicht zuletzt, weil die Aufgeschlossenen tendenziell aus jungen Alterskohorten stammen, ist der Deckungsgrad mit den „Etablierten“ als weiterem gesellschaftlichem Leitmilieu höchstwahrscheinlich gering.

Die **Konsumorientierten** weisen zahlreiche Merkmale der konsum-materialistischen und hedonistischen Milieus auf. Beide sind hinsichtlich ihrer sozialen Lage eher im unteren Drittel der Gesellschaft anzusiedeln. Spontaner und prestigeorientierter Konsum sind Wesensmerkmale dieser beiden Milieus.

Aufgrund ihrer weniger klaren soziodemografischen und psychografischen Profilierung können die **Mobilisierbaren** in der Milieu-Landschaft von Sinus-Sociovision nicht positioniert werden.

2.3.3 Zielgruppenbestimmung auf Basis der Umfrage von 2002

Wie in der Einleitung zu diesem Kapitel bereits ausgeführt, wurde in der Heidelberger Telefon-Befragung ein andere Zielsetzung verfolgt als bei der bundesweiten Umfrage drei Jahre zuvor. Konkret ging es um die Umsetzung eines Nachbarschaftsservices mit integriertem Tauschring für Güter und Dienstleistungen. Die auf Basis dieser Daten ermittelte Zielgruppen-Typologie weicht daher von der oben dargestellten ab (für Details vgl. Scholl 2002). Um die Tragfähigkeit des Tauschring-Konzeptes zu prüfen, gingen in die Typenbildung gleichwohl Items ein, die die Einstellung zu alternativen Formen der Produktnutzung aus verschiedenen Blickwinkeln thematisieren. Die Einzelitems wurden abermals zu Faktoren zusammengefasst (vgl. Tabelle 2.9). Zusätzlich zu den Einstellungs-Items wurde beim Heidelberger Survey u.a. auch danach gefragt, wie häufig Gebrauchsgegenstände in den letzten drei Jahren (kommerziell) gemietet beziehungsweise Dinge privat ausge- oder verliehen worden sind. Die Antworten auf diese Frage gehen als Faktor „Aktiv im Mieten und Leihen“ in die Zielgruppenbestimmung mit ein.

Im Vergleich der Typologien von 1999 und 2002 zeigen sich einige Parallelen:

- Der 99er Typus „Aufgeschlossene“ taucht auch im Heidelberger Sample wieder auf. Ähnliche Profile zeigen die „Engagierten Aufgeschlossenen“, die „Rationalen Netzwerker“ und die „Ungebundenen Aktiven“. Sie sind offen gegenüber eigentumslosem Konsum beziehungsweise haben diesbezüglich keine sozialen Vorbehalte. Die rationalen Netzwerker und Ungebundenen Aktiven haben sogar relativ viel Erfahrung in diesem Bereich. Abgesehen von leichten Abweichungen gilt insgesamt auch hier: Aufgeschlossen sind eher die Jungen und gut Ausgebildeten, die in Familien mit (kleinen) Kindern leben. Der Anteil von Männern in diesen Gruppen liegt – außer bei den Engagierten Aufgeschlossenen - ebenfalls leicht über dem Durchschnitt.
- Die zweite Parallele ist, dass auch im Heidelberger Sample bei einem bestimmten Personenkreis ausgeprägte Affinitäten zum Eigentum zu erkennen sind. Ähnlich wie für die „Eigentumsorientierten“ ist für die „Zurückgezogenen Passiven“ und die „Nachbarschaftlichen Besitzorientierten“ Mieten und Leihen kein Thema. Stattdessen neigt man dazu, Produkte reparieren zu lassen, und legt großen Wert auf Qualität. Vertreter der beiden Gruppen sind analog zu den Eigentumsorientierten eher alt, haben ein eher niedriges Bildungsniveau, sind überdurchschnittlich oft Frauen und leben seltener mit (kleinen) Kindern unter einem Dach.

Tabelle 2.9: Zielgruppen des Nachbarschaftsservices

	Engagierte Aufgeschlossene	Rationale Netzwerker	Ungebundene Aktive	Zurückgezogene Passive	Nachbarschaftliche Besitzorientierte	Die Desinteressierten
Anteil in Bevölkerung	16,7%	21,7%	22,1%	20,5%	7,2%	11,7%
Aufgeschlossenheit gegenüber Leihen und Mieten und bedingte Second Hand-Neigung	+	o	+	o	--	o
Soziale Barrieren gegenüber Leihen	-	-	o	++	o	+
Informationsdefizite (Miete) und bedingte Reparaturneigung	o	o	o	o	+	o
Orientierung an Qualität und Besitz	o	o	o	o	+	o
Soziale Bilanzierung und Gleichgültigkeit gegenüber Eigentumspflichten	-	+	o	o	o	-
Trendorientierung	-	o	o	o	o	o
Aktiv im Mieten und Leihen	o	+	++	--	--	o
Alter	mittel bis alt	jung	jung	mittel bis alt	Alt	jung
Anteil Männer (Ø=46,2%)	41,9%	51,3%	59,7%	38,8%	21,4%	46,8%
Bildungsniveau	hoch	hoch	mittel	niedrig	niedrig	mittel
Berufstätigkeit	v.a. Voll-BT, Rentner, Teil-BT,	v.a. Voll-BT und Schülern/Studenten	v.a. Voll-BT und Schüler/Studenten	v.a. Voll-BT und Rentner	v.a. Rentner	k.A.*
Kinder unter 14 J. im Haushalt (Ø=29,7%); n = 106	39,4%*	40,0%*	39,4%*	21,3%*	8,0%*	13,4%*

Ø: Gesamtdurchschnitt

*: Nur Tendenzaussage, da Fallzahl zu gering!

++ starker positiver Zusammenhang
+ mittlerer positiver Zusammenhang
o Faktor indifferent
- mittlerer negativer Zusammenhang
-- starker negativer Zusammenhang

3 Resümee der empirischen Befunde

3.1 Zusammenfassung

Im Falle von **auf Dauerhaftigkeit angelegten Konsummustern** können auf Grundlage der dargestellten empirischen Befunde nur Aussagen bezüglich der vorliegenden Einstellungen, nicht jedoch hinsichtlich der tatsächlichen Alltagspraktiken getroffen werden. Chancen auf eine verlängerte und damit häufig ressourcenschonende Nutzung von Gütern resultieren dabei aus folgenden Beobachtungen:

- Langlebigkeit, Reparatur und Wiederverwendung von Konsumgütern stellen sozial anschlussfähige Leitbilder dar, da sie fest im Selbstkonzept der Verbraucher verankert sind.
- Bei geeigneten Rahmenbedingungen, z.B. günstige Reparaturpreise oder guter Zustand von Gebrauchsgütern, würden die Verbraucher diese Handlungsmöglichkeit sogar noch häufiger als bisher wählen.
- Die Verbraucher halten sich für relativ gut über Reparaturmöglichkeiten informiert.
- Die Verbraucher scheinen sich beim Produktkauf weit weniger an Trends zu orientieren und in weit geringerem Maße alte, noch funktionsfähige Produkte durch neue zu ersetzen, als man dies hätte erwarten können.

So optimistisch diese Befunde stimmen mögen, so deutlich sind doch die Grenzen einer Ausweitung dauerhafter Formen der Produktnutzung:

- Die Reparaturoption wird nur dann gewählt, wenn die Kosten für eine Instandsetzung deutlich unter denen für eine Neuanschaffung liegen. Gegeben die Informationsdefizite der Verbraucher hinsichtlich der technischen Nutzungspotenziale der verschiedenen Gebrauchsgüter und den Preisverfall in vielen Konsumgütermärkten scheint daher ein Wandel in Richtung „Reparaturgesellschaft“ (Blau et al. 1997) auf kurze bis mittlere Sicht vor diesem Hintergrund eher unwahrscheinlich.

Im Falle **eigentumsungebundener Formen des Konsums** – Mieten, Ausleihen, Verleihen – liegen Daten sowohl bezüglich der Einstellungen als auch hinsichtlich des tatsächlichen Nutzungsverhaltens vor. Daraus ergibt sich folgendes Bild:

- Auch eigentumslose Nutzung ist Teil des Selbstkonzepts der Verbraucher. Auf Einstellungsebene werden diese Formen des Konsumverhaltens von der überwiegenden Mehrheit der Verbraucher positiv bewertet.
- Zudem liegen umfangreiche Erfahrungen vor, allerdings weitaus häufiger im privaten Rahmen als bezüglich kommerzieller Miete.
- Die „Klassiker“ des eigentumslosen Konsums sind Fahrzeuge, Geräte aus dem Bereich Handwerken, Heimwerken und Gartenpflege sowie Print-, Audio- und Video-Medien. Auf Interesse stoßen darüber hinaus Sport- und Freizeitgeräte, Festbedarf, Büro- und Unterhaltungselektronik sowie Urlaubs- und Reisebedarf.

- Die Merkmale von Gütern, die besonders für eigentumslose Nutzung geeignet scheinen, sind: seltene Nutzung, relativ hohe Anschaffungskosten und kurze Innovationszyklen. Diese Merkmale können einzeln oder in Kombination auftreten.
- Die zentralen Motive für die Substitution von Eigentum durch Mieten und Leihen sind: Entlastung von Eigentumspflichten, finanzielle Vorteile und die Möglichkeit Produkte ausprobieren zu können. Auch diese Motive können einzeln oder in Kombination vorkommen.
- Im privaten Kontext wird eigentumsloser Konsum darüber hinaus als Vehikel sozialer Integration wahrgenommen: Durch Aus- und Verleihen lassen sich soziale Netze knüpfen, kann man anderen ein Freude machen, Vertrauen beweisen usw.
- Ein weiterer fördernder Faktor resultiert aus dem Befund, dass Vorbehalte, Dritte um etwas zu bitten, laut Umfrage nicht sehr weit verbreitet sind.

Doch ähnlich wie bei den unterschiedlichen Ausprägungen einer dauerhaften Produktnutzung steht man auch hier teils vor beträchtlichen Herausforderungen, will man Mieten und Leihen zur ubiquitären Konsumform machen:

- Eigentumsloser Konsum verringert im konkreten Einzelfall – jenseits genereller zusätzlicher Konsummöglichkeiten - den Handlungsspielraum der Verbraucher, für die ständige und flexible Verfügbarkeit von Produkten ein hohes Gut darstellt.
- Ist ein Produkt für den Nutzer besonders wichtig, unabhängig davon, wie er diese Qualität für sich definiert, so stellt auch bei seltener Nutzung das temporäre Leihen oder Mieten keine attraktive Alternative dar.
- Neben den Flexibilitätseinbußen wird bei kommerziellen Formen der Produktmiete das Preis-Leistungs-Verhältnis kritisch betrachtet. Mietangebote werden als relativ teuer wahrgenommen.
- Aus Verbrauchersicht birgt die kollektive Nutzung von Gütern gewisse Risiken: Nutzer kommen ihrer Sorgfaltspflicht nicht hinreichend nach, Schäden können zu sozialen Konflikten führen und das als soziale Norm unterstellte Prinzip der Gegenseitigkeit kann von einer Seite der Austauschbeziehung verletzt werden.
- Anders als beim Thema Reparatur fühlen sich die Verbraucher bezüglich der Möglichkeiten Güter zu mieten weit weniger gut informiert.

Diese Punkte weisen bereits darauf hin, dass sich die optimistischen Schlüsse, die man auf Basis der artikulierten Einstellungen ziehen könnte, in der Konsumpraxis nur begrenzt als tragfähig erweisen. Lediglich knapp 6 % der Bevölkerung haben denn auch in den letzten drei Jahren häufig Gegenstände gegen Gebühr gemietet, weitere knapp 20 % taten dies gelegentlich. Auch im Bereich des privaten Aus- und Verleihens waren in den letzten drei Jahren gut 20 % der Befragten häufig aktiv, weitere rund 30 % immerhin gelegentlich. Diese Prozentwerte liegen weit unterhalb der Zustimmungswerte zu den sich auf eigentumslose Nutzung beziehenden Einstellungs-Items. Der Blick in die Bereiche Wintersport und Textilwäsche unterstreicht diesen Befund.

Wintersport und **Textilwäsche** sind zwei sehr unterschiedliche Handlungsbereiche des privaten Haushalts. Während das Ski-Laufen eine saisonal gebundene, freiwillige Freizeitbeschäftigung darstellt, ist das Wäsche-Waschen eine in kurzen Abständen regelmäßig wiederkehrende, notwendige Verrichtung des Haushaltes.

In beiden Bereichen ist eigentumsbasierte Güternutzung das dominierende Konsummuster. Lediglich gut 2 % der Befragten waschen nicht zuhause mit der eigenen Maschine und nur 12 % der Wintersport-Treibenden besitzen keine eigenen Bretter. Gleichwohl liegen in beiden Fällen Erfahrungen mit eigentumsloser Nutzung vor. Insgesamt ergibt sich folgendes Bild:

- Flexibilitäts- und Bequemlichkeitsvorteile sind die wichtigsten Argumente für das Eigentum. Dies gilt für Wintersportgerät ebenso wie für die Waschmaschine.
- Für das Mieten von Skiern beziehungsweise die Nutzung von Waschsalons oder Waschküchen spricht aus Sicht der Verbraucher in erster Linie, dass man von Eigentumspflichten (z.B. Wartung, Reparatur) enthoben wird.
- Für Mieten spricht ferner, dass je nach Angebot die eigenen Konsummöglichkeiten ausgeweitet werden können. Im Falle des Waschsalons ist dies beispielsweise die Nutzung von Wäschetrocknern, im Falle des Wintersports das Ausprobieren neuer Modelle oder anderer Brettarten.
- Vermutlich nicht zuletzt, weil es sich um eine freiwillige Freizeitbeschäftigung handelt, die anders als die Textilwäsche kein Bestandteil von Alltagsroutinen ist, sind im Bereich des Wintersports hybride Nutzungsmuster zu finden. Miete und Eigentum existieren teils nebeneinander, während sich die Handlungsalternativen Waschen zuhause und Waschen im Waschsalon als ein Entweder-Oder darstellen.
- Bemerkenswert ist, dass in beiden Fällen eine nicht zu vernachlässigende Minderheit, etwa 25 bis 30 % der Befragten, sich hinsichtlich der komparativen Kostenvorteile der eigentumsbasierten Nutzung nicht sicher ist. Die Entscheidung für das Eigentum ist also offensichtlich nicht ausschließlich von einem ökonomischen Kalkül getragen.

Die empirischen Befunde legen neben den Erkenntnissen bezüglich der Akzeptanz von dauerhafter und eigentumsloser Produktnutzung einige Schlussfolgerungen zum Zusammenhang von **Umwelt und Güternutzung** nahe:

- Umweltvorteile werden bislang eher mit dem Reparieren als mit dem Mieten in Verbindung gebracht.
- Wer eine hohe generelle Umweltorientierung aufweist, orientiert sich bei seinem Konsumverhalten tendenziell auch an Qualität und Langlebigkeit. Zudem ist die Neigung, Produkte reparieren zu lassen, ebenfalls stärker ausgeprägt. Reparatur- und Umweltorientierung stellen damit eine Motivallianz dar.
- Im Falle des temporären Mietens gehen Umweltschutz- und Sparmotiv eine Allianz ein. Ebenso wird das Mieten selten genutzter beziehungsweise schnelllebiger Produkte mit positiven Umweltschutzeffekten assoziiert.

Bei Zielgruppen von Nutzungsstrategien, die überdurchschnittlich umweltbewusst sind, macht die Betonung der ökologischen Vorteile einer längeren beziehungsweise intensiveren Produktnutzung also durchaus Sinn.

Des Weiteren konnte gezeigt werden: Präferenzen und Erfahrungen hinsichtlich der Nutzungsformen von Gütern sind meistens nicht geschlechtsneutral. Die **Genderrelevanz** des Themas Nutzungsstrategien lässt sich auf Basis der durchgeführten Erhebungen folgendermaßen zusammenfassen:

- Frauen bringen auf Einstellungsebene deutlicher als Männer die Neigung zum Ausdruck, Produkte möglichst lange zu nutzen, sie gegebenenfalls reparieren zu lassen und, wenn noch funktionsfähig, sie nicht so schnell durch neue zu ersetzen.
- Kommerzielle Miete ist tendenziell Männersache: Männer fühlen sich bezüglich der Angebote besser informiert, können eher Beispiele benennen, verfügen über mehr Erfahrungen in diesem Bereich und verknüpfen diese Form des Konsums eher mit finanziellen Vorteilen als Frauen. Zudem sehen sie darin - mehr noch als Frauen - eine Möglichkeit zusätzliche Produkte nutzen zu können.
- Frauen sind hingegen auf Einstellungsebene dem privaten Leihen gegenüber aufgeschlossener: Es stellt für sie eher eine Selbstverständlichkeit dar als für Männer und das Prinzip der Wechselseitigkeit des Leistungsaustausches ist für sie von geringerer Bedeutung. Gleichwohl fürchten sie - mehr noch als Männer - die möglichen sozialen Konflikte, die mit kollektiver Nutzung von Gütern einher gehen können. Möglicherweise ist das der Grund dafür, dass auf Ebene der tatsächlichen Leih Erfahrungen die Geschlechterunterschiede nahezu verschwinden.
- Am Beispiel der Argumente, die für eigene Skier im Vergleich zur Skimiete sprechen, wurde deutlich, dass die Wahrnehmung der Vorteile des Eigentums – ständige Verfügbarkeit und Flexibilität - geschlechterunabhängig ist.
- Frauen sehen eher als Männer einen Zusammenhang zwischen längerer beziehungsweise intensiverer Güternutzung und möglichen Umweltentlastungseffekten.
- Im Rahmen eigentumsloser Nutzung haben Männer und Frauen leicht divergierende Produktpräferenzen: Im Falle von Büchern und CDs, Fest- und Urlaubsbedarf sowie Kleidung ist das Interesse der weiblichen Befragten größer, im Falle von Werkzeug und Maschinen, Pkws und Pkw-Zubehör sowie Büro- und Unterhaltungselektronik zeigen sich Männer interessierter.
- Frauen haben ein weitaus geringeres Interesse als Männer, eine Tätigkeit wie die des Wäsche-Waschens, für die sie nach wie vor hauptverantwortlich sind, an Dritte im Rahmen eines Wäscheservice auszulagern.

Die Darstellung der **Zielgruppen**-Typologien von 1999 und 2002 hat folgendes illustriert:

- Die Akzeptanz von Nutzungsstrategien korreliert mit soziodemografischen und psychografischen Merkmalen.
- Es gibt einerseits eine Gruppe von Personen, die gegenüber Formen des eigentumslosen Konsums aufgeschlossener sind als andere; sie gehören eher zu jungen Altersko-

horten, verfügen über ein überdurchschnittlich hohes Formalbildungsniveau und leben oft mit (kleinen) Kindern in Familien.

- Es gibt andererseits Verbraucher, die dem Mieten und Leihen von Gegenständen eher kritisch gegenüber stehen, bei denen Qualität, Langlebigkeit und Reparatur jedoch einen hohen Stellenwert besitzen; diese sind typischerweise etwas älter, haben eher ein niedriges Bildungsniveau und leben seltener im Familienverbund mit (kleinen) Kindern.
- Diese beiden Segmente korrelieren mit bestimmten Milieus der gesellschaftlichen Landkarte nach Sinus-Sociovision – auf der einen Seite Postmaterielle, Moderne Performer und Experimentalisten, auf der anderen Seite Konservative und Traditionsverwurzelte.

3.2 Schlussfolgerungen

Wie die Darstellung der Befragungsergebnisse gezeigt hat, fällt die **Akzeptanz** von längeren und/oder intensiveren Formen der Produktnutzung auf Einstellungsebene relativ groß aus.

35 % der Bevölkerung können als „eigentumsorientiert“ bezeichnet werden: Sie sind eher als andere bereit, Güter reparieren zu lassen, und zudem über Reparaturmöglichkeiten gut informiert. Beim Kauf setzen sie überdurchschnittliche Qualitätsmaßstäbe an. Gegenüber jedweder Form von eigentumslosem Konsum, sei es privates (Ver-)Leihen oder kommerzielle Miete, ist diese Gruppe hingegen kritisch eingestellt. Dies gilt nicht für die sogenannten „Aufgeschlossenen“, die rund 20 % der Bevölkerung ausmachen. Sie hegen sehr geringe Vorbehalte gegenüber eigentumslosen Formen der Güternutzung und bewerten die daraus resultierenden Vorteile wie etwa Entlastung von Wartungs- und Entsorgungspflichten überaus positiv.

Dieser auf Basis von standardisierten, quantitativen Befragungen ermittelte optimistische Befund hält allerdings einer näheren Überprüfung kaum stand. Schon das tatsächliche Nutzungsverhalten illustriert dies: nur knapp 6 % der Heidelberger Bevölkerung haben in den letzten drei Jahren häufig Gegenstände gegen Gebühr gemietet, weitere knapp 20 % taten dies gelegentlich, im Bereich des privaten Aus- und Verleihens waren in den letzten drei Jahren gut 20 % der Befragten häufig aktiv, weitere rund 30 % immerhin gelegentlich. Auch die im Rahmen des Vorhabens durchgeführten qualitativen Befragungen (Gruppendiskussionen) unterstreichen die Vielzahl und große Bedeutung von **Umsetzungsbarrieren**, u.a.:

- Nutzungsstrategien erfüllen häufig nicht die Erwartungen der Verbraucher hinsichtlich der Flexibilität im Konsum,
- das Eigentum an Produkten hat eine symbolische Bedeutung, die von eigentumslosen Konzepten (bislang) nicht im gleichen Maße gestiftet werden kann,
- Anonymität und mangelndes Vertrauen in den sozialen Beziehungen stehen dem bargeldlosen Tausch von Produkten und Dienstleistungen im Wege,

- kollektive Formen der Güternutzung bergen Risiken etwa bezüglich der Verfügbarkeit, der Haftungssicherheit im Schadensfall usw.

In Analogie zur bekannten These einer Kluft zwischen Umweltbewusstsein und Umweltverhalten (vgl. Diekmann/Preisendörfer 1992, de Haan/Kuckartz 1996), kann also ebenso von einer **Diskrepanz zwischen Nutzungsbewusstsein und Nutzungsverhalten** gesprochen werden. Dieses augenscheinlich eindeutige Resultat muss allerdings insofern eingeschränkt werden, als es nur bedingt für Strategien der Nutzungsdauerverlängerung gilt. Die Befragungsergebnisse haben diesbezüglich bereits den Schluss nahe gelegt, dass eine Ausweitung von Reparaturangeboten durchaus im Interesse vieler Konsumenten ist und hier in der Regel auch die Anschlussfähigkeit an die Alltagspraxis größer ausfällt als bei Ansätzen einer eigentumslosen Nutzung.

Als Gesamtfazit der vom IÖW durchgeführten empirischen Untersuchungen zur Verbraucherakzeptanz kann daher festgehalten werden: **Nutzungsstrategien sind nur in einem begrenzten Umfang massenmarktauglich**. Strategien einer Nutzungsdauerverlängerung sind dabei anschlussfähiger an die bestehenden Konsummuster als Ansätze, die durch eigentumslose Nutzung einen intensiveren Gebrauch von Gütern anstreben. Dies ergibt sich aus der Tatsache, dass der Kauf langlebiger Produkte oder die Inanspruchnahme von Reparaturdienstleistungen weitaus geringere Veränderungen des Konsumhandels erfordern als etwa die gemeinschaftliche Nutzung von Produkten. Letzteres ist unter den existierenden Rahmenbedingungen und vor dem Hintergrund der verfügbaren Nutzungsalternativen immer noch mit einer Einschränkung von Konsumflexibilität verbunden, wenngleich die möglichen Vorteile, insbesondere die Entlastung von Eigentumspflichten, vielen Verbrauchern bewusst sind. Dieser Befund gilt nicht im gleichen Maße für eigentumslose Nutzung im privaten Kontext, wo Ausleihen und Verleihen neben dem jeweiligen Gebrauchsnutzen auch einen gewünschten sozialen Nutzen stiftet.

Für die **Kommunikation von Nutzungsstrategien** resultiert daraus die Empfehlung, die Vorteile einer veränderten Güternutzung, z.B. finanzielle Vorteile, weniger Aufwand mit Reparatur und Wartung usw., stärker als bisher zu betonen und gleichzeitig die möglichen Nachteile durch geeignete institutionelle Arrangements abzumildern, beispielsweise klare Regelungen zu Haftungsfragen, Erleichterung des Zugangs für potenzielle Nutzer usw. In diesem Zusammenhang sollten bei der Ansprache von relativ umweltbewussten Konsumenten die **ökologischen Vorteile** einer verlängerten beziehungsweise intensiveren Produktnutzung deutlich hervorgehoben werden. Darüber hinaus sollten bei der Ausgestaltung von Kommunikationsstrategien **geschlechterspezifische Unterschiede** berücksichtigt werden: Frauen weisen zu Themen wie Langlebigkeit und Reparatur eine höhere Affinität auf als Männern. Ferner sind Frauen auch eigentumsloser Nutzung gegenüber aufgeschlossen, allerdings eher im Kontext des privaten Leihens und Mietens. Kommerzielle Miete ist hingegen (bislang) eher Männersache: Ihre diesbezüglichen Motive sind von einer ökonomischen Pragmatik geprägt und die Erweiterung der eigenen Konsummöglichkeiten durch temporäre eigentumslose Nutzung ist von überdurchschnittlicher Bedeutung.

Die Diffusionschancen von Nutzungsstrategien sind zudem abhängig von den **produktspezifischen Nutzungsgewohnheiten**. In Bedürfnisfeldern, in denen die Bedürfnisbefriedigung die regelmäßige Verwendung von Produkten erfordert, z.B. das Wäsche Waschen zur

Befriedigung des Reinlichkeitsbedürfnisses oder die Nutzung von Pkws zur Deckung des Mobilitätsbedürfnisses, ist die Reichweite kollektiver Nutzungsformen oder ergebnisorientierter Servicekonzepte bis auf weiteres sehr begrenzt. Anders bei saisonaler und/oder seltener Nutzung (z.B. Sport- und Freizeitgeräte): Hier existieren bereits heute hybride Formen der Güteverwendung, d.h. ein Mix aus eigentumslosen und eigentumsbasierten Nutzungsarrangements, der eher Entwicklungsmöglichkeiten für Nutzungsstrategien bietet.

3.3 Forschungs- und Entwicklungsbedarf

Das Forschungsprogramm, in dem das vorliegende Projekt gefördert wurde, verfolgt das Ziel, die Möglichkeiten und Grenzen neuer **Nutzungsstrategien** am Beispiel regionaler Modellvorhaben auszuloten. In diesem Zusammenhang ergeben sich auf der Grundlage der Erfahrungen im vor liegenden Projekt weiterführende Forschungsfragen:

- Das Vorhaben ist angetreten mit der Idee, Lebensqualität und soziale Kohäsion in einem Heidelberger Stadtteil zu fördern. Zentrales Vehikel für die Umsetzung dieser Idee war ein organisierter **Tauschring für Güter und Dienstleistungen**. Dieser (Top down-) Ansatz erwies sich jedoch als nicht tragfähig. In einem allgemeinen Sinne illustriert dies die begrenzte „Machbarkeit“ sozialer Innovationen und es stellt sich die Frage, wie nicht-kommerzielle Formen des eigentumslosen Konsums – gleichwohl - aktiv gestaltet werden können, welche Rahmenbedingungen dafür (un)günstig sind und wie ein lösungsadäquates Forschungs- und Entwicklungsdesign auszusehen hat.
- Die Erfahrungen in Heidelberg und die Befunde der empirischen Befragungen haben belegt, welche Herausforderung die Verbreitung **eigentumsloser Formen des Konsums** darstellt. Zukünftige Forschungsaktivitäten sollten daher u.a. Konzepte zur symbolischen „Aufladung“ von (vor allem kommerziellen) eigentumsersetzenden Nutzungsstrategien entwickeln, die deren sozio-kulturelle Anschlussfähigkeit verbessern helfen. Im nicht-kommerziellen Bereich, in dem Aus- und Verleihen für viele Menschen bereits jetzt zur Alltagsroutine gehört, stellt sich eher die Frage, unter welchen sozialen, räumlichen etc. Bedingungen kollektive Nutzungsarrangements entstehen können.
- Wie die Umfragen ferner zeigten, sind die Neigung zu und der Wunsch nach einer **verlängerten Nutzung** von Gütern fest im Selbstkonzept vieler Verbraucher verankert. Daraus lässt sich die Forschungsfrage ableiten: Wie wäre allgemein eine Kommunikationsstrategie auszugestalten, die sich insbesondere an die Zielgruppe der „Eigentumsorientierten“ wendet und die Absatzchancen von langlebigen Gütern, Reparatur- und Wartungsservices usw. verbessert?
- Im Zusammenhang von **Kommunikation und Marketing von Nutzungsstrategien** sollte zudem der Frage nachgegangen werden, wie Umweltargumente für die Ansprache überdurchschnittlich umweltbewusster Zielgruppen genutzt werden können. Darüber hinaus wäre zu klären, ob und wenn ja, wie die beobachteten geschlechterspezifischen Einstellungen und Nutzungsmuster in entsprechenden Konzepten Berücksichtigung finden können.

4 Literaturverzeichnis

- BAC (Burda Advertising Center); Sinus Sociovision (o.J.): Die Sinus-Milieus in Deutschland. TdW Intermedia. Strategische Marketing- und Mediaplanung mit der Typologie der Wünsche Intermedia. Eine Dokumentation für Anwender, o.O.
- Bänsch, Axel (1994): Die Planung der Lebensdauer von Konsumgütern im Hinblick auf ökonomische und ökologische Ziele, in: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, Nr. 3, S. 232-256
- Behrendt, Siegfried; Behr, Frank (2000): Öko- Rent im Bereich „Heimwerken, Baueigenleistung und Gartenpflege“; IZT Werkstattbericht Nr. 41, Berlin
- Behrendt, Siegfried; Pfitzner, Ralf; Kreibich, Rolf (1999): Wettbewerbsvorteile durch ökologische Dienstleistungen. Umsetzung in der Unternehmenspraxis, Berlin usw.
- Bellmann, Klaus (1990): Langlebige Gebrauchsgüter. Ökologische Optimierung der Nutzungsdauer, Wiesbaden
- Blau, Evelyn; Weiß, Norbert; Wenisch, Antonia (1997): Die Reparaturgesellschaft. Das Ende der Wegwerfkultur, Wien
- BMBF Verbundprojekt (1998): Öko-effiziente Dienstleistungen als strategischer Wettbewerbsfaktor zur Entwicklung einer nachhaltigen Wirtschaft, Wuppertal
- Bortz, Jürgen (1985): Lehrbuch der Statistik: für Sozialwissenschaftler, Berlin
- Braungart, Michael/Engelfried, Justus (1993): Ein Wirtschaftssystem für „intelligente Produkte“ anstatt einer High-Tech-Abfallwirtschaft, Hamburg
- Canzler, Weert/Franke, Sassa (2000): Autofahren zwischen Alltagsnutzung und Routinebruch, Berlin, Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung (paper FS II 00-102).
- Christophers Consulting & Market Research (1999): Der Second-Hand-Handel. Erfahrungen – Wünsche - Vorbehalte, Münster
- Cooper, Tim (1994): Beyond Recycling. The Longer Life Option, London
- Deutsch, Christian (1994): Abschied vom Wegwerfprinzip. Die Wende zur Langlebigkeit in der industriellen Produktion, Stuttgart
- Diekmann, Andreas; Preisendörfer, Peter (1992): „Persönliches Umweltverhalten. Diskrepanzen zwischen Anspruch und Wirklichkeit“. In: Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie 44, S. 226-251
- Empacher, Claudia (1997): Psychische und soziale Voraussetzungen ökologisch-effizienter Nutzungskonzepte – dargestellt am Beispiel von Vermietungskonzepten, Augsburg, Universität Augsburg, Lehrstuhl für ökonomische Psychologie (Diplomarbeit).

- Fleig, Jürgen/Krause, Uwe (Hg.) (1998): Innovative Marktkonzepte für die Kreislaufwirtschaft. Industrielle Konzepte zur Nutzungsintensivierung und Lebensdauerverlängerung von Produkten, Karlsruhe
- Franke, Sassa (2001): Car Sharing. Vom Ökoprojekt zur Dienstleistung, Berlin
- Haan, Gerd de; Kuckartz, Udo (1996): Umweltbewusstsein. Denken und Handeln in Umweltkrisen. Opladen
- Harms, Sylvia (2003): Besitzen oder Teilen – Sozialwissenschaftliche Analyse des Car Sharings, Zürich, Chur
- Hirschl, Bernd (2000): Produkte länger und intensiver nutzen – das Beispiel private Textilwäsche, Institut für ökologische Wirtschaftsforschung (Schriftenreihe Nr. 149/00), Berlin
- Hirschl, Bernd; Konrad, Wilfried; Scholl, Gerd; Zundel, Stefan (2001): Nachhaltige Produktnutzung. Sozial-ökonomische Bedingungen und ökologische Vorteile alternativer Konsumformen, Berlin
- Hockerts, Kai (1995): Konzeptualisierung ökologischer Dienstleistungen, St. Gallen, Institut für Wirtschaft und Ökologie (Diskussionspapier Nr. 29).
- Hübner, Michael; Littig, Beate; Machold, Ingrid et al. (2000): Produkte für Dienstleistungsanbieter, Wien
- Institut für Demoskopie Allensbach (2004): „Weiterhin: Konsumzurückhaltung“, Allensbacher Berichte, 2004, Nr. 5
- IPF (Institut für Produktdauerforschung) (2003): Untersuchung der Akzeptanz gegenüber gebrauchten Computern, Identifikation soziokultureller Barrieren, Erforschung der Markterschließung für ReUse-Computer und Dienstleistungen, Hamburg
- Jasch, Christine; Hrauda, Gabriele (2000): Ökologische Dienstleistungen – Markt der Zukunft, herausgegeben vom Bundesministerium für Verkehr, Innovation und Technologie (BMVIT), Wien
- Leinkauf, Simone/Zundel, Stefan (1994): Funktionsorientierung und Ökoleasing. Strategien und Instrumente einer proaktiven Umweltpolitik, Berlin, Institut für ökologische Wirtschaftsforschung (Schriftenreihe Nr. 79/94)
- Lund, Robert T. (1977): Making Products Live Longer, in: Technology Review, No. 1, pp. 49-55
- Meijkamp, Rens (2000): Changing consumer behaviour through Eco-efficient services. An empirical study on Car Sharing in the Netherlands, Delft

- MUV (Ministerium für Umwelt und Verkehr Baden-Württemberg) (1996): Nutzen statt Besitzen. Mieten, Teilen, Leihen von Gütern – ein Zukunftsmodell?, Stuttgart
- OECD [Organisation for Economic Co-operation and Development] (Ed.) (1982): Product Durability and Product Life Extension, Paris
- Pfützner, Ralf; Behrendt, Siegfried (2000): Nachhaltig waschen: Umweltentlastung durch gemeinschaftliche Nutzungsformen? IZT Werkstattbericht Nr. 42, Berlin
- Scholl, Gerd (2002): Auswertung der repräsentativen Verbraucherumfrage. Vorläufige Ergebnisse, Berlin (unveröffentlicht)
- Schrader, Ulf (1998): Empirische Einsichten in die Konsumentenakzeptanz öko-effizienter Dienstleistungen, Hannover, Universität Hannover, Lehrstuhl Markt und Konsum (Lehr- und Forschungsbericht Nr. 42).
- Schrader, Ulf (2001): Konsumentenakzeptanz eigentumsersetzender Dienstleistungen, Frankfurt a.M. u.a.
- Stahel, Walter (1991): Vertiefungsstudie zu Langlebigkeit und Materialrecycling im Bereich der Produkte, Stuttgart.
- Stahel, Walter (1994): The Utilization-Focused Service Economy. Resource Efficiency and Product-Life Extension, in: Allenby, B./Richards, D. (Eds.): The Greening of Industrial Ecosystems, Washington D.C., pp. 178-190
- Stahel, Walter (1996): Allgemeine Kreislauf- und Rückstandswirtschaft. Intelligente Produktionsweisen und Nutzungskonzepte, Karlsruhe