

TEXTE

69/2014

Nachhaltiger Konsum im Netz – Zielgruppen und ihre Erwartungen an ein Orientierungsportal zum nachhaltigen Konsum

TEXTE 69/2014

Umweltforschungsplan des
Bundesministeriums für Umwelt,
Naturschutz, Bau und Reaktorsicherheit

Forschungskennzahl 3710 93 301 1
UBA-FB 001949

Nachhaltiger Konsum im Netz – Zielgruppen und ihre Erwartungen an ein Orientierungsportal zum nachhaltigen Konsum

von

Dr. Corinna Fischer
Öko-Institut e.V. Freiburg

Im Auftrag des Umweltbundesamtes

Impressum

Herausgeber:

Umweltbundesamt
Wörlitzer Platz 1
06844 Dessau-Roßlau
Tel: +49 340-2103-0
Fax: +49 340-2103-2285
info@umweltbundesamt.de
Internet: www.umweltbundesamt.de

 /umweltbundesamt.de

 /umweltbundesamt

Durchführung der Studie:

Öko-Institut e.V.
Merzhauser Str. 173
79100 Freiburg

Abschlussdatum:

Februar 2011

Redaktion:

Fachgebiet III 1.1 Übergreifende Aspekte des Produktbezogenen
Umweltschutzes, Nachhaltige Konsumstrukturen, Innovationsprogramm
Dr. Michael Bilharz

Publikationen als pdf:

<http://www.umweltbundesamt.de/publikationen/nachhaltiger-konsum-im-netz-zielgruppen-ihre>

ISSN 1862-4804

Dessau-Roßlau, September 2014

Das diesem Bericht zu Grunde liegende Vorhaben wurde mit Mitteln des Bundesministeriums für Umwelt, Naturschutz, Bau und Reaktorsicherheit unter der Forschungskennzahl 3710 93 301 1 gefördert. Die Verantwortung für den Inhalt dieser Veröffentlichung liegt bei den Autorinnen und Autoren.

Kurzbeschreibung

Die Studie soll eine Grundlage für die Gestaltung eines Internetportals zum nachhaltigen Konsum legen, indem sie Charakteristika, Bedürfnisse und Präferenzen von Internetnutzerinnen und -nutzern untersucht, die im Netz nach Informationen zu nachhaltigem Konsum suchen. Bisher existieren keine systematischen Erhebungen speziell zu dieser Fragestellung. Daher werden Informationsquellen aus drei angrenzenden Themenbereichen ausgewertet und Schlussfolgerungen gezogen:

- Verhalten und Bedürfnisse von Internetnutzern allgemein,
- Charakterisierung der an nachhaltigem Konsum interessierten Zielgruppen,
- Eindrücke aus Interviews mit Betreibern von Websites zu nachhaltigem Konsum.

Aus diesen Informationsquellen lassen sich folgende Schlussfolgerungen für ein Portal zum nachhaltigen Konsum ziehen:

1. Verhalten und Bedürfnisse von Internetnutzern:

- Das Medium Internet erreicht *viele, aber nicht alle Zielgruppen*. Insbesondere ältere Frauen, Personen mit geringerer Bildung und Personen in den neuen Bundesländern müssen eher über Offline-Angebote angesprochen werden.
- Informationsportale sprechen *eher Nutzertypen an, die das Internet schwerpunktmäßig zu Informations- und nicht zu sozialen Zwecken nutzen*. Hierbei handelt es sich überwiegend um männliche Zielgruppen. Andererseits kann gezeigt werden, dass sich vor allem Konsumentinnen für das Thema nachhaltiger Konsum begeistern. Diese könnten durch Integration von Elementen des Social Web und „konsumentinnenspezifische“ Inhalte für das Portal interessiert werden.
- Elemente des *Social Web* besitzen eine herausragende Bedeutung insbesondere für junge Zielgruppen. Eine Platzierung des Portals in sozialen Netzwerken und geeigneten Communities ist daher anzuraten.
- Das Portal kann auf ein etabliertes Nutzerverhalten aufbauen: *Informationen zu Produkten* werden häufig im Netz gesucht. Als besonders verlässlich gelten dabei Testzeitschriften und Expertenmeinungen, als hilfreich und kaufentscheidend Produktbewertungs- und Preisvergleichsportale sowie häufig die Meinung anderer Nutzer.
- Verschiedene *Faktoren beeinflussen die Einstellungen der Nutzer zu Webseiten positiv* und erleichtern die Nutzung der Website. Hierzu gehören u.a. Sicherheit und Vertrauenswürdigkeit; Übersichtlichkeit; Aktualität; exklusive Inhalte; Unterhaltungswert und interaktive Elemente.
- Die Website muss in ihrer Gestaltung die Nutzungsgewohnheiten im Netz (schnelles Navigieren, aufgabenbezogene Suche) unterstützen. Die Nutzerfreundlichkeit sollte in Usability Tests geprüft werden.

2. Typisierung der Zielgruppe

- Soziodemografisch handelt es sich bei den an nachhaltigem Konsum Interessierten überwiegend um Frauen ab 30 Jahren mit hohem Einkommen und hoher Bildung. Nachhaltigkeitsinteressierte Frauen sind häufig auch die Gruppe, die die alltägliche „Last“ nachhaltigen Konsums zu tragen hat. Ein besonderes Augenmerk sollte daher

auf Informationen und Services gelegt werden, die es erleichtern, nachhaltigen Konsum in den Alltag zu integrieren.

- Besonders ansprechbar erscheinen die gesellschaftlichen Milieus der Postmaterialisten, der Konservativen, der Etablierten und der bürgerlichen Mitte. Punktuell ansprechbar sind die modernen Performer und die Experimentalisten. „Unbewusst nachhaltig“ leben die traditionellen Milieus.
- Das Internet ist allerdings nicht für alle diese Gruppen ein geeignetes Medium. Zentral ist es besonders für die jungen Milieus der Postmateriellen, der modernen Performer und der Experimentalisten; eine Rolle spielt es auch für die Etablierten und die bürgerliche Mitte. Eine Herausforderung ergibt sich daraus, dass diese Gruppen unterschiedliche Ansprüche an Inhalte, Gestaltung und Sprache stellen.
- Eine Befragung von Testhaushalten zum „nachhaltigen Warenkorb“ zeigt überdies, dass Verbrauchern an thematischer Vollständigkeit gelegen ist und dass sie zum einen ein umfangreiches Angebot an Hintergrundinformationen wünschen, zum anderen aber sehr konkrete Handlungsempfehlungen. Dem sollte durch ein „gestuftes“ Angebot mit konkreten Tipps und Hintergrundinformationen auf Wunsch entsprochen werden.

3. Einschätzungen aus Betreibersicht

Betreiber von Internetportalen mit Nachhaltigkeitsbezug verweisen auf die folgenden zu beachtenden Aspekte:

- Sorgfältige Vorbereitung mit vorausgehender Marktanalyse
- Offensive Öffentlichkeitsarbeit sowie Suchmaschinenoptimierung; der Erfolg ist dabei direkt proportional zu den eingesetzten finanziellen Ressourcen
- Vertrauenswürdigkeit des Anbieters (die durch eine staatliche Stelle als Betreiber gegeben scheint);
- Hohe Aktualität und kontinuierliche Pflege;
- Übersichtlicher und intuitiver Kategorienbaum und effektive Suchfunktion;
- Verbindung von Information, Service und Vernetzung;
- Es muss beachtet werden, dass Nutzer einerseits nach zertifizierten oder anderweitig als besonders nachhaltig ausgewiesenen Produkten aus einer Gruppe suchen (best of class), zum anderen nach Produkten, die per se einen ökologischen Nutzen haben (Fahrräder, Solaranlagen). Sie haben einen Bedarf an Produktbewertungen und Bezugsquellen; besonderes Interesse gilt Produkt- und Shopbewertungen durch andere Nutzer. Thematische Breite wird besonders geschätzt;
- Label sind ein wichtiges Orientierungskriterium für an Nachhaltigkeit orientierte Käufer;
- Idee eines mobilen Internet-Angebots, mit dem Informationen zu Produkten (und Label) gleich in der Verkaufsstelle abgerufen werden können.

Abstract

The study aims at laying a foundation for the design of a web portal on sustainable consumption, by examining characteristics, needs and preferences of Internet users who are searching the net for information on sustainable consumption. So far, there are no systematic surveys dealing specifically with this issue. Therefore, information from three related fields was evaluated and conclusions were drawn:

- behavior and needs of Internet users in general;
- characterization of target groups interested in sustainable consumption issues;
- impressions from interviews with operators of websites on sustainable consumption.

From this information, the following conclusions for a portal on sustainable consumption can be drawn:

1. Behavior and needs of Internet users:

- Internet as a medium reaches many, but not all target groups. In particular, older women, people with less education and people living in East Germany need to be addressed rather via off-line information.
- Information portals rather attract user types who use the Internet for information and not for social purposes. These are predominantly male target groups. But it can be shown that female consumers are especially interested in the topic of sustainable consumption. The latter may be attracted by addressing specific topics (see below) and by integrating social media elements.
- Social media elements are of supreme importance particularly for young audiences. Therefore, appropriate placement of the portal in social networks and communities is crucial.
- The portal can rely on an established user behavior: Consumers frequently seek out information about products on the net. In doing so, they judge test magazines and expert opinions as particularly reliable. Furthermore, they think product evaluation and price comparison portals, as well as other consumers' opinions, are helpful for their purchasing decisions.
- Various factors positively influence users' opinions of a website and facilitate its use. These include inter alia: Security and trustworthiness; easy navigation; up-to-date information, exclusive content, and entertaining and interactive elements.
- By its design, The website needs to support, common usage patterns in the internet (fast navigation, task-based search). User friendliness should be examined in usability tests.

2. Characteristics of the target group

- From a socio-demographic point of view, consumers interested in sustainable consumption are predominantly women aged 30 and older, with high income and high education. Women interested in sustainability are often also the group that has to bear all the daily "load" of sustainable consumption. Therefore, special attention

should be paid to information and services that make it easier to integrate sustainable consumption into everyday life.

- The social milieus that appear particularly responsive to sustainable consumption issues are the “post-materialists”, “conservatives”, “established” and “bourgeois middle class”. Selectively responsive groups are the “modern performers” and the “experimentalists”. Within the traditional milieu, there are groups living “unconsciously” sustainably.
- The Internet, however, is not a suitable medium for all these groups. It is especially relevant for the young milieus of “post-materialism”, “modern performers” and “experimentalists”, while it also plays a certain role for the “established” and the “bourgeois”. A challenge arises from the fact that these groups have quite different demands regarding content, style and language.
- A survey of households who tested the “sustainable shopping cart” shows that consumers value a broad range of themes and that they want, on the one hand, extensive background information, and on the other hand, very practical recommendations for action. A possible solution is a “staggered” approach offering both concrete tips and, on request, background information.

3. Operator opinions

Operators of sustainability-related Internet portals point to the following relevant aspects:

- Careful preparation with prior market analysis;
- Extensive public relations work and search engine optimization; success being directly proportional to the financial resources invested;
- Trustworthiness of the provider (which seems to be guaranteed by governmental authority);
- Up-to-date information and continuous updating;
- A clear and intuitive category tree and an effective search function;
- A combination of information, service and networking opportunities;
- The fact that users look, on the one hand, for particularly sustainable products from one group (best of class), on the other hand, for products that have environmental benefits per se (bicycles, solar systems). Furthermore, they express a need for product reviews and supplier addresses; product and shop reviews by other users are of special interest. A broad thematic range is highly appreciated;
- Labels are an important source of information for buyers interested in sustainability issues;
- Operators put forward the idea of a mobile service with information about products (and labels) that can be accessed directly in the point of sale.

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis.....	11
Tabellenverzeichnis.....	12
1 Einleitung.....	13
2 Verhalten im Internet	14
2.1 Internetzugang und -nutzung.....	14
2.1.1 Konsum im Internet.....	20
2.1.2 Soziale Kontakte im Internet	27
2.2 Web-Navigation.....	28
2.3 Bewertung und Effekte von Website-Charakteristika	30
2.4 Empfehlungen zur Nutzerfreundlichkeit	31
2.5 Zwischenfazit	34
3 Typisierung der Zielgruppe(n).....	36
3.1 Milieus und Lebensstilgruppen.....	36
3.1.1 Sinus-Milieus.....	36
3.1.2 LOHAS	43
3.2 Käufer nachhaltiger Produkte.....	43
3.3 Nutzer des „nachhaltigen Warenkorbs“	44
3.4 Zwischenfazit	45
4 Einschätzungen aus Betreibersicht.....	47
5 Zusammenfassung	50
6 Literatur	52

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1	Kennziffern der Internetnutzung. Quelle: ACTA 2010.....	15
Abbildung 2	Typologie der Internetnutzer. Quelle: Meyen et al. 2009.....	18
Abbildung 3	Zunahme der Online-Käufe. Quelle: ACTA 2010.....	20
Abbildung 4	Häufigste im Internet gekaufte Produktgruppen. Quelle: ACTA 2010	21
Abbildung 5	Quellen für die Informationssuche über Produkte und Preise im Internet. Quelle: http://de.statista.com/statistik/daten/studie/151673/umfrage/online-ueber-produkte-und-preise-informieren/	22
Abbildung 6	Bevorzugte Internetquellen für Kaufempfehlungen. Quelle: http://de.statista.com/statistik/daten/studie/160446/umfrage/bevorzugte-internetquellen-fuer-die-kaufentscheidungen-in-europa-und-deutschland-2009/	23
Abbildung 7	Produktrecherche online und offline. Quelle: http://de.statista.com/statistik/daten/studie/170712/umfrage/kaufverhalten-nach-produktrecherche-und-preisvergleich/	24
Abbildung 8	Online Information vor Offlinekauf. Quelle: http://de.statista.com/statistik/daten/studie/77733/umfrage/suche-nach-produktinformation-im-internet-vor-offline-bestellung/	25
Abbildung 9	Informationsquellen zu Nachhaltigkeit. Basis: Online-Haushalte, die schon einmal von dem Begriff Nachhaltigkeit gehört haben. Quelle: TrendReport Grün 2009.....	26
Abbildung 10	Nachhaltigkeitsbezüge der Sinus-Milieus. Quelle: Kleinhüchelkotten und Wegner 2010	38

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1	Aktuelle Repräsentativerhebungen zur Internetnutzung in Deutschland	14
Tabelle 2	Internetnutzung nach Altersgruppen. Quelle: (N)Onliner Atlas 2010	15
Tabelle 3	Internetnutzung nach Bildung. Quelle: (N)Onliner Atlas 2010.....	15
Tabelle 4	Internetnutzung nach Geschlecht. Quelle: (N)Onliner Atlas 2010.....	16
Tabelle 5	Internetnutzung nach Geschlecht und Alter. Quelle: (N)Onliner Atlas 2010.....	16
Tabelle 6	Internetnutzung nach Bundesländern. Quelle: (N)Onliner Atlas 2010	16
Tabelle 7	Aktivitäten im Internet. Quelle: Czajka und Mohr 2009.....	17
Tabelle 8	Nutzertypen im Internet. Quelle: eigene Darstellung nach Meyen et al. (2009)	19
Tabelle 9	Besuchszeiten umweltbezogener Seiten im Internet (Quelle: www.alex.com)	29
Tabelle 10	Ansprechbarkeit der Sinus-Milieus für Nachhaltigkeitsthemen. Quelle: Eigene Darstellung nach Kleinhüchelkotten und Wegner 2010	37
Tabelle 11	Nachhaltigkeitsbezüge in den Sinus-Milieus 2007. Eigene Darstellung nach Kleinhüchelkotten und Wegner 2010	39

1 Einleitung

Ziel der Untersuchung war eine Recherche von Primärstudien zum internetbasierten Informationsverhalten von Verbraucherinnen und Verbrauchern, vorrangig mit Fokus nachhaltiger Konsum. Die gefundenen Studien sollten anhand spezifischer Leitfragen systematisch ausgewertet werden (Präferenzen für bestimmte Inhalte, Aufbau, Suchverhalten, Zielportale, genderspezifische Unterschiede etc.).

Im Zuge der Recherchen wurde schnell deutlich, dass spezifische Studien zum Informationsverhalten zu nachhaltigem Konsum nicht vorliegen. Die Betreiber von Internetseiten zu nachhaltigem Konsum haben Nutzerdaten nicht erhoben oder halten sie als Geschäftsgeheimnis unter Verschluss. Daten der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) konnten im Rahmen des verfügbaren Budgets nicht erworben werden.

Daher haben wir uns für ein anderes Vorgehen entschieden. Aus verschiedenen angrenzenden Feldern werden Informationen zusammengetragen, die für die zielgruppengerechte Gestaltung einer Website zum nachhaltigen Konsum relevant sein können. In Zwischenauswertungen wird jeweils eine Übertragung versucht. Die gesichtete Literatur umfasst die Themen

- Verhalten im Internet allgemein (themenunabhängig): Internetzugang und -nutzung in Deutschland (besonders Konsum und soziale Kontakte im Internet), Navigation im Netz, Bewertung von Website-Charakteristika und Empfehlungen zur Nutzerfreundlichkeit (Kap. 2);
- Typisierung der Zielgruppe: Beschreibung der Charakteristika, Interessen und Wünsche der an nachhaltigem Konsum interessierten Zielgruppen, auch unabhängig von Internetnutzung (Kap. 3);
- Eindrücke aus Interviews mit Betreibern von Websites zu nachhaltigem Konsum (Kap. 4).

In Zwischenfazits werden jeweils Schlussfolgerungen für das geplante Portal abgeleitet.

2 Verhalten im Internet

2.1 Internetzugang und -nutzung

Die aktuellsten Daten zu Internetzugang und -nutzung in Deutschland stammen aus drei repräsentativen Umfragen aus den Jahren 2008 und 2010 (Tabelle 1). Da die Befragungsinhalte nicht identisch sind, werden hier alle drei Umfragen herangezogen.

Tabelle 1 Aktuelle Repräsentativerhebungen zur Internetnutzung in Deutschland

Erhebung	Daten von	Grundgesamtheit	Anzahl Haushalte	Anzahl Pers.	Methode
ACTA 2010 (Allensbach)	2010	Deutsche Bevölkerung 14-69 Jahre	-	9.036	Persönliche Interviews
(N)Onliner Atlas 2010 (TNS Emnid)	2010	Deutschsprachige Bev. ab 14 Jahre mit Festnetzanschluss	-	30.750	Telefoninterviews
Czajka und Mohr 2009 (Stat. Bundesamt)	2008	Alle Haushalte, Bevölkerung ab 10 Jahre	11.508	23.582	Schriftliche Befragung

Die Ergebnisse aller drei Untersuchungen weisen in eine ähnliche Richtung:

- Das Internet ist bei der überwiegenden Zahl der Haushalte angekommen. Die Zahl der Personen mit Zugang zum Internet nimmt weiter zu, ebenso wie die Zahl der Personen, die das Internet tatsächlich nutzen („Onliner“). 69% der Haushalte hatten 2008 Internetzugang, davon 73% Breitbandzugang (Czajka und Mohr 2009). Nach dem (N)Onliner Atlas 2010 nutzten 72% der Befragten im Jahr 2010 das Internet. In der Allensbach-Umfrage liegen die Werte sogar deutlich höher: 75% aller Befragten haben Breitbandanschluss im Haushalt, 81% nutzen das Internet (Abbildung 1).
- 59% aller Personen waren 2010 täglich im Internet (ACTA 2010); 66% im Jahr 2008 „täglich oder fast täglich“ (Czajka und Mohr 2009). Die durchschnittliche tägliche Verweildauer im Jahr 2010 betrug 136 min.¹
- Die mobile Nutzung des Internets ist mit 16% im Jahr 2008 (Czajka und Mohr 2009) bzw. 22% im Jahr 2010 (ACTA 2010) noch relativ wenig verbreitet, weist aber steile Zuwachsraten auf.
- Noch immer gibt es Geschlechts-, Alters-, Bildungs- und regionale Unterschiede bei der Internetnutzung. Die Alters- und Bildungsunterschiede ebnen sich langsam ein, da bei Älteren und weniger Gebildeten ein überdurchschnittliches Wachstum des Onliner-Anteils erfolgt. Die „Schere“ zwischen den Geschlechtern schließt sich hingegen nicht. Allerdings ist sie umso ausgeprägter, je älter die Befragten sind. Bei Befragten unter 30 Jahren gibt es kaum Unterschiede. Neben traditionellen Rollenvorstellungen bezüglich Technik ist dabei der Ort der Internetnutzung ein Erklärungsfaktor: Am häufigsten nutzen Personen das Internet, die sowohl zuhause als auch im Beruf einen Netzzugang haben. Vor allem für ältere Frauen trifft das aufgrund geringerer Berufstätigkeit und anderer Berufe seltener zu als für Männer (Dholakia 2006). Unterdurchschnittlich sind

¹ www.boersenblatt.net/392366/

sowohl Internetnutzung als auch Zuwächse in den neuen Bundesländern ((N)Onliner Atlas 2010; vgl. Tabelle 2 bis Tabelle 6).

Abbildung 1 Kennziffern der Internetnutzung. Quelle: ACTA 2010

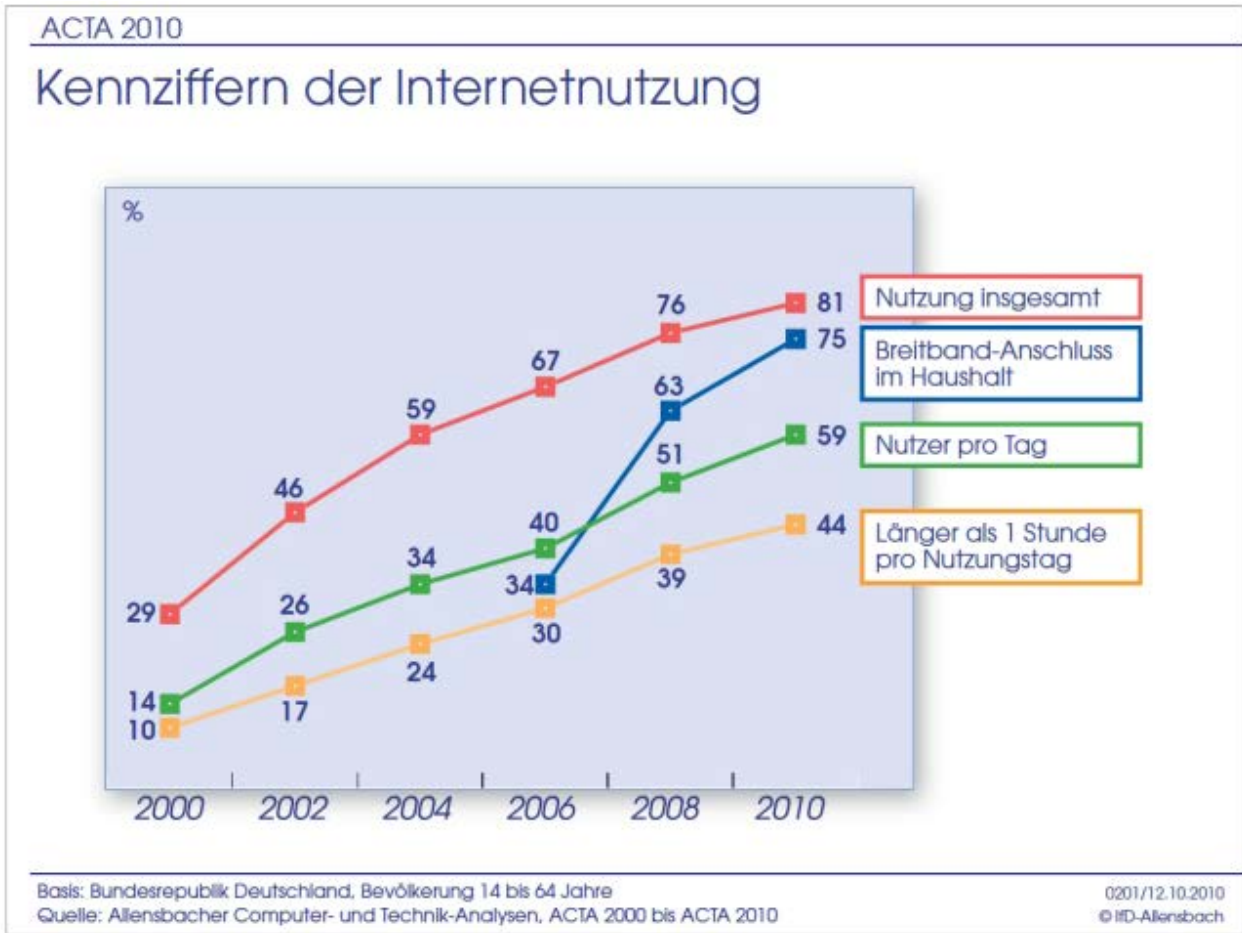


Tabelle 2 Internetnutzung nach Altersgruppen. Quelle: (N)Onliner Atlas 2010

Jahr	14-29 Jahre	30-49 Jahre	50+ Jahre
2009	94,5%	85,0%	44,9%
2010	95,8% (+1,3)	87,1% (+2,1)	49,6% (+4,7)

Tabelle 3 Internetnutzung nach Bildung. Quelle: (N)Onliner Atlas 2010

Jahr	Schüler	Volks- / Hauptschule	Weiterführende Schule	Abitur/Studium
2009	97,0%	52,7%	73,3%	87,5%
2010	97,5% (+0,5)	56,6% (+3,9)	76,2% (+2,9)	88,8% (+1,3)

Tabelle 4 Internetnutzung nach Geschlecht. Quelle: (N)Onliner Atlas 2010

Jahr	Männer	Frauen	Differenz Prozentpunkte
2009	76,1%	62,4%	13,7
2010	79,5% (+3,4)	64,8% (+2,4)	14,7

Tabelle 5 Internetnutzung nach Geschlecht und Alter. Quelle: (N)Onliner Atlas 2010

Alter	Männer	Frauen
14-19 Jahre	97,4%	96,7%
20-29 Jahre	96,0%	94,2%
30-39 Jahre	93,9%	87,2%
40-49 Jahre	87,3%	81,6%
50-59 Jahre	79,1%	64,6%
60-69 Jahre	65,8%	43,1%
70+ Jahre	36,6%	14,4%

Tabelle 6 Internetnutzung nach Bundesländern. Quelle: (N)Onliner Atlas 2010

Bundesland	2010		2009	
	Platzierung	Onliner-Anteil	Platzierung	Onliner-Anteil
Bremen	1.	80,2% (+6)	1.	74,2%
Baden-Württemberg	2.	76,0% (+3,4)	3.	72,6%
Berlin	3.	75,2% (+1,9)	2.	73,3%
Hamburg	4.	75,0% (+2,7)	4.	72,3%
Hessen	5.	74,2% (+3,2)	5.	71,0%
Niedersachsen	6.	73,9% (+3,3)	7.	70,6%
Rheinland-Pfalz	7.	72,9% (+6,4)	10.	66,5%
Nordrhein-Westfalen	8.	72,4% (+3,1)	8.	69,3%
Schleswig-Holstein	9.	72,2% (+1,3)	6.	70,9%
Bayern	10.	72,0% (+2,8)	9.	69,2%
Brandenburg	11.	67,8% (+1,3)	11.	66,5%
Sachsen	12.	65,8% (+0,7)	12.	65,1%
Saarland	13.	65,4% (+2,4)	13.	63,0%
Thüringen	13.	65,4% (+2,8)	14.	62,6%
Sachsen-Anhalt	15.	62,9% (+2,2)	16.	60,7%
Mecklenburg-Vorpommern	16.	62,7% (+0,8)	15.	61,9%

Das Statistische Bundesamt ermittelte im Jahr 2008 folgende Aktivitäten im Internet (Angaben in Prozent der Befragten, die diese Aktivität ausüben):

Tabelle 7 Aktivitäten im Internet. Quelle: Czajka und Mohr 2009

	Gesamt	10-15 Jahre	16-24 Jahre	25-44 Jahre	45-64 Jahre	65+ Jahre
Anzahl Befragte	18.158	2.410	2.699	6.340	5.592	1.117
	Nutzung der genannten Dienste in %					
E-Mail	87	69	91	91	86	85
Informationssuche über Waren und Dienstleistungen	84	47	81	93	86	78
Kommunikationsformen ohne E-Mail	49	73	84	48	30	22
Davon: Chat und Foren	40	65	75	38	21	13
Davon: Instant Messaging	28	50	62	24	12	10
Davon: Blogs lesen	17	16	30	17	11	-
Audiovisuelle Inhalte ge- nutzt / eingestellt	58	74	81	61	42	35
Online-Banking	47	-	37	61	46	40
E-Commerce	53	17	51	68	48	33
E-Government	55	8	47	66	59	41

Dabei ergibt sich jedoch ein ausgesprochen heterogenes Bild je nach Zielgruppe. Aus der Tabelle werden bereits die ausgeprägten Altersunterschiede deutlich. So ist die Nutzung des Internets als Kommunikationsmedium mit Hilfe von Web-2.0-Angeboten überwiegend eine Domäne der unter 25-Jährigen. Meyen et al. (2009) vermuten, dass dieses Phänomen unter anderem biografisch bedingt ist: Kontaktsuche über das Internet findet vor allem dann statt, wenn Personen noch keine festen familiären Bindungen und stabilen Freundeskreise haben. Dennoch ist zu erwarten, dass die Nutzungsgewohnheiten der jungen Internetgeneration sich mindestens zum Teil erhalten und mit ihr „altern“ werden.

Alter ist aber nur einer der Faktoren, die die Hauptaktivitäten im Internet bestimmen. Dholakia (2006) stellt in einer Sekundäranalyse von Daten des Pew Internet and American Life Project für die USA deutliche Geschlechtsunterschiede fest. So nutzen Frauen das Internet häufiger für Forschung, Reise- und Gesundheitsinformationen, während bei Männern alle anderen Anwendungen dominieren, vor allem aber freizeitorientierte Aktivitäten wie Surfen zum Spaß, Hobby- und Sportinformationen, sowie die Lektüre von Nachrichten und Informationen über Geldanlagen. Lamla (2010) und Meyen et al. (2009) bilden auf der Basis qualitativer Interviews und teilnehmender Beobachtung des Online-Verhaltens Nutzertypen, die ein plastisches Bild von den unterschiedlichen Bedürfnissen, Fähigkeiten und Lebenslagen verschiedener Nutzerinnen und Nutzer vermitteln. Besonders aufschlussreich sind die sieben von Meyen et al. (2009) ermittelten Typen. Die 102 befragten Nutzer/innen zwischen 14 und 67 Jahren wurden dabei anhand der Kriterien „Bedeutung des Internets im Alltag“ und „Hauptfunktion des Internets“ in Gruppen eingeteilt. Als Hauptfunktionen wurden dabei der Erwerb von „kulturellem Kapital“ (Wissen) oder „sozialem Kapital“ (Vernetzung) unterschieden. Erst im Nachhinein wurden die soziodemografischen Merkmale der Gruppen ermittelt. Daraus ergeben sich folgende Nutzertypen (Abbildung 2):

Abbildung 2 Typologie der Internetnutzer. Quelle: Meyen et al. 2009



In Tabelle 8 werden sie näher beschrieben.

Im Anschluss soll noch auf zwei Aktivitätsbereiche näher eingegangen werden, die für ein Portal zum nachhaltigen Konsum relevant sein können: Konsum im Internet und soziale Netzwerke im Internet. Das Thema „soziale Netzwerke“ wurde einbezogen, weil durch Netzwerke und Beteiligungsmöglichkeiten eine enge emotionale Bindung an Themen und Angebote entstehen kann, weil hier Meinungen gebildet und Aktivitäten geplant werden – etwas, das sich kommerzielle Anbieter (Brand Communities) ebenso zunutze machen, wie Nicht-regierungsorganisationen, Selbsthilfegruppen und Campaigner.

Tabelle 8 Nutzertypen im Internet. Quelle: eigene Darstellung nach Meyen et al. (2009)

Nutzertyp	Verhalten im Netz	Motive und Bedürfnisse	Soziodemografische Merkmale
Die Virtuosen	Permanent online; Internet tief im Leben verankert; nutzen Internet für alles	Aktiv in der Freizeit, zugleich berufs- und karriereorientiert; wollen nichts verpassen; „managen“ ihr Leben; Informationen und Kontakte über das Netz	Sämtlich unter 30; hoch gebildet; obere Mittelschicht; überwiegend männlich; große, gut situierte Herkunftsfamilie
Die Kompetenten	Gezielte, aber intensive Nutzung weniger Angebote, die einen Bezug zum Beruf aufweisen (Informationen, berufliche Kontakte, Geldverdienen im Netz)	Netz als Arbeitsmittel; dient dem beruflichen Aufstieg	Zwischen 30 und 40; hoch gebildet; eher männlich
Die Liebhaber	Nutzen das Netz begrenzt zu regelmäßigen Zeiten; fast nur für ein Spezialinteresse; allgemeine Internetkompetenz oft niedrig	Fortführung des Hobbys mit anderen Mitteln (Fanseiten, sammeln, Lokalpolitik ...); Expertenwissen sammeln; Kompetenzerleben	Eher alt; eher niedrige formale Bildung, aber hoher Statusanspruch
Die Zurückhaltenden	Selten genutzt; „ein bisschen Google, ein bisschen Wikipedia“; Banking. Viel Einkaufen im Netz; wenig oder keine sozialen Netzwerke und Mails	Etabliert; zufrieden mit dem Leben; Internet nur Werkzeug im Alltag, so weit erforderlich	Eher mittelalt bis älter; eher weiblich; Mittelschicht mit Tendenz nach unten; fester Partner und Familie
Die Abhängigen	Permanent online; Leben ohne Internet nicht denkbar. Internet ist Interaktionspartner; „wie eine Sucht“. Nutzen Angebote zur sozialen Vernetzung; Online-Parties, Spiele, Gruppen mit Spezialinteressen	Wenig Realkontakte, nicht ganz mit dem im Leben Erreichten zufrieden; Internet ist Ersatz für fehlende Kontakte, bietet Geborgenheit und Austausch	Sämtlich männlich; eher gebildet; jung bis mittelalt; häufig zeitintensive Berufe; oft Einzelkinder; ohne Partner
Die Geselligen	Internetnutzung weniger intensiv als bei Abhängigen; Nutzen fast ausschließlich soziale Netzwerke und pflegen dabei u.a. auch Offline-Bekanntschaffen; Zahl der Kontakte immer parat	Biografisch noch „auf der Suche“ nach ihrer Lebensform. Dabei spielen Geselligkeit und Austausch eine zentrale Rolle (auch offline größerer Freundeskreis)	Eher weiblich; jung „oder jung geblieben“; eher gut gebildet, aber prestigearme, bodenständige Studienfächer / Berufe; kein fester Partner, beruflich (noch) nicht etabliert
Die Anhänglichen	Fast nur Kommunikationsmittel (E-Mail, Webcam); gelegentlich etwas Alltagsmanagement; allgemeine Internetkompetenz gering; eher technikängstlich; lassen sich von anderen helfen	Netz dient vor allem dem Kontakthalten mit Familie und Freunden, wenn es nötig wird (z.B. Umzug der Kinder)	Ausschließlich weiblich; alle Altersstufen über 30; niedrige formale Bildung; familienzentriert

2.1.1 Konsum im Internet

Verbraucher nutzen das Internet zum einen zum Einkauf, zum anderen zum Erwerb von Informationen über Produkte. 42% der vom Statistischen Bundesamt Befragten hatten im Jahr 2008 in den letzten 3 Monaten vor der Befragung einen Online-Einkauf getätigt (Czajka und Mohr 2009). Für „Käufe in den letzten 12 Monaten“ kommt das Allensbach-Institut auf die in Abbildung 3 dargestellten, kontinuierlich steigenden Werte.

Abbildung 3 Zunahme der Online-Käufe. Quelle: ACTA 2010

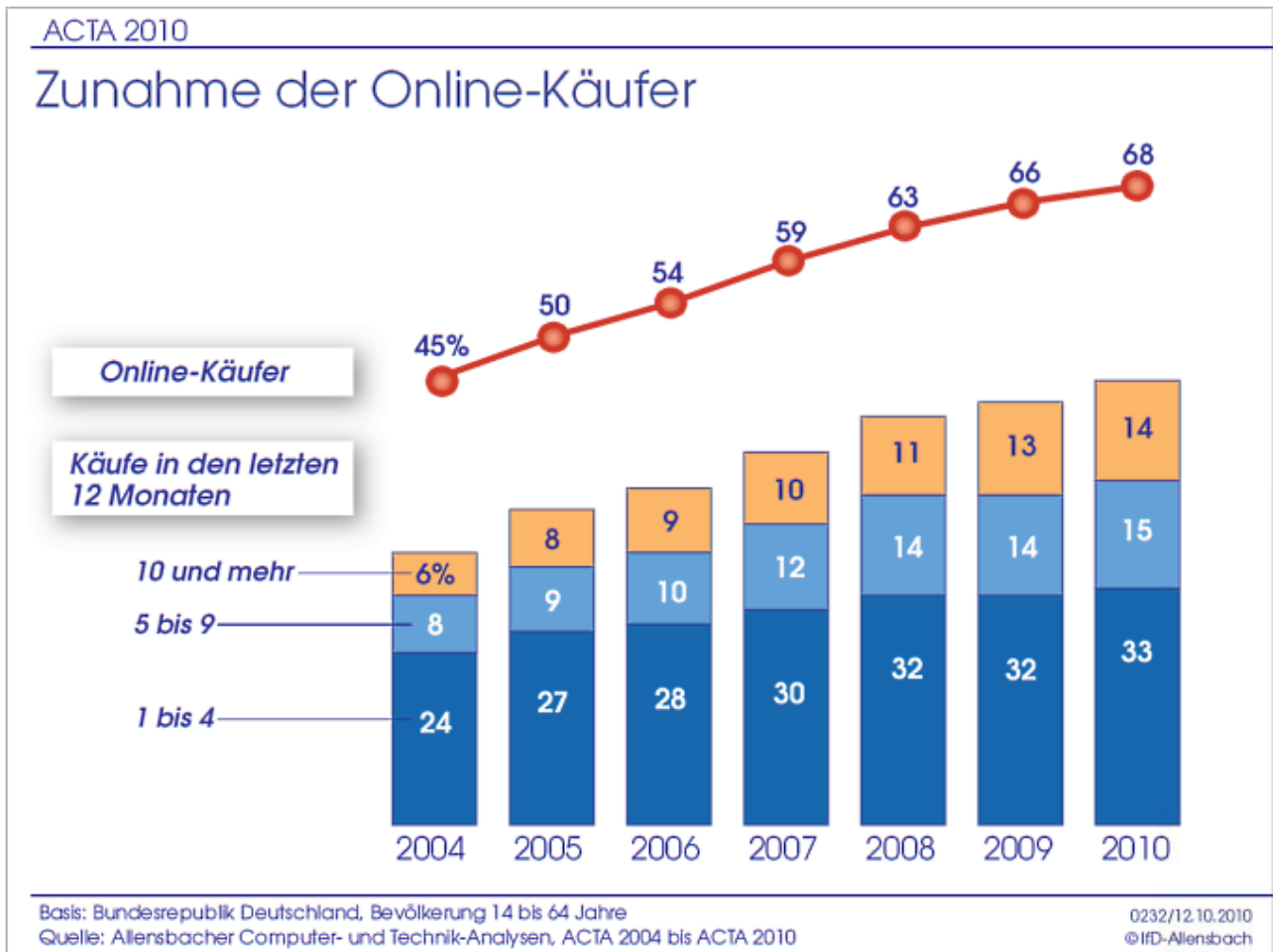


Abbildung 4 zeigt die häufigsten online erworbenen Produktgruppen. Die am meisten genutzten Quellen sind dabei nach einer Umfrage der BITKOM die Websites der Hersteller, gefolgt von Preisvergleichsportalen und Testberichten. Verbraucherportale nehmen eher einen hinteren Rang ein (Abbildung 5).

Abbildung 4 Häufigste im Internet gekaufte Produktgruppen. Quelle: ACTA 2010

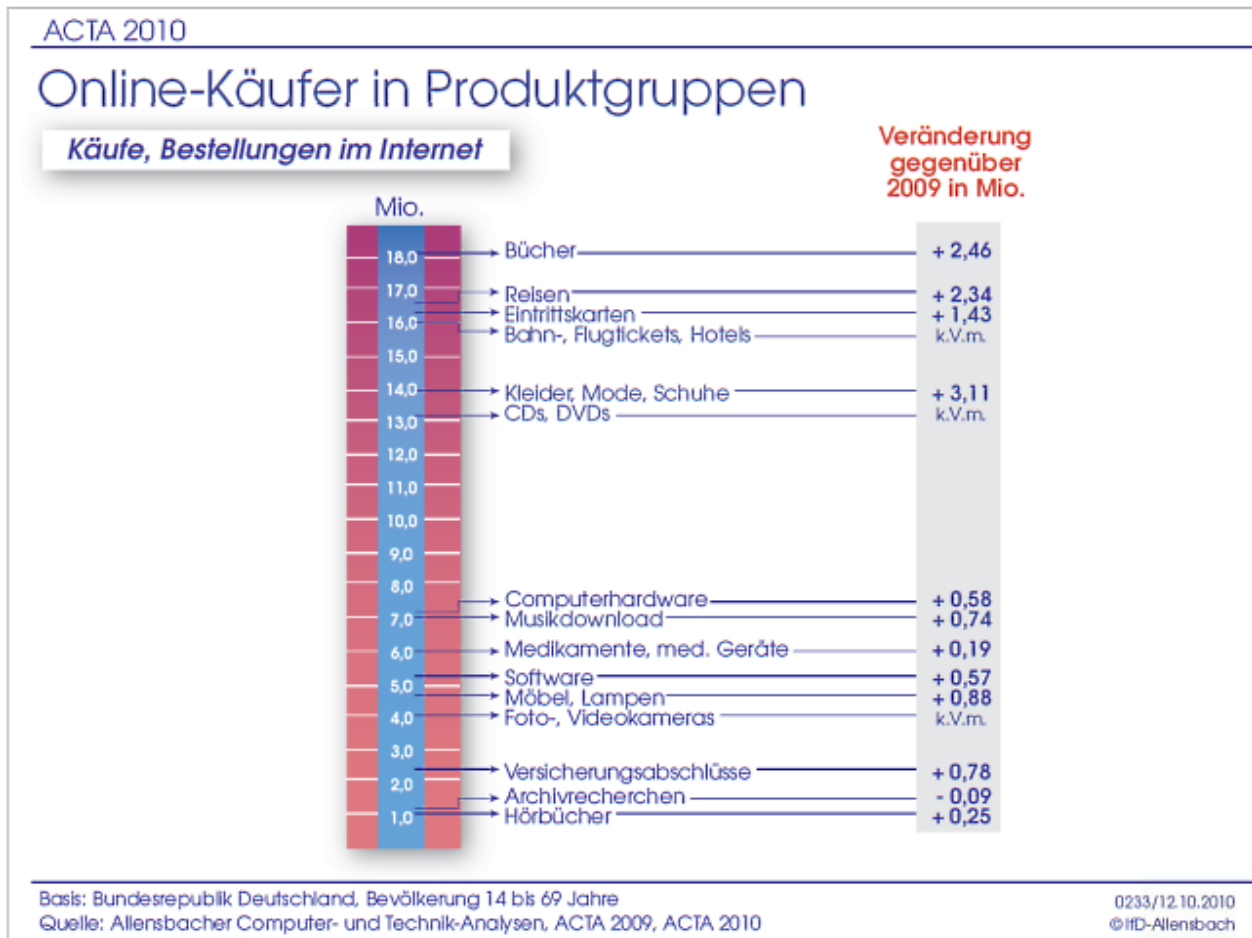
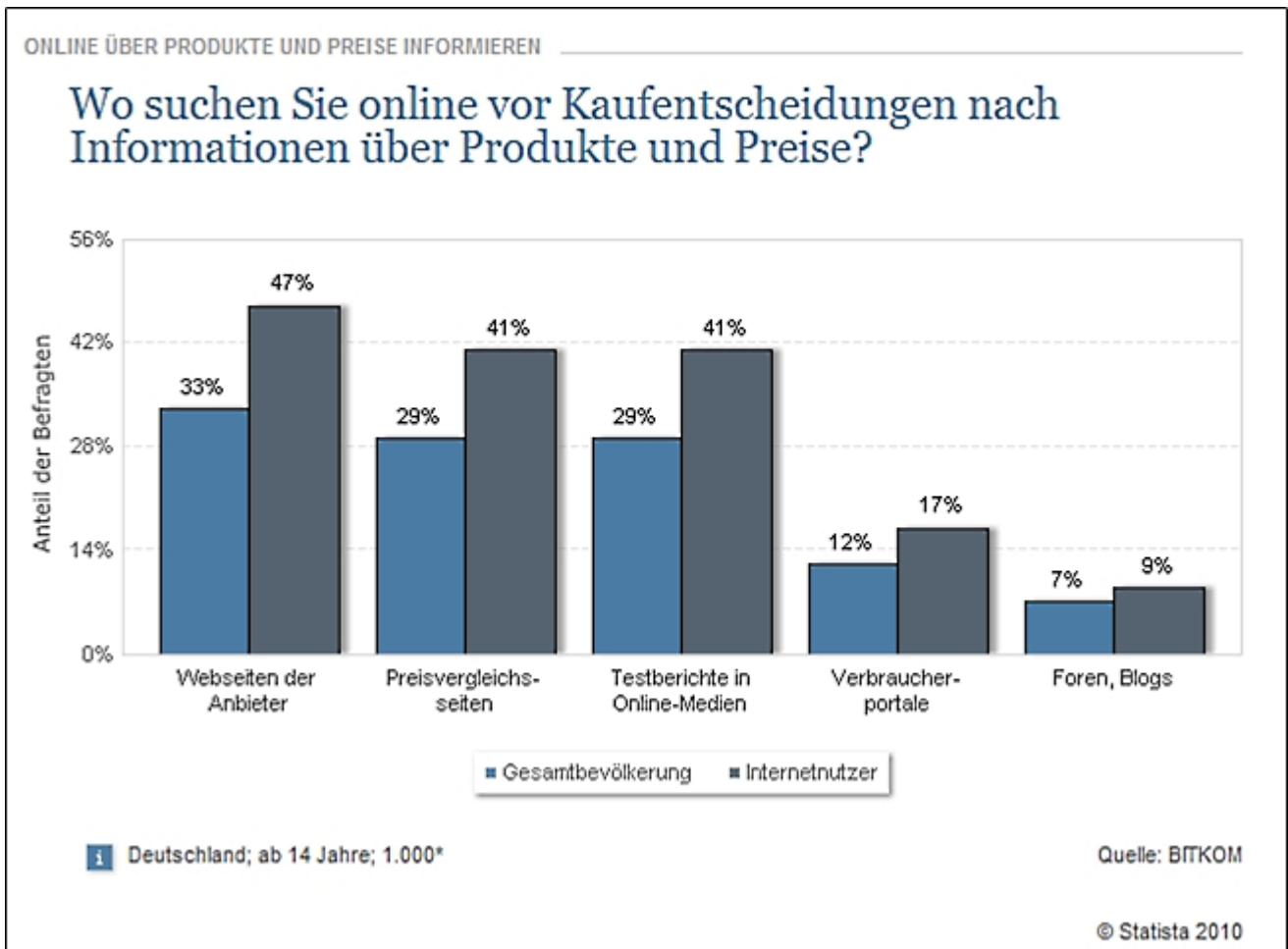


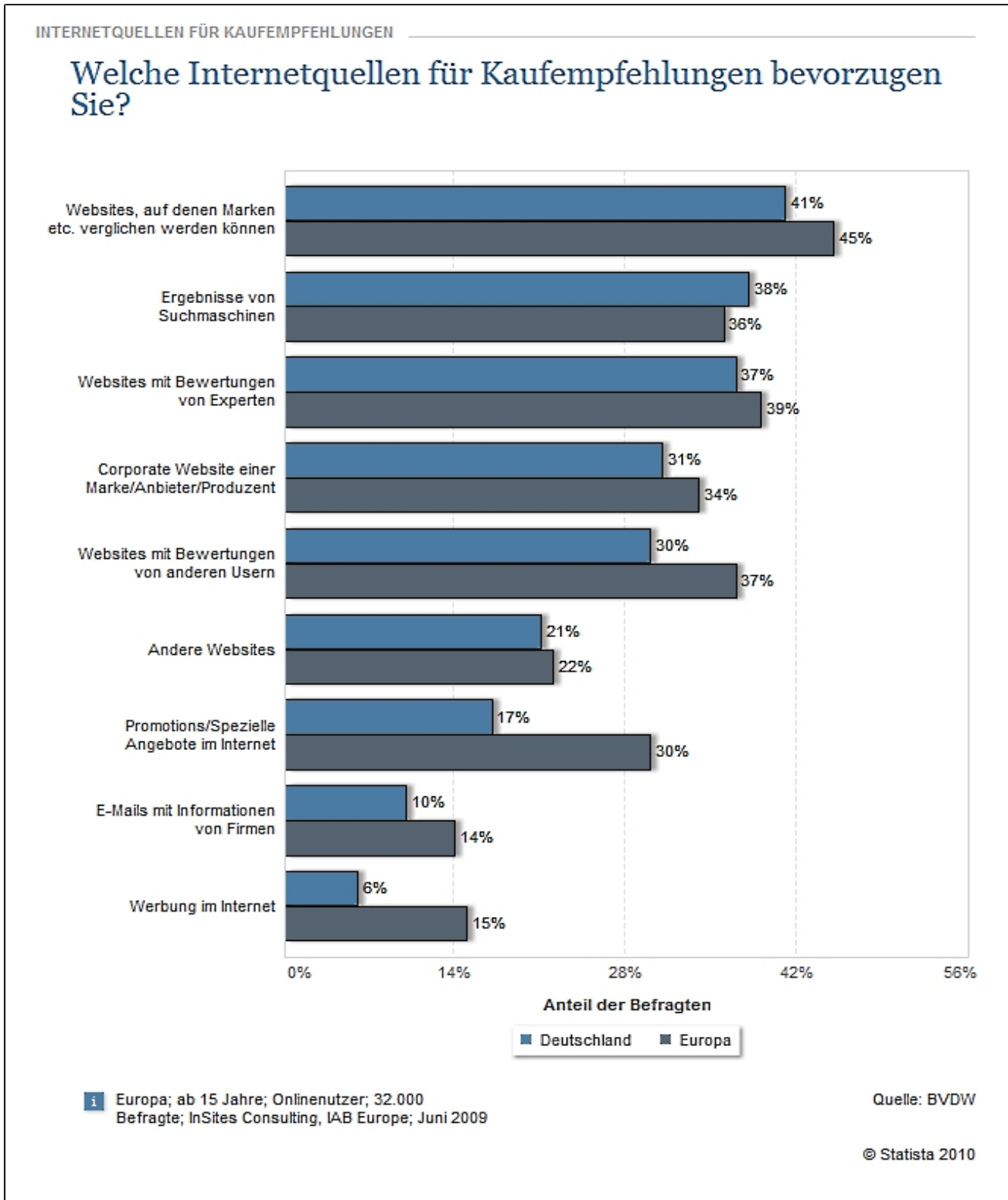
Abbildung 5 Quellen für die Informationssuche über Produkte und Preise im Internet. Quelle: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/151673/umfrage/online-ueber-produkte-und-preise-informieren/>



Diese Rangfolge sagt allerdings nichts über die Vertrauenswürdigkeit und Wertschätzung der jeweiligen Quellen aus. Nach einer Umfrage des Allensbach-Instituts aus dem Jahr 2008 halten 52% der Befragten Kommentare anderer Internetnutzer, 49% Produktbewertungen auf Internetseiten von Zeitungen und Zeitschriften und nur 39% Herstellerinformationen für verlässlich.² Abbildung 6 verdeutlicht, dass Produktbewertungsportale in der Nutzergunst vorne liegen. Aber auch Expertenbewertungen stehen hoch im Kurs.

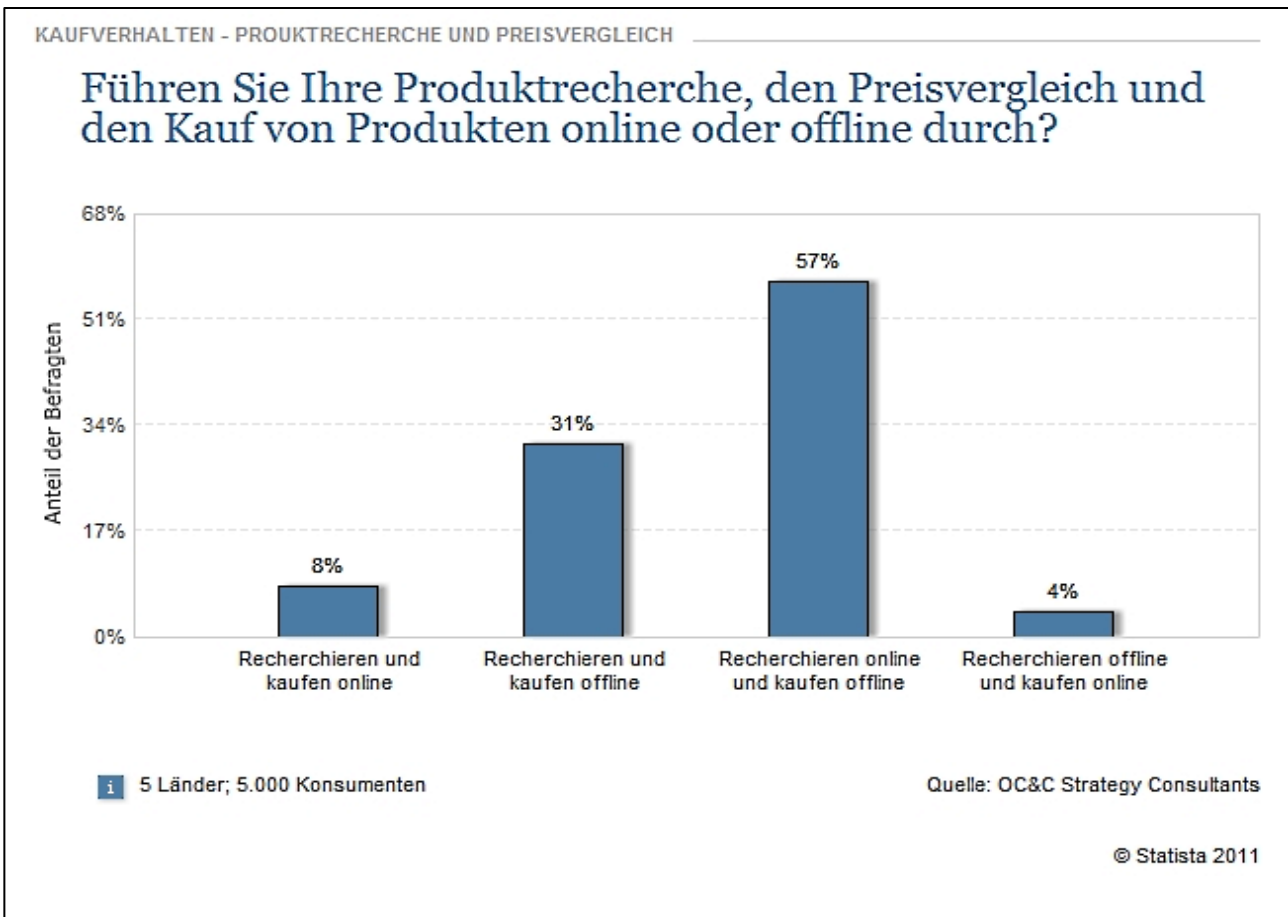
² <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/2052/umfrage/verlaessliche-produktinformationen-im-internet/>
Verbraucherinformationsseiten werden in dieser Umfrage leider nicht abgefragt.

Abbildung 6 Bevorzugte Internetquellen für Kaufempfehlungen. Quelle: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/160446/umfrage/bevorzugte-internetquellen-fuer-die-kaufentscheidungen-in-europa-und-deutschland-2009/>



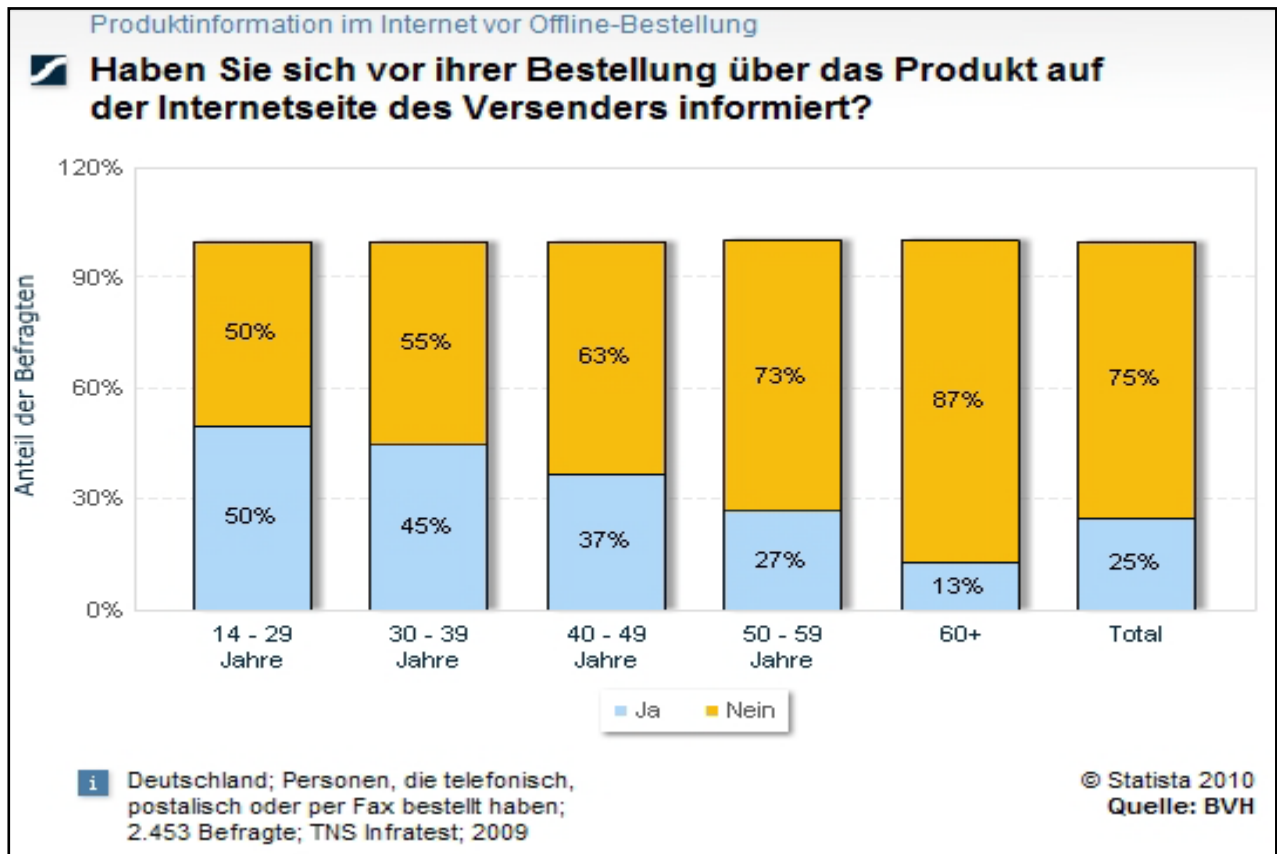
Die Suche nach Produktinformationen im Internet muss nicht mit einem Online-Kauf zusammenhängen. Sie ist oft Teil einer umfangreichen Informationsstrategie, die auch in einen klassischen Offline-Kauf münden kann und bei der das Internet nur eine von vielen Informationsquellen ist. Es steht etwa neben gedruckten Materialien, Gesprächen mit dem Verkaufspersonal oder mit Bekannten (für eine detaillierte Diskussion siehe Horrigan 2008).

Abbildung 7 Produktrecherche online und offline. Quelle: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/170712/umfrage/kaufverhalten-nach-produktrecherche-und-preisvergleich/>



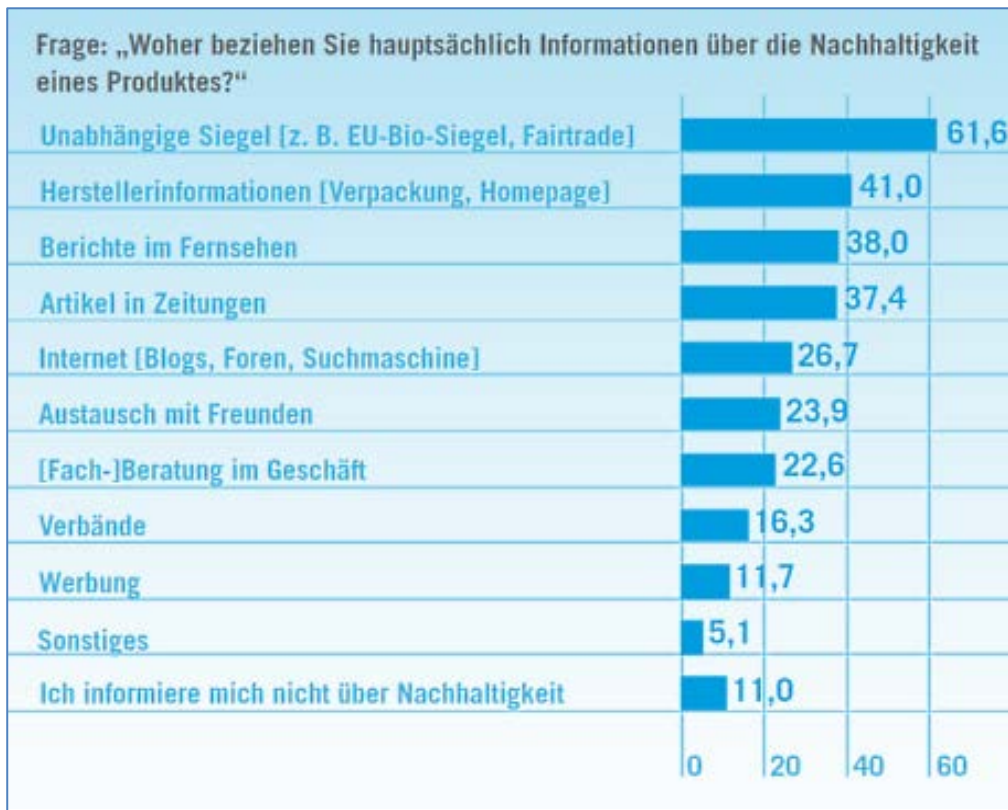
Ein ähnliches Bild zeigt sich nach TNS Infratest auch für Versandhandelskunden in Deutschland. Die Bedeutung des Internets nimmt dabei zu, je jünger die Befragten sind:

Abbildung 8 Online Information vor Offlinekauf. Quelle: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/77733/umfrage/suche-nach-produktinformation-im-internet-vor-offline-bestellung/>



Bei Informationsquellen zu Nachhaltigkeit bewegt sich das Internet im Mittelfeld; an erster Stelle stehen Label (Abbildung 9):

Abbildung 9 Informationsquellen zu Nachhaltigkeit. Basis: Online-Haushalte, die schon einmal von dem Begriff Nachhaltigkeit gehört haben. Quelle: TrendReport Grün 2009



Verbraucher suchen im Internet zum einen nach Produktinformationen und -bewertungen, zum anderen nach Preisinformationen. Diese haben einen unterschiedlich starken Einfluss auf die Kaufentscheidung. Die mittels des Netzes mögliche *Preistransparenz* spielt eine besonders wichtige Rolle. So geben bei Horrigan (2008) 30–40% der Befragten (je nach Produktgruppe) an, dass Informationen aus dem Netz ihnen halfen, ein preisgünstigeres Produkt zu finden bzw. einen niedrigeren Preis auszuhandeln.

Wie bedeutsam *Produktinformationen* aus dem Web für die Kaufentscheidung sind, lässt sich nicht leicht feststellen und dürfte stark von Produktgruppe, Nutzergruppe, Art und Vertrauenswürdigkeit der Information sowie Erhebungsmethodik abhängen. In der Befragung von Horrigan (2008) geben nur etwa 10% der Befragten an, dass Informationen aus dem Internet einen bedeutenden Einfluss auf die Kaufentscheidung hatten. Dagegen antworten auf eine Befragung des Internetportals Ciao von 2010 79% der deutschen Ciao-Nutzer, dass sie schon einmal eine Kaufentscheidung aufgrund des Erfahrungsberichtes eines anderen Mitglieds geändert hätten.³ In einer Repräsentativbefragung unter 1.000 Deutschen (2010) sind es immerhin 31%.⁴

³ <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/169392/umfrage/einfluss-von-kundenbewertungen-auf-kaufentscheidungen/>

⁴ <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/152085/umfrage/nutzung-von-kaufbewertungen-in-deutschland-2010/>

2.1.2 Soziale Kontakte im Internet

Bei den deutschen Internetnutzern aller Altersgruppen wächst die Beteiligung an sozialen und interaktiven Angeboten wie Chats und Communities kontinuierlich (ACTA 2010). Im Juli 2010 wiesen soziale Netzwerke 38 Millionen Nutzer aus.⁵ Die vom Allensbach-Institut befragten Netzwerk-Nutzer besuchten diese Seiten im Jahr 2010 an durchschnittlich drei Tagen pro Woche (ACTA 2010). Die Angaben über die Nutzungsdauer gehen deutlich auseinander, was auch an unterschiedlichen Grundgesamtheiten liegen kann, die leider nicht immer im Detail ausgewiesen sind. So ermittelte TNS Emnid für das Jahr 2010 eine durchschnittliche Nutzungsdauer von 3,1 Stunden *pro Woche*.⁶ Die Nielsen Company nennt für Februar 2010 eine durchschnittliche Nutzungsdauer von 227 Minuten, also knapp 4 Stunden *im Monat*.⁷ Im Jahr 2009 machte der Besuch von sozialen Netzwerken laut ComScore 13,8% der im Internet verbrachten Zeit aus.⁸ In jedem Fall handelt es sich also um einen bedeutsamen Faktor.

Der mit Abstand wichtigste Grund für die Nutzung sozialer Netzwerke ist die Pflege der Kontakte zu Freunden und Bekannten (für 78% der Nutzer). Aber für immerhin 41% ist auch der Austausch zu Themen von gemeinsamem Interesse wichtig.⁹

Eine herausragende Bedeutung als Mittel zur Kontaktpflege hat das Internet insbesondere für die unter 30-Jährigen. Im Gegensatz zu E-Mail, das häufiger von den älteren Onlinern verwendet wird, sind Medien wie Chat, Foren, Communities und Instant Messaging dabei eine klare Domäne dieser Altersgruppe (vgl. auch Tabelle 7). Nach einer Studie des Allensbach-Instituts (ACTA 2010) nutzten im Jahr 2010 75% der Nutzer unter 30 Jahre das Netz zum Chatten, 64% knüpften darüber Kontakte und 62% waren Mitglied einer Community. In den älteren Nutzergruppen ist das Internet für die Kontaktpflege hingegen deutlich weniger bedeutsam; die Gesamtbevölkerung erreicht nur knapp über die Hälfte dieser Werte. Noch größer wird die Schere bei der subjektiven Bedeutung, die diesen Kontakten beigemessen wird. 34% der 14- bis 19-Jährigen finden ihre virtuellen Kontakte mindestens so wichtig wie ihre sonstigen; 37% gehen ins Netz und nehmen dort Kontakt auf, wenn sie sich einsam fühlen. Bei den 20- bis 29-Jährigen sind es immerhin 29% bzw. 28%. Keine andere Altersgruppe erreicht auch nur die Hälfte dieser Werte. Für das Chatten wird dabei nachgewiesen, dass sich Alters- und Kohorteneffekte mischen: Jüngere chatten generell mehr als Ältere, aber zugleich „altert“ das Chatverhalten mit der Kohorte: Spätere „Internetgenerationen“ chatten auch dann mehr als frühere, wenn sie altern.

Trotz der intensiven Nutzung sozialer Netzwerke bleiben die Nutzer skeptisch, wenn es darum geht, den Wahrheitsgehalt von Informationen auf diesen Seiten zu beurteilen. Nur 46% der befragten Nutzer trauten sich 2009 zu, den Wahrheitsgehalt gut beurteilen zu können. Nur

⁵ <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/164256/umfrage/soziale-netzwerke--anzahl-der-nutzer-im-juli-2010/>

⁶ <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/166551/umfrage/nutzungsdauer-von-social-networks-nach-laendern/>

⁷ <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/152523/umfrage/soziale-netzwerke--durchschnittliche-nutzungsdauer-februar-2010/>

⁸ <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/72415/umfrage/anteile-von-websites-an-der-verbrachten-zeit-im-internet/>

⁹ <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/155131/umfrage/gruende-fuer-die-nutzung-von-sozialen-netzwerken-in-deutschland/>. Umfrage der BITKOM aus dem Jahr 2010.

24% der Nutzer glaubten, diesen Informationen ebenso vertrauen zu können wie bezahlten Quellen.¹⁰

Interessant ist, dass bereits eigene Communities zur Vernetzung von Nachhaltigkeits-Aktivisten und zur Förderung eines nachhaltigen Konsums von unten bestehen; Beispiele sind etwa www.nachhaltigkeits-guerilla.de oder www.carrotmob.de.

2.2 Web-Navigation

Für die Konstruktion eines erfolgreichen Portals ist es wichtig zu wissen, wie Nutzer sich im Netz bewegen (wollen) und welche Elemente und Charakteristika von Websites sie hilfreich finden. Zu diesen Themen findet sich viel anekdotische Evidenz, aber erstaunlich wenige öffentlich zugängliche empirische Studien. Im Folgenden wird zunächst auf die Navigation eingegangen. Die Website-Charakteristika werden in Abschnitt 2.3 behandelt.

Zugrunde liegen Veröffentlichungen von Cockburn und McKenzie (2000) sowie Nielsen und Loranger (2006). Die Studie von Cockburn und McKenzie wird trotz ihres hohen Alters verwendet, weil außergewöhnlich detaillierte Daten vorliegen, die zumindest Plausibilitätsschlüsse auf heutiges Nutzerverhalten zulassen. Zudem konnten viele Kernbefunde in späteren Studien bestätigt werden. Untersucht wurde das Surfverhalten von 17 Studierenden und Angestellten an der computerwissenschaftlichen Fakultät der University of Canterbury in Neuseeland über 4 Monate anhand der History- und Bookmark-Files ihrer Browser. Die Veröffentlichung von Nielsen und Loranger gehört zu den Klassikern und meist gelesenen Werken in der Literatur zur Usability, also Benutzerfreundlichkeit von Websites. Die Befunde stützen sich zum einen auf zahlreiche vertrauliche Usability-Tests und Studien der Autoren, zum anderen auf eine speziell für diese Veröffentlichung durchgeführte Untersuchung mit 69 englischsprachigen Webnutzern. Die Nutzer erhielten zum einen Aufgaben, die auf einer bestimmten Website zu lösen waren (etwa einen Flug buchen oder eine bestimmte Information finden), zum anderen Aufgaben, für die sie beliebige Seiten nutzen durften. Die Nutzer wurden gebeten, ihre Gedankengänge laut auszusprechen. Ausgewertet wurden ihr Verhalten und ihre Kommentare bei der Bearbeitung der Aufgaben.

Ein Manko ist, dass keine Untersuchung detailliert auf die Veränderungen durch das Web 2.0 eingeht. Dieses Thema bleibt hier daher ausgeblendet.

Die Befunde der Studien lassen sich wie folgt zusammenfassen:

- Betrachtet man die gesamte Internetnutzung einer Person, so *dominieren grundsätzlich wenige Favoritenseiten* (Cockburn und McKenzie 2000). Die drei beliebtesten Seiten verzeichneten in dieser Studie je nach Nutzer zwischen 9% und 48% aller Besuche, im Mittel 24%. Durchschnittlich 81% aller Besuche (zwischen 61% und 92%) waren „Wiederbesuche“, d.h. sie erfolgten auf Seiten, die im Untersuchungszeitraum schon einmal besucht worden waren.
- Dagegen stellen Nielsen und Loranger (2006) fest, dass Nutzer sich selten auf Favoritenseiten verlassen. Der bei weitem dominante Weg ist über *Suchmaschinen*. In 88% der Fälle besuchten die Testpersonen als Erstes eine Suchmaschine. Während der Aufgabenerfüllung gab es so gut wie keine Wiederbesuche. Dieser Unterschied ist zum einen der Anlage der Studie geschuldet: Die Testpersonen wurden nicht bei ihrem

¹⁰ <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/151236/umfrage/einstellung-von-internetnutzern-gegenueber-social-networks-in-2009/>. Ein Vergleich mit staatlichen Quellen oder Nonprofit-Organisationen wurde nicht vorgenommen.

alltäglichen Internetgebrauch beobachtet, sondern sollten vorgegebene Aufgaben lösen. Zum anderen kann es sich um eine neuere Entwicklung handeln: Die Autoren beobachten eine im Zeitverlauf abnehmende Bindung an bestimmte Sites und zunehmend *aufgabenbezogene Nutzung des Webs*: Es wird eher gezielt und anbieterunabhängig nach Lösungen für konkrete Probleme gesucht, als ausführlich die Präsenz eines bestimmten Anbieters studiert. Unterstützt wird dieser Trend durch Breitbandverbindungen und Flatrates: Der ständige, schnelle und kostengünstige Internetzugang erlaubt schnelle Suchen nach „Informationshäppchen“ zwischendurch, während die langsame Dialup-Verbindung längere Sitzungen begünstigte.

- Dazu passt, dass *Lesezeichen kaum genutzt werden*. Nutzer legen zwar umfangreiche Sammlungen an, kommen aber kaum je darauf zurück. (Cockburn und McKenzie 2000, Nielsen und Loranger 2006). Man kann davon ausgehen, dass die 1-3 Favoritenseiten bekannt sind und für sonstige Anfragen Suchmaschinen genutzt werden.
- Die Informationssuche leitete die Testpersonen von Nielsen und Loranger (2006) in 40% der Fälle auf *Homepages*, in 60% der Fälle auf weiter unten in der Hierarchie liegende Seiten, die sich direkt auf die Aufgabe bezogen. Es kommt also häufig vor, dass Nutzer eine Webpräsenz nicht über die Homepage betreten.
- Das vielleicht erstaunlichste Ergebnis ist die *Schnelligkeit*, mit der sich Nutzer im Netz bewegen. Die Testpersonen von Cockburn und McKenzie hielten sich auf den meisten besuchten Seiten nur 1 Sekunde lang auf; Besuche von mehr als 10 Sekunden waren vergleichsweise selten. Bei Nielsen und Loranger (2006) verbrachten die Nutzer beim ersten Besuch im Schnitt 30 Sekunden auf einer Homepage, 60 Sekunden auf einer „tiefer“ gelegenen Seite. Bei Wiederbesuchen (und bei erfahrenen Nutzern) nahmen diese Zeiten ab. Ein ähnlich „schnelles“ Muster gilt auch für umweltbezogene Seiten:

Tabelle 9 Besuchszeiten umweltbezogener Seiten im Internet (Quelle: www.alexa.com)¹¹

	Zeitdauer per view in s	Pages per view	Ergibt durchschnittliche Zeitdauer pro Seite in s	Wiederbesuch
UBA	90	2,4	36	58%
Blauer Engel	120	3,3	36	
EcoTopTen	168	3,0	56	
Utopia	900	9,6	90	35%

Die Autoren führen folgende Gründe an:

- paralleles Öffnen mehrerer Fenster;

¹¹ Der Webinformationsdienst „Alexa“ registriert das Surfverhalten der Nutzer der Alexa-eigenen Toolbar sowie einiger anderer Toolbars. Die Repräsentativität dieser Zahlen ist unklar. Nach Angaben der Betreiber sind die Informationen über Sites, die in der Popularität einen Rang von über 100.000 einnehmen, als nicht zuverlässig zu betrachten. Dies trifft für die betreffenden Seiten zu. Allerdings scheinen die angegebenen Zahlen im Vergleich untereinander plausibel, so dass sie zumindest als Anhaltspunkt dienen können.

- Verfolgen von vertrauten „Linkpfaden“: Um etwa auf die Website der Fachbibliothek zu gelangen, „klickt“ sich der Nutzer über die Homepages der Universität und der Universitätsbibliothek;
- Seiten werden nicht gelesen, sondern „gescannt“: Die Nutzer versuchen, auf einen Blick zu erfassen, ob die Seite relevante Information enthält bzw. Links zu finden, die zu dieser Information führen (Krug 2006).
- Nutzer sind „*satisficer*“, nicht „*optimizer*“: Sie suchen nicht aufwändig nach der optimalen Information, sondern folgen dem ersten einigermaßen vielversprechenden Link (Krug 2006). Führt der nicht zum Ergebnis, wird der „Back“-Knopf verwendet, der übereinstimmend als meistgenutzte Browserfunktion bezeichnet wird (Krug 2006, Nielsen und Loranger 2006, Cockburn und McKenzie 2000).
- *Nutzer scrollen selten*. Nur 23% der Testpersonen von Nielsen und Loranger (2006) scrollten bei ihrem ersten Besuch einer Homepage; bei späteren Besuchen wurden es noch weniger. Mit anderen Worten: Drei Viertel der Besucher sehen nur das Angebot in der oberen Hälfte der Seite. Ähnliches gilt für Ergebnisseiten von Suchmaschinen: 93% der Nutzer betrachteten nur die erste Ergebnisseite; 53% scrollten nicht, 73% aller Klicks erfolgten auf die ersten drei Ergebnisse, allein 51% auf das erste Ergebnis.
- Die meiste Zeit betrachten die Nutzer den *zentralen Inhaltsbereich der Website*, nicht die Navigation oder Randbereiche. Dementsprechend erfolgen auch fast die Hälfte aller Klicks auf Links im zentralen Bereich (Nielsen und Loranger 2006).

2.3 Bewertung und Effekte von Website-Charakteristika

Auch hier herrscht ein Mangel an öffentlich zugänglichen empirischen Studien. Hier werden drei Untersuchungen herangezogen: Jahnke et al. (2008), Chen et al. (2010) und Richard et al. (2010). *Jahnke et al. (2008)* führen eine schriftliche Befragung unter 257 Personen zu den Fragen durch, welche Aspekte der Benutzerfreundlichkeit von Websites für die Befragten wichtig sind und wie sie sich auf deren Einstellungen zu den Websites und Anbietern auswirken. *Chen et al. (2010) und Richard et al. (2010)* untersuchen jeweils für den E-Commerce, welche Website-Attribute von Nutzern bevorzugt werden und welche Effekte Website-Eigenschaften auf Variablen wie Einstellungen zu einer Website, intensive Beschäftigung mit der Website, Informationssuche und Kaufabsicht haben. Chen et al. nutzen dafür eine Online-Umfrage mit simulierten Kaufumgebungen unter 1.500 Studierenden, Richard et al. eine Online-Befragung von 261 Nutzern einer pharmazeutischen Website. Allerdings existieren methodische Probleme¹², und die Übertragung der Ergebnisse auf nicht-kommerzielle Angebote sollte mit Vorsicht geschehen. Hilfreich ist bei diesen Beiträgen vor allem die theoretische Vorarbeit. So sichten Chen et al. (2010) die vorhandene Literatur auf Faktoren, die die Kaufabsicht positiv beeinflussen. Richard et al. (2010) sammeln zusätzlich Einflussfaktoren auf die Einstellungen zu einer Website, die intensive Beschäftigung mit ihr und auf die Informationssuche (nicht auf einer spezifischen Seite, sondern im Web allgemein). Aus diesen Literaturrecherchen ergeben sich folgende relevanten Website-Charakteristika, die auch für ein nicht-kommerzielles Portal bedeutsam sein können:

¹² So überzeugt die Operationalisierung der einzelnen Variablen nicht immer. Richard et al. finden zudem wenig plausibel klingende Geschlechtsunterschiede, für die sie keine überzeugende Erklärung liefern können, so dass Zufallsbefunde oder Drittvariablen eine Rolle spielen können.

- Sicherheit und Schutz der Privatsphäre;
- Vertrauen: u.a. sofortige Erklärung und Online-Hilfe, wenn Probleme auftauchen;
- Nutzerfreundlichkeit; darunter:
 - leicht nutzbare Weboberfläche,
 - schnelle und effektive Suchfunktion,
 - reichhaltige Inhalte und interaktive Mechanismen
 - Übersichtliche Kategorisierung / Struktur der Seite;
- Vorhandensein von Online-Foren, auf denen Nutzer Erfahrungen austauschen können;
- Produktfaktoren:
 - breites Sortiment und (Produkt-)Vielfalt,
 - Vorhandensein exklusiver Produkte (nur auf dieser Website erhältlich);
- Unterhaltungswert;
- Herausforderung, die die Website bietet, bezogen auf die Internetfähigkeiten der Benutzer (sie sollte weder zu groß noch zu klein sein);
- Nützlichkeit, Informationsgehalt und Aktualität.

Leider ergibt sich aus dieser Auflistung keine Gewichtung, und auch die empirischen Ergebnisse dieser Untersuchungen sind dafür wenig hilfreich. Zum einen werden nur einzelne, sehr spezifische Wirkungsbeziehungen in einem speziellen Kontext untersucht (Richard et al. 2010), zum anderen werden unterschiedliche Nutzergruppe mit verschiedenen Präferenzprofilen identifiziert (Chen et al. 2010).

Die empirische Untersuchung von Jahnke et al. (2008) fokussiert auf den Aspekt der Benutzerfreundlichkeit. 64% der Befragten erklären, dass bei der Aufgabe, die sie am häufigsten im Web erledigen, Probleme auftreten. Von den Befragten mit Problemen nannten je nach Art der Aufgabe zwischen 40% und 100% Probleme der Benutzerfreundlichkeit. Bei der Aufgabe „Informationssuche“ sind es 60%. Die vier häufigsten Probleme sind dabei lange Ladezeiten, fehlende Orientierung, Fehlen einer Hilfe- oder Suchfunktion und unverständliche Fehlermeldungen bei Eingaben. Dabei betonen jeweils 86% der Befragten, dass Benutzerfreundlichkeit „wichtig“ oder „sehr wichtig“ für ihre Zufriedenheit mit dem Unternehmen und für ihre Nutzung der Website zur Aufgabenerfüllung ist. Sogar für 93% ist die Benutzerfreundlichkeit „wichtig“ oder „sehr wichtig“ für ihre Zufriedenheit mit der Website.

2.4 Empfehlungen zur Nutzerfreundlichkeit

Die Optimierung der Nutzerfreundlichkeit von Websites zahlt sich aus: So kann etwa im E-Commerce durch Verbesserungen der Nutzerfreundlichkeit die „conversion rate“, d.h. der Anteil an Besuchen, der tatsächlich in einen Kauf mündet, verdoppelt werden (Krug 2006). Empfehlungen zur Nutzerfreundlichkeit sind, in Lehrbüchern wie im Netz, Legion. Hunderte von Einzelregeln betreffen Farbgestaltung, Fonts, Seitenaufbau, Animationen, Grafiken und so weiter. Die vorliegende Kurzstudie kann kein Lehrbuch und schon gar nicht professionelle Erfahrung oder eigene Usability-Tests ersetzen. Sie beschränkt sich daher auf wenige, übergreifende Leitlinien, die sich zum einen aus den dargestellten Erkenntnissen über Nutzerverhalten und wichtige Websitecharakteristika ableiten, zum anderen aus allgemeinen (wahrnehmungs-)psychologischen Erkenntnissen und zum dritten aus der praktischen

Erfahrung von Webdesignern und Usability-Beratern. Hauptquellen sind die einschlägigen Normen DIN EN ISO 9241-110 (2006) (Grundsätze zur Dialoggestaltung) und DIN EN ISO 14195-1 (2002) (Softwareergonomie für Multimedia-Benutzungsschnittstellen) sowie die beiden klassischen Lehrbücher zur Usability von Nielsen und Horanger (2006) und Krug (2006), die besonders breite und positive Rezeption gefunden haben. Leider gehen diese Quellen noch nicht auf die Entwicklungen im Web 2.0 ein.

Die DIN EN ISO 9241-110 legt folgende Grundsätze für Benutzerschnittstellen von elektronischen Geräten fest¹³:

- Aufgabenangemessenheit – Geeignete Funktionalität, Minimierung unnötiger Interaktionen;
- Selbstbeschreibungsfähigkeit – Verständlichkeit durch Hilfen / Rückmeldungen;
- Lernförderlichkeit – Anleitung des Benutzers, Verwendung geeigneter Metaphern, Ziel: minimale Erlernzeit;
- Steuerbarkeit – Steuerung des Dialogs durch den Benutzer;
- Erwartungskonformität – Konsistenz, Anpassung an das mentale Modell des Benutzers;
- Individualisierbarkeit – Anpassbarkeit an Benutzer und an seinen Arbeitskontext;
- Fehlertoleranz – Die Funktionsweise des Systems auch bei unvorhergesehenen Fehlern aufrechterhalten.

Die DIN EN ISO 14195-1 fügt diesen Kriterien speziell für Multimedia-Schnittstellen folgende hinzu:¹⁴

- Eignung für das Kommunikationsziel – Verwendete Informationen und Medien unterstützen die intendierten Kommunikationsziele;
- Eignung für Wahrnehmung und Verständnis – Inhalte sind so aufbereitet, dass sie gut rezipiert werden können und leicht verständlich sind;
- Eignung für die Exploration – Informationen sollen gut strukturiert sein, so dass die Erkundung der Informationen und das Stöbern in den Informationen leicht ist;
- Eignung für die Benutzungsmotivation – Das Programm soll zur Benutzung motivieren und eine hohe Bindung des Nutzers erreichen.

Die Empfehlungen aus den Lehrbüchern können als Konkretisierung dieser Grundsätze verstanden werden:

- Da die Nutzer zunehmend aufgabenbezogen suchen, ist *Funktionalität entscheidend*. Dies hat zwei Dimensionen: Die Informationen müssen sowohl nützlich als auch leicht zu finden sein. Funktionalität geht über Unterhaltungswert oder visuelle Effekte (solange es sich nicht um eine darauf spezialisierte Seite handelt). Effekte, die die Funktionalität behindern (z.B. Intros, langsam ladende Animationen) führen eher zu Verärgerung bei den Nutzern.

¹³ Hier zitiert nach

http://de.wikipedia.org/wiki/EN_ISO_9241#EN_ISO_9241-110_Grunds.C3.A4tze_der_Dialoggestaltung

¹⁴ Hier zitiert nach <http://de.wikipedia.org/wiki/Software-Ergonomie>

- Die Seiten müssen die *gewohnte Form der Bewegung im Netz unterstützen*. Sie müssen u.a. *schnell laden*, und der „Back“-Knopf muss funktionieren (was z.B. nicht der Fall ist, wenn sich neue Inhalte automatisch in einem neuen Fenster öffnen).
- Alles Wichtige muss *auf den ersten Blick erfassbar* sein, d.h. möglichst im oberen Bereich der Seite, knapp dargestellt und übersichtlich angeordnet. Eine klare visuelle Hierarchie muss zeigen, was zusammen gehört und was über- bzw. untergeordnet ist. Auf der Homepage müssen sowohl Beispiele des Inhalts zu sehen sein (Indikator für Nützlichkeit) als auch eine übersichtliche Navigation (Indikator für leicht zu findende Information). Jede Seite, aber besonders die Homepage, muss deutlich machen, was die Webpräsenz bietet.
- Eine gute *Navigation* muss auch Nutzer/innen, die nicht über die Homepage eintreten, deutlich machen, wo sie sich befinden und wohin sie von dort aus kommen können. Wichtige Elemente dafür sind:
 - Die „Site ID“, das auf jeder Seite zu sehende Logo des Betreibers, idealerweise mit einer „tagline“, einem Untertitel, der die Funktion oder Idee der Seite beschreibt;
 - Übersichtliche Kategorien und Unterkategorien, beispielsweise als Registerkarten angeordnet, getrennt nach inhaltlichen Kategorien und Services; mit Hervorhebung der Kategorie, in der man sich befindet;
 - Einheitliche Gestaltung aller Seiten einer Webpräsenz;
 - „Breadcrumbs“: die Anzeige des Pfades, der von der Homepage zum jetzigen Standort führt;
 - Eine leistungsstarke Suchfunktion.
- Nutzerinnen und Nutzer sollen über die Inhalte nachdenken, nicht über die Bedienung der Seite. Die Bedienung muss daher soweit irgend möglich *ohne Erklärungen auskommen*; wo dies nicht möglich ist, muss sie zumindest *selbsterklärend* sein. Dazu gehört:
 - Einhaltung von *Konventionen* bezüglich Farb- und Fontgestaltung, Aussehen und Positionierung von Elementen, Klickbarkeit. Also: eine Suche sollte auch „Suche“ heißen, die bekannte Form des Fensters zeigen und sich idealerweise rechts oben befinden; Links sollten unterstrichen sein und bei Besuch die Farbe wechseln, Knöpfe einen dreidimensionalen Eindruck erwecken, Designelemente nicht wie Werbebanner aussehen etc.
 - Verwendung einer schlichten und allgemein üblichen *Begrifflichkeit*. Neuprägungen von Begriffen für bekannte Funktionen sind zu vermeiden. Die Empfehlung gilt ebenso für die Inhalte: Die Verwendung gängiger Begriffe erhöht die Findbarkeit durch Suchmaschinen.
 - Nur wo die Bedienung nicht ohne Erklärungen auskommen kann, etwa aufgrund sehr spezifischer Funktionen, sollten geeignete, knappe und verständliche Bedienungshilfen und Rückmeldungen eingebaut werden, die von unerfahrenen Nutzer leicht aufgefunden werden können, ohne sich dem erfahrenen aufzudrängen.
- *Verständlichkeit* des Textes: Für den eiligen Leser knapp halten, das Sprachniveau im Zweifel etwas niedriger wählen. (Für Websites, die sich an ein breites Publikum wenden, wird ein Sprachniveau entsprechend 8.-10. Klasse empfohlen.)

- Angesichts der Schnelligkeit und Aufgabenorientierung, mit der Webnutzer/innen sich im Netz bewegen, scheint es vielversprechender, sie *zum Wiederkommen zu motivieren* als sie möglichst lange auf der Site halten zu wollen. Das bedeutet: nützliche Informationsbausteine bieten, die auch bei kurzen Besuchen zufriedenstellen; häufige Aktualisierungen; evtl. Erinnerungsdienst wie Newsletter, der auf Aktualisierungen hinweist.
- Hinzu kommen schließlich die Anforderungen an *Barrierefreiheit*, zu denen es eigene Empfehlungen und Regelwerke gibt (vgl. z. B. Hellbusch und Probiesch 2011).

Alle Ratgeber weisen darauf hin, dass diese Empfehlungen *nicht den eigenen Usability-Test ersetzen*. Denn neben den allgemein gültigen Gestaltungsregeln gelten spezifische Regeln für einzelne Genres und noch spezifischere für ganz konkrete Seiten mit speziellen Zielgruppen. Diese lassen sich nur durch eigenes Testen herausfinden. Tests müssen weder aufwändig noch teuer sein. Krug (2006) empfiehlt ein einfaches Verfahren, durch das mit drei bis vier Testpersonen und einer Videokamera an drei bis vier Vormittagen entscheidende Verbesserungen erzielt werden können. Er empfiehlt, Tests nicht erst am Ende der Entwicklung durchzuführen, sondern prozessbegleitend von einem frühen Entwurfsstadium an, da mit jeder beseitigten Problemquelle neue Problemquellen erst sichtbar werden.

2.5 Zwischenfazit

Für die Gestaltung eines Internetportals zum nachhaltigen Konsum lassen sich folgende Schlussfolgerungen ziehen:

- Das Medium Internet erreicht *viele, aber nicht alle Zielgruppen*. Insbesondere ältere Frauen, Personen mit geringerer Bildung und Personen in den neuen Bundesländern müssen eher über Offline-Angebote angesprochen werden. Die Optimierung für mobile Nutzung ist nicht vordringlich, aber ein potenzielles Zukunftsthema.
- Als Informationsportal wird die Seite ohne besondere Gegenmaßnahmen *eher Nutzertypen ansprechen, die das Internet häufiger und schwerpunktmäßig zu Informations- und nicht zu sozialen Zwecken nutzen* – die „Virtuosen“, die „Kompetenten“ und evtl. die „Liebhaber“. Ein potenzieller Zielkonflikt entsteht daraus, dass es sich um überwiegend männliche Zielgruppen handelt, während sich andererseits gezeigt hat, dass sich vor allem Konsumentinnen für das Thema nachhaltiger Konsum begeistern (vgl. Kap. 3.2). Es bestehen die strategischen Optionen (a) gezieltes Zuschneiden auf diese Zielgruppen (hoher Informationsgehalt, Bedienung von „Spezial-“ und „Liebhaberinteressen“ oder (b) Gegensteuern durch Integration von Elementen des Social Web und durch „konsumentinnenspezifische“ Inhalte (siehe dazu detaillierter Kap. 3.4).
- Das Portal kann auf ein etabliertes Nutzerverhalten aufbauen: *Informationen zu Produkten* werden häufig im Netz gesucht. Als besonders verlässlich gelten dabei Testzeitschriften und Expertenmeinungen, als hilfreich und kaufentscheidend Produktbewertungs- und Preisvergleichsportale sowie häufig die Meinung anderer Nutzer. Expertenmeinungen könnte das Portal selbst anbieten. Für die anderen Informationstypen ist eine gute Verlinkung mit bestehenden, viel genutzten Seiten (z.B. Testzeitschriften, Produktportale) erforderlich.
- Elemente des *Social Web* besitzen eine herausragende und steigende Bedeutung insbesondere für junge Zielgruppen. Eine Platzierung des Portals in sozialen Netzwerken und geeigneten Communities ist daher anzuraten. Wichtig ist sowohl eine Vernetzung mit den größten Communities als auch mit speziellen Nachhaltigkeits-Communities. Die

Entwicklung eigener sozialer Elemente (Chat, Foren) kann hilfreich sein, allerdings nur, wenn das Erreichen einer „kritischen Masse“ sichergestellt werden kann.

- Zu beachtende *Faktoren, die die Einstellungen der Nutzer positiv beeinflussen* und die Nutzung der Website erleichtern können, sind u.a.:
 - Sicherheit, Schutz der Privatsphäre und Vertrauenswürdigkeit;
 - Übersichtlichkeit, sinnvolle Kategorisierung, effektive Suchfunktion;
 - umfassende, aktuelle und korrekte Inhalte sowie exklusive Inhalte;
 - Unterhaltungswert;
 - interaktive Elemente und Austauschmöglichkeit mit anderen Nutzern.
- Um gefunden zu werden, muss die Webpräsenz für *Suchmaschinen optimiert sein*; ein weiterer Weg führt über ein *dichtes Netz von Verlinkungen*. Wichtige Inhalte müssen über schnell erfassbare Linkpfade erreichbar sein.
- Die Website muss in ihrer Gestaltung die *Nutzungsgewohnheiten im Netz (schnelles Navigieren, aufgabenbezogene Suche) unterstützen*. Das heißt u.a.: schneller Seitenaufbau, Funktionalität, selbsterklärende Bedienung, übersichtliche Gestaltung, verdauliche Informationsbausteine, effektive Navigation, schnelle Erfassbarkeit der Inhalte, Einhaltung von Konventionen, Barrierefreiheit. Die *Nutzerfreundlichkeit* sollte in eigenen Usability Tests geprüft werden.

3 Typisierung der Zielgruppe(n)

3.1 Milieus und Lebensstilgruppen

Seit etwa 15 Jahren wird das Instrument der Milieu- und Lebensstilanalyse benutzt, um Zielgruppen für Umwelt- und Nachhaltigkeitsthemen näher zu charakterisieren (Reusswig 1994). Milieus im Sinne der Marktforschung sind mittels statistischer Verfahren gewonnene Cluster von Personen, bei denen jeweils eine typische Kombination von soziodemografischen Merkmalen, Werten, Einstellungen, Präferenzen und Alltagspraktiken vorliegt. Lebensstile sind ähnlich konzipiert; in der Lebensstilforschung wird allerdings stärker der Anspruch vertreten, es handele sich nicht nur um statistische Konstrukte, sondern um lebenspraktisch bedeutsame, tatsächliche Gruppen. Einer der Vorreiter bei der Nutzbarmachung dieser Zielgruppenanalysen für die Nachhaltigkeitskommunikation war das Umweltbundesamt (UBA) mit der Ende der 1990er Jahre beim Frankfurter Institut für sozial-ökologische Forschung (ISOE) in Auftrag gegebenen Studie „Nachhaltige Konsummuster“ (UBA 2002). Im Anschluss daran haben sich vor allem zwei Ansätze profiliert, die im Folgenden näher erläutert werden: die vom ECOLOG-Institut betriebene Nutzung der Sinus-Milieus für die Nachhaltigkeitskommunikation und die vor einigen Jahren im Umfeld der Trendforschung aufgekommene Diskussion über einen Lifestyle of Health and Sustainability (LOHAS).

3.1.1 Sinus-Milieus

Die „Sinus-Milieus“ sind die wohl bekannteste Milieutypologie Deutschlands.¹⁵ Sie werden von der Firma Sinus Sociovision regelmäßig erhoben und aktualisiert. Das ECOLOG-Institut untersucht die Sinus-Milieus kontinuierlich auf Anschlussfähigkeit für die Nachhaltigkeitskommunikation. In den verschiedenen Milieus werden jeweils spezifische Themenschwerpunkte ausgemacht und Vorschläge für passende Kommunikationsmedien, -orte, -botschaften und -design gemacht. Das aktuelle Handbuch „Nachhaltigkeit kommunizieren“ (Kleinhückelkotten und Wegner 2010) verwendet die Sinus-Milieus 2007.¹⁶ Die Autorinnen analysieren die Offenheit der verschiedenen Milieus für spezifische Aktivitäten in den Themenfeldern „gesellschaftliches Engagement“, „Ernährung und Konsum“, „Naturschutz und biologische Vielfalt“ sowie „Energie und Klima“. Pro Maßnahme werden 0, 1 oder 2 Punkte vergeben. Viele Konsumbereiche bleiben allerdings unberücksichtigt. So deckt die Kategorie „Ernährung und Konsum“ neben Ernährung nur allgemeine Einstellungen zum Konsum sowie die Einzelthemen Kleidung und artgerechte Tierhaltung ab.

Tabelle 10 zeigt die Werte, die die verschiedenen Milieus bei den genannten Themenbereichen erreichen (eine genauere Beschreibung der Milieus erfolgt im nächsten Abschnitt). Die vorletzte Zeile zeigt den Gesamtwert. Die letzte Zeile fasst die Punktzahl für die eigentlichen Konsumthemen „Ernährung und Konsum“ sowie „Energie und Klima“ zusammen. Abbildung 10 nimmt zusätzlich eine qualitative Einteilung vor, indem die Milieus auf den Dimensionen „nachhaltiges Verhalten“ und „nachhaltige Einstellungen“ verortet werden.

Vereinfacht kristallisieren sich vier große Zielgruppen heraus (durch Graustufen gekennzeichnet). Das postmaterielle Milieu ragt deutlich heraus; es erreicht alle möglichen Punkte. Mit

¹⁵ <http://www.sinus-institut.de/loesungen/sinus-milieus.html>

¹⁶ Inzwischen sind aktualisierte Sinus-Milieus für 2010 / 2011 erhältlich. Dennoch bleiben die Aussagen in den Grundzügen gültig: Die kurzfristigen Aktualisierungen der Milieus zeigen eher kleinere quantitative Verschiebungen, neue Akzentuierungen und neue Begriffe als grundlegende gesellschaftliche Änderungen.

den Konservativen, Etablierten und der bürgerlichen Mitte folgen Milieus, die in ihren Werthaltungen offen für Nachhaltigkeit und für eine Reihe spezifischer Themen recht gut ansprechbar sind. Sie pflegen ebenso wie die Postmateriellen in der Praxis allerdings oft einen konsum-, flächen- und energieintensiven Lebensstil. Es schließt sich eine Gruppe von Milieus an, die nur für wenige Maßnahmen offen sind: die modernen Performer, DDR-Nostalgiker, Traditionalisten und Experimentalisten. Diese Milieus unterscheiden sich untereinander allerdings noch einmal deutlich: Performer und Experimentalisten haben moderne Werthaltungen, sind daher auf der Wertebene ansprechbar und bereit, Nachhaltigkeitsaspekte punktuell zu berücksichtigen, wo es zum Lebensstil passt. Traditionelle und DDR-Nostalgiker zeigen hingegen kaum Interesse an Nachhaltigkeit und Umweltschutz, pflegen jedoch aufgrund von Sparsamkeits- und Bescheidenheitsorientierungen sowie geringen finanziellen Mitteln den nachhaltigsten Lebensstil von allen Milieus. Sie sind für Themen offen, die an diesen Lebensstil anschließen.

Tabelle 10 Ansprechbarkeit der Sinus-Milieus für Nachhaltigkeitsthemen. Quelle: Eigene Darstellung nach Kleinhüchelkotten und Wegner 2010

Thema	PMA	KON	ETB	BÜM	PER	EXP	DDR	TRA	MAT	HED	Erreichbar
Engagement + Beteiligung	10	8	7	5	3	3	5	3	0	1	10
Natur	4	3	2	2	1	1	2	2	0	0	4
Ernährung + Konsum	6	5	4	3	4	4	2	3	0	0	6
Energie + Klima	12	7	8	8	4	2	4	2	1	0	12
Gesamt	32	23	21	18	12	10	13	10	1	1	32
Gesamt Konsum	18	12	12	11	8	6	6	5	1	0	18

PMA: Postmaterialisten; KON: Konservative, ETB: Etablierte; BÜM: bürgerliche Mitte; PER: moderne Performer; EXP: Experimentalisten; DDR: DDR-Nostalgiker; TRA: Traditionelle, MAT: Konsummaterialisten, HED: Hedonisten

Abbildung 10 Nachhaltigkeitsbezüge der Sinus-Milieus. Quelle: Kleinhüchelkotten und Wegner 2010

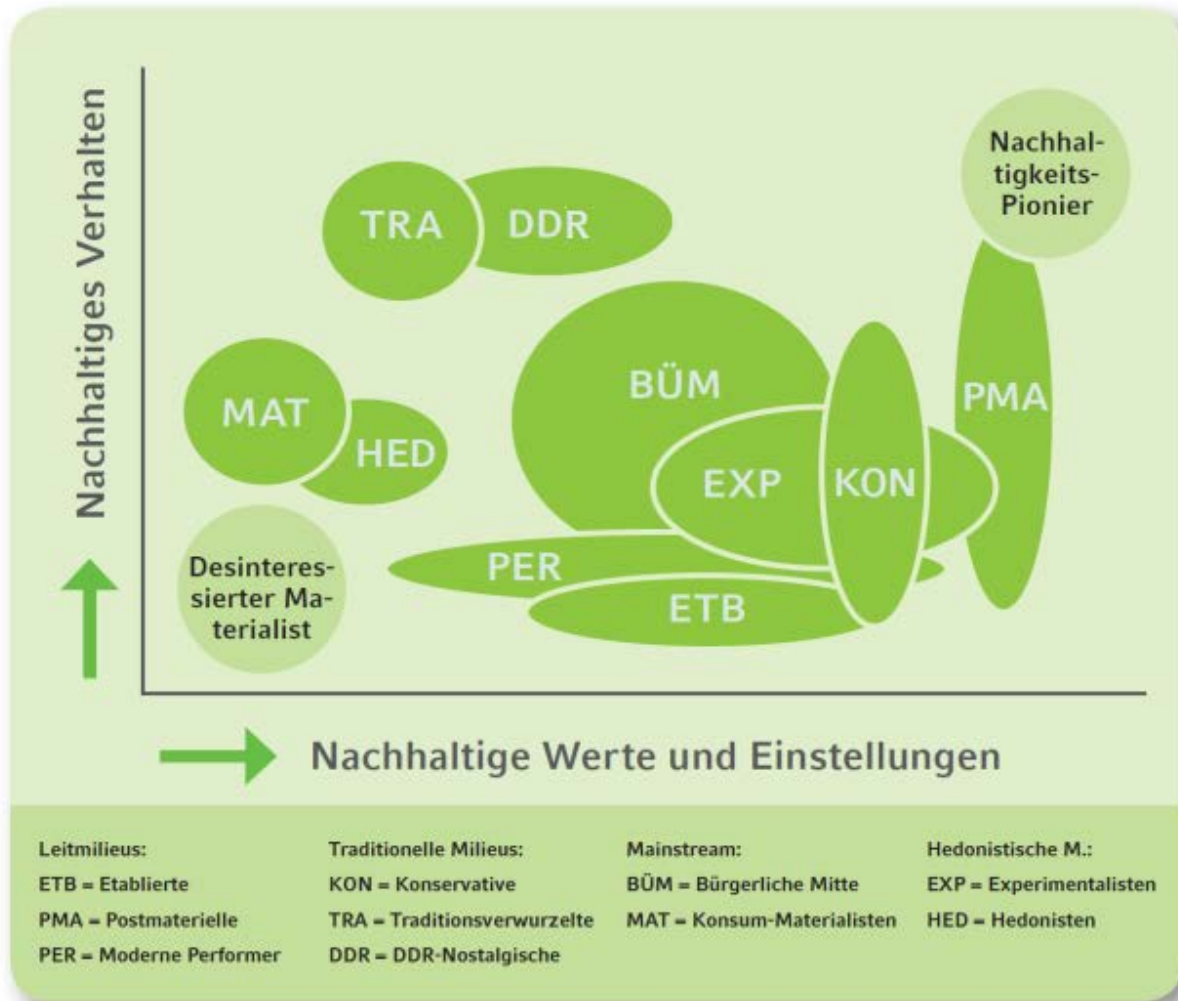


Tabelle 11 zeigt die Eigenschaften derjenigen Milieus, die für eine Ansprache zum Thema nachhaltiger Konsum in Frage kommen, sowie geeignete Themen und Medien. Dazu wurden die Themenbereiche „Ernährung und Konsum“ sowie „Energie und Klima“ detaillierter ausgewertet und um Angaben zu Geldanlagen und Naturkosmetik aus dem TrendReport Grün (2009) ergänzt. Ausgewählt wurden alle Milieus außer den Materialisten und Hedonisten, die auf beiden Dimensionen (Verhalten und Einstellungen) schwach abschneiden.¹⁷ In der Spalte „Kommunikation“ wird die Rolle des Internets hervorgehoben, soweit sie im Handbuch thematisiert wurde.

¹⁷ Der TrendReport Grün (2009) stellt allerdings ein Interesse an grünen Geldanlagen sowie Naturkosmetik fest.

Tabelle 11 Nachhaltigkeitsbezüge in den Sinus-Milieus 2007. Eigene Darstellung nach Kleinhüchelkotten und Wegner 2010

Milieu (Bev.anteil)	Charakteristika	Nachhaltigkeitsbezug	Themen	Kommunikation
Postmaterielle (10%)	<p>Demografie: Ab 30 Jahre bis jung gebliebene Ältere, hohe bis sehr hohe Bildung, höhere Angestellte und Beamte, Freiberufler und Studierende, viele große Familien</p> <p>Werte: Nach-68er-Milieu, Emanzipation, liberale Einstellung, postmaterielle Werte, intellektuelle Interessen</p>	<p>Theoretisch hoch, praktisch gemischt: Anschlussfähigkeit für die Wertewelt des nachhaltigen Konsums, Vorreiter in vielen Nachhaltigkeitsbereichen, Besitz / Status</p> <p>theoretisch nicht wichtig, aber praktisch doch oft gehobener, konsumintensiver Lebensstil</p>	<p>Biologische, regionale und faire Lebensmittel</p> <p>Eingeschränkt: Kleidung aus Naturmaterialien, artgerechte Tierhaltung</p> <p>Energiesparendes Verhalten, energieeffiziente Geräte, Ökostrom, Wärmedämmung, Solaranlagen, energieeffiziente Häuser</p> <p>Grüne Geldanlagen, Naturkosmetik. Ggf. auch Suffizienzthemen</p>	<p>Argumente Ernährung: Genuss, Qualität, Verantwortung, Solidarität (Globalisierungskritik)</p> <p>Argumente Energie: Klimaschutz, Verantwortung, Vorreiter sein</p> <p>Kanäle: Labels; Publikationen und Orte der Nachhaltigkeitsszene, Printmedien, kulturelle Orte, Internet (Verlinkung zu einschlägigen Organisationen)</p> <p>Gestaltung und Sprache: Natürlich, authentisch, kreativ, anspruchsvoll, intellektuell, präzise, übersichtlich</p>
Konservative (5%)	<p>Demografie: Meist über 60 Jahre, hohe und sehr hohe Bildung und Einkommen / Vermögen, leitende Beamte und Angestellte und Selbständige, v.a. Paare</p> <p>Werte: Bildungsbürgertum, konservative Kulturkritik, Humanismus, Pflichtorientierung, gepflegte Umgangsformen</p>	<p>Theoretisch hoch, praktisch gemischt: Natur- und Umweltbewusstsein als Frage der Ethik, Ablehnung von Verschwendung, Verantwortungsübernahme.</p> <p>Praktisch nicht unbedingt konsumintensiver Lebensstil, aber große Vermögenswerte (Haus, PKW) und Reisen</p>	<p>Biologische und regionale Lebensmittel, eingeschränkt: faire Lebensmittel</p> <p>Kleidung aus Naturmaterialien, artgerechte Tierhaltung</p> <p>Energiesparendes Verhalten, energieeffiziente Geräte, eingeschränkt: Ökostrom, Wärmedämmung, Solaranlagen</p>	<p>Argumente Ernährung: Heimat, Bewahren, Qualität, Naturverbundenheit, Menschlichkeit, Verantwortung</p> <p>Argumente Energie: Effizienz, Innovation, Technik, Verantwortung, Klimaschutz, Sparsamkeit</p> <p>Kanäle: Tageszeitungen, Kirchen- und Gemeindeblätter, hochkulturelle Orte, Banken, anspruchsvolle Veranstaltungen, Internet eher selten</p> <p>Gestaltung und Sprache: dezent, zeitlos, sachlich, seriös, höflich, keine Werbesprache / Anglizismen</p>

<p>Etablierte (10%)</p>	<p>Demografie: Meist 40-60 Jahre, hohe bis sehr hohe Bildung und Einkommen, leitende Angestellte, höhere Beamte, Unternehmer und Selbständige; meist Familien Werte: Erfolgsethik, Machbarkeitsdenken und ausgeprägte Exklusivitätsansprüche</p>	<p>Theoretisch hoch, praktisch niedrig: Legen Wert auf Qualität und Effizienz, sind bereit, mehr für nachhaltige Produkte auszugeben, aber pflegen praktisch energieintensiven Lebensstil (PKW, Haus, Reisen, Statuskonsum)</p>	<p>Regionale Lebensmittel, eingeschränkt: biologische und faire Lebensmittel Energieeffiziente Geräte Wärmedämmung, Solaranlagen, eingeschränkt: Ökostrom, energieeffiziente Häuser Grüne Geldanlagen, Naturkosmetik, keine Suffizienzthemen</p>	<p>Argumente Ernährung: Genuss, Qualität und Exklusivität Argumente Energie: Technologie, Status, Innovation, Intelligenz, Effizienz, Weitsicht, Verantwortung Kanäle: gezielt und persönlich, spezifische Medien (Rundbriefe, Newsletter), Leitprintmedien, kulturelle Orte, Flughäfen, Banken, Fachgeschäfte. Internet ergänzend, nicht Hauptkanal Gestaltung und Sprache: edel und ästhetisch, präzise, seriös, intellektuell, übersichtlich</p>
<p>Bürgerliche Mitte (15%)</p>	<p>Demografie: 30-50 Jahre, mittlere Bildung und Einkommen, (Fach-)Arbeiter und mittlere Angestellte und Beamte, verheiratet, oft Kinder Werte: Status, berufliche und soziale Etablierung, harmonische und gesicherte Verhältnisse</p>	<p>Anschlussfähig, vor allem, wenn es Mainstream ist und Themen wie Gesundheit, Sicherheit oder finanzielle Einsparung hinzukommen</p>	<p>Eingeschränkt: biologische, regionale, faire Lebensmittel Eingeschränkt: Kleidung aus Naturmaterialien Energiesparendes Verhalten, energieeffiziente Geräte, eingeschränkt: Ökostrom, Wärmedämmung, Solaranlagen, energieeffiziente Häuser</p>	<p>Argumente Lebensmittel: breit streuend über gesamten Mainstream: Gesundheit, Status, Qualität, Trend, Vertrauen, Sicherheit, persönliche Beziehungen Argumente Energie: Sparsamkeit, Effizienz, Wertsteigerung, Trend (Mainstream), Sicherheit, Verantwortung Kanäle: familienorientierte Orte und Veranstaltungen, Aushänge in Beratungsstellen, Vereinen, Kirchen, Banken, Internet begleitend Gestaltung und Sprache: modern, aber nicht schrill, harmonisch, freundlich, nüchtern, anschaulich, nicht zu intellektuell, vertraut</p>

<p>Moderne Performer (10%)</p>	<p>Demografie: meist unter 30 Jahre, häufig hohe Bildung und Einkommen, Schüler und Studierende mit Job, Selbständige, Freiberufler Werte: intensives Leben, Unkonventionalität, Flexibilität, Multi-Optionalität, Leistungsorientierung, Selbstvermarktung, Technik- und Multimedia-Begeisterung</p>	<p>Punktuell anschlussfähig, wo sie die Lebensqualität steigert und keinen Verzicht bedeutet. Lebensqualität nicht nur materiell definiert, sondern auch Gesundheit, Wohlbefinden, Originalität. Akzeptieren aber keine Einschränkungen</p>	<p>Biologische Lebensmittel, eingeschränkt: regionale und faire Lebensmittel Neue Technologien, Gesundheit, Wellness Energieeffiziente Geräte, eingeschränkt: Ökostrom, energieeffiziente Häuser Grüne Geldanlagen, Naturkosmetik</p>	<p>Argumente Lebensmittel: Genuss, Gesundheit / Fitness, Modernität, Abwechslung / Trend Argumente Energie: Effizienz, Innovation / Technik, Intelligenz, Zukunft / Verantwortung Kanäle: Plakate / Postkarten / Objekte in Szenetreffs, Veranstaltungskalender, Orte in der Stadt, Hochschulen, Kulturzentren, Videospots, Internet zentral, Verlinkung mit Communities Gestaltung und Sprache: modern, technisch oder verspielt / retro, innovativ, originell, „knackig“, Werbesprache und Anglizismen werden akzeptiert</p>
<p>Experimentallisten (8%)</p>	<p>Demografie: überwiegend unter 30 Jahre, hohe Bildung, meist noch geringes Einkommen, Angestellte, Freiberufler, Schüler / Studierende / Auszubildende Werte: spontan, tolerant, kreativ, möglichst viel erleben, Selbstverwirklichung</p>	<p>Punktuell anschlussfähig, wo es experimentell / erlebnisorientiert ist; z.B. auch politischer Aktivismus; aber nicht: Regeln / Einschränkungen akzeptieren</p>	<p>Fast nur Ernährung. Faire Lebensmittel, eingeschränkt: biologische und regionale Lebensmittel</p>	<p>Argumente Lebensmittel: Individualität, Lifestyle, Exotik, Globalisierungskritik, Aktivismus Argumente Energie: Kanäle: Orte in der Stadt, Postkarten / Objekte in Szenetreffs, Kunstszene, Hochschulen. Internet unverzichtbar, Verlinkung mit Communities Gestaltung und Sprache: ausgefallene Ideen, Stilbrüche, Hingucker, authentische und lockere Sprache, witzig, kritisch</p>

<p>Traditions- verwurzelte (14%)</p>	<p>Demografie: ab 65 Jahre, mittlere bis niedrige Bildung und Einkommen, kleine Angestellte, Bauern, Arbeiter, Rentner, viele Frauen Werte: Ruhe, Sicherheit und Ordnung, bescheidenes Leben, traditionelle kleinbürgerliche bzw. Arbeiterkultur</p>	<p>Theoretisch niedrig, praktisch hoch: Kein Interesse am Thema, keine Bereitschaft zu Mehrausgaben, aber sehr ansprechbar für Werte wie Genügsamkeit, Bescheidenheit oder karitatives Engagement</p>	<p>Bescheidenheit, Konsumverzicht Regionale Lebensmittel, eingeschränkt: biologische Lebensmittel Eingeschränkt: Kleidung aus Naturmaterialien Energiesparendes Verhalten</p>	<p>Argumente Lebensmittel: Heimat, Sparsamkeit, Tradition, Natürlichkeit Argumente Energie: Sparsamkeit, Tradition Kanäle: Hauswurfsendung, Gemeindeblätter, Vereine, persönliche Ansprache, Preisausschreiben. Internet kaum genutzt Gestaltung und Sprache: einfach, konventionell, übersichtlich, freundlich, keine Fremdwörter, Mundart, konkrete Bezüge zur Lebenswelt</p>
<p>DDR-Nostal- gische (5%)</p>	<p>Demografie: meist über 45 Jahre, Bildung gemischt, meist niedrig bis mittel, niedrige Einkommen, Arbeiter / Angestellte / arbeitslos, Zweipersonenhaushalte Werte: preußische Tugenden, Gerechtigkeit und Solidarität, Familie, moderne Geschlechterrollen</p>	<p>Theoretisch niedrig, praktisch hoch: Kein Interesse am Thema, keine Bereitschaft zu Mehrausgaben, aber ansprechbar für Werte wie Sparsamkeit, Solidarität, Gerechtigkeit</p>	<p>Bescheidenheit, Konsumverzicht Regionale Lebensmittel Energiesparendes Verhalten, eingeschränkt: energieeffiziente Geräte, Wärmedämmung</p>	<p>Argumente Lebensmittel: Heimat, regionale Wirtschaft, Tradition, Sparsamkeit Argumente Energie: Sparsamkeit, Effizienz Kanäle: Gemeindeblätter, Hauswurfsendungen, Aushänge von Kommune / Betrieb / Verein, Mund-zu-Mund Gestaltung und Sprache: sachlich, nüchtern, pragmatisch, freundlich, am Gewohnten orientiert, Textlastigkeit wird akzeptiert</p>

3.1.2 LOHAS

LOHAS (Lifestyle of Health and Sustainability) bezeichnet einerseits einen Lebensstil, andererseits die Gruppe, die diesen Lebensstil praktiziert. Der Terminus wurde im Jahr 2000 von den US-amerikanischen Marketing-Agenturen Natural Business Communication und Lifestyle Media Company geprägt und wird vor allem in populären Medien als neuer Trend diskutiert. Die wissenschaftliche Verankerung des Konzeptes, d.h. sowohl die konzeptionelle Präzisierung als auch die empirische Validierung nehmen erst langsam Gestalt an (Glöckner et al. 2010).

LOHAS zeichnen sich aus durch eine Verbindung von Umwelt- und Sozialbewusstsein einerseits, Konsum- und Genussfreude andererseits. In ihrer Wertewelt verbinden sich Nachhaltigkeit, Verantwortung und Gemeinschaft mit Gesundheit, Wellness und Genuss. Für Produkte, die diesen Ansprüchen entsprechen, sind sie auch bereit, mehr auszugeben. Sie sind also theoretisch die ideale Zielgruppe für ökologische, faire und ethische Produkte, allerdings für Konsumverzicht schlecht ansprechbar.

Schätzungen zum Umfang des Phänomens weichen stark voneinander ab, was damit zusammenhängt, dass noch keine konsensfähige Operationalisierung des Begriffs vorliegt, aber auch, dass die Gruppe in sich heterogen ist und spezifische Konsumentengruppen jeweils nur Teile der Merkmale aufweisen. Schulz (2008) geht von 5 Millionen LOHAS-Haushalten aus, das wären ca. 12,5% der Haushalte oder 10 Millionen Personen. Nach der Verbraucheranalyse 2009 gibt es 4,9 Millionen „Kern-LOHAS“ und 11,7 Millionen „Basis-LOHAS“ (TrendReport Grün 2009). Sinus Sociovision hat empirische Indikatoren für diesen Lebensstil entwickelt, die allerdings nicht frei zugänglich sind. Mit Hilfe dieser Indikatoren ermittelte das Unternehmen im Rahmen der Verbrauchs- und Medienanalyse 2009, dass 19% der bundesdeutschen Bevölkerung zu den LOHAS zu rechnen seien, also rund 15,6 Millionen Personen.¹⁸ Auch die demografische Zusammensetzung wird vorgestellt: Rund 80% sind über 30, rund 40% über 50 Jahre alt. Zu über 50% handelt es sich um mittlere Angestellte und Beamte; das größte Segment (etwa ein Drittel) verfügt über ein Haushaltsnettoeinkommen von über 3.000 EUR (WDR 2009). Zudem handelt es sich um eine gebildete und überwiegend weibliche Zielgruppe (TrendReport Grün 2009).

Glöckner et al. (2010) versuchen, den LOHAS innerhalb der Sinus-Milieus zu verorten. Zu diesem Zweck vergleichen sie die Beschreibung des LOHAS in der ursprünglich den Begriff prägenden Studie (Ray und Anderson 2000) mit den Typbeschreibungen der Sinus-Milieus. Die „intensiven LOHAS“, die Kerngruppe mit der deutlichsten Nachhaltigkeitsorientierung, sind dabei nahezu deckungsgleich mit dem Milieu der Postmateriellen. „Gemäßigte LOHAS“ gibt es in allen modernen und Hochstatus-Milieus: bei den Konservativen, Etablierten, modernen Performen, der bürgerlichen Mitte, aber auch bei den Experimentalisten und Hedonisten. Anders als bei den Postmateriellen ist allerdings davon auszugehen, dass nur in Teilen dieser Milieus LOHAS zu finden sind.

3.2 Käufer nachhaltiger Produkte

Der TrendReport Grün (2009) fasst Umfragedaten über soziodemografische Merkmale von Käufern nachhaltiger Produkte in den Bereichen Fair Trade, Bio-Lebensmittel, Kosmetik, Wasch- und Reinigungsmittel, klimaschonende Geldanlagen und Tourismus aus einer Reihe

¹⁸ Obwohl es nahe läge, verortet Sinus selbst den LOHAS nicht innerhalb der Milieutypologie.

repräsentativer Studien zusammen.¹⁹ Die Ergebnisse sind eindeutig: Unabhängig von der Produktgruppe wählen Personen mit höherer Bildung, mit Haushaltsnettoeinkommen über 3.000 EUR sowie Frauen²⁰ überdurchschnittlich oft nachhaltige Produkte. Der Zusammenhang mit dem Geschlecht besteht sogar bei Finanzprodukten: Obwohl sich Männer überdurchschnittlich häufig für Finanzprodukte überhaupt interessieren, interessieren sich Frauen überdurchschnittlich häufig für klimaschonende Produkte. Die Haupt-Altersgruppen streuen je nach Produktgruppe etwas, liegen jedoch stets zwischen 30 und 60 Jahren.

Diese Daten passen gut zu den Sinus-Milieudaten: Auch dort sind es vor allem die hoch gebildeten Milieus mit hohem Einkommen, die sich für nachhaltige Produkte interessieren und dafür auch mehr Geld ausgeben würden.

3.3 Nutzer des „nachhaltigen Warenkorb“

Sehr konkrete Angaben darüber, wie an nachhaltigem Konsum Interessierte sich die Kommunikation und Information zu diesem Thema wünschen, bietet die Auswertung der Testphase des „nachhaltigen Warenkorb“ (Rat für Nachhaltige Entwicklung 2002a und b). Die Auswertung beruht auf Interviews und Auswertung der Haushaltstagebücher bei 67 Testhaushalten, auf Ergebnissen einer Diskussionsgruppe mit Testhaushalten und Nichtregierungsorganisationen und auf Rückmeldungen im Rahmen der öffentlichen Beteiligung.

Die Haushalte betrachten den „nachhaltigen Warenkorb“ also eine Zusammenstellung von Informationen zu verschiedenen Produktgruppen mit Empfehlungen zu Produktalternativen, als gutes Instrument zur Sensibilisierung, zum Aufzeigen von „Lücken“ im eigenen nachhaltigen Verhalten und zum Anstoßen von Kommunikation im Bekanntenkreis. Hinsichtlich der Weiterentwicklung des Instrumentes wünschen sie sich

- mehr Informationen zu sozialen Aspekten;
- mehr Informationen zur gesamten Ökobilanz, zum Herstellungsverfahren, zur Herkunft und zu Gesundheitsaspekten (auch auf den Produkten selbst);
- Nennung konkreter Produkte und Bezugsquellen (Adressen);
- Vollständigkeit der Produktgruppen; nicht nur Fokus auf Lebensmittel;
- hohe Aktualität;
- belastbare Aussagen über Kosten des nachhaltigen Konsums (auf den ersten Blick erscheint er teurer);
- Verdichtung der Information, weniger beschreibende Elemente;
- Thematisierung von Zielkonflikten, aber dennoch eindeutige Schlussfolgerungen und Handlungsanweisungen.

Nicht alle diese Wünsche sollen durch den „nachhaltigen Warenkorb“ erfüllt werden. Die Befragten wünschen sich „ein breites Informationsangebot, das zu einer Schärfung des Grundverständnisses über Nachhaltigkeit und Konsum beiträgt und gleichzeitig konkrete Empfehlungen über „richtiges“ Einkaufen und Konsumieren gibt. Nicht allein ein unter quantitativen

¹⁹ Thematisiert werden auch erneuerbare Energien und Energieeffizienz, hierfür werden aber keine demografischen Daten dargestellt.

²⁰ Für Naturkosmetik wurden ausschließlich Frauen befragt. Bei Wasch- und Reinigungsmitteln sowie Tourismus sind keine Daten zum Geschlecht angegeben.

Gesichtspunkten optimiertes Informationsangebot, sondern Qualität in Form von Strukturiertheit, leichter Verfügbarkeit und Vertrauenswürdigkeit von Informationen aus unterschiedlichen Kanälen stellen prägnante Merkmale dieses Angebotes dar.“ (RNE 2002b, S. 8).

3.4 Zwischenfazit

- Soziodemografisch handelt es sich bei den an nachhaltigem Konsum Interessierten überwiegend um Frauen ab 30 Jahren, mit hohem Einkommen und hoher Bildung.
- Besonders ansprechbar erscheinen die gesellschaftlichen Milieus der Postmaterialisten, Konservativen, Etablierten und bürgerlichen Mitte. Punktuell ansprechbar, wo es zum Lebensstil passt, sind die modernen Performer und die Experimentalisten. „Unbewusst nachhaltig“ leben die traditionellen Milieus. Zwar erstreckt sich der LOHAS-Lebensstil theoretisch auch auf Teile des hedonistischen Milieus, jedoch konnten hier kaum praktische Anknüpfungspunkte gefunden werden.
- Das Internet ist allerdings nicht für alle diese Gruppen ein geeignetes Medium. Zentral ist es besonders für die jungen Milieus der Postmateriellen, modernen Performer und Experimentalisten; eine Rolle spielt es auch für die Etablierten und die bürgerliche Mitte. Eine Schwierigkeit ergibt sich daraus, dass diese Gruppen unterschiedliche Ansprüche an Inhalte, Gestaltung und Sprache stellen. Es muss also entweder ein Kompromiss gefunden oder gezielt auf einen Teil dieser Gruppen fokussiert werden.
 - Eine Option ist, auf die Postmateriellen und Etablierten zu fokussieren, da sie unter den Internetaffinen die am meisten an Nachhaltigkeit interessierten Gruppen sind. Zudem lässt sich hier ein gestalterischer Kompromiss finden, der potenziell auch die Konservativen, eine dem Nachhaltigkeitsthema gegenüber sehr aufgeschlossene Gruppe, anspricht. Gemeinsam ist diesen Gruppen der Wunsch nach einer präzisen, sachlich-seriösen, glaubwürdigen Darstellung, die ruhig auch intellektuell und textlastig sein darf, solange sie übersichtlich bleibt. Garanten für die Glaubwürdigkeit sind wichtig: Dies sind bei Postmateriellen eher NGOs und themenbezogene Communities, bei Etablierten etablierte Unternehmen und staatliche Stellen. Wissenschaft steht bei beiden Gruppen für Seriosität. Eine Verlinkung und Vernetzung mit solchen Garanten ist also anzustreben.
 - Doch auch die modernen Performer und Experimentalisten stellen interessante Zielgruppen dar, da sie ausgesprochen internetaffin sind, Trendsetter sein können und ihr Potenzial für nachhaltigen Konsum noch wenig ausgeschöpft ist. Sie schätzen allerdings eine dezidiert andere Darstellungsform: innovativ, originell und modisch. Da nach Nachhaltigkeitsinformationen nicht gezielt gesucht wird, müssen diese Gruppen darauf „hingelenkt“ werden. Es ist daher zentral, sie dort aufzusuchen, wo sie sich aufhalten, die Vernetzung in soziale Communities ist ausschlaggebend für den Erfolg. Eine Möglichkeit wäre, eine spezielle Seite für diese Zielgruppe anzubieten oder eine Kooperation mit geeigneten Anbietern oder Communities einzugehen, um diesen Inhalte für ihre eigenen Angebote zur Verfügung zu stellen.
- Bei der Auswahl und Gestaltung der Inhalte sollte der hohe Frauenanteil bei den Nachhaltigkeitsinteressierten beachtet werden. Haus- und Familienarbeit wird noch immer überwiegend von Frauen geleistet, und berufstätige Frauen sind oft doppelt belastet. Die nachhaltigkeitsinteressierten Frauen sind daher häufig auch die Gruppe, die die alltägliche „Last“ nachhaltigen Konsums zu tragen hat: längere und umständlichere Wege

beim Einkauf, aufwändige Informationssuche, Aushandlungsprozesse und Auseinandersetzungen in der Familie. Ein besonderes Augenmerk sollte daher auf Informationen und Services gelegt werden, die diese „Last“ erleichtern und die Vereinbarkeit von alltäglicher Berufs- und Hausarbeit und nachhaltigem Konsum fördern: leicht zugängliche und schnell erfassbare Informationstools, Bezugsquellen, Lieferservice, Dienstleistungen, Convenience-Produkte usw.

- Die Befragung der Testhaushalte zum „nachhaltigen Warenkorb“ zeigt überdies, dass Verbrauchern an thematischer Vollständigkeit gelegen ist und dass sie zum einen ein umfangreiches Angebot an Hintergrundinformationen wünschen, zum anderen aber sehr konkrete Handlungsempfehlungen. Dem sollte durch ein „gestuftes“ Angebot mit konkreten Tipps und Hintergrundinformationen auf Wunsch so weit wie möglich entsprochen werden. Wichtig ist dabei selbstverständlich auch die Vertrauenswürdigkeit und Aktualität der Information.

4 Einschätzungen aus Betreibersicht

Zur Abrundung wurden Interviews, die in einem anderen Zusammenhang mit den Betreibern von Ecoshopper (www.ecoshopper.de) und Label Online (www.label-online.de) geführt wurden, auf Hinweise durchgesehen. Zudem wurde ein eigenes Interview mit dem Betreiber der Anfang 2011 online gegangenen Webpräsenz www.nachhaltigleben.ch geführt. Diese Seite ist konzeptionell von besonderem Interesse: Sie richtet sich an ein breites Publikum und verbindet in einem Dreiklang Informations-, Service- und Vernetzungselemente. Über eine interaktive Karte können Angebote in der Nähe gefunden werden. Die Seite kooperiert mit Wirtschaftspartnern, finanziert sich über Werbeeinnahmen und unterhält eine ständige Redaktion, die laufende Aktualisierungen vornimmt. Sie kann auf die Erfahrungen aus dem Betrieb der sehr erfolgreichen, im gleichen Stil konzipierten Seite familienleben.ch aufbauen. Familienleben.ch wurde in wenigen Monaten zum Marktführer bei diesem Thema, ohne die Nutzerzahlen etablierter Seiten merklich zu senken; es wurden also neue Zielgruppen erschlossen.

Die Interviews enthalten einige Erfahrungen und Einschätzungen aus Betreibersicht, die für die Gestaltung eines Portals zum nachhaltigen Konsum nützlich sein können (Schlussfolgerungen für das geplante Portal in Klammern).

Vorbereitung

- Der Betreiber von nachhaltigleben.ch betont als Erfolgsfaktor eine sorgfältige vorausgehende Marktanalyse. Sie umfasste die inhaltliche Analyse des bestehenden Angebots im Internet, die Analyse der im Internet nachgefragten relevanten Themen mit Hilfe von Webstatistik-Tools, sowie umfangreiche Gespräche mit Umweltverbänden und Unternehmen. (Es ist zu prüfen, welche dieser Instrumente zur Vorbereitung des genannten Portals noch genutzt werden können.)

Geschäftsmodell und Finanzierung

- Ein weiterer Erfolgsfaktor von nachhaltigleben.ch sind die zahlreichen Kooperationen. Sie sichern die Finanzierung, verbreitern das Angebot und erschließen neue Zielgruppen. (Nicht direkt übertragbar, aber denkbarer Kooperationspartner.)

Nachfrage und Öffentlichkeitsarbeit

- Die Nutzung der etablierten Portale (Ecoshopper und Label online) schwankt stark, wobei die Ursachen nicht immer dingfest gemacht werden können. Hilfreich ist vor allem eine offensive Öffentlichkeitsarbeit sowie Suchmaschinenoptimierung. Der Erfolg ist direkt proportional zu den eingesetzten finanziellen Ressourcen, die bei Nonprofit-Organisationen leider nicht immer ausreichend zur Verfügung stehen. (Schlussfolgerung: ausreichende Ausstattung des Portals für einen kontinuierlichen Betrieb; ggf. finanzielle Unterstützung von Nonprofit-Organisationen, die ergänzende Angebote machen, bei der Öffentlichkeitsarbeit.)
- Bei einer Meta-Informationssseite wie Label Online sind die Nutzer mindestens zum Teil Multiplikatoren; dies ist an der Zahl von Multiplikatoren-Anfragen ablesbar. Die Rückmeldungen sind fast alle positiv. (Schlussfolgerung: Eine übersichtliche und nützliche Seite, die in eine Marktlücke stößt, erreicht die Zielgruppe der Multiplikatoren).

- Der Betreiber von Label Online wünscht sich eine Verlinkung durch Umweltbundesamt (UBA) / Bundesumweltministerium (BMU); Label Online sollte auf deren Website „als Button eingestellt werden“.

Nutzerinteressen - Services und Funktionalität

- Nutzer schätzen an familienleben.ch und nachhaltigleben.ch besonders den Dreiklang von Information, Service und Vernetzung. Hier entstehen auch starke Synergien, z.B. können über die geographische Suchfunktion nicht nur kommerzielle Angebote, sondern auch interessierte Gleichgesinnte für Begegnungen außerhalb des Netzes gefunden werden. Die Beiträge der Nutzer im interaktiven Teil werden intensiv ausgewertet und fließen in die redaktionelle Gestaltung ein.
- Staatliche Stellen werden vom Verbraucher als zuverlässige Quelle geschätzt. Eine Schwäche staatlicher Angebote ist, dass keine Produktbewertungen und Bezugsquellen angeboten werden können, an denen die Verbraucher aber besonderes Interesse haben. (Schlussfolgerung: gute, prominente Verlinkung zu den Seiten, die diese Angebote machen. Evtl. eigene Produktkategorienlisten und direkte Verlinkung zu diesen Produktkategorien bei anderen Anbietern?)
- Produkt- und Shopbewertungen durch andere Nutzer sind für Nutzer von besonderem Interesse, aber zugleich ein Einfallstor für Manipulationen. (Schlussfolgerung: Eher nicht relevant, da ja keine direkten Produktinformationen geplant. Aber gute Verlinkung planen.)
- Label sind ein sehr wichtiges Orientierungskriterium für an Nachhaltigkeit orientierte Käufer. Auf Produktsuchseiten sollte daher eine Suche / Sortierung nach Labels möglich sein. Nur drei Label haben eine hohe Bekanntheit: der Blaue Engel, das Biosiegel und Transfair. (Schlussfolgerung: Nicht direkt für das Portal relevant; aber Suchbarkeit nach diesen Labels herzustellen, wäre evtl. ein weiter reichendes Kooperationsprojekt.)
- Eine gute Idee wäre ein mobiles Internet-Angebot, mit dem Informationen zu Produkten (und Labels) gleich in der Verkaufsstelle abgerufen werden können.
- Wichtig sind eine hohe Aktualität und kontinuierliche Pflege, für die entsprechende Ressourcen eingeplant werden müssen. (Schlussfolgerung: Für das Portal selbst wichtig; außerdem evtl. Unterstützung von Nonprofit-Organisationen durch UBA / BMU für kontinuierliche Pflege. Alternativ Zusammenarbeit mit werbe- und kooperationsfinanzierten Anbietern)

Nutzerinteressen - Themen und Inhalte

- Nutzer suchen zum einen nach zertifizierten oder anderweitig als besonders nachhaltig ausgewiesenen Produkten aus einer Gruppe (best of class), zum anderen nach Produkten, die per se einen ökologischen Nutzen haben (Fahrräder, Solaranlagen). (Schlussfolgerung: gesamtes Spektrum ansprechen.)
- Die Nutzer von nachhaltigleben.ch interessieren sich etwa gleichwertig für die Themenbereiche Essen & Trinken, Mode & Kosmetik, Bauen & Sanieren, Energie & Klima, Freizeit & Reisen sowie Wohnen & Haushalt. Die Themen Mobilität und Finanzen treten dahinter noch zurück.

Nutzerinteressen - Benutzerfreundlichkeit

- Übersichtlicher und intuitiver Kategorienbaum und effektive Suchfunktion sind sehr wichtig, erfordern aber erhebliche Ressourcen. (Schlussfolgerung: Hier investieren; Pre-Test von Kategorienbäumen.)

5 Zusammenfassung

Für die Gestaltung des Portals können folgende Schlussfolgerungen gezogen werden:

- Zielgruppen: Das Angebot richtet sich an **zwei Typen von Zielgruppen**:
 - Die an nachhaltigem Konsum Interessierten sind Personen ab 30 Jahren mit hohem Einkommen und hoher Bildung, überwiegend Frauen. Sie finden sich in den gesellschaftlichen Milieus der Postmaterialisten sowie den eher bürgerlichen Milieus der gehobenen Mitte. Punktuell ansprechbar sind zum einen junge, experimentelle Milieus, zum anderen traditionelle und sparsame.
 - Das Medium Internet erreicht vor allem junge, gebildete Gruppen; in den oberen Altersgruppen eher Männer. Es ist zu erwarten, dass das Informationsportal zunächst eher Zielgruppen anspricht, die das Internet zu Informations- und nicht zu sozialen Zwecken nutzen.
- Daraus ergeben sich zwei Möglichkeiten der **Zielgruppenorientierung**:
 - „Go with the flow“: Zuschneiden des Angebots auf die Schnittmenge beider Gruppen, die jüngeren bis mittelalten, gebildeten Postmaterialisten und Teile der Etablierten. Entsprechende Gestaltung als seriöses, authentisches und glaubwürdiges Informationsportal.
 - „Outreach“: Schaffung gezielt „gegensteuernder“ und den traditionellen Zielgruppenpool erweiternde Angebote für junge, experimentelle Zielgruppen und sozial Interessierte: Vernetzung mit geeigneten sozialen Netzwerken (allgemein und mit Nachhaltigkeitbezug), Speisen dieser Communities mit Inhalten; anders gestaltete Spezialangebote für diese Zielgruppen (Unterhaltungswert; Originalität); evtl. eigene soziale / interaktive Elemente.
- Das Portal sollte auf die Bedürfnisse der **Frauen** als besonders an nachhaltigem Konsum interessierte, aber auch belastete Gruppe eingehen und Informationen und Tools bereitstellen, die die Einbeziehung nachhaltigen Konsums in den Arbeitsalltag erleichtern.
- Vorausgehen sollte eine **sorgfältige Marktanalyse**. Die folgenden ersten Schlussfolgerungen zu Nutzerbedürfnissen ersetzen diese nicht:
- Als besonders hilfreich erleben die Nutzer einen **Dreiklang von Information, Service und Vernetzung**. Das Portal sollte daher in einem gestuften System zum einen konkrete Handlungsanweisungen, zum anderen Hintergrundinformationen anbieten, die auch Zielkonflikte thematisieren. Da Verbrauchern konkrete Produktempfehlungen und -bewertungen, Preise und Bezugsquellen sowie die Meinung anderer Nutzer besonders wichtig ist, ist eine gute (produktgruppenspezifische) Verlinkung auf Seiten erforderlich, die dies anbieten (Produktportale und -datenbanken zum nachhaltigen Konsum, Testzeitschriften, NGOs etc.). Interaktive Elemente und Vernetzungsmöglichkeit mit anderen Nutzern können die Attraktivität der Seite steigern, sind aber sorgfältig zu beobachten und ggf. zu moderieren, um die Seriosität der Seite zu erhalten. Die Elemente sollten Synergien bieten, z.B. Auswertung der Nutzerbeiträge als Input für den redaktionellen Teil.
- **Thematisch** sollte das Portal möglichst breit aufgestellt sein und alle wichtigen Produktgruppen / Handlungsfelder abdecken. Interessant sind exklusive Inhalte.

- Die Inhalte müssen **vertrauenswürdig** sein: Korrektheit, hohe Aktualität und kontinuierliche Pflege, Glaubwürdigkeit der Autoren und Nachprüfbarkeit (z.B. Quellenangaben, empirische Belege) sind hier Stichworte.
- Um die Nutzung des Portals zu steigern, ist eine **offensive Öffentlichkeitsarbeit, Management eingehender Links** sowie **Suchmaschinenoptimierung** erforderlich, wofür ausreichend Ressourcen zur Verfügung gestellt werden müssen.
- Erneut ergeht der Hinweis, auf **Benutzerfreundlichkeit** zu achten.
- Ein **mobiles Internet-Angebot**, mit dem Informationen gleich in der Verkaufsstelle abgerufen werden können, ist zu erwägen.
- Ein weiter gehendes Projekt wäre die Integration der **Lead-Label** Blauer Engel, Biosiegel und Transfair in Seiten, die Übersichten nachhaltiger Produkte anbieten.

6 Literatur

- ACTA 2010 Institut für Demoskopie (IfD) Allensbach (Hrsg.); ACTA 2010. Zukunftstrends im Internet; Präsentation von Dr. Johannes Schneller am 12. Oktober 2010 in München; http://www.ifd-allensbach.de/fileadmin/ACTA/ACTA_Praesentationen/2010/ACTA2010_Schneller.pdf
- Chen et al. 2010 Chen, Ying-Hueih; Hsu, I-Chieh; Lin, Chia-Chen; Website attributes that increase consumer purchase intention: A conjoint analysis; Journal of Business Research, 2010, 63, 1007–1014
- Cockburn und McKenzie 2000 Cockburn, Andy; McKenzie, Bruce; What Do Web Users Do? An Empirical Analysis of Web Use; International Journal of Human-Computer Studies, 2000, o.S.; http://ir.canterbury.ac.nz/bitstream/10092/514/1/42933_ijhcsAnalysis.pdf
- Czajka und Mohr 2009 Czajka Sebastian; Mohr, Sabine; Internetnutzung in privaten Haushalten in Deutschland. Ergebnisse der Erhebung 2008; Statistisches Bundesamt (Hrsg.); Wirtschaft und Statistik, 2009, 6, 533–560; www.destatis.de/jetspeed/portal/cms/Sites/destatis/Internet/DE/Content/Publikationen/Querschnittsveroeffentlichungen/WirtschaftStatistik/Monatsausgaben/WistaJuni09,property=file.pdf
- Dholakia 2006 Dholakia, Ruby Roy; Gender and IT in the Household: Evolving Patterns of Internet Use in the United States; The Information Society, 2006, 22, 231–240
- Glöckner et al. 2010 Glöckner, Alexandra; Balderjahn, Ingo; Peyer, Mathias; Die LOHAS im Kontext der Sinus-Milieus; Marketing-Review St. Gallen, 2010, 27, 5, 36–41; www.springerlink.com/content/nm0523k827x80673/fulltext.pdf
- Hellbusch und Probiesch 2011 Hellbusch, Jan Eric; Probiesch, Kerstin; Barrierefreiheit verstehen und umsetzen: Webstandards für ein zugängliches und nutzbares Internet; Heidelberg: dpunkt.verlag, 2011.
- Horrigan 2008 Horrigan, John B.; The Internet and Consumer Choice: Online Americans use different search and purchase strategies for different goods; PEW INTERNET & AMERICAN LIFE PROJECT; 2008; www.pewinternet.org/~media/Files/Reports/2008/PIP_Consumer.Decisions.pdf.pdf
- Jahnke et al. 2008 Jahnke, Bernd; Seiz, Sandra; Hinck, Thorsten; Bewertung der Web-Usability aus Unternehmens- und Kundenperspektive – Eine empirische Untersuchung; Universität Tübingen: Arbeitsberichte zur Wirtschaftsinformatik Band 33, 2008;
- Kleinhüchelkotten und Wegner 2010 Kleinhüchelkotten, Silke; Wegner, Elisabeth: Nachhaltigkeit kommunizieren. Zielgruppen, Zugänge, Methoden; Hannover: Ecolog-Institut, 2010; http://www.21-kom.de/fileadmin/user_upload/PDFs/01_NHK_Social_Marketing_Ueberblick/Nachhaltigkeit_Kommunizieren_20_08_2010_C.pdf
- Krug 2006 Krug, Steve; Don't make me think. A common sense approach to web usability. Berkeley: New Riders, 2., überarbeitete Auflage 2006.

- Lamla 2010 Lamla, Jörn; Digitale Konsumwelten als politische Bildungsräume? 2010 ; in: Grell, Petra; Marotzki, Winfried; Schelhowe, Heidi (Hrsg.); Neue digitale Kultur- und Bildungsräume; Medienbildung und Gesellschaft, Bd. 12; Opladen: VS-Verlag, 2010, 145–167
- Meyen et al. 2009 Meyen, Michael; Dudenhöffer, Kathrin; Huss, Julia; Pfaff-Rüdiger, Senta; Zuhause im Netz. Eine qualitative Studie zu Mustern und Motiven der Internetnutzung; Publizistik, 2009, 54, 513–532
- (N)onliner Atlas 2010 Initiative D 21 (Hrsg.); (N)onliner Atlas 2010: eine Topographie des digitalen Grabens durch Deutschland. Nutzung und Nichtnutzung des Internets, Strukturen und regionale Verteilung; Studie durchgeführt von TNS Infratest; <http://www.initiativesd21.de/wp-content/uploads/2011/07/NONLINER2010.pdf>
- Nielsen und Loranger 2006 Nielsen, Jakob; Loranger, Hoa; Prioritizing Web Usability; Berkeley: New Riders, 2006
- Rat für Nachhaltige Entwicklung 2002a Der nachhaltige Warenkorb – Resümee zur Testphase des nachhaltigen Warenkorbes mit Empfehlungen des imug-Instituts an den Rat für Nachhaltige Entwicklung; Hannover u. Berlin, 2002, www.imug.de/pdfs/verbraucher/hp_imug_Resume_Test+Gruppendiskussion_Nachhaltiger_Warenkorb_2002.pdf (erster Teil des Dokuments)
- Rat für Nachhaltige Entwicklung 2002b Der nachhaltige Warenkorb – Zusammenfassung einer Gruppendiskussion mit Verbrauchern und Experten im Themenfeld „Nachhaltigkeit und Konsum“. Im Auftrag erstellt vom imug Institut für Markt-Umwelt-Gesellschaft e.V.; Hannover u. Berlin, 2002, www.imug.de/pdfs/verbraucher/hp_imug_Resume_Test+Gruppendiskussion_Nachhaltiger_Warenkorb_2002.pdf (zweiter Teil des Dokuments)
- Ray und Anderson 2000 Ray, Paul H.; Anderson, Sherry Ruth; The cultural creatives: how 50 million people are changing the world; New York: Harmony books, 2000
- Reusswig 1994 Reusswig, Fritz; Lebensstile und Ökologie. Gesellschaftliche Pluralisierung und alltagsökologische Entwicklung unter besonderer Berücksichtigung des Energiebereichs; Frankfurt/M: Institut für Sozialökologische Forschung, Sozialökologische Arbeitspapiere, Nr. 43, 2010
- Richard et al. 2010 Richard, Marie-Odile; Chebat, Jean-Charles; Yang, Zhiyong; Putrevu, Sanjay; A proposed model of online consumer behavior: Assessing the role of gender; Journal of Business Research, 2010, 63, 926–934
- Schulz 2008 Schulz, Werner F.; 200 Milliarden Euro Marktpotential: Ausgabefreudige Weltverbesserer etablieren sich als Mega-Konsumentengruppe, elektronisch veröffentlicht unter: https://www.uni-hohenheim.de/uploads/tx_newspmf/pm_Marktpotential_LOHAS_-_Vorstudie_2008-04-14_status_6.pdf
- TrendReport Grün 2009 SevenOne Media GmbH (Hrsg.); TrendReport Grün; November 2009 <https://www.sevenonemedia.de/trendreport>
- UBA 2002 Umweltbundesamt (Hrsg.); Nachhaltige Konsummuster. Ein neues umweltpolitisches Handlungsfeld als Herausforderung für die Umweltkommunikation. Mit einer Zielgruppenanalyse des Frankfurter Instituts für sozial-ökologische Forschung; UBA-Bericht Nr. 6/2002; Berlin: Erich Schmidt Verlag, 2002

WDR 2009

WDR media group; Media Basics: LOHAS – Eine neue Zielgruppentypologie in der VuMA 2009 II; nicht mehr im Netz verfügbar