

ZUFO – Zukunftsmärkte der Forst-Holz-Kette

Verbesserung der Innovations- und Wettbewerbsfähigkeit am Beispiel des Holzbaus in der Region Allgäu



Arbeitsbericht 10

Kaufentscheidung des Bauherrn

Autor:

Stefan Gold

Heidelberg, Mai 2007

Zukunftsmärkte der Forst-Holz-Kette

Die Forst- und Holzwirtschaft steht vor einem Wandel: Im Zuge der Globalisierung verändern sich die Wettbewerbsbedingungen, der Staat wird sich mehr und mehr aus der Forstwirtschaft zurückziehen, die unterschiedlichen Marktakteure stellen neue Anforderungen. Gefragt sind innovative Produkte und Dienstleistungen, aber auch moderne Kooperations- und Managementformen. Entlang der gesamten Wertschöpfungskette steht die Branche vor der Herausforderung, ihre Zukunftsfähigkeit zu sichern und zu verbessern.

Ziel des Zufo-Projekts ist es, Entwicklungsmöglichkeiten für Unternehmen und Verbände in der Forst-Holz-Kette aufzuzeigen und gemeinsam mit ihnen umzusetzen. Hierzu untersucht das Projekt **Zukunftsmärkte der Forst-Holz-Kette (ZUFO)** beispielhaft zwei ausgewählte Bauholz-Ketten, nämlich Holzhäuser und Fenster. Von Mai 2005 bis April 2008 bearbeiten Wissenschaftler/innen aus verschiedenen Disziplinen gemeinsam mit Praxispartnern diese Aufgabe in fünf Modulen:

- **Modul 1** befasst sich mit der Frage, wie das Holzangebot für den Bauholz-Sektor flexibler und nachfrageorientierter gestaltet werden kann. *Bearbeitung durch:* Institut für Forstökonomie (IFE) der Universität Freiburg i.Br..
- **Modul 2** untersucht die Anforderungen und Wünsche der Endkunden wie auch der Baumärkte, Architekten und Handwerker. *Bearbeitung durch:* Institut für ökologische Wirtschaftsforschung gGmbH (IÖW).
- **Modul 3** nimmt Kooperationen innerhalb der Kette in den Blick. *Bearbeitung durch:* Institut für Forstökonomie (IFE) der Universität Freiburg i.Br..
- **Modul 4** betrachtet die Unternehmen selbst, also deren Ressourcen und Fähigkeiten. *Bearbeitung durch:* Institut für ökologische Wirtschaftsforschung gGmbH (IÖW).
- **Modul 5** entwickelt Beratungskonzepte für die Forst-Holz-Kette und baut dabei auf den Erkenntnissen der anderen Module auf. *Bearbeitung durch:* Sozialforschungsstelle (sfs) Dortmund.

Die im Projekt vorgesehene Integration der einzelnen Modulergebnisse bietet einen ganzheitlichen Blick auf Innovationspotentiale und Veränderungsmöglichkeiten. Die „Praxistauglichkeit“ der Lösungsvorschläge wird durch die enge Zusammenarbeit mit Unternehmen und Verbänden gewährleistet, insbesondere dem Holzforum Allgäu.

Aktuelle Informationen und Ergebnisse finden sich auf der Projekt-Homepage www.zufo.de.

GEFÖRDERT VOM



Bundesministerium
für Bildung
und Forschung



Projektträger Jülich
Forschungszentrum Jülich GmbH

Förderkennzeichen: 033 055 6

Der Autor

Stefan Gold ist wissenschaftlicher Mitarbeiter des Instituts für ökologische Wirtschaftsforschung gGmbH (IÖW) im Forschungsfeld Ökologische Produktpolitik im Büro Heidelberg. Seine Arbeitsschwerpunkte: Nachhaltigkeitsmanagement, Naturressourcen, Innovationsforschung, Risikokommunikation

Kontakt: Stefan Gold, Tel. 06221-649164 , E-Mail: stefan.gold@ioew.de

Inhaltsverzeichnis

VORBEMERKUNGEN	5
1 EINORDNUNG DER RELEVANZ DER KAUFENTSCHEIDUNG BEIM HAUSBAU	6
2 KONSUM IN DER THEORIE	7
2.1 Defizite des neoklassischen ökonomischen Ansatzes	7
2.2 Ansätze der Anthropologie, Sozialwissenschaft und der ökonomischen Verhaltensforschung	8
2.3 Abschließende Diskussion der Konsumtheorien und Ansätze für ihre Anwendung auf den Hauskauf	10
3 PROZESS UND CHARAKTERISTIKA DER KAUFENTSCHEIDUNG IM PRIVATEN HAUSBAU	11
4 ÖKOLOGIE UND UMWELTBEWUSSTSEIN ALS FAKTOREN BEI DER KAUFENTSCHEIDUNG DES BAUHERRN	14
4.1 Divergenz zwischen Umweltbewusstsein und Umweltverhalten	14
4.2 Ökologische Aspekte als Einflussgröße für die Kaufentscheidung des Bauherrn	16
5 FAZIT	18
LITERATUR	21

Vorbemerkungen

Der Hausbau ist für viele Menschen die finanziell schwerwiegendste Anschaffung in ihrem Leben. Gleichzeitig ist er von hoher Relevanz für das Selbstbild des Individuums und seiner Positionierung im gesellschaftlichen Umfeld.¹ Der österreichische Schriftsteller Robert Musil bringt dies auf die eingängige Formel: „Sage mir, wie du wohnst und ich sage Dir, wer Du bist“ (Müller 1992, 117).

Dieser Arbeitsbericht beleuchtet die Kaufentscheidung des Bauherrn aus verschiedenen Perspektiven. Dass dies nicht erschöpfend, sondern nur schlaglichtartig geschehen kann, liegt an der zu diesem Thema nur spärlich vorhandenen Literatur vor allem hinsichtlich hausbauspezifischer empirischer Untersuchungen. Die Entscheidung des Bauherrn, ein bestimmtes Haus, in einer bestimmten Lage und Bauweise zu errichten, stellt eine charakteristische High-Involvement Kaufentscheidung dar. Dieser Typus eines Kaufaktes ist gekennzeichnet durch ein hohes Risiko, sei es finanzieller und/oder gesellschaftlicher Natur. Die große persönliche Bedeutung des Gutes für den Käufer spiegelt sich in dessen Engagement bei der Informationssuche und Informationsbewertung. Je nach persönlicher Relevanz des Gutes, finanziellem Budget und individueller Charakterstruktur verwendet der Käufer graduell abgestuft Zeit- und Geldressourcen für die Informationsgenerierung und Informationsverarbeitung; in jedem Fall wird der Kaufprozess weitaus bewusster als beim Kauf von Alltagsprodukten vollzogen (Teia AG o.J., Kap. 2.3). Charakteristika und Kriterien derartiger High-Involvement Kaufentscheidung bleiben jedoch in der Wissenschaftspraxis bis heute wenig erforscht.

Ist nun der private Hauskauf als Konsum- oder Investitionsentscheidung zu werten? Für beide Kategorisierungen lassen sich sinnvolle Argumente finden. Der Begriff „Investition“ kann allgemein definiert werden als die „Realisierung eines Zahlungsstromes, wobei im Realisationszeitpunkt Auszahlungen, später Einzahlungen überwiegen“ (Sellien 1979, Band 3, 2158). So stellt die Bildung von Wohneigentum eine Investition dar, da zukünftig anfallende Mietkosten durch den einmaligen Anschaffungsakt beseitigt werden. Allerdings fällt beim kreditfinanzierten Hausbau oft über Jahrzehnte hinweg anstelle des Mietzinses ein in der Höhe vergleichbarer Kreditzins an; erst mit Tilgung der Verbindlichkeiten profitiert der Bauherr von seiner Investition in Wohneigentum. Auch kommt es zu erheblichen Opportunitätskosten bei der Entscheidung für den Hauskauf, da dadurch die finanziellen Ressourcen nicht mehr anderweitig investiert werden können.² Andererseits kann der Hausbau als Anschaffung langlebiger Konsumgüter („Gebrauchsgüter“) gesehen werden. Dies sind „alle Güter, die von den Haushalten nicht zum einmaligen Verbrauch [...] erworben werden“ (Sellien 1979, Band 4, 39). „Verbrauchsgüter“ im weiteren Sinne – unter die nun auch „Gebrauchsgüter“ subsumiert werden – werden definiert als „diejenigen Güter, die den Produktionsprozess endgültig verlassen und Objekte des Verbrauchs sind, im Gegensatz zur Investition“ (Sellien 1979, Band 6, 1799). Da die Begrifflichkeit der Investition in den Wirtschaftswissenschaften originär in der Sphäre der Produktion Verwendung findet, sollte meines Erachtens der private Wohnhauskauf eher als Konsumententscheidung für ein Gebrauchsgut betrachtet werden; der Hausbau ist demnach der Erwerb eines Gutes, das in manchen Fällen innerhalb eines begrenzten Lebensabschnitts als Wohn- und Aufenthaltsort dient, in den meisten Fällen aber über mehrere Generationen hinweg Gebrauchsnutzen generiert. Sobald der Hauseigentümer sein Heim nicht mehr selbst nutzt, sondern gegen Mietzins anderen überlässt, tritt er in die Rolle des (un-

¹ Die zentrale Stellung des Hausbaus im Leben eines Menschen wird nicht zuletzt deutlich in den vom Volksmund überlieferten „drei Aufgaben des Mannes“, die er während seines Lebens zu erfüllen hat: einen Baum pflanzen, ein Haus bauen, einen Sohn zeugen. Ähnliches kann aus moderner Sicht auch geschlechtsneutral verstanden werden.

² Opportunitätskosten sind der mögliche, aber entgangene Nutzen bei einer anderen Verwendung von Gütern oder Finanzmitteln (Wirtschaftslexikon24.net).

ternehmerisch tätigen) Vermieters, was ex definitione eine Transformation des Wohneigentums vom Konsumgut zum Investitionsgut bewirkt. Im Folgenden finden diese hier der Genauigkeit wegen dargelegten Begriffsabgrenzungen im Sinne einer wirklichkeitsnahen Darstellung keine strikte Anwendung. Meist wird allgemein von der Kaufentscheidung des Bauherrn gesprochen. Entscheidende Frage ist, wie dieser seine prinzipiell begrenzten Budgetmittel unterschiedlichen Verwendungen zuführt. So kann er neben der grundlegenden Entscheidung für oder gegen den Hausbau, innerhalb bestimmter Budgetrestriktionen facettenreich Lage, Design, Material, Ort, finanziellen Aufwand etc. des Hauses bestimmen.

Fig. 1: Definitionen: Investition, langlebige Konsumgüter/ Gebrauchsgüter, Verbrauchsgüter (im weiteren Sinne)

Begriff	Definition
Investition	Realisierung eines Zahlungsstromes, wobei im Realisationszeitpunkt Auszahlungen, später Einzahlungen überwiegen
Langlebige Konsumgüter / Gebrauchsgüter	alle Güter, die von den Haushalten nicht zum einmaligen Verbrauch [...] erworben werden
Verbrauchsgüter (im weiteren Sinne)	diejenigen Güter, die den Produktionsprozess endgültig verlassen und Objekte des Verbrauchs sind, im Gegensatz zur Investition

In diesem Papier wird über die Darstellung der Bedeutung der Kaufentscheidung im Hausbau der Bogen geschlagen zu verschiedenen Erklärungsmodellen des Konsums. Dem ökonomischen Kosten-Nutzen-Modell werden anthropologische, sozialwissenschaftliche und verhaltenswissenschaftliche Ansätze (Douglas/Isherwood, Bourdieu, Veblen) gegenübergestellt. Anschließend wird der typische Ablauf der Kaufentscheidung im Hausbau anhand eines Fünfphasen-Modells aufgezeigt. Daraufhin wird das Augenmerk auf die Rolle von Ökologie und Umweltdenken bei der Entscheidung für eine bestimmte Bauweise gelenkt. Zum einen wird hier der Zusammenhang zwischen Umweltbewusstsein und Umweltverhalten untersucht. Zum anderen werden aktuelle, latente und potentielle ökologische Wettbewerbsfelder beim Hausbau identifiziert und die Wirkungsweise sowie Wirkungsstärke ökologischer Aspekte auf die Kaufentscheidung im Hausbau analysiert. Das Fazit fasst die wichtigsten Erkenntnisse zusammen und skizziert mögliche Ansatzpunkte zur Verfolgung des strategischen Ziels der Steigerung der Holzquote im privaten Wohnhausbau.

1 Einordnung der Relevanz der Kaufentscheidung beim Hausbau

Noch vor den Bedürfnisfeldern Ernährung sowie Freizeit nimmt der Bereich Bauen und Wohnen den ersten Platz bezüglich der Menge der induzierten Stoff- und Energieflüsse ein. Schätzungen verlangen den Materialverbrauch bei 29 Prozent und den Energieverbrauch bei 32 Prozent des Gesamtverbrauchs (Bleischwitz 1995, 74ff.; Belz 2000, 1; Lorek/Spangenberg 2001). Diese Zahlen belegen die außerordentliche gesamtgesellschaftliche umweltpolitische Bedeutung des Konsumfeldes Bauen und Wohnen. Die Entscheidung des Bauherrn für einen Haustyp bestimmt nicht nur den unmittelbaren

Bauvorgang, sondern legt darüber hinaus weitgehend den Energie- und Ressourcenverbrauch während der Nutzungsphase über mehrere Jahrzehnte und bei der Entsorgung fest. Darüber hinaus entscheidet die Lage des Wohnorts über Jahre über den Energieverbrauch und die damit verbundenen Kosten, der für die Mobilität aufgewendet werden muss (Arbeitsplatz, Freizeitaktivitäten). Aus der Perspektive der Nachhaltigkeit ist diese Entscheidung also von großer strategischer Relevanz. Ähnliches gilt aus der Sicht des Bauherrn selbst: Der Anteil, den ein Vierpersonenhaushalt von Angestellten und Arbeitern mit mittlerem Einkommen für den Bereich Wohnen und Haushalt³ einsetzt, beträgt mehr als ein Drittel der Gesamtausgaben (Statistisches Bundesamt [Hg.] 1995, 546f.). Während das Wohnen zur Miete üblicherweise ein häufigeres Umziehen erlaubt und so eine größere Mobilität generiert bzw. zulässt, geht mit der Entscheidung zum Hausbau eine recht starke Festlegung auf ein Wohnobjekt, einen Ort und eine Region einher. Zusammen mit dem finanziellen Risiko wird der Hausbau damit zu einer typischen High-Involvement-Entscheidung (Wiedmann/Walsh 2000, 1). Eine ausgiebige Suche nach für den Kauf relevanten Informationen trägt dazu bei, das Risiko eines Fehlkaufes zu begrenzen. Der Hausbau ist ein vielschichtiger Entscheidungsprozess, der von unterschiedlichen Faktoren abhängig ist. Als ökonomisch offensichtlichste können hier etwa Preis, Lage und Wiederverkaufswert genannt werden (Wiedmann/Walsh 2000, 56; Belz/Egger 2000, 1). Freilich greift eine alleinige Betrachtung derartiger Variablen zur Erklärung der Entscheidungsfindung bei weitem zu kurz. Im nächsten Abschnitt soll nun auf geeignete theoretische Erklärungsmodelle für die Konsumententscheidung näher eingegangen werden.

2 Konsum in der Theorie

Dieser Abschnitt beschreibt im Wesentlichen zwei wichtige Stoßrichtungen der Theorie der Konsumforschung. Die dabei angesprochenen Ansätze und ihre Vertreter sind prominent auf dem Gebiet der Konsumforschung; auf diesem weiten Feld stellen sie dennoch nur eine subjektive Auswahl dar.

2.1 Defizite des neoklassischen ökonomischen Ansatzes

Nach der ökonomischen Theorie der Neoklassik ist menschliches Handeln eine rationale Auswahl aus dargebotenen Alternativen (Frey 1980, 21; Kirchgässner 1991, 2; Belz/Egger 2000, 4). Die Ökonomik als Methode begreift das Verhalten des Individuums in Entscheidungssituationen als eine Funktion der Restriktionen und der Präferenzen: Verhalten = f (Restriktionen, Präferenzen). Bei gegebenen Präferenzen beschränken die Restriktionen den Handlungsspielraum des Individuums und geben so die real zur Verfügung stehenden Handlungsmöglichkeiten vor. Die neue ökonomische Verhaltenstheorie schränkt hierbei die Rationalität des homo oeconomicus etwas ein. Es wird angenommen, dass er weder alle Handlungsmöglichkeiten kennen, noch alle möglichen Konsequenzen aus seinen Handlungen antizipieren kann. Die Präferenzen werden als stabil angenommen.⁴ Der homo oeconomicus bewertet die Handlungsalternativen gemäß seiner Präferenzen, indem er dem jeweiligen Nutzen die jeweiligen Kosten gegenüberstellt. Er wählt schließlich die Alternative mit dem höchsten Nettonutzen: Netto-Nutzen_{max} = Nutzen – Kosten (Belz/Egger 2000, 4).

³ Dieser Bereich beinhaltet Wohnungsmieten/Energie (ohne Kraftstoffe), Möbel/Haushaltsgeräte und Güter für die Haushaltsführung.

⁴ Diese Abstraktion von Entwicklungsprozessen und Entstehungshintergrund der Präferenzen des Individuums tritt hier als eine entscheidende Schwachstelle der ökonomischen Theorie zu Tage. Sozialpsychologische, verhaltenswissenschaftliche und anthropologische Ansätze versuchten diese Lücke zu füllen.

So elegant die ökonomischen Nutzenmaximierungsmodelle der Neoklassik methodisch sind, so gehaltarm stellen sich oft ihre Ergebnisse bei der konkreten empirischen Anwendung dar. Unter bestimmten Vorannahmen können diese Modelle aber bei der Auswertung empirischer Untersuchungen durchaus fruchtbare Ergebnisse hervorbringen. Zum einen wird die individuelle Wahrnehmung, nicht die für den Menschen unfassbare vielschichtige Wirklichkeit, als Entscheidungsgrundlage vorausgesetzt. Zum anderen wird auf Basis der absatzwirtschaftlichen Nutzenlehre zwischen Grund- und Zusatznutzen unterschieden. Der Grundnutzen bezeichnet hierbei den Gebrauchs- bzw. Verbrauchsnutzen, wohingegen der Zusatznutzen auf gesellschaftlicher Ebene als Fremdnutzen und auf individueller Ebene als Selbstachtung-, Anmutungs- oder Erbauungsnutzen hervortritt (Belz/Egger 2000, 5). Hiermit wird eine Brücke zu den sozialwissenschaftlichen und anthropologischen Ansätzen geschlagen.

2.2 Ansätze der Anthropologie, Sozialwissenschaft und der ökonomischen Verhaltensforschung

Im konsumanthropologischen Ansatz von Douglas und Isherwood haben Güter neben ihrer ökonomischen Funktion noch eine kognitive, soziale und kulturelle Funktion. Sie steuern zur Begreifbarkeit des sozialen Universums bei; sie sind Mittel, um die Gruppenzugehörigkeit zu demonstrieren; und schließlich bedeutet der Kauf von Gütern eine sichtbare physische Offenlegung des Wertesystems des Konsumenten. Der über die stofflich-technischen Eigenschaften hinausgehende Zusatznutzen von Produkten und seine Bedeutung im sozialen Alltag kann zusammenfassend folgendermaßen charakterisiert werden: „Goods are neutral, their uses are social; they can be used as fences or bridges“ (Douglas/Isherwood 1978, 12; Müller 1992, 122ff.).

Damit setzt sich der konsumanthropologische Ansatz scharf mit der zeitgenössischen ökonomischen Theorie auseinander, der er folgendes vorwirft: „Economists carefully shun the question of why people want goods. (...) [The economic theory] can answer questions about consumer's responses to changes in prices and incomes, so long as the period is short term and so long as «tastes» can be treated as given, as the ultimate unexplainable factor of demand that is used to explain everything else“ (Douglas/Isherwood 1978, 15). Gemäß dem konsumanthropologischen Ansatz sind Produkte weniger selbst die Objekte der Begierde, sondern werden vielmehr begehrt aufgrund ihrer Eigenschaft als Vehikel zur Selbstdarstellung und zur Selbstverortung in der Gesellschaft. So ist die Gesamtheit der Produkte beredtes Zeugnis der Wertehierarchie und des Geschmacks des Besitzers. Ferner wird die soziale Stellung des Individuums in der Gesellschaft durch die Art und das Niveau seines Konsums ausgedrückt. Der Konsum fungiert überdies als gesellschaftlicher Mechanismus zur Diskriminierung und Ausschluss von Einzelnen und Gruppen (Müller 1992, 22 ff.). Mary Douglas geht in ihrem Artikel „In Defence of Shopping“ einen Schritt weiter und kritisiert die Leitfrage bisheriger Untersuchungen von Konsummustern (Warum wollen Menschen, was sie kaufen?) als wenig zielgerichtet. Die meisten Menschen wüssten nicht, was sie wollten, sie wüssten dagegen sehr genau, was sie nicht wollten. Zur fruchtbaren Analyse von Konsummustern müsste deshalb den kulturell gewachsenen standardisierten Hassgefühlen nachgegangen werden, da diese viel beständiger und aussagekräftiger als die Wünsche der Konsumenten seien. Darauf aufbauend entwirft sie vier Kulturtypen – „individualist, hierarchical, egalitarian, isolate“ (Douglas/Isherwood 1978, 101) – von denen sie annimmt, dass sie sich untereinander in erbittertem Widerstreit befinden (Douglas/Isherwood 1978, 99). Pointiert beschreibt sie die Konsumententscheidung als brisant-politischen Akt in einer kriegerischen Umwelt, die nur binär zwischen Freund und Feind unterscheidet: „The choices are acts of defiance, intimidation and persuasion. Buying groceries and cosmetics is buying weapons. Tables and chairs, detergents and

polishes are badges of allegiance. Choosing pots and pans or pharmaceuticals is declaring dogma. So far from being mindless, shopping demands infinite attention. Pressed hard by enemy forces, it calls for constant vigilance, subtlety, and resource" (Douglas/Isherwood 1978, 106).

In eine ähnliche Richtung weist Bourdieu, der allerdings sein Hauptaugenmerk auf die Gesellschaftsstrukturen legt, für deren Reproduktion „Kultur“ neben den ökonomischen Ressourcen maßgeblich verantwortlich zeichnet. Kultur muss hier als dauernd umkämpftes symbolisches Kapital verstanden werden (Müller 1992, 125ff.). Plätze der Zuschautragung von Kultur sind quasi alle sozialwirksamen Tätigkeiten, wobei die Art und Weise des Konsums als Ausdruck des guten Geschmacks eine bedeutende Stellung einnimmt. Somit hat Bourdieu keine nebeneinander existenten konkurrierenden Kulturtypen wie Mary Douglas vor Augen; Kultur dient vielmehr in einer hierarchisierten Gesellschaft zur Abgrenzung nach unten. Zur raffinierten Unterscheidung auch innerhalb der herrschenden Klasse hat ein altes Distinktionsmittel überdauert, mit dem sich bereits die höfische Aristokratie der frühen Neuzeit vom wirtschaftlich und politisch aufstrebenden Bürgertum distanzierte: *grazia e sprezzatura*⁵. Dieses Postulat der Anmut bei gleichzeitiger Ungezwungenheit und Leichtigkeit wandte sich universell gegen Emporkömmlinge, die trotz aller angehäufter Reichtümer und gesellschaftlicher Bemühungen immer aus dem erlauchten Kreis ausgeschlossen blieben – je mehr sie sich mühten, desto verschlossener waren die Türen. Ähnlich unterscheidet Bourdieu den Mann von Welt (von Natur aus elegant, mondän) vom Gelehrten (pedantisch, streberisch). Das schulmäßig gelehrte Wissen wird aus einer Distinktionsintention der Oberschicht heraus gegenüber dem innerhalb der Familie übermittelten, quasi natürlich vererbten Wissen abgewertet (Bourdieu 1987, 18f.). Die Quintessenz ist folgende: Im Gegensatz zu Geld und Wissen kann Kultur und Geschmack nicht erworben werden. Man besitzt Kultur oder eben nicht. Konsum ist von dieser Warte aus insofern von großer Bedeutung, dass er im Sturm des Positionskampfes des Individuums innerhalb der Gesellschaft ein wichtiges Ausdrucksmittel von Kultur und Geschmack und so gleichzeitig von Anspruch auf eine bestimmte gesellschaftliche Stellung darstellt.

Die Frage nach dem Prestigemotiv im Konsum hat der amerikanische Nationalökonom und Soziologe Thorstein Veblen unter dem Begriff „Conspicuous Consumption“ (aufwendiger Verbrauch⁶) in den volkswirtschaftlichen Diskurs eingeführt. Er versteht hierunter den Verbrauch von Gütern als Instrument der Demonstration der wirtschaftlichen Potenz des betreffenden Verbrauchers (Veblen 1958, 79ff.). Rinsche erweitert in seiner Abhandlung über die sozialökonomischen Besonderheiten geltungsbedingter Nachfrage Aufgabe und Zweck des aufwendigen Verbrauchs auf die Generierung sozialer Anerkennung und Auszeichnung. Er bezieht neben dem unmittelbaren Gebrauchsnutzen eines Gutes den Geltungsnutzen mit ein und verbindet so zweckrationale und prestigeorientierte Kaufmotive (Kreikebaum/Rinsche 1961, 113f.). Die Einbeziehung von Zweckrationalität und Geltungstreben in die Kaufentscheidung geht auf folgende Überlegung zurück: „Was die Menschen wirklich wollen, sind nicht Güter, sondern befriedigendes Erleben, [...]. Die Menschen wünschen Güter, weil sie die Erleben vermittelnden Dienste wünschen, die sie sich von diesen Gütern erhoffen“ (Abbott 1958, 43f.; Kreikebaum/Rinsche 1961, 113). „Consumers derive satisfaction not from goods as such, but from the various assortments of properties or characteristics that they embody“ (Hirsch 1977, 137). Als ökonomische Grundbedingung für den aufwendigen Verbrauch gilt die in der modernen industriellen Gesellschaft durch hohe Produktivitätssteigerungen erreichte Überschusswirtschaft. Die gesellschaftliche Grundbedingung ist das Streben des Individuums nach sozialer Anerkennung, das wiederum auf sei-

⁵ Zu diesen Begriffen vgl. Castiglione (1972).

⁶ Begriff nach Kreikebaum/Rinsche (1961).

nem Wunsch nach sozialer Ordnung und gesichertem sozialen Rang zurückgeht. Die den modernen Gesellschaften innewohnende Dynamik, die dem Einzelnen die erwünschte Statussicherheit verwehrt, und die unsere Gesellschaft auszeichnende Zersplitterung und damit einhergehende Anonymisierung des Individuums, die den etwa im Beruf erworbenen gesellschaftlichen Stand für die Mehrzahl der Mitmenschen unsichtbar lässt, bewirkt den Rückgriff auf wirtschaftliche Güter zur demonstrativen Selbstdarstellung. Die Höhe des Geltungsnutzens eines Konsumgutes bemisst sich an der anerkennenden Reaktion seiner Mitmenschen (Kreikebaum/Rinsche 1961, 124ff.). „Auszeichnung und Einordnung in eine soziale Gruppe schließen einander nicht aus. Einer kann sich nur insofern auszeichnen, als er etwas tut, das auch von den anderen anerkannt wird. Damit beugt er sich vor dem Urteil der anderen gerade in dem Augenblick, wo er über die anderen hinauszuwachsen sucht“ (König 1957, 37). Als weitere Faktoren für die Bestimmung des demonstrativen Konsums kann das Differenzierungs- und Nachahmungsstreben der Menschen genannt werden, deren Einfluss auf die Konsumnachfrage bei Rinsche als Snob-Effekt bzw. Bandwagon-Effekt konzeptualisiert wird (Kreikebaum/Rinsche 1961, 170ff.).

2.3 Abschließende Diskussion der Konsumtheorien und Ansätze für ihre Anwendung auf den Hauskauf

Die Entscheidung zum Hauskauf kann aufgrund ihrer bedeutenden finanziellen Implikationen für die meisten Bauherren gemäß dem neoklassischen ökonomischen Ansatz als Funktion von Budgetrestriktionen und Präferenzen verstanden werden. Die Präferenzen sind diesem Erklärungsmodell exogen vorgegeben; Entstehung der individuellen Präferenzen und etwaige individuell oder sozial induzierten Veränderungen im Laufe der Zeit werden hierbei nicht betrachtet. Obwohl dieser Ansatz ein wichtigstes Instrument zum Verständnis der Investitionsentscheidung des Bauherrn darstellt, kann er dem Anspruch eines umfassenden Erklärungsmodells nicht gerecht werden; im Sinne des einwandfreien Funktionierens dieses Modells verlagert es die überaus relevante Frage nach Genese und Dynamik der individuellen Konsumpräferenzen nach außen. Durch diese Übersimplifizierung kann das neoklassische Modell den Hauskauf des Bauherrn nicht hinreichend erklären. Daran ansetzend versuchen Theorien verschiedener Provenienz – Ansätze der Kulturanthropologie, Sozialwissenschaft, der ökonomischen Verhaltensforschung und neue ökonomische Theorien wie z.B. die Neue Institutionenökonomik – diese Presche zu füllen. Sie entwickeln aus ihrem jeweiligen Blickwinkel verschiedene Perspektiven auf und Erklärungsansätze für das Konsumverhalten. Sie greifen mal mutiger, mal bedachter auf die Vielfalt und unmittelbare Gegenständlichkeit des menschlichen Verhaltens zu und müssen dennoch alle vor der kaleidoskopischen Wirklichkeit kapitulieren und ihre eigene Gebundenheit an ihren spezifischen Ansatz anerkennen. Das Spektrum dieser Ansätze zeichnet dennoch ein konturiertes Bild von den Beweggründen des Nachfragers, behellt dies Thema schlaglichtartig aus verschiedenen Winkeln. Die bausteinartige Komposition der sich zum Teil überschneidenden, zum Teil komplementären Einzeltheorien – die unterschiedlichen wissenschaftlichen Disziplinen entsprungen sind – ist der Materie meines Erachtens angemessener und einer ernsthaften Auseinandersetzung mit dieser zuträglicher als der Versuch, sich in die Entwicklung einer allumfassenden Metatheorie zu versteigen, die mit steigender Komplexität gezwungenermaßen ihre Operationalisierbarkeit einbüsst.

Eine Anwendung von Douglas Theorie auf den Hauskauf legt den Schluss nahe, dass das gekaufte Haus gerade als Produkt einer High-Involvement Entscheidung des Bauherrn elementare soziale und kulturelle Funktionen besitzt. Lage, Design, Ausstattung dient der Selbstdarstellung des Eigentümers und verortet ihn in der Gesellschaft. Gleichzeitig grenzt dieser sich mit der Wahl seines Hauses gegen soziokulturelle Gruppen ab, denen er dezidiert nicht angehören will. Auf ähnliche Art und Weise wäre

für Bourdieu der Hauskauf ein Ausdrucksmittel des Bauherrn, Teil einer bestimmten gesellschaftlichen Schicht zu sein und zugleich ein Distinktionsmittel zur Abgrenzung nach unten. Auch die Verhaltensforschung schreibt dem Geltungsnutzen – neben dem Gebrauchsnutzen – eine außerordentlich entscheidende Rolle für die Investitionsentscheidung des Bauherrn zu. Gerade die Statusunsicherheit und die Anonymität der modernen Gesellschaften hebt – bei einer Marginalisierung althergebrachter Statussymbole wie Adelstitel, Orden etc. – den Hauskauf als äußerst bedeutendes Mittel der Repräsentanz nach außen hervor. Zudem entscheidet der Bauherr mit dem Hauskauf und damit einhergehend der Wohnsitzwahl über seine Nachbarschaft, ergo über die Gruppe⁷, der er angehören, aus der er hervorragen möchte und deren Urteil er sich somit unterwirft.

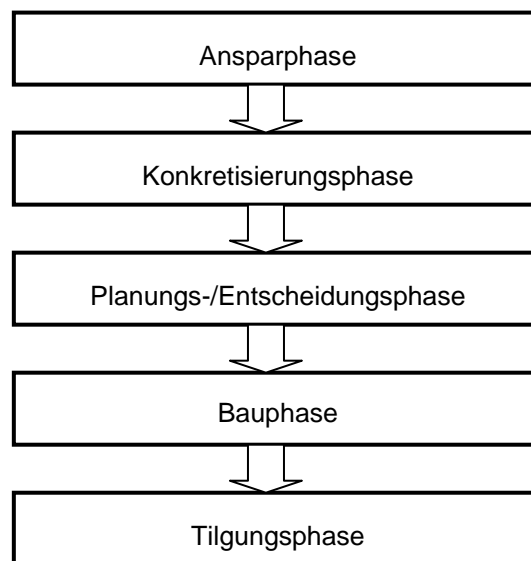
3 Prozess und Charakteristika der Kaufentscheidung im privaten Hausbau

Der Hauskauf des privaten Bauherrn kann in fünf nacheinander abfolgende Phasen eingeteilt werden. Am Anfang steht der allmählich Gestalt annehmende Wunsch nach Wohneigentum, der sich gegebenenfalls in entsprechende Sparbemühungen zur Bereitstellung des notwendigen Eigenkapitals niederschlägt. („Ansparphase“) Die Kristallisierung des Wunsches und die Ansparung des Eigenkapitals lässt die Länge dieser Phase erheblich variieren. In der „Konkretisierungsphase“ werden die Weichen bezüglich des grundsätzlichen Typs von Wohneigentum gestellt. Hier gilt es eine Entscheidung zwischen Neubau und gebrauchtem Wohneigentum zu treffen, sowie etwa zwischen freistehendem Haus, Doppelhaushälfte, Reihenhaus und Eigentumswohnung. Auch die topographische Lage des zukünftigen Wohneigentums mag hier schon eine erste bewusste Konkretisierung finden. Freilich ist die Wahl zwischen dem Wohnen auf dem Lande, in der Stadt oder in einer Vorstadt bzw. einer städtischen Randlage stark durch grundlegende Einstellungen, persönliche Vorlieben und frühere Erfahrungen vorjustiert. Zweckrationale Überlegungen wie Verkehrsanbindungen und Lage des Arbeitsplatzes, Schule und Kindergarten mögen hier aber dennoch eine gewichtige Rolle spielen. Die „Planungsphase“ bzw. „Entscheidungsphase“ ist – wie der Name schon andeutet – ein besonders relevanter Zeitraum: Hier werden Vorüberlegungen bestätigt oder revidiert, die geplante Finanzierung überprüft, als gegeben angenommene Haltungen noch einmal auf den Prüfstand gestellt und Entscheidungen dann in konkrete, mit dem Sigel der Unterschrift versehene Verträge gegossen. Diese Phase kann zwischen drei Monate und weit über ein Jahr dauern. Ein großer Teil der potentiellen Bauherren schließt diese Phase aber nach einem dreiviertel Jahr ab (53 von 123)⁸, ein beträchtlicher Teil bereits nach einem halben Jahr (39 aus 123) (Compagnon Marktforschung 2002, Darstellung Nr.10). Darauf folgend setzt die „Bauphase“ ein, die mit dem Einzug abgeschlossen ist. In der „Tilgungsphase“ wird der zum Hausbau und Grundstückskauf aufgenommene Kredit abbezahlt. Sie kann je nach Volumen des eingesetzten Fremdkapitals stark variieren und in nicht seltenen Fällen mehrere Jahrzehnte dauern (Compagnon Marktforschung 2002, Darstellung Nr.1).

⁷ Genauer gesagt ist die Wohngegend nur einer der sozialen Gruppen, in der sich der moderne Mensch bewegt. Andere wären etwa Berufskollegen, Verwandtschaft, Vereine, etc. Die Wohngegend ist indes eine der Gruppen, die sich der Betreffende – trotz Budgetrestriktionen – mit am freisten wählen kann.

⁸ Diese Zahlen beziehen sich auf eine Studie, die Compagnon Marktforschung im Auftrag des Holzabsatzfonds durchgeführt hat. Diese Studie begleitete 123 potentielle Bauherren mit fester Bauabsicht über 9 Monate bzw. bis zum Baubeginn oder der Aufgabe des Bauvorhabens. Die Zielpersonen führten ein Tagebuch über alle Ereignisse und Entscheidungen im Kontext mit ihrem Bauvorhaben. Alle vier Wochen wurden die Tagesbucheinträge in einem Interview vertieft (Compagnon Marktforschung 2002, Darstellung Nr.4).

Fig. 2: Darstellung des Kaufentscheidungsprozesses im privaten Wohnhausbau (nach Compagnon Marktforschung 2002)



Während der eigentlichen „Entscheidungsphase“ ist der potentielle Bauherr besonders empfänglich für Beratung und vertrauensbildende Maßnahmen von Seiten der Anbieter. So determiniert etwa eine bis zur „Konkretisierungsphase“ provisorisch getroffene Entscheidung für ein bestimmtes Baumaterial nicht die spätere tatsächliche Entscheidung. Immer wieder lassen sich Bauherrn von einem mit Ihrer anfänglichen Einstellung nicht übereinstimmenden Baumaterial überzeugen. Nicht zutreffende Vorurteile, wie etwa die leichte Entflammbarkeit von Holzkonstruktionen, können von einem kompetenten, angenehm auftretenden Verkäufer in einem ausführlichen Beratungsgespräch ausgeräumt werden. Zudem kann ein Probewohnen, kostenlose Übernachtungsangebote für eingeladene Modellhausbesucher, Unterstützung beim Verkauf der eigenen Wohnung sowie bei der Finanzierung des Hauskaufs oder etwa das Angebot der Übernahme von Behördengängen sowie Hilfe bei der Bauplatzsuche für die Bindung des Kunden an einen bestimmten Anbieter fördernd wirken. Zudem können komplementäre Serviceleistungen wie beispielsweise eine kostenlose Gartenplanung das Angebot abrunden und so den entscheidenden Pluspunkt gegenüber anderen Anbietern darstellen. Zur Minderung der „Nachkauf-Dissonanz“ (Schmalen 1999, 510) bietet sich eine ausgiebige kostenfreie Nachbetreuung durch die Baufirma an (Compagnon Marktforschung 2002, Darstellungen Nr.17f., Nr.20).

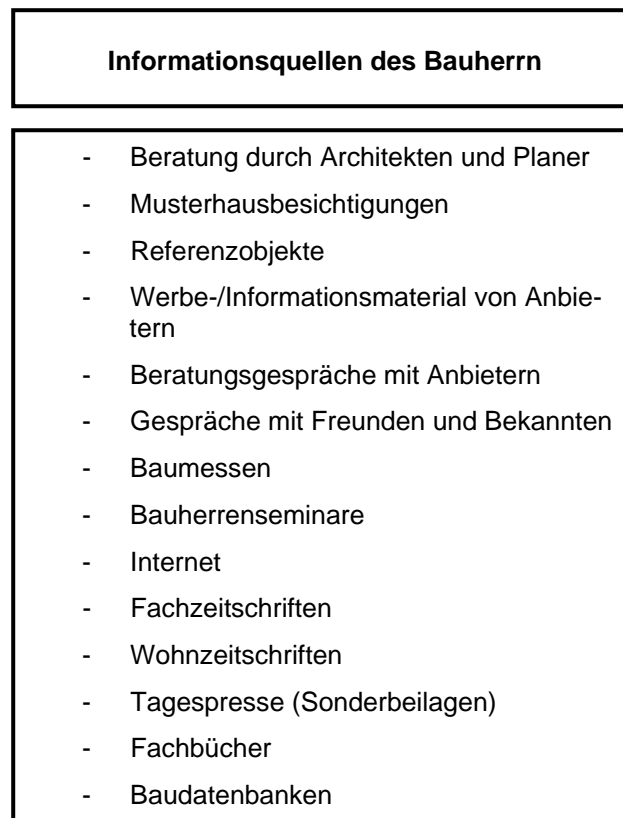
Einer Abkehr des potentiellen Bauherrn von Holz als Baumaterial können sowohl die erfolgreiche Beratungsarbeit und die schon vor dem Kauf gebotenen Serviceleistungen der (klassischen) Massivbau-Firmen als auch die ungenügende Begleitung des Kunden durch die Holzbaubranche zugrunde liegen. So seien die Angebote der Holz- bzw. Fertighausfirmen bisweilen weniger kompetent bzw. detailliert als die der Konkurrenz; zudem reagierten Holzhaus-Anbieter zu spät oder gar nicht auf Anfragen. Außerdem sind die Angebote der Holzhausanbieter manchmal einfach deutlich zu teuer und deshalb nicht konkurrenzfähig. Enorme Kostensteigerungen durch Sonderwünsche bei Fertighäusern mit Holzkonstruktion sind Ausdruck einer diesbezüglichen mangelnden Flexibilität gegenüber individuellen Kundenwünschen. Es zeigt sich, dass gerade die Architekten bei der Meinungsbildung gegen Holz als Baumaterial eine entscheidende Rolle spielen. Die Bauweise mit Holz sei deutlich teurer, pflegeintensiver, weniger robust und wertbeständig; zudem für einen späteren Anbau weniger geeignet. Andererseits gibt es auch Architekten, die – in der Holzbauweise versiert – die mannigfachen Vorzüge von

Holzkonstruktionen herausstreichen und damit nicht selten den Ausschlag für den Einsatz von Holz als Baumaterial geben. Diese sind freilich in Deutschland heute noch in der Minderheit (Compagnon Marktforschung 2002, Darstellungen Nr.21-27). Die Fachhochschule Bern bestätigt in einer Umfrage unter 257 eidgenössischen Architekten, dass deren Vertrautheit mit einem Baustoff die wichtigste Inspirationsquelle für die Materialwahl bei konkreten Bauprojekten darstellt, noch wichtiger als die Wünsche der Kunden, die Standortbedingen und gesetzlichen Vorschriften. 90% der Befragten gaben an, dass die eigene Erfahrung mit dem Material immer bzw. häufig Inspirationsquelle hierfür sei (Fivaz o.J., 5).

Dieser Vorzüge von Holzkonstruktionen sind sich die Gruppe der Holzaffinen durchaus – obgleich teils nur ansatzweise – bewusst. Ziel des Marketings müsste sein, die positiven Eigenschaften des Baustoffs Holz im Bewusstsein der Holzaffinen noch tiefer und breiter zu verankern und zudem breitere Gesellschaftsgruppen für diesen Baustoff einzunehmen. Als Gründe für die Entscheidung für Holz als Konstruktionsmaterial wurden von den holzaffinen potentiellen Bauherren etwa das vorzügliche Preis-Leistungsverhältnis, der zügige Baufortschritt, das gute Raumklima, die ökologische Vorteilhaftigkeit und die Möglichkeit einer bedeutenden Eigenleistung erwähnt. Außerdem werden zuweilen die Ästhetik, die Natürlichkeit des Baustoffs, die Übereinstimmung mit der in der Region typischen Bauweise, aber auch die Energieeffizienz und Qualität der Wärmedämmung herausgestrichen (Compagnon Marktforschung 2002, Darstellungen Nr.29).

Im Zeitverlauf der „Entscheidungsphase“ wird die Beratung durch den Architekten bzw. Planer für den potentiellen Bauherrn zunehmend wichtiger, während etwa die Fachpresse (z.B. Bauzeitschriften) als Informationsquelle zu Beginn dieser Phase von großer Bedeutung ist, später aber an Relevanz verliert. Mit fortschreitender Zeit gewinnen Informationen durch Gespräche mit Verwandten, Freunden, Nachbarn und Kollegen, die bereits Erfahrungen mit dem Hausbau sammeln konnten, und persönliche Beratungsgespräche mit Baufirmen an Gewicht; desgleichen Besuche von Baustellen und Neubaugebieten und die Besichtigung von Referenzobjekten. Über den gesamten Zeitraum sind Muster- und Fertighausbesichtigungen für den Bauherrn wichtige Entscheidungshilfen. Konstant geringe Bedeutung als Informationskanal haben Fachbücher, Sonderbeilagen der Tagespresse zum Thema Bauen und Wohnen sowie das Angebot von Seminaren bzw. Tagungen für Bauherren (Compagnon Marktforschung 2002, Darstellungen Nr.7-9).

Eine Untersuchung an der Berner Fachhochschule bestätigt die insgesamt sehr große Bedeutung des Architekten und Planers für die Meinungsbildung des Bauherrn. Bei einer Umfrage unter 400 Bauherren nennen knapp 70% die Architekten und Planer als Hauptquelle für Informationen und 20 % als zusätzlich genutzte Informationsquelle. Darauf folgen in weitem Abstand mit etwas mehr als 20% als Hauptquelle bzw. etwa 45% als Zusatzquelle „Prospekte und Direktkontakt Hersteller/Händler“ und schließlich Freunde und Bekannte (15% bzw. 40%) sowie Ausstellungen von Hersteller und Händler (15% bzw. 40%). Außerdem werden zu jeweils rund 10% noch als Hauptinformationskanal genannt: Internet, Musterhaus, Referenzobjekte, Fachzeitschriften, Fachmessen, Wohnzeitschriften. Unter diesen werden als zusätzliche Informationsquelle zu etwa 35% das Internet und die Fachzeitschriften am stärksten genutzt. Musterhäuser werden von über 70% der Befragten nicht genutzt. Der geringsten Beliebtheit als Informationsquelle des Bauherrn erfreuen sich Baudatenbanken: 85% der Befragten geben an, diese nicht zu nutzen, kaum jemand nannte sie als Hauptquelle für Informationen (Kubli o.J., 8).

Fig. 3: Übersicht über die Informationsquellen des Bauherrn

4 Ökologie und Umweltbewusstsein als Faktoren bei der Kaufentscheidung des Bauherrn

Wie oben aufgezeigt kann der Hausbau als Kaufentscheidung langlebiger Konsumgüter kategorisiert werden; er stellt wegen seiner weit reichenden sozialen und finanziellen Implikationen aus Sicht des Konsumenten eine High-Involvement-Entscheidung dar. Auch aus ökologischer Perspektive hat diese Entscheidung belangreiche Konsequenzen, da sie für längere Zeit die Stoff- und Energieflüsse, die von den Tätigkeiten Wohnen und Mobilität verursacht werden, maßgeblich bestimmt (Belz/Egger 2000, 1). Auf dem Weg hin zu nachhaltigeren Konsummustern ist sie zweifelsohne ein neuralgischer Punkt. Im Folgenden soll nun untersucht werden, welche Rolle ökologische Aspekte bei der Kaufentscheidung des Bauherrn spielen.

4.1 Divergenz zwischen Umweltbewusstsein und Umweltverhalten

Grundsätzlich ist in Deutschland eine hohe Sensibilisierung für Fragen des Umwelt- und Ressourcenschutzes festzustellen. Das Umweltbewusstsein ist insgesamt recht stark ausgeprägt (Bodenstein/Spiller/Elbers 1997, 7; Meffert/Bruhn 1996). Allerdings beträgt nach wissenschaftlichen Untersuchungsergebnissen die Korrelation zwischen Einstellungen und Verhalten lediglich zwischen 0,20 und 0,40 – ein moderater Zusammenhang, der die Hypothese entkräftet, dass Einstellungen handlungsbestimmend seien (Bodenstein/Spiller/Elbers 1997, 26). Eine von der Fachhochschule Bern durchge-

fürte Untersuchung unterstreicht diese Diskrepanz zwischen Einstellungen und Handeln. Sie kommt zu dem Ergebnis, dass 81% bzw. 14% der Befragten der Aussage „Der Energieverbrauch ist für mich ein wichtiges Thema“ zustimmen bzw. teilweise zustimmen, während nur 17% bzw. 10% der Aussage „Ich habe im Minergiestandard gebaut“ zustimmen bzw. teilweise zustimmen (Neubauer-Letsch o.J., 5). So scheint sich im Bereich des Umweltschutzes vielmehr ein Patchwork-Handeln herauszukristallisieren. Ein Phänomen, das im Marketing den Begriff des „hybriden Käufers“ hervorgebracht hat. Absatzstrategen fürchten diesen Idealtyp eines Kunden, der unberechenbar aus dem großen Strauss an Angeboten auswählt und dabei einmal großzügig das Portemonnaie öffnet, um bei anderer Gelegenheit auf den Pfennig genau zu kalkulieren (Schmalen 1999, 388ff.; Szallies 1990, 41ff.). Die Identifizierung des Bürgers als Patchwork-Handelnder gewinnt im Bereich des Umweltschutzes zusätzliche Plausibilität und Richtung in Verbindung mit der Low-Cost-Hypothese, die besagt, dass dort dem Umweltbewusstsein tatkräftig genüge getan wird, wo es wenig Aufwand erfordert. Nachhaltige Verhaltensänderungen hin zu umweltkonformem Verhalten sind hingegen oft anstrengend und unbequem und finden daher nicht statt.

Die Beobachtung dieser Inkonsistenzen im Umwelthandeln wirft unmittelbar die Frage auf, welche Widerstände der stringenten Umsetzung von Umweltbewusstsein in Umwelthandeln entgegenstehen. Es kann hier zwischen internen und externen Barrieren unterschieden werden. Als interne Barrieren sind etwa mangelnde Kenntnisse, Alltagsroutinen, Motivationskonflikte, Verdrängungsmechanismen, Free-rider-Verhalten, Abschieben der Eigenverantwortung, Echtheitszweifel, mangelnde Betroffenheit, antizipierte Effizienz Nachteile und der Eindruck von Irrelevanz des eigenen Verhaltens zu nennen. Diese sind häufig ein Wiederhall von externen Barrieren wie der Missbrauch von Umweltmarketing, falsche Preispolitik und zu geringe Distributionsdichte bei Umweltprodukten, mangelnde Beratung und Service sowie allgemeine Infrastrukturdefizite, wie sie beispielsweise durch die räumliche Trennung von Wohnort, Arbeitsplatz, Einkaufsmöglichkeit und Freizeitangebot zum Vorschein kommen (Bodenstein/Spiller/Elbers 1997, 28). Konsistent umweltkonformes Verhalten verlangt bei gegebener Rahmensetzung vom Einzelnen offenbar weit überdurchschnittlich Wissen, Betroffenheit und Motivation; es mag zugespitzt als die „Kunst des richtigen Verhaltens in den falschen Strukturen“ (Winterfeld 1992, 15) bezeichnet werden, in der es – wie in jeder Kunst – nur wenige Virtuosen gibt.

Entscheidend kommt hier hinzu, dass die breite Schicht der Bevölkerung ihr Verhalten nicht an dem Prinzip der Umweltkonformität ausrichtet, sondern – wie oben am Beispiel des Konsums aufgezeigt – an der allgemeinen gesellschaftlichen Norm bzw. an der spezifischen Norm der Gruppe, der der Einzelne angehören will und dessen Urteil er anerkennt. So stimmen in einer von der Fachhochschule Bern unter 400 privaten Bauherren in der Schweiz durchgeführten Umfrage zu Entscheidungsmotiven im Bauprozess 87% dem Motiv „Mein Bauobjekt gefällt auch anderen gut“ zu; 9% stimmen dem zumindest noch teilweise zu, während es keine ablehnenden Antworten gibt (Neubauer-Letsch o.J., 7). Diese Normen sind jedoch noch weit vom Ideal eines stringenten Umwelthandelns entfernt. Sie sind träge und ändern sich nur langsam infolge von gesellschaftlichen Dynamiken. So ist in den letzten Jahren – auch forciert durch die Nachhaltigkeitsdiskussion – der vielseitig verwendbare und nachwachsende Rohstoff Holz wieder in das Bewusstsein breiterer Kreise der Politik, Wirtschaft und Allgemeinbevölkerung vorgedrungen. Die Ausschöpfung des nachhaltigen Nutzungspotentials – vor allem die aus Klimaperspektive besonders günstige langjährige Verbauung – wird breit als erstrebenswertes Ziel anerkannt. Dennoch kann bisher kein tiefer greifender Normenwandel hin zu einer stärkeren Verankerung des Baustoffes Holz in der Lebenswelt der Bevölkerung festgestellt werden. Dies schließt wiederum nicht aus, dass dieser Wandel sich bereits latent vollzieht und möglicherweise bald sichtbar zu Tage tritt.

4.2 Ökologische Aspekte als Einflussgröße für die Kaufentscheidung des Bauherrn

Im Allgemeinen gewinnen in den letzten Jahren in der deutschen bzw. eidgenössischen Baubranche ökologische Aspekte zunehmend an Bedeutung. Gemessen an der Einflussnahme auf das Marktgeschehen können aktuelle, latente und potentielle ökologische Wettbewerbsfelder ausgemacht werden.

Die Gebäudeentsorgung hat sich aufgrund der hohen Abfallmengen (65 bzw. 11 Mio. t Bauabfälle pro Jahr in Deutschland bzw. der Schweiz) und den damit verbundenen Kosten zu einem wirtschaftlich relevanten Wettbewerbsfeld entwickelt. Art und Menge des Baumaterials bestimmen weitgehend die Kosten der Entsorgung und stellen so einen nicht nur abstrakten ökologischen sondern auch preislich quantifizierbaren Faktor dar. Desgleichen ist die Gebäudenutzung vor allem durch den zunehmenden Kostendruck aus dem Energieversorgungssektor und durch diverse politische Programme zur Senkung des Energieverbrauchs (beispielsweise Energieeinsparverordnung, Deutschland; Impuls- und Förderprogramm „Energie 2000“, Schweiz) marktrelevant. Die Gebäudeinstandhaltung ist aufgrund des zunehmenden Alters der Bausubstanz, aber auch aufgrund von steigenden Ansprüchen der Bewohner von steigender Bedeutung (Belz 2000, 2ff.). Wegen der prognostizierten demografischen Entwicklung kann mit einem ständigen Absinken der Neubautätigkeit gerechnet werden, was die Zukunft des Baugeschehens in den Bereich Sanierung, Renovierung und Modernisierung verlegt (Scharp 2005, 26). Ökologisch ist diese Nutzung des Baubestandes sinnvoll, da sie im Allgemeinen geringere Umweltbelastungen im Vergleich zum Neubau darstellt. Zum anderen geht mit einer Altbaurenovierung meist auch eine Verringerung des Ressourcenverbrauchs – insbesondere des Energieverbrauchs – beim Betrieb des Hauses einher.

Der Gegenstandsbereich der Minimierung und Vermeidung von Wohngiften (Radon, Siegellacke, Biozide/Pestizide, Holzschutzmittel, Lösemittel, Asbest) besteht unmittelbar davor, auf dem Markt maßgebliche Relevanz zu erhalten. Dies ist schon daran abzulesen, dass sich der Beruf des Baubiologen – lange Zeit im Reich des grünen Fundamentalismus verhaftet – im Mainstream zu etablieren beginnt. Ein weiteres latentes ökologisches Wettbewerbsfeld sind die Rohstoffe für den Hausbau. So ist bereits heute der Rohstoff Kies in Deutschland knapp und muss aus dem Ausland importiert werden. In den nächsten Jahren mag es zu einer Verteuerung dieser Ressource und zu Substitutionseffekten (etwa die Substitution des auf Kies basierenden Betons durch Holz) kommen.

Bodensparendes, verdichtetes Bauen und der Bereich der Bautransporte entwickeln noch keine unmittelbare Wirkung auf dem Markt. Da sie diese Wirkung aber in Zukunft in Anbetracht der Verknappung der Baufläche und der fortschreitenden staatlich induzierten Internalisierung der externen Kosten des Transportwesens (z.B. Schwerverkehrsabgabe) mit ziemlicher Wahrscheinlichkeit entfalten werden, können diese beiden Gebiete als potentielle ökologische Wettbewerbsfelder begriffen werden (Belz 2000, 4ff.).

Fig. 4: Ökologische Wettbewerbsfelder in der Baubranche (nach Belz 2000, 4)

Ökologische Wettbewerbsfelder		
<u>aktuelle</u>	<u>latente</u>	<u>potentielle</u>
<ul style="list-style-type: none"> - Gebäudeentsorgung - Gebäudenutzung - Gebäudeinstandhaltung 	<ul style="list-style-type: none"> - Minimierung und Vermeidung von Wohngiften - Baumaterialien 	<ul style="list-style-type: none"> - Verdichtetes Bauen - Bautransporte

Aus oben beschriebenen Wettbewerbsfeldern resultiert ein aktuelles und zukünftiges marktrelevantes Potential für ökologische bzw. nachhaltige Innovationen im gesamten Hauslebenszyklus. So kann etwa durch den Bau von Ressourcen sparenden Niedrigenergiehäusern alle angesprochenen ökologisch relevanten Wettbewerbsfelder abgedeckt werden, im Besonderen aber dem Kunden bedeutender Mehrwert etwa durch die hohe Energieeffizienz des Hauses im Betrieb und das gesunde Raumklima angeboten werden. Nachhaltigkeitsinnovationen sind unkritisch, solange sie unsichtbar sind und – etwa über den regulären Marktmechanismus oder über eine staatliche Internalisierung adverser Umwelteffekte in den Markt – direkt Kosteneinsparungen generieren oder kostenneutral durchgeführt werden. Problematisch wird es, wenn die umweltfreundliche Konzeption und Konstruktion des Hauses nach außen sichtbar wird und so gesellschaftlich gerechtfertigt werden muss, oder wenn hierdurch Mehrkosten generiert werden, die sich erst nach längerem Betrieb oder bei einer rein betriebswirtschaftlichen Kalkulation möglicherweise nie amortisieren. An dieser Stelle müssen die Hersteller die Kommunikation mit dem potentiellen Kunden suchen; jedoch sind Öffentlichkeitsarbeit und Produktmarketing in diesem Bereich eine diffizile Aufgabe. Im Folgenden zeigt sich, dass ökologische Aspekte des Hauses nur flankierend als Werbeargumente dienen und dass konkurrenzfähige Kosten, gute Qualität und ansprechendes aber unaufdringliches Design zentral für den Verkaufserfolg sind.

Die frühen Niedrigenergiehäuser der 1990er Jahre wurden in der Öko-Nische vermarktet – angesprochen wurden die so genannten „Öko-Innovatoren“ (Belz 2000, 9). Diese Gruppe war ökologisch hoch sensibilisiert und als Pioniere bzw. gesellschaftliche Sektierer gerne bereit, Mehrkosten bzw. Nutzen einbußen für ihre Überzeugungstat in Kauf zu nehmen. Um die Zielgruppe der Niedrigenergiehäuser auszudehnen, musste das Öko-Ghetto verlassen werden und auf die breite Gruppe der Umweltaktivierbaren zugegangen werden. Diese waren nicht mehr bereit, nennenswerte Nutzeneinbußen oder Kostensteigerungen in Kauf zu nehmen, was generell zu massiven, letztlich erfolgreichen Kostensenkungsmaßnahmen der betroffenen Branche führte. Heute können Niedrigenergiehäuser etwa in derselben Preislage hergestellt werden wie konventionelle Ein- oder Mehrfamilienhäuser. Das ökologische Argument wird nun nicht mehr als das zentrale bei den Marketingaktivitäten eingesetzt, sondern flankierend neben Preis und Qualität positioniert. Besonders hervorgehoben werden weiche Nutzenaspekte wie gemütliches, behagliches, hoch-komfortables, gesundes Wohnen. Als besondere Schwierigkeit stellt sich hierbei heraus, dass diese Qualitätsmerkmale erst nach dem Kauf und dem Einzug ins Wohnobjekt sichtbar und greifbar werden. So sind die allermeisten Bewohner von Niedrigenergiehäusern mit ihrer Kaufentscheidung hochzufrieden, manche sogar „positiv überrascht“ (Belz/Egger 2000, 31); freilich könnten mehr Menschen zu einem solchen Kauf animiert werden, wäre es möglich,

diese Vorteile schon vorab begreifbar zu machen. Dies könnte etwa in persönlichen Gesprächen, durch Probewohnen oder durch Testimonials von Niedrigenergiehausbewohnern erfolgen (Belz 2000, 10f.).

Die ökologische Sensibilisierung bildet bei den Käufern von Niedrigenergiehäusern ohne großen Zweifel eine Grundlage für ihre Kaufentscheidung. Das den Häusern anhaftende Öko-Image stellt aber dennoch immer noch einen Makel dar und ist so eine Barriere für den Kauf. Belz/Egger berichten in ihrer am Institut für Wirtschaft und Ökologie der Universität St.Gallen (Schweiz) durchgeführten Arbeit „Nutzen und Kosten von Niedrigenergiehäusern: Empirische Ergebnisse einer explorativen Studie“ über die große Skepsis, die nach wie vor im gesellschaftlichen Umfeld der Niedrigenergiehausbewohner gegenüber diesem Haustyp vorherrscht. Die Bewohner grenzen sich bewusst von jeglichem grünen Fundamentalismus ab, was sich auch darin ausdrückt, dass sich nur einer der für diese Studie insgesamt fünf zu Interviews herangezogenen Bewohner selbst als politisch „grün“ eingestellt bezeichnet, während sich die anderen – abgekoppelt von der politischen Umweltbewegung – der ökologisch sensibilisierten Mitte mit einem rationalen, effizienzorientiertem Umweltverständnis zurechnen (Belz 2000, 12ff.). Dieser Tatsache sollte Rechnung getragen werden mit einem herkömmlichen, unaufdringlichen äußeren Design der Häuser. Zugleich beeinflusst die Ablehnung des Öko-Images die Marketingstrategien für Niedrigenergiehäuser in dem Sinn, dass Umweltaspekte nur sehr zurückhaltend beworben werden.

5 Fazit

Der Hausbau ist für den Bauherrn mit hohem ökonomischem und sozialem Risiko verbunden. Deshalb ist die Kaufentscheidung für den Bauherrn von großer Wichtigkeit. Dem trägt er einerseits durch eine intensive diesbezügliche Informationssuche und Informationsverarbeitung Rechnung, andererseits durch eine – mehr oder minder bewusst geführte – Selbstreflexion über seine Ansprüche, Bedürfnisse, Wünsche im Bereich des Wohnens und daran anschließend über Wege und Möglichkeiten zur möglichst weitgehenden und nachhaltigen Befriedigung dieser Bedürfnisse durch den Immobilienerwerb. Gleichzeitig ist die Wahl des Wohnortes und der Konstruktion des Hauses von herausragender Bedeutung für die Umwelt, so etwa für das Ziel der Etablierung nachhaltiger Konsummuster. Die vom Bereich Bauen und Wohnen induzierten Stoff- und Energieflüsse sind knapp zu einem Drittel für den Gesamtverbrauch von Rohstoffen und Energie verantwortlich. Lage und technische Eigenschaften des Hauses, wie beispielsweise Dämmwerte und Konstruktionsmaterial, legen über lange Zeitspannen hinweg den Energie- und Ressourcenverbrauch fest. Hauserrichtung, Nutzungsphase und Entsorgung müssen aus ökologischer Perspektive gleichermaßen bereits bei der Planung mitgedacht werden. Frühere empirische Untersuchungen stellen allerdings trotz einer hohen Sensibilisierung der deutschen Bevölkerung für Umweltfragen nur eine geringe bis mäßige Korrelation zu konkretem Umweltverhalten fest. Obgleich ökologische Wettbewerbsfelder in der Baubranche – so etwa Energiesparmaßnahmen oder eine Minimierung bzw. Vermeidung von Wohngiften – durchaus bereits heute relevant sind, müssen ökologische Aspekte im Marketing mit Bedacht beworben werden. Um eine breitere Masse jenseits der „Ökopioniere“ zu gewinnen, darf die Werbung nicht auf ökologische Vorteile fokussieren (und seien diese auch wie bei Energieeinsparungen während der Betriebsphase in finanzielle Vorteile umzumünzen), sondern sollte diese eher flankierend als Zusatznutzen des auf technisch wie ökologisch modernem Stand konzipierten Hauses kommunizieren.

Mit Blick auf konsumtheoretische Ansätze der Kulturanthropologie, Sozialwissenschaft und der ökonomischen Verhaltensforschung, die allesamt den Kaufakt als mächtiges Instrument der Selbstveror-

tung des Käufers in der Gesellschaft ansehen und den Konsum damit in der Dimension der Sicherung der nackten (sozialen) Existenz ansiedeln, verwundert es wenig, dass ökologische Aspekte bei der Kaufentscheidung für ein Gut von solcher soziokultureller Aussagekraft wie das Wohnhaus nur sekundär den Ausschlag geben. Nach außen sichtbare umweltfreundliche Eigenschaften des Hauses sind nur insofern wünschenswert, wie sie nicht allzu weit über die Norm der Gruppe hinausgeht, deren Zugehörigkeit und Anerkennung der Bauherr wünscht. Es ist festzustellen, dass konsequentes umweltkonformes Verhalten noch nicht Eingang in den gesellschaftlichen Mainstream gefunden hat; Umweltpioniere sehen sich immer noch der Gefahr der gesellschaftlichen Ächtung ausgesetzt. Demzufolge erscheint es natürlich, dass sich Bauherren, die sich etwa für ein Niedrigenergiehaus oder für eine ressourcenfreundliche Holzkonstruktion entschieden haben, sich dezidiert von jedem „grünen Fundamentalismus“ abgrenzen und sich gegen entsprechende Vorwürfe vehement zur Wehr setzen. Jenseits dieser Überlegung bedarf es wenig weiterer Erklärung, dass bei einer Anschaffung von solch großer finanzieller Tragweite wie beim Hauskauf, die Musseigenschaften etwa Qualität, technisch einwandfreie Konstruktion und Baudurchführung oder der Wiederverkaufswert sind. Der Bauherr erwartet nach dem neoklassischen Nutzenmaximierungsansatz beim Einsatz eines bestimmten Budgets ein Höchstmaß an Nutzen. Qualität und Wertbeständigkeit sind hierbei grundlegende Parameter seiner Reflexionen. Ökologische Aspekte haben die Rolle eines Zusatznutzens, der aber sehr wohl bei gleichwertigen Angeboten den Ausschlag geben kann.

Im fünfphasigen Kaufentscheidungsprozess des privaten Bauherrn (wie dargestellt in Kapitel 4) ist die „Planungs- bzw. Entscheidungsphase“ für die qualitative und konzeptionelle Gestaltung des Hauses von eminenter Bedeutung. In dieser Zeit wünscht sich der Bauherr kompetente Beratung und ist sehr empfänglich für professionelles Marketing und vertrauensbildende Maßnahmen von Seiten der Anbieter. Hier lassen sich dementsprechend auch die Weichen zum Baumaterial Holz stellen, d.h. insbesondere die Sympathie der Holzaffinen für Holz als Baustoff emotional und sachlich argumentativ untermauern, ihre einmal getroffenen Entschlüsse bestärken und sie auf dem Weg des Hausbaus begleiten. Immerhin bevorzugen 41% der Befragten einer vom Magazin Stern (Stern 2003, 24) durchgeführten Umfrage Holz als Baumaterial für den Außenbereich – bei gegenwärtig etwa 14% Holzhausanteil im Einfamilienhausbau ein beträchtliches noch auszuschöpfendes Potential. Ziel muss hier sein, die Vorzüge von Holzkonstruktionen herauszustreichen, nicht zutreffende negative Vorurteile zu revidieren und tatsächliche Schwächen des Baumaterials zu relativieren.

Bei der Untersuchung der wichtigsten Informationsquellen für den Bauherrn zeigt sich das starke Gewicht der Architekten und Planer, deren Rat noch wichtiger als die Direktinformation des Anbieters und die Beratung durch bauerfahrene Freunde und Bekannte ist. Allerdings sind es gerade die Architekten, die – mit einer traditionell einseitig auf Stahl- und Ziegelkonstruktionen ausgerichteten beruflichen Ausbildung und oft mit kaum oder keinen eigenen Erfahrungen im Holzbau – das anfänglich vorhandene Interesse des Kunden am Baustoff Holz oftmals nicht aufgreifen und weiter begleiten oder sogar rundweg von diesem Baumaterial abraten. Änderungen in den Inhalten der beruflichen Ausbildung dieser Berufsgruppen ist ein langwieriger Prozess und erfordert Geduld, muss aber im Sinne einer nachhaltigen Steigerung des Holzgebrauchs in Angriff genommen werden (Gustavsson et al. o.J., 6f.). Andererseits entscheidet die anfängliche Grundeinstellung der potentiellen Bauherren bezüglich des Baumaterials auch maßgeblich darüber, welchen Architekten sie auswählen; angenommen der häufigste Fall, dass der Architekt anhand von subjektiv besonders beeindruckenden Referenzobjekten ausgewählt wird. Sind die Bauherren grundsätzlich holzaffin, werden sie so einen im Holzbau versierten Architekten aussuchen, der sie dann wiederum in ihrer Materialwahl bestärkt. Bevorzugen sie einen anderen Baustoff, wird der dann angesprochene Architekt üblicherweise auch diesen Entschluss bekräftigen. In diesem Zusammenhang sollte ebenso ein kritisches Auge auf die Bauvorhaben gewor-

fen werden, die vornehmlich in Eigenregie ohne beaufsichtigende Architekten oder Bauplaner entstehen. Diese weisen einen sehr geringen Anteil an Holzkonstruktionen auf.

Zusammenfassend kann festgestellt werden, dass bei der Kaufentscheidung des Bauherrn unterschiedlichste psychologische, soziale, kulturelle, ökonomische Faktoren eine Rolle spielen. Sicherlich greift die Erklärung der Kaufentscheidung als Funktion von Restriktionen und Präferenzen – wobei die Genese und Dynamik dieser Präferenzen als exogen vorgegeben angenommen wird und der homo oeconomicus schließlich die Alternative mit dem höchsten Nettonutzen wählt – bei weitem zu kurz. Gerade die gesellschaftlichen Implikationen der Kaufentscheidung des Bauherrn können als entscheidendes Kaufmotiv identifiziert werden. So formt der gesellschaftliche Druck bzw. das gesellschaftliche Prestigestreben (beides manifestiert sich in mittelbaren oder unmittelbaren Handlungszwängen) innerhalb eines vorgegebenen finanziellen Budgets die Kaufentscheidung nachhaltig. Ökologische Eigenschaften des Hauses müssen sich, sofern nicht als Standard in die soziokulturelle Lebenswelt der Gruppe integriert, mit der Rolle des Zusatznutzens zufrieden geben.

Daraus folgt sich, dass ein Umsteuern zu mehr Nachhaltigkeit beim privaten Wohnungsbau – sei es durch den Einsatz des Baustoffes Holz oder durch die Etablierung von Niedrigenergiestandards – einer sukzessiven Infiltrierung der Lebenswelt der Gesellschaft mit den gewünschten Ideen bedarf. Die Vision einer starken Verankerung von Holz als Material im Wohnhausbau sollte eingebettet in eine allgemeine Nachhaltigkeitsstrategie für den Hausbau und in Kooperation mit, nicht in Konkurrenz zu anderen Baustoffen umgesetzt werden. Dadurch werden fruchtlose und kontraproduktive Grundsatzdebatten um die ökologischen und bauphysischen Qualitäten der einzelnen Baustoffe vermieden und dem Baustoff Holz ein leichter Weg zur gesellschaftlichen Akzeptanz und schließlich zur gesellschaftlichen Norm geebnet. Viele im Bewusstsein der Bevölkerung positiv besetzte distinktive Eigenschaften (gesund, warm, natürlich, umweltfreundlich etc.) verleihen Holz eine komfortable Position im Wettbewerb der Baustoffe. Etliche heute noch vorherrschende negative Vorurteile gegenüber Holz (ungenügend tragfähig, feueranfällig, wenig schalldicht etc.) ließen sich durch eine zunehmende Standardisierung des Einsatzes von Holz als Baumaterial ausräumen. Holz eignet sich zweifelsfrei hervorragend zum gesunden, ökologischen und ästhetischen Bauen und hat somit alle Qualitäten eines modernen Baustoffs. Zur Erschließung eines größeren Marktes im Wohnhausbau bedarf es vor allem einer zunehmenden Durchdringung des Hausbaus mit Holz, um Holz als Baustoff im Alltag „begreifbar“ zu machen. Vieles spricht dafür, dass durch eine einmal einsetzende Hausse der Holzquote im Wohnhausbau über gesellschaftliche Dynamiken eine Bewegung angestoßen würde, die sich selbsttätig fortsetzt. Das Anfangsmomentum kann etwa mittels gesetzlicher Regelungen, Referenzobjekten (etwa durch Bautätigkeit der öffentlichen Hand) oder durch die Gewinnung von Leadusern und von professionsbedingten Multiplikatoren wie Architekten und Planern generiert werden.

Literatur

- Abbot, Lawrence (1958): Qualität und Wettbewerb. München/Berlin: Beck
- Belz, Frank-Martin (2000): Ökologie und Wettbewerbsfähigkeit in der Baubranche: Erfolgreiche Vermarktung von Niedrigenergiehäusern jenseits der Öko-Nische. St. Gallen: IWÖ Diskussionsbeitrag Nr.81
- Belz, Frank-Martin / Egger, Dieter (2000): Nutzen und Kosten von Niedrigenergiehäusern: Empirische Ergebnisse einer explorativen Studie. St. Gallen: IWÖ Diskussionsbeitrag Nr.80
- Bleischwitz, Raimund et al. (1995): Zukunftsfähiges Deutschland. Wuppertal
- Bodenstein, Gerhard / Spiller, Achim / Elbers, Helmut (1997): Strategische Konsumententscheidungen: Langfristige Weichenstellungen für das Umwelthandeln – Ergebnisse einer empirischen Studie. Duisburg: Diskussionsbeiträge des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaft der Gerhard-Mercator-Universität – Gesamthochschule Duisburg Nr. 234
- Bourdieu, Pierre (1987): Die feinen Unterschiede. Frankfurt/Main: Suhrkamp
- Castiglione, Baldassare (1972): Il libro del cortegiano. Edizione integrale commentata a cura di Ettore Bonora. Milano: Mursia
- Compagnon Marktforschung (2002): Investitionsentscheidungen im privaten Hausbau. Studie im Auftrag des Holzabsatzfonds Juli 2002 (Zusammenfassende Darstellung, zur Verfügung gestellt vom Holzabsatzfond)
- Douglas, Mary / Isherwood, Baron (1979): The World of Goods. Towards an Anthropology of Consumption. New York: Basic books
- Elias, Norbert (1992): Über den Prozeß der Zivilisation. Soziogenetische und psychogenetische Untersuchungen. 2 Bde., Frankfurt/Main: Suhrkamp
- Fivaz, Nicole (o.J.): Zufriedenheit von Architekt und Bauherrschaft – Der Bauprozess und Ansatzpunkte zu seiner Optimierung. Berner Fachhochschule. Hochschule für Architektur, Bau und Holz HSB. Biel
- Frey, Bruno S. (1980): Ökonomie als Verhaltenswissenschaft. In: Jahrbuch für Sozialwissenschaften, 31. Jahrgang, 1980, S.21-35
- Gustavsson, Leif et al. (o.J.), The role of wood material for greenhouse gas mitigation. [Internet: <http://www.cepe.ch/publications/list.htm> - Besuch vom 10.10.2006]
- Hirsch, Fred (1977): The New Commodity Fetishism. In: Jackson, Tim (Hg.): The Earthscan Reader in Sustainable Consumption. London 2006: Earthscan Publications Ltd., S.136-145
- Kirchgässner, Gebhard (1991): Homo oeconomicus. Das ökonomische Modell individuellen Verhaltens und seine Anwendung in den Wirtschafts- und Sozialwissenschaften. Tübingen: Mohr
- König, René (1957): Die Mode in der menschlichen Gesellschaft. Zürich: Modebuch Verlag Ges.
- Kreikebaum, H. / Rinsche, G. (1961): Das Prestigemotiv in Konsum und Investition. Demonstrative Investition und aufwendiger Verbrauch. In: Schmölders, G. (Hg.): Beiträge zur Verhaltensforschung. Heft 4. Berlin
- Kubli, Olivier L. (o.J.): Effizienz bei der Marketing-Kommunikation – Wie erreiche ich meinen Kunden am besten? Berner Fachhochschule. Hochschule für Architektur, Bau und Holz HSB. Biel
- Lorek, Sylvia / Spangenberg, Joachim H. (2001): Reichtum und Umwelt. In: Stadlinger (Hg.): Reichtum heute. Münster: Westfälisches Dampfboot, S.155-170
- Meffert, Heribert / Bruhn, Manfred (1996): Das Umweltbewusstsein von Konsumenten – Ergebnisse einer empirischen Untersuchung in Deutschland im Längsschnittvergleich. Münster: Arbeitspapier Nr. 99 der Wissenschaftlichen Gesellschaft für Marketing und Unternehmensführung e.V.
- Müller, Hans Peter (1992): De gustibus non est disputandum? Bemerkungen zur Diskussion um Geschmack, Distinktion und Lebensstil. In: Eidendle / Miklantz (Hg.): Produktkulturen – Dynamik und Bedeutungswandel des Konsums. Frankfurt/Main, New York: Campus Verlag, S. 117-134

- Neubauer-Letsch, Birgit (o.J.): Entscheidungsmotive im Bauprozess – Ergebnisse, Trends und Perspektiven. Berner Fachhochschule. Hochschule für Architektur. Bau und Holz HSB: Biel
- Scharp, Michael (2005): Zukunft des Bauens, Zukunft des Wohnens. Berlin: Institut für Zukunftsstudien und Industriebewertung. Arbeitsbericht Nr.15/2005
- Schmalen, Helmut (1999): Grundlagen und Probleme der Betriebswirtschaft. Köln: Wirtschaftsverlag Bachem
- Sellien, Reinhold et al. (1979): Gablers Wirtschaftslexikon. 11. vollst. überarb. und erweiterte Auflage Wiesbaden: Gabler
- Statistisches Bundesamt (Hg.) (1995): Statistisches Jahrbuch 1995. Wiesbaden
- Stern (2003): Bauen und Renovieren. Stern TrendProfile 2/03. Hamburg
- Szallies, Rüdiger (1990): Zwischen Luxus und kalkulierter Bescheidenheit – Der Abschied von Otto Normalverbraucher – Ein Rück- und Ausblick über 50 Jahre Konsumentenverhalten. In: Rüdiger Szallies / Günter Wiswede (Hg.): Wertewandel und Konsum. Fakten, Perspektiven und Szenarien für Markt und Marketing. Landsberg/Lech: Moderne Industrie, S.41-58
- Teia AG (Hg.) (o.J.): Marketing für mittelständische Unternehmen. O.J. [Internet: <http://www.teialehrbuch.de/bildung/dw-ebu-eco-1-0/MMU/index.html> - Besuch vom 12.12.2006]
- Veblen, Thorstein (1958): Theorie der feinen Leute. Köln: Kiepenheuer & Witsch
- Wiedmann, Klaus-Peter / Walsh, Gianfranco (2000): Kundenverhalten beim geplanten Kauf von Wohneigentum: Ergebnisse einer empirischen Untersuchung. In: der markt, 39.Jahrgang, Nr. 152, S. 49-59
- Winter, Stefan / Kehl, Daniel (2002): Untersuchung zur Objektivierung der Bewertung des Verkehrswertes von Gebäuden in Holzbauweise im Vergleich zu anderen Bauweisen. Deutsche Gesellschaft für Holzforschung, Innovations- und Service GmbH, München
- Winterfeld, Uta (1992): Ökologisches Handeln – oder: Über die Kunst des richtigen Verhaltens in den falschen Strukturen. In: IÖW/VÖW Informationsdienst, Nr. 1/1992
- Wirtschaftslexikon24.net (o.J.) [Internet: <http://www.teialehrbuch.de/bildung/dw-ebu-eco-1-0/MMU/index.html> - Besuch vom 22.02.2007]

Der vorliegende Text ist ein Arbeitsbericht aus dem ZUFO-Verbundvorhaben. Alle weiteren Berichte stehen Ihnen auf der Projekthomepage www.zufo.de kostenlos zum Download zur Verfügung:

Arbeitsbericht 1	Koch, M.	Die ideologiegeprägte Bargaining-Theorie als Faktor des institutionellen Wandels in der Forstwirtschaft
Arbeitsbericht 2	Rubik, F.	Verbraucher und Holz – eine Übersicht zum Stand der Literatur
Arbeitsbericht 3	Wirth, S.	Abhängigkeiten und Potenziale in der Forst-Holz-Wertschöpfungskette – Ressourcenorientierte Analyse von Organisationsalternativen zur Erschließung kettenweiter Innovationspotenziale
Arbeitsbericht 4	Arnold, M.; Ankele, K.	Organisationale Voraussetzungen zur Erschließung von Zukunftsmärkten
Arbeitsbericht 5	Birke, M.; Schwarz, M.	Die Prozessbegleitende Beratung und das Beratungskonzept für die Forst-Holz-Kette
Arbeitsbericht 6	Hoppenbrock, C.; Scheer, D.	Stoffstrombilanzen Holz – Beispiel „Holzfenster“ und „Holzfertighäuser“
Arbeitsbericht 7	Wirth, S.	Strategische Kooperationen in der Forst-Holz-
Arbeitsbericht 8	Scheer, D.	Nachhaltigkeit im Bereich Bauen und Wohnen - ökologische Bewertung der Bauholz-Kette
Arbeitsbericht 9	Arnold, M.; Hoffmann, E.; Jahnke, K.	Ergebnisse der Breitenbefragung Holzhäuser

Im ZUFO arbeiten die folgenden Institute und Institutionen zusammen:

- Institut für Forstökonomie, Albert-Ludwigs-Universität Freiburg
(www.ife.uni-freiburg.de)
- Institut für ökologische Wirtschaftsforschung
(www.ioew.de)
- Landesinstitut Sozialforschungsstelle Dortmund (sfs)
(www.sfs-dortmund.de)
- Holzforum Allgäu
(www.holzforum-allgaeu.de)

