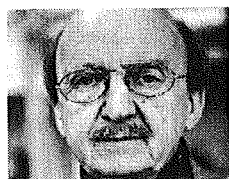


Umweltschonung als kollektive Aktion - Ansätze zur Reduktion des motorisierten Individualverkehrs in einer Kleinstadt



em. Prof. Dr. Gerhard Scherhorn

Jg. 1930, Dr. rer. pol. (Universität zu Köln), 1966 bis 1975 Professur der Volkswirtschaftslehre in Hamburg (Hochschule für Wirtschaft und Politik). Professur für Konsumtheorie und Verbraucherpolitik an der Universität Hohenheim in Stuttgart seit 1975. Emeritus ab 1998. 1974 bis 1979 Mitglied des Sachverständigenrates zur Begutachtung der gesamtwirtschaftlichen Entwicklung. Seit 1996 Mitarbeit im Wuppertal Institut für Klima Umwelt Energie als Direktor der Arbeitsgruppe neue Wohlstandsmodelle.



Dipl. oec. Frank Hellenthal

Jahrgang 1966, Dipl. Betr. (BA), Studium der Wirtschaftswissenschaften mit Schwerpunkt Volkswirtschaftslehre an der Universität Hohenheim. Seit März 1995 wissenschaftlicher Mitarbeiter am Lehrstuhl für Konsumtheorie und Verbraucherpolitik. Arbeitsgebiete: Umweltmanagement und Umweltökonomik.



Dipl. oec. Sabine Schrödl

Jahrgang 1969, Studium der Wirtschaftswissenschaften mit Schwerpunkt Volkswirtschaftslehre an der Universität Hohenheim. Seit Oktober 1996 wissenschaftliche Mitarbeiterin am Lehrstuhl für Konsumtheorie und Verbraucherpolitik. Arbeitsgebiete: Arbeit und Umwelt

Zusammenfassung

Im Projekt „Umweltschonung als kollektive Aktion“ beobachtet und unterstützt das Projektteam die Teilnahme der BürgerInnen Nürtingens an einer kollektiven Aktion. Die Beteiligung des einzelnen besteht darin, durch Einsparung von Energie zur Lösung der Gemeinschaftsaufgabe „Reduzierung der CO₂-Emissionen“, d.h. zum Schutz des Klimas beizutragen. Besonderes Augenmerk wird dabei auf die Reduzierung des Personenverkehrs gelegt. Als Multiplikatoren agieren im Zeitablauf immer wieder andere Personen: Sie führen persönliche Gespräche mit BürgerInnen der Stadt über das Ziel der kollektiven Aktion und individuelle Handlungsmöglichkeiten zur Energieeinsparung. Die kontaktierten Personen tragen diese Informationen an andere BürgerInnen weiter, so daß sich die Kommunikation und ein auf die Gemeinschaftsaufgabe bezogenes Wir-Gefühl nach und nach in der Stadt ausbreiten.

Abstract

Environmental Protection as Collective Action – Approaches for the reduction of car-use in a small town.

In the project „environmental protection as collective action“ the project team observes and supports the participation of the citizens of Nürtingen in a collective action. The task of each participating in-

dividual consists of contributing to the overall communal goal of climate protection in the form of reducing CO₂ emission by saving energy. Hereby, the focus lies on the reduction of the passenger traffic. Over the course of the operation a number of different people will serve as multipliers. They involve in personal conversation with citizens about the purpose of the collective action and about the various options each individual has to engage in energy saving measures. Those people who have been contacted communicate their knowledge to other citizens so that, little by little, a „we-feeling“ related to the collective action spreads across the city.

1 Theoretische Grundlagen

Welche theoretischen Ansätze zur Erklärung des bestehenden Verhaltens und zur Verhaltensänderung werden herangezogen? Umweltschonendes Verhalten kann als Beitrag zur Herstellung und Erhaltung eines Kollektivguts angesehen werden (so z.B. auch Diekmann & Franzen, 1995), d.h. zu einer kollektiven Aktion oder Gemeinschaftsaufgabe. Das bedeutet zwar nicht unbedingt, daß eine Person sich gegen ihren eigenen Vorteil entscheidet, wohl aber, daß sie diesen nicht im Sinne der privatwirtschaftlichen Rationalität maximiert. Sie handelt dann vielmehr aus einem Gefühl der Verpflichtung oder orientiert sich am gemeinsamen Vorteil (Scherhorn, 1994). Auf diese Weise können die hemmenden Einflüsse, die von

einer umweltfeindlichen Infrastruktur ausgehen, zumindest für begrenzte Zeit überspielt werden – unter günstigen Umständen solange, bis die Infrastruktur geändert wird.

Diese Deutung entspricht den Ergebnissen der neueren Forschung zur Theorie des kollektiven Handelns. Die Theorie ist von Olson (1965) begründet worden und hat viel zu der Überzeugung beigetragen, Gemeinschaftsaktionen kämen in großen Gruppen praktisch nicht zustande, weil die einzelnen das Prinzip der Maximierung des privaten Vorteils befolgten, nach dem das Free Riding

(Schwarzfahren) das ökonomisch rationale Verhalten ist. Diese Verhaltensannahme ist seitdem in zahlreichen Versuchen spieltheoretischer Art verwendet und, zum Teil unbeabsichtigt, immer wieder falsifiziert worden (eine Übersicht bei Udén, 1993). Sicher achten Menschen darauf, daß ihre privaten Interessen nicht zu kurz kommen. Aber sie sind auch bereit, übergreifende Interessen zu berücksichtigen und zu einer Gemeinschaftsaufgabe beizutragen.

In der Frage, welche Motivation das Zustandekommen der Gemeinschaftsaktion fördert, folgen wir weitgehend Elster (1989), der die Menschen, die als erste an einer kollektiven Aktion teilnehmen, als „Everyday Kantians“ bezeichnet. Sie sehen die Beteiligung an der Gemein-

schaftsaufgabe als ihre moralische Pflicht an, die sie auch dann befolgen, wenn andere es nicht tun. Überschreitet ihre Anzahl eine gewisse Grenze, so schließen sich Menschen an, die der „norm of fairness“ folgen, also nach dem Prinzip der bedingten Kooperation handeln („Wenn so viele mitmachen, will ich mich nicht ausschließen“). Die „Utilitarians“ dagegen beteiligen sich nur, wenn sie die Aktion als erfolgversprechend einschätzen und davon überzeugt werden können, daß ihr Beitrag für den Erfolg wirklich nötig ist; ist dies nicht der Fall, so ziehen sie die Verweigerung oder das Free Riding vor.

Ferner knüpfen wir an die Theorie der Diffusion von Innovationen (Rogers, 1962; Bass, 1969) an, die vor allem im Marketing (Mahajan, Muller & Bass, 1990) und in der Theorie der Marktentwicklung (Heuss, 1965) verwendet wird, aber auch in die Theorie der kollektiven Aktion bereits Eingang gefunden hat. Hier ist es insbesondere die These von der „strength of weak ties“ (Granovetter, 1973), die sich in der Analyse der Entwicklung gemeinsamen Handelns zu bewähren scheint: Lose Beziehungen zwischen Menschen oder Gruppen fördern die Ausbreitung einer Innovation weit mehr als die engen Bindungen, die einen Freundeskreis oder eine Familie oder eine weltanschauliche Gruppe zusammenhalten. Es kommt also darauf an, zu einer Vielzahl von Netzwerken Zugang zu finden.

2 Ansatzpunkte zur Verhaltensänderung

Kollektive Aktionen sind nötig, wenn die Infrastruktur so beschaffen ist, daß das Kalkül des privaten Vorteils ein natur-

oder sozialschädliches Verhalten nahelegt. In diesem Fall kann das verantwortliche Verhalten vieler trotzdem zustande kommen, wenn sie sich gegenseitig in dem Bewußtsein bestärken, im gemeinsamen Vorteil oder aufgrund einer gemeinsamen Verpflichtung zu handeln. Die Bestärkung muß in dem Gefühl bestehen, daß die Gemeinschaftsaufgabe wichtig und lohnend genug ist, um den Verzicht auf private Vorteile aufzuwiegen. Dieses Gefühl ist ein auf die Gemeinschaftsaufgabe bezogenes *Wir-Gefühl*. Es beruht meist auf einer schon vorhandenen sozialen Identität, also dem Bewußtsein der gemeinsamen Zugehörigkeit zu einer besonderen Gruppe (Nachbarschaft, Gemeinde, Region, Nation, Konfession). Aber es besteht nicht schon in diesem Bewußtsein, sondern in der spezifischeren Vorstellung, daß die Gemeinschaftsaufgabe „unsere gemeinsame Sache“ ist, daß sie „für uns“ wichtig und lohnend ist. Diese Vorstellung entsteht und festigt sich durch *Kommunikation*, vor allem persönliche Kommunikation zwischen den Gruppenmitgliedern. So erwächst die kollektive Aktion aus der Kommunikation.

In unserem Ansatz geht es um diesen Zusammenhang. Die bestehende Infrastruktur fördert die Energieverschwendung und den damit verbundenen Ausstoß von Kohlendioxid (CO₂). Diese Emissionen zu vermindern, erfordert Anstrengungen und Aufwendungen, die nicht im privaten Vorteil der einzelnen liegen. Eine nennenswerte Reduktion kann nur durch eine kollektive Aktion erreicht werden, an der sich sehr viele beteiligen; der Beitrag von einigen wenigen würde kaum ins Gewicht fallen.

3 Erkenntnisziel des Ansatzes

In einer Kommune begleiten und unterstützen wir den Versuch, eine kollektive Aktion zum Schutz des Klimas zu initiieren und voranzubringen. Besonderes Augenmerk wird hierbei auf die Reduktion des Personenverkehrs gelegt. Notwendig sind konzertierte Bemühungen an der Basis, um nach und nach möglichst viele BürgerInnen für die Teilnahme zu gewinnen. Es soll geprüft werden, ob sich mit einem Bündel geeigneter Maßnahmen in der Kommune interpersonale Kommunikation in dem Maße organisieren läßt, daß ein großer Teil der Bürgerschaft erreicht wird, und ob die Kommunikation die erwarteten Wirkungen hat – ob sich das *Wir-Gefühl* verstärkt, ob die Teilnahmebereitschaft sich ausbreitet und ob eine kollektive Aktion „von unten“, d.h. aus dem Kreis der Bürgerschaft, zustande kommt.

Zugleich soll unser Ansatz auch einen Beitrag zum umweltpolitischen Handlungswissen leisten. Ziel ist nicht nur, die *Theorie* der kollektiven Aktion einen Schritt voranzubringen; am Ende soll auch eine Fallstudie stehen, die den *Ablauf* einer umweltschonenden kollektiven Aktion exemplarisch beschreibt. Die Beschreibung soll so abgefaßt sein, daß die in Gang gesetzte kollektive Aktion reproduzierbar wird, d.h. daß eine beliebige Gruppe von BürgerInnen in einer vergleichbaren Gemeinde, die ebenfalls eine kollektive Aktion ins Leben rufen will, sich die in der Fallstudie geschilderten Maßnahmen zum Vorbild nehmen und sie, an ihre Verhältnisse und Möglichkeiten angepaßt, selbst durchführen kann.

4 Methoden

Methodisch knüpfen wir vor allem an das Partizipative Soziale Marketing (PSM) für den Klimaschutz an (Prose, 1994), das unter der Bezeichnung „Klimaschutzaktion Nordlicht“ seit 1991 mit dokumentiertem Erfolg betrieben wird. Mit Hilfe des PSM soll zu Verhaltensänderungen angeregt, d.h. umweltfeindliches durch umweltfreundliches Verhalten ersetzt werden, indem nicht auf Überredung (Persuasion), sondern auf Überzeugung gesetzt wird. Besonderes Augenmerk gilt hierbei vorbeugenden Maßnahmen wie z.B. Selbstverpflichtungen und Strategien, bei denen sich Personen zum Ziel setzen, ein bestimmtes Verhalten zu üben (z.B. kurze Wegstrecken zu Fuß oder mit dem Fahrrad zurückzulegen). Aber auch Feedback-Strategien spielen eine wichtige Rolle für den Erfolg des PSM.

Das Ingangsetzen und Verstärken einer kollektiven Aktion sollte prinzipiell nicht so aufgefaßt werden wie die Platzierung eines Produkts auf einem Markt. Obwohl in beiden Fällen ähnliche Methoden verwendet werden, muß man doch konsequent darauf achten, daß die Konzepte kollektive Aktion auf der einen und Markt auf der anderen Seite nicht vermischt werden. Auch Nordlicht zielt auf die Aktivierung möglichst vieler BürgerInnen zum gemeinschaftlichen Handeln. Doch dabei geht es nicht um die gezielte Förderung einer konkreten, lokalen Gemeinschaftsaktion. Für Nordlicht kommt es darauf an, daß Menschen aktiviert werden, gleichgültig wo sie sich befinden. Das entspricht eher der Diffu-

...zu einer kollektiven Aktion gehört eine weit größere Dichte der Vernetzung und ein Bewußtsein des gemeinsamen Interesses, ein Wir-Gefühl.

■ Schwerpunktthema

sion einer Neuerung. Auch diese pflanzt sich aufgrund von Kommunikationsprozessen fort. Aber zu einer kollektiven Aktion gehört eine weit größere Dichte der Vernetzung und ein Bewußtsein des gemeinsamen Interesses, ein Wir-Gefühl. Unterstützt werden soll dies durch gezielte Aktivierungsmaßnahmen (Veranstaltungen, Netzwerkaufbau bzw. -verknüpfung, Medienberichterstattung, etc.).

Dauerhafte Verhaltensänderungen sind vor allem dann zu erwarten, wenn sie intrinsisch motiviert sind...

Gerade im Bereich des Klimaschutzes, in dem wiederum die Reduktion der Kohlendioxidemissionen im Personenverkehr eine wichtige Rolle einnimmt, wird immer wieder auf die Bedeutung akzeptanzschaffender Kommunikationsmaßnahmen hingewiesen, mit deren Hilfe Eigenaktivitäten der Bürger angeregt und gefördert werden sollen. Positive Erfahrungen bei der Rea-

lisierung von Klimaschutzmaßnahmen führen zu vermehrter Eigenaktivität, verstärken die weitere Informationssuche und tragen zu einem sozialen Diffusionsprozeß bei. Dauerhafte Verhaltensänderungen sind vor allem dann zu erwarten, wenn sie intrinsisch motiviert sind, weshalb sich hier die Politik der kleinen Schritte anbietet. So wird z.B. bei der Foot-in-the-door-Technik versucht, eine Person sukzessive zu umweltbewußtem Verhalten zu animieren, da zu erwarten ist, daß sich ihre Einstellung erst nach und nach dem zunächst einstellungsdiskrepanzen, d.h. dem umweltschützenden Verhalten, anpassen wird (Frey, Heise, Stahlberg & Wortmann, 1987).

5 Reduktion des Personenverkehrs in Nürtingen

Welche Implikationen des theoretischen Ansatzes ergeben sich für die konkrete Problemstellung im Fall Nürtingen?

Für unser Projekt „Umweltschonung als kollektive Aktion“ haben wir als Versuchsstadt Nürtingen ausgewählt. Dafür ausschlaggebend war u.a. der Beitritt Nürtingens zum Klimabündnis, einer Vereinigung europäischer Städte, die sich zum Ziel gesetzt hat, bezogen auf das Basisjahr 1990 den CO₂-Ausstoß bis zum Jahr 2010 um 50% zu reduzieren. Außerdem bestanden bereits erste Kontakte zu einer Umweltschutzgruppe, deren Mitglieder sich intensiv mit der Klimaschutzproblematik beschäftigen und sich bereit erklärt haben, während der gesamten Projektdauer nicht nur als MultiplikatorInnen im Rahmen der kollektiven Aktion zu agieren, sondern auch weitere MultiplikatorInnen in den unterschiedlichen sozialen Netzwerken zu gewinnen. Zur Förderung der lokalen Gemeinschaftsaktion werden die MultiplikatorInnen mit Handzetteln ausgestattet. Die von uns entworfenen Handzettel informieren über die Wirkung klimarelevanter Gase, insbesondere CO₂, und stellen dabei auch die Verbindung zum Personenverkehr her. In diesem Zusammenhang wird darauf geachtet, daß die Informationen sachlich und richtig dargelegt werden, keineswegs aber moralisierend oder gar abschreckend. Ferner werden das Ziel der Vermeidung bzw. Einschränkung des Verkehrs positiv und attraktiv dargestellt sowie verschiedene realistische Verhaltensalternativen angeboten, die jede/jeder mit vertretbarem Aufwand verwirklichen kann. Wichtig ist hier auch, daß die kurz- und mittelfristigen Folgen des erwünschten Verhaltens ins Zentrum gerückt werden. Dies kann sowohl auf der individuellen (Kostensparnis, Verbesserung der körperlichen Konstitution, gutes Gewissen, aktiver und selbstbestimmter Beitrag zur Verbesserung der Lebens- und Umweltqualität) als auch auf der sozialen (Wir-

gefühl, Gemeinsamkeit, etc.) und ökologischen Ebene (Berechnungen, wieviel CO₂-Emissionen durch jeden nichtgefahrenen Kilometer eingespart werden, etc.) stattfinden.

Die MultiplikatorInnen kommunizieren mit FreundInnen, Bekannten, NachbarInnen, KollegInnen, etc. über den Inhalt und die Notwendigkeit der kollektiven Aktion, um diese von der Teilnahme zu überzeugen. Sie verteilen den Handzettel und fordern die GesprächsteilnehmerInnen darüber hinaus auf, sich nicht nur selbst auf einem beiliegenden Rückmeldeformular zur Ergreifung der vorgeschlagenen Handlungsalternativen zu verpflichten, sondern auch im Rahmen interpersonaler Kommunikationsprozesse weitere Personen zu informieren und zum Mitmachen zu motivieren. Auf diese Weise sollen nach dem *Schneeballprinzip* immer mehr BürgerInnen erreicht und zur Beteiligung an der kollektiven Aktion bewegt werden.

Die Rolle der Projektgruppe ist nicht allein auf die Beobachtung der kollektiven Aktion beschränkt, sondern durch punktuelle Interventionen im Sinne einer weichen Steuerung gekennzeichnet. Neben den Handzetteln entwickeln wir auch Argumentationshilfen für die Gespräche zur Initiierung und Verstärkung der kollektiven Aktion, die wir den MultiplikatorInnen im Rahmen von Informationsabenden vermitteln. Darüber hinaus führen wir zahlreiche Diskussionsveranstaltungen in Kooperation mit dem Nürtinger Bürgertreff, Vereinen und Kirchengemeinden durch, um den allgemeinen Bekanntheitsgrad der kollektiven Aktion in

...es sollen nach dem Schneeballprinzip immer mehr BürgerInnen erreicht und zur Beteiligung an der kollektiven Aktion bewegt werden.

VERKEHRSZEICHEN

Forum für engagierte Verkehrsteilnehmer und Verkehrsexperten

Themen Heft 4/1999

Mobilitätsmanagement - Mobilitätsdienstleistungen in der Schweiz - Projekt MOBILE in Linz

Anrufbus "PubliCar" - Mobilitätserziehung und -bildung - Stadtplan für Kinder

Kundenbeteiligung im ÖPNV - Renaissance der Regionalbahnen

VZ Dr. Kalwitzki,
Muhrenkamp 111,
D-45468 Mülheim /Ruhr
Fax 0208-3881588



ZEICHEN SETZEN
für eine verträgliche Mobilität!

Probeheft gegen 6 DM in Briefmarken
Probeabo 1999

der Bürgerschaft zu erhöhen und das Wir-Gefühl zu steigern.

Die Veranstaltungen, im Rahmen derer eine von uns entworfene und von einem Unternehmen für audiovisuelle Kommunikation professionell umgesetzte Multivision zum Klimaschutz als Diskussionsgrundlage eingesetzt wird, dienen auch dazu, neue MultiplikatorInnen anzuwerben. Schließlich soll mit Hilfe der Foren verhindert werden, daß die kollektive Aktion an den Grenzen der sozialen Netze zum Erliegen kommt. Besondere Bedeutung im Hinblick auf die Öffentlichkeitsarbeit zur kollektiven Aktion besitzen außerdem die begleitende Berichterstattung in den Medien sowie die Abstimmung mit der Stadtverwaltung. Diesbezüglich engagiert sich die Projektgruppe in Form der Ausarbeitung von Presseinformationen sowie der engen Kontaktpflege mit dem Nürtinger Umweltbeauftragten.

6 Evaluation im Rahmen des Projektes

Untersucht wird, wie sich die kollektive Aktion in Nürtingen ausbreitet und wie sie sich auf die CO₂-Emissionen im Personenverkehr auswirkt; mithin findet die Evaluation durch eine Effekt- und eine Verlaufsmessung statt. Für die Messung des Effekts haben wir eine Kontrollstadt ausgewählt, die mit Nürtingen vergleichbar ist, in der aber keine systematisch initiierte persönliche Kommunikation stattfindet. In beiden Städten wird zu Beginn und am Ende des Projekts eine Stichprobe zufallsgesteuert ausgewählter BürgerInnen befragt. Mit Hilfe eines erprobten Instruments, dem „Energiediät“-Test des Global Challenges Network, werden beide Male u.a. die personenverkehrsbezogenen CO₂-Emissionen be-

rechnet. Der Verlauf der kollektiven Aktion wird anhand der uns zugegangenen Rückmeldefomulare verfolgt, auf denen die BürgerInnen vermerken, zu welchen der vorgeschlagenen Maßnahmen sie sich verpflichtet haben. Die Formulare bieten zugleich Kontrolle und Information über den Verlauf der Aktion. Dadurch kann u.a. die Anzahl der TeilnehmerInnen erhoben und als positives Feedback, Bestätigung und Ansporn für die BürgerInnen über die lokalen Medien sowie über eine der Öffentlichkeit zugängliche Meßlatte vermittelt werden.

7 Besonderer Beitrag des gewählten theoretischen Ansatzes

Es soll auf konkrete Weise Verständnis für das Konzept der kollektiven Aktion und für seine Bedeutung in der Umweltpolitik geweckt werden. Die anschauliche Darstellung der konkreten Lösung eines umweltpolitischen Problems kann verdeutlichen,

- daß es sich beim Klimaschutz um eine Gemeinschaftsaufgabe handelt;
- daß für die Lösung solcher Gemeinschaftsaufgaben kollektive Aktionen notwendig sind;
- daß kollektive Aktionen nicht nur in kleinen, sondern auch in großen Gruppen wie der Einwohnerschaft einer Kommune möglich sind;
- daß kollektive Aktionen zwar von der Stadtverwaltung („von oben“) unterstützt werden können, aber sich „von unten“ aufbauen müssen.

8 Bezüge zu anderen Disziplinen und theoretischen Ansätzen

Gemeinsam mit dem Projekt von Homburg et al. ist einerseits das Verständnis, daß es sich bei Klimaschutzaktivitäten um einen Lern- und Innovationsprozeß auf individueller und sozialer Ebene handelt und andererseits die methodische Vorgehensweise, da dieses Projekt ebenfalls auf das Partizipative Soziale Marketing zurückgreift. Interessante Anknüpfungspunkte ergeben sich aus unserer Sicht insbesondere mit dem Projekt von Hunecke et al., welches das Wechselspiel zwischen innerpsychologischen und situativen Faktoren beleuchtet. Hilfreich ist hier die Unterscheidung zwischen verschiedenen Konstrukten (persönliche und subjektive Norm, Problembewußtsein, Bewußtheit der Handlungskonsequenzen, wahrgenommene Verhaltenskontrolle und Gewohnheiten) als Ansatzpunkte für Verhaltensänderungen, da diese wichtige Hinweise auf geeignete Interventionsstrategien im Rahmen der kollektiven Aktion zu geben vermögen. Auch das Projekt von Bamberg & Schmidt liefert mit den Erkenntnissen der Theory of Planned Behavior wertvolle Entscheidungshilfen für die Entwicklung theoriegestützter Interventionen.

Manuskript abgeschlossen im November 1998.

Die hier verwendeten Skalen sind im ZUMA-Informationssystem online dokumentiert: www.zuma-mannheim.de/research/methods/ZIS.

Kontaktadresse:

Prof. Dr. Gerhard Scherhorn
Lehrstuhl für Konsumtheorie und Verbraucherpolitik
Universität Hohenheim (530/1)
D-70593 Stuttgart
Tel. 0711-459-2867

Literatur

- Bass, F. M. (1969). A new product growth for model consumers durables. *Management science*, 15 (5), 215-227.
- Diekmann, A. & Franzen, A. (1995). *Kooperatives Umwelthandeln. Modelle, Erfahrungen, Maßnahmen*. Chur: Rüegger.
- Elster, J. (1989). *The cement of society*. Cambridge, MA: Cambridge University Press.
- Granovetter, M. (1973). The strenght of weak ties. *American Journal of Sociology*, 78, 1360-1380.
- Heuss, E. (1965). *Allgemeine Markttheorie*. Tübingen: Mohr.
- Majahan, V., Muller, E. & Bass, F. M. (1990). New product diffusion models in marketing: A review and directions for research. *Journal of Marketing*, 54, 1-26.
- Olson, M. (1965). *The logic of collective action. Public goods and the theory of groups*. Boston, MA: Harvard University Press.
- Deutsch (1986): *Die Logik des kollektiven Handelns. Kollektivgüter und die Theorie der Gruppen*. Tübingen: Mohr.
- Prose, F. (1994). Ansätze zur Veränderung von Umweltbewußtsein und Umweltverhalten aus sozialpsychologischer Perspektive. In: Senatsverwaltung für Stadtentwicklung und Umweltschutz Berlin (Hrsg.), *Neue Wege im Energiesparmarketing. Materialien zur Energiepolitik in Berlin* (Heft 16, S. 14-23).
- Rogers, E. M. (1962). *Diffusion of innovations*. New York: Free Press.
- Scherhorn, G. (1994). Egoismus oder Autonomie. In: T. L. Heck (Hrsg.), *Das Prinzip Egoismus* (S. 45-62). Tübingen: Nous.
- Udehn, L. (1993). Twenty-five years with the logic of collective action. *Acta Sociologica*, 36 (3), 239-261.