

Technische Universität München
Fachgebiet Dienstleistungsökonomik

**Die Rolle von Verbänden bei der Förderung nachhaltigen Konsums
und Konsequenzen für die Verbraucherpolitik**

Yvonne Arndt

Vollständiger Abdruck der von der Fakultät für Wirtschaftswissenschaften der Technischen Universität München zur Erlangung des akademischen Grades eines

Doktors der Wirtschaftswissenschaften (Dr. rer. pol.)

genehmigten Dissertation.

Vorsitzender: Univ.-Prof. Dr. Klaus Salhofer
Prüfer der Dissertation: 1. Univ.-Prof. Dr. Dieter Witt
2. Univ.-Prof. Jutta Roosen, Ph.D.

Die Dissertation wurde am 29.04.2009 bei der Technischen Universität München eingereicht und durch die Fakultät für Wirtschaftswissenschaften am 21.10.2009 angenommen.

Geleitwort

Mit der Nachhaltigkeit hat Frau Dr. Yvonne Arndt ein aktuelles Thema aufgegriffen, das gerade jetzt – im Zuge weltweiter Bemühungen zur Bekämpfung des Klimawandels und sozialer Ungleichheit – an Bedeutung gewinnt. Sie richtet ihren Blick hierbei auf nachhaltigen Konsum, da die Handlungen von Privatpersonen in hohem Maße für die gegenwärtigen globalen Probleme ursächlich sind und daher zu deren Lösung beim individuellen Konsum angesetzt werden sollte. Bei der Förderung nachhaltigen Konsums identifiziert sie Verbände als mögliche Multiplikatoren und beschreitet hiermit neues wissenschaftliches Terrain. Denn eine systematische Untersuchung der Rolle von Verbänden bei einer nachhaltigen Entwicklung fehlt in der wissenschaftlichen Literatur bislang.

Dabei geht die Idee der Nachhaltigkeit gerade davon aus, dass jeder einzelne gesellschaftliche Akteur – und damit auch Verbände – seinen Beitrag zu einer nachhaltigen Entwicklung leisten muss, damit unsere Umwelt auch in Zukunft lebenswert bleibt. Wie Frau Dr. Arndt durch eine zweistufige empirische Analyse belegen konnte, sehen sich aber gerade Verbände bei der Förderung nachhaltigen Konsums nur teilweise in der Verantwortung. Während Umwelt- und Verbraucherverbände bereits vielfältige Maßnahmen auf diesem Gebiet ergreifen, handeln Unternehmens- und Berufsverbände zurückhaltender.

Die Verfasserin verbindet die Themen Nachhaltigkeit, Verbände und Verbraucherpolitik miteinander und bringt damit wertvolle Erkenntnisse zu Motivation und Handlungsmöglichkeiten von Verbänden auf dem Weg einer nachhaltigen Entwicklung ans Licht. Aus den Resultaten ihrer Empirie konzipiert sie Ansätze zur Anpassung sowohl der verbandlichen als auch der staatlichen Verbraucherpolitik. Der vorliegenden Schrift sind aus Theorie und Praxis viele Leser zu wünschen.

Prof. Dr. Dieter Witt

Vorwort

Nun ist es also vorbei – der lange Weg von der Idee bis zum fertigen Werk, mit allen seinen Höhen und Tiefen. An dieser Stelle ergreife ich die Gelegenheit, mich bei all denen zu bedanken, die zum Gelingen meiner Arbeit beigetragen haben.

Herrn Prof. Dr. Dieter Witt danke ich dafür, dass er mich an seiner Professur aufgenommen und über die Jahre als Doktorandin betreut hat. Frau Prof. Dr. Jutta Roosen danke ich für die Übernahme des Zweitgutachtens. Herrn Prof. Dr. Klaus Salhofer gebührt mein Dank für den Vorsitz der Prüfungskommission.

Darüber hinaus möchte ich mich bei allen Kolleginnen und Kollegen bedanken, die sowohl durch konstruktive Kritik als auch durch persönlichen Austausch und moralische Unterstützung zum Gelingen meiner Arbeit beitrugen. Die zahlreichen Doktorandentreffen in diversen Klöstern werde ich immer in positiver Erinnerung behalten. Dr. Thomas Zitzmann war mir ein sehr guter Freund während meiner gesamten Promotionszeit. Er übernahm auch die mühevollen Aufgabe des Korrekturlesens. Hierfür herzlichen Dank.

Bedanken möchte ich mich außerdem bei der Frauenförderung der Technischen Universität München, die mir ein Stipendium für die Abschlussphase meiner Promotion gewährte. Die Tatsache, dass ich mich gerade in dieser letzten Phase der Fertigstellung voll und ganz auf meine Dissertation konzentrieren konnte, weiß ich sehr zu schätzen.

Mathias Russ stand mir ebenfalls auf den letzten Metern der Vollendung meiner Arbeit bei und war mir – seit er mich kannte – stets ein treuer zuverlässiger Gefährte, der auch schlimme Momente mit mir durchlebte und selbst dann an mich glaubte, wenn ich kein Land mehr sah. Er leistete mir bei der Formatierung meiner Dissertation wertvolle Hilfe und nahm es zudem auf sich, meine Arbeit Korrektur zu lesen.

Besonderer Dank gilt meiner Familie – meinem Bruder und meinen Eltern, die mich in meiner beruflichen und privaten Entwicklung stets unterstützt und gefördert haben und mir auch bei Problemen immer zur Seite standen. Ich widme diese Arbeit meinem Vater, der mich auf dem Weg meiner Promotion leider nicht mehr begleiten konnte.

Yvonne Arndt

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	VII
Tabellenverzeichnis	IX
Abkürzungsverzeichnis	X
A. Einleitung	1
I. Problemstellung	1
II. Zielsetzung der Arbeit	3
III. Aufbau der Arbeit	4
B. Nachhaltigkeit – Theoretische Grundlagen, ihr Bezug zu Verbänden und ihre Verankerung in der Politik	7
I. Das Prinzip Nachhaltigkeit	7
1. Ökologische, soziale und ökonomische Herausforderungen in Deutschland und weltweit	7
2. Der Nachhaltigkeitsbegriff – historische Entwicklung und Verständnis in der heutigen Zeit	13
a) Geschichte der Nachhaltigkeit – vom forstwirtschaftlichen Prinzip zur regulativen Leitidee	13
b) Nachhaltigkeit – Inhalt, Begriffsabgrenzung und ihre Dimensionen	18
(1) Die Idee der Nachhaltigkeit	18
(2) Ökologische, soziale und ökonomische Dimension der Nachhaltigkeit	24
3. Nachhaltiger Konsum als Voraussetzung einer nachhaltigen Entwicklung	31
a) Verbraucher als Akteure nachhaltigen Konsums	31
b) Zum Begriff nachhaltigen Konsums	32
c) Werte und ihr Wandel als Voraussetzung nachhaltigen Konsums	48
d) Hemmnisse nachhaltigen Konsumverhaltens	52
II. Verbände im Kontext der Nachhaltigkeit	57
1. Charakterisierung und Entstehung von Verbänden	57

2. Bedeutung der Nachhaltigkeit für Verbände	67
3. Verbandsleistungen zur Förderung nachhaltigen Konsums	70
a) Mögliche Leistungsarten im Überblick	70
b) Leistungsadressaten bei der Förderung nachhaltigen Konsums	77
c) Direkte und indirekte Einflussmöglichkeiten von Verbänden	81
III. Staatliche Verbraucherpolitik zur Förderung nachhaltigen Konsums	86
1. Politischer Hintergrund – Nachhaltigkeitsstrategien	86
a) Die europäische Nachhaltigkeitsstrategie	86
b) Die deutsche Nachhaltigkeitsstrategie	89
c) Die bayerische Nachhaltigkeitsstrategie	93
2. Die Rolle des Staates auf dem Weg einer nachhaltigen Entwicklung – vom Verbraucherschutz zur Verbraucheraktivierung	96
a) Stellung des Verbrauchers in der Politik und Verbraucherleitbilder	96
(1) Der Verbraucher in seiner Lebensumwelt	96
(2) Leitbilder der Verbraucherpolitik	97
b) Zielsystem der Verbraucherpolitik	100
(1) Verbraucherschutz als zentrales Ziel	103
(2) Förderung der Verbraucherorganisation	107
(3) Neue Herausforderungen im Zeichen der Nachhaltigkeit	109
c) Maßnahmen der Verbraucherpolitik	110
(1) Anbieterbezogene Maßnahmen	112
(2) Verbraucherbezogene Maßnahmen	113
d) Neuorientierung der Verbraucherpolitik – von der sektoralen Schutzpolitik zur aktivierenden, kooperativen Querschnittspolitik	118
C. Verbände als Multiplikatoren nachhaltigen Konsums? Eine qualitative und quantitative empirische Studie unter Verbänden	127
I. Forschungsdesign – Auswahl der Erhebungsmethoden und Forschungsaufbau	127
II. Vorstudie: Inhaltsanalyse ausgewählter Verbandsdokumente	133
1. Ergebnisse der Inhaltsanalyse	135
2. Hypothesen als Grundlage für die weitere Forschung	137

III. Zugrunde liegende Stichproben für die Hauptstudie	142
1. Allgemeine Daten der problemzentrierten Interviews	143
2. Dokumentation der schriftlichen Umfrage	147
a) Auswahl der Verbände und Auswertungsmethodik	147
b) Grunddaten der Erhebung – die befragten Verbände und ihre Vertreter	152
IV. Darstellung und Diskussion der Ergebnisse der Hauptstudie	159
1. Nachhaltigkeit in den befragten Verbänden	159
a) Verbände und der Nachhaltigkeitsbegriff	159
b) Bedeutung der Nachhaltigkeit für Verbände	161
c) Beteiligung der Verbände am Agenda 21-Prozess	165
2. Selbstbild der befragten Verbände als Förderer nachhaltigen Konsums	167
a) Nachhaltiger Konsum im Verbandsverständnis	167
b) Beurteilung des Verbraucherverhaltens aus Verbandssicht	168
c) Direkter und indirekter Einfluss der Verbände auf Verbraucher bei der Förderung nachhaltigen Konsums	169
d) Aufgaben der Verbände im Rahmen der Förderung nachhaltigen Konsums	171
e) Bedeutung ausgewählter Aspekte bei der Förderung nachhaltigen Konsums aus Verbandssicht	185
3. Staatliche Verbraucherpolitik zur Förderung nachhaltigen Konsums aus Sicht der befragten Verbände	189
a) Politische Maßnahmen zur Unterstützung verbraucherpolitischer Verbandsarbeit	189
b) Umfang der staatlichen Verbraucherpolitik aus Verbandssicht	192
c) Einfluss der Verbände auf die Gestaltung der staatlichen Verbraucherpolitik	196
D. Handlungsempfehlungen zur Förderung nachhaltigen Konsums für Verbände und die staatliche Verbraucherpolitik	198
I. Zusammenfassende verbandstypenspezifische Betrachtung	199
1. Unternehmensverbände – Betonung der Selbstverantwortung des mündigen Verbrauchers	199

2. Berufsverbände – Mittler zwischen Verbrauchern und der Wirtschaft	201
3. Verbraucherverbände – Vertreter der Verbraucherinteressen	202
4. Umweltverbände – Schutz der natürlichen Lebensgrundlagen als Basis	204
II. Formen verbandlicher Verbraucherpolitik	206
1. Betonung der Nachhaltigkeit im eigenen Handeln des Verbandes	206
2. Speziell auf Verbraucher ausgerichtete Maßnahmen zur Förderung nachhaltigen Konsums	209
3. Beeinflussung der politischen und gesellschaftlichen Rahmenbedingungen	214
III. Konsequenzen für die staatliche Verbraucherpolitik	219
1. Allgemeine staatliche Maßnahmen zur Förderung nachhaltigen Konsums	219
a) Anpassung der politischen Rahmenbedingungen	219
(1) Gesetzliche Maßnahmen	220
(2) Finanzielle Maßnahmen	226
b) Strukturelle Maßnahmen	231
c) Kommunikationsmaßnahmen	232
(1) Betonung des Nutzens nachhaltigen Handelns	236
(2) Ausgestaltung von Kommunikationsmaßnahmen	238
(3) Engagementbereitschaft von Verbrauchern als Anknüpfungspunkt	245
2. Staatliche Maßnahmen zur Unterstützung verbandlicher Leistungen bei der Förderung nachhaltigen Konsums	249
a) Berücksichtigung verbandlicher Unterschiede	249
(1) Verbandstypenspezifische Ausrichtung staatlicher Maßnahmen	249
(2) Verbandliche Nachhaltigkeitsorientierung als Basis für die Organisation staatlicher Maßnahmen	251
b) Beteiligung der Verbände an der staatlichen Nachhaltigkeitsstrategie	252
E. Zusammenfassung und Ausblick	257
Anhang 1: Interviewleitfaden	261
Anhang 2: Fragebogen	264
Literaturverzeichnis	269

Abbildungsverzeichnis

Abbildung A-1:	Aufbau der Arbeit	6
Abbildung B-1:	Aktuelle Herausforderungen unserer Gesellschaft	11
Abbildung B-2:	Die Prinzipien Effizienz – Suffizienz – Konsistenz	24
Abbildung B-3:	Dimensionen der Nachhaltigkeit	29
Abbildung B-4:	TransFair-Siegel	44
Abbildung B-5:	Verbandsleistungen zur Förderung nachhaltigen Konsums	77
Abbildung B-6:	Mögliche Leistungsadressaten eines Verbandes	80
Abbildung B-7:	Indirekter und direkter Einfluss von Verbänden auf Verbraucher	82
Abbildung B-8:	Zielsystem der staatlichen Verbraucherpolitik	102
Abbildung B-9:	Maßnahmen und Wirkungen der staatlichen Verbraucherpolitik	112
Abbildung B-10:	Entwicklung und Neuorientierung der staatlichen Verbraucherpolitik	126
Abbildung C-1:	Forschungsmethodik der Arbeit	131
Abbildung C-2:	Forschungsprozess der Arbeit	132
Abbildung C-3:	Untersuchungsdesign	143
Abbildung C-4:	Erhebungsprozess der schriftlichen Umfrage	150
Abbildung C-5:	Organisatorische Ebene der befragten Verbände	153
Abbildung C-6:	Verbandstypen	154
Abbildung C-7:	Gründungsjahre der befragten Verbände	156
Abbildung C-8:	Rolle der Nachhaltigkeit im Verband	162
Abbildung C-9:	Beteiligung der Verbände am Agenda 21-Prozess	166
Abbildung C-10:	Einfluss der Verbände auf die staatliche Verbraucherpolitik	197
Abbildung D-1:	Beispielhaftes (Verbands-)Netzwerk	216
Abbildung D-2:	Verbandliche Verbraucherpolitik zur Förderung nachhaltigen Konsums	218

Abbildung D-3:	Bio-Siegel nach EG-Öko-Verordnung	224
Abbildung D-4:	Allgemeine staatliche Maßnahmen zur Förderung nachhaltigen Konsums	248
Abbildung D-5:	Staatliche Maßnahmen zur Unterstützung verbandlicher Leistungen bei der Förderung nachhaltigen Konsums	256

Tabellenverzeichnis

Tabelle B-1:	Anteil einzelner Bedarfswfelder privaten Konsums am Energie- und Materialverbrauch	38
Tabelle B-2:	Vergleich von Unternehmens-, Berufs-, Verbraucher- und Umweltverband	84
Tabelle C-1:	Befragte Verbände der problemzentrierten Interviews	146
Tabelle C-2:	Betätigungswfelder der befragten Verbände	155
Tabelle C-3:	Bedeutung der Nachhaltigkeitsdimensionen aus Verbandssicht	163
Tabelle C-4:	Verbandliche Maßnahmen zur Förderung nachhaltigen Konsums	173
Tabelle C-5:	Verbandliche Maßnahmen zur Förderung nachhaltiger Ernährung	179
Tabelle C-6:	Verbandliche Maßnahmen zur Förderung nachhaltiger Mobilität	182
Tabelle C-7:	Bedeutung ausgewählter Aspekte bei der Förderung nachhaltigen Konsums aus Verbandssicht	186
Tabelle C-8:	Bedeutung ausgewählter Bereiche der staatlichen Verbraucherpolitik für die Arbeit von Verbänden	189
Tabelle C-9:	Umfang der staatlichen Verbraucherpolitik bei der Förderung nachhaltigen Konsums aus Verbandssicht	192

Abkürzungsverzeichnis

al.	alii
Art.	Artikel
Aufl.	Auflage
BayAgrarWiG	Bayerisches Gesetz zur nachhaltigen Entwicklung der Agrarwirtschaft (Bayerisches Agrarwirtschaftsgesetz)
Bd.	Band
BDI	Bundesverband der Deutschen Industrie e. V.
BGB	Bürgerliches Gesetzbuch
BMELV	Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz
BMI	Body-Maß-Index
BMU	Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit / Bundesumweltministerium
BMVEL	Bundesministerium für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft
BSE	Bovine Spongiforme Enzephalopathie
BUND	Bund für Umwelt und Naturschutz Deutschland e. V.
CO ₂	Kohlendioxid
CSD	Commission on Sustainable Development
DGVM	Deutsche Gesellschaft für Verbandsmanagement e. V.
DNR	Deutscher Naturschutzring e. V.
EED	Evangelischer Entwicklungsdienst e. V.
EG	Europäische Gemeinschaften
EMAS	Eco-Management and Audit Scheme
EU	Europäische Union
e. V.	eingetragener Verein
FAO	Food and Agriculture Organization of the United Nations
FCKW	Flourchlorkohlenwasserstoffe
GG	Grundgesetz
H.	Heft
Handwerksordnung	Gesetz zur Ordnung des Handwerks
hrsg.	herausgegeben
Hrsg.	Herausgeber
IEA	International Energy Agency

IFAV	Institut für angewandte Verbraucherforschung e. V.
ILO	International Labour Organization
IPCC	Intergovernmental Panel on Climate Change
i. V.	in Vorbereitung
Jg.	Jahrgang
Kap.	Kapitel
KDFB	Katholischer Deutscher Frauenbund e. V.
kg	Kilogramm
km	Kilometer
m	Meter
MKS	Maul- und Klausenseuche
n	Stichprobenumfang
NABU	Naturschutzbund Deutschland e. V.
NGO	Non-Governmental Organization
NPO	Nonprofit-Organisation
Nr.	Nummer
OECD	Organisation for Economic Co-operation and Development
ÖkoKennzG	Gesetz zur Einführung und Verwendung eines Kennzeichens für Erzeugnisse des ökologischen Landbaus (Öko-Kennzeichengesetz)
ÖkoKennzV	Verordnung zur Gestaltung und Verwendung des Öko-Kennzeichens (Öko-Kennzeichenverordnung)
ÖPNV	Öffentlicher Personennahverkehr
ÖPV	Öffentlicher Personenverkehr
PKW	Personenkraftwagen
S.	Seite
SPSS	Statistical Product and Service Solutions
StMLU	Bayerisches Staatsministerium für Landesentwicklung und Umweltfragen
SVV	Seminar für Vereins- und Verbandsforschung
UBA	Umweltbundesamt
UN	United Nations
UNCED	United Nations Conference on Environment and Development
US	United States
USA	United States of America
VCD	Verkehrsclub Deutschland e. V.

vgl.	vergleiche
WCED	World Commission on Environment and Development
WFP	World Food Programme
WHO	World Health Organization
z. B.	zum Beispiel

*„Die Welt hat genug für jedermanns Bedürfnisse,
aber nicht genug für jedermanns Gier.“ (Mahatma Gandhi)*

A. Einleitung

I. Problemstellung

Unsere Gesellschaft steht vor neuen Herausforderungen. Der technische Fortschritt sowie der Lebensstil der gegenwärtigen und vergangenen Generationen führen zu zunehmenden ökologischen, sozialen und ökonomischen Problemen. Der Klimawandel, die wachsende Knappheit der natürlichen Ressourcen und die vergrößerte Kluft zwischen Arm und Reich sind nur einige Beispiele.¹ Zwar ist sich die Mehrheit der deutschen Bevölkerung dieser Problematik bewusst.² Jedoch ist eine dauerhafte Verbesserung der vorherrschenden Situation nicht einfach zu realisieren.

Das Prinzip der Nachhaltigkeit könnte eine mögliche Lösung liefern, da es grundlegende Aspekte beinhaltet, die für die Erhaltung einer lebenswerten Zukunft essentiell sind und daher auf dem weiteren gesellschaftlichen Entwicklungsweg berücksichtigt werden sollten.³ In der Vergangenheit wurde das Thema in die Politik getragen, um als Grundlage zukunftsorientierter Strategien zu dienen. Um diese global umsetzen zu können, müssen aber – gemäß dem Prinzip der geteilten Verantwortung – alle gesellschaftlichen Akteure, das heißt Staat, Wirtschaft, Verbände und Verbraucher, zusammen arbeiten und ihren Beitrag zu einer nachhaltigen Entwicklung leisten.⁴

Besondere Aufmerksamkeit verdient dabei der private Konsum, denn ein Großteil der heutigen Probleme kann auf Konsumhandlungen von Privatpersonen zurückgeführt werden.⁵ Nichtsdestoweniger haben viele Menschen die Auswirkungen ihres Verhaltens noch nicht voll erkannt. Sie sehen keine Notwendigkeit, Nachhaltigkeitsaspekte bei ihrem Konsum zu berücksichtigen oder ihren Lebensstil entsprechend anzupassen. Eine Herausforderung liegt demzufolge darin, Nachhaltigkeit diesen Personen bewusst zu machen und sie zu einem nachhaltigen Konsum zu aktivieren.

¹ Vgl. SPANGENBERG (2003), S. 19.

² Vgl. KUCKARTZ / RHEINGANS-HEINTZE (2004), S. 23.

³ Vgl. SPANGENBERG (2003), S. 23, 42; WOLLNY (1999), S. 22.

⁴ Vgl. HIPPEL (2003), S. 38; LEITSCHUH-FECHT / LOREK (1999), S. 8; SPANGENBERG (1999), S. 4.

⁵ Vgl. REISCH (2003b), S. 19; LOREK (2003), S. 223.

Verbände bilden als intermediäre Organisationen des Dritten Sektors einen Gegenpol zu Markt und Staat – dem Ersten und Zweiten Sektor. Oftmals wird ihnen hohes Vertrauen entgegen gebracht – sowohl durch ihre Mitglieder wie auch durch die Bevölkerung im Allgemeinen. Als Multiplikatoren nachhaltigen Konsums könnten Verbände daher eine wichtige Rolle auf dem Weg einer nachhaltigen Entwicklung übernehmen.

An der *Schnittstelle* „*Verbände – nachhaltiger Konsum*“ existiert allerdings kaum wissenschaftliche Literatur, die sich der gesellschaftlichen Rolle von Verbänden als Förderer nachhaltigen Konsums widmet. Zwar gibt es eine nahezu unüberschaubare Zahl von Abhandlungen, die sich mit der Problematik der Nachhaltigkeit oder des nachhaltigen Konsums auseinandersetzen.⁶ Auch auf dem Gebiet der Nonprofit-Organisationen, und insbesondere der Verbände als Schwerpunkt dieser Arbeit, sind zahlreiche Beiträge vorhanden.⁷ Dem hier interessierenden Thema, nämlich inwieweit Verbände nachhaltigen Konsum fördern beziehungsweise in Zukunft fördern könnten und welche Konsequenzen für die Verbraucherpolitik sich hieraus ergeben, wurde jedoch in der Wissenschaft bislang eher geringe Aufmerksamkeit geschenkt.

Zwar lassen sich Positionen einzelner Verbände identifizieren, in denen jeweils die Stellung des Verbandes zu nachhaltigem Konsum und seine konkret ergriffenen Maßnahmen zur Förderung desselbigen deutlich werden.⁸ Eine wissenschaftliche Abhandlung über die grundsätzliche Thematik als solche konnte aber durch die Autorin nicht aufgefunden werden. Die vorhandene Literatur versagt insofern auf dem Gebiet einer systematischen, wissenschaftlichen Analyse, da sie ausschließlich auf die Praxis und hier auf die Positionen und Folgerungen einzelner Akteure ausgerichtet ist. Diese Lücke wissenschaftlicher Fundierung soll durch die vorliegende Arbeit geschlossen werden.

Als letzter Schritt der Untersuchung werden auch hier konkrete Handlungsempfehlungen abgeleitet. Die Vorgehensweise unterscheidet sich allerdings von bisherigen Untersuchungen in diesem Bereich. Das Problem wird zuerst auf eine abstrakte, theoretische

⁶ Eine Übersicht zur Literatur über nachhaltigen Konsum findet sich in SCHERHORN / REISCH / SCHRÖDL (1997), S. 79-156. Einschlägige Werke zu nachhaltigem Konsum sind beispielsweise WORLDWATCH INSTITUTE (2004), SCHERHORN / WEBER (2003) oder SCHRADER / HANSEN (2001a).

⁷ Siehe hierzu beispielsweise BADELDT / MEYER / SIMSA (2007), SEBALDT / STRAßNER (2004), ZIMMER / WEBELS (2001) oder SCHWARZ (1996).

⁸ Stellungnahmen von Verbänden zur Förderung nachhaltigen Konsums finden sich beispielsweise in der „Tutzingener Erklärung“ [IFAV (2000)]. Darüber hinaus haben die meisten Verbände ein Positionspapier zur Verbraucherpolitik und / oder zu nachhaltigem Konsum veröffentlicht.

sche Ebene projiziert, um dann hieraus Handlungsempfehlungen für die Praxis abzuleiten. Zur Operationalisierung dieser Vorgehensweise wird eine zweistufige empirische Studie durchgeführt. Um einer unterschiedlichen Ausrichtung einzelner Verbandsarten gerecht zu werden, wird im Rahmen der Studie nach verschiedenen Typen differenziert. Insbesondere werden die Rollen von Umweltverbänden, Verbraucherverbänden, Unternehmensverbänden und Berufsverbänden bei der Förderung nachhaltigen Konsums einander gegenüber gestellt. Dabei führt diese Betrachtung nicht zur Behandlung von Einzelfällen. Gemäß dem Ziel der empirischen Untersuchung geht es hierbei stets um die Identifizierung typischer, aggregierter Verbandspositionen.

II. Zielsetzung der Arbeit

Ziel dieser Arbeit ist es, Erkenntnisse über die Rolle von Verbänden als Förderer nachhaltigen Konsums zu gewinnen und hieraus Konsequenzen für die Verbraucherpolitik abzuleiten. Es wird untersucht, welche Maßnahmen Verbände ergreifen respektive in Zukunft ergreifen könnten, um nachhaltigen Konsum zu fördern. Da Verbände sich mit dem Thema Nachhaltigkeit in der Regel nur dann beschäftigen, wenn sie, beziehungsweise die Mehrheit ihrer Mitglieder, sich mit dieser Idee identifizieren können, wird außerdem analysiert, welche Positionen Verbände zur Nachhaltigkeit und insbesondere zu nachhaltigem Konsum einnehmen. Eng verbunden mit nachhaltigem Konsum ist die staatliche Verbraucherpolitik; soll doch gerade diese dazu dienen, die nötigen Voraussetzungen zu schaffen, damit sich Verbraucher überhaupt nachhaltig verhalten können. Die staatliche Verbraucherpolitik wird daher ebenfalls im Rahmen der Analyse berücksichtigt. Abschließend werden Handlungsempfehlungen für eine zukünftige Ausrichtung der staatlichen respektive verbandlichen Verbraucherpolitik zur Förderung nachhaltigen Konsums erarbeitet. Die Schwerpunkte der Untersuchung bilden demnach die Bereiche Nachhaltigkeit, nachhaltiger Konsum und Verbraucherpolitik – jeweils bezogen auf Verbände.

Aus oben genannter Thematik lassen sich drei zentrale Forschungsfragen ableiten, die durch die vorliegende Arbeit beantwortet werden sollen:

- Welche Positionen nehmen Verbände zur Nachhaltigkeit und zu nachhaltigem Konsum ein?
- Was unternehmen Verbände bereits zur Förderung nachhaltigen Konsums und wie könnte man diese Leistungen in Zukunft noch weiter ausbauen?

- Welche Beziehung haben Verbände zur staatlichen Verbraucherpolitik bei der Förderung nachhaltigen Konsums und welche Folgen ergeben sich hieraus für die zukünftige Ausrichtung einer aktivierenden, kooperativen Verbraucherpolitik?

Aus der Fülle der Bedarfsefelder nachhaltigen Konsums werden zwei herausgegriffen – Ernährung und Mobilität. Es werden sowohl die Positionen der Verbände zu nachhaltigem Konsum im Allgemeinen als auch zu diesen beiden Bedarfsefeldern im Speziellen untersucht. Durch die detaillierte Betrachtung zweier ausgewählter Bereiche gewinnt die Arbeit an Tiefe und entzieht sich der Gefahr, ein so komplexes Thema wie das des nachhaltigen Konsums nur oberflächlich zu beleuchten.

Grundlage für die Untersuchung sind Verbände in Deutschland. Neben deutschen Bundesverbänden werden Landesverbände und deren untergeordnete Ebenen in Bayern näher untersucht. Durch die Eingrenzung auf ein Bundesland wird der Problematik Rechnung getragen, insbesondere die Erhebung der empirischen Daten in ihrer Komplexität zu reduzieren und auf ein (der verfügbaren Zeit und den finanziellen Mitteln) entsprechendes Ausmaß zu begrenzen. Weiterhin ist zu erwarten, dass beispielsweise Landesverbände in unterschiedlichen Bundesländern dennoch eine ähnliche strategische Ausrichtung und Schwerpunktsetzung aufweisen, da diese zumindest zum Teil durch ihre übergeordneten Bundesverbände vorgegeben respektive beeinflusst wird. Jedoch haben Bundesverbände nicht nur in Bayern ihren Sitz. Beispielsweise sind viele analog der deutschen Regierung in Bonn beziehungsweise Berlin angesiedelt. Zudem verfügt nicht jeder Bundesverband über untergeordnete Ebenen wie Landesverbände. Durch die Ausdehnung der Studie auf deutsche Bundesverbände wurde demnach einem eventuellen Informationsverlust vorgebeugt.

Trotz der Fokussierung auf ein Bundesland sind die aus den empirischen Ergebnissen entwickelten Handlungsempfehlungen für Verbände in ganz Deutschland gültig. Denn es ist nicht davon auszugehen, dass Verbände außerhalb Bayerns verhältnismäßig anders agieren. Daher werden nur allgemeine, nicht speziell auf Bayern bezogene Empfehlungen formuliert.

III. Aufbau der Arbeit

Die Arbeit ist in fünf Hauptkapitel gegliedert. Abbildung A-1 gibt einen Überblick. Das *erste Kapitel (A)* führt in die Thematik ein und beschreibt Problemstellung, Zielsetzung und Aufbau der Arbeit.

Im *zweiten Kapitel (B)* werden die theoretischen und konzeptionellen Grundlagen zur Nachhaltigkeit gelegt. Nachhaltigkeit und nachhaltiger Konsum werden erläutert. Der folgende Abschnitt beschäftigt sich mit dem Bezug von Verbänden zur Nachhaltigkeit. Als letzter Teil dieses Kapitels wird die Verankerung der Nachhaltigkeit in der Politik, insbesondere in der staatlichen Verbraucherpolitik, verdeutlicht.

Kapitel C widmet sich als drittes Kapitel der Forschungsmethodik und den Ergebnissen der durchgeführten Empirie sowie deren Interpretation. Die praktischen Forschungsergebnisse wurden aufgrund einer zweistufigen, empirischen Analyse gewonnen. In einem ersten Schritt wurden problemzentrierte Interviews mit Vertretern ausgewählter Verbände geführt. Daran anschließend erfolgte eine schriftliche Umfrage unter Verbänden. Der qualitativen und quantitativen Empirie gingen eine Literaturrecherche sowie eine qualitative Vorstudie in Form einer Inhaltsanalyse voraus. Nach Präsentation des generellen Forschungsaufbaus werden Methodik und Ergebnisse der qualitativen Vorstudie erläutert. Als nächstes werden die Stichproben der empirischen Hauptstudie vorgestellt. Darauf folgen die Ergebnisse der Hauptstudie und deren Interpretation. In der vorliegenden Arbeit werden die Ergebnisse der zweistufigen Hauptstudie zusammengefasst und thematisch gegliedert; die Ergebnisse der Vorstudie und der Literaturrecherche gehen jeweils ergänzend in die Interpretation der Hauptstudie ein.

Aus den Erkenntnissen der qualitativen und quantitativen Studie werden im vierten *Kapitel (D)* Handlungsempfehlungen für die Förderung nachhaltigen Konsums sowohl für Verbände als auch für die staatliche Verbraucherpolitik abgeleitet. Wie bereits zu vermuten war und durch die Empirie bestätigt werden konnte, ist die Nachhaltigkeitsorientierung verschiedener Verbandstypen sehr unterschiedlich ausgeprägt. Daher wird zu Beginn des Kapitels eine Differenzierung nach vier Verbandstypen vorgenommen, auf die bei den anschließend formulierten Handlungsempfehlungen Bezug genommen wird. Darauf folgen Formen verbandlicher Verbraucherpolitik. Im letzten Teil des Kapitels werden Konsequenzen für die staatliche Verbraucherpolitik aufgezeigt.

Das *Schlusskapitel (E)* fasst die Forschungsergebnisse zusammen und gibt einen Ausblick auf zukünftige Entwicklungstendenzen sowie damit einhergehende neue Forschungsbereiche. Nach dieser Einführung in Problemstellung, Zielsetzung und Aufbau der Arbeit beschäftigt sich das nächste Kapitel mit den theoretischen und konzeptionellen Grundlagen zur Nachhaltigkeit.

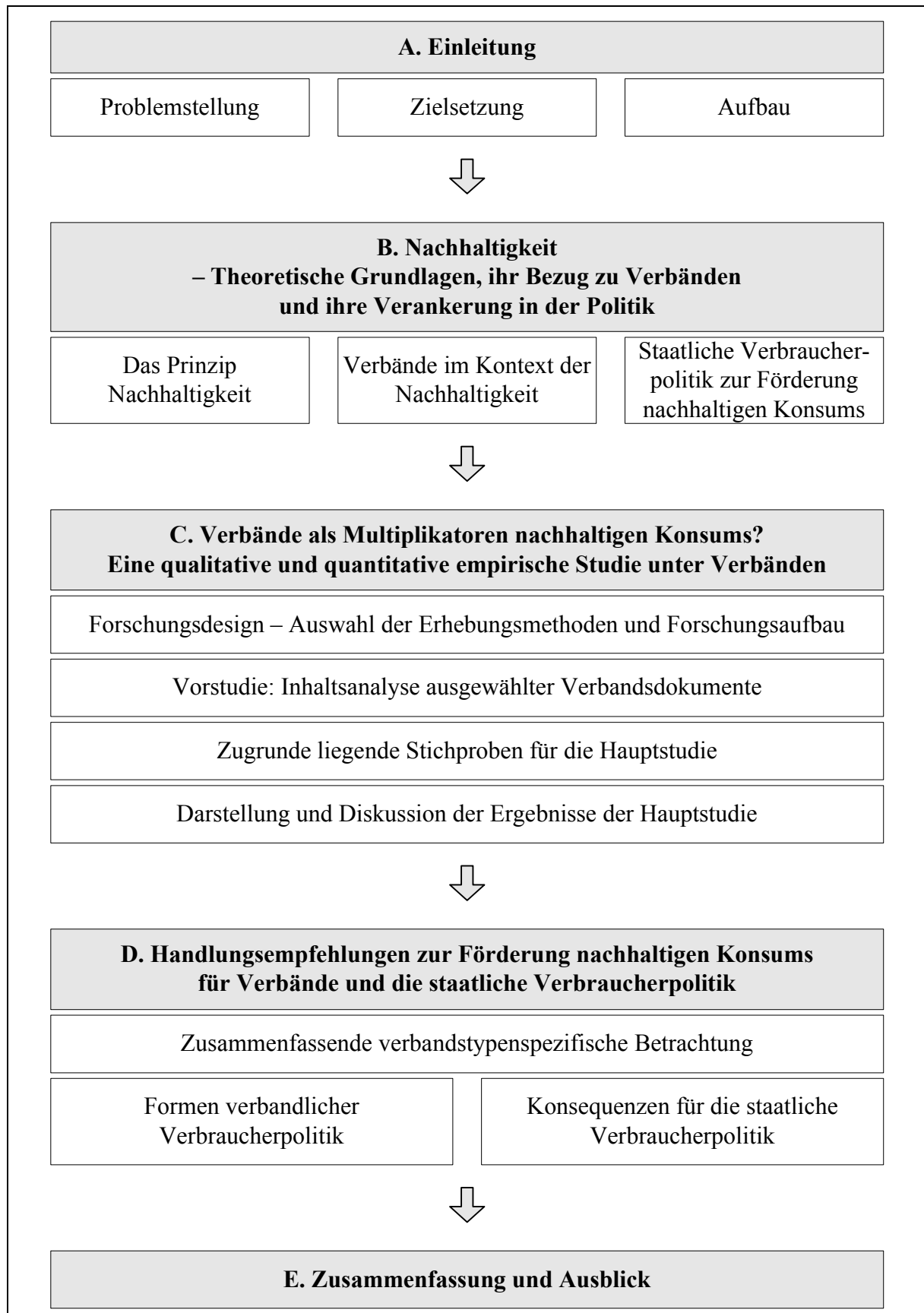


Abbildung A-1: Aufbau der Arbeit

B. Nachhaltigkeit – Theoretische Grundlagen, ihr Bezug zu Verbänden und ihre Verankerung in der Politik

I. Das Prinzip Nachhaltigkeit

1. Ökologische, soziale und ökonomische Herausforderungen in Deutschland und weltweit

Die Bundesrepublik Deutschland ist mit ihren 82,5 Millionen Einwohnern der bevölkerungsreichste Staat der EU⁹ und nach den USA und Japan die drittgrößte Wirtschaftsmacht der Welt.¹⁰ Die Deutschen stellen 1,3 % der Weltbevölkerung,¹¹ erzeugen aber 3,2 % der globalen Emissionen an Kohlendioxid (CO₂).¹² Durchschnittlich werden in Deutschland pro Person 10,3 Tonnen CO₂ emittiert.¹³ Nur wenige Staaten in der Welt erzeugen pro Person mehr CO₂.¹⁴ Gemessen an der ökologischen Tragfähigkeit der Erde dürfte jede Person aber nur eine Menge von etwa zwei Tonnen Kohlendioxid pro Jahr emittieren.¹⁵ Die Emissionen von Kohlendioxid wie auch anderer Treibhausgase tragen mit sehr großer Wahrscheinlichkeit zur globalen Erwärmung und damit zum Klimawandel bei.¹⁶ So hat die globale Oberflächentemperatur in den letzten 100 Jahren um 0,74 °C zugenommen,¹⁷ der Meeresspiegel ist um 17 cm gestiegen.¹⁸ Die Auswirkungen dieser Entwicklung bekommen wir durch die in den letzten Jahren erheblich gestiegene Zahl an Naturkatastrophen zu spüren:¹⁹

⁹ Vgl. STATISTISCHES BUNDESAMT (2006a), S. 2; EUROPÄISCHE GEMEINSCHAFTEN (2005), S. 62.

¹⁰ Gemessen am Bruttonationaleinkommen. Vgl. STATISTISCHES BUNDESAMT (2005), S. 6.

¹¹ Im Jahr 2005 bezifferte sich die Zahl der Weltbevölkerung auf 6,5 Milliarden. Vgl. UN (2006), S. 5.

¹² Vgl. IEA (2006), S. 48, 50.

¹³ Vgl. IEA (2006), S. 51. CO₂ entsteht vor allem durch die Verbrennung fossiler Brennstoffe wie Kohle oder Öl. Vgl. IPCC (2007), S. 2; LOREK / SPANGENBERG / FELTEN (1999), S. 29.

¹⁴ Hierzu gehören beispielsweise die USA, Australien, Kanada und Russland. Vgl. IEA (2006), S. 49-57. Der hohe Energieverbrauch dieser Länder lässt sich zum Teil auf hier vorherrschende extreme Klimabedingungen, die Existenz weitläufiger Verkehrswege zur Überbrückung großer räumlicher Distanzen oder auf ein hohes Konsumniveau zurückführen.

¹⁵ Vgl. SACHS / SANTARIUS (2005), S. 60.

¹⁶ Vgl. IPCC (2007), S. 2, 10. Emissionen von Kohlendioxid tragen sehr wahrscheinlich zu mehr als 50 % zum globalen Treibhauseffekt bei. Vgl. IPCC (2007), S. 4.

¹⁷ IPCC (2007), S. 5.

¹⁸ IPCC (2007), S. 7.

¹⁹ Vgl. hierzu und zu den folgenden Ausführungen VORHOLZ (2006); S. 18-19; VOGT (2003), S. 16-17; BRAUNGART / MCDONOUGH (2003), S. 52; BILLEN (2001), S. 432; UBA (1998), S. 2; WOLLNY (1999), S. 9.

- Klimazonen verschieben sich.
- Gletscher schmelzen; Überschwemmungen und Hochwasserkatastrophen wie die Jahrhundertflut in Deutschland im Jahr 2002 nehmen zu.
- Die Zerstörungskraft von Wirbelstürmen wächst mit steigender Temperatur; in Folge dessen kann es zur Vernichtung ganzer Regionen kommen. So überflutete beispielsweise der Hurrikan Katrina im Jahr 2005 die Stadt New Orleans. Auch in Europa steigt die Wahrscheinlichkeit und Stärke von Orkanen, was zum Beispiel das Orkantief Kyrill, das im Januar 2007 über Deutschland hinweg zog, beweist.
- Darüber hinaus kommt es immer öfter zu ausgeprägten Hitzewellen (wie beispielsweise im Jahrhundertsommer 2003) bis hin zu immer länger anhaltenden Dürreperioden, die sowohl zu einer wachsenden Verbreitung an Waldbränden wie auch zu einer Zunahme an Hungersnöten führen.
- Höhere Temperaturen fördern außerdem die Vermehrung und Verbreitung von Schädlingen und Krankheitserregern.
- Die biologische Vielfalt nimmt rapide ab. Pro Tag sterben 100 bis 200 Tier- und Pflanzenarten aus.

Der UN-Klimarat²⁰ betont, dass menschliche Handlungen ursächlich für die zu beobachteten Auswirkungen der Erderwärmung sind.²¹ Gemäß der vierten Studie des UN-Klimarats muss eine Trendwende und damit Verringerung des weltweiten Ausstoßes an klimaverändernden Treibhausgasen um 25-40 % spätestens im Jahr 2020 erreicht sein, um die unbeherrschbaren Folgen eines globalen Wandels noch aufhalten zu können.²²

Neben dem Klimawandel gibt es noch viele andere Probleme, die uns aktuell betreffen. So führt die stetige Ausbeutung der natürlichen Ressourcen zu einer zunehmenden Ressourcenknappheit und damit zu einem Verteilungs- und Versorgungsproblem für die gegenwärtige Generation und zukünftige Generationen. Weltweit haben 1,2 Milliarden Menschen keinen Zugang zu hygienisch reinem Trinkwasser; doppelt so viele

²⁰ Der UN-Klimarat [INTERGOVERNMENTAL PANEL ON CLIMATE CHANGE (IPCC)] wurde im Jahr 1988 gegründet. Seine Aufgaben sind die Sammlung, Auswertung und verständliche Darstellung wissenschaftlicher Daten zum Klimawandel. Nähere Informationen finden sich unter <http://www.ipcc.ch/>.

²¹ Vgl. IPCC (2007), S. 2, 10.

²² Vgl. SCHWÄGERL (2007).

(2,4 Milliarden) leben ohne geregelte Abwasserentsorgung.²³ Die Vorräte an Wasser und Öl werden immer knapper und spielen eine immer größere Rolle bei militärischen Konflikten und der Sicherung des Weltfriedens.²⁴ Überdies vergrößert sich die Kluft zwischen Arm und Reich, zwischen Industrieländern und Entwicklungsländern. Im Jahr 1999 lebten 1,2 Milliarden Menschen von weniger als einem US Dollar am Tag und damit in extremer Armut. 2,8 Milliarden Menschen lebten von weniger als zwei US Dollar. Das ist mehr als die Hälfte der damaligen Weltbevölkerung.²⁵ Umgekehrt verfügen die reichsten 20 % der Erde über 83 % des gesamten Welteinkommens.²⁶ 20 % der Menschheit verbrauchen 86 % der weltweiten Ressourcen; dem ärmsten Fünftel der Weltbevölkerung bleiben 1,1 %.²⁷ Es stellt sich daher die Frage, wie ein Minimum an Wohlstand und damit ein menschenwürdiges Leben für alle gewährleistet werden kann. Dabei ist darauf zu achten, dass erlassene Maßnahmen auf Dauer wirtschaftlich tragfähig sind. Zudem dürfen die ökonomische Leistungsfähigkeit und der wirtschaftliche Fortschritt der Gesellschaft nicht gefährdet werden.

Mit zunehmender Armut steigen die sozialen Probleme: Hunger, Verwahrlosung, niedriges Bildungsniveau oder sogar eine Ausgrenzung aus der Gesellschaft sind nur einige Beispiele. So kommt es beispielsweise immer noch in vielen Bereichen zu Diskriminierung. Menschen werden aufgrund von Herkunft, Rasse, Geschlecht, Religion oder Kultur benachteiligt, was soziale Konflikte zusätzlich anheizt.²⁸

Auch die Unterernährung großer Teile der Weltbevölkerung nimmt weiter zu. Die Anzahl der weltweit unterernährten Menschen wird auf 854 Millionen geschätzt; davon leben 96 % in Entwicklungsländern.²⁹ Jeden Tag sterben im Durchschnitt 25.000 Menschen an Hunger und seinen Folgen, darunter 18.000 Kinder.³⁰ Dabei gehört eine mengenmäßig und qualitativ ausreichende Ernährung zu den existentiellen Grundbedürfnissen des Menschen. Sie hat maßgeblichen Einfluss auf Gesundheit, Leistungsfähigkeit und Wohlbefinden.³¹ Auf der anderen Seite pflegen in der heutigen

²³ Vgl. GRUNWALD / KOPFMÜLLER (2006), S. 88; GARDNER / ASSADOURIAN / SARIN (2004), S. 46; MCRANDLE (2004), S. 186; POSTEL / VICKERS (2004), S. 122; VOGT (2003), S. 17; WOLLNY (1999), S. 21.

²⁴ Vgl. GRUNWALD / KOPFMÜLLER (2006), S. 88; VOGT (2003), S. 17.

²⁵ Vgl. WORLD BANK (2003), S. 4-5.

²⁶ Vgl. DIEREN (1995), S. 144.

²⁷ Vgl. LEITSCHUH-FECHT / LOREK (1999), S. 3.

²⁸ Vgl. hierzu beispielsweise SCHLOTBÖLLER (2008); EUROPÄISCHE GEMEINSCHAFTEN (2004a), (2004b); SCHUBERT (1993); GRUNWALD / KOPFMÜLLER (2006), S. 32.

²⁹ Vgl. FAO (2006), S. 83.

³⁰ Vgl. WFP (2006), S. 5, 9.

³¹ Vgl. GRUNWALD / KOPFMÜLLER (2006), S. 89.

Zeit – vornehmlich in den Industriestaaten – viele Menschen einen Lebensstil, der sich negativ auf ihre Gesundheit auswirkt. So können beispielsweise Stress, Überarbeitung, Bewegungsarmut, eine nicht ausgeglichene Ernährungsweise oder der Konsum legaler Drogen wie Zigaretten oder Alkohol zu neuen Zivilisationskrankheiten wie Burn-Out-Syndrom oder Adipositas führen.³² In Deutschland ist bereits jeder zweite Einwohner (50 %) zu dick. 14 % der deutschen Bevölkerung haben so genannte Adipositas, also starkes Übergewicht.³³ Jedes fünfte deutsche Kind und jeder dritte Jugendliche sind übergewichtig; 4-8 % aller deutschen Schulkinder sind adipös.³⁴ Weltweit gibt es mehr als eine Milliarde übergewichtige Menschen und mindestens 300 Millionen Adipöse.³⁵

Letztendlich führen alle genannten Problemstellungen insgesamt zu einem Generationenkonflikt: Die Menschen können die gegenwärtige Entwicklung und Verschlechterung der ökologischen, sozialen und ökonomischen Rahmenbedingungen nicht länger ignorieren, wenn sowohl eine gerechte Ressourcenverteilung für die heutige als auch die Bedürfnisbefriedigung aller kommenden Generationen sichergestellt werden sollen.³⁶ Abbildung B-1 fasst die aktuellen ökologischen, sozialen und ökonomischen Herausforderungen unserer Gesellschaft zusammen.

³² Vgl. KOERBER / KRETSCHMER (2000), S. 39-40; GRUNWALD / KOPFMÜLLER (2006), S. 92.

³³ Vgl. STATISTISCHES BUNDESAMT (2006b), S. 67. Als Relationsgröße dient dabei der so genannte Body-Maß-Index (BMI), der definiert ist als: $BMI = \text{Gewicht in kg} / (\text{Körpergröße in m})^2$. Laut Weltgesundheitsorganisation [WORLD HEALTH ORGANIZATION (WHO)] gelten Menschen mit einem BMI über 25 als übergewichtig; ab einem BMI über 30 werden sie als adipös eingestuft. Vgl. STATISTISCHES BUNDESAMT (2006b), S. 67, 90.

³⁴ Vgl. WABITSCH (2004), S. 251.

³⁵ Vgl. WHO (2003), S. 1.

³⁶ Vgl. GRUNWALD / KOPFMÜLLER (2006), S. 33.

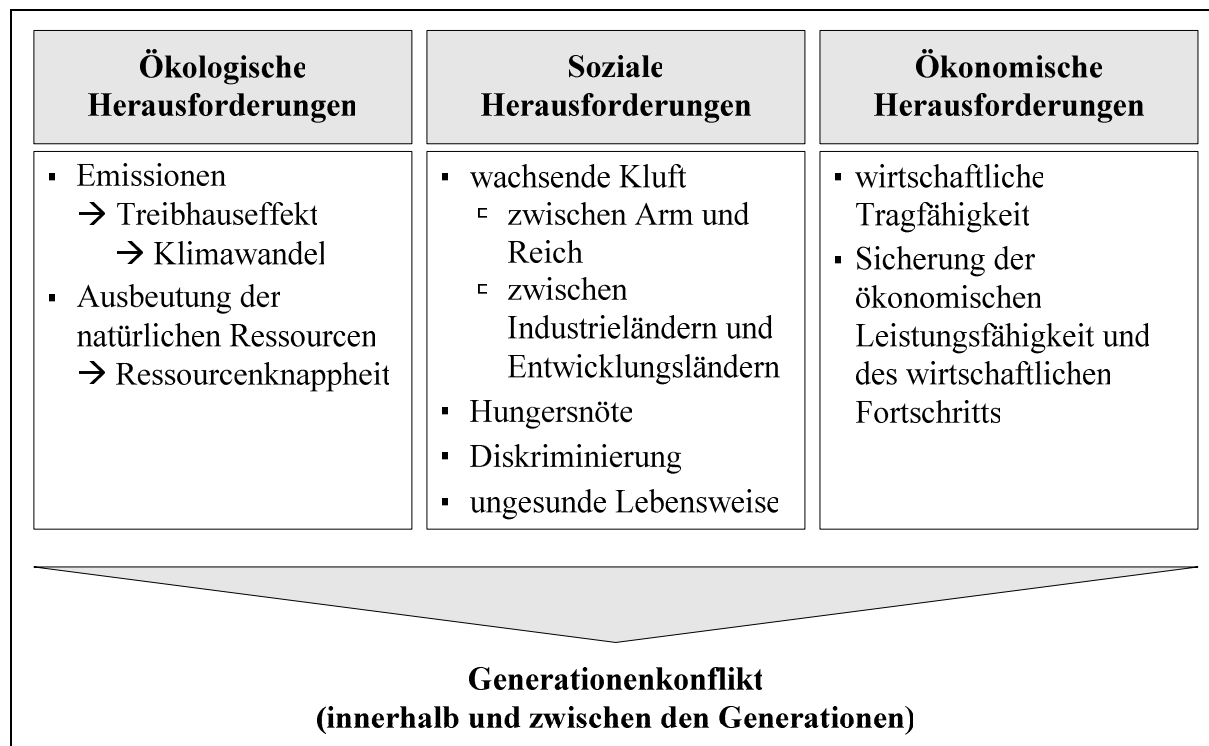


Abbildung B-1: Aktuelle Herausforderungen unserer Gesellschaft

Diese Herausforderungen enden nicht an den Grenzen eines Landes, sondern haben weltweite Auswirkungen. Der gegenwärtige material- und energieintensive Lebensstil der Industrieländer schädigt die natürlichen Lebensgrundlagen der gesamten Menschheit. Gerade die armen Bevölkerungsschichten in tropischen und subtropischen Regionen haben die ökologischen Konsequenzen dieser Lebensweise zu tragen: Durch Überflutung und Wassermangel, durch Austrocknung der Böden und durch Zunahme von Schädlingsbefall und Krankheiten. Durch die globalen Zusammenhänge sind die Industrienationen und klassischen Wohlstandsländer für den überwiegenden Teil der weltweiten Umweltbelastungen verantwortlich.³⁷ Dabei ist der durchschnittliche Pro-Kopf-Energieverbrauch in den Industrienationen um das 7-fache höher als in den Entwicklungsländern.³⁸

Es zeigt sich aber, dass ehemalige Entwicklungsländer, die in den letzten Jahren einen erheblichen wirtschaftlichen Aufschwung erfuhren (beispielsweise China oder Indien) den Lebensstil der Industrieländer adaptieren.³⁹ Mittlerweile beziffert sich die Zahl dieser neuen Konsumentenschicht auf mehr als eine Milliarde Menschen; ihre Kauf-

³⁷ Vgl. GRUNWALD / KOPFMÜLLER (2006), S. 30; LINZ (2004), S. 24; IPCC (2001); LOREK / SPANGENBERG / FELTEN (1999), S. 6.

³⁸ Vgl. LINZ (2004), S. 24-25.

³⁹ Vgl. LINZ (2004), 18; GARDNER / ASSADOURIAN / SARIN (2004), S. 39, 43-44; WOLLNY (1999), S. 8.

kraft kommt derjenigen der USA gleich.⁴⁰ Außerdem wird geschätzt, dass der weltweite Pro-Kopf-Konsum in Zukunft noch weiter ansteigen wird, zum Beispiel durch größere Autos und Häuser oder neue technische Entwicklungen.⁴¹ Darüber hinaus können Produkte heutzutage zu so geringen Kosten hergestellt werden, dass sich ein Trend zu kurzlebigen Wegwerfprodukten beobachten lässt, anstatt langlebige, qualitativ hochwertige Produkte auf den Markt zu bringen.⁴² Durch Werbung seitens der Konsumgüterindustrie wird dieser Trend verstärkt.⁴³

Aufgrund der begrenzten weltweiten Ressourcen ist auf Dauer aber nur ein Verhalten zukunftsfähig, das verallgemeinerbar und global umsetzbar ist.⁴⁴ Dies trifft auf den konsumorientierten Lebensstil der klassischen Wohlstandsländer und aufstrebenden Entwicklungsländer nicht zu.⁴⁵ Wenn die Anzahl dieser neuen Konsumenten, die ähnliche Konsum- und Verhaltensweisen wie Konsumenten in den Industrieländern zeigen, weiter steigt (was zu erwarten ist), und gleichzeitig die Menschen in den Industrienationen ihre Lebens- und Wirtschaftsweisen nicht ändern, droht ein Zusammenbruch des gegenwärtigen ökologischen, sozialen und ökonomischen Systems. Zudem nimmt die Weltbevölkerung insgesamt zu. Prognosen gehen davon aus, dass die Weltbevölkerung bis zum Jahr 2050 auf 8,9 Milliarden Menschen angewachsen ist; 99 % des globalen Bevölkerungswachstums entfallen voraussichtlich auf die sich entwickelnden Länder.⁴⁶ Das heißt, immer weniger Ressourcen müssen auf immer mehr Menschen verteilt werden, und das Problem der Ressourcenknappheit wird zunehmend offensichtlicher. Fortschritte bei der Reduzierung des Konsums werden so durch das Bevölkerungswachstum wieder zunichte gemacht.⁴⁷

Industrie- und Entwicklungsländer müssen daher zusammen arbeiten, um die weltweiten Bedrohungen einzudämmen, solange dies überhaupt noch möglich ist. Eine Lösung für all diese Probleme scheint durch das Prinzip der Nachhaltigkeit gefunden. Nach-

⁴⁰ Vgl. LINZ (2004), 18; GARDNER / ASSADOURIAN / SARIN (2004), S. 39, 43-44.

⁴¹ Vgl. FLAVIN (2004), S. 36; GRIEBHAMMER (2001), S. 104-105.

⁴² Vgl. RENNER (2004), S. 222; REISCH (2003a), S. 51. Man spricht auch von *geplanter Veralterung* von Gütern, so genannter *Obsoleszenz*. Es gibt funktionelle, qualitative und psychologische Obsoleszenz. Vgl. hierzu WITT (1985), S. 485-486.

⁴³ Vgl. WITT (1985), S. 485; WOLLNY (1999), S. 8.

⁴⁴ Vgl. SPANGENBERG (1999), S. 31.

⁴⁵ Vgl. BELZ / KARG / WITT (2007), S. 16; BELZ / BILHARZ (2007), S. 26; GRUNWALD / KOPFMÜLLER (2006), S. 19-20; LINZ (2004), 18; FRENCH (2004), S. 291-292; BELZ / BILHARZ (2005), S. 3-4; ENQUÊTE-KOMMISSION „SCHUTZ DES MENSCHEN UND DER UMWELT“ (1993), S. 61.

⁴⁶ Vgl. GARDNER / ASSADOURIAN / SARIN (2004), S. 42; FLAVIN (2004), S. 36; WOLLNY (1999), S. 11.

⁴⁷ Vgl. GARDNER / ASSADOURIAN / SARIN (2004), S. 42.

haltigkeit gilt als essentielles gesellschaftliches Ziel, das erreicht werden muss, wenn unser Planet auch in Zukunft lebenswert bleiben soll.⁴⁸ Im folgenden Kapitel werden Geschichte und Inhalt des Nachhaltigkeitskonzepts erläutert.

2. Der Nachhaltigkeitsbegriff – historische Entwicklung und Verständnis in der heutigen Zeit

a) Geschichte der Nachhaltigkeit – vom forstwirtschaftlichen Prinzip zur regulativen Leitidee

Die *Idee der Nachhaltigkeit* war schon immer Teil des Lebens und der Kultur des Menschen. Bereits in der Bibel trägt Gott dem Menschen auf, die Erde zu bebauen und zu *bewahren*.⁴⁹ Der *Begriff Nachhaltigkeit* wird allerdings erst viel später geprägt. Ursprünglich stammt er aus der Forstwirtschaft. Im Jahre 1713 fasste der sächsische Oberberghauptmann Hans Carl von Carlowitz in seiner „*Sylvicultura Oeconomica*“ das damalige forstliche Wissen zusammen und formulierte erstmals das Prinzip der Nachhaltigkeit. Demnach sollten nicht mehr Bäume gefällt werden als wieder nachwachsen können, damit die langfristige Nutzung des Waldes nicht beeinträchtigt wird.⁵⁰ Ursprünglich handelte es sich hierbei um ein erwerbswirtschaftliches Prinzip mit rein ökonomischem Interesse (*Kapitalerhaltung*), das jedoch schon bald auf alle Funktionen des Waldes wie ökologische und Erholungsfunktionen ausgedehnt wurde.⁵¹ Die Idee, von den Erträgen einer Substanz und nicht von der Substanz selbst zu leben, wurde bei späteren Nachhaltigkeitsüberlegungen wieder aufgegriffen.⁵²

Der CLUB OF ROME⁵³ erregte im Jahre 1972 mit seiner Abhandlung „*The limits to growth*“ (so genannte „*Meadows-Studie*“) Aufsehen und löste damit eine weltweite Wachstumsdebatte aus.⁵⁴ Die auf einem Computer-Simulationsmodell basierende Studie kam zu dem Ergebnis, dass eine Fortschreibung des damals aktuellen Trends von

⁴⁸ Vgl. GRUNWALD / KOPFMÜLLER (2006), S. 55; WOLLNY (1999), S. 22.

⁴⁹ Vgl. DIE BIBEL (1980), GENESIS, Kap. 2 (15).

⁵⁰ Vgl. GRUNWALD / KOPFMÜLLER (2006), S. 14; FICHTER (2005), S. 34; TREMMEL (2004), S. 27; GROBER (2001), S. 4; SPANGENBERG (1999), S. 10.

⁵¹ Vgl. FICHTER (2005), S. 34; SPANGENBERG (1999), S. 10; GRUNWALD / KOPFMÜLLER (2006), S. 14; TREMMEL (2004), S. 27.

⁵² Vgl. GRUNWALD / KOPFMÜLLER (2006), S. 14.

⁵³ Der CLUB OF ROME wurde im Jahr 1968 als private Vereinigung aus Persönlichkeiten der Politik, Wirtschaft, Wissenschaft und Kultur gegründet. Die Organisation betreibt einen globalen Gedankenaustausch über internationale politische Fragen zur Zukunft der Menschheit. Weitere Informationen finden sich unter <http://www.clubofrome.org/>.

⁵⁴ GRUNWALD / KOPFMÜLLER (2006), S. 17.

Bevölkerungswachstum, Ressourcenausbeutung und Umweltverschmutzung in spätestens 100 Jahren zu einem ökologischen Kollaps führen werde. Diesem könne nur durch Geburtenkontrolle sowie sofortige Umweltschutzmaßnahmen entgegen gesteuert werden.⁵⁵

In die öffentliche Diskussion eingeführt wurde der Begriff der *nachhaltigen Entwicklung* im Jahr 1987 durch die *World Commission on Environment and Development* (WCED), die von der norwegischen Ministerpräsidentin Gro Harlem Brundtland geleitet wurde (so genannte „*Brundtland-Kommission*“).⁵⁶ Gemäß ihrem Abschlussbericht „*Our common future*“ ist *nachhaltige Entwicklung* „development that meets the needs of the present without compromising the ability of future generations to meet their own needs“⁵⁷. Demnach beruht nachhaltige Entwicklung auf einer ausgewogenen Berücksichtigung ökologischer, sozialer und ökonomischer Aspekte, die nicht getrennt voneinander betrachtet werden dürfen (so genanntes „*Drei-Säulen-Konzept*“).⁵⁸ Nachhaltige Entwicklung wird definiert als normative Aussage, als Leitkonzept für die Zukunft, wobei die Bekämpfung der Armut, die Befriedigung von Grundbedürfnissen und ausreichendes Wirtschaftswachstum die zentrale Basis darstellen.⁵⁹ Die globale Umwelt wird explizit als Einheit betrachtet; für das Gesamtsystem Erde tragen somit alle Nationen gleichermaßen Verantwortung, da Auswirkungen beispielsweise umweltschädlichen Verhaltens nicht auf einzelne Länder begrenzt bleiben. Demzufolge müssen alle Staaten der Welt zusammen arbeiten, um die Zukunft der Erde langfristig sichern zu können.⁶⁰ Dies beinhaltet eine Reflexion des gegenwärtigen Lebensstils vor allem der Industrieländer.⁶¹ Der Brundtland-Bericht kann als Ergebnis der internationalen Debatte aufgrund des ersten Berichts des CLUB OF ROME angesehen werden und

⁵⁵ Vgl. MEADOWS / MEADOWS / RANDERS / BEHRENS III (1972). Kritik an den Prognosen und Empfehlungen der 1972 veröffentlichten Studie „The limits to growth“ übten vor allem Länder aus der Dritten Welt. Bemängelt wurde insbesondere die lineare Fortschreibung des Modells, bei der technologische, wirtschaftliche und politische Veränderungen nicht berücksichtigt wurden. Vgl. SPANGENBERG (1999), S. 46. 20 Jahre später wurde die Folgestudie „Beyond the limits“ veröffentlicht, bei der neue wissenschaftliche Erkenntnisse und die zwischenzeitlich eingetretene Entwicklung einbezogen wurden. Gemäß diesem Bericht kann ein stabiler Zustand nicht mehr erreicht werden. Vgl. MEADOWS / MEADOWS / RANDERS (1992).

⁵⁶ Vgl. GRUNWALD / KOPFMÜLLER (2006), S. 20; HIPP (2003), S. 32; GÜNTHER / FISCHER / LERM (2000), S. 4; SPANGENBERG (1999), S. 11.

⁵⁷ WCED (1987), S. 43.

⁵⁸ Vgl. HIPP (2003), S. 32; GÜNTHER / FISCHER / LERM (2000), S. 4; SPANGENBERG (1999), S. 11.

⁵⁹ Vgl. WENDT (2003), S. 41; TREMMEL (2004), S. 27.

⁶⁰ Vgl. SPANGENBERG (1999), S. 47.

⁶¹ Vgl. GROBER (2001), S. 5.

war Grundlage der *United Nations Conference on Environment and Development (UNCED)*, die im Jahr 1992 in Rio de Janeiro stattfand (so genannter „Erdgipfel“⁶²).⁶³

Der Begriff der nachhaltigen Entwicklung ist spätestens seit der Rio-Konferenz zu einem weltweiten politischen Leitbegriff geworden und verstärkt in das gesellschaftliche Bewusstsein gerückt.⁶⁴ An der Rio-Konferenz nahmen 178 Staaten – sowohl Industriestaaten als auch Entwicklungsländer, Regierungsvertreter und Vertreter nicht-staatlicher Organisationen – teil.⁶⁵ Insgesamt fünf Konventionen wurden in Rio verabschiedet, die alle in den Bereich nachhaltige Entwicklung fallen:

- Klimarahmenkonvention⁶⁶
- Biodiversitätskonvention⁶⁷
- Walderklärung⁶⁸
- Rio-Deklaration
- Agenda 21

Insbesondere durch die Rio-Deklaration und die Agenda 21 werden Umweltschutz, globale Armutsbekämpfung und wirtschaftliche Innovation systematisch miteinander verknüpft und eine rein ökologische Betrachtungsweise umgangen.⁶⁹ Die *Rio-Deklaration* enthält 27 Grundsätze zur Umwelt und Entwicklung, in denen es um das Recht auf Entwicklung für die gegenwärtige und zukünftige Generationen, die gemeinsame, jedoch national unterschiedliche Verantwortung aller Staaten und die Verantwortung der Industriestaaten gegenüber den Entwicklungsländern geht. Die Über-

⁶² Vgl. GRUNWALD / KOPFMÜLLER (2006), S. 22; REISCH (2003b), S. 15.

⁶³ Vgl. SPANGENBERG (1999), S. 47.

⁶⁴ Vgl. GRUNWALD / KOPFMÜLLER (2006), S. 8, 22; KOERBER / KRETSCHMER (2000), S. 39; WOLLNY (1999), S. 7.

⁶⁵ Vgl. VOGT (2003); S. 18, KOERBER / KRETSCHMER (2000), S. 39; WOLLNY (1999), S. 13.

⁶⁶ Sie dient der Stabilisierung der Treibhausgasemissionen in der Atmosphäre. Demnach sind Toleranzwerte für Treibhausgaskonzentrationen zu bestimmen, die aufgrund der Gefahr einer anthropogenen Störung des Klimasystems nicht zu hoch angesetzt werden dürfen. Vgl. UN (1992e).

⁶⁷ Sie ist dem Schutz der biologischen Vielfalt gewidmet und hat neben der Erhaltung einzelner Lebensformen eine nachhaltige Nutzung der genetischen Ressourcen zum Ziel. Vgl. UN (1992d).

⁶⁸ Sie ist auf eine nachhaltige Bewirtschaftung, Erhaltung und Entwicklung der Wälder und damit Bewahrung ihrer vielfältigen Funktionen ausgerichtet. Vgl. UN (1992c).

⁶⁹ Vgl. VOGT (2003), S. 18-19.

windung des Nord-Süd-Konfliktes⁷⁰ wird zu einem zentralen Nachhaltigkeitsziel erklärt.⁷¹

Durch die *Agenda 21* sollte ein gesellschaftliches Leitbild zur nachhaltigen Entwicklung umgesetzt werden, das auf der Rio-Konferenz entworfen wurde. In diesem Aktionsprogramm für das 21. Jahrhundert werden in 40 Kapiteln Handlungsfelder zu einer global nachhaltigen Entwicklung beschrieben sowie Wege zur Umsetzung und Finanzierung aufgezeigt. Unter anderem werden Vorschläge zur Armutsbekämpfung, Bevölkerungs- und Siedlungspolitik, Integration von Umwelt- und Entwicklungszielen sowie zur Abfall-, Gesundheits-, Klima- und Energiepolitik gemacht.⁷² Die Agenda 21 geht davon aus, dass der Weg in eine nachhaltigere Zukunft nur durch globale Partnerschaft und Zusammenarbeit aller gesellschaftlichen Akteure beschritten werden kann. Sie hat die Schaffung und Sicherung von Chancengleichheit für die gegenwärtig auf der Erde lebenden Menschen und alle zukünftigen Generationen zum Ziel.⁷³ Eine Beteiligung der Bürger am Nachhaltigkeitsprozess sieht die Agenda 21 explizit vor.⁷⁴ Denn es wird davon ausgegangen, dass ohne die Einsicht der Bürger in die globalen Probleme und Zusammenhänge eine nachhaltige Ausrichtung der Wirtschaft und Gesellschaft nicht möglich ist.⁷⁵

Zur praktischen Verwirklichung der Agenda 21 wurde die UN-Commission on Sustainable Development (UNCSD) einberufen, die die Umsetzung der Agenda 21 begleiten und fördern soll.⁷⁶ Die Agenda 21 richtet sich explizit auch an Kommunen, die mit Beteiligung ihrer Bürger die Beschlüsse von Rio konkretisieren sollen.⁷⁷ So entstanden, häufig auf Initiative von Nichtregierungsorganisationen, viele Lokale Agenden 21. Der Nachteil aller in Rio beschlossenen Konventionen war allerdings, dass es

⁷⁰ Damit ist die ungleiche Ressourcenverteilung zwischen den reichen Industrieländern (insbesondere USA und Europa) und den Entwicklungsländern (vor allem Afrika und Südamerika) gemeint. Da sich die Industriestaaten überwiegend auf der Nordhalbkugel der Erde und die Entwicklungsstaaten auf der Südhalbkugel befinden, ist von Nord-Süd-Konflikt die Rede.

⁷¹ Vgl. UN (1992b).

⁷² Vgl. UN (1992a).

⁷³ Vgl. UN (1992a), Kap. 1.

⁷⁴ Vgl. GÜNTHER / FISCHER / LERM (2000), S. 4; HANSEN / SCHRADER (2001), S. 18; WEBER (2001), S. 64; WOLLNY (1999), S. 51. Der Veränderung der Konsumgewohnheiten ist in der Agenda 21 ein eigener Abschnitt (Kap. 4) gewidmet. Demnach sind die nicht-nachhaltigen Konsumgewohnheiten und Produktionsweisen – insbesondere der Industrieländer – die Hauptursache der globalen Umweltprobleme. Vgl. UN (1992a), Kap. 4.

⁷⁵ Vgl. UN (1992a), Kap. 4.

⁷⁶ Vgl. GRUNWALD / KOPFMÜLLER (2006), S. 24, 139; FRENCH (2004), S. 295; BAADEN (2003), S. 106.

⁷⁷ Vgl. UN (1992a), Kap. 28. Demgemäß sind viele globale Probleme am besten auf lokaler Ebene zu lösen.

sich hierbei lediglich um Absichtserklärungen, nicht um verbindliche Verpflichtungen handelte.⁷⁸ Im Jahre 2002 wurde auf dem *UN-Gipfel in Johannesburg* – zehn Jahre nach Rio – Bilanz über die Fortschritte auf dem Gebiet der nachhaltigen Entwicklung gezogen. Demnach waren die Erfolge zur Umsetzung von Nachhaltigkeit nur mäßig.⁷⁹ In Johannesburg wurden daher die Verbindlichkeit der in Rio unterzeichneten Dokumente und die Verpflichtung zu einer nachhaltigen Entwicklung bekräftigt.⁸⁰ Zur inhaltlichen Präzisierung wurde ein Aktionsplan verabschiedet, in dem drei konkrete Nachhaltigkeitsziele besonders hervorgehoben wurden:⁸¹

- Beseitigung der Armut
- Veränderung nicht-nachhaltiger Konsumgewohnheiten und Produktionsweisen
- Schutz und Bewirtschaftung der natürlichen Ressourcenbasis der wirtschaftlichen und sozialen Entwicklung

In der Zeit nach der Rio-Konferenz ist das Bekenntnis zur nachhaltigen Entwicklung immer wieder erneuert worden.⁸² Vier Jahre später, im Jahr 1996, veröffentlichten der BUND und MISEREOR die Studie „*Zukunftsfähiges Deutschland*“, die großes Interesse weckte und von einer intensiven gesellschaftspolitischen Diskussion begleitet wurde.⁸³ In dieser Studie wurden ökologische Zielwerte für ein zukünftiges Leben in Deutschland quantitativ bestimmt. Außerdem wurden Leitbilder zur sozialen und ökonomischen Entwicklung innerhalb dieser ökologischen Grenzen entworfen. Bis zum Jahre 2050 wird eine Reduktion des Energie- und Materialverbrauchs um 80-90 % gefordert. Zentral ist der Leitspruch „Gut leben statt viel haben“.⁸⁴ Die prioritäre Stellung der Ökologie innerhalb der Studie wurde in Wissenschaftskreisen häufig kritisiert, ebenso die mangelnde Verallgemeinerbarkeit der vorgestellten Leitbilder.⁸⁵

Auch die Expo 2000 in Hannover hatte nachhaltige Entwicklung als Leitbild. Trotz dieser Verankerung der Nachhaltigkeit in der Gesellschaft, hat das Thema häufig nach

⁷⁸ Vgl. GRUNWALD / KOPFMÜLLER (2006), S. 24; BRAUNGART / MCDONOUGH (2003), S. 75.

⁷⁹ Vgl. VOGT (2003), S. 19.

⁸⁰ Vgl. BAADEN (2003), S. 125.

⁸¹ Vgl. VEREINTE NATIONEN (2002). Die so genannten Millenniums-Entwicklungsziele, die Zielwerte für die Lösung der dringlichsten globalen Probleme enthalten, wurden in diesen Aktionsplan explizit mit aufgenommen. Zu den Millenniums-Entwicklungszielen vgl. VEREINTE NATIONEN (2001), S. 69-74.

⁸² Vgl. GROBER (2001), S. 3.

⁸³ Vgl. ZAHRT (2000), S. 52; SPANGENBERG (1999), S. 23.

⁸⁴ Vgl. BUND / MISEREOR (1997), erstmals aufgelegt 1996.

⁸⁵ Vgl. SPANGENBERG (1999), S. 45.

wie vor nur eine Randbedeutung und könnte noch an Aufmerksamkeit gewinnen.⁸⁶ Im Jahr 2008 gaben der BUND und zwei Entwicklungshilfeorganisationen⁸⁷ eine neue Studie heraus, die aktuelle Entwicklungen einbezieht und insbesondere die globale Zusammenarbeit sowie das bürgerschaftliche Engagement betont. Hiermit soll eine neue gesellschaftliche Debatte über die Zukunft Deutschlands in einer globalisierten Welt angestoßen werden.⁸⁸ Nachdem im vorigen Abschnitt ein Abriss über die geschichtliche Entwicklung der Idee der Nachhaltigkeit gegeben wurde, geht es im folgenden Kapitel um deren Inhalt.

b) Nachhaltigkeit – Inhalt, Begriffsabgrenzung und ihre Dimensionen

(1) Die Idee der Nachhaltigkeit

Eine allgemein anerkannte und konsensfähige Definition von Nachhaltigkeit existiert bis heute nicht.⁸⁹ Allein TREMMEL identifizierte 60 unterschiedliche Begriffsauffassungen.⁹⁰ Heutzutage wird das Wort Nachhaltigkeit in nahezu inflationärer Weise gebraucht.⁹¹ Trotzdem oder gerade deswegen ist seine eigentliche Bedeutung nur einer Minderheit der deutschen Bevölkerung bekannt. Der Bekanntheitsgrad nahm allerdings über die Zeit zu. Waren es im Jahr 1998 noch 15 % der Deutschen, denen der Begriff der Nachhaltigkeit mit den dahinter stehenden Ideen vertraut war, so stieg deren Anteil im Jahr 2004 auf 22 %.⁹² Allerdings stimmen zwei Drittel der Bevölkerung unabhängig von dem eigentlichen Nachhaltigkeitsbegriff den ihm zugrunde liegenden Inhalten zu.⁹³ Im Lauf seiner Verwendungsgeschichte wurde der Begriff Nachhaltigkeit immer unschärfer. Er wurde zunehmend als Argumentationshilfe für politische Zielvorgaben genutzt und verlor dadurch an Substanz. Zeitweise wurde er als leere „Werbefloskel“ missbraucht, die das dahinter stehende Produkt als wegweisend beschreiben sollte.⁹⁴ Nun steht aber gerade nachhaltige Entwicklung selbst für den Weg, der aus der gegenwärtigen ökologischen und sozialen Krise hinaus führen soll.

⁸⁶ Vgl. GROBER (2001), S. 3.

⁸⁷ Hierbei handelt es sich um den EVANGELISCHEN ENTWICKLUNGSDIENST (EED) E. V. und BROT FÜR DIE WELT.

⁸⁸ Vgl. BUND / EED / BROT FÜR DIE WELT (2008).

⁸⁹ Vgl. FICHTER (2005), S. 33; TREMMEL (2004), S. 26.

⁹⁰ Vgl. TREMMEL (2004).

⁹¹ Vgl. BAUCHMÜLLER (2007), S. 24.

⁹² Vgl. KUCKARTZ / RHEINGANS-HEINTZE (2004), S. 69.

⁹³ Vgl. KUCKARTZ / RHEINGANS-HEINTZE (2004), S. 23.

⁹⁴ Vgl. GROBER (2001), S. 3.

Nachhaltige Entwicklung ist nicht dasselbe wie Nachhaltigkeit. *Nachhaltigkeit* bezeichnet das Ziel, das erreicht werden soll. *Nachhaltige Entwicklung* kennzeichnet den Prozess, der zur Erreichung dieses Ziels unter Einhaltung bestimmter Rahmenbedingungen durchlaufen werden muss.⁹⁵ Dabei heißt Nachhaltigkeit mehr als Umweltschutz oder Dauerhaftigkeit.⁹⁶ Es geht um langfristiges Denken im Gegensatz zur nur kurzfristigen Gewinnmaximierung.⁹⁷ Die Schonung von ökologischen, sozialen und ökonomischen Ressourcen – jetzt und in der Zukunft – sowie möglichst der Ersatz nicht-regenerierbarer durch regenerierbare Ressourcen sind zentrale Voraussetzungen einer nachhaltigen Entwicklung, die letztendlich zum Ziel der Nachhaltigkeit führen soll. Eine Operationalisierung des abstrakten Begriffes ist jedoch nach wie vor mit Schwierigkeiten verbunden.⁹⁸ Das Prinzip Nachhaltigkeit gibt somit zwar eine grundsätzliche Orientierung, muss aber noch in konkrete Handlungsanweisungen überführt werden.⁹⁹ Einen Versuch hierzu stellt der Lokale Agenda 21-Prozess dar, der die Umsetzung der Ideen der Agenda 21 auf kommunaler Ebene zum Ziel hat.

Zentral bei der Nachhaltigkeit ist die Entkoppelung von Wirtschaftswachstum und Ressourcenverbrauch. WEIZSÄCKER, LOVINS und LOVINS führten in diesem Zusammenhang das Prinzip *Faktor vier* ein.¹⁰⁰ Demnach soll eine Halbierung des Ressourcenverbrauchs eine Verdoppelung des Wohlstands zur Folge haben. Erreicht wird dies durch eine Steigerung der Ressourcenproduktivität¹⁰¹. Man spricht von einer so genannten Effizienzrevolution.¹⁰² Das Prinzip birgt allerdings die Gefahr des Mehrverbrauchs an Produkten und Dienstleistungen aufgrund eines geringeren Ressourcenverbrauchs und der damit zusammenhängenden geringeren Kosten. Im Extremfall kann dieser Mehrverbrauch die durch Effizienz erreichte Ressourceneinsparung überkompensieren (so genannter *Rebound-Effekt*).¹⁰³ Mittlerweile werden neben Faktor vier ähnliche Prinzipien, beispielsweise Faktor zehn¹⁰⁴, diskutiert.

⁹⁵ Vgl. ARNDT (2005), S. 3.

⁹⁶ Vgl. SPANGENBERG / LOREK (2001), S. 23; SPANGENBERG (1999), S. 7; WOLLNY (1999), S. 22.

⁹⁷ Vgl. OBERMAIR (2003), S. 7; GRUNWALD / KOPFMÜLLER (2006), S. 70.

⁹⁸ Vgl. WENDT (2003), S. 41.

⁹⁹ Vgl. HAUSER (2003), S. 75.

¹⁰⁰ Vgl. WEIZSÄCKER / LOVINS / LOVINS (1997), erstmals aufgelegt 1995.

¹⁰¹ Dabei handelt es sich um eine Verringerung des Ressourceneinsatzes (und damit des Umweltverbrauchs) pro erbrachter Leistungseinheit. Vgl. WIMMER (2001), S. 83.

¹⁰² Vgl. GRUNWALD / KOPFMÜLLER (2006), S. 76; KÜNAST (2004), S. 7.

¹⁰³ Vgl. FICHTER (2005), S. 62, 95-97; BELZ / BILHARZ (2007), S. 34; BELZ / BILHARZ (2005), S. 15; LINZ (2004), S. 8, 19; RENNER (2004), S. 215; REISCH (2003b), S. 19; RENN (2003), S. 33. So wurden in der Vergangenheit durch verschärfte Umweltgesetze zwar Erfolge im betrieblichen Umweltschutz erzielt; die verbesserte Umweltqualität betrieblicher Produktionsprozesse wurde

Darüber hinaus wird beim Konzept Nachhaltigkeit ein *anthropozentrischer Ansatz* verfolgt, der die Rolle des Menschen in den Mittelpunkt stellt.¹⁰⁵ Die Gewährleistung einer dauerhaften Befriedigung menschlicher Bedürfnisse steht im Vordergrund. Die Pflicht zur Bewahrung der gegenwärtigen Lebensbedingungen wird durch das Eigeninteresse des Menschen, die Verantwortung des Menschen für zukünftige Generationen sowie die globale Solidarität untereinander begründet. Nachhaltige Entwicklung ist damit Voraussetzung und Bestandteil des Schutzes der unbedingten, personalen Würde des Menschen.

Gemäß der Brundtland-Definition beinhaltet Nachhaltigkeit sowohl Gerechtigkeit innerhalb der gegenwärtigen Generation, beispielsweise im Hinblick auf Chancengleichheit, gleiche Zugangsmöglichkeiten zu Ressourcen (dies impliziert sowohl Verteilungsgerechtigkeit als auch die Bekämpfung der weltweiten Armut) und Vermeidung von Diskriminierung (so genannte *intragenerationale Gerechtigkeit*).¹⁰⁶ Darüber hinaus spielt die Gerechtigkeit zwischen den Generationen eine Rolle (so genannte *intergenerationale Gerechtigkeit*). Das heißt, die zukünftigen Generationen sollen keine schlechteren Lebensbedingungen vorfinden als die gegenwärtige Generation; diese hat Verantwortung für die Zukunft. Das Recht, das natürliche und kulturelle Erbe zu nutzen, korrespondiert mit der Pflicht, es für die Nachwelt zu bewahren. Nachhaltigkeit schließt somit interpersonale (gesellschaftlich und zwischengeschlechtlich), räumliche (interregional und international) und intertemporale Chancengleichheit ein.¹⁰⁷

Das Ziel Nachhaltigkeit mit allen zugehörigen Implikationen kann jedoch nur dann erreicht werden, wenn jeder einzelne gesellschaftliche Akteur seinen Beitrag hierzu leistet. Man spricht vom *Prinzip der geteilten Verantwortung*. Demgemäß kann die Verantwortung beispielsweise nicht allein auf den Staat abgewälzt werden. Vielmehr

aber durch einen erhöhten Ressourcenverbrauch privater Haushalte, verbunden mit mehr Emissionen und Abfällen, wieder zunichte gemacht. Vgl. HANSEN / SCHRADER (2001), S. 19-20.

¹⁰⁴ Vgl. SCHMIDT-BLEEK (1998). Bei Faktor zehn wird eine Verzehnfachung der Ressourcenproduktivität angestrebt. Das heißt, ein gegebenes Volumen an Produkten und Dienstleistungen soll mit einem Zehntel des bisherigen Materialaufwands erzeugt werden. Vgl. RENNER (2004), S. 214.

¹⁰⁵ Vgl. zu den folgenden Ausführungen GRUNWALD / KOPFMÜLLER (2006), S. 55; FICHTER (2005), S. 38-39; VOGT (2003), S. 22. SCHERHORN spricht auch vom Menschen als Teil der Natur. Vgl. SCHERHORN (2003), S. 6. HEINL weist allerdings darauf hin, dass bei der praktischen Umsetzung des Konzepts Nachhaltigkeit der Mensch noch zu wenig Beachtung findet. In seiner Arbeit hat er sich ausführlich mit diesem Problem und Lösungsmöglichkeiten beschäftigt. Vgl. HEINL (2005).

¹⁰⁶ Vgl. hierzu und zu den folgenden Ausführungen GRUNWALD / KOPFMÜLLER (2006), S. 7-8, 27-33; COENEN / GRUNWALD (2003), S. 59-61; FICHTER (2005), S. 36-37.

¹⁰⁷ Vgl. TREMMEL (2004), S. 29; WENDT (2003), S. 52; BECKER (2000), S. 73; GRUNWALD / KOPFMÜLLER (2006), S. 54.

müssen auch Wirtschaft und Bürger zusammen arbeiten, um die Gesellschaft auf den Weg einer nachhaltigen Entwicklung zu führen.¹⁰⁸ Ebenso müssen sowohl Industriestaaten als auch Entwicklungsländer Nachhaltigkeit fördern. Denn viele der ökologischen und sozialen Probleme sind globaler Natur.¹⁰⁹ *Das Prinzip Verantwortung* hat bereits in den 1970er Jahren durch den Philosophen HANS JONAS aufgrund seiner gleichnamigen Monographie¹¹⁰ Eingang in die öffentliche Diskussion gefunden. In seinen ethischen Überlegungen hebt er die Verantwortung für zukünftige Generationen als wichtigen Wert hervor und fordert, angelehnt an den *Kategorischen Imperativ* von KANT¹¹¹: „Handle so, dass die Wirkungen deiner Handlung verträglich sind mit der Permanenz echten menschlichen Lebens auf Erden.“¹¹² Diese Forderung ist heute aktueller denn je. Eng damit verknüpft ist das *Vorsorgeprinzip*: Gesellschaftliche Risiken sollen bezüglich ihrer Auftretenswahrscheinlichkeit und ihres Ausmaßes möglichst gering gehalten, idealerweise ganz vermieden werden. Wenn sie dennoch auftreten, sollen sie keine langfristigen, negativen Folgen nach sich ziehen. Nur so kann eine Bewahrung der vorherrschenden Lebensbedingungen auf Dauer, das heißt auch für die kommenden Generationen, sichergestellt werden.¹¹³

Nachhaltigkeit wird je nach Kontext anders interpretiert. Man spricht von starker und schwacher Nachhaltigkeit.¹¹⁴ *Schwache Nachhaltigkeit* besagt, dass die ökologischen, sozialen und ökonomischen Ressourcen in der Summe erhalten bleiben sollen. Einzelne Faktoren können aber gegenseitig ersetzt werden, beispielsweise indem eine Verschlechterung der Umweltbedingungen durch technische Innovationen aufgewogen wird. Im Gegensatz hierzu verlangt *starke Nachhaltigkeit*, dass in keiner der drei Dimensionen (ökologisch, sozial, ökonomisch) Einbußen zulässig sind. Eine Verbesserung des Zustandes in einer Dimension darf keine Verschlechterung einer anderen Dimension zur Folge haben. Nach dieser Theorie sind sowohl das natürliche Ökosystem als auch das soziale Gesellschaftssystem sowie das wirtschaftliche Umfeld zu erhalten beziehungsweise zu verbessern, da alle drei Systeme überlebenswichtige Funktionen beinhalten, die nicht durch andere Faktoren ausgeglichen werden können. Star-

¹⁰⁸ Vgl. BELZ / KARG / WITT (2007), S. 17; BELZ / REISCH (2007), S. 290; HIPPE (2003), S. 38; SPANGENBERG (1999), S. 4; LEITSCHUH-FECHT / LOREK (1999), S. 8.

¹⁰⁹ Vgl. GRUNWALD / KOPFMÜLLER (2006), S. 54-55; FICHTER (2005), S. 38.

¹¹⁰ Erstmals aufgelegt 1979.

¹¹¹ Vgl. KANT (1952), erstmals aufgelegt 1785, S. 42.

¹¹² JONAS (1987), S. 36.

¹¹³ Vgl. WENDT (2003), S. 53; GRUNWALD / KOPFMÜLLER (2006), S. 29.

¹¹⁴ Vgl. zu den folgenden Ausführungen GRUNWALD / KOPFMÜLLER (2006), S. 37-38; FICHTER (2005), S. 40; WENDT (2003), S. 47.

ke Nachhaltigkeit setzt demnach den Zustand eines *Pareto-Optimums*¹¹⁵ voraus. In der vorliegenden Arbeit wird dem Ansatz starker Nachhaltigkeit gefolgt.

Mit der Nachhaltigkeit verbunden sind die Prinzipien Effizienz, Suffizienz und Konsistenz.¹¹⁶ *Effizienz* besagt, dass eingesetztes Material und Energie ergiebiger genutzt und dadurch die Ressourcenproduktivität gesteigert werden soll. Für die gleiche Leistung sollen weniger natürliche Ressourcen verbraucht werden. Dies soll unter anderem durch verbesserte Technik und Organisation, Wiederverwendung und Abfallvermeidung ermöglicht werden.¹¹⁷ Ein Beispiel für eine Effizienzstrategie ist das Prinzip Faktor vier.

Effizienz reicht aber zur Erlangung des Ziels der Nachhaltigkeit nicht aus. Sie wird ergänzt durch das Prinzip der *Suffizienz*, das auf einen geringeren Ressourcenverbrauch durch eine Verringerung der Güternachfrage ausgerichtet ist.¹¹⁸ Der Ausdruck lässt sich vom Partizip Präsens Aktiv des lateinischen Worts *sufficere* ableiten und kann mit „hinreichend, genügend“ übersetzt werden.¹¹⁹ Charakterisierend für Suffizienz sind Ausdrücke wie „Wie viel ist genug?“ und „Von nichts zuviel“.¹²⁰ In ihrer Grundidee besagt Suffizienz, dass das, was genügt, auch das ist, was gut tut.¹²¹ Teilweise wird dieses Prinzip als Gebot der Bescheidenheit und Bereitschaft zu Verzicht missverstanden.¹²² Suffizienz beinhaltet vielmehr die Idee, dass Wohlstand nicht immer durch ein quantitatives Mehr erreicht werden muss, sondern auch durch eine weniger ressourcenintensive Lebensführung ein Gewinn an Lebensqualität, individueller Zufriedenheit und persönlichem Wohlbefinden erzielt werden kann.¹²³ Bereits der Philosoph ERICH FROMM kam zu der Erkenntnis, dass Glück und Zufriedenheit weniger im Haben, sondern mehr im Sein beziehungsweise produktiven Tun zu finden sind.¹²⁴

¹¹⁵ Bei einem Pareto-Optimum kann der Nutzen keines Konsumenten erhöht werden, ohne den Nutzen eines anderen zu verringern. Vgl. hierzu beispielsweise ARNOLD (1992), S. 10; ROSEN / WINDISCH (1992), 97.

¹¹⁶ Vgl. LINZ (2004), S. 18.

¹¹⁷ Vgl. GRUNWALD / KOPFMÜLLER (2006), S. 76; LINZ (2004), S. 7-8; BRAUNGART / MCDONOUGH (2003), S. 75, 77; REISCH (1997), S. 44; WITT (1987), S. 233.

¹¹⁸ Vgl. LINZ (2004), S. 7.

¹¹⁹ Vgl. MENGE (1994), S. 504.

¹²⁰ Vgl. GRUNWALD / KOPFMÜLLER (2006), S. 77; LINZ (2004), S. 10, 12, 42; DURNING (1992).

¹²¹ Vgl. LINZ (2004), S. 38.

¹²² Vgl. GRUNWALD / KOPFMÜLLER (2006), S. 77; LINZ (2004), S. 11.

¹²³ Vgl. LINZ (2004), S. 10, 13; GROBER (2001), S. 5.

¹²⁴ Vgl. FROMM (1976).

Suffizienz stellt die gegenwärtig gelebten Vorstellungen eines ausgefüllten Lebens in Frage, die an Wettbewerb um materiellen Besitz und der Auffassung ausgerichtet sind, dass Wirtschaftswachstum die Quelle allen Wohlstands ist.¹²⁵ Denn ein ausreichender Lebensstandard ist nur ein Teil der Lebensqualität; letztere vereinigt neben materiellen auch immaterielle Werte in sich, beispielsweise soziale Elemente wie Sicherheit, Freiheit oder Gemeinschaftsgefühl.¹²⁶ So hat in den letzten Jahrzehnten in Deutschland zwar der materielle Wohlstand zugenommen. Steigende Einkommen ermöglichten ein neues Niveau an Komfort, Bequemlichkeit und Unterhaltung. Die Zufriedenheit in der Bevölkerung hat sich allerdings im gleichen Zeitraum verringert.¹²⁷ Auch für andere Industrieländer lässt sich empirisch belegen, dass ab einer bestimmten Einkommensschwelle das Glücksempfinden in der Bevölkerung nicht mehr zunimmt.¹²⁸ Suffizienz erfordert einen Wandel gelebter Werte und eine Veränderung bisheriger Gewohnheiten.¹²⁹ Grundgedanken der Suffizienz sind unter anderem Angemessenheit und Genügsamkeit; es geht um das rechte Maß aller Dinge, eine Balance zwischen materiellen und immateriellen Werten und die Frage, was für ein gelingendes Leben erforderlich ist.¹³⁰ Die beiden Ansätze Effizienz und Suffizienz sind komplementär. Effizienz ist auf die Art der Nutzung physischer Ressourcen ausgerichtet, Suffizienz auf eine Änderung des Verhaltens und der persönlichen Wertvorstellungen.¹³¹

Darüber hinaus erfordert eine nachhaltige Entwicklung *Konsistenz*. Das heißt, alle ergriffenen (vor allem technischen) Maßnahmen dürfen nicht im Widerspruch zu natürlichen Vorgängen stehen; sie müssen sich mit dem Ökosystem ergänzen und mit ihm vereinbar sein. Es sollen naturverträgliche Technologien entwickelt werden, die natürliche Ressourcen nutzen, sie aber nicht zerstören, sodass der Fortbestand der natürlichen Lebensgrundlagen auf Dauer gesichert wird.¹³² Nachhaltige Entwicklung ist somit die „Balance zwischen Geben und Nehmen“¹³³. Zum Prinzip der Konsistenz ge-

¹²⁵ Vgl. GRUNWALD / KOPFMÜLLER (2006), S. 77; LINZ (2004), S. 13; BRAUNGART / McDONOUGH (2003), S. 57.

¹²⁶ Vgl. NOLL (2000), S. 3; LINZ (2004), S. 14; WERNER / WEISS (2006), S. 39; HIPPE (2002), S. 57.

¹²⁷ Vgl. LINZ (2004), S. 15; GARDNER / ASSADOURIAN / SARIN (2004), S. 47.

¹²⁸ Vgl. GARDNER / ASSADOURIAN / SARIN (2004), S. 60. Die Ursache wird darin gesehen, dass mit zunehmendem Verdienst auch die Stressfaktoren ansteigen. Vgl. LINZ (2004), S. 40.

¹²⁹ Vgl. LINZ (2004), S. 11; BELZ / BILHARZ (2007), S. 34.

¹³⁰ Vgl. GRUNWALD / KOPFMÜLLER (2006), S. 77; LINZ (2004), S. 10, 27; GROBER (2001), S. 5; FICHTER (2005), S. 63-64.

¹³¹ Vgl. LINZ (2004), S. 8.

¹³² Vgl. GRUNWALD / KOPFMÜLLER (2006), S. 76-77; FICHTER (2005), S. 62; LINZ (2004), S. 7, 27.

¹³³ GRAMMS (2002), S. 113.

hört beispielsweise die Idee der Kreislaufwirtschaft, in der es keine Abfälle¹³⁴, sondern nur Produkte gibt, und die nächste Stufe der Nutzung mit der vorangegangenen gleichwertig oder höher ist.¹³⁵ Ziel der Konsistenz ist eine Symbiose aus Natur, Kultur und Technik.¹³⁶ Die drei Prinzipien Effizienz, Suffizienz und Konsistenz ergänzen sich einander auf dem Weg einer nachhaltigen Entwicklung und sind für das Erreichen des Ziels Nachhaltigkeit unverzichtbar.¹³⁷ Abbildung B-2 stellt die vorangegangenen Erläuterungen graphisch dar.

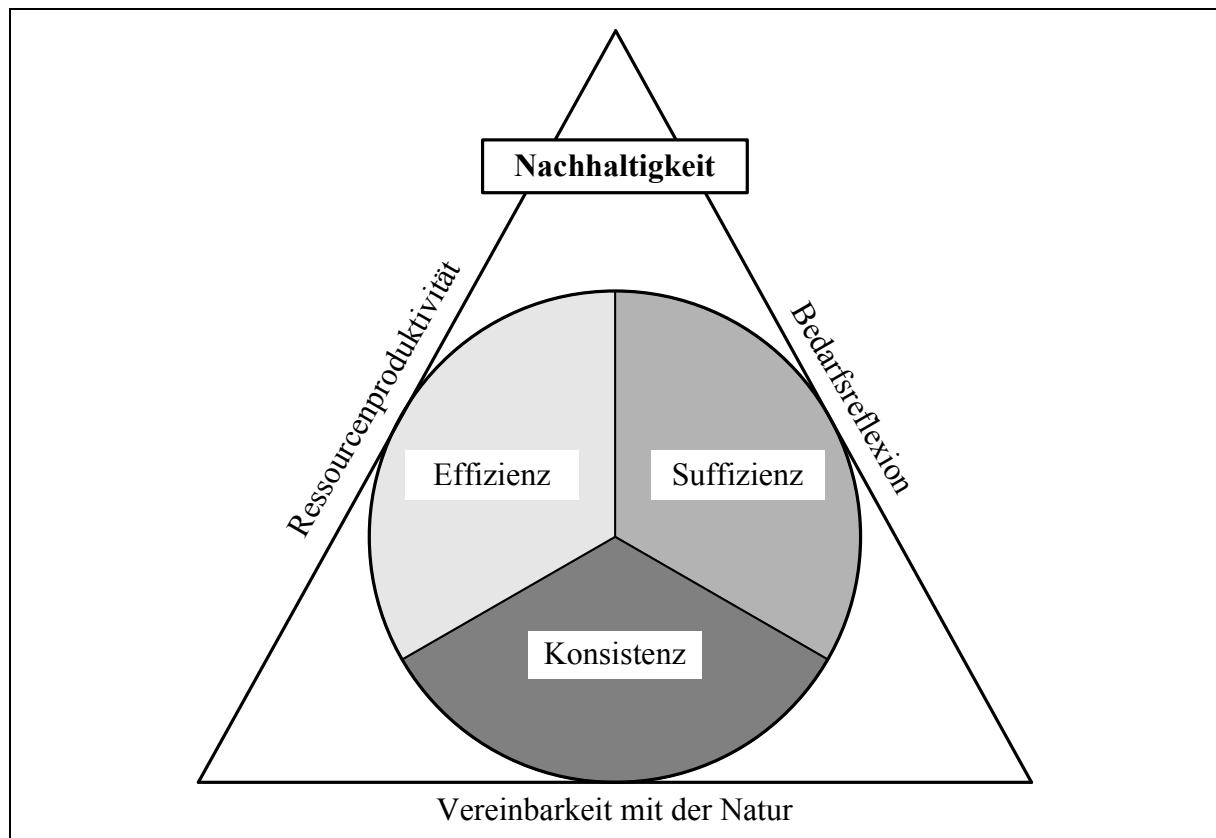


Abbildung B-2: Die Prinzipien Effizienz – Suffizienz – Konsistenz

(2) Ökologische, soziale und ökonomische Dimension der Nachhaltigkeit

Im heutigen wissenschaftlichen Kontext wird Nachhaltigkeit traditionell durch ein Drei-Säulen-Modell dargestellt. Das Gesamtkonzept Nachhaltigkeit setzt sich demnach aus drei Dimensionen, nämlich Ökologie (Umwelt), Soziales (Gesellschaft) und

¹³⁴ In einer geschlossenen Kreislaufwirtschaft werden Abfälle biologisch abgebaut, recycelt oder für andere Prozesse weiter verwendet. Schädliche Emissionen werden möglichst vermieden. Vgl. FICHTER (2005), S. 62.

¹³⁵ Vgl. LINZ (2004), S. 9; RENNER (2004), S. 214, 217-218; FICHTER (2005), S. 62. Vgl. hierzu ausführlich BRAUNGART / MCDONOUGH (2003).

¹³⁶ Vgl. LINZ (2004), S. 8-9.

¹³⁷ Vgl. LINZ (2004), S. 9, 27; BELZ / BILHARZ (2007), S. 35.

Ökonomie (Wirtschaft) zusammen.¹³⁸ Analog zum Ausdruck *Dimension* findet man in der Literatur auch den Begriff des *Kapitals*: Es geht um die Erhaltung von Naturkapital, Sozial- oder Humankapital und Sachkapital.¹³⁹ Grundlage dieses Nachhaltigkeitsmodells bilden institutionelle Rahmenbedingungen, die Voraussetzung und Basis für die drei genannten Dimensionen sind, jedoch nicht hinreichend für das Erreichen des Nachhaltigkeitsziels.¹⁴⁰

Die *ökologische Dimension*¹⁴¹ beinhaltet Aspekte wie Umweltverträglichkeit und Ressourcenschonung (Sicherung des Naturkapitals). Die Reduzierung des Rohstoff- und Energieverbrauchs, eine Verringerung des Schadstoffausstoßes und der Schutz der Artenvielfalt von Pflanzen und Tieren können hierunter subsumiert werden. Es sollen möglichst erneuerbare Ressourcen (beispielsweise nachwachsende Rohstoffe) genutzt und der Verbrauch nicht-erneuerbarer Ressourcen (beispielsweise fossile Energieträger) sowie die Entstehung von Abfällen vermieden werden. Ebenso soll auf giftige Substanzen verzichtet werden.

Die *soziale Dimension*¹⁴² steht für soziale Gerechtigkeit – sowohl innerhalb einer Generation im Hinblick auf einen Ausgleich zwischen Arm und Reich oder zwischen den Geschlechtern als auch generationenübergreifend im Sinne einer Sicherung der gleichen Lebensgrundlagen für die jetzige und alle kommenden Generationen. Die menschliche Existenz und ein menschenwürdiges Leben für alle sowie die Entwicklungs- und Funktionsfähigkeit der Gesellschaft sollen gesichert werden (unter anderem durch kulturelle Vielfalt, Erhaltung des Weltfriedens, Einhaltung grundlegender Menschenrechte und Gewährleistung einer Grundversorgung mit elementaren Gütern). Außerdem gehören der Schutz der menschlichen Gesundheit und Werte wie Toleranz oder Freiheit zur sozialen Dimension. Aufgrund der engen Wechselbezie-

¹³⁸ Vgl. HIPP (2003), S. 32; GÜNTHER / FISCHER / LERM (2000), S. 4; SPANGENBERG (1999), S. 11; WOLLNY (1999), S. 26. Speziell im Bereich Ernährung lässt sich häufig eine vierte Dimension *Gesundheit* identifizieren. Vgl. beispielsweise KOERBER / KRETSCHMER (2000). In anderen Nachhaltigkeitsdefinitionen ist auch *Kultur* als vierte Dimension üblich. Vgl. hierzu unter anderem SCHERHORN / WEBER (2003); HANSEN / SCHRADER (2001), S. 22; WOLLNY (1999), S. 26. Im Verständnis dieser Arbeit werden jedoch sowohl Gesundheit als auch Kultur der sozialen Dimension hinzugerechnet.

¹³⁹ Siehe hierzu beispielsweise FICHTER (2005); SPANGENBERG (1999), S. 20; GRUNWALD / KOPFMÜLLER (2006), S. 37.

¹⁴⁰ Vgl. SPANGENBERG (1999), S. 7-8; SPANGENBERG / LOREK (2001), S. 23; WOLLNY (1999), S. 24.

¹⁴¹ Vgl. zu den folgenden Ausführungen SPANGENBERG (1999), S. 7, 20; FICHTER (2005), S. 48-50.

¹⁴² Vgl. zu den folgenden Ausführungen GRUNWALD / KOPFMÜLLER (2006), S. 49-50; WENDT (2003), S. 48-52; KOPFMÜLLER ET AL. (2001), S. 67-68; SPANGENBERG (1999), S. 7, 20; WEBER (2001), S. 65-66; VOGT (2003), S. 23; FICHTER (2005), S. 46-50.

hung zwischen Armut und Umweltzerstörung spielt auch Solidarität eine große Rolle. „Nicht Geld und Macht allein schaffen einen sozialen Staat, sondern ethisches Handeln, bürgerschaftliches Engagement und die Entwicklung einer Kultur des Respekts, der Rücksicht und der Selbstachtung.“¹⁴³ Die Aufrechterhaltung der gegenwärtigen Beschäftigung und Schaffung von neuen Arbeitsplätzen sowie Fort- und Weiterbildungsmöglichkeiten, das heißt die Sicherung des Humankapitals, sind ebenfalls Teil dieser Dimension. Zudem spielen Aspekte wie regionale Verankerung, gegenseitige Unterstützung und Zusammenhalt in diesen Bereich hinein. Ein wichtiges soziales Prinzip ist auch die Partizipation, die für die Beteiligung an gesellschaftlichen Entscheidungsprozessen steht und gegen Ausgrenzung, Benachteiligung und Mangel an Zugang zu Informationen und Ressourcen gerichtet ist. Maßnahmen zur Armutsbekämpfung oder die Integration von Schwächeren und Außenseitern in die Gesellschaft sind konkrete Beispiele sozialer Nachhaltigkeit.

In *ökonomischer Hinsicht*¹⁴⁴ müssen alle Maßnahmen der Nachhaltigkeit auch wirtschaftlich tragbar sein. Es geht um die Aufrechterhaltung der ökonomischen Leistungsfähigkeit und des wirtschaftlichen Fortschritts, die Erhaltung des Produktivkapitals und die Sicherung des marktwirtschaftlichen Wettbewerbs (Sicherung des Sachkapitals). Die eingesetzten Mittel sollen nicht nur ihren Zweck erfüllen (*Effektivität*), sondern darüber hinaus möglichst wenige Ressourcen verbrauchen und von dauerhaftem Nutzen sein (*Effizienz*).¹⁴⁵ Wirtschaftliches Wachstum soll nicht nur an quantitativen, sondern vielmehr auch an qualitativen Aspekten orientiert sein, im Sinne einer Verbesserung der gegenwärtigen Lebensbedingungen.¹⁴⁶ Zur ökonomischen Nachhaltigkeit gehört zudem die Förderung von Ländern in der Dritten Welt im Sinne einer Hilfe zur Selbsthilfe.

Die *institutionellen Rahmenbedingungen* sind Grundlage und Voraussetzung für die drei Nachhaltigkeitsdimensionen.¹⁴⁷ Nachhaltigkeit kann nur dann erreicht werden,

¹⁴³ NEUHAUSER (2003), S. 13.

¹⁴⁴ Vgl. zu den folgenden Ausführungen GRUNWALD / KOPFMÜLLER (2006), S. 47-49, 75; SPANGENBERG (1999), S. 7, 20; LACKMANN (2002), S. 39; WEBER (2001), S. 65.

¹⁴⁵ Siehe zu den Begriffen Effizienz und Effektivität auch SCHWARZ (1984), S. 162-163.

¹⁴⁶ Vgl. KUBY (1983), S. 4.

¹⁴⁷ Vgl. hierzu und zu den folgenden Ausführungen GRUNWALD / KOPFMÜLLER (2006), S. 50; KOPFMÜLLER ET AL. (2001), S. 102-103; SPANGENBERG (1999), S. 8, 12; SPANGENBERG / LOREK (2001), S. 23; LINZ (2004), S. 11; MÜLLER (2003), S. 91. Eine andere Theorie vermittelt die Studie „Zukunftsfähiges Deutschland“. Demnach gibt es einen ökologischen Rahmen, innerhalb dessen sich ökonomische und soziale Entwicklung entfalten können. Vgl. BUND / MISEREOR (1997).

wenn ein Minimum an politischen und gesellschaftlichen Bedingungen gegeben ist. So sollten zum Beispiel gesetzliche Regelungen und die vorhandene Infrastruktur ein nachhaltiges Verhalten nicht behindern.

In der Vergangenheit wurde Nachhaltigkeit in vielen Bereichen nur auf die ökologische Dimension bezogen.¹⁴⁸ Beispielsweise betrachtet das von WACKERNAGEL und REES entwickelte Konzept des ökologischen Fußabdrucks allein ökologische Kriterien.¹⁴⁹ Mögliche Gründe können darin gesehen werden, dass zu Beginn der 1980er Jahre mit der ökologischen Bewegung der Umweltschutz in den Vordergrund des politischen Denkens rückte. Außerdem lassen sich für ökologische Kriterien auf naturwissenschaftlicher Grundlage objektive Maßstäbe entwickeln.¹⁵⁰ Hingegen ist vor allem die soziale Dimension schwer zu operationalisieren. Sowohl soziale als auch ökonomische Ansätze werden stark von subjektiven, sich im Zeitablauf verändernden Wertungen beeinflusst und sind daher nur bedingt von universeller Gültigkeit.

Nachhaltigkeit setzt aber eine gleichzeitige Optimierung der verschiedenen Dimensionen voraus.¹⁵¹ Sie liegt nur dann vor, wenn alle drei Dimensionen gleichermaßen Berücksichtigung finden.¹⁵² So können beispielsweise soziale und ökologische Aspekte nicht isoliert neben- oder nacheinander betrachtet werden, da sie interdisziplinär ver-

¹⁴⁸ Vgl. GRUNWALD / KOPFMÜLLER (2006), S. 41; SPANGENBERG (1999), S. 7; LACKMANN (2002), S. 15; HANSEN / SCHRADER (2001), S. 23, 40-41.

¹⁴⁹ Vgl. WACKERNAGEL / REES (1997). Der ökologische Fußabdruck bezeichnet die Fläche, die erforderlich ist, um mit der heutigen Technologie eine bestimmte Menge natürlicher Ressourcen bereit zu stellen und die bei deren Gewinnung und Verarbeitung entstehenden Abfälle aufzunehmen. Vgl. WACKERNAGEL / REES (1997), S. 77. Der ökologische Fußabdruck ist demnach eine Größe, um den Verbrauch an natürlichen Ressourcen eines Individuums oder einer Kommune mit der Tragfähigkeit der Umwelt zu vergleichen. Berechnungen zeigen, dass gegenwärtig jedem Menschen ein ökologischer Fußabdruck von 1,9 Hektar zustände. Tatsächlich führt der heutige weltwirtschaftliche Verbrauch aber zu einem durchschnittlichen ökologischen Fußabdruck von 2,3 Hektar pro Person und liegt damit über der ökologischen Tragfähigkeit der Erde. Vgl. GARDNER / ASSADOURIAN / SARIN (2004), S. 58; SACHS / SANTARIUS (2005), S. 62. Ähnlich aufgebaut wie der ökologische Fußabdruck ist das Konzept des ökologischen Rucksacks. Vgl. hierzu ausführlich SCHMIDT-BLEEK (2004). Der ökologische Rucksack bezeichnet den Materialinput eines hergestellten Produktes in kg, abzüglich seines Eigengewichts. Bei einer Dienstleistung entspricht der ökologische Rucksack den anteiligen Rucksäcken der eingesetzten Produkte und Ressourcen, die nötig sind, um die Dienstleistung bereit zu stellen. Vgl. SCHMIDT-BLEEK (2004), S. 15.

¹⁵⁰ Vgl. hierzu und zu den folgenden Ausführungen HANSEN / SCHRADER (2001), S. 23.

¹⁵¹ Vgl. SPANGENBERG (1999), S. 12; KOERBER / KRETSCHMER (2000), S. 39; HANSEN / SCHRADER (2001), S. 24; GRUNWALD / KOPFMÜLLER (2006), S. 46-47.

¹⁵² Nicht gegeben ist dies beispielsweise bei folgender Konstellation: In einem Land der Dritten Welt, in dem Kinderarbeit erlaubt ist (institutionelle Rahmenbedingung), wird mit Hilfe dieser (soziale Dimension) ein Produkt auf ökologischer Grundlage (ökologische Dimension) mit niedrigen Personalkosten (ökonomische Dimension) hergestellt.

netzt sind.¹⁵³ Nachhaltigkeit ist damit die Einheit aus ökologischer Verträglichkeit, sozialer Verantwortung und ökonomischer Leistungsfähigkeit.¹⁵⁴ Jedoch gibt es verschiedene Wege, das Ziel Nachhaltigkeit zu erreichen. Daher existiert auch keine einheitliche Nachhaltigkeitsstrategie.¹⁵⁵ Die drei Dimensionen stehen in wechselseitiger Abhängigkeit und es kommt immer wieder zu Zielkonflikten. So können Erfolge im Umweltschutz ökonomische Einbußen aufgrund hoher Investitionsausgaben zur Folge haben; andererseits führt eine effiziente Nutzung von Ressourcen und Energie in der Regel zu Kosteneinsparungen, sodass gerade durch solche Maßnahmen Gewinne erzielt werden. Die drei Dimensionen sind deshalb je nach Situation wieder neu aufeinander abzustimmen.¹⁵⁶ Es handelt sich also um einen *integrativen, ganzheitlichen Ansatz*, bei dem verschiedene Aspekte gleichermaßen berücksichtigt und Wechselbeziehungen beachtet werden müssen.¹⁵⁷

Nachhaltigkeit ist ein normatives Konzept. Das heißt, es handelt sich hierbei nicht um einen rein wissenschaftlichen Begriff. Vielmehr dient Nachhaltigkeit als Richtschnur, mittels derer Ziele formuliert und Maßnahmen zur Erreichung dieser Ziele abgeleitet werden können.¹⁵⁸ Allerdings ist der Weg einer nachhaltigen Entwicklung nicht eindeutig bestimmt. Bei Zielkonflikten sind Prioritäten zu setzen und Kompromisse zu finden.¹⁵⁹ Dabei steht das Wohl von Umwelt und Gesellschaft im Vordergrund. „Es gibt nicht das Nachhaltigkeitsmodell, aber eine gemeinsame Richtung für viele verschiedene Kulturen, Konsum- und Lebensstile hin zu einer nachhaltigen Entwicklung.“¹⁶⁰

¹⁵³ Vgl. VOGT (2003), S. 25; WOLLNY (1999), S. 22. Zum Beispiel hemmt eine dauerhafte Schädigung der natürlichen Ressourcen eine ökonomische Entwicklung, die wiederum Basis sozialer Fortschritte wäre. Vgl. HANSEN / SCHRADER (2001), S. 22-23.

¹⁵⁴ Vgl. BAADEN (2003), S. 108; SPANGENBERG (1999), S. 12; UBA (1998), S. 10; WERNER / WEISS (2006), S. 141.

¹⁵⁵ Vgl. SPANGENBERG (1999), S. 12.

¹⁵⁶ Vgl. WENDT (2003), S. 42; HANSEN / SCHRADER (2001), S. 24; HANSEN (2001), S. 162; WEBER (2001), S. 69; WOLLNY (1999), S. 7; BELZ / BILHARZ (2007), S. 26.

¹⁵⁷ Vgl. GRUNWALD / KOPFMÜLLER (2006), S. 35, 53-54, 166-167; HEINL (2005), S. 245. Vgl. zur Notwendigkeit der Integration und Operationalisierungsmöglichkeiten ausführlich KOPFMÜLLER ET AL. (2001), S. 118-125.

¹⁵⁸ Vgl. GRUNWALD / KOPFMÜLLER (2006), S. 7; SPANGENBERG / LOREK (2001), S. 23.

¹⁵⁹ Vgl. SPANGENBERG / LOREK (2001), S. 23.

¹⁶⁰ SPANGENBERG / LOREK (2001), S. 23.

Zusammenfassend lässt sich folgende Definition von Nachhaltigkeit formulieren:

Nachhaltigkeit bezeichnet die Einheit aus ökologischen, sozialen und ökonomischen Umfeldbedingungen unter Beachtung eines Mindestmaßes an politischen und gesellschaftlichen Gegebenheiten. Eine ganzheitliche, integrative Betrachtung, der Vorrang menschlicher Bedürfnisse, die Beachtung sowohl intragenerationaler als auch intergenerationaler Gerechtigkeit unter globaler Perspektive und das Prinzip der geteilten Verantwortung sind hierfür konstitutiv.

Abbildung B-3 verdeutlicht die Zusammenhänge.

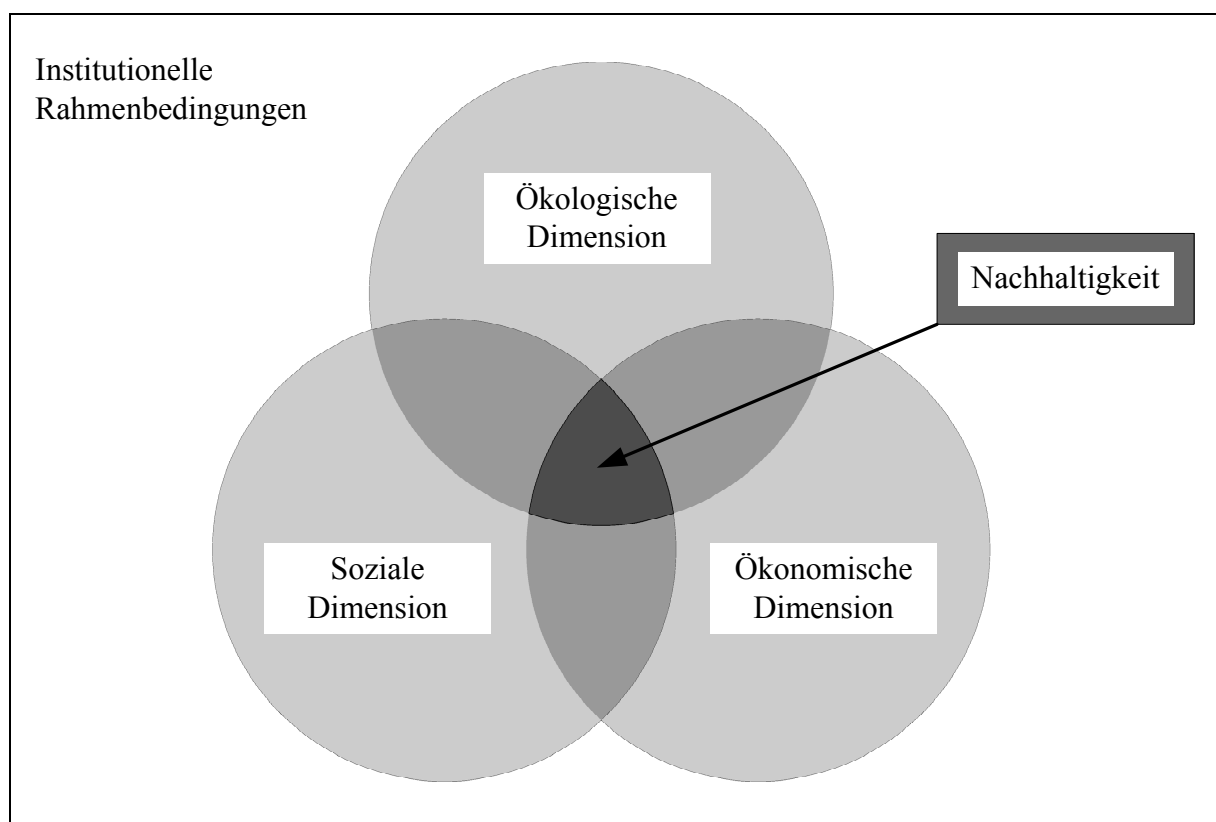


Abbildung B-3: Dimensionen der Nachhaltigkeit

Die einzelnen Dimensionen sind in der Abbildung als Kreise, die institutionellen Rahmenbedingungen als Rechteck, das die Kreise umgibt, dargestellt. Die drei Dimensionen bilden jeweils Schnittmengen, die je nach Konstellation unterschiedlich groß sein können. Nachhaltigkeit liegt nur dann vor, wenn sich alle drei Kreise überlappen. Ziel einer nachhaltigen Entwicklung ist es, die vorherrschenden ökologischen, sozialen und ökonomischen Gegebenheiten so anzupassen, dass die Schnittmenge aller drei Dimensionen möglichst groß wird. Sind die drei Kreise kongruent, das heißt deckungsgleich, ist ein Maximum an Nachhaltigkeit erreicht.

Dabei ist das Konzept der Nachhaltigkeit nicht statisch, sondern dynamisch. Nachhaltige Lösungen sind stets in Relation zur gegenwärtigen Situation zu bewerten, denn die Lebensumstände können sich im Laufe der Zeit verändern.¹⁶¹ Was heute nachhaltig ist, kann in 20 Jahren als umweltschädlich gelten, weil neue Forschungserkenntnisse und technologische Erfindungen eine Revision der damaligen Ansicht zur Folge haben.¹⁶² Wichtig ist, dass die Zukunftsfähigkeit der Gesellschaft durch die Art des Umgangs mit den gegebenen Ressourcen gesichert werden kann.¹⁶³ „Es gilt stetig soziale, technische und ökonomische Innovationen zu finden, die einer dauerhaft angelegten Entwicklung überall auf der Erde dienen.“¹⁶⁴ Nachhaltige Entwicklung ist demnach ein Konzept der Bewahrung durch Wandel. Es ist jeweils an aktuelle Gegebenheiten und Entwicklungen anzupassen.¹⁶⁵ Auch ist zu beachten, dass Maßnahmen zur Nachhaltigkeit nicht von heute auf morgen umgesetzt werden können. Vielmehr handelt es sich um einen Such-, Lern- und Entwicklungsprozess, der nicht in allen Details vorausgeplant werden kann.¹⁶⁶

Der Operationalisierbarkeit des Nachhaltigkeitsbegriffes muss besondere Aufmerksamkeit geschenkt werden. Nachhaltigkeit darf weder für ein unerreichbares Ideal stehen, noch als Freibrief für alles. Sie muss Eingang in die tägliche Praxis des menschlichen Lebens finden.¹⁶⁷ Dabei ist das selbstständige Engagement aller gesellschaftlichen Akteure¹⁶⁸ erforderlich, um die angestrebten Nachhaltigkeitsziele erreichen zu können.¹⁶⁹ Die Letztentscheidung und damit Letztverantwortung für nachhaltiges Handeln liegt beim einzelnen Menschen. Sie wird geprägt durch das persönliche Gewissen, das Aspekte der Erziehung, Religion und Weltanschauung beinhaltet. Nachhaltigkeit ist daher eng verbunden mit ethischen Kriterien.¹⁷⁰ Um Nachhaltigkeit

¹⁶¹ Vgl. WENDT (2003), S. 41; BELZ / BILHARZ (2007), S. 28; BELZ / BILHARZ (2005), S. 9; BELZ (2001b), S. 13-14.

¹⁶² Vgl. BELZ (2001b), S. 14; WEBER (2001), S. 67-68.

¹⁶³ Vgl. WENDT (2003), S. 41.

¹⁶⁴ FRANZ (2002), S. 50. Hierbei ist zu beachten, dass einige Innovationen der Vergangenheit die gegenwärtigen Umweltprobleme mit verursacht haben, beispielsweise die Verwendung von FCKW als Kühlmittel (mittlerweile verboten) oder die zahlreichen Innovationen rund um das Automobil. Vgl. FICHTER (2005), S. 94.

¹⁶⁵ Vgl. FICHTER (2005), S. 17.

¹⁶⁶ Vgl. GRUNWALD / KOPFMÜLLER (2006), S. 12, 40; DIE BUNDESREGIERUNG (2002), S. 180; VOGT (2003), S. 24.

¹⁶⁷ Vgl. FICHTER (2005), S. 40.

¹⁶⁸ Akteur ist jeder, der innerhalb der Gesellschaft handeln kann, beispielsweise Privatpersonen, Unternehmen, Verbände oder der Staat.

¹⁶⁹ Vgl. VOGT (2003), S. 24.

¹⁷⁰ Vgl. HIPPEL (2003), S. 34.

messbar zu machen, wurden in der Vergangenheit zahlreiche Indikatoren entwickelt.¹⁷¹ Indikatoren geben allerdings häufig nur eine relative Verbesserung gegenüber einer Ausgangsgröße und kein absolutes Ziel an.

Nach der Vorstellung des Nachhaltigkeitskonzeptes beschäftigt sich das nächste Kapitel mit nachhaltigem Konsum als wichtigem Baustein einer nachhaltigen Entwicklung.

3. Nachhaltiger Konsum als Voraussetzung einer nachhaltigen Entwicklung

Konsum gehört zur menschlichen Lebensart und gilt als Motor unserer Wirtschaft.¹⁷² Man spricht auch von „Konsumgesellschaft“.¹⁷³ Jedoch bringt Konsum zugleich viele negative Folgen mit sich. Die meisten ökologischen und sozialen Probleme können auf die Handlungen von Individuen zurückgeführt werden. Der Konsum von Privatpersonen hat zudem einen großen Anteil am steigenden Ressourcen- und Energieverbrauch.¹⁷⁴ Die Gestaltung des privaten Konsums spielt daher eine bedeutende Rolle auf dem Weg einer nachhaltigen Entwicklung. Nachhaltiger Konsum ist Voraussetzung für eine nachhaltige Entwicklung.¹⁷⁵

a) Verbraucher als Akteure nachhaltigen Konsums

Akteure nachhaltigen Konsums im Sinne dieser Arbeit sind Privatpersonen. Als Verbraucher¹⁷⁶ beziehungsweise Konsumenten¹⁷⁷ nehmen sie am Marktgeschehen teil, um ihre Bedürfnisse zu befriedigen.¹⁷⁸ Personen können als Individuen oder als Zusammenschluss in Form von Verbraucherhaushalten (beispielsweise als Familienhaushalte oder auch Verbandshaushalte, wie zum Beispiel Wohngemeinschaften), das heißt

¹⁷¹ Vgl. GRUNWALD / KOPFMÜLLER (2006), S. 59; WEBER (2001), S. 69. Eine Übersicht über Nachhaltigkeitsindikatoren für Deutschland findet sich in COENEN / GRUNWALD (2003), S. 87.

¹⁷² Vgl. KÜNST (2004), S. 7.

¹⁷³ Vgl. HIPPEL (2001), S. 16.

¹⁷⁴ Vgl. KUCKARTZ / RHEINGANS-HEINTZE (2004), S. 77, 80; REISCH (2003b), S. 19; LEITSCHUHFECHT / LOREK (1999), S. 3. Im Jahr 2005 betrug der Anteil der Privathaushalte am gesamten Primärenergieverbrauch in Deutschland 29 %. Vgl. INSTITUT DER DEUTSCHEN WIRTSCHAFT KÖLN (2007), S. 91, Tabelle 8.10.

¹⁷⁵ Vgl. SCHRADER / HANSEN (2001b), S. 13; GRUNWALD / KOPFMÜLLER (2006), S. 70; GOTTSCHALK (2001), S. 140.

¹⁷⁶ HANSEN betont, dass die Bezeichnung Verbraucher insofern irreführend ist, als ein Verbraucher nicht nur konsumiert, das heißt zum Werteverzehr beiträgt, sondern auch Werte schafft. Vgl. HANSEN (2003), S. 3. In dieser Arbeit wird allerdings, der gängigen Praxis folgend, am Begriff Verbraucher festgehalten.

¹⁷⁷ Die Begriffe *Verbraucher* und *Konsument* werden in dieser Arbeit synonym verwendet.

¹⁷⁸ Vgl. KUHLMANN (1990), S. 2; WITT (1985), S. 480. Eine Systematisierung von Bedürfnissen findet sich bei OETTLE (1984), S. 165-172.

als Organisation, auftreten und auf diese Weise nachhaltig handeln.¹⁷⁹ Da jedoch auch innerhalb von solchen Organisationen Handlungen stets auf die Entscheidungen natürlicher Personen zurückgehen, sollen letztere den Gegenstand dieser Arbeit bilden. Diese bestimmen Notwendigkeit, Art, Qualität, Menge und Beschaffungsweg der zu erwerbenden Güter.¹⁸⁰ Die in Kapitel D gegebenen Handlungsempfehlungen zur Förderung nachhaltigen Konsums gelten aber insofern für Verbrauchergruppen, als hier ebenfalls natürliche Personen als Entscheidungsträger fungieren. Entscheiden eine oder mehrere Personen für eine ganze Gruppe, und sind die Entscheider für nachhaltiges Handeln sensibilisiert, könnte durch die Beeinflussung von Verbrauchergruppen im Gegensatz zu einzelnen Personen sogar ein größerer nachhaltiger Effekt erzielt werden. Andere Organisationen wie Unternehmen könnten ebenso als Verbraucher bezeichnet werden, denn auch sie nehmen als Konsumenten am Marktgeschehen teil. Jedoch sind einerseits in Unternehmen die Entscheidungsträger ebenfalls natürliche Personen. Andererseits bemerkte bereits ADAM SMITH, dass jede unternehmerische Produktion (und damit auch der bei der Produktion anfallende Konsum, beispielsweise der Material- und Energieverbrauch) letztendlich dem privaten Verbrauch als alleinigem Ziel und Zweck dient.¹⁸¹ Mit dem Begriff Verbraucher ist im vorliegenden Fall daher stets eine natürliche Person gemeint.¹⁸²

b) Zum Begriff nachhaltigen Konsums

Konsum bezeichnet den Kauf, Gebrauch oder Verbrauch sowie die Entsorgung von Gütern zur Deckung des eigenen Bedarfs mit dem Ziel der Lebenserhaltung und

¹⁷⁹ Vgl. KRANEN (1973), S. 14; REISCH (2003b), S. 4; WITT (1993), S. 119. Im Gegensatz zu erwerbswirtschaftlichen Unternehmen verfolgen Haushalte als unmittelbares Ziel die Bedarfsdeckung mittels Konsum. Dies schließt nicht aus, dass Haushalte ebenfalls für den Eigen- oder Fremdbedarf produzieren können; die Produktion ist in diesem Fall Mittel zur Erfüllung des Endzwecks Konsum. Verbraucherhaushalte bilden als Konsumtivbetriebe das Gegenstück zu Produzentenhaushalten. Letztere existieren nicht wie Verbraucherhaushalte um ihrer selbst willen, sondern zum Zwecke der Leistungserbringung für Dritte. Vgl. WITT (1985), S. 479; WITT (1993), S. 118-119, 128. Neben privaten gibt es öffentliche Haushalte wie Gebietskörperschaften, Theater, Museen, Bibliotheken, Schulen oder Großhaushalte wie Krankenhäuser oder Altenheime. Vgl. WITT (1993), S. 119-120. Zu Haushalten vgl. ausführlich WITT (1993); GROCHLA (1959), S. 20-22, speziell zu Verbraucherhaushalten WITT (1985).

¹⁸⁰ Zu Beschaffungsentscheidungen bei Verbraucherhaushalten vgl. WITT (1985), S. 483-485. *Güter* sind alle materiellen und immateriellen Mittel zur Bedürfnisbefriedigung. Vgl. EICHHORN (1984), S. 179. Demnach sind auch Dienstleistungen unter dem Begriff Güter zu subsumieren.

¹⁸¹ Vgl. SMITH (1990), erstmals aufgelegt 1776, S. 558.

¹⁸² Vgl. hierzu auch KUHLMANN (1990), S. 88.

-gestaltung.¹⁸³ In der vorliegenden Arbeit ist mit Konsum stets der Konsum durch Privatpersonen gemeint. *Nachhaltiger Konsum* lässt sich vom Begriff der Nachhaltigkeit ableiten. Er kann verstanden werden als die Summe aller Konsumhandlungen von Privatpersonen, die Nachhaltigkeitsgesichtspunkten gerecht werden und damit dazu beitragen, das Ziel Nachhaltigkeit zu erreichen – soweit es in ihrer Entscheidungsmacht liegt.¹⁸⁴ Der Nachhaltigkeitsbegriff der Brundtland-Definition ist bereits sehr konsumnah formuliert. Demnach kann Konsum dann als nachhaltig bezeichnet werden, wenn er zur Bedürfnisbefriedigung der heutigen Generation beiträgt, ohne die Befriedigungsmöglichkeiten zukünftiger Generationen zu gefährden.¹⁸⁵

Nachhaltiger Konsum heißt lebensfreundlicher, generationengerechter und zukunftsfähiger Konsum. Es geht um die Betrachtung des gesamten Produktlebenszyklus von der Herstellung über den Gebrauch¹⁸⁶ bis zur Entsorgung¹⁸⁷ sowie um eine verstärkte Nutzung von Dienstleistungen. Nachhaltiger Konsum ist umwelt- und sozialverträglich, außerdem finanziell tragbar.¹⁸⁸

Der gegenwärtige Konsumstil entspricht dieser Definition nicht. Er ist geprägt von einer Mentalität des „Immer-mehr-und-immer-billiger“, die die Produktion billiger Massenware induziert. Einerseits streben Menschen nach materiellem Besitz, andererseits lassen sie sich bei ihren Konsumentscheidungen allein von ökonomischen Größen leiten, ungeachtet der ökologischen und sozialen Folgekosten.¹⁸⁹ 30-40 % der Um-

¹⁸³ Vgl. HANSEN / SCHRADER (2001), S. 27; THOMMEN / ACHLEITNER (2006), S. 35, 37; GOTTSCHALK (2001), S. 133, 155; WITT (1985), S. 480. Zu Arten von Gütern vgl. WITT (1985), S. 481.

¹⁸⁴ Vgl. SPANGENBERG / LOREK (2001), S. 23-24.

¹⁸⁵ Vgl. HANSEN / SCHRADER (2001), S. 21-22. BELZ / BILHARZ unterscheiden in einen nachhaltigen Konsum im weiteren und engeren Sinne. Nachhaltiger Konsum im weiteren Sinne schließt diejenigen Konsumhandlungen ein, die sozial-ökologische Probleme verringern helfen, ohne neue Problemlagen entstehen zu lassen. Nachhaltiger Konsum im engeren Sinne hingegen beinhaltet nur diejenigen Konsumhandlungen, die dauerhaft für alle Menschen, das heißt intra- und intergenerational, verallgemeinerbar sind. Beispielsweise trägt die Nutzung energiesparsamer Autos zur Reduzierung ökologischer Probleme bei, ist aber nicht weltweit als Konsumstandard übertragbar. Vgl. hierzu BELZ / BILHARZ (2007), S. 27-28; BELZ / BILHARZ (2005), S. 9-10. Da gegenwärtig die Herausforderung vor allem darin besteht, Verbraucher überhaupt dazu zu bewegen, sich nachhaltig zu verhalten, wird in der vorliegenden Arbeit der Definition nachhaltigen Konsums im weiteren Sinne, als erster Schritt einer Annäherung an das Ziel Nachhaltigkeit, gefolgt.

¹⁸⁶ Bei den meisten Produkten werden mehr als 75 % des gesamten Energieaufwandes in der Gebrauchsphase verursacht (Ausnahme: Lebensmittel). Vgl. GRIEBHAMMER (2001), S. 107.

¹⁸⁷ Abfall- und Nebenprodukte machen mehr als 60 % der gesamten Materialflüsse aus. Vgl. RENNER (2004), S. 213.

¹⁸⁸ Vgl. RENNER (2004), S. 208; SPANGENBERG / LOREK (2001), S. 24; HANSEN / SCHRADER (2001), S. 27; ROSENBERGER (2001), S. 438; BRAND (2000), S. 13; REISCH (1997), S. 44.

¹⁸⁹ Vgl. FÜCKS (2004), S. 11.

weltbelastungen sind dem privaten Konsum zuzurechnen.¹⁹⁰ Um eine Entwicklung hin zu mehr Nachhaltigkeit zu erreichen, sollte daher beim privaten Konsum angesetzt werden.¹⁹¹

Mit ihren Kaufentscheidungen respektive ihrem Nutzungs- und Entsorgungsverhalten können Konsumenten die Bedingungen ihres natürlichen und sozialen Umfelds maßgeblich beeinflussen.¹⁹² Beispielsweise lässt sich durch die Nutzung energiesparsamer Geräte oder die Vermeidung unnötigen Verpackungsmülls die Umwelt schonen. Eine Verschiebung der Nachfragestruktur durch Verzicht auf umwelt- und sozialschädliche Produkte zugunsten nachhaltiger Alternativen könnte zudem eine Anpassung der Produktionsbedingungen im Unternehmensbereich bewirken, sodass zum Beispiel der Ressourcenverbrauch bei der Produktherstellung reduziert oder Kinderarbeit umgangen wird. Auf diese Weise lässt sich durch die Konsumentennachfrage auch eine Veränderung des Angebots an nachhaltigen Produkten erreichen.¹⁹³

Nachhaltige Produkte lassen sich durch folgende Aspekte charakterisieren:

- Damit Verbraucher überhaupt die Möglichkeit haben, nachhaltig zu konsumieren, muss bereits die Herstellung der betreffenden Produkte unter Nachhaltigkeitsgesichtspunkten erfolgen. Dies impliziert eine ressourcenschonende und energieeffiziente Produktionsweise unter Einsatz möglichst regenerierbarer und nicht umweltschädlicher Rohstoffe. Dabei spielt die regionale Beschaffung eine große Rolle, da hierdurch energieaufwendige Transporte verringert werden können.¹⁹⁴
- Auch im täglichen Gebrauch zeichnen sich nachhaltige Produkte durch eine ressourcen- (zum Beispiel mit geringem Wasserverbrauch) und energiesparende Nutzung aus (Stichwort: *Öko-Effizienz*) sowie durch einen möglichst geringen Schadstoffausstoß.¹⁹⁵
- Eigenschaften nachhaltiger Produkte sind zudem eine lange Haltbarkeit sowie eine bestimmte Mindestqualität. Hierdurch werden Reparaturen vermieden und damit

¹⁹⁰ Vgl. SCHMIDT (2000), S. 27; WIMMER (2001), S. 78; UBA (1998), S. 221.

¹⁹¹ Vgl. SPANGENBERG / LOREK (2001), S. 23; FÜCKS / MILKE (2004), S. 9.

¹⁹² Vgl. KUCKARTZ / RHEINGANS-HEINTZE (2004), S. 77; HIPPEL (2003), S. 36; RAT FÜR NACHHALTIGE ENTWICKLUNG (2003), S. 2; HANSEN / SCHRADER (2001), S. 20; SCHOENHEIT (2001), S. 123; DEHIO (2000), S. 43-44.

¹⁹³ Vgl. LINZ (2004), S. 17; HANSEN / SCHRADER (2001), S. 20, 27; REISCH (2004), S. 7-8; DEHIO (2000), S. 43; KUBY (1983), S. 12.

¹⁹⁴ Vgl. LEITSCHUH-FECHT / LOREK (1999), S. 4; RENN (2003), S. 37.

¹⁹⁵ Vgl. LEITSCHUH-FECHT / LOREK (1999), S. 4; RAT FÜR NACHHALTIGE ENTWICKLUNG (2003), S. 15; FICHTER (2005), S. 61.

eine dauerhafte Nutzung dieser Güter ermöglicht. Bei technischen Defekten sollten nachhaltige Produkte reparaturfähig und Ersatzteile leicht beschaffbar sein (Stichwort: *Nutzungsdauerverlängerung*).¹⁹⁶

- Bei der Entsorgung nachhaltiger Produkte sollten möglichst viele Einzelteile wieder verwendbar (recycelfähig) sein. Ziel ist eine Verringerung der Stoffströme durch eine so genannte Kreislaufwirtschaft.¹⁹⁷ Um die Recycelfähigkeit nachhaltiger Produkte sicher zu stellen, muss dieses Kriterium bereits bei der Produktentwicklung berücksichtigt werden. Ideal ist ein modularer Aufbau von Produkten, bei dem Einzelteile und Elemente bei Verschleiß problemlos durch neue ersetzt werden können, ohne das gesamte Produkt austauschen zu müssen.¹⁹⁸
- Daneben sollten nachhaltige Produkte sozial- und kulturverträglich sein, das heißt beispielsweise unter Ausschluss von Risikotechnologien¹⁹⁹ und unter Beachtung der Menschenrechte (das heißt beispielsweise ohne Kinderarbeit²⁰⁰) und bestimmter Sozialstandards (zum Beispiel gemäß den Prinzipien des fairen Handels) hergestellt werden.²⁰¹

Generell wird bei nachhaltigem Konsum eine Verringerung der Stoff- und Energieströme angestrebt. Diese Entwicklung beinhaltet die Bereitschaft zu neuen Nutzungs- und Dienstleistungskonzepten. Denn nicht alle Produkte müssen selbst erworben, viele können geliehen, gemietet oder als Dienstleistung eingekauft werden (Stichworte: *Leihen statt Besitzen; Dematerialisierung; öko-effiziente Dienstleistungen*).²⁰² Beispiele

¹⁹⁶ Vgl. RENNER (2004), S. 222-223, 235; LEITSCHUH-FECHT / LOREK (1999), S. 4; RENN (2003), S. 38; RAT FÜR NACHHALTIGE ENTWICKLUNG (2003), S. 15; SPANGENBERG / LOREK (2001), S. 29; FISCHER / WÖHLER (2001), S. 342; HIRSCHL (2001), S. 359; LINZ (2004), S. 17; REISCH (1997), S. 44.

¹⁹⁷ Vgl. LEITSCHUH-FECHT / LOREK (1999), S. 4; RENN (2003), S. 38.

¹⁹⁸ Vgl. RENNER (2004), S. 223.

¹⁹⁹ Zum Beispiel werden häufig die Gentechnologie und die Atomenergie zu den Risikotechnologien gezählt. Vgl. BMU / UBA (2000), S. 22; STERNBERGER-FREY (2002), S. 22-23. Allerdings haben solche Technologien auch Vorzüge, beispielsweise die Gentechnologie im medizinischen Bereich und die Atomenergie aufgrund ihrer geringeren CO₂-Emissionen im Vergleich zu fossilen Brennstoffen.

²⁰⁰ Dies betrifft weltweit etwa 12 Millionen Kinder unter vierzehn Jahren. Vgl. WERNER / WEISS (2006), S. 25.

²⁰¹ Vgl. LEITSCHUH-FECHT / LOREK (1999), S. 4; LINZ (2004), S. 17. Beispielsweise hat die internationale Arbeitsorganisation [INTERNATIONAL LABOUR ORGANIZATION (ILO)], eine Sonderorganisation der Vereinten Nationen, Mindeststandards zum Arbeitsrecht und Arbeitsschutz entworfen. Mitgliedsstaaten der ILO sind verpflichtet, diese einzuhalten. Nähere Informationen finden sich unter <http://www.ilo.org/>.

²⁰² Vgl. FICHTER (2005), S. 98-99; RENNER (2004), S. 214, 218; SCHRADER / KOCH (2001), S. 270; ZHRNT (2000), S. 57; LEITSCHUH-FECHT / LOREK (1999), S. 4; LINZ (2004), S. 17; RAT FÜR NACHHALTIGE ENTWICKLUNG (2003), S. 15.

für solche Nutzungsformen sind Pool-Lösungen, bei denen selten benötigte Güter gemeinsam gebraucht werden wie bei Kraftfahrzeugen (*Car-Sharing*), bei Garten-, Heimwerker- oder Sportgeräten.²⁰³ Ein neues Produkt muss auf diese Weise nur einmal angeschafft werden, wird dafür aber intensiver genutzt (Stichwort: *Nutzungsdauerintensivierung*).²⁰⁴ Ein Beispiel für den Ersatz des ursprünglichen Produktes durch eine Dienstleistung ist das Energie-Contracting.²⁰⁵ Auch der öffentliche Personennahverkehr gehört in den Bereich der gemeinschaftlichen Nutzungsformen.²⁰⁶

Darüber hinaus können Verbraucher Produkte, die sie selbst nicht mehr benötigen, an andere verschenken, tauschen oder verkaufen. Hierdurch kann die Gesamtnutzungsdauer des jeweiligen Produktes erhöht und ein zusätzlicher Ressourcen- und Energieverbrauch durch die Herstellung eines neuen Produktes vermieden werden (Stichwort: *Nutzungsdauerverlängerung*). Als passende Plattformen eignen sich Second-Hand-Läden, Gebrauchtwarenbörsen oder Tauschringe.²⁰⁷ Eine Alternative hierzu bieten Internet-Auktionshäuser – das größte und bekannteste ist wohl „Ebay“.²⁰⁸ Dort können neben neuen vielfach gebrauchte Produkte ver- und ersteigert werden. Neben dem Fremdeinkauf können Produkte teilweise in Eigenarbeit selbst hergestellt beziehungsweise repariert werden – vorausgesetzt, der Verbraucher verfügt über die notwendigen Fertigkeiten, die zur Eigenproduktion erforderlich sind. Man denke beispielsweise an den Anbau von Obst und Gemüse im eigenen Garten, Heimwerkerleistungen oder die Eigenreparatur von technisch defekten Geräten (im Gegensatz zum Neukauf).²⁰⁹

Häufig besteht das Vorurteil, nachhaltiges Konsumverhalten gehe zwangsläufig mit einem erhöhten finanziellen Aufwand einher. Im Gegenteil sind aber viele nachhaltige Verhaltensweisen gerade auch finanziell attraktiv – insbesondere, wenn es um die Einsparung von Ressourcen geht, beispielsweise durch den Betrieb energie- und wasser-

²⁰³ Vgl. RENN (2003), S. 37; SCHRADER / KOCH (2001), S. 270; LINZ (2004), S. 17. Solche Konzepte sind allerdings mit einem höheren Zeitbedarf aufgrund von Synchronisationsarbeit verbunden. Vgl. SPANGENBERG (2001), S. 4.

²⁰⁴ Vgl. FISCHER / WÖHLER (2001), S. 342; HIRSCHL (2001), S. 360; FICHTER (2005), S. 99.

²⁰⁵ Ähnlich wie beim Leasing werden beim Energie-Contracting Planung, Finanzierung und Errichtung einer Energieerzeugungsanlage von einem Unternehmen vorgenommen. Der Kunde zahlt nur für den Bezug der entsprechenden Dienstleistung, beispielsweise Strom oder Wärme. Vgl. LOREK / VOGELSANG (2004), S. 15.

²⁰⁶ Auch hier entstehen zusätzlicher Organisationsaufwand und zeitliche Einbußen aufgrund der Anpassung individueller Entscheidungen an standardisierte Fahrpläne. Vgl. KRAEMER (2003), S. 58.

²⁰⁷ Vgl. RENN (2003), S. 37; LEITSCHUH-FECHT / LOREK (1999), S. 4-5; FISCHER / WÖHLER (2001), S. 342; HIRSCHL (2001), S. 359; ZHRNT (2000), S. 57; LINZ (2004), S. 17.

²⁰⁸ <http://www.ebay.de/>.

²⁰⁹ Vgl. ZHRNT (2000), S. 57; BRAND (2000), S. 13. Siehe hierzu auch MÜLLER (2003).

sparender Haushaltsgeräte oder eine gemeinsame Nutzung von Gütern.²¹⁰ Neben individuellen Vorteilen ergeben sich positive gesamtwirtschaftliche Effekte.²¹¹ Insgesamt kommt es so durch nachhaltigen Konsum zu einer Win-Win-Situation.²¹²

Ein reiner Ersatz gängiger konservativer Produkte durch nachhaltige Alternativen ist dennoch nicht ausreichend. Denn das Konsumniveau ist insgesamt zu hoch, um für die heutige und alle zukünftigen Generationen den gleichen Lebensstandard gewährleisten zu können. Dies gilt vor allem für reiche Industriestaaten.²¹³ Deshalb tragen in erster Linie die großen Industrieländer dafür Verantwortung, ihren Lebens- und Konsumstil zu ändern und damit eine nachhaltige Entwicklung zu ermöglichen.²¹⁴ Aber auch Entwicklungsländer können einen Beitrag zu einer nachhaltigen Entwicklung leisten, indem sie beispielsweise ihr Bevölkerungswachstum reduzieren. Schwellenländer wie China und Indien können nachhaltig handeln, wenn sie nicht die Fehler der Industrieländer wiederholen, also nicht unbegrenzt konsumieren und Ressourcen verschwenden. Vielmehr sollten sie bereits ihr gegenwärtiges, rasantes Wirtschaftswachstum an Nachhaltigkeitsgesichtspunkten ausrichten und ihren Konsum entsprechend anpassen. Nichtsdestotrotz kann es keinen einzigen nachhaltigen Lebensstil geben. Nachhaltiges Konsumverhalten muss im Einklang stehen mit der jeweiligen Kultur und Tradition der Länder. Es müssen dauerhafte, global übertragbare Wirtschafts- und Konsumstile gefunden werden, die in den einzelnen Ländern (Industrie-, Schwellen-, und Entwicklungsländer) mit Rücksicht auf unterschiedliche Kulturen, Religionen, Arbeits- und Lebensweisen verfolgt werden können.²¹⁵

Nachhaltiger Konsum impliziert eine Infragestellung alter Gewohnheiten und des gegenwärtigen Wohlstandsmodells.²¹⁶ Das eigene Verhalten muss stets reflektiert, auf seine Nachhaltigkeit hin überprüft und bei Bedarf entsprechend geändert werden.²¹⁷ Diese kritische Reflexion beginnt bei der Entscheidung, ob ein Produkt überhaupt be-

²¹⁰ Vgl. SPANGENBERG / LOREK (2001), S. 24; LOREK / SPANGENBERG / FELTEN (1999), S. 17.

²¹¹ Vgl. SPANGENBERG / LOREK (2001), S. 28.

²¹² Das heißt, es ergeben sich Vorteile für die einzelne Person und die Gesellschaft insgesamt – in ökologischer, sozialer und ökonomischer Hinsicht. Vgl. FICHTER (2005), S. 61; BRAUNGART / MCDONOUGH (2003), S. 191; SCHMIDT (2000), S. 37.

²¹³ Vgl. LEITSCHUH-FECHT / LOREK (1999), S. 4; ENQUÊTE-KOMMISSION „SCHUTZ DES MENSCHEN UND DER UMWELT“ (1993), S. 61.

²¹⁴ Vgl. GRUNWALD / KOPFMÜLLER (2006), S. 118; LEITSCHUH-FECHT / LOREK (1999), S. 3; LINZ (2004), S. 23; FÜCKS / MILKE (2004), S. 9.

²¹⁵ Vgl. FICHTER (2005), S. 44-45; REISCH (2003a), S. 50.

²¹⁶ Vgl. LEITSCHUH-FECHT / LOREK (1999), S. 5; VOGT (2003), S. 18; LINZ (2004), S. 11; RENN (2003), S. 33.

²¹⁷ Vgl. BAADEN (2003), S. 113; SCHMIDT (2000), S. 28; REISCH (2004), S. 7; RENN (2003), S. 38.

nötigt wird,²¹⁸ und setzt sich über dessen Anschaffung (Kauf unter Berücksichtigung sozial-ökologischer Aspekte, Bezug als Dienstleistung oder Ähnliches) und Nutzung bis hin zur Entsorgung fort.²¹⁹ Letztendlich erfordert nachhaltiger Konsum einen gesellschaftlichen Umdenkungs- und Umstrukturierungsprozess, bei dem die Änderung bisheriger Wertvorstellungen eine zentrale Rolle spielt.²²⁰ Nachhaltigkeit ist nicht nur ein abstraktes Thema für Experten, sondern hat viel mit der unmittelbaren Lebenswirklichkeit, Einstellungen und persönlichen Empfindungen zu tun.²²¹ Das Gelingen nachhaltiger Entwicklung ist demnach auch von den jeweiligen individuellen Ansichten der Verbraucher abhängig.²²²

Möchte man Maßnahmen zur Förderung nachhaltigen Konsums entwickeln, bietet sich eine differenzierte Betrachtung nach einzelnen *Bedarfsfeldern* an. Auf diese Weise können Handlungen gezielter ausgerichtet werden als dies bei einer Gesamtbetrachtung möglich wäre. Außerdem ist der Einfluss einzelner Bedarfsfelder auf die natürlichen und sozialen Bedingungen verschieden groß. Sie sind damit für die Förderung einer nachhaltigen Entwicklung unterschiedlich relevant.²²³ Häufig werden Höhe beziehungsweise Ausmaß des privaten Konsums anhand von Ressourcenströmen dargestellt. Tabelle B-1 zeigt einzelne Bedarfsfelder privaten Konsums und ihre jeweiligen Anteile am Energie- beziehungsweise Materialverbrauch in Deutschland.

Bedarfsfeld	Energie	Material
Bauen und Wohnen	44 %	29 %
Ernährung	14 %	19 %
Mobilität	24 %	11 %
Summe	82 %	59 %

Tabelle B-1: Anteil einzelner Bedarfsfelder privaten Konsums am Energie- und Materialverbrauch²²⁴

Aus der Tabelle wird ersichtlich, dass die Bedarfsfelder Bauen und Wohnen, Ernährung und Mobilität bei privaten Haushalten 82 % des Energie- und 59 % des Materialverbrauchs ausmachen. Gleichzeitig handelt es sich hierbei um Bedarfsfelder, bei de-

²¹⁸ Jeder Konsum ist mit Energie- und Materialverbrauch verbunden. Ein Gut, das gar nicht erst konsumiert wird, entlastet die Umwelt in diesem Sinne mehr als der Konsum eines sehr nachhaltigen Produktes. Vgl. hierzu RENN (2003), S. 37.

²¹⁹ Vgl. GRUNWALD / KOPFMÜLLER (2006), S. 114; WIMMER (2001), S. 82; REISCH (1997), S. 44.

²²⁰ Vgl. KOERBER / KRETSCHMER (2000), S. 46; NIEDERGESÄB (2001), S. 171; GRUNWALD / KOPFMÜLLER (2006), S. 12.

²²¹ Vgl. MARS / OBSCHERNIKAT / HUSS (2002), S. 129.

²²² Vgl. WIMMER (2001), S. 85.

²²³ Vgl. SPANGENBERG / LOREK (2001), S. 25.

²²⁴ Eigene Darstellung in Anlehnung an LOREK (2003), S. 223; SPANGENBERG / LOREK (2003), S. 24; LOREK / SPANGENBERG / FELTEN (1999), S. 45.

nen die Haushalte einen relevanten Gestaltungsspielraum haben.²²⁵ Daher muss diesen Bereichen die höchste Aufmerksamkeit entgegen gebracht werden, wenn es darum geht, Maßnahmen zur Förderung nachhaltigen Konsums zu untersuchen.

▪ Bauen und Wohnen

Bauen und Wohnen (einschließlich Renovieren, Umbauen und Heizen) weist den mit Abstand höchsten Energie- und Materialverbrauch aller Bedarfsfelder privaten Konsums auf. Besonders das Heizen führt in diesem Bedarfsfeld zu einem hohen Energieverbrauch.²²⁶ Es macht mehr als drei Viertel des Endenergieverbrauchs privater Haushalte aus.²²⁷

Einen Beitrag zur Nachhaltigkeit im Bereich Bauen und Wohnen leisten bei Neubauten beispielsweise der Einsatz umweltfreundlicher Baumaterialien oder der Bau von Passiv- und Niedrigenergiehäusern. Diese bringen jedoch auch eine weitere Flächenversiegelung mit sich.²²⁸ Sinnvoller sind daher Sanierungsmaßnahmen bei Altbauten, zum Beispiel zur Wärmedämmung, moderne Strom- und Wärmegewinnungssysteme (beispielsweise Brennwertkessel, Solar- oder Photovoltaikanlagen, Wärmepumpen, Holzpellettheizungen) oder die Nutzung von Regenwasser.²²⁹ Beim Wohnen können der Bezug von Strom aus regenerativen Energien, der Einbau wassersparender Wasserhähne, die Nutzung energieeffizienter Geräte, die Vermeidung von Stand-by-Betrieb bei Elektrogeräten oder Stoßlüften (zur Einsparung von Heizenergie, wie sie beispielsweise bei dauerhaft gekipptem Fenster anfällt) eine nachhaltige Entwicklung fördern.²³⁰

In der vorliegenden Arbeit werden die beiden Bedarfsfelder *Ernährung* und *Mobilität* näher analysiert. Gerade beim täglichen Konsum spielen diese beiden Bereiche eine wichtige Rolle. Das eigene Ernährungsverhalten hat unmittelbaren Einfluss auf die

²²⁵ Vgl. LOREK / VOGELSANG (2004), S. 2; HANSEN / SCHRADER (2001), S. 29; LOREK / SPANGENBERG / FELTEN (1999), S. 8-9, 46.

²²⁶ Vgl. KENNEDY / HAAS-ARNDT (2001), S. 130; KUCKARTZ / RHEINGANS-HEINTZE (2004), S. 80; LOREK / SPANGENBERG / FELTEN (1999), S. 53.

²²⁷ Anteile am Endenergieverbrauch privater Haushalte: Heizung: 77 %; Warmwasser: 12 %; Elektrogeräte: 6 %; Kochen: 4 %; Beleuchtung: 1 %. Vgl. HÜBNER / HERMELINK (2001), S. 138.

²²⁸ Vgl. KENNEDY / HAAS-ARNDT (2001), S. 135; HANSEN / SCHRADER (2001), S. 30; SPANGENBERG / LOREK (2003), S. 25; LOREK / SPANGENBERG / FELTEN (1999), S. 58.

²²⁹ Vgl. KENNEDY / HAAS-ARNDT (2001), S. 130, 135; LOREK / SPANGENBERG / FELTEN (1999), S. 54; RAT FÜR NACHHALTIGE ENTWICKLUNG (2003), S. 17-18; MARKETING ANZEIGEN (1995), S. 8.

²³⁰ Vgl. RAT FÜR NACHHALTIGE ENTWICKLUNG (2003), S. 14-15; 18-19; KUCKARTZ / RHEINGANS-HEINTZE (2004), S. 80; LOREK / SPANGENBERG / FELTEN (1999), S. 56; WOLLNY (1999), S. 46.

persönliche Gesundheit. Das Mobilitätsverhalten trägt durch Schadstoffemissionen in hohem Maße zum Treibhauseffekt und damit zu Klimaveränderungen bei und beeinflusst so letztendlich ebenfalls die persönliche Lebenssituation. Es folgt eine genauere Darstellung dieser beiden Bedarfsfelder.

▪ Nachhaltige Ernährung

Nachhaltige Ernährung bildet eine Schnittstelle zwischen Mangel und Überfluss (Unterernährung versus Übergewicht). Neben ökologischen, sozialen und ökonomischen Aspekten spielen speziell bei nachhaltiger Ernährung gesundheitliche Aspekte eine wichtige Rolle. Die gesundheitliche Dimension wird daher von einigen Wissenschaftlern gesondert hervorgehoben.²³¹ Nachhaltige Ernährung zeichnet sich unter anderem durch den Konsum folgender Produkte aus:²³²

- ökologisch erzeugte Lebensmittel (so genannte Bio-Produkte)
- regionale und saisonale Lebensmittel
- überwiegend pflanzliche Lebensmittel, das heißt fleischarme Ernährung
- Produkte aus artgerechter Tierhaltung
- gering verarbeitete Lebensmittel
- keine Fertigprodukte (so genannte Convenience Produkte)
- umweltverträglich verpackte Lebensmittel
- Produkte aus fairem Handel, soweit die betreffenden Lebensmittel in Deutschland aus klimatischen Gründen nicht angebaut werden können²³³

Darüber hinaus gehört auch eine energiearme Lagerung und Zubereitung der Lebensmittel zu einer nachhaltigen Ernährung.²³⁴

Grundsätze des *ökologischen Landbaus* sind in der *EG-Öko-Verordnung* festgeschrieben.²³⁵ Sie stellt EU-einheitliche Mindestanforderungen an die Erzeugung und Verar-

²³¹ Vgl. hierzu beispielsweise KOERBER / MÄNNLE / LEITZMANN (2006) oder EBERLE ET AL. (2005). In der vorliegenden Arbeit werden Gesundheitsaspekte – gemäß der Nachhaltigkeitsdefinition in Kapitel B.I.2.b)(2), S. 25-26 – der sozialen Dimension hinzugerechnet.

²³² Vgl. KOERBER / KRETSCHMER (2000), S. 43; SPANGENBERG / LOREK (2003), S. 28-29; LOREK / SPANGENBERG / FELTEN (1999), S. 63; RAT FÜR NACHHALTIGE ENTWICKLUNG (2003), S. 6-13; WOLLNY (1999), S. 47.

²³³ Dies gilt beispielsweise für Bananen, Orangen, Kakao, Kaffee oder Tee.

²³⁴ Vgl. BUND / MISEREOR (1997), S. 108.

beitung von ökologisch produzierten Lebensmitteln.²³⁶ Unter anderem werden hier Richtlinien zur Beschaffenheit der Lebensmittel, zur Verwendung von Zusatzstoffen sowie zu bestimmten Verarbeitungstechniken definiert.²³⁷ Nach den Kriterien des ökologischen Landbaus dürfen keine chemisch-synthetischen Pestizide oder mineralische Stickstoffdünger, sondern nur natürliche Schädlingsbekämpfungsmethoden und organischer Dünger wie Kompost, Stallmist oder Gülle bei der Produktion eingesetzt werden.²³⁸ Tiere sollen artgerecht gehalten (*extensive Viehwirtschaft*) und mit ökologisch produzierten Futtermitteln genährt werden.²³⁹ Die Anzahl der Tiere soll nur so groß sein, dass ihr Futter größtenteils aus dem Ertrag der eigenen landwirtschaftlichen Flächen bezogen werden kann (*flächengebundene Tierhaltung*).²⁴⁰ Gentechnologisch veränderte Lebensmittel (als Futter oder Endprodukt), die Bestrahlung von Lebensmitteln und die Fütterung mit Tiermehl sind im ökologischen Landbau verboten.²⁴¹ In Deutschland gibt es acht Anbauverbände des ökologischen Landbaus²⁴², die gemäß den Richtlinien der EG-Öko-Verordnung produzieren und in vielen Punkten sogar strengere Kriterien zugrunde legen. Mehr als 90 % der Biohöfe sind in einem dieser ökologischen Anbauverbände organisiert.²⁴³

Mittlerweile bieten nicht nur Reformhäuser und Naturkostläden ökologisch erzeugte Lebensmittel an, sondern auch Supermärkte und Discounter.²⁴⁴ Viele Supermarktketten haben eigene Bio-Marken entwickelt.²⁴⁵ Daneben können Lebensmittel aus ökologischem Anbau direkt über den Erzeuger bezogen werden, beispielsweise auf Wo-

²³⁵ Vgl. EG-ÖKO-VERORDNUNG (1991), Stand: 2007. Vgl. zu den folgenden Ausführungen auch LACKMANN (1996), S. 38-39.

²³⁶ Vgl. FRÜHSCHÜTZ (2003), S. 10.

²³⁷ Vgl. VOLLMER / WEILER (2006), S. 9; FRÜHSCHÜTZ (2003), S. 12.

²³⁸ Vgl. VOLLMER / WEILER (2006), S. 6, 19-20; KOERBER / KRETSCHMER (2000), S. 44; GRIEBHAMMER (2007), S. 155. Hierdurch sollen Pestizid- und Nitratauswaschungen ins Grundwasser vermieden werden. Vgl. LOREK / VOGELSANG (2004), S. 4; HALWEIL / NIERENBERG (2004), S. 168; SPANGENBERG / LOREK (2003), S. 26; LOREK / SPANGENBERG / FELTEN (1999), S. 62.

²³⁹ Vgl. KOERBER / KRETSCHMER (2000), S. 44; FRÜHSCHÜTZ (2003), S. 8; GRIEBHAMMER (2007), S. 155.

²⁴⁰ Vgl. FRÜHSCHÜTZ (2003), S. 6, 8.

²⁴¹ Vgl. VOLLMER / WEILER (2006), S. 5; 7; KOERBER / KRETSCHMER (2000), S. 44; FRÜHSCHÜTZ (2003), S. 10, 12, 30; GRIEBHAMMER (2007), S. 155.

²⁴² Dies sind Biokreis e. V., Bioland – Verband für organisch-biologischen Landbau e. V., Biopark e. V., Demeter-Bund e. V., Ecovin e. V., Gäa – Vereinigung Ökologischer Landbau e. V., Naturland – Verband für naturgemäßen Landbau e. V. und Ökosiegel e. V.

²⁴³ Vgl. FRÜHSCHÜTZ (2003), S. 13.

²⁴⁴ Vgl. FRÜHSCHÜTZ (2003), S. 24-26; BODENSTEIN / SPILLER (2001), S. 190-191.

²⁴⁵ Vgl. FRÜHSCHÜTZ (2003), S. 21; SCHÄFER (2001), S. 398; BODENSTEIN / SPILLER (2001), S. 191. Beispiele sind „Naturkind“ von Tengelmann und „Füllhorn“ von ReWe.

chenmärkten oder im Ab-Hof-Verkauf (so genannte Direktvermarktung).²⁴⁶ Durch dieses breite Angebot wird es den Verbrauchern ermöglicht, Bio-Lebensmittel zu erwerben, ohne dafür lange Wegstrecken auf der Suche nach Fachgeschäften in Kauf nehmen zu müssen. Die Verbreitung ökologischer Produkte im Massenmarkt ist damit bei ökologisch erzeugten Lebensmitteln am weitesten fortgeschritten.²⁴⁷ Dennoch haben ökologische Lebensmittel in Deutschland nach wie vor eine Nischenposition inne. Ihr Marktanteil beträgt 2-3 %;²⁴⁸ nur 5 % der landwirtschaftlichen Nutzfläche werden ökologisch bewirtschaftet.²⁴⁹

Lebensmittel aus regionaler Erzeugung, Verarbeitung und Vermarktung haben aufgrund kurzer Transportwege einen geringen Energie- und Rohstoffverbrauch und niedrige Schadstoffemissionen zur Folge.²⁵⁰ Zudem ist bei regionalen Lebensmitteln ihre Herkunft leicht feststellbar. Dies trägt zur Transparenz des Produktionsprozesses bei und schafft Vertrauen.²⁵¹ Regionale Kooperationen (zwischen Erzeugern, Verarbeitern, Händlern und Verbrauchern) unterstützen außerdem die heimische Wirtschaft und damit die Existenzsicherung kleiner und mittelständischer Betriebe.²⁵² Darüber hinaus stärkt Regionalität die Identifikation der Menschen mit ihrer Region und regionalen Anbietern. Sie hilft, die heimische Tradition und Kultur zu schützen und zu erhalten.²⁵³ Durch einen *saisongerechten Anbau* können ebenfalls Energieverbrauch und CO₂-Emissionen gesenkt werden, da die Unterhaltung von Gewächshäusern im Winter beziehungsweise lange Transportwege aus dem Ausland entfallen.²⁵⁴

Aus klimatologischer Sicht ist die Art der Ernährung (tierische Produkte versus Obst und Gemüse) entscheidender für eine nachhaltige Entwicklung als die Art des Anbaus (ökologisch versus konventionell).²⁵⁵ Fleisch und Fleischerzeugnisse zeichnen sich

²⁴⁶ Vgl. DORANDT / LEONHÄUSER (2001), S. 218.

²⁴⁷ Vgl. WÜSTENHAGEN / VILLIGER / MEYER (2001), S. 186.

²⁴⁸ Vgl. LOREK / VOGELSANG (2004), S. 4; FRÜHSCHÜTZ (2003), S. 4; BODENSTEIN / SPILLER (2001), S. 190; SCHWEISFURTH (2001), S. 212.

²⁴⁹ Vgl. UBA (2007b), S. 46.

²⁵⁰ Vgl. KOERBER / KRETSCHMER (2000), S. 44; DORANDT / LEONHÄUSER (2001), S. 216-217; SCHMIDT (2000), S. 38-39.

²⁵¹ Vgl. STURM / WEILMEIER / ROßKOPF / GOßNER (2002), S. 67.

²⁵² Vgl. KOERBER / KRETSCHMER (2000), S. 44-45; MÜLLER (2003), S. 95; RAT FÜR NACHHALTIGE ENTWICKLUNG (2003), S. 13; DORANDT / LEONHÄUSER (2001), S. 221.

²⁵³ Vgl. SCHMIDT (2000), S. 38-39.

²⁵⁴ Vgl. KOERBER / KRETSCHMER (2000), S. 45; RAT FÜR NACHHALTIGE ENTWICKLUNG (2003), S. 6.

²⁵⁵ Vgl. GRIEBHAMMER (2007), S. 157.

durch eine hohe Materialintensität²⁵⁶ aus: Zur Produktion von 1 kg Fleisch werden 17 kg pflanzliche Futtermittel benötigt. Obst und Gemüse hingegen weisen eine weit-aus günstigere Materialbilanz auf.²⁵⁷ Eine ausgewogene, überwiegend *pflanzliche*, das heißt *fleischarme, Ernährung* könnte daher (durch einen Rückgang der Nachfrage und eine dadurch bedingte verringerte Produktion) zu einer Verringerung klimabelastender Emissionen wie auch zu einer ausgeglicheneren Materialbilanz beitragen. Außerdem kann sich eine solche, in erster Linie lakto-vegetabile Ernährung positiv auf die Gesundheit auswirken, indem dem Körper hierdurch weniger Fett, dafür mehr komplexe Kohlenhydrate zugeführt werden.²⁵⁸

Artgerechte Tierhaltung heißt, dass die Tiere nicht als Massenware in engen Käfigen eingesperrt werden dürfen. Sie haben Auslauf und ihre Aufzucht erfolgt ohne hormonele Leistungsförderer beziehungsweise Antibiotika als Masthilfe oder vorbeugendes Medikament.²⁵⁹ *Gering verarbeitete Lebensmittel* verursachen aufgrund ihrer geringen Verarbeitungsdichte im Vergleich zu fertigungsintensiven Lebensmitteln einen niedrigeren Energieverbrauch und geringere Schadstoffemissionen und können damit ebenfalls zu den nachhaltigen Lebensmitteln gezählt werden.²⁶⁰

Convenience Produkte weisen in der Regel eine sehr hohe Verarbeitungsdichte auf. Außerdem werden diesen oftmals Zusatzstoffe wie Farb- und Konservierungsstoffe zugesetzt, um die Zubereitungsschritte für den Verbraucher zu vereinfachen, die Haltbarkeit zu verlängern oder den Geschmack zu verbessern.²⁶¹ Zudem zeichnen sich Fertiggerichte häufig durch eine erhöhte Verpackungsdichte (beispielsweise bei kleinen, portionierten Größen) aus, was bei der Herstellung zu einem höheren Material- und Energieverbrauch und später zu einem zusätzlichen Entsorgungsaufwand führt.²⁶² Der Verzicht auf Convenience Produkte ist daher ebenfalls ein Beitrag zu nachhaltiger Ernährung.

²⁵⁶ Die Materialintensität bezeichnet den Materialinput für Erzeugung und Verarbeitung pro kg Lebensmittel.

²⁵⁷ Vgl. BUND / MISEREOR (1997), S. 103-104; HALWEIL / NIERENBERG (2004), S. 163.

²⁵⁸ Vgl. KOERBER / MÄNNLE / LEITZMANN (2006), S. 114-116; KOERBER / KRETSCHMER (2000), S. 43.

²⁵⁹ Vgl. VOLLMER / WEILER (2006), S. 4-5; FRÜHSCHÜTZ (2003), S. 8-9, 11.

²⁶⁰ Vgl. KOERBER / KRETSCHMER (2000), S. 45; RAT FÜR NACHHALTIGE ENTWICKLUNG (2003), S. 7, 10.

²⁶¹ Vgl. KOERBER / KRETSCHMER (2000), S. 45.

²⁶² Vgl. SPANGENBERG (2001), S. 6.

Ähnlich verhält es sich mit *umweltverträglich verpackten Lebensmitteln*. Durch Vermeidung unnötiger Umverpackungen, Mehrwegsysteme im Getränkebereich, die Wiederverwendung von Trage- und Aufbewahrungsmedien oder die Verwendung biologisch abbaubarer Verpackungen kann die Verpackungsflut im Lebensmittelbereich verringert werden. Eine verminderte Verpackungsmenge führt zu einer geringeren Entsorgungslast; gleichzeitig können hierdurch Rohstoff- und Energieverbrauch sowie Schadstoffemissionen reduziert werden, da der Produktionsbedarf neuer Lebensmittelverpackungen sinkt.²⁶³

Beim *fairen Handel* werden Erzeugern in Entwicklungsländern für ihre Produkte Preise über dem Weltmarktniveau gezahlt und feste Abnahmemengen zugesichert. Den Produzenten – in der Regel handelt es sich um Kleinbauernfamilien – wird so ermöglicht, ein Einkommen zu beziehen, von dem sie auch leben können. Als Gegenleistung verpflichten sich die Bauern zur Einhaltung bestimmter ökologischer und sozialer Mindeststandards bei der Produktion (beispielsweise im Hinblick auf gerechte Löhne, sichere Arbeitsbedingungen, den Verzicht auf Kinderarbeit und Umweltschutzmaßnahmen).²⁶⁴ Der gemeinnützige Verein TRANSFAIR E. V. setzt sich umfassend für fairen Handel ein und vergibt für fair gehandelte Produkte das TransFair-Siegel.²⁶⁵



Abbildung B-4: TransFair-Siegel²⁶⁶

Nach der Beschreibung des Bedarfsfeldes nachhaltige Ernährung wird im Folgenden das Bedarfsfeld nachhaltige Mobilität genauer beleuchtet.

²⁶³ Vgl. KOERBER / KRETSCHMER (2000), S. 45.

²⁶⁴ Vgl. KOERBER / KRETSCHMER (2000), S. 45; OVERATH (2001), S. 230; WERNER / WEISS (2006), S. 53, 186; FRENCH (2004), S. 294; SCHMIDT (2000), S. 39.

²⁶⁵ Nähere Informationen finden sich unter <http://www.transfair.org/>.

²⁶⁶ <http://www.transfair.org/>.

▪ Nachhaltige Mobilität

Nachhaltige Mobilität ist dadurch gekennzeichnet, dass Mobilitätsbedürfnisse der heutigen Generation gedeckt werden, ohne die natürlichen Ökosysteme und damit die Lebensgrundlagen der zukünftigen Generationen zu gefährden.²⁶⁷ Es geht darum, zwar den Mobilitätsnutzen beim Einzelnen zu belassen, jedoch die Lasten des Verkehrs gerechter zu verteilen.²⁶⁸ Neben der Fortbewegung zum Arbeitsplatz oder zum Einkaufen werden in der vorliegenden Arbeit auch die Bereiche Freizeit und Reisen (soweit es sich hierbei um Aktivitäten mit Mobilitätsbezug handelt) der Mobilität hinzugerechnet.

Ziele nachhaltiger Mobilität sind unter anderem die Einsparung von Energie und Schadstoffemissionen, die Verringerung von Lärm und die Erhöhung der Verkehrssicherheit. Hierfür eignen sich Maßnahmen zur Verkehrsvermeidung, Verkehrsreduzierung und Verkehrsverlagerung. Im Wesentlichen wird eine Vermeidung von motorisiertem Individualverkehr angestrebt, da dieser den größten Anteil am Gesamtverkehr ausmacht und damit die meisten klimaschädigenden Emissionen verursacht.²⁶⁹ Nachhaltige Mobilität kann somit durch folgende Nutzungsformen charakterisiert werden:²⁷⁰

- nicht-motorisierte Beförderungsarten wie Fuß- und Radverkehr
- Nutzung des öffentlichen Personenverkehrs (ÖPV), insbesondere auch des öffentlichen Personennahverkehrs (ÖPNV) (das heißt Bus- und Bahnverkehr)
- Verzicht auf Flugreisen, insbesondere Verzicht auf Kurzstreckenflüge
- gemeinschaftliche Nutzungsformen wie Fahrgemeinschaften oder Car-Sharing
- falls motorisierter Individualverkehr aus zeitlichen, geographischen oder ähnlichen Gründen nicht ganz vermeidbar ist, die Nutzung energiesparsamer Modelle oder der Umstieg auf Alternativkraftstoffe
- eine langsamere, und damit energiesparsamere und sicherere Fahrweise

Nicht-motorisierte Beförderungsarten verursachen keine klimaschädlichen Emissionen. Außerdem wird hierdurch einem Bewegungsmangel vorgebeugt. Der Körper ver-

²⁶⁷ Vgl. OECD (2002), S. 16.

²⁶⁸ Vgl. GRUNWALD / KOPFMÜLLER (2006), S. 100; BECKER (2000), S. 73.

²⁶⁹ Vgl. GRUNWALD / KOPFMÜLLER (2006), S. 100; LOREK / SPANGENBERG / FELTEN (1999), S. 68. Im Jahr 1990 wurden über 60 % der gesamten CO₂-Emissionen im Verkehr durch den motorisierten Individualverkehr verursacht. Vgl. UBA (2003), S. 47.

²⁷⁰ Vgl. hierzu UN (1992a), S. 58; UBA (2003), S. 9-17; 30-34; 37-40; 43-44; SCHMIDT (2000), S. 32; BECKER (2000), S. 75; LOREK / SPANGENBERG / FELTEN (1999), S. 71.

braucht mehr Energie; dies fördert die persönliche Gesundheit und Fitness.²⁷¹ Indem kürzere Wegstrecken zu Fuß oder mit dem Fahrrad zurückgelegt werden, könnten viele Fahrten mit dem eigenen Auto vermieden werden.²⁷² Durch eine solche Verkehrsverlagerung könnten die Menschen zu einer Verringerung verkehrsbedingter Umweltbelastungen beitragen, ohne Mobilitätseinschränkungen hinnehmen zu müssen.²⁷³ Große Mengen an Energie und Schadstoffen könnten außerdem eingespart werden, indem Verbraucher von individuellen motorisierten Verkehrsmitteln auf *öffentliche Transportmittel* umsteigen. Im Jahr 2005 wurden 81 % aller Personenkilometer im Individualverkehr zurückgelegt. Nur 19 % aller Personenkilometer fallen auf die Nutzung öffentlicher Verkehrsmittel.²⁷⁴

Indem Verbraucher ihren Urlaub im eigenen Land verbringen statt *Flugreisen* zu fernen Zielen zu unternehmen, könnten sie ebenfalls einen bedeutenden Beitrag zu einer nachhaltigen Mobilität leisten.²⁷⁵ Es gibt auch spezielle nachhaltige Reiseangebote. Für ökologischen Tourismus existieren mittlerweile Qualitätssiegel, die dem Verbraucher die Auswahl entsprechender Angebote erleichtern. Beispielsweise zeichnet die deutsche Umweltdachmarke *Viabono* Campingplätze, Restaurants, Hotels, Kurorte und Naturparks nach strengen Umweltkriterien aus.²⁷⁶

Das Automobil ist meist nicht nur Fortbewegungsmittel, sondern auch Statusobjekt, Symbol von Freiheit und Freude sowie Zeichen der sozialen Zugehörigkeit.²⁷⁷ Die Werbeindustrie unterstützt diese Sichtweise.²⁷⁸ Daher fällt es vielen Konsumenten schwer, sich vom eigenen Auto zu trennen, auch wenn andere, nachhaltigere Verkehrsmittel zur Verfügung stehen. Wenn individuelle Mobilität für den eigenen Lebensstil – aus welchen Gründen auch immer – als unverzichtbar scheint, sollte diese dennoch maßvoll organisiert werden. Bei der Auswahl des Automobils sollten Konsumenten überlegen, ob nicht ein energiesparsames Modell einem Sportwagen vorzuziehen ist, und ob nicht ein Kleinwagen ausreicht im Vergleich zu einer großen Reiselimousine. Daran schließt sich die Frage, ob und warum bestimmte Wege notwendig

²⁷¹ Vgl. BELZ (2001a), S. 325; RAT FÜR NACHHALTIGE ENTWICKLUNG (2003), S. 24, 28.

²⁷² Vgl. RAT FÜR NACHHALTIGE ENTWICKLUNG (2003), S. 24.

²⁷³ Vgl. SCHMIDT (2000), S. 32.

²⁷⁴ Vgl. INSTITUT DER DEUTSCHEN WIRTSCHAFT KÖLN (2007), S. 86, Tabelle 8.1.

²⁷⁵ Vgl. GRUNWALD / KOPFMÜLLER (2006), S. 100-101; RAT FÜR NACHHALTIGE ENTWICKLUNG (2003), S. 26.

²⁷⁶ Zu näheren Informationen siehe <http://www.viabono.de/>.

²⁷⁷ Vgl. KELLER (2004), S. 115-116; BELZ (2001a), S. 325.

²⁷⁸ Vgl. BELZ (2001a), S. 325.

sind, und welches Verkehrsmittel hierfür am besten geeignet ist. Dieser Aspekt sollte vor jeder Fahrt bedacht werden.²⁷⁹

Beim *Car-Sharing* müssen sich die Menschen in ihren Mobilitätsbedürfnissen nicht einschränken; es findet nur eine Eigentumsverschiebung statt, da die Verbraucher nicht mehr eigene Autos, sondern Zugriffsrechte auf Fahrzeugparks haben.²⁸⁰ *Car-Sharing* bewirkt eine Verminderung des Fahrzeugbestandes, indem ein eigenes Auto entweder abgeschafft oder gar nicht erst angeschafft wird.²⁸¹ Mit der Nutzung öffentlicher Verkehrsmittel lässt sich *Car-Sharing* sinnvoll verbinden. Denkbar sind auch kombinierte Konzepte, beispielsweise ein eigener Kleinwagen am Wohnort (falls nicht vermeidbar), dafür *Car-Sharing* im Urlaub. Für die Distanz zwischen Wohnort und Reisezielort kann die Bahn genutzt werden. Am Urlaubsort kann der Verbraucher seinem Wunsch nach örtlicher Mobilität mittels der *Car-Sharing*-Option nachkommen. Die jeweiligen Anbieter (von *Car-Sharing* beziehungsweise öffentlichen Verkehrsmitteln) könnten durch Kooperation ein attraktives, preisgünstiges Angebot für die Konsumenten schaffen.²⁸² Es kann allerdings der Fall auftreten, dass Personen, die bislang kein eigenes Auto hatten, durch *Car-Sharing* die Vorzüge der Automobilnutzung kennen und schätzen lernen. In der Folge könnten sie dazu geneigt sein, sich ein eigenes Automobil anzuschaffen – insbesondere dann, wenn in ihrem Wohngebiet das öffentliche Verkehrswegenetz noch schlecht ausgebaut ist. Das Ziel, den Fahrzeugbestand durch *Car-Sharing* zu reduzieren, könnte so teilweise wieder zunichte gemacht werden.²⁸³

Das Automobil hat vor allem deswegen eine sehr schlechte Umweltbilanz, weil es meist nur von 1-2 Personen genutzt und damit nicht ausgelastet wird. Eine Möglichkeit, die Auslastung zu erhöhen, ist die Bildung von *Fahrgemeinschaften*.²⁸⁴ Mitfahrzentralen erweisen sich bei der Organisation solcher Fahrgemeinschaften als sehr nützlich, da über diese leicht freie Plätze im eigenen Automobil angeboten beziehungsweise Mitfahrten bei anderen Teilnehmern gefunden werden können.

Kleinere, leichtere, weniger leistungsstarke und damit energiesparsamere PKW (wie das Drei-Liter-Auto) haben – im Vergleich zu großen, leistungsstarken Modellen – ein

²⁷⁹ Vgl. RAT FÜR NACHHALTIGE ENTWICKLUNG (2003), S. 25.

²⁸⁰ Vgl. HANSEN / SCHRADER (2001), S. 33.

²⁸¹ Vgl. SCHMIDT (2000), S. 33; GEBHARDT (2001), S. 295.

²⁸² Vgl. SCHMIDT (2000), S. 33; SPANGENBERG (2001), S. 5.

²⁸³ Vgl. HANSEN / SCHRADER (2001), S. 34.

²⁸⁴ Vgl. FISCHER / WÖHLER (2001), S. 342.

beträchtliches Emissionseinsparpotential. So lässt sich beispielsweise durch eine 30-prozentige Leistungsreduzierung eine bis zu 19-prozentige CO₂-Minderung erreichen.²⁸⁵ *Alternative Antriebe* (wie Hybridmotor, Elektromotor oder Brennstoffzelle) sowie *alternative Kraftstoffe* (zum Beispiel Wasserstoff) leisten ebenfalls einen Beitrag zur Einsparung von Schadstoffemissionen und fossiler Energie.²⁸⁶ Allerdings stellen energiesparende PKW keine dauerhafte Lösung auf dem Weg einer nachhaltigen Mobilität dar.²⁸⁷ Denn durch solche Effizienzsteigerungen verringert sich der Anteil der Energiekosten an den Gesamtkosten des Autofahrens. In der Folge könnten Verbraucher dazu verleitet werden, häufiger Auto zu fahren und sich eher für das Auto als Transportmittel zu entscheiden.²⁸⁸

Sowohl beim Car-Sharing als auch beim eigenen Automobil kann darüber hinaus durch eine *vorausschauende, defensive und damit Kraftstoff sparende Fahrweise* Energie eingespart werden.²⁸⁹ Durch die Vermeidung unnötigen Ballasts oder auch eine seltenere Nutzung der Autoklimaanlage kann der Energiebedarf zusätzlich gesenkt werden.²⁹⁰ Nach Vorstellung ausgewählter Bedarfsfelder nachhaltigen Konsums ist dem Thema Werte, aufgrund seiner hohen Bedeutung im Rahmen der Nachhaltigkeitsdebatte, im Folgenden ein eigener Abschnitt gewidmet.

c) Werte und ihr Wandel als Voraussetzung nachhaltigen Konsums

In der Ethik bezeichnet der Begriff „Wert“ etwas hoch Verehrtes und daher Erstrebenswertes wie zum Beispiel Gerechtigkeit, Freiheit oder auch Wahrheit.²⁹¹ „Ein Wert ist ein konsistentes System von Einstellungen (...) mit normativer Verbindlichkeit.“²⁹² Werte sollen dem Menschen Orientierung bei seinen Handlungen und Sicherheit in seinem Verhalten geben.²⁹³ Als gelebte Überzeugungen führen sie zu mehr Lebensqualität und geben so dem Leben einen Sinn.²⁹⁴ In Form eines Wertesystems, das sich aus Einstellungen zu einzelnen Lebensbereichen und entsprechend verwendeten Symbolen (wie Kleidung, Ernährung oder gesellschaftlichem Auftreten) zusammensetzt, bilden

²⁸⁵ Vgl. SCHMIDT (2000), S. 33.

²⁸⁶ Vgl. GRUNWALD / KOPFMÜLLER (2006), S. 101; SAWIN (2004), S. 83.

²⁸⁷ Vgl. SAWIN (2004), S. 83; HANSEN / SCHRADER (2001), S. 33.

²⁸⁸ Vgl. SAWIN (2004), S. 83.

²⁸⁹ Vgl. BELZ (2001a), S. 324.

²⁹⁰ Vgl. SCHMIDT (2000), S. 33-34.

²⁹¹ Vgl. ROSENSTIEL (2007), S. 55; LICHTMANNECKER (2002), S. 163; WITT (1991), S. 284.

²⁹² TROMMSDORFF (2004), S. 190.

²⁹³ Vgl. ROSENSTIEL (1993), S. 48; ALISCH / ARENTZEN / WINTER (2004), Werte, S. 3313; LICHTMANNECKER (2002), S. 163.

²⁹⁴ Vgl. WITT (2000), S. 94.

Werte die Basis des Zusammenlebens in einer Gesellschaft und bestimmen ihre Kultur.²⁹⁵ Werte werden gelebt, um sich mit bestimmten Vorstellungen oder einer bestimmten Gesellschaftsschicht zu identifizieren und von anderen Gruppen abzugrenzen.²⁹⁶

Es lassen sich materielle und immaterielle Werte unterscheiden. Im materiellen Sinne geht es oftmals um wirtschaftliche Aspekte wie Besitz und Reichtum. Ehrlichkeit, soziale Anerkennung, Solidarität und Zufriedenheit, aber auch Tradition, Gesundheit oder die Sicherheit des Arbeitsplatzes sind Beispiele für immaterielle Werte. Eine eindeutige Wertehierarchie gibt es nicht.²⁹⁷ Menschen haben unterschiedliche Wertvorstellungen. Wie viel Wert eine Person einer Sache zumisst, hat daher oft subjektiven Charakter und ist geprägt von eigenen Einstellungen und persönlichen Erfahrungen. Besonders schwierig ist eine Bestimmung des Wertes bei Wertkonflikten. Beispielsweise lässt sich nicht einschätzen, ob bei der Gentechnologie ihr Nutzen überwiegt oder die möglichen Risiken, die mit ihrer Anwendung verbunden sind.²⁹⁸

Werte unterliegen einem ständigen Wandel und ändern sich mit den aktuellen Lebensgrundlagen und Erwartungen für die Zukunft.²⁹⁹ Nach der von RONALD INGLEHART aufgestellten Theorie des Wertewandels findet seit den 1970er Jahren in Amerika und Westeuropa eine Abwendung von materiellen und Zuwendung zu postmateriellen Werten statt.³⁰⁰ Für Postmaterialisten sind materielle Werte wie Wohlstand von geringerer Bedeutung als abstraktere, höhere Werte wie zum Beispiel Gesundheit, Glück, Freiheit oder auch Tier- und Umweltschutz. Postmaterielle Werte gehören demnach zu den immateriellen Werten. Als Ursachen des Wertewandels führt INGLEHART unter anderem den gestiegenen Wohlstand und den technologischen Fortschritt an.³⁰¹ Diese These des Wertewandels wird heutzutage recht kritisch diskutiert.³⁰² Allerdings ist seit Mitte der 1990er Jahre in der Tat eine verstärkte Rückbesinnung auf traditionelle und konservative Werte wie Familiensinn, Heimatverbundenheit und Sicherheit zu erken-

²⁹⁵ Vgl. WITT (2000), S. 92-93; WITT (1991), S. 284; GROBER (2001), S. 3; ALISCH / ARENTZEN / WINTER (2004), Wertesystem, S. 3313; SCHERHORN (2003), S. 5.

²⁹⁶ Vgl. TROMMSDORFF (2004), S. 190.

²⁹⁷ Vgl. TROMMSDORFF (2004), S. 190. Im Jahr 2006 waren beispielsweise Fleiß und Ehrgeiz die wichtigsten Werte der Deutschen, gefolgt von Sicherheit. Vgl. PERSPEKTIVE-DEUTSCHLAND (2006), S. 26-31.

²⁹⁸ Vgl. FICHTER (2005), S. 89.

²⁹⁹ Vgl. ROSENSTIEL (2007), S. 55; LICHTMANNECKER (2002), S. 162.

³⁰⁰ Vgl. INGLEHART (1989), S. 136.

³⁰¹ Vgl. INGLEHART (1989), S. 94; 495.

³⁰² Vgl. hierzu beispielsweise TROMMSDORFF (2004), S. 194.

nen.³⁰³ Gleichzeitig orientieren sich immer noch viele Menschen bei ihrem Handeln an einer „Geiz-ist-geil“-Mentalität.³⁰⁴ Zwar zeigen sie sich in Umfragen teilweise nachhaltigkeitsbewusst, setzen dieses Bewusstsein aber nur zum Teil in Verhalten um. „Die Deutschen sind zu einem Volk von ‚Schnäppchenjägern‘ geworden. Beim Betreten eines Geschäftes bleiben ethische Gesichtspunkte draußen vor der Tür. Obwohl sich sicherlich 100 % der Menschen gegen Kinderarbeit aussprechen, sind die gleichen Menschen zu 100 % preisbewusste Konsumenten.“³⁰⁵

Zeitweise wird ein sich vollziehender Wertewandel zu einem Werteverfall diskreditiert. Diese Aussage ist jedoch nicht objektiv. Werte unterliegen einem steten Wandel. Ob dieser Wandel als positiv oder negativ empfunden wird, hängt von den persönlichen Einstellungen und Erfahrungen einer Person ab. Aus einer solchen subjektiven Sichtweise lassen sich demnach keine allgemeingültigen Feststellungen ableiten.³⁰⁶

Nachhaltigkeit vereint ebenfalls viele Werte in sich.³⁰⁷ Typische Werte in der Nachhaltigkeitsdiskussion sind beispielsweise die Erhaltung der natürlichen Lebensgrundlagen oder das Streben nach sozialer Gerechtigkeit, aber auch Eigeninitiative, partnerschaftliches Zusammenleben und Toleranz.³⁰⁸ Um die Verhaltensweisen der Konsumenten dauerhaft nachhaltiger zu gestalten, ist ein Wandel ihrer bisherigen Wertvorstellungen erforderlich.³⁰⁹ Denn die Menschen werden neue Werte nur dann aktiv leben, wenn sie von diesen überzeugt sind.

In den letzten Jahren zeigt sich ein Trend zur Individualisierung und Erlebnisorientierung.³¹⁰ Zudem sind viele Annehmlichkeiten des heutigen Lebens, die früher als Luxus galten, mittlerweile zu Lebensnotwendigkeiten geworden (beispielsweise Telefon, Internet, Fernseher), auf die die Menschen nicht verzichten wollen und die daher von

³⁰³ Vgl. TROMMSDORFF (2004), S. 194.

³⁰⁴ Vgl. FÜCKS (2004), S. 11. So spricht auch KLAGES davon, dass sich seit den 1980er Jahren eine Pluralisierung der Wertorientierungen in Deutschland beobachten lässt. Das heißt, es zeigen sich sowohl eine Rückbesinnung auf traditionelle Werte wie Pflichtbewusstsein, Fleiß und Selbstlosigkeit, als auch gerade eine Abkehr von diesen und ein Trend zu Selbstentfaltung und Individualismus, sowie eine neue Entdeckung des Materialismus verbunden mit wenig Einsatzbereitschaft für gesellschaftliche Ziele. Vgl. KLAGES (2003), S. 10-13.

³⁰⁵ OVERATH (2001), S. 229-230.

³⁰⁶ Vgl. ROSENSTIEL (1993), S. 51; TROMMSDORFF (2004), S. 194.

³⁰⁷ Vgl. HEINL (2005), S. 245.

³⁰⁸ Vgl. SPANGENBERG (1999), S. 7; SPANGENBERG / LOREK (2001), S. 29.

³⁰⁹ Vgl. VOGT (2003), S. 18; LINZ (2004), S. 11; REISCH (2003a), S. 50; SPANGENBERG (1999), S. 4.

³¹⁰ Vgl. BROCKHAGEN / BALS (2004), S. 16; KROEBER-RIEL / WEINBERG (2003), S. 707-708.

einer Werte- und Verhaltensänderung gegenwärtig ausgeschlossen werden.³¹¹ Nachhaltigkeit hingegen verkörpert Werte wie Solidarität und eine Orientierung am gemeinschaftlichen Nutzen, weniger eine einseitige Ausrichtung des Lebens am individuellen Spaßfaktor.

Gemäß des Berichts der Enquête-Kommission „Schutz des Menschen und der Umwelt“ (1993) haben die für eine nachhaltige Entwicklung erforderlichen Veränderungen „mittel- bis langfristig einen tiefgreifenden Wandel von Wertvorstellungen sowohl zur Folge als auch zur Voraussetzung“.³¹² Trotz der Notwendigkeit einer Wertänderung können im Bereich der Nachhaltigkeit aber Wertkonflikte auftreten, insbesondere bei dem Versuch der gleichzeitigen Optimierung ökologischer, sozialer und ökonomischer Kriterien.³¹³ So kann es beispielsweise zu einem Konflikt kommen, wenn die Nachhaltigkeit ökologischer, aber importierter Lebensmittel gegenüber dem Bezug regionaler, konventionell hergestellter Lebensmittel bewertet werden soll.³¹⁴ Durch die hohen Transportkosten und die damit verbundenen Emissionen könnten sich in diesem Fall die Vorteile der ökologischen Alternative relativieren, sodass der Wahl regionaler Lebensmittel Vorrang eingeräumt wird. Letztendlich lässt sich im Beispiel die tatsächliche Nachhaltigkeitswirkung nur schwer abschätzen. Eine Entscheidung für respektive gegen die konventionelle Variante hängt maßgeblich von subjektiven Ansichten und persönlichen Wertvorstellungen ab.³¹⁵ Damit ist nachhaltiger Konsum „ein ständiger zeitaufwendiger Optimierungsprozess, der auf individueller Abwägung beruht und verschiedene Präferenzen und Konsummuster beinhaltet.“³¹⁶ Es gibt nicht *den* nachhaltigen Konsum.³¹⁷

Konsumentenscheidungen werden stark von politischen und sozialen Rahmenbedingungen beeinflusst. Beispiele sind Gesetze, Preise, verfügbare Technologien, Einkommensniveau und -verteilung, gesellschaftliche Normen und Einflüsse durch Wer-

³¹¹ Vgl. GARDNER / ASSADOURIAN / SARIN (2004), S. 47-48; BELZ / BILHARZ (2007), S. 21.

³¹² ENQUÊTE-KOMMISSION „SCHUTZ DES MENSCHEN UND DER UMWELT“ (1993), S. 60.

³¹³ Vgl. SCHOENHEIT (2001), S. 120.

³¹⁴ Vgl. KOERBER / KRETSCHMER (2000), S. 46. Weitere Beispiele sind denkbar, beispielsweise der Einkauf von Lebensmitteln auf einem Bio-Bauernhof, der aber mangels ausreichender Infrastruktur mit dem privaten PKW angefahren werden muss.

³¹⁵ Vgl. KOERBER / KRETSCHMER (2000), S. 46; SPANGENBERG / LOREK (2001), S. 23.

³¹⁶ SPANGENBERG / LOREK (2001), S. 24.

³¹⁷ Vgl. SPANGENBERG (2003), S. 124; SPANGENBERG / LOREK (2001), S. 23; LINZ (2004), S. 30; FRANZ (2006), S. 14, 94; GÜNTHER / FISCHER / LERM (2000), S. 6.

bung.³¹⁸ Der Verbraucher ist demnach in seiner Konsumwahl nicht völlig frei, sondern wird sich in der Regel für eine Option entscheiden, die sowohl mit den gegebenen Rahmenbedingungen vereinbar ist als auch seinem Nachhaltigkeitsbewusstsein entspricht.³¹⁹

In den letzten Abschnitten wurde das Konzept nachhaltigen Konsums ausführlich erläutert. Nun stellt sich aber die Frage, weshalb es überhaupt Probleme bei der Umsetzung nachhaltigen Konsums gibt. Daher werden nachfolgend mögliche Hemmnisse nachhaltigen Konsumverhaltens vorgestellt.

d) Hemmnisse nachhaltigen Konsumverhaltens

Nachhaltiger Konsum erfordert eine Änderung bisheriger Werte und Verhaltensweisen.³²⁰ Nach wie vor handeln jedoch viele Menschen nicht nachhaltig. Oftmals lässt sich auch eine Diskrepanz zwischen nachhaltigem Bewusstsein und tatsächlichem Verhalten beobachten.³²¹ Die Gründe nicht-nachhaltiger Handlungen sind vielfältig. Für die Entwicklung erfolgreicher Strategien zur Förderung nachhaltigen Konsums ist es wichtig, diese hindernden Faktoren zu erschließen und zu überwinden.³²² Folgende Hemmnisse nachhaltigen Konsumverhaltens lassen sich identifizieren:³²³

- Mangelnde Wahrnehmung:
 - Sozial-ökologische Probleme werden durch Konsumenten geringer wahrgenommen als sie tatsächlich sind.³²⁴ So wirkt sich häufig ein nicht-nachhaltiges Verhalten der Menschen in den Industriestaaten gerade auf die Lebensbedin-

³¹⁸ Vgl. GRUNWALD / KOPFMÜLLER (2006), S. 115; SPANGENBERG / LOREK (2001), S. 23; GARDNER / ASSADOURIAN / SARIN (2004), S. 50; GÜNTHER / FISCHER / LERM (2000), S. 6; FLADE (2000), S. 79; SAWIN (2004), S. 81.

³¹⁹ Vgl. WIMMER (2001), S. 79; ROSENSTIEL (2007), S. 55-56.

³²⁰ Vgl. LINZ (2004), S. 11 sowie die Ausführungen in Kapitel B.I.3.c), S. 48-52.

³²¹ Vgl. UBA (1998), S. 240-241; GAUS / ZANGER (2001), S. 242; GEBHARDT (2001), S. 292; WIMMER (2001), S. 91; GRIEBHAMMER (2001), S. 107; KROEBER-RIEL / WEINBERG (2003), S. 705; RENN (2003), S. 33. Hierbei kann unter „Bewusstsein“ das Erkennen von Nachhaltigkeitsproblemen, die wahrgenommene Wichtigkeit und daraus resultierende Bereitschaft, nachhaltig zu handeln, oder die Zustimmung zu nachhaltigen Maßnahmen subsumiert werden. „Verhalten“ hingegen setzt eine tatsächliche Handlung voraus. Vgl. FISCHER (2002), S. 2; WIMMER (2001), S. 87; KROEBER-RIEL / WEINBERG (2003), S. 705.

³²² Vgl. UBA (1998), S. 240.

³²³ Vgl. zu den folgenden Ausführungen UBA (1998), S. 240-241; SPANGENBERG / LOREK (2003), S. 23; LEITSCHUH-FECHT / LOREK (1999), S. 4-6 sowie ergänzend die an jeweiliger Stelle vermerkten Quellen.

³²⁴ Vgl. GAUS / ZANGER (2001), S. 247; RENN (2003), S. 34. Demgegenüber treten andere Probleme (vor allem Arbeitslosigkeit), die als dringlicher und gravierender eingeschätzt werden, in den Vordergrund. Vgl. WOLLNY (1999), S. 42; MARKETING ANZEIGEN (1995), S. 2.

gungen in Entwicklungsländern negativ aus. Der ursächliche Zusammenhang zwischen eigenem Handeln und weltweiten Auswirkungen wird dabei oft verkannt. Die Probleme scheinen weit weg und für die eigene Person nicht relevant.³²⁵ Die Menschen sehen daher keinen Bedarf, ihr Verhalten zu ändern und nachhaltig zu handeln.

- Konsumenten setzen einen gewissen Grad an Umwelt- und Sozialverträglichkeit bei den am Markt angebotenen Produkten und Dienstleistungen bereits voraus, sodass sie glauben, auf diese Kriterien bei ihrer Kaufentscheidung nicht mehr gesondert achten zu müssen.³²⁶
 - Viele Konsumenten sehen sich nicht in der Verantwortung. Sie meinen, dass erst die Rahmenbedingungen geändert werden müssen, ehe sie nachhaltig konsumieren können.
- Objektive Hemmnisse:
- Verbraucher sind nicht genügend über die Möglichkeiten nachhaltigen Verhaltens informiert oder durch widersprüchliche Informationen (beispielsweise von Vertretern unterschiedlicher Standpunkte und Sichtweisen) verunsichert.³²⁷
 - Im Zeitalter der Informationsüberflutung³²⁸ bei nur begrenzter Informationsverarbeitungskapazität der Verbraucher tun sich diese schwer, aus der Fülle an Informationen die für einen nachhaltigen Konsum relevanten zu identifizieren.³²⁹ Oftmals sind die nötigen Informationen nur unter hohem Zeitaufwand und / oder Kosten beschaffbar.³³⁰ Gerade über soziale Kriterien³³¹ der angebotenen Produkte sind häufig nur bedingt Informationen verfügbar.³³²

³²⁵ Vgl. BROCKHAGEN / BALS (2004), S. 14.

³²⁶ Vgl. MARKETING ANZEIGEN (1995), S. 2; GRIEBHAMMER (2001), S. 110.

³²⁷ Vgl. RAT FÜR NACHHALTIGE ENTWICKLUNG (2003), S. 3; KROEBER-RIEL / WEINBERG (2003), S. 707.

³²⁸ Informationsüberflutung beziehungsweise Informationsüberlastung bezeichnet den „Anteil der nicht beachteten Informationen an den insgesamt angebotenen Informationen“, KROEBER-RIEL / ESCH (2004), S. 13. In Deutschland beträgt die Informationsüberlastung 98 %. Vgl. KROEBER-RIEL / ESCH (2004), S. 16.

³²⁹ Vgl. EMBERGER (1998), S. 133; SPANGENBERG (2001), S. 3; MARKETING ANZEIGEN (1995), S. 2.

³³⁰ Vgl. SPANGENBERG (2001), S. 3; MARKETING ANZEIGEN (1995), S. 2.

³³¹ Hierzu zählen beispielsweise Sozialstandards bei der Produktherstellung wie die Einhaltung von Arbeitssicherheitsbestimmungen oder der Verzicht auf Kinderarbeit.

³³² Vgl. SPANGENBERG / LOREK (2001), S. 24.

- Es ist keine entsprechende Infrastruktur vorhanden, um nachhaltig zu handeln (Beispiele sind eine mangelnde Erschließung mit öffentlichen Verkehrsmitteln, keine Verfügbarkeit nachhaltiger Produkte im Handel oder ein nur mäßig ausgebautes Entsorgungssystem³³³).³³⁴
 - Politische Rahmenbedingungen behindern ein nachhaltiges Verhalten, beispielsweise wenn nachhaltige Alternativen im Vergleich zu konventionellen Produkten nicht wettbewerbsfähig sind. Dies kann der Fall sein, da bei konventionellen Produkten in der Regel deren externe Effekte (soziale und ökologische Auswirkungen) nicht vollkommen internalisiert sind oder sie zusätzlich subventioniert werden, sodass nachhaltige Güter als zu teuer erscheinen.³³⁵ Gerade Verbraucher mit begrenztem Haushaltsbudget sehen sich dann oftmals nicht imstande, nachhaltig zu konsumieren, da dies den Rahmen ihrer finanziellen Möglichkeiten sprengen würde. Neben finanziellen können ordnungspolitische Gegebenheiten wie fehlende Verbote, zum Beispiel für umweltschädliche oder gesundheitsgefährdende Stoffe, zur Benachteiligung nachhaltiger Produkte und Dienstleistungen beitragen.³³⁶
 - Aufgrund der Mehrdimensionalität des Nachhaltigkeitsbegriffs wird die Entscheidung, welches nachhaltige Produkt gewählt werden soll, erschwert: Sollen regionale Produkte oder solche aus fairem Handel priorisiert werden?³³⁷
- Psychische Hemmnisse:
 - Einige Menschen haben große Zukunftsangst und glauben nicht daran, einen Beitrag zur Lösung der gegenwärtigen globalen sozial-ökologischen Probleme leisten zu können (Ohnmachtsgefühl).³³⁸ Eine nachhaltige Entwicklung kann jedoch nur dann erreicht werden, wenn jeder Einzelne sein Verhalten entsprechend anpasst. Oft haben Konsumenten aber nicht das nötige Vertrauen in die

³³³ Beispielsweise traten anfänglich, begründet durch eine uneinheitliche Struktur der Rücknahmesysteme, Schwierigkeiten bei der Rückgabe von Pfandflaschen auf. Ein anderes Beispiel ist die Existenz von nur einer gelben Tonne beziehungsweise einem gelben Sack, das heißt keine Trennung von Aluminium und verschiedenen Plastiksorten. Heutzutage ist allerdings aufgrund des hohen Technologiestandards in der Entsorgungsindustrie nicht auszuschließen, dass eine spätere maschinelle Trennung der Abfälle effektiver ist als eine Vorab-Trennung im eigenen Haushalt.

³³⁴ Vgl. FICHTER (2005), S. 82; RAT FÜR NACHHALTIGE ENTWICKLUNG (2003), S. 5; SPANGENBERG (2001), S. 3.

³³⁵ Vgl. FICHTER (2005), S. 82-83; REISCH (2004), S. 8.

³³⁶ Vgl. FICHTER (2005), S. 82-83.

³³⁷ Vgl. KROEBER-RIEL / WEINBERG (2003), S. 707; SPANGENBERG (2001), S. 3; REISCH (1997), S. 44; MARKETING ANZEIGEN (1995), S. 2.

³³⁸ Vgl. LINZ (2004), S. 33; RENN (2003), S. 33-34.

Gesellschaft und wollen nicht die einzigen sein, die sich nachhaltig und (falls zu wenige mitmachen) umsonst engagieren. Aus ihrer Sicht würde in so einem Fall ihre ökologische und / oder soziale Eigenleistung nur zu einer zusätzlichen persönlichen Benachteiligung führen. Sie verdrängen daher die sozial-ökologischen Probleme oder resignieren.³³⁹

- Der Missbrauch von Begriffen wie „umweltfreundlich“ oder „nachhaltig“ wie auch Misserfolge aus der Vergangenheit (beispielsweise die mangelnde Effektivität des Dualen Systems³⁴⁰) lassen Verbraucher daran zweifeln, dass durch nachhaltigen Konsum wirklich eine Verbesserung der gegenwärtigen ökologischen und sozialen Bedingungen zu erreichen ist.³⁴¹
- Negative Erfahrungen oder Vermutungen:
 - Häufig verstehen Konsumenten nachhaltigen Konsum als Verzicht und unnötige Last, die sie in ihrer Lebensqualität einschränkt.³⁴² Dies ist in der Regel auf Unwissenheit oder falsche Kommunikation zurückzuführen. Die Menschen sind an ihren materiellen Wohlstand gewöhnt und wollen ihn nicht wieder aufgeben. Aber auch bei nachhaltigem Konsum geht es um die Vision eines besseren, glücklicheren und genussvolleren Lebens, das jedoch nicht allein an materiellen Faktoren orientiert ist.
 - Sozial-ökologisches Verhalten wird oftmals mit höheren Preisen sowie mehr Informations- und Zeitaufwand assoziiert. Verbraucher sind indes nur bedingt bereit, höhere Anstrengungen in Kauf zu nehmen, wenn kein Zusatznutzen erkennbar ist. Sozial-ökologische Faktoren werden noch nicht von allen als Qualitätsmerkmal angesehen.³⁴³
 - Wurden in der Vergangenheit negative persönliche Erfahrungen mit nachhaltigem Verhalten gemacht (beispielsweise überfüllte öffentliche Busse, geringere Haltbarkeitsdauer ökologischer Lebensmittel³⁴⁴, längere Erhellungsphase bei Energiesparlampen oder getrennter Abfall, der wieder zusammen geschüt-

³³⁹ Vgl. SPANGENBERG / LOREK (2003), S. 10-11.

³⁴⁰ Vgl. MARKETING ANZEIGEN (1995), S. 16-17; KROEBER-RIEL / WEINBERG (2003), S. 707.

³⁴¹ Vgl. MARKETING ANZEIGEN (1995), S. 2; BODENSTEIN / SPILLER (2001), S. 190.

³⁴² Vgl. SPANGENBERG / LOREK (2003), S. 10; HANSEN (2002), S. 75.

³⁴³ Vgl. GAUS / ZANGER (2001), S. 247.

³⁴⁴ Häufig weisen ökologische Lebensmittel eine geringere Mindesthaltbarkeitsdauer auf, da diesen keine Zusatzstoffe zur Konservierung zugesetzt werden.

tet wird), ist es naheliegend, dass auch in Zukunft die Bereitschaft zu nachhaltigem Konsum eher gering ist.³⁴⁵

▪ Gesellschaftliche Hemmnisse:

- Oft hat Konsum für Menschen eine Art Ersatzfunktion. Sie konsumieren aus Gewohnheit, Langeweile, Einsamkeit oder Kummer. Mit Konsum versuchen sie Stress, Zeitnot, Überforderung oder Ängste zu kompensieren. Im gesellschaftlichen Wettbewerb wollen sie durch materiellen Wohlstand Ansehen und Anerkennung erreichen und Zugehörigkeit zu beziehungsweise Abgrenzung von anderen gesellschaftlichen Gruppen ausdrücken. Beispiele sind Statussymbole wie leistungsstarke Autos, Luxuswohnungen oder Designerkleidung, ausgefallene, teure Freizeitvergnügen sowie Reisen zu exotischen Zielen. Ein Großteil der Bevölkerung sieht im Streben nach Genuss, Mobilität und Selbstverwirklichung zentrale Lebensziele. Sozial-ökologische Verhaltensweisen werden hierbei häufig als hinderlich empfunden. Solange die Verbraucher ihre Wertvorstellungen diesbezüglich nicht ändern, wird es schwierig sein, sie von einer nachhaltigen Lebensweise zu überzeugen.³⁴⁶
- Noch immer sind nachhaltige Verhaltensweisen zum Teil mit einem sozial negativen Image verbunden. Der Konsum von ökologischen Produkten, die Nutzung öffentlicher Verkehrsmittel oder Urlaub in der Region gewinnen erst nach und nach in der Gesellschaft an Akzeptanz. Aus Furcht vor sozialer Ausgrenzung passen sich Verbraucher daher an die Meinung der Bevölkerungsmehrheit an und versuchen, nicht durch abweichendes Verhalten aufzufallen.³⁴⁷

Trotz dieser Hemmnisse besteht eine reale Chance, nachhaltigen Konsum auf Dauer in unserer Gesellschaft zu verankern. Dabei werden sich Verbraucher nur dann nachhaltig verhalten, wenn sie darin für sich einen persönlichen Nutzen sehen (wobei dieser Nutzen egoistischer³⁴⁸ oder altruistischer³⁴⁹ Natur sein kann). Nachhaltiger Konsum dürfte letztendlich immer (durch verbesserte ökologische und soziale Lebensbedin-

³⁴⁵ Vgl. MARKETING ANZEIGEN (1995), S. 14.

³⁴⁶ Vgl. FLAVIN (2004), S. 34-35; GARDNER / ASSADOURIAN / SARIN (2004), S. 40-41, 51; KRAEMER (2003), S. 59; FICHTER (2005), S. 83; REISCH (2003a), S. 41-42; BELZ / BILHARZ (2007), S. 21.

³⁴⁷ Vgl. GRUNWALD / KOPFMÜLLER (2006), S. 120.

³⁴⁸ Das heißt, die Handlung kommt einem selbst zu Gute. Vgl. SEUFERT (1999), S. 47.

³⁴⁹ Das heißt, die Handlung kommt einem anderen oder der Gesellschaft insgesamt zu Gute. Vgl. SEUFERT (1999), S. 47-48.

gungen) einen Nutzen für die Gesellschaft insgesamt und damit auch für jeden Einzelnen haben. Diese Tatsache wird jedoch nicht unbedingt vom Verbraucher wahrgenommen. So könnte dieser beispielsweise durch den Konsum ökologisch angebauter Lebensmittel direkte positive Auswirkungen auf seine Gesundheit erfahren; beim Verzicht einer Fortbewegung mit dem Auto ist der Zusammenhang zwischen persönlicher Handlung und verminderter Luftverschmutzung auf den ersten Blick indes nicht so deutlich zu erkennen. Verbraucher lassen sich umso leichter zu nachhaltigem Handeln bewegen, je eher der Nutzen dieses Handelns für sie nachvollziehbar ist.³⁵⁰ Bei der Kommunikation nachhaltigen Verhaltens sollte daher dessen Nutzen für den Konsumenten betont werden. Hierauf wird in Kapitel D.III.1.c)(1) noch genauer eingegangen.

Nach den Ausführungen über Konsumhemmnisse werden im nächsten Kapitel Verbände als mögliche Förderer nachhaltigen Konsums und ihr Leistungskatalog vorgestellt.

II. Verbände im Kontext der Nachhaltigkeit

Um zu verstehen, inwieweit gerade Verbände geeignet sind, Verbraucher zu nachhaltigem Konsum zu motivieren, muss verdeutlicht werden, was die besondere Stellung von Verbänden in der Gesellschaft ausmacht und welche Beziehung sie zu Konsumenten haben. Hierzu wird zunächst das Verbandsbild erläutert, das der vorliegenden Arbeit zugrunde liegt, sowie ein kurzer Abriss über die Entstehung von Verbänden gegeben. Nach einigen Ausführungen zur Bedeutung der Nachhaltigkeit für Verbände wird über den Leistungskatalog von Verbänden eine Verbindung zum Verbraucher hergestellt und aufgezeigt, auf welche Arten Verbände nachhaltigen Konsum fördern könnten.

1. Charakterisierung und Entstehung von Verbänden

Der Begriff „Verband“ ist nicht eindeutig abgegrenzt; es existieren unterschiedliche Definitionsansätze.³⁵¹ In einer sehr umfassenden Definition können Verbände als *be-*

³⁵⁰ Vgl. hierzu auch die Ausführungen bei EMBERGER (1998), S. 138.

³⁵¹ Vgl. GRICHNIK (2000), S. 16; LAKES (1999), S. 9; SEUFERT (1999), S. 4. SCHWARZ weist darauf hin, dass Verbände aufgrund ihrer Komplexität nur schwer definiert werden können und daher vielmehr durch idealtypische Merkmale umschrieben werden sollten. Vgl. SCHWARZ (1984), S. 55. GROCHLA war einer der ersten Begründer der modernen Verbandsforschung. Es sieht es als ein konstitutives Merkmal von Verbänden an, dass diese gleichartige Teilaufgaben der im Ver-

bedarfswirtschaftliche Organisationen beschrieben werden, deren Hauptzweck in der Befriedigung von Bedürfnissen ihrer Mitglieder liegt (so genanntes *Dienstprinzip*).³⁵² Sie bündeln die Interessen ihrer Mitglieder zur Erreichung eines gemeinsamen Zwecks.³⁵³ Im Gegensatz zu erwerbswirtschaftlichen Betrieben sind Verbände nicht primär gewinnorientiert ausgerichtet.³⁵⁴ Der Inhalt ihrer Arbeit wird vielmehr von gemein- beziehungsweise gruppennützigen Zielen bestimmt.³⁵⁵ Des Weiteren zeichnen sich Verbände durch eine *haushaltsweise Führung*³⁵⁶ aus. Das heißt, ihr Budget, über das sie verfügen können, setzt sich überwiegend aus generellen Entgelten (vor allem Mitgliedsbeiträge, Spenden und Zuschüsse)³⁵⁷ zusammen (Beitragsorientierung).³⁵⁸ Aus diesem so genannten Etat werden die Leistungen finanziert, die Verbände für Mitglieder oder andere gesellschaftliche Akteure erbringen.³⁵⁹ Der verfügbare Etat bestimmt hierbei den Handlungsspielraum des Verbandes.³⁶⁰ Ein direkter Zusammenhang zwischen Leistungen und Gegenleistungen besteht nicht. Die Existenz eines Verbandes ist zudem *unabhängig vom Wechsel einzelner Mitglieder* und in der Regel *auf Dauer ausgelegt*.³⁶¹

band zusammen geschlossenen Betriebe übernehmen. Die Betriebe bleiben dabei weiterhin selbstständig. Vgl. GROCHLA (1959), S. 34; GROCHLA (1985), S. 176. Zu den von ihm untersuchten so genannten Betriebsverbänden zählt GROCHLA neben Unternehmungs- auch Haushaltsverbände. Vgl. hierzu ausführlich GROCHLA (1959), S. 61-83, 105; GROCHLA (1985), S. 176-178.

³⁵² Vgl. WITT / SEUFERT / EMBERGER (1996), S. 416. Vgl. zum Dienstprinzip ausführlich WITT (1993), S. 123-125; WITT (1991), S. 293-297; WITT (1972), S. 10-11.

³⁵³ Vgl. SCHWARZ (1996), S. 17; WITT / SCHWARZ (2003), S. 787.

³⁵⁴ Vgl. WITT / SEUFERT / EMBERGER (1996), S. 416; WITT (1972), S. 10. Jedoch widerspricht das Erwirtschaften von Gewinnen nicht einer bedarfswirtschaftlichen Zielsetzung, solange diese nicht ausgeschüttet, sondern vor allem zur Selbstfinanzierung genutzt werden. Vgl. BADELDT / MEYER / SIMSA (2007), S. 7; SEUFERT (1999), S. 20-21; EMBERGER (1998), S. 106; WITT (1972), S. 11.

³⁵⁵ Vgl. WITT / LAKES / EMBERGER / VELSEN-ZERWECK / SEUFERT (1998), S. 5. Sie verfolgen damit in erster Linie so genannte *Sachziele*; erwerbswirtschaftliche Betriebe hingegen verfolgen vornehmlich so genannte *Formalziele* wie Gewinn oder Rentabilität. Vgl. hierzu ausführlich EICHORN (2001), S. 45-47; SEUFERT (1999), S. 33-34.

³⁵⁶ Wesentliche Merkmale des haushaltsweisen Wirtschaftens sind das Dienstprinzip, die Beitragsorientierung und der finanzwirtschaftliche Charakter der Haushaltsrechnung. Vgl. hierzu WITT (1993), S. 122-127.

³⁵⁷ Außerdem kann es sich hierbei um Sponsoringmittel oder Subventionen handeln. Verbraucher- und Umweltverbände werden beispielsweise häufig durch den Staat subventioniert. Zusätzlich können sich Verbände über spezielle Entgelte wie Gebühren oder Preise finanzieren. Vgl. hierzu EMBERGER (1998), S. 95-97; MONO (1995), S. 162.

³⁵⁸ Dabei müssen die Beiträge nicht unbedingt finanzieller Art sein. Vielmehr kann es sich auch um Sachleistungen, Informationsleistungen oder persönliche Leistungen handeln. Vgl. EMBERGER (1998), S. 94-95; MONO (1995), S. 162; WITT / SEUFERT / EMBERGER (1996), S. 416.

³⁵⁹ Vgl. WITT / SEUFERT / EMBERGER (1996), S. 416.

³⁶⁰ Vgl. WITT / LAKES / EMBERGER / VELSEN-ZERWECK / SEUFERT (1998), S. 5.

³⁶¹ Vgl. WITT / SEUFERT / EMBERGER (1996), S. 416; VELSEN-ZERWECK (1998), S. 25.

Mitglieder eines Verbandes können natürliche Personen oder Organisationen wie Unternehmen, aber auch Körperschaften des öffentlichen Rechts wie Gebietskörperschaften (beispielsweise Gemeinden oder Städte) sein. Daneben können Verbände wiederum als Mitglieder in einem Dachverband organisiert sein. So sind beispielsweise mehrere Landesverbände in einem Bundesverband zusammen geschlossen oder mehrere Fachverbände in einem Spitzenverband.³⁶² Die *Verbandsmitgliedschaft* ist *freiwillig*.³⁶³ Außerdem verfügen Verbände über ein *Mindestmaß an formalen Strukturen*, beispielsweise eine Satzung.³⁶⁴ Oftmals sind sie in ihrer Grundstruktur *demokratisch aufgebaut*.³⁶⁵ Mit zunehmender Verbandsgröße geht allerdings, zur Begrenzung des Verwaltungsaufwandes und zur Gewährleistung schneller Entscheidungsfindung, in der Regel ein Verlust an Demokratie einher.³⁶⁶ Darüber hinaus sind viele Verbände in der *Rechtsform des eingetragenen Vereins (e. V.)* organisiert.³⁶⁷ Verbände, die oben genannte Eigenschaften aufweisen, können als *Verbände im engeren Sinne* bezeichnet werden.³⁶⁸

Größe und Umfang des deutschen Verbändesystems sind schwer zu quantifizieren. Bundesweit tätige Verbände mit politischem Einfluss werden auf etwa 4.000 geschätzt; dagegen beziffert sich die Zahl der Bürgerinitiativen auf bis zu 50.000.³⁶⁹ Gemäß den Daten der DEUTSCHEN GESELLSCHAFT FÜR VERBANDSMANAGEMENT (DGVM) E. V.³⁷⁰ gibt es in Deutschland knapp 14.000 Verbände; davon sind rund 8.500 hauptamtlich geführt.³⁷¹ Im Jahr 2005 waren zudem 594.277 Organisationen als rechtsfähige Vereine (e. V.) in die Vereinsregister der Amtsgerichte eingetragen. Die Zahl der eingetragenen Vereine ist im Zeitraum 2001-2005 um rund 50.000 gestiegen.

³⁶² Vgl. Vgl. SCHULZ-WALZ (2006), S. 55; WITT / SEUFERT / EMBERGER (1996), S. 422; WITT / VELSEN-ZERWECK / THIESS / HEILMAIR (2006), S. 39; GROCHLA (1985), S. 180.

³⁶³ Vgl. WITT / SEUFERT / EMBERGER (1996), S. 417; BADEL / MEYER / SIMSA (2007), S. 7-8.

³⁶⁴ Vgl. VELSEN-ZERWECK (1998), S. 25; BADEL / MEYER / SIMSA (2007), S. 7.

³⁶⁵ Beispielsweise kann im Rahmen der Mitgliederversammlung über Verbandsaktivitäten demokratisch abgestimmt werden. Vgl. WITT / SEUFERT / EMBERGER (1996), S. 417; SEUFERT (1999), S. 14; EMBERGER (1998), S. 4; WITT / LAKES / EMBERGER / VELSEN-ZERWECK / SEUFERT (1998), S. 5.

³⁶⁶ Vgl. WITT / SEUFERT / EMBERGER (1996), S. 425.

³⁶⁷ Vgl. WITT / SEUFERT / EMBERGER (1996), S. 423. Zu den Rechtsgrundlagen eingetragener Vereine vgl. §§ 21-79 BGB.

³⁶⁸ Vgl. WITT / SEUFERT / EMBERGER (1996), S. 417.

³⁶⁹ Vgl. STRÄßNER (2004), S. 93.

³⁷⁰ Die DGVM E. V. ist eine Querschnittsorganisation für hauptamtlich geführte Verbände in Deutschland. Sie verfolgt die Ziele, Verbände in ihrer täglichen Praxis zu unterstützen, den branchenübergreifenden Erfahrungsaustausch zu fördern und Verbandsinteressen gegenüber der Öffentlichkeit, den Medien und der Politik zu vertreten. Nähere Informationen finden sich unter <http://www.dgvm.de/>.

³⁷¹ Vgl. DEUTSCHES VERBÄNDE FORUM (2007a), (2007b).

Pro 1.000 Bundesbürger gibt es etwa sieben Vereine.³⁷² Den größten Anteil machen die Sportvereine aus (38 %), gefolgt von Freizeitvereinen (18 %).³⁷³ Bei Vereinen für Freizeitinteressen und Fördervereinen war der größte Zuwachs zu verzeichnen.³⁷⁴

Die Lobbyliste des Deutschen Bundestages verzeichnete im Jahr 2008 2.040 Verbände.³⁷⁵ Dabei zeigten einige Verbandssektoren (vor allem Sozial- und Kulturverbände) seit den siebziger Jahren ein überdurchschnittliches Wachstum, während die Anzahl in anderen Sektoren (vor allem bei Wirtschaftsverbänden) stagnierte.³⁷⁶ So verloren Wirtschaftsorganisationen, insbesondere landwirtschaftliche und ernährungswirtschaftliche Vereinigungen wie auch Bankenverbände, deutlich an prozentualen Anteilen, während Familien-, Umwelt- und Gesundheitsorganisationen prozentual gewannen. Die Ursache dieser Entwicklung liegt nach STRABNER in dem Wertewandel in unserer Gesellschaft begründet, der mit einem wachsenden gesellschaftlichen Engagement einhergeht. Hiermit verbunden ist die Zunahme gesellschaftsgefährdender Bedrohungspotentiale, die in der Folge eine Gründung von Organisationen zur Abwendung externer Risiken³⁷⁷ beziehungsweise Neutralisierung innergesellschaftlicher Probleme³⁷⁸ bedingen. Dennoch repräsentieren nach wie vor Wirtschaftsverbände die Mehrheit der beim Bundestag offiziell angemeldeten Interessenorganisationen. Eine im Jahr 1994 durchgeführte Aufzählung ergab, dass fast zwei Drittel der Verbände (64,5 %) wirtschaftliche Interessen vertraten; dagegen stammten 16,2 % der Organisationen aus dem Bereich Soziales und 11,4 % aus dem Bereich Kultur. 3,1 % der Verbände vertraten ökologische, 2,9 % politische und 2,0 % Freizeitinteressen.

In unserer heutigen Gesellschaft nehmen Verbände eine wichtige Position ein.³⁷⁹ Nahezu die Hälfte der deutschen Bevölkerung (49 %) ist Mitglied in einem oder mehreren Vereinen.³⁸⁰ Auch der Trend zur Dienstleistungsgesellschaft, das heißt ein Anwachsen des tertiären Sektors zu Lasten des primären und sekundären Sektors, geht an

³⁷² Vgl. HAPPE (2005), S. 2.

³⁷³ Vgl. HAPPE (2005), S. 4, 12.

³⁷⁴ Vgl. HAPPE (2005), S. 10, 12.

³⁷⁵ Vgl. BUNDESMINISTERIUM DER JUSTIZ (2008). In diese Liste müssen sich Verbände eintragen, um offiziell Zugang zum Parlament, zur Regierung und zu deren Anhörungen haben zu können. Vgl. STRABNER (2004), S. 141-142.

³⁷⁶ Vgl. hierzu und zu den folgenden Ausführungen STRABNER (2004), S. 94-97.

³⁷⁷ Zum Beispiel Umweltverschmutzung oder Militärkonflikte.

³⁷⁸ Zum Beispiel Armut, soziale Vereinsamung, Krankheit oder Arbeitslosigkeit.

³⁷⁹ Vgl. BADEL / MEYER / SIMS (2007), S. 3; ANHEIER / PRILLER / SEIBEL / ZIMMER (2007), S. 17.

³⁸⁰ Vgl. INSTITUT FÜR DEMOSKOPIE ALLENSBACH (2003), S. 5.

den Verbänden nicht vorbei.³⁸¹ Verbände stellen etwa zehn Prozent aller Arbeitsplätze im Dienstleistungssektor.³⁸² Über zwei Millionen *hauptamtliche Mitarbeiter* sind in Verbänden tätig.³⁸³ Das sind 6 % aller Beschäftigten.³⁸⁴ Die meisten der hauptamtlich Tätigen arbeiten in den Bereichen Soziale Dienste und Gesundheitswesen.³⁸⁵

Daneben spielt das *Ehrenamt*³⁸⁶ in Verbänden eine große Rolle. Dies gilt vor allem für kleine Verbände, die nicht viele hauptamtliche Mitarbeiter beschäftigen können.³⁸⁷ Gut jeder vierte Deutsche (28 %) hat ein Ehrenamt inne oder engagiert sich auf andere Weise privat in einer Gruppe oder Organisation. Die meisten sind im sozialen (11 %) oder sportlichen Bereich (8 %) aktiv. Es folgen die Bereiche Kultur, Kirche, Politik und Umweltschutz.³⁸⁸ Nach den Ergebnissen der im Auftrag der Bundesregierung durchgeführten Freiwilligensurveys lässt sich in Deutschland eine zunehmende Bereitschaft zu freiwilligem Engagement erkennen. Im Jahre 2004 gaben über ein Drittel (36 %) der deutschen Bevölkerung ab 14 Jahren an, freiwillig engagiert zu sein. Dies entspricht einer Steigerung um zwei Prozentpunkte seit 1999. Ein weiteres Drittel ist hierzu bestimmt (12 %)³⁸⁹ oder eventuell (20 %)³⁹⁰ bereit. 42 %³⁹¹ der Engagierten üben mehr als eine ehrenamtliche Funktion aus.³⁹²

³⁸¹ Vgl. WITT / SCHWARZ (2003), S. 789. Die Wirtschaft kann in drei Sektoren unterteilt werden: Primärer Sektor (Land- und Forstwirtschaft), sekundärer Sektor (produzierendes Gewerbe) und tertiärer Sektor (Handel, Verkehr, Banken, Staat und sonstige Dienstleistungen). Dies ist nicht zu verwechseln mit einer Unterteilung der Gesamtwirtschaft in Erster (Staat), Zweiter (Unternehmen) und Dritter Sektor (Zivilgesellschaft). Im Jahr 2003 waren 65,9 % aller Erwerbstätigen im tertiären Sektor beschäftigt; im Jahr 2005 waren es 77,4 %. Vgl. STATISTISCHES BUNDESAMT (2005), S. 3; STATISTISCHES BUNDESAMT (2006a), S. 2.

³⁸² Vgl. ANHEIER / PRILLER / SEIBEL / ZIMMER (2007), S. 25; SALAMON / ANHEIER (1996), S. 85.

³⁸³ Im Jahr 1995 waren 2,1 Millionen Personen in Verbänden beschäftigt. Vgl. ANHEIER / SEIBEL / PRILLER / ZIMMER (2007), S. 26.

³⁸⁴ Im Jahr 1995 gab es 37,601 Millionen Erwerbstätige in Deutschland. Vgl. STATISTISCHES BUNDESAMT (2006a), S. 2.

³⁸⁵ Vgl. ANHEIER / PRILLER / SEIBEL / ZIMMER (2007), S. 27-28; SALAMON / ANHEIER (1996), S. 86, 149.

³⁸⁶ Ein Ehrenamt bezeichnet eine freiwillig übernommene Tätigkeit; Arbeitsleistungen werden nicht oder nur als Aufwandsentschädigung finanziell vergütet. Vielmehr findet in der Regel eine immaterielle Entlohnung statt, beispielsweise in Form von Dank, Anerkennung, Information oder Macht. Vgl. hierzu BADEL / MORE-HOLLERWEGER (2007), S. 503-504; ZITZMANN (2008), S. 21; SCHULZ-WALZ (2006), S. 26; EMBERGER (1998), S. 98. STANIENDA diskutiert den Begriff des Ehrenamtes ausführlich in seiner Arbeit. Vgl. STANIENDA (2003), S. 7-54.

³⁸⁷ Vgl. EMBERGER (1998), S. 30.

³⁸⁸ Vgl. INSTITUT FÜR DEMOSKOPIE ALLENSBACH (2003), S. 1-2.

³⁸⁹ 1999: 10 %.

³⁹⁰ 1999: 16 %.

³⁹¹ 1999: 37 %.

³⁹² Vgl. GENSICKE (2005), S. 63-64, 81.

Verbände gehören zur Gattung der *Nonprofit-Organisationen (NPO)*, die dadurch charakterisiert sind, dass sie nicht gewinnorientiert arbeiten. Hierbei handelt es sich um eine Negativ-Abgrenzung, denn durch die Bezeichnung „Nonprofit“ kommt nicht zum Ausdruck, welchen Zweck diese Organisationen verfolgen.³⁹³ Im Gegensatz zu *Non-Governmental Organizations (NGO)*³⁹⁴ können Nonprofit-Organisationen sowohl staatliche als auch private (das heißt nicht-staatliche) Träger haben.³⁹⁵ Bei einer Unterteilung der Gesamtwirtschaft in drei Sektoren sind die Nonprofit-Organisationen dem so genannten *Dritten Sektor* (Zivilgesellschaft) zuzuordnen.³⁹⁶ Zum Ersten Sektor (Staat)³⁹⁷ und zum Zweiten Sektor (Wirtschaft / Unternehmen)³⁹⁸ bilden sie ein marktliches Gegengewicht und können daher als *intermediäre Organisationen* (zwischen Markt und Staat) verstanden werden.³⁹⁹ Neben *Verbänden im engeren Sinne* und *Verbänden im weiteren Sinne*, wie zum Beispiel Kammern oder Kirchen,⁴⁰⁰ sind auch Großhaushalte⁴⁰¹ wie Krankenhäuser oder Altenheime zum Teil dem Dritten Sektor zuzurechnen.⁴⁰²

Zur *Entstehung von Verbänden* gibt es zahlreiche Erklärungsversuche.⁴⁰³ Die gängigsten wirtschaftswissenschaftlichen Theorien zur Entstehung des Dritten Sektors (von dem Verbände einen Teil darstellen) sind die des *Marktversagens* und des *Staats-*

³⁹³ Da Nonprofit-Organisationen nicht primär auf Gewinnerzielung ausgerichtet sind, verfolgen sie, wie Verbände auch, bedarfswirtschaftliche Zwecke. Durch ihren Namen wird hingegen nur festgelegt, welchen Zweck sie nicht verfolgen. Vgl. hierzu BADELDT / MEYER / SIMSA (2007), S. 4-5; WITT / SEUFERT / EMBERGER (1996), S. 419.

³⁹⁴ Das heißt Nicht-Regierungs-Organisationen, im Gegensatz zu staatlichen Organisationen. Siehe zum Begriff der NGO sowie zum Unterschied zwischen NGO und Verbänden ausführlich ZIMMER (2001). Demnach vertreten NGO vornehmlich gesamtgesellschaftliche Interessen, Verbände hingegen Mitgliederinteressen.

³⁹⁵ Vgl. BADELDT / MEYER / SIMSA (2007), S. 5, 7.

³⁹⁶ Vgl. BADELDT / MEYER / SIMSA (2007), S. 11. Siehe zur Charakterisierung des Dritten Sektors ausführlich STRABNER (2004), S. 50-53; SEIBEL (1994), S. 23-24.

³⁹⁷ Zum Ersten Sektor gehören alle staatlichen Institutionen, die hoheitliche Aufgaben wahrnehmen, wie Parlamente, Regierungen, Verwaltungen und die Justiz, aber auch öffentliche Einrichtungen wie Schulen, Theater und Museen. Vgl. ALEMANN (1996b), S. 3-4.

³⁹⁸ Der Zweite Sektor bezeichnet den „Markt“, das heißt alle Organisationsformen, die wirtschaftliche und Erwerbszwecke zum Gegenstand haben. Vgl. ALEMANN (1996b), S. 4.

³⁹⁹ Vgl. LAKES (1999), S. 24-26; KRANEN (1973), S. 19.

⁴⁰⁰ Bei Kammern ist die Mitgliedschaft nicht freiwillig; Kirchen sind oftmals nicht demokratisch organisiert. Vgl. hierzu und zur Abgrenzung von Verbänden im engeren und weiteren Sinne WITT / SEUFERT / EMBERGER (1996), S. 417.

⁴⁰¹ Zu Eigenarten von Großhaushalten siehe WITT (1993), S. 128-130.

⁴⁰² Vgl. ANHEIER / PRILLER / SEIBEL / ZIMMER (2007), S. 28-29.

⁴⁰³ WEX gibt in seiner Arbeit einen historischen Abriss über die geschichtliche Entwicklung des Verbandswesens. Vgl. WEX (2004), S. 44-70.

versagens.⁴⁰⁴ *Marktversagen* besagt, dass sich Individuen auf einem Markt unvollkommenen Informationen gegenüber sehen, beispielsweise weil ihnen nicht dieselben Informationen zur Verfügung stehen wie den Anbietern, von denen sie Produkte und Dienstleistungen beziehen. In diesem Fall wird Verbänden oftmals mehr *Vertrauen* entgegen gebracht als erwerbswirtschaftlichen Unternehmen, da Verbände nicht Gewinnmaximierung als oberstes Ziel anstreben. Weiterhin können durch Verbände *wohlfahrtssteigernde öffentliche Güter*⁴⁰⁵ bereitgestellt werden, die ansonsten nicht freiwillig produziert würden. Nach der Theorie des *Staatsversagens* können Verbände Konflikte eher schlichten und individuelle mit kollektiver Willensbildung harmonisieren als staatliche Institutionen. Die Präferenzen verschiedener Interessengruppen können demnach durch Verbände besser befriedigt werden. Zudem können Verbände die *Ineffizienz staatlichen Handelns ausgleichen*, indem sie sich am Wohl ihrer Mitglieder orientieren. Denn gerade in der heutigen Zeit wird vielen politischen Akteuren mangelndes Vertrauen entgegengebracht, da diese ihre Handlungsentscheidungen nicht zwingend am Gemeinwohl ausrichten, sondern zum Teil an der Maximierung ihres persönlichen Nutzens.

Neben diesen so genannten *Negativtheorien*, die das Versagen eines Sektors als Erklärungsansatz anführen, existieren so genannte *Positivtheorien*, die den Dritten Sektor als logisches Ergebnis unserer Gesellschaftsstruktur ansehen. Letztere begründen die Entstehung von Verbänden daraus, dass die Organisationsform des Verbandes von Anbietern bewusst gewählt wurde, um bestimmte Leistungen bereitzustellen.⁴⁰⁶ Auch VELSEN-ZERWECK weist darauf hin, dass die Theorien des Marktversagens und des Staatsversagens die Entstehung von Verbänden nicht vollständig erklären können. Vielmehr nehmen Verbände eine Ausgleichsposition zwischen demokratischen und marktwirtschaftlichen Strukturen ein. Sie können allein dadurch entstehen, dass sich

⁴⁰⁴ Vgl. zu diesen beiden Theorien ausführlich SCHAAD (1995), S. 7-71; ZITZMANN (2008), S. 46-47; BADEL (2007); VELSEN-ZERWECK (1998), S. 75-78. Den folgenden Ausführungen liegen die genannten Quellen zugrunde.

⁴⁰⁵ *Öffentliche Güter* sind diejenigen wirtschaftlichen Güter, die von Personen oder Institutionen zeitgleich und ohne Qualitätseinbußen genutzt werden können. Vgl. EICHHORN (1984), S. 179. Zum Teil werden öffentliche Güter in der Literatur im Gegensatz zu kollektiven Leistungen (die durch Nichtrivalität und Nichtausschließbarkeit gekennzeichnet sind) zusätzlich durch die fehlende Möglichkeit des Selbstausschlusses charakterisiert (das heißt, eine Person kann nicht selbst bestimmen, ob sie das Gut konsumieren möchte oder nicht, wie zum Beispiel beim Schutz durch einen Deich). Vgl. hierzu beispielsweise ARNOLD (1992), S. 80-81.

⁴⁰⁶ Vgl. zur Unterscheidung dieser beiden Theoriekomplexe ausführlich ZITZMANN (2008), S. 45-49; SEIBEL (1994), S. 45-53.

Menschen mit gleichgerichteten Interessen in einer Gruppe zusammen finden.⁴⁰⁷ Gemäß ALEMANN gehen Verbände aus gegebenen Konfliktfeldern hervor. So führt beispielsweise ein Konflikt von Arbeit und Kapital zur Bildung von Arbeitnehmer- beziehungsweise Arbeitgeberorganisationen; ein Konflikt zwischen Bürgern und Staat bedingt die Gründung politischer Interessengruppen; ein Konflikt zwischen Produzenten und Konsumenten zieht die Gründung von Verbraucherorganisationen nach sich und ein Konflikt zwischen Industriegesellschaft und Umwelt die Gründung von Umweltorganisationen.⁴⁰⁸ Letztendlich werden Verbände gegründet, um durch Bündelung von Interessen ein bestimmtes gesellschaftliches oder politisches Ziel zu erreichen.⁴⁰⁹

Nach ROTH spielen Verbände eine wichtige Rolle im Rahmen gesellschaftlicher Bewegungen. Demnach finden sich *Verbände* entweder *in Bewegungen* (beispielsweise Umweltverbände als Teil der Ökologiebewegung), oder aber *Verbände* fungieren *als Unterstützer von Bewegungen* (vor allem bei schwachen Interessengruppen, die ansonsten kein Gehör in der Gesellschaft finden). Zudem können *Verbände* eine *Alternative zu Bewegungen* darstellen, zum Beispiel indem sie professionelle Protestpolitik betreiben. Als vierte Möglichkeit führt ROTH *Verbände als Gegenspieler von Bewegungen* an. In diesem Fall entstehen Verbände, um einer anderen gesellschaftlichen Entwicklung entgegen zu wirken.⁴¹⁰

Verbände nehmen in unserer Gesellschaft vielfältige Aufgaben wahr. Ihre Tätigkeiten reichen von Beratungs- und Informationsleistungen für ihre Mitglieder bis hin zur Vertretung der Mitgliederinteressen in der Öffentlichkeit. Häufig setzen sich Verbände für bestimmte soziale Ideen und politische Überzeugungen ein oder versuchen, Einfluss auf gesellschaftliche Entwicklungen zu nehmen.⁴¹¹ Bei der Förderung nachhaltigen Konsums könnten sie als Multiplikatoren einen bedeutenden Beitrag leisten. Auch in der Agenda 21 wird ihre Rolle auf dem Weg einer nachhaltigen Entwicklung betont; ihnen wird hohe Kompetenz und Basisnähe zugeschrieben.⁴¹²

Das Vertrauen der Bevölkerung in Deutschland in diverse Organisationen wird jährlich von der Projektgruppe PERSPEKTIVE DEUTSCHLAND im Rahmen der weltweit

⁴⁰⁷ Vgl. VELSEN-ZERWECK (1998), S. 79-83. Gemäß VELSEN-ZERWECK durchlaufen Verbände einen Lebenszyklus, ähnlich wie Menschen oder auch Produkte. Vgl. VELSEN-ZERWECK (1998).

⁴⁰⁸ Vgl. ALEMANN (1989), S. 72-74; 94; 108-109; 133-134.

⁴⁰⁹ Vgl. SCHWARZ (1996), S. 17.

⁴¹⁰ Vgl. ROTH (2001), S. 243-244.

⁴¹¹ Vgl. EMBERGER (1998), S. 27-28; WITT / SEUFERT / EMBERGER (1996), S. 427.

⁴¹² Vgl. UN (1992a), Kap. 27.

größten gesellschaftspolitischen Online-Befragung untersucht. Demnach wird Hilfs- und Umweltorganisationen großes Vertrauen entgegen gebracht bei nur geringer Notwendigkeit von Verbesserungen. Hingegen genießen politische Institutionen nur geringes Vertrauen in der Bevölkerung bei hohem Verbesserungsbedarf.⁴¹³ Gerade Sozial- und Umweltverbände könnten daher ihre hohe Vertrauensposition nutzen, um im Rahmen einer geteilten Verantwortung für nachhaltigen Konsum einzutreten.

Aufgrund der Sparmaßnahmen des öffentlichen Haushalts werden viele gemeinnützige Aufgaben, die vormals vom Staat wahrgenommen wurden, auf Verbände übertragen. Verbände werden demzufolge für Politik, Wirtschaft und Gesellschaft immer wichtiger.⁴¹⁴ Der Verbandssektor ist sehr heterogen; es gibt sehr viele unterschiedliche Arten von Verbänden und dementsprechend viele Möglichkeiten, diese nach verschiedenen Kriterien voneinander abzugrenzen.⁴¹⁵ Nach WITT, SEUFERT und EMBERGER lassen sich Verbände nach ihren Arbeitsbereichen in wirtschaftliche, politische, religiöse, soziale und soziokulturelle Verbände unterscheiden.⁴¹⁶ Zu den *wirtschaftlichen Verbänden* zählen beispielsweise der Bundesverband der Deutschen Industrie (BDI) e. V., die Bundesvereinigung der Deutschen Arbeitgeberverbände (BDA) e. V. oder auch Gewerkschaften. *Politische Verbände* sind zum Beispiel Umweltschutzorganisationen wie Greenpeace e. V., der Deutsche Kinderschutzbund e. V. oder Parteien. Zu den *religiösen Verbänden* gehören kirchliche und andere Glaubensvereinigungen. *Soziale Verbände* verfolgen karitative Zwecke, wie der Deutsche Caritasverband e. V. oder das Deutsche Rote Kreuz e. V. Auch Entwicklungshilfeorganisationen wie MISEREOR e. V. fallen unter diese Kategorie. Bei *soziokulturellen Verbänden* stehen kulturelle, wissenschaftliche, Sport- oder Freizeitinteressen im Vordergrund. Dies trifft auf Sportvereine wie den Deutschen Fußballbund (DFB) e. V. oder den Deutschen Alpenverein (DAV) e. V., Interessenvereinigungen wie den Verband Bayerischer Kaninchenzüchter e. V., kulturelle Organisationen wie Theatervereine sowie wissenschaftliche Organisationen wie die Deutsche Forschungsgemeinschaft zu.

Im Rahmen dieser Arbeit werden Verbände aller oben aufgeführten Bereiche untersucht, da insbesondere interessiert, inwieweit Verbände mit unterschiedlichen Betäti-

⁴¹³ Vgl. PERSPEKTIVE DEUTSCHLAND (2006), S. 47; MITSCHKE / LANGEN (2005), S. 47-49.

⁴¹⁴ Vgl. WITT / SEUFERT / EMBERGER (1996), S. 414.

⁴¹⁵ Vgl. WITT / SEUFERT / EMBERGER (1996), S. 414. Übersichten über verschiedene Verbandsklassifikationen finden sich bei LAKES (1999), S. 10-17 und HORAK (1995), S. 30-41.

⁴¹⁶ Vgl. WITT / SEUFERT / EMBERGER (1996), S. 420-421. Diese Einteilung basiert auf der Klassifikation von SCHWARZ. Vgl. SCHWARZ (1996), S. 18. WITT / SEUFERT / EMBERGER haben die ursprünglich vier Kategorien bestehende Einteilung um eine fünfte religiöse Kategorie erweitert.

gungsschwerpunkten jeweils andere Positionen zu den Themen Nachhaltigkeit, nachhaltiger Konsum und Verbraucherpolitik einnehmen. Analysiert werden Verbände im engeren Sinne, eingeschlossen Kammern. Bei Kammern besteht zwar eine gesetzliche Pflichtmitgliedschaft, sodass sie gemäß obiger Definition nicht zu Verbänden im engeren Sinne gezählt werden.⁴¹⁷ Allerdings spielen für nachhaltigen Konsum, gerade im Ernährungsbereich, auch Handwerke, die in Kammern organisiert sind, eine große Rolle – wie beispielsweise Müller, Bäcker, Konditor oder Fleischer.⁴¹⁸ Aus der Untersuchung ausgeschlossen werden andere Organisationen wie Genossenschaften, Stiftungen oder private Haushalte. Diese weisen nicht alle typischen Verbandseigenschaften auf.⁴¹⁹ Außerdem werden Parteien bei der Studie nicht berücksichtigt.

In der vorliegenden Schrift werden Verbände indes anders kategorisiert als nach WITT, SEUFERT und EMBERGER, da eine Aufteilung gemäß den oben genannten Kriterien nicht förderlich schien. Erstens entstehen aufgrund dieser Kategorisierung sehr oft Unsicherheiten bezüglich der Verbandseinordnung.⁴²⁰ Beispielsweise kann der ALLGEMEINE DEUTSCHE AUTOMOBIL-CLUB (ADAC) E. V. sowohl als Verbraucherverband als auch als politischer Verband angesehen werden. Zudem ist es sinnvoll, eine Einteilung vorzunehmen, die dem Forschungsziel, nämlich der Untersuchung der Förderung nachhaltigen Konsums durch Verbände, gerecht wird. So ist anzunehmen, dass vor allem Verbraucherverbände und Umweltverbände nachhaltigen Konsum fördern, wohingegen Unternehmensverbände wie auch Berufsverbände diesem Thema unter Umständen weniger aufgeschlossen gegenüber stehen. Weiterhin ergeben sich unterschiedliche Förderungsansätze – je nachdem, ob die Verbandsmitglieder natürliche Personen (beispielsweise bei Berufsverbänden) oder juristische Personen wie Unternehmen (zum Beispiel bei Unternehmensverbänden) sind. Nach obiger Kategorisierung werden sowohl Unternehmens- als auch Berufs- und Verbraucherverbände derselben Gruppe, nämlich den wirtschaftlichen Verbänden, zugerechnet.⁴²¹

⁴¹⁷ Vgl. WITT / SEUFERT / EMBERGER (1996), S. 417. Kammern haben die Rechtsform der Körperschaft des öffentlichen Rechts. Vgl. WITT / SEUFERT / EMBERGER (1996), S. 423.

⁴¹⁸ Eine Übersicht der verschiedenen Handwerke findet sich in den Anlagen A und B1 der HANDWERKSORDNUNG (2005).

⁴¹⁹ Vgl. WITT / SEUFERT / EMBERGER (1996), S. 417-418. Zur Abgrenzung von Verbänden gegenüber anderen Organisationsformen vgl. SEUFERT (1999), S. 16-22; WITT / SEUFERT / EMBERGER (1996), S. 417-420.

⁴²⁰ Vgl. WEX (2004), S. 100.

⁴²¹ Vgl. zur Klassifikation von Wirtschaftsverbänden auch SCHWARZ (1985), insbesondere S. 429-436. Umweltverbände gehören gemäß WITT, SEUFERT und EMBERGER zu den politischen Verbänden. Vgl. WITT / SEUFERT / EMBERGER (1996), S. 421. Neben dem Betätigungsfeld unterscheiden WITT, SEUFERT und EMBERGER nach Mitgliedertyp in Betriebsverband (weiter unterteilt

Für eine Analyse im Hinblick auf die Förderung nachhaltigen Konsums ist es hingegen angebracht, diese Verbandstypen zu trennen, da ihre Ausrichtung von ganz unterschiedlichen Zielen geprägt ist, was auch zu unterschiedlichen Positionen bezüglich nachhaltigen Konsums führen könnte. Für die Empirie wurden daher die vier erwähnten Verbandstypen – Verbraucherverband, Umweltverband, Unternehmensverband und Berufsverband – explizit herausgegriffen und näher untersucht. Typische *Verbraucherverbände* sind beispielsweise der VerbraucherService Bayern im Katholischen Deutschen Frauenbund e. V. oder der Deutsche Mieterbund e. V.; *Umweltverbände* sind zum Beispiel der Bund für Umwelt und Naturschutz in Deutschland (BUND) e. V. oder der Naturschutzbund Deutschland (NABU) e. V. Der Bund der Industrie (BDI) e. V. ist ein Beispiel für einen *Unternehmensverband*. Der Verein der Ingenieure (VDI) e. V. oder auch der Bayerische Apothekerverband e. V. sind *Berufsverbände*. Genauer werden die vorgestellten vier Verbandstypen noch in Kapitel B.II.3.c) charakterisiert. Für die Untersuchung interessierten sowohl die Positionen der Verbände zu Nachhaltigkeit und nachhaltigem Konsum im Allgemeinen als auch zu den beiden Bedarfsweldern nachhaltige Ernährung und nachhaltige Mobilität im Speziellen. Darüber hinaus wurde die Stellung der Verbände zur staatlichen Verbraucherpolitik beleuchtet.

2. Bedeutung der Nachhaltigkeit für Verbände

Untersucht man die Rolle von Verbänden als Multiplikatoren nachhaltigen Konsums, sollte an ihrer Position zur Nachhaltigkeit angesetzt werden. Denn je nachdem, welche Bedeutung Verbände der Nachhaltigkeit zumessen, ist davon auszugehen, dass sie hierauf aufbauend auch nachhaltigen Konsum mehr oder weniger fördern. Im Einzelnen ergeben sich folgende mögliche Verbandspositionen zur Nachhaltigkeit:

- Nachhaltigkeit bildet das primäre Ziel des Verbandes

Im ersten Fall bildet Nachhaltigkeit das primäre Ziel des Verbandes. Dabei hat der Verband entweder im Laufe der Zeit seine Ausrichtung zugunsten der Nachhaltigkeit geändert oder aber er ist allein aus diesem Gedanken heraus gegründet worden. Ein solcher Verband richtet sämtliche Aktivitäten am Nachhaltigkeitsgedanken aus, was sich auch bei seinen Leistungen an Konsumenten (sofern er solche erbringt) niederschlägt. Beispielsweise widmen sich Umweltverbände in der Regel umfassend The-

in Haushaltsverband und Unternehmungsverband) und Personenverband. Vgl. WITT / SEUFERT / EMBERGER (1996), S. 422. Dieser Einteilung wird hier ebenfalls nicht gefolgt, da im vorliegenden Fall eine Unterteilung in die vorgestellten vier Verbandstypen für das angestrebte Untersuchungsziel geeigneter scheint.

men im Bereich der Nachhaltigkeit. Schon aufgrund ihres Verbandszweckes haben sich diese dem Umweltschutz als einer der drei Dimensionen der Nachhaltigkeit verschrieben. Dies bedeutet jedoch nicht, dass andere Dimensionen und spezielle Bedarfslfelder bei solchen Verbänden keine Rolle spielen. So hat beispielsweise GREENPEACE E. V. mit seinem Einkaufsnetz eine umfangreiche Initiative zur Gewährleistung einer nachhaltigen Lebensmittelproduktion und einer damit verbundenen nachhaltigen Ernährung ins Leben gerufen.⁴²²

- Nachhaltigkeit liegt nicht im Hauptinteresse, ist jedoch von hoher Bedeutung für den Verband

Im zweiten Fall ist Nachhaltigkeit nicht das primäre Ziel, hat jedoch im Verband eine hohe Bedeutung. Hierbei wurde der Verband selbst aus anderen Zwecken gegründet. Allerdings ist Nachhaltigkeit in seinem Denken und Handeln tief verankert. Leistungen, die der Verband erbringt, sind überwiegend an Nachhaltigkeitsgesichtspunkten orientiert, was sich auch in seinem Auftreten nach außen zeigt. Dies gilt für viele Verbraucherverbände. Sie sind aus der Idee des Verbraucherschutzgedankens heraus gegründet worden. Gleichwohl ist ihre Arbeit häufig an Nachhaltigkeitsaspekten ausgerichtet. Der Verbraucherschutz ist in diesem Zusammenhang weit zu fassen, da letztendlich eine Orientierung an Zielen der Nachhaltigkeit ebenfalls zum Schutz der Verbraucher beitragen kann (beispielsweise im Bereich Gesundheit). Zum Beispiel bekennt sich der VERBRAUCHERSERVICE BAYERN IM KATHOLISCHEN DEUTSCHEN FRAUENBUND (KDFB) E. V. zur Nachhaltigkeit und möchte diese in seiner Arbeit auch Verbrauchern vermitteln.⁴²³

- Nachhaltigkeit im Verband ist ein Ziel neben vielen anderen

In dritten Fall ist Nachhaltigkeit für den Verband ein Ziel neben vielen anderen. Sie steht gleichberechtigt neben anderen Aufgaben, die in der täglichen Verbandsarbeit anfallen, und spielt keine besondere Rolle, ist anderen Zielen aber auch nicht untergeordnet. In ihrer Priorität unterscheidet sich die Nachhaltigkeit demnach nicht von anderen Bereichen. Diese Nachhaltigkeitsorientierung trifft auf viele Wirtschaftsverbände zu. Der BAYERISCHE HOTEL- UND GASTSTÄTTENVERBAND (BHG) E. V. trägt zum Beispiel zur Sicherung der wirtschaftlichen und rechtlichen Rahmenbedingungen sei-

⁴²² Nähere Informationen finden sich unter <http://de.einkaufsnetz.org/>.

⁴²³ Vgl. VERBRAUCHERSERVICE BAYERN im KDFB (2006), S. 38.

ner Mitglieder bei und unterstützt sie darüber hinaus bei einer nachhaltigen Ausrichtung ihres Betriebes.⁴²⁴

- Nachhaltigkeit spielt für den Verband selbst keine Rolle

Als vierte und letzte Möglichkeit kann der Fall auftreten, dass Nachhaltigkeit für den Verband selbst keine Bedeutung hat. Verbände können Leistungen ohne Bezug zur Nachhaltigkeit erbringen. Nachhaltigkeit spielt dann entweder für die Verbände keine Rolle, was häufig auf Berufsverbände zutrifft. Oder aber Nachhaltigkeitsziele behindern nach Auffassung der Verbände diese sogar in ihrem Handeln. Diese Ansicht vertreten viele Unternehmensverbände. Ähnlich wie bei der Umweltbewegung kann es sich heutzutage allerdings kaum ein Verband leisten, nicht für Nachhaltigkeit einzutreten. Solche Verbände verfolgen den Nachhaltigkeitsgedanken dann zum Teil nur aus Imagegründen, um eine bessere Stellung in der Gesellschaft und damit mehr Einfluss zu gewinnen.⁴²⁵ So warnt beispielsweise der BUNDESVERBAND DER DEUTSCHEN INDUSTRIE (BDI) E. V. vor einem allzu ideologisch betriebenen Verbraucherschutz und einer übertriebenen Anwendung des Vorsorgeprinzips, die seiner Meinung nach den Verzicht auf Innovationen, Wachstum und Beschäftigung zur Folge haben. Gleichzeitig betont er, dass die Industrie nachhaltigen Konsum unterstützt und sich ihrer ökologischen und ethischen Mitverantwortung gegenüber den Verbrauchern bewusst ist.⁴²⁶

Wenn Mitglieder von Unternehmensverbänden Produkte herstellen, die sich bedingt oder gar nicht mit dem Gedanken der Nachhaltigkeit vereinbaren lassen (zum Beispiel Tabak), wird es schwer für sie sein, sich am Ziel der Nachhaltigkeit zu orientieren. Zwar können sie zumindest bei der Produktion versuchen, diese möglichst ressourcen- und energiesparend zu gestalten. Dies könnte jedoch aus reinen Kosten- und Gewinngründen oder aufgrund gesetzlicher Vorgaben, nicht in erster Linie aus Gründen der Nachhaltigkeit geschehen. Im Extremfall ist denkbar, dass ein Verband eine Orientierung am Nachhaltigkeitsgedanken – da diese seiner Verbandsausrichtung grundlegend widerspricht – von Grund auf ablehnt und seine Position auch in der Öffentlichkeit darstellt. Solche Verbände verfügen vermutlich über eine hohe Machtposition in der

⁴²⁴ Nähere Informationen finden sich unter <http://www.bhg-online.de/>.

⁴²⁵ Vgl. SCHIEFER (2006), S. 53; FICHTER (2005), S. 113. Es gibt zahlreiche Gründe für Unternehmen (und so auch für Unternehmensverbände als ihre Vertretungsorganisationen), sich dem Thema Nachhaltigkeit zu widmen. Hierzu zählen Wettbewerbsdruck, Chancen auf neue Geschäftsfelder, Kostenvorteile, die Motivation von Arbeitnehmern und Umweltverantwortung, aber auch Imageförderung als klassische Maßnahme zur Vermeidung von Reputations- und Akzeptanzrisiken. Vgl. FICHTER (2005), S. 113.

⁴²⁶ Vgl. BDI (2004), S. 3-4.

Gesellschaft, sodass sie aufgrund ihrer ablehnenden Haltung keine oder nur geringe Imageeinbußen zu befürchten haben. Dies könnte beispielsweise bei großen Industrieverbänden der Fall sein.

Auf welche Weise können Verbände aber nun die Handlungen von Verbrauchern zugunsten mehr Nachhaltigkeit beeinflussen? Hierzu soll im nächsten Abschnitt der Leistungskatalog von Verbänden näher betrachtet werden. Dabei werden solche Leistungen heraus gegriffen, die bei der Förderung nachhaltigen Konsums eine Rolle spielen könnten.

3. Verbandsleistungen zur Förderung nachhaltigen Konsums

a) Mögliche Leistungsarten im Überblick

Verbandsleistungen bezeichnen den im Verband unter Einsatz von Produktionsfaktoren erstellten und an Mitglieder und andere Adressaten abgegebenen Output. Die Leistungserstellung dient der Realisation der Verbandsziele.⁴²⁷ Verbände erbringen überwiegend Dienstleistungen.⁴²⁸ Hierbei handelt es sich um immaterielle und im Regelfall (da Produktion und Konsum zeitgleich erfolgen) nicht übertragbare sowie nicht lager- und transportfähige Leistungen, die außerdem nur schwer standardisierbar sind.⁴²⁹

Dienstleistungen haben entweder *Individualgut-* oder *Kollektivgutcharakter*.⁴³⁰ Individualleistungen sind für einzelne Konsumenten bestimmt. Bei Kollektivleistungen handelt es sich um nicht teilbare Leistungen, die einzelnen Nutzern nicht zugerechnet werden können (beispielsweise die Interessenvertretung).⁴³¹ Die Möglichkeit der Bereitstellung kollektiver Leistungen ist häufig die Ursache der Entstehung eines Verbandes beziehungsweise seine Hauptfunktion.⁴³² Merkmale kollektiver Leistungen sind die *Nichtrivalität* (das heißt, der Bezug der Leistung durch eine Person hat keine Auswirkungen auf andere Personen und eine Ausweitung der Konsumentengruppe wirkt sich nicht auf Quantität und Qualität der Leistung aus) und die *Nichtausschließ-*

⁴²⁷ Vgl. SCHWARZ (1985), S. 445.

⁴²⁸ Vgl. SCHWARZ (1985), S. 445; LAKES (1999), S. 28; EMBERGER (1998), S. 21, 36; WITT / SEUFERT / EMBERGER (1996), S. 418.

⁴²⁹ Vgl. WITT / SCHWARZ (2003), S. 792; KOTLER / KELLER / BLIEMEL (2007), S. 552-556; SEUFERT (1999), S. 34-35.

⁴³⁰ Zur Unterscheidung von Individual- und Kollektivleistungen vgl. beispielsweise ZITZMANN (2008), S. 23-30; ARNOLD (1992), S. 79-81; ROSEN / WINDISCH (1992), S. 127-130.

⁴³¹ Vgl. WITT / SEUFERT / EMBERGER (1996), S. 425.

⁴³² Vgl. EMBERGER (1998), S. 56; OLSON (1998), S. 15 sowie die Ausführungen in Kapitel B.II.1, S. 62-64.

barkeit (das heißt, Nichtmitglieder können nicht oder nur unter großen Anstrengungen vom Konsum der Leistung ausgeschlossen werden). Diese Merkmale können bei kollektiven Leistungen einzeln, aber auch parallel auftreten.⁴³³

Leistungen, die nur Mitgliedern zu Gute kommen, bezeichnet man als *interne Leistungen*.⁴³⁴ Bei Leistungen, bei denen ein Ausschluss von Dritten nicht möglich ist, kommt es zum so genannten *Trittbrettfahrerproblem*, das die Inanspruchnahme einer Leistung durch Nichtmitglieder ohne Gegenleistung bezeichnet.⁴³⁵ Verbände versuchen daher oftmals, Trittbrettfahrer durch das Angebot individualisierter Dienstleistungen zu einer Mitgliedschaft zu bewegen.⁴³⁶ Neben Dienstleistungen können durch Verbände auch Sachleistungen angeboten werden, die sich durch überwiegend materielle Komponenten auszeichnen.⁴³⁷ Bezogen auf die Förderung nachhaltigen Konsums ergeben sich folgende mögliche Leistungsausprägungen:

- Sachleistungen⁴³⁸

Bei den Sachleistungen spielt vor allem *Informationsmaterial* zu nachhaltigem Konsum oder einzelnen Themen der Nachhaltigkeit eine Rolle, das durch Verbände zur Verfügung gestellt wird. Beispielsweise können Verbände entsprechende Rundschrei-

⁴³³ Vgl. hierzu ausführlich ZITZMANN (2008), S. 25-32; ARNOLD (1992), S. 79-81; SOHMEN (1992), S. 285-287. Neben reinen nichtrivalen Leistungen kann der Fall auftreten, dass Leistungen ab einer bestimmten Nutzungsdichte rival werden. Beispiele sind Kino- oder Theateraufführungen, öffentliche Straßen, Schwimmbäder oder Bibliotheken. Vgl. hierzu ARNOLD (1992), S. 81; ROSEN / WINDISCH (1992), S. 128.

⁴³⁴ Vgl. SCHULZ-WALZ (2006), S. 20. Beispiele sind Informationsleistungen oder interne Schulungen.

⁴³⁵ Vgl. hierzu OLSON (1998), S. 8-11; ARNOLD (1992), S. 99-101; ROSEN / WINDISCH (1992), S. 111; WITT / SEUFERT / EMBERGER (1996), S. 425. Beispiele sind Gemeinschaftswerbung, die Imageförderung einer Branche oder auch politische Interessenvertretung. Vgl. EMBERGER (1998), S. 22.

⁴³⁶ Vgl. WITT / SCHWARZ (2003), S. 792; WITT / SEUFERT / EMBERGER (1996), S. 425; EMBERGER (1998), S. 22. LOTZ (2008) hat sich ausführlich der Individualisierung kollektiver Leistungen gewidmet.

⁴³⁷ Vgl. ZITZMANN (2008), S. 17. Siehe zur Unterscheidung zwischen Dienst- und Sachleistungen ausführlich ZITZMANN (2008), S. 14-17. OETTLE unterscheidet neben Dienst- und Sachleistungen noch die Gewährleistungen. Gewährleistungen sind darauf ausgerichtet, erwünschte Zustände herbei zu führen oder zu bewahren. Sie werden als Gesamtleistung erbracht (zum Beispiel bei öffentlichen Verwaltungen oder der Aufrechterhaltung der inneren und äußeren Sicherheit); ihre Kosten können nicht einzeln zugerechnet werden. Vgl. hierzu OETTLE (1984), S. 172-176. In der vorliegenden Arbeit werden Gewährleistungen den kollektiven Dienstleistungen hinzugerechnet.

⁴³⁸ Vgl. zu den folgenden Ausführungen EMBERGER (1998), S. 126-127; MONO (1995), S. 141-143; 196; ZITZMANN (2008), S. 33 und ergänzend die Quellen an jeweiliger Stelle.

ben oder Broschüren herausgeben, oder auch Einkaufsratgeber⁴³⁹, in denen nachhaltige Produkte und ihre Bezugsmöglichkeiten aufgelistet sind. Sie können in ihrer *Verbandszeitschrift* Artikel zu nachhaltigem Konsum veröffentlichen oder solche Themen in ihren Jahresbericht aufnehmen.⁴⁴⁰ Daneben können Verbände selbst *nachhaltige Produkte* herstellen und am Markt anbieten.⁴⁴¹

- Dienstleistungen
 - Individuelle Dienstleistungen⁴⁴²

Individuelle Dienstleistungen sind auf einzelne Konsumenten ausgerichtet. Verbände können beispielsweise mittels Aufklärungs-, Informations- und Beratungsarbeit die Idee der Nachhaltigkeit vermitteln. Durch individuelle *Aufklärung* können Verbraucher auf bestimmte Aspekte im Bereich des nachhaltigen Konsums aufmerksam gemacht werden. Im Rahmen der *Informationsarbeit* können Verbände über nachhaltige Produkte oder nachhaltige Verhaltensweisen (beispielsweise eine nachhaltige Energienutzung) informieren. *Beratungsleistungen* äußern sich in persönlicher Beratung von Mitgliedern oder Nichtmitgliedern zu nachhaltigem Konsum im Allgemeinen als auch zu einzelnen Themenbereichen nachhaltigen Konsums im Besonderen. Zum Beispiel können Verbände individuelle Anfragen beantworten oder an Informationsständen Auskunft erteilen. Durch Beratung können Verbände auch Kontakte vermitteln, beispielsweise indem sie Adressen von Produzenten herausgeben, die Umwelt- und Sozialstandards einhalten. Daneben spielen konkrete *Projekte*, bei denen Konsumenten aktiv einbezogen werden und sich selbst engagieren können, eine immer größere Rolle. Hierzu zählen Wettbewerbe zur nachhaltigen Haushaltsführung, Führungen durch Demonstrationsbetriebe oder Aktionen zum regionalen Einkauf. Außerdem können individuelle *Schulungen*, beispielsweise ein Workshop für eine Kraftstoff sparende

⁴³⁹ Beispielsweise gibt der VERKEHRSLUB DEUTSCHLAND (VCD) E.V. jedes Jahr eine Auto-Umweltliste heraus, in der er Auskunft über die Umweltverträglichkeit von über 300 PKW-Modellen und das Umweltengagement ihrer Hersteller gibt. Siehe http://www.vcd.org/vcd_auto_umweltliste.html. GREENPEACE E. V. hat zum Beispiel den Ratgeber „Essen ohne Gentechnik“ veröffentlicht, in dem Hersteller aufgeführt sind, die gentechnikfreie Produkte anbieten. Vgl. GREENPEACE E. V. (2007a).

⁴⁴⁰ Bei Informationsmaterialien ist der Übergang zu Dienstleistungen fließend. In der vorliegenden Arbeit wird das physische Produkt (beispielsweise eine Broschüre oder Zeitschrift) den Sachleistungen hinzugerechnet; soweit zusätzlich eine persönliche Ansprache der Konsumenten (zum Beispiel bei einer Beratung) erfolgt und Informationsmaterial damit nur ergänzend eingesetzt wird, oder aber dieses nur Teil einer größer angelegten öffentlichen Kampagne ist, wird es zu den Dienstleistungen gezählt.

⁴⁴¹ Dies ist allerdings nur selten der Fall.

⁴⁴² Vgl. zu den folgenden Ausführungen EMBERGER (1998), S. 25, 112; MONO (1995), S. 136-148; ZITZMANN (2008), S. 34 und ergänzend die Quellen an jeweiliger Stelle.

Fahrweise, angeboten werden.⁴⁴³ *Versicherungsleistungen* bilden ein weiteres Gebiet innerhalb der individuellen Dienstleistungen. Zum Beispiel kann ein Verkehrsverband eine Versicherung für besonders umweltfreundliche Autos anbieten und so einen Anreiz für Verbraucher schaffen, Nachhaltigkeitsaspekte bei ihrem Mobilitätsverhalten zu berücksichtigen.⁴⁴⁴

□ Kollektive Dienstleistungen⁴⁴⁵

Bei kollektiven Dienstleistungen kommt die Verbandsleistung, beispielsweise *Aufklärungsarbeit*, einer größeren Gruppe, wenn nicht der ganzen Öffentlichkeit, zu Gute. Aufklärungsarbeit kann ein Verband leisten, indem er beispielsweise einen Kongress zum Thema „nachhaltige Ernährung“ durchführt. Ferner könnten Mitarbeiter eines Verbandes einen öffentlichen Vortrag halten, in dem Vor- und Nachteile des Individual- und öffentlichen Verkehrs gegenüber gestellt werden, sich für ein Interview oder eine Podiumsdiskussion zur Verfügung stellen oder eine andere öffentliche Veranstaltung zum Thema „nachhaltiger Konsum“ ins Leben rufen (zum Beispiel einen „Tag der offenen Tür“, der unter diesem Motto steht). Darüber hinaus können sich Messen mit Nachhaltigkeitsthemen auseinander setzen. Viele Messen werden von Verbänden organisiert und gehören damit ebenfalls zu ihrem Leistungsprogramm. Es gibt auch spezielle Verbrauchermessen, bei denen Verbände als Aussteller einen Schwerpunkt „nachhaltiger Konsum“ setzen können.

Zudem kann *Öffentlichkeitsarbeit* in Form von Presse- und Medienarbeit zu den Aufklärungsleistungen gezählt werden. Gerade Öffentlichkeitsarbeit ist darauf ausgerichtet, ein positives Meinungsbild für ein bestimmtes Thema (hier: nachhaltiger Konsum) herbeizuführen und zu erhalten.⁴⁴⁶ Zum Beispiel könnte ein Verband eine Kampagne⁴⁴⁷ zur Förderung ökologischer Lebensmittel ins Leben rufen oder für einen regio-

⁴⁴³ Vgl. BELZ (2001a), S. 324.

⁴⁴⁴ Vgl. RAT FÜR NACHHALTIGE ENTWICKLUNG (2003), S. 25. Beispielsweise bietet der VERKEHRS-CLUB DEUTSCHLAND E. V. eine spezielle Versicherung Eco-Line für klimafreundliche Autos an. Vgl. hierzu <http://www.vcd.org/versicherungen.html>.

⁴⁴⁵ Vgl. zu den folgenden Ausführungen EMBERGER (1998), S. 25, 131; MONO (1995), S. 137-138, 149-159; ZITZMANN (2008), S. 35-38 sowie ergänzend die Quellen an jeweiliger Stelle.

⁴⁴⁶ Vgl. PURTSCHERT (2005), S. 411; MÜLLER-VOGG (1994), S. 202-203. Vgl. hierzu ausführlich PURTSCHERT (2005), S. 407-411.

⁴⁴⁷ Hierbei handelt es sich um eine Folge aufeinander abgestimmter Maßnahmen über einen längeren Zeitraum zum Zwecke der Erzielung einer bestimmten Wirkung, beispielsweise einer Bewusstseins- oder Verhaltensänderung bei der Bevölkerung. In der Regel kommen bei Kampagnen verschiedene Medien zum Einsatz. Vgl. hierzu ausführlich GOTTSCHALK (2001), S. 284-286; PURTSCHERT (2005), S. 412-416.

nenalen Bezug von Gütern werben (beispielsweise über Plakate oder Anzeigen).⁴⁴⁸ Denkbar ist auch ein Gemeinschaftsprojekt von verschiedenen Verbänden, dem Staat oder Unternehmen, um ein bestimmtes Vorhaben weiter voran zu bringen.⁴⁴⁹

Eine kollektive Leistung zur Förderung nachhaltigen Konsums kann auch durch *Vorleben einer nachhaltigen Ausrichtung* im Verband erbracht werden (Vorbildfunktion). Indem sich ein Verband bei seiner Arbeit an bestimmten Werten und Normen im Sinne der Nachhaltigkeit orientiert und darlegt, dass dies sinnvoll ist und warum diese Werte von Bedeutung sind, können sowohl Mitglieder als auch Nichtmitglieder zur Übertragung des Nachhaltigkeitsprinzips auf ihren eigenen Alltag animiert werden.

Fort- und Weiterbildungsmaßnahmen zählen ebenfalls zu den kollektiven Dienstleistungen.⁴⁵⁰ So könnten Verbände zum Beispiel ihre Mitglieder in nachhaltigem Wirtschaften schulen, ein Seminar zu ausgewogener Ernährung für ihre Mitarbeiter durchführen oder durch Aktionen in Kindergärten und Schulen einen Beitrag zur Erziehung leisten. Darüber hinaus können Verbände *Forschung* im Bereich Nachhaltigkeit fördern und so durch neue Erkenntnisse eine nachhaltige Entwicklung vorantreiben.

Zu den kollektiven Dienstleistungen von Verbänden gehören aus Sicht der Verbraucher ferner *Gütesiegel* für nachhaltige Produkte, sofern die Zertifizierungen durch Verbände vergeben werden. Sie sollen helfen, nachhaltige Produkte von nicht nachhaltigen zu unterscheiden und so Verbraucher bei ihrer Konsumentenscheidung unterstützen.⁴⁵¹ Beispiele sind Siegel für ökologisch produzierte Lebensmittel oder Auszeichnungen für umwelt- und sozialbewusste Hotels. Auf diese Weise wird dem Verbraucher eine nachhaltige Ernährung beziehungsweise eine nachhaltige Urlaubsplanung erleichtert. Zu beachten ist, dass diese Siegel für die Mitglieder der jeweiligen Verbände (beispielsweise bei Unternehmensverbänden für die Unternehmen) eine individuelle Dienstleistung darstellen, da die Vergabe an bestimmte Standards und Normen gebunden ist, die nicht von allen Verbandsmitgliedern erfüllt werden. Für die

⁴⁴⁸ Rundfunk- und Fernsehwerbung ist für Verbände bislang noch von untergeordneter Bedeutung. Vgl. EMBERGER (1998), S. 132.

⁴⁴⁹ Beispielsweise ist *Fahrtziel Natur* eine Kooperation zwischen der DEUTSCHEN BAHN AG und vier deutschen Umweltverbänden mit dem Ziel, mehr Bürger für die Nutzung der Bahn im Urlaub zu motivieren. Für weitere Informationen siehe http://www.bahn.de/regional/view/bundesweit/fzn_allgemein/fahrtziel_natur_kooperation.shtml.

⁴⁵⁰ Fort- und Weiterbildungsmaßnahmen kann ein Verband im Rahmen seiner Aufklärungs- und Informationsarbeit anbieten. Sie haben Kollektivgutcharakter, soweit sie die Kriterien Nichtrivalität und Nichtausschließbarkeit erfüllen, also beispielsweise Seminarräume nicht überfüllt sind und Einzelne nicht von der Leistung ausgeschlossen werden können.

⁴⁵¹ Auf Gütesiegel wird in Kapitel D.III.1.a)(1), S. 222-225 noch genauer eingegangen.

Verbraucher, die letztendlich auch von der Siegelvergabe profitieren, haben die Siegel jedoch Kollektivgutcharakter. Die Erarbeitung solcher Normen kann ebenfalls durch Verbände oder aber andere gesellschaftliche Akteure (Staat oder Unternehmen) übernommen werden.

Eine besonders wichtige kollektive Dienstleistung ist die Beeinflussung der politischen Rahmenbedingungen durch den Verband im Rahmen der *Interessenvertretung (Lobbying)*. Mit Hilfe von Stellungnahmen, Positionspapieren, der generellen Bereitstellung von Informationen und der konkreten Einbringung von Gesetzesvorlagen, des persönlichen Kontakts⁴⁵² zu und der Beratung von politischen Entscheidungsträgern sowie der Beteiligung an Expertengremien versucht der Verband, die gesetzliche Lage zugunsten der Förderung nachhaltigen Konsums zu verändern.⁴⁵³ Führen derartige Maßnahmen nicht zum Erfolg, sind auch offensivere Aktivitäten mit Mobilisierung der Öffentlichkeit (wie Unterschriftenaktionen, Flugblätter, Boykottaufrufe, Streiks und Demonstrationen) denkbar.⁴⁵⁴ Durch die Lobbyarbeit des Verbandes können die institutionellen Voraussetzungen geschaffen werden, die den Verbrauchern ein nachhaltiges Verhalten erst ermöglichen. Neben dem Staat können Unternehmen mittels Interessenvertretung angesprochen werden. Denn nachhaltige Produkte und Dienstleistungen können nur dann konsumiert werden, wenn diese durch die Produzenten bereitgestellt werden. Verbände können dies unterstützen, indem sie Unternehmen zu einer Anpassung beziehungsweise Umstellung ihres Produktprogramms zugunsten nachhaltigerer Produkte und Dienstleistungen bewegen.

Für die Interessenvertretung charakteristisch ist die Tatsache, dass hierbei in der Regel Leistungen an Adressaten erbracht werden, die letztendlich anderen gesellschaftlichen Akteuren zu Gute kommen sollen.⁴⁵⁵ So können Verbände beispielsweise versuchen, die politische Situation oder Unternehmensaktivitäten zu beeinflussen. Von diesen Änderungen können Konsumenten profitieren, die verbesserte Bedingungen für nachhaltigen Konsum vorfinden. Allerdings fördert ein höherer nachhaltiger Konsum wiederum eine nachhaltige Entwicklung insgesamt – sodass sich in diesem Fall letztendlich

⁴⁵² Nach EMBERGER ist eine erfolgreiche Beeinflussung politischer Rahmenbedingungen häufig auf persönliche Beziehungen zwischen Verbandsangehörigen und Politikern zurückzuführen. Vgl. EMBERGER (1998), S. 132.

⁴⁵³ Vgl. zu Maßnahmen und Grundstrategien politischer Kommunikation durch Verbände EMBERGER (1998), S. 28, 39-40, 131, 166-167, 171.

⁴⁵⁴ Vgl. EMBERGER (1998), S. 163; WITT / SEUFERT / EMBERGER (1996), S. 427. Gerade Instrumente der Öffentlichkeitsarbeit werden oft verwendet, um politische Rahmenbedingungen zu beeinflussen. Vgl. EMBERGER (1998), S. 130.

⁴⁵⁵ Vgl. SEUFERT (1999), S. 37; EMBERGER (1998), S. 23.

für alle gesellschaftlichen Akteure positive Effekte aus der Lobbyarbeit von Verbänden ergeben.

Die obigen Erläuterungen machen deutlich, dass es sich bei der Förderung nachhaltigen Konsums durch Verbände vor allem um *Kommunikationsleistungen*⁴⁵⁶ handelt. Diesen kommt in Verbänden generell ein hoher Stellenwert zu.⁴⁵⁷ Zu den Kommunikationsleistungen können Aufklärungs-, Informations- und Beratungsleistungen sowie Gütesiegel gerechnet werden.⁴⁵⁸ Daneben spielt die Bereitstellung von *Produkten und individualisierten Dienstleistungen ohne Aufklärungscharakter* (wie beispielsweise Versicherungen) eine Rolle. In diesem Fall geht es in erster Linie um den Vertrieb des Produktes oder der Leistung, nicht um weitere Informationen hierüber.⁴⁵⁹ Zusätzliche Beratung über den Vertrieb hinaus ist den Kommunikationsleistungen hinzu zu rechnen. Eine weitere wichtige Säule bei den Verbandsleistungen zur Förderung nachhaltigen Konsums bildet die *Interessenvertretung*. Letztere könnte aufgrund ihrer Ausprägung ebenfalls zu den Kommunikationsleistungen gezählt werden, da Lobbyingaktivitäten in hohem Maße kommunikative Elemente beinhalten und zudem oftmals mit der verbandlichen Öffentlichkeitsarbeit verbunden sind.⁴⁶⁰ Aufgrund der hohen Bedeutung der Interessenvertretung im Verbandswesen, wie auch für die Förderung nachhaltigen Konsums, wird die Interessenvertretung im vorliegenden Fall als eigenständige Verbandsleistung aufgeführt. Beispielsweise könnten Gesetzesanpassungen zugunsten nachhaltigen Konsums eine Rolle spielen, die durch Lobbyingaktivitäten von Verbänden mit initiiert werden. Abbildung B-5 fasst den verbandlichen Leistungskatalog zur Förderung nachhaltigen Konsums zusammen.

⁴⁵⁶ Kommunikationsleistungen sind auf Märkte, innere Betriebsabläufe und die gesellschaftliche Umwelt gerichtete Informationen zum Zwecke der Beeinflussung von Meinungen, Einstellungen, Erwartungen und Verhaltensweisen. Vgl. EMBERGER (1998), S. 129, 133.

⁴⁵⁷ Vgl. EMBERGER (1998), S. 37, 131-132; WITT / SEUFERT / EMBERGER (1996), S. 427.

⁴⁵⁸ Vgl. hierzu EMBERGER (1998), S. 131-132.

⁴⁵⁹ Auch Forschungsförderung, als Unterstützung eines konkreten Projektes mit Bezug zu nachhaltigem Konsum, kann zu den individualisierten Dienstleistungen ohne Aufklärungscharakter gerechnet werden.

⁴⁶⁰ Vgl. WITT / LAKES / EMBERGER / VELSEN-ZERWECK / SEUFERT (1998), S. 111; EMBERGER (1998), S. 131.

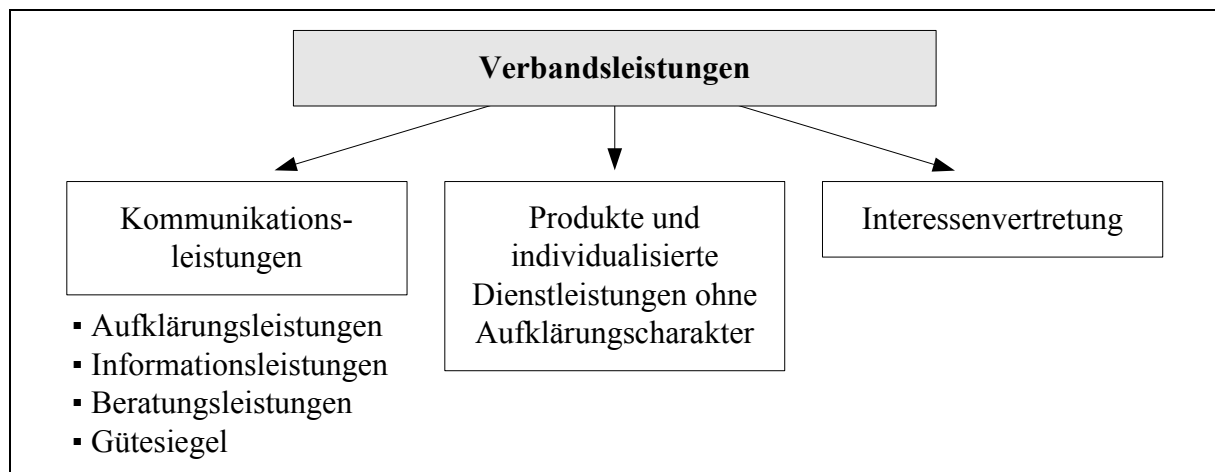


Abbildung B-5: Verbandsleistungen zur Förderung nachhaltigen Konsums

Bei allen Verbandsleistungen ist zu beachten, dass ein Verband im Rahmen seiner Leistungspolitik auch nur einzelne Bereiche nachhaltigen Konsums abdecken kann. Dies kann entweder durch das Verbandsziel begründet sein (beispielsweise wird ein Verkehrsverband in der Regel keine Fragen der nachhaltigen Ernährung behandeln), oder aber der Verband hat sich nur einzelnen Bereichen der Nachhaltigkeit verschrieben. Nicht zuletzt ist es sehr schwierig, nachhaltigen Konsum als Ganzes zu vermitteln. Die Verbandsleistungen werden daher überwiegend auf einzelne Gebiete im Rahmen des nachhaltigen Konsums (zum Beispiel Ernährung oder Mobilität) sowie konkrete Handlungskonzepte innerhalb dieser Bereiche (zum Beispiel den Einkauf regionaler Lebensmittel) ausgerichtet sein.

Nach der Vorstellung der Leistungsarten, die zur Förderung nachhaltigen Konsums geeignet sind, ist nun zu untersuchen, inwieweit Konsumenten durch diese Leistungen in ihrem Denken und Handeln beeinflusst werden können. Der Einfluss auf Konsumenten kann, je nachdem, welche Stellung der Konsument gegenüber dem Verband einnimmt, sehr unterschiedlich sein. Daher sind als nächster Schritt die einzelnen Adressatengruppen von Verbandsleistungen zur Förderung nachhaltigen Konsums gegeneinander abzugrenzen und anschließend jene zu identifizieren, die einen Bezug zu Verbrauchern aufweisen.

b) Leistungsadressaten bei der Förderung nachhaltigen Konsums

Grundsätzlich lassen sich nach den Adressatengruppen Selbsthilfe- und Fremdhilfeverbände unterscheiden. Bei den *Selbsthilfeverbänden* richten sich die verbandlichen Leistungen primär an die Mitglieder des Verbandes, wohingegen bei *Fremdhilfeverbänden* die Adressatengruppen vorwiegend externe Personen oder Personengruppen

darstellen. Beispielsweise sind Wirtschaftsverbände in der Regel Selbsthilfeverbände; soziale Verbände, die karitativ tätig sind, können zu den Fremdhilfeverbänden gezählt werden. Leistungsempfänger von Fremdhilfeverbänden müssen indes nicht zwangsweise natürliche Personen sein. Im Rahmen der Förderung nachhaltigen Konsums ist beispielsweise die Umwelt ein wichtiger Leistungsadressat. So kann ein Verband beispielsweise den Schutz natürlicher Gewässer allein aufgrund von Umweltschutzgesichtspunkten (um der Umwelt etwas Gutes zu tun), und nicht aus egoistischen, menschlichen Überlegungen heraus (um die natürlichen Lebensgrundlagen als Basis der Existenz menschlichen Fortbestehens zu bewahren) unterstützen. Letztendlich können in einem solchen Fall auch andere Akteure (natürliche Personen, Unternehmen, die Gesellschaft im Allgemeinen) von den Verbandsleistungen indirekt profitieren (indem eine bessere Umwelt auch für andere Vorteile bringt). Dies könnte jedoch ein Nebeneffekt der erbrachten Leistung und nicht ursprüngliches Ziel des Umweltschutzes sein. In diesem Fall wäre demnach der direkte Leistungsadressat die natürliche Umwelt und nicht etwa andere Akteure.

Neben reinen Selbst- beziehungsweise Fremdhilfeverbänden existieren Verbände, die sowohl Interessen ihrer Mitglieder als auch solche gegenüber Nichtmitgliedern bedienen (*Selbst- und Fremdhilfeverbände*). Hierzu gehören unter anderem Verbände, die die Durchsetzung politischer oder sozialer Wertvorstellungen in der Gesellschaft zum Ziel haben. Mögliche Leistungsadressaten wären demnach je nach Verbandszweck die Verbandsmitglieder, andere gesellschaftliche Gruppen (Nichtmitglieder) oder andere Bereiche und Lebewesen (wie beispielsweise die Umwelt oder Tiere).⁴⁶¹

Kommunikationsleistungen können, je nach Ausprägung, sowohl auf Mitglieder als auch auf andere gesellschaftliche Gruppen ausgerichtet sein. Auch Produkte und individualisierte Dienstleistungen ohne Aufklärungscharakter können je nach Verbandsausrichtung sowohl für Mitglieder als auch für Nichtmitglieder bestimmt sein. Ein Selbsthilfeverband (zum Beispiel ein Unternehmensverband) wird diese in erster Linie für seine Mitglieder, ein Fremdhilfeverband (zum Beispiel ein Wohlfahrtsverband) für Nichtmitglieder erbringen. Über die Interessenvertretung werden in der Regel Leistungen an andere gesellschaftliche Gruppen erbracht (allerdings mit dem Ziel, letztendlich eine Verbesserung der Situation zugunsten der Mitglieder herbei zu führen).

⁴⁶¹ Vgl. WITT / SEUFERT / EMBERGER (1996), S. 421-422; KUHLMANN (1990), S. 93; EMBERGER (1998), S. 71; WITT (1991), S. 295.

Die gesellschaftlichen Gruppen werden in obigen Erläuterungen nicht weiter abgegrenzt. Für eine genauere Einteilung wird daher auf RAFFÉE, FRITZ und WIEDMANN Bezug genommen. Zwar sind ihre Ausführungen nicht direkt auf Verbände ausgerichtet,⁴⁶² jedoch sind sie auf diese übertragbar. RAFFÉE, FRITZ und WIEDMANN unterscheiden eine nähere, aufgabenspezifische Mikroumwelt und eine weitere, globale Makroumwelt.⁴⁶³

Bezogen auf Verbände wird die Mikroumwelt vor allem durch die *Verbandsmitglieder* definiert. Zur Makroumwelt gehören nach RAFFÉE, FRITZ und WIEDMANN die gesellschaftlich-kulturelle Umwelt, die politisch-rechtliche Umwelt, die technologische Umwelt, die gesamtwirtschaftliche Umwelt und die natürliche Umwelt.⁴⁶⁴ Verbände erbringen ihre Leistungen nicht nur an Mitglieder, sondern insbesondere auch an die gesellschaftlich-kulturelle Umwelt, die im Folgenden als *Öffentlichkeit* bezeichnet wird. Zu ihr gehören unter anderem natürliche Personen und andere Verbände. Zudem können Unternehmen, als Inbegriff der gesamtwirtschaftlichen Umwelt, der Öffentlichkeit zugerechnet werden.

Darüber hinaus bildet die politisch-rechtliche Umwelt einen wichtigen Leistungsadressaten für Verbände. In diesem Zusammenhang spielt insbesondere die Gesetzgebung eine Rolle, auf die Verbände über Lobbyingaktivitäten Einfluss ausüben können. Im Rahmen der Gesetzgebung sind die mit ihr verbundenen institutionellen Organe von Bedeutung, die direkten Kontakt zu Verbänden haben und deren Vorschläge in ihre Politik mit aufnehmen können, beispielsweise Parteien oder Ministerien. Die politisch-rechtliche Umwelt und die mit ihr zusammenhängenden Institutionen werden im Folgenden als *politisches System* bezeichnet. Im Verlauf dieser Arbeit nimmt die Verbraucherpolitik als Teil des politischen Systems eine besondere Stellung ein.

Einen Sonderfall bilden Leistungsadressaten, die keine natürlichen Personen oder Organisationen darstellen, wie die natürliche Umwelt, an die vor allem durch Umweltverbände Leistungen erbracht werden. Zu dieser Gruppe gehört ferner die technologi-

⁴⁶² RAFFÉE / FRITZ und WIEDMANN analysierten die Situation öffentlicher Betriebe. Vgl. RAFFÉE / FRITZ / WIEDMANN (1994).

⁴⁶³ RAFFÉE / FRITZ und WIEDMANN bezeichnen diese als Umwelt I (Mikroumwelt) und Umwelt II (Makroumwelt). Vgl. RAFFÉE / FRITZ / WIEDMANN (1994), S. 61-68. Eine ähnliche Einteilung findet sich bei SCHWARZ. Er unterscheidet bei seinen Leistungsadressaten in Mitglieder, die Transaktionsumwelt (die mit den Mitgliedern in Tausch- oder Konkurrenzbeziehungen steht) und die gesellschaftliche Umwelt (zu der die Öffentlichkeit und das politische System gehören). Vgl. hierzu SCHWARZ (1985), S. 446-447.

⁴⁶⁴ Vgl. RAFFÉE / FRITZ / WIEDMANN (1994), S. 64-68.

sche Umwelt. Solche Leistungsadressaten werden nachfolgend unter dem Begriff *Umwelt* zusammengefasst. Im Unterschied zu anderen Leistungsadressaten kann diese Gruppe die erbrachten Leistungen nicht selbst an andere Gruppen weitergeben. Beispielsweise könnte ein Verband in Form von Gesetzesvorschlägen Leistungen an das politische System erbringen. Dieses könnte, indem es die Vorschläge umsetzt, die Leistungen auf die Öffentlichkeit übertragen. Bei Leistungsadressaten, die keine natürlichen Personen oder Organisationen darstellen, ist dies in der Regel nicht der Fall. So können zwar an die natürliche Umwelt Leistungen in Form von Umweltschutzmaßnahmen erbracht werden; die Umwelt selbst gibt diese Leistungen jedoch nicht an andere Gruppen weiter. Dennoch zeigt sich ein Einfluss dadurch, dass eine bessere Umwelt letztendlich allen anderen Adressaten zu Gute kommt. Die originäre Leistungserbringung liegt hier aber weiterhin beim Verband. Die gemäß obigen Ausführungen definierten Leistungsadressaten sind demnach *Mitglieder*, *Öffentlichkeit*, *politisches System* und *Umwelt*. Abbildung B-6 stellt die verschiedenen Leistungsadressaten eines Verbandes graphisch dar.

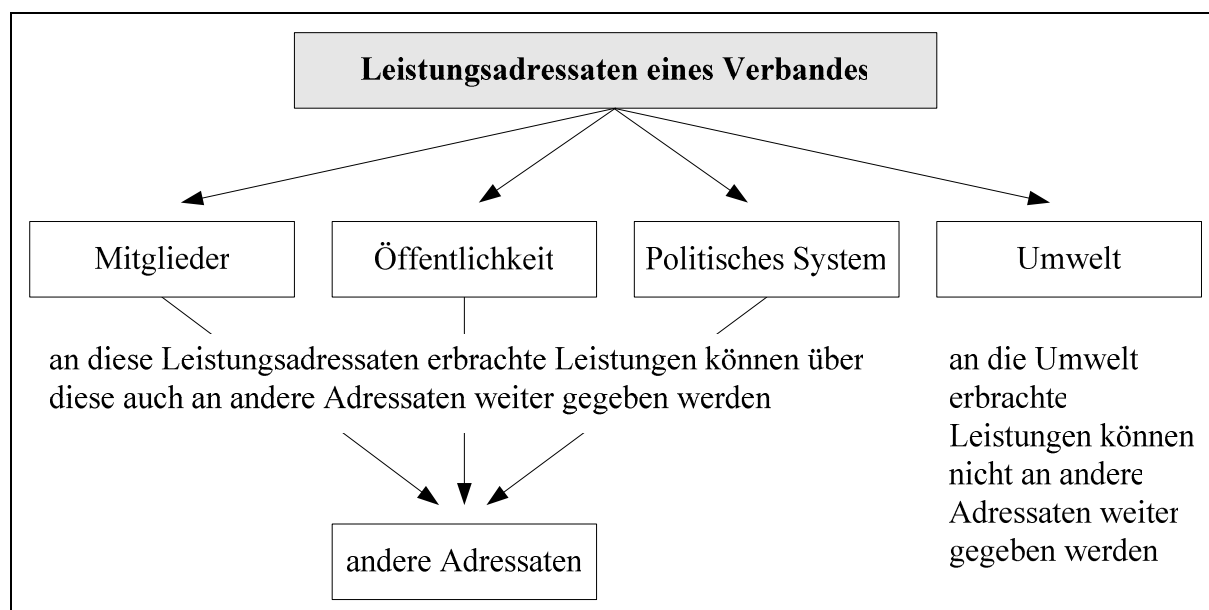


Abbildung B-6: Mögliche Leistungsadressaten eines Verbandes

Im Hinblick auf die Förderung nachhaltigen Konsums ist zu beachten, dass die verschiedenen Leistungsadressaten in der Regel unterschiedliche Forderungen an den Verband stellen werden. Aufgrund der Komplexität ihrer Ansprüche⁴⁶⁵ wie auch des

⁴⁶⁵ Vgl. EMBERGER (1998), S. 1, 22. Neben verschiedenen Leistungsadressaten können auch unter den Verbandsmitgliedern unterschiedliche Meinungen vorherrschen. Vgl. EMBERGER (1998), S. 89. Verschiedene Anspruchs- oder Interessengruppen einer Organisation werden in der Literatur unter der Bezeichnung „Stakeholder“ subsumiert. Vgl. zum Stakeholder-Ansatz im Allgemei-

Nachhaltigkeitsziels an sich wird es daher immer wieder zu Zielkonflikten kommen.⁴⁶⁶ So könnte beispielsweise eine durch einen Landwirtschaftsverband angestoßene Kampagne für ökologische Lebensmittel von Politik und Öffentlichkeit positiv aufgenommen werden, aus Sicht der Verbandsmitglieder jedoch negativ, falls es sich bei den Mitgliedern überwiegend um konservativ produzierende Betriebe handelt, die um Ertragseinbußen fürchten. In einem solchen Fall liefe der Verband Gefahr, einen Teil seiner Mitglieder zu verlieren, da sich diese in ihren Interessen nicht vertreten fühlen – weshalb aus Sicht des Verbandes abzuwägen wäre, ob bei einer solchen Kampagne das Risiko des Mitgliederverlusts⁴⁶⁷ oder der positive Nutzen der Nachhaltigkeitsförderung überwiegt. Aus gesellschaftlicher Sicht wäre der Förderung nachhaltigen Konsums Vorrang einzuräumen, da diese gemäß Definition langfristig für alle gesellschaftlichen Akteure positive Effekte mit sich bringt.

Nach der Identifizierung der Leistungsadressaten eines Verbandes werden nachfolgend die Einflussmöglichkeiten untersucht, die Verbände bei der Förderung nachhaltigen Konsums auf Konsumenten haben.

c) Direkte und indirekte Einflussmöglichkeiten von Verbänden

Verbandsleistungen, die sich auf Konsumenten beziehen, hängen von der Stellung ab, die die Konsumenten im Verband einnehmen. Diese können sowohl Mitglieder als auch Nichtmitglieder sein. Im letzten Fall kann ein Verband die Verbraucher indirekt beeinflussen, indem er Leistungen an seine Mitglieder erbringt. Er kann beispielsweise Informationen herausgeben, Werte vermitteln oder Öffentlichkeitsarbeit betreiben. Die Verbandsmitglieder wiederum können die Ideen des Verbandes an die Verbraucher weitergeben.⁴⁶⁸

Zur Verdeutlichung sei das Beispiel eines Unternehmensverbandes genannt. Seine Mitglieder sind Unternehmen und die Verbandsleistungen in erster Linie auf die Unternehmen ausgerichtet. Ein direkter Einfluss auf die Konsumenten ist auf den ersten

nen beispielsweise WELGE / AL-LAHAM (2008), S. 260-264; FREIMANN (1998); JANISCH (1993). Zu Stakeholdern von Verbänden siehe zum Beispiel HORAK (1996); HORAK / MATUL / SCHEUCH (2007), S. 197-198.

⁴⁶⁶ Vgl. HORAK / MATUL / SCHEUCH (2007), S. 182.

⁴⁶⁷ In einer vom Seminar für Vereins- und Verbandforschung (SVV) erhobenen Umfrage wurde der Verlust von Mitgliedern als eines der Hauptrisiken von Verbänden identifiziert. Vgl. WITT / VELSEN-ZERWECK / THIESS / HEILMAIR (2006), S. 196. HEILMAIR (2008) untersucht in ihrer Arbeit ausführlich Verbandsrisiken und mögliche Maßnahmen zur Risikobegrenzung.

⁴⁶⁸ Vgl. KUHLMANN (1990), S. 6.

Blick nicht gegeben, gleichwohl ein indirekter, wenn die Unternehmen Leistungen an die Konsumenten erbringen. Demgegenüber hat ein Verbraucherverband in der Regel Verbraucher als Mitglieder, die zugleich seine direkten Leistungsadressaten darstellen. Zu beachten ist, dass ein Verband (im Beispiel: Unternehmensverband) auch dann direkten Einfluss auf Konsumenten ausüben kann, wenn diese keine Mitglieder sind. So könnte zum Beispiel ein Unternehmensverband über Aufklärungs- und Informationsarbeit Leistungen an Verbraucher herantragen, obwohl diese nicht zu seinen Mitgliedern zählen. In diesem Fall unterscheiden sich die Leistungen des Verbandes an die Verbraucher allerdings nicht maßgeblich von jenen, die an die Öffentlichkeit erbracht werden. Betrachtet man die Konsumenten als Teil der Öffentlichkeit, sind die an die Öffentlichkeit und die Konsumenten erbrachten Verbandsleistungen identisch. Dieser Fall wird daher im Rahmen des Einflusses auf die Öffentlichkeit behandelt.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass Verbände sowohl eine direkte als auch eine indirekte Beziehung zu Verbrauchern haben können. Hierbei lässt sich nicht ausschließen, dass selbst wenn die Verbraucher keine Mitglieder des Verbandes darstellen, ein direkter Leistungsbezug gegeben sein kann. Abbildung B-7 fasst die Einflussmöglichkeiten von Verbänden auf Verbraucher zusammen. Über die „Umwelt“ können, wie bereits erläutert, keine Leistungen an Verbraucher erbracht werden.

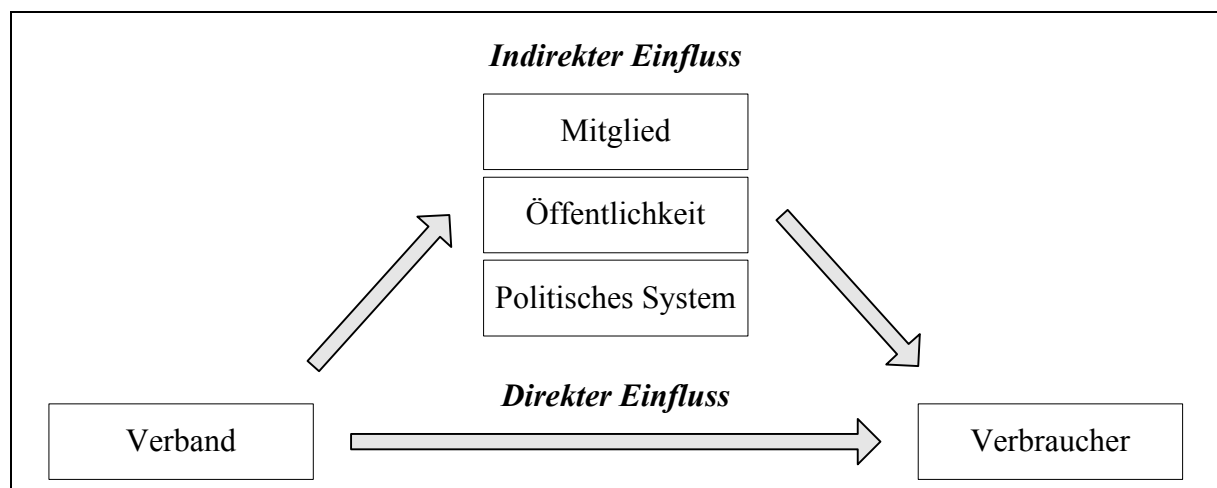


Abbildung B-7: Indirekter und direkter Einfluss von Verbänden auf Verbraucher

Wie oben dargestellt, lässt sich anhand der bisherigen Kategorisierung der Leistungsadressaten nicht vollständig abgrenzen, welche Verbandsleistungen auf Verbraucher ausgerichtet sind. Vielmehr muss noch unterschieden werden, ob die Verbraucher Mitglieder des Verbandes sind oder nicht, beziehungsweise ob sie direkt beeinflusst werden können oder nicht. Folgende Konstellationen sind denkbar:

- Verbraucher sind Mitglieder des Verbandes

Wenn die Verbraucher Mitglieder des Verbandes sind, kann sie der Verband durch seine Leistungen direkt beeinflussen. Daneben können die Konsumenten indirekt beeinflusst werden, indem der Verband Leistungen an andere Akteure der Öffentlichkeit beziehungsweise das politische System erbringt.

- Verbraucher sind keine Mitglieder des Verbandes

In diesem Fall können Verbraucher nur indirekt durch den Verband beeinflusst werden. Dies kann entweder über die Mitglieder, die Öffentlichkeit oder das politische System erfolgen. Direkt können Verbraucher als Nichtmitglieder von Verbänden aber insofern beeinflusst werden, als der Verband direkte Leistungen an die Öffentlichkeit erbringt, von der auch die Verbraucher ein Teil sind.

Demnach sind vier Fälle zu unterscheiden, durch die Verbraucher mit Verbandsleistungen in Berührung kommen und durch diese beeinflusst werden können:

1. Direkter Einfluss, da die Verbraucher selbst Mitglieder des Verbandes sind
2. Indirekter Einfluss über Mitglieder des Verbandes, die keine Verbraucher sind
3. Indirekter Einfluss über die Öffentlichkeit beziehungsweise direkter Einfluss auf die Verbraucher als Teil der Öffentlichkeit
4. Indirekter Einfluss über das politische System

In allen vier Fällen spielen Kommunikationsleistungen für die Förderung nachhaltigen Konsums eine große Rolle. Sind die Verbandsmitglieder keine Verbraucher, können sich Kommunikationsleistungen eines Verbandes über die Öffentlichkeit oder das politische System auf Konsumenten auswirken. Im Fall einer direkten Beeinflussung können auch andere vom Verband erbrachte Leistungen (Produkte und individualisierte Dienstleistungen ohne Aufklärungscharakter) von Bedeutung sein. Über die Öffentlichkeit und das politische System kann ein Verband außerdem indirekt über die Interessenvertretung auf Verbraucher einwirken.

Unabhängig von der Art der Beeinflussung ist zu beachten, dass ein Verband nur dann für die Förderung nachhaltigen Konsums eintreten wird, wenn er und damit auch seine Mitglieder sich für diese Idee einsetzen. Ein Verband wird keine Leistungen erbringen,

die dem Interesse seiner Mitglieder entgegenstehen. Dies bedeutet, dass die einzelnen Leistungen zur Förderung nachhaltigen Konsums sehr unterschiedlich ausgestaltet sein können – abhängig von dem Verbandsziel, der Art der Mitglieder und der Art der direkten Leistungsadressaten.

Zur Verdeutlichung, wie sich Verbandsziel, Mitglieder und Leistungsadressaten eines Verbandes unterscheiden können, sind in Tabelle B-2 beispielhaft die Verbandstypen Unternehmensverband, Berufsverband, Verbraucherverband und Umweltverband im Hinblick auf diese drei Kategorien gegenüber gestellt.

	Unternehmensverband	Berufsverband	Verbraucherverband	Umweltverband
Verbandsziel	Unterstützung und Interessenvertretung von Unternehmen	Beratung und Interessenvertretung für Personen eines bestimmten Berufsstandes	Interessenvertretung von Verbrauchern, Befriedigung von Verbraucherbedürfnissen	Verbesserung und Schutz der natürlichen Lebensgrundlagen
Art der Mitglieder	Unternehmen, Verbände	natürliche Personen, Verbände	natürliche Personen, Verbände	natürliche Personen, Verbände
Adressaten der Verbandsleistungen	Mitglieder (Unternehmen)	Mitglieder (natürliche Personen)	Mitglieder und Nichtmitglieder (natürliche Personen)	Mitglieder und Nichtmitglieder (natürliche Personen und Umwelt)

Tabelle B-2: Vergleich von Unternehmens-, Berufs-, Verbraucher- und Umweltverband

Generell haben alle in der Tabelle aufgeführten Verbände, unabhängig ihres Typs, die Interessenvertretung sowie die Aufklärung, Information, Beratung oder auch Fortbildung ihrer Mitglieder zum Ziel.⁴⁶⁹ *Unternehmensverbände* streben in erster Linie die Unterstützung von Unternehmen, als ihre Mitglieder, an. Neben Unternehmen können andere Verbände, beispielsweise Fachverbände einer bestimmten Branche, Mitglied eines Unternehmensverbandes sein. Auch *Berufsverbänden* geht es um die Interessenvertretung ihrer Mitglieder. Diese sind natürliche Personen, die einem bestimmten Be-

⁴⁶⁹ Vgl. hierzu und zu den folgenden Ausführungen SCHULZ-WALZ (2006), S. 54-55; SCHWARZ (1985), S. 433, 436, 441-442; WITT / SEUFERT / EMBERGER (1996), S. 421-423.

rufsstand angehören. Darüber hinaus ist der Zusammenschluss einzelner Berufsverbände in einem Dachverband möglich. Neben der Interessenvertretung unterstützen diese Verbände ihre Mitglieder ebenfalls durch andere Leistungen wie Beratungs- und Informationstätigkeiten oder Weiterbildungsmaßnahmen. *Verbraucherverbände* verstehen sich als Interessenvertreter von Verbrauchern und sehen ihr Hauptanliegen in der Befriedigung von Verbraucherbedürfnissen. Ihre Leistungen können hierbei allein auf ihre Mitglieder (zum Beispiel individuelle Verbraucherberatung) oder auf Nichtmitglieder und damit auf alle Verbraucher (beispielsweise Aufklärungs- und Informationstätigkeiten) ausgerichtet sein. Neben natürlichen Personen können andere Verbände Mitglied eines Verbraucherverbandes sein. *Umweltverbände* haben sich der Verbesserung und dem Schutz der natürlichen Lebensgrundlagen verpflichtet. Sie haben in der Regel natürliche Personen oder andere Verbände als Mitglieder. Ihre Leistungen richten sich an Mitglieder und Nichtmitglieder. Leistungsadressaten von Umweltverbänden sind natürliche Personen und die Umwelt.

Neben reinen Unternehmens-, Berufs-, Umwelt- oder Verbraucherverbänden sind auch Mischformen möglich. Beispielsweise können sich verschiedene Akteure (wie Verbraucher, Unternehmen und andere Verbände) zur Unterstützung eines gemeinsamen Zieles zusammenschließen. Der Hauptzweck liegt dann darin, ein Projekt oder Thema im Zusammenschluss voran zu treiben und gleichzeitig eine Informations- und Erfahrungsplattform für die Verbandsmitglieder zu bieten.⁴⁷⁰

Die obigen Ausführungen zeigen, dass Verbände auf vielfältige Art und Weise nachhaltigen Konsum durch ihre Leistungen fördern können. In unserer Gesellschaft bilden sie durch ihre spezifischen Eigenschaften und die Ausprägung ihres Leistungsprogramms ein Gegengewicht zu Staat und Unternehmen. Gerade aufgrund des hohen Vertrauens, das Verbänden oftmals entgegen gebracht wird,⁴⁷¹ sind sie in der Lage, großen Einfluss auf Konsumenten auszuüben. Die Orientierung an Gesichtspunkten der Nachhaltigkeit kann hierbei durch den Verbandszweck selbst begründet werden oder aus politischer Notwendigkeit entstanden sein. Der folgende Abschnitt widmet sich der Rolle der staatlichen Verbraucherpolitik in der Nachhaltigkeitsdiskussion.

⁴⁷⁰ Vgl. hierzu auch die Ausführungen zu Netzwerken in Kapitel D.II.3, S. 215-217.

⁴⁷¹ Dies gilt vor allem für Umwelt- und Verbraucherorganisationen. Vgl. hierzu die Ausführungen in Kapitel B.II.1, S. 64-65.

III. Staatliche Verbraucherpolitik zur Förderung nachhaltigen Konsums

Zur Untersuchung der Rolle der staatlichen Verbraucherpolitik bei der Förderung nachhaltigen Konsums ist als erstes deren bisherige politische Verankerung aufzuzeigen. Die politische Entwicklung in der Vergangenheit sowie die gegenwärtige politische Situation beeinflussen maßgeblich zukünftige politische Vorhaben. Dabei gewinnt neben der nationalen und regionalen (im Beispiel: Bayern) politischen Ausrichtung zunehmend die europäische politische Lage an Bedeutung. Viele Beschlüsse – gerade im Bereich der Verbraucherpolitik – werden nicht mehr national, sondern international auf europäischer Ebene getroffen, um dann als Richtlinie in nationales Recht überführt zu werden. „Verbraucherschutz ist in Deutschland und in Bayern alleine nicht mehr zu regeln, sondern braucht europaweite rechtliche Vorgaben.“⁴⁷²

Jedem politischen Vorhaben liegt eine zuvor festgelegte, übergeordnete Strategie zugrunde. So ist auch die Förderung nachhaltigen Konsums abhängig von der jeweiligen Nachhaltigkeitsstrategie. Daher soll im Folgenden das Hauptaugenmerk auf die Nachhaltigkeitsstrategien als Basis der verbraucherpolitischen Ausrichtung gelegt werden.

Eine Strategie bezeichnet ein geplantes, zeitlich aufeinander abgestimmtes Bündel von Maßnahmen zur Erreichung bestimmter, vorher festgelegter Ziele.⁴⁷³ Da sich letztendlich die regionale von der nationalen, und diese wiederum von der internationalen Strategie ableiten lässt, werden nacheinander ein Abriss über die geschichtliche Entwicklung und den Inhalt sowohl der europäischen als auch der deutschen sowie der bayerischen Nachhaltigkeitsstrategie gegeben. Aufbauend auf dieser Grundlage wird im nächsten Kapitel auf die Ausgestaltung der deutschen Verbraucherpolitik bei der Förderung nachhaltigen Konsums näher eingegangen.

1. Politischer Hintergrund – Nachhaltigkeitsstrategien

a) Die europäische Nachhaltigkeitsstrategie

Ihren Ursprung fand die europäische Verbraucherpolitik im Jahr 1975 mit dem „*Ers-ten Programm für eine Politik zum Schutz und zur Unterrichtung der Verbraucher*“, in

⁴⁷² MÜLLER (2004), S. 3.

⁴⁷³ Vgl. WELGE / AL-LAHAM (2008), S. 22-23; REISCH (2003b), S. 7; KROEBER-RIEL / WEINBERG (2003), S. 701. Vgl. allgemein zum Begriff der Strategie WELGE / AL-LAHAM (2008), S. 16-23.

dem fünf Grundrechte der Verbraucher festgelegt wurden.⁴⁷⁴ Dieses basierte auf den von John F. Kennedy in den 1960er Jahren für die Vereinigten Staaten von Amerika formulierten Grundrechten des Konsumenten.⁴⁷⁵ Damals stand der Schutz der Verbraucher im Vordergrund; Nachhaltigkeitsaspekte waren noch nicht von Bedeutung. Durch den *Gründungsvertrag der Europäischen Union* [so genannter *Vertrag von Maastricht (1992)*] wurde der Verbraucherschutz als eigenständiger Politikbereich auf europäischer Ebene etabliert.⁴⁷⁶

Im Jahr 1993 beschloss die Europäische Union auf Grundlage des fünften Umweltaktionsprogramms der Europäischen Gemeinschaft die so genannte *EMAS⁴⁷⁷-Verordnung (EG-Öko-Audit)*. Sie ist der freiwilligen Beteiligung gewerblicher Unternehmen an einem Gemeinschaftssystem für Umweltmanagement und Umweltbetriebsprüfung gewidmet und dient der Verbesserung der betrieblichen Umweltleistung.⁴⁷⁸ Unter Nachhaltigkeitsgesichtspunkten wurde eine nachhaltige Wirtschaftsweise gefördert, die vor allem die ökologische Dimension betonte. Nachhaltiger Konsum spielte noch eine untergeordnete Rolle; letztendlich ist jedoch eine nachhaltige Produktion Voraussetzung für einen nachhaltigen Konsum.

Vier Jahre später, im Jahr 1997, verankerte die Europäische Union das Leitbild nachhaltiger Entwicklung im *Amsterdamer Vertrag* (Art. 1-3) und nahm auch einen eigenen Artikel zum Verbraucherschutz (Art. 153) mit auf.⁴⁷⁹ Im selben Jahr wurde auf der UN-Klima-Konferenz das *Kyoto-Protokoll* erlassen, in dem erstmals konkrete und rechtlich bindende Zielgrößen zur Reduktion der Treibhausgase festgelegt wurden. In der ersten Verpflichtungsperiode (2008-2012) will die Europäische Union ihren CO₂-Ausstoß gegenüber 1990 um mindestens 5 % senken. Im Rahmen des Lastenausgleichs soll Deutschland bis zu diesem Zeitraum 21 % an CO₂-Emissionen einsparen.⁴⁸⁰ Gegenwärtig wird über die Rahmenvorgaben der im Jahr 2013 beginnenden zweiten Verpflichtungsperiode verhandelt.

⁴⁷⁴ Vgl. MÜLLER (2001), S. 10; MÜLLER (2004), S. 3.

⁴⁷⁵ Vgl. REISCH (2003b), S. 13.

⁴⁷⁶ Vgl. VERTRAG ÜBER DIE EUROPÄISCHE UNION (1992), Art. 129 a.

⁴⁷⁷ EMAS steht für „Eco-Management and Audit Scheme“.

⁴⁷⁸ Im Jahr 2001 trat die Nachfolgeverordnung EMAS II in Kraft. Weitere Informationen finden sich unter <http://www.emas.de/>.

⁴⁷⁹ Vgl. EUROPÄISCHE GEMEINSCHAFTEN (1997).

⁴⁸⁰ Vgl. PROTOKOLL VON KYOTO (1997).

Im Jahr 2000 bekannte sich die Europäische Union in der Präambel der *Grundrechte-Charta* dazu, eine ausgewogene und nachhaltige Entwicklung zu fördern.⁴⁸¹ Im selben Jahr bestimmte die Europäische Kommission mit dem *Weißbuch zur Lebensmittelsicherheit* die Leitlinien einer neuen Lebensmittelpolitik.⁴⁸² Ein Jahr später (2001) veröffentlichte die Europäische Kommission ein *Weißbuch zur europäischen Verkehrspolitik*. Darin machte sie sich für eine „Verkehrswende“ stark: Eine Entwicklung weg vom Straßen- und Luftverkehr und hin zum Schienenverkehr.⁴⁸³

Dem Europarat legte die Europäische Kommission im Jahr 2001 ein Konsultationspapier für ein langfristiges Nachhaltigkeitskonzept vor.⁴⁸⁴ Hieraus entwickelte die Europäische Union ihre *Nachhaltigkeitsstrategie*.⁴⁸⁵ Darauf aufbauend beschloss im selben Jahr die Europäische Kommission ein *Grünbuch zum Verbraucherschutz in der Europäischen Union*⁴⁸⁶ sowie ein *Grünbuch zur integrierten Produktpolitik*⁴⁸⁷. „Mit dem Konzept der integrierten Produktpolitik wird das Ziel verfolgt, die Umweltauswirkungen von Produkten während ihres gesamten Lebenszyklus vom Abbau der Rohstoffe über die Herstellung, den Vertrieb, die Verwendung bis hin zur Abfallentsorgung zu verringern.“⁴⁸⁸ Im *Grünbuch zur integrierten Produktpolitik* wurde beispielsweise festgelegt, dass möglichst viele Produkte durch Siegel gekennzeichnet werden sollen, um dem Verbraucher die Erkennung nachhaltiger Produkte zu erleichtern und ihn so in seiner Entscheidungsfindung zu unterstützen. Im Jahr 2005 legte die Europäische Kommission ein *Aktionsprogramm zur Überprüfung der europäischen Nachhaltigkeitsstrategie* vor.⁴⁸⁹

In Sachen Verbraucherschutz nimmt die Europäische Union demgemäß eine immer aktivere Rolle ein. Im Lebensmittelbereich liegt der Anteil des unmittelbar geltenden EU-Rechts bei nahezu 100 %. Im rechtlichen und wirtschaftlichen Verbraucherschutz zeigen sich ähnliche Tendenzen. Die Spielräume nationalen Rechts werden zunehmend geringer.⁴⁹⁰

⁴⁸¹ Vgl. CHARTA DER GRUNDRECHTE DER EUROPÄISCHEN UNION (2000), S. 8.

⁴⁸² Vgl. KOMMISSION DER EUROPÄISCHEN GEMEINSCHAFTEN (2000).

⁴⁸³ Vgl. KOMMISSION DER EUROPÄISCHEN GEMEINSCHAFTEN (2001e).

⁴⁸⁴ Vgl. KOMMISSION DER EUROPÄISCHEN GEMEINSCHAFTEN (2001a).

⁴⁸⁵ Vgl. KOMMISSION DER EUROPÄISCHEN GEMEINSCHAFTEN (2001d).

⁴⁸⁶ Vgl. KOMMISSION DER EUROPÄISCHEN GEMEINSCHAFTEN (2001b).

⁴⁸⁷ Vgl. KOMMISSION DER EUROPÄISCHEN GEMEINSCHAFTEN (2001c).

⁴⁸⁸ KOMMISSION DER EUROPÄISCHEN GEMEINSCHAFTEN (2001c), S. 6.

⁴⁸⁹ Vgl. KOMMISSION DER EUROPÄISCHEN GEMEINSCHAFTEN (2005).

⁴⁹⁰ Vgl. MÜLLER (2004), S. 5.

Im Jahr 2002 verabschiedete die Europäische Gemeinschaft das *sechste Umweltaktionsprogramm*. Das bis zum Jahr 2010 geltende Programm hat vier thematische Schwerpunktbereiche: Bekämpfung von Klimaveränderungen, Schutz der biologischen Vielfalt, hohe Lebensqualität und soziale Wohlfahrt sowie eine verbesserte Ressourceneffizienz und nachhaltige Ressourcenbewirtschaftung.⁴⁹¹ Zur Festlegung der zukünftigen Ausrichtung einer europäischen Klimapolitik wurde im Jahr 2007 die *Klimaagenda 2020* beschlossen. In dieser sind konkrete Klimaschutzziele formuliert, die weit reichende Maßnahmen in der Energiepolitik und im Klimaschutz bedingen.⁴⁹²

Für die Legislaturperiode 2007-2013 hat die Europäische Gemeinschaft ein *Aktionsprogramm* zur Sicherstellung eines hohen Verbraucherschutzniveaus formuliert.⁴⁹³ Außerdem hat sie eine *verbraucherpolitische Strategie* zur Gewährleistung eines einheitlichen Sicherheits- und Schutzniveaus in der gesamten Europäischen Union entworfen.⁴⁹⁴

Nachdem die Grundlagen der europäischen Nachhaltigkeits- und Verbraucherpolitik vorgestellt wurden, wird im Folgenden die deutsche Nachhaltigkeitsstrategie präsentiert.

b) Die deutsche Nachhaltigkeitsstrategie

In Deutschland wurden gerade im Umweltschutz in den vergangenen Jahren große Fortschritte erzielt, beispielsweise in Bezug auf eine verringerte Schadstoffbelastung von Luft und Wasser. In letzter Zeit gewinnen Faktoren wie Klimawandel, Artensterben, Bodenversiegelung oder Verkehrslärm an Bedeutung und stellen die Bundesregierung vor neue Herausforderungen.⁴⁹⁵

Die Verpflichtung zur Erhaltung der Lebensgrundlagen für die Zukunft ist im *Grundgesetz (GG)* der Bundesrepublik Deutschland verfassungsrechtlich festgeschrieben. Der im Jahr 1994 aufgenommene Artikel 20 a zum Umweltschutz stellt heraus, dass der Staat in Verantwortung für die künftigen Generationen die natürlichen Lebens-

⁴⁹¹ Vgl. SECHSTES UMWELTAKTIONSPROGRAMM DER EUROPÄISCHEN GEMEINSCHAFT (2002).

⁴⁹² Vgl. BMU (2007).

⁴⁹³ Vgl. AKTIONSPROGRAMM DER GEMEINSCHAFT IM BEREICH VERBRAUCHERPOLITIK (2006).

⁴⁹⁴ Vgl. KOMMISSION DER EUROPÄISCHEN GEMEINSCHAFTEN (2007).

⁴⁹⁵ Vgl. VOGT (2003), S. 16.

grundlagen zu schützen hat. Im Jahr 2002 wurde dieser Artikel ergänzt und der Tierschutz explizit mit aufgenommen.⁴⁹⁶

Die *Enquête-Kommission „Schutz des Menschen und der Umwelt“ des 12. Deutschen Bundestages* formulierte im Jahr 1994 in ihrem Endbericht vier Grundregeln für zukünftiges Wirtschaften. Demnach sollte die Abbaurate erneuerbarer Ressourcen nicht größer sein als ihre Regenerationsrate und nicht erneuerbare Ressourcen sollten nur in einem begrenzten Umfang genutzt und möglichst durch erneuerbare Ressourcen substituiert werden. Außerdem sollten Stoffeinträge in die Umwelt sich an deren Belastbarkeit und natürlichen Zeitprozessen orientieren.⁴⁹⁷ Die Beschäftigung mit dem Nachhaltigkeitsthema wurde in der 13. Legislaturperiode fortgeführt. Im Jahr 1998 veröffentlichte die *Enquête-Kommission „Schutz des Menschen und der Umwelt“ des 13. Deutschen Bundestages* ihren Abschlussbericht „Konzept Nachhaltigkeit. Vom Leitbild zur Umsetzung“. Hierin bekennt sich die Kommission zu einem Drei-Säulen-Modell der Nachhaltigkeit und weist insbesondere auf die Notwendigkeit eines integrativen Ansatzes, das heißt die gleichzeitige Berücksichtigung aller Dimensionen und die Beachtung von Wechselwirkungen zwischen ökologischen, sozialen und ökonomischen Zielen, hin.⁴⁹⁸

Im Jahr 1997 lud das Umweltbundesamt verschiedene gesellschaftliche Akteure zum *Entwurf einer Tutzinger Erklärung „Schritte zu einem nachhaltigen Konsum“*. Hier sollten Aufgabenbereiche und Maßnahmen auf dem Gebiet nachhaltigen Konsums diskutiert und festgeschrieben werden; vorbildliche Entwicklungen in bestimmten Branchen sollten hervorgehoben und so das Entwicklungspotenzial für nachhaltigen Konsum aufgezeigt werden.⁴⁹⁹ Das INSTITUT FÜR ANGEWANDTE VERBRAUCHERFORSCHUNG (IFAV) E. V. nahm diesen Entwurf als Grundlage und erarbeitete im Jahr 2000 ein *Verständigungspapier zu nachhaltigem Konsum*. In diesem sind, als Ergebnis eines Diskussionsprozesses zu nachhaltigem Konsum, einzelne Positionen verschiedener gesellschaftlicher Akteure niedergeschrieben.⁵⁰⁰ Im selben Jahr verabschiedete Deutschland zur Erfüllung seiner im Kyoto-Protokoll eingegangenen Verpflichtungen ein *Nationales Klimaschutzprogramm*, das genaue Schritte und Maßnahmen zur Einsparung von CO₂-Emissionen festlegt, wie zum Beispiel die Förderung regenerativer

⁴⁹⁶ Vgl. Art. 20 a GG.

⁴⁹⁷ Vgl. ENQUÊTE-KOMMISSION „SCHUTZ DES MENSCHEN UND DER UMWELT“ (1994), S. 42-53.

⁴⁹⁸ Vgl. ENQUÊTE-KOMMISSION „SCHUTZ DES MENSCHEN UND DER UMWELT“ (1998).

⁴⁹⁹ Vgl. NEITZEL / HELD (1997).

⁵⁰⁰ Vgl. IFAV (2000).

Energien oder die ökologische Steuerreform.⁵⁰¹ Fünf Jahre später (2005) erfolgte eine *Fortschreibung des Programms*, bei der Bilanz über die Klimaschutzpolitik der Bundesregierung seit dem Jahr 2000 gezogen und neue Maßnahmen zur Einhaltung der Klimaziele formuliert wurden.⁵⁰² Zur Förderung einer ökologischen Lebensmittelproduktion wurde 2001 das *Bundesprogramm Ökologischer Landbau* ins Leben gerufen.⁵⁰³

Im selben Jahr (2001) ernannte die Bundesregierung einen *Rat für nachhaltige Entwicklung* (so genannter Nachhaltigkeitsrat), der die Bundesregierung bei der Umsetzung ihrer Nachhaltigkeitspolitik beraten und ihr unterstützend zur Seite stehen sollte. Hierzu sollte der Rat unter anderem konkrete Handlungsfelder benennen, Projekte mit Vorbildcharakter initiieren, Nachhaltigkeitsziele, Indikatoren zur Messung der Zielerreichung sowie darauf abgestimmte Maßnahmen vorschlagen und das Thema Nachhaltigkeit in die Öffentlichkeit tragen. Dem Rat gehören 14 Vertreter aus Unternehmen und Verbänden an.⁵⁰⁴ Gemäß dem Nachhaltigkeitsrat besteht vor allem beim Klimaschutz (insbesondere im Hinblick auf die Energieversorgung), bei einer umweltschonenden Ausrichtung der Mobilität und bei den Bereichen Gesundheit und Landwirtschaft Handlungsbedarf.⁵⁰⁵ Der Rat empfiehlt eine aktive konsumentenpolitische Strategie zur Nachhaltigkeit, da er nachhaltigen Konsum als Weg zur Sicherung einer zukunftsfähigen Gesellschaft begreift. Im Jahr 2003 veröffentlichte er mit dem „Nachhaltigen Warenkorb“ eine praktische Orientierungshilfe für nachhaltigen Konsum.⁵⁰⁶ Neben der Unterstützung beim Kaufentscheidungsprozess sollte dieser Ratgeber Verbraucher dazu anregen, die eigenen Konsumgewohnheiten kritisch zu hinterfragen und in der Folge ihr Verhalten dauerhaft zu ändern und nachhaltiger zu gestalten.⁵⁰⁷

In der Agenda 21 wurde 1992 gefordert, dass die einzelnen Staaten Strategien für eine nachhaltige Entwicklung entwerfen sollten.⁵⁰⁸ 10 Jahre später, im Jahr 2002, verabschiedete die Deutsche Bundesregierung ihre Strategie für eine nachhaltige Entwicklung unter dem Titel „*Perspektiven für Deutschland*“, die sie im selben Jahr auf dem Weltgipfel für nachhaltige Entwicklung in Johannesburg vorstellte. Gemäß dem Be-

⁵⁰¹ Vgl. NATIONALES KLIMASCHUTZPROGRAMM (2000).

⁵⁰² Vgl. NATIONALES KLIMASCHUTZPROGRAMM (2005).

⁵⁰³ Vgl. hierzu <http://www.bundesprogramm-oekolandbau.de/>.

⁵⁰⁴ Vgl. RAT FÜR NACHHALTIGE ENTWICKLUNG (2003), S. 40. Nähere Informationen finden sich unter <http://www.nachhaltigkeitsrat.de/>.

⁵⁰⁵ Vgl. HIPP (2003), S. 31.

⁵⁰⁶ Vgl. RAT FÜR NACHHALTIGE ENTWICKLUNG (2003).

⁵⁰⁷ Vgl. RAT FÜR NACHHALTIGE ENTWICKLUNG (2003), S. 5.

⁵⁰⁸ Vgl. UN (1992a), Kap. 38.38.

richt der Bundesregierung definiert sich Nachhaltigkeit durch die Bereiche Generationengerechtigkeit, Lebensqualität, sozialer Zusammenhalt und internationale Verantwortung. Es werden zehn Managementregeln der Nachhaltigkeit formuliert, in denen sowohl auf Akteure als auch auf konkrete Tätigkeitsbereiche eingegangen wird. Die Managementregeln bilden, zusammen mit Indikatoren und Zielen zur Erfolgskontrolle der Umsetzung, ein Managementkonzept für eine nachhaltige Entwicklung. Im Rahmen der deutschen Nachhaltigkeitsstrategie werden außerdem einzelne Handlungsfelder als prioritär eingestuft, unter anderem Energie und Klimaschutz, Mobilität, Landwirtschaft und Ernährung sowie globale Verantwortung.⁵⁰⁹ 2004 wurde ein erster *Fortschrittsbericht* vorgelegt, in dem die Umsetzung der in der Nachhaltigkeitsstrategie geplanten Maßnahmen evaluiert wurde.⁵¹⁰ Ein Jahr später (2005) folgte ein *Wegweiser Nachhaltigkeit*.⁵¹¹

Die praktische Verwirklichung der nationalen Nachhaltigkeitsstrategie findet mit der *Lokalen Agenda 21* in den Kommunen Einzug. Durch kommunale Aktionen vor Ort sollen die Bürger am Nachhaltigkeitsprozess explizit beteiligt werden (Leitspruch: „Global denken – lokal handeln“).⁵¹² Darüber hinaus betont die Bundesregierung die Rolle der Wirtschaft. Innovation wird als Motor der Nachhaltigkeit betrachtet und soll durch mehr wirtschaftliche Eigenverantwortung bei gleichzeitiger Verringerung staatlicher Steuerung gefördert werden.⁵¹³

Im Zuge der Nachhaltigkeitsstrategie der Bundesregierung wurden zahlreiche Initiativen ins Leben gerufen. Im Jahr 2003 wurde beispielsweise ein *Aktionsplan Verbraucherschutz* beschlossen, der alle wichtigen verbraucherpolitischen Vorhaben auf Bundesebene bündeln sollte. Gemäß dem Aktionsplan hat die deutsche Verbraucherpolitik den vorsorgenden Schutz von Gesundheit und Sicherheit, den Schutz der wirtschaftli-

⁵⁰⁹ Vgl. DIE BUNDESREGIERUNG (2002). GRUNWALD und KOPFMÜLLER sehen diese Strategie in kritischem Licht, da ihrer Meinung nach die Wachstumsthematik zu undifferenziert behandelt wird, konkrete Handlungsstrategien und deren Finanzierung nur zum Teil ersichtlich sind und der Grad der Verbindlichkeit dieser Strategie nicht offen gelegt wurde. Eine vollständige Umsetzung dieser Strategie in die Praxis bleibt daher fraglich. Vgl. hierzu GRUNWALD / KOPFMÜLLER (2006), S. 134.

⁵¹⁰ Vgl. PRESSE- UND INFORMATIONSAMT DER BUNDESREGIERUNG (2004).

⁵¹¹ Vgl. DIE BUNDESREGIERUNG (2005).

⁵¹² Vgl. GRUNWALD / KOPFMÜLLER (2006), S. 129-130; GÜNTHER / FISCHER / LERM (2000), S. 4; WOLLNY (1999), S. 50.

⁵¹³ Vgl. FICHTER (2005), S. 94.

chen Interessen der Verbraucher sowie die Stärkung ihrer Eigenverantwortung zum Ziel und bekennt sich zur Förderung nachhaltigen Konsums.⁵¹⁴

Ein Jahr später, im Jahr 2004, gründete das damalige Bundesministerium für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft mit sieben weiteren Mitgliedern eine *Plattform Ernährung und Bewegung*. Im Rahmen der Plattform arbeiten gesellschaftliche Akteure aus Politik, Wirtschaft und Wissenschaft zusammen. Sie setzen sich für eine ausgewogene Ernährung und viel Bewegung als wesentliche Bestandteile eines gesundheitsfördernden Lebensstils bei Kindern und Jugendlichen ein. Ziel der Plattform ist es, der Entstehung von Übergewicht vorzubeugen.⁵¹⁵

Im Rahmen der im Jahr 2007 beschlossenen *Klimaagenda 2020* hat sich Deutschland zum Ziel gesetzt, seine Treibhausgasemissionen bis zum Jahr 2020 um insgesamt 40 % zu reduzieren (Basisjahr: 1990). Als Maßnahmen zur Erreichung dieses Ziels sind unter anderem die Erneuerung des Kraftwerksparks, die Erhöhung des Anteils an erneuerbaren Energien und eine Steigerung der Effizienz im Stromverbrauch und im Verkehr geplant.⁵¹⁶

Von der deutschen Nachhaltigkeitsstrategie und der darauf abgestimmten Verbraucherpolitik lassen sich die einzelnen Länderstrategien der Bundesländer ableiten. Dabei hat jedes einzelne Bundesland unterschiedliche Schwerpunkte in seiner Strategie. Die Strategien aller 16 Bundesländer zu behandeln, würde den Rahmen dieser Arbeit sprengen. Daher soll nachfolgend das Land Bayern als Beispiel genommen werden, um eine regionale Nachhaltigkeitsstrategie zu erläutern.

c) Die bayerische Nachhaltigkeitsstrategie

Seit dem Jahr 1984 ist der Schutz der natürlichen Lebensgrundlagen explizit in der *Bayerischen Verfassung* verankert. Insbesondere werden dort die Verantwortung für die kommenden Generationen, die persönliche Fürsorge jedes Einzelnen und die Schonung der natürlichen Ressourcen betont.⁵¹⁷

1995 gründete die Bayerische Staatsregierung zusammen mit der bayerischen Wirtschaft den *Umweltpakt Bayern*, der im Jahr 2005 in seine dritte Verlängerung ging. Im

⁵¹⁴ Vgl. AKTIONSPLAN VERBRAUCHERSCHUTZ (2003).

⁵¹⁵ Zu weiteren Informationen siehe <http://www.ernaehrung-und-bewegung.de/>.

⁵¹⁶ Vgl. BMU (2007).

⁵¹⁷ Vgl. BAYERISCHE VERFASSUNG, Art. 141 (1).

Umweltpakt Bayern verpflichten sich Unternehmen und Verbände der Wirtschaft, freiwillig Leistungen im Umweltschutz zu erbringen, die weit über die gesetzlichen Standards hinausgehen. Mittlerweile zählt der Umweltpakt Bayern über 4.700 Teilnehmer aus ganz Bayern.⁵¹⁸ Als regionale Nachhaltigkeitsstrategie beschloss die Bayerische Staatsregierung im Jahr 1997 eine *Agenda 21*.⁵¹⁹

Die bayerische Verbraucherschutzpolitik hat sich zum Ziel gesetzt, im Zeichen von Globalisierung und Europäisierung eigene Handlungsspielräume zu setzen und sich zu positionieren. In ihrem Leitbild sind folgende Punkte verankert:⁵²⁰

- Selbstbestimmung und Eigenverantwortlichkeit (mündiger Verbraucher)
- hohes Schutzniveau
- Freiwilligkeit, Eigenkontrolle und staatliche Kontrolle
- wissenschaftsbasierte Politik
- Offenheit für Innovationen
- Bürgernähe und Bürgerbeteiligung

Anfang des Jahres 2001 verlieh Bayern dem Verbraucherschutz durch *Gründung des Bayerischen Staatministeriums für Gesundheit, Ernährung und Verbraucherschutz (StMGEV)* politische Priorität.⁵²¹ Im selben Jahr (2001) wurde ein *Verbraucherinformationssystem* ins Leben gerufen – ein Internetportal mit Fachinformationen zu verschiedenen Bereichen des Verbraucherschutzes, das schrittweise weiter ausgebaut wird.⁵²²

Im Jahr 2002 gab die Bayerische Staatsregierung ein *Bürgergutachten zum Verbraucherschutz* in Auftrag, um die Ansichten und Wünsche der bayerischen Verbraucher zu erfahren und sie auf diese Weise bei der Gestaltung der bayerischen Verbraucherpolitik mit einzubeziehen. Gemäß dem Gutachten sehen sich die Verbraucher als sou-

⁵¹⁸ Nähere Informationen finden sich unter <http://www.stmugv.bayern.de/umwelt/wirtschaft/umweltpakt/index.htm>.

⁵¹⁹ Vgl. STMLU (1997). Zu Aktionen der Agenda 21 in Bayern siehe auch <http://www.stmugv.bayern.de/umwelt/agenda/index.htm>.

⁵²⁰ Vgl. hierzu und zu der folgenden Aufzählung MÜLLER (2004), S. 7-8.

⁵²¹ Vgl. REISCH (2004), S. 3; MÜLLER (2001), S. 6.

⁵²² Siehe hierzu <http://www.vis.bayern.de/>.

verän handelnde Konsumenten und wünschen sich objektive, umfassende, ausgewogene und unabhängige Informationen.⁵²³

Durch die Zusammenlegung des Verbraucherministeriums mit dem Umweltministerium im Jahr 2003 zum *Bayerischen Staatsministerium für Umwelt, Gesundheit und Verbraucherschutz (StMUGV)* wurde der engen Verflechtung zwischen diesen drei Politikfeldern Rechnung getragen.⁵²⁴ Im selben Jahr führte Bayern ein eigenes *Ökozeichen* „*Öko-Qualität garantiert – Bayern*“ ein, das vom Bayerischen Staatsministerium für Landwirtschaft und Forsten verliehen wird. Durch das Ökozeichen soll die ökologische Qualität regional in Bayern erzeugter Lebensmittel betont und dem Verbraucher die Auffindung entsprechender Informationen erleichtert werden.⁵²⁵

Die Bayerische Staatsregierung hat im Rahmen ihrer Verbraucherpolitik bereits zahlreiche Initiativen mit Nachhaltigkeitsbezug ins Leben gerufen, so beispielsweise den *Pakt für sichere Lebensmittel* im Jahr 2003.⁵²⁶ Durch die Einbeziehung verschiedener gesellschaftlicher Akteure – im Beispiel Wirtschaft, Behörden, Verbraucher, Wissenschaft und Medien – wird die kooperative Ausrichtung der bayerischen Verbraucherpolitik betont. Dem Präventionsgedanken wird bei dieser Initiative durch gegenseitige Information und daraus abgeleitetes eigenverantwortliches Handeln Rechnung getragen, das mögliche Risiken im Vorfeld abwenden soll.⁵²⁷

Im Jahr 2006 wurde das *Bayerische Agrarwirtschaftsgesetz (BayAgrarWiG)* erlassen. Es dient der Förderung einer nachhaltigen, innovativen und wettbewerbsfähigen Land-, Forst- und Ernährungswirtschaft, um den gestiegenen Anforderungen der Gesellschaft an eine naturgerechte Produktion und den veränderten agrarpolitischen Rahmenrichtlinien der Europäischen Union gerecht zu werden.⁵²⁸

Seit Oktober 2008 ist der Verbraucherschutz nicht mehr im Bayerischen Umweltministerium, sondern im *Bayerischen Staatsministerium der Justiz und für Verbraucherschutz* verankert.⁵²⁹ Hiermit wird den zunehmenden rechtlichen Konsequenzen bei Erlassung von Verbraucherschutzrichtlinien Rechnung getragen. Die Zuständigkeit für

⁵²³ Vgl. hierzu ausführlich STURM / WEILMEIER / ROßKOPF / GOßNER (2002).

⁵²⁴ Vgl. MÜLLER (2004), S. 3. Der Bereich Ernährung ist im Ministerium weiterhin integriert.

⁵²⁵ Nähere Informationen finden sich unter http://www.stmlf.bayern.de/markt/qualitaet_herkunftssicherung/16868/.

⁵²⁶ Siehe hierzu <http://www.stmugv.bayern.de/lebensmittel/sicherheit/lebensmittelpakt/index.htm>.

⁵²⁷ Vgl. MÜLLER (2004), S. 9.

⁵²⁸ Vgl. BayAgrarWiG (2006).

⁵²⁹ Siehe hierzu <http://www.justiz.bayern.de/>.

die bayerische Nachhaltigkeitspolitik verbleibt jedoch weiterhin im *Bayerischen Staatsministerium für Umwelt und Gesundheit*.⁵³⁰ Politische Vorhaben auf dem Gebiet des nachhaltigen Konsums dürften aufgrund der engen Verflechtungen zwischen Nachhaltigkeit und Verbraucherschutz durch diese Ressorttrennung eher erschwert als vereinfacht werden.

Nach Skizzierung der europäischen, deutschen und bayerischen Nachhaltigkeitsstrategie folgt im nächsten Kapitel eine Beschreibung der deutschen Verbraucherpolitik inklusive neuer Herausforderungen auf dem Weg einer nachhaltigen Entwicklung.

2. Die Rolle des Staates auf dem Weg einer nachhaltigen Entwicklung – vom Verbraucherschutz zur Verbraucheraktivierung

a) Stellung des Verbrauchers in der Politik und Verbraucherleitbilder

Der Gestaltung verbraucherpoltischer Maßnahmen liegt ein bestimmtes Verbraucherleitbild zugrunde. Daher wird zunächst auf die unterschiedlichen Rollen des Verbrauchers sowie auf Verbraucherleitbilder in der Politik eingegangen.

(1) Der Verbraucher in seiner Lebensumwelt

Nach REISCH vereinen Verbraucher verschiedene Rollen in sich. Sie sind gleichzeitig Marktteilnehmer, Bürger und Teilnehmer der informellen Lebenswelt.⁵³¹ Ein Verbraucherleitbild und davon abgeleitete verbraucherpoltische Maßnahmen müssen diese unterschiedlichen Verbraucherrollen berücksichtigen.

Als *Marktteilnehmer* und Konsumenten bilden Verbraucher den Gegenpart zur produzierenden und dienstleistenden Wirtschaft.⁵³² Die staatliche Verbraucherpolitik orientiert sich in erster Linie an dieser Sicht des Verbrauchers.⁵³³ Gleichzeitig nehmen Verbraucher als *Bürger* durch die Wahl parlamentarischer Vertreter am politischen Geschehen teil und können auf diese Weise die gesetzlichen Rahmenbedingungen mitbestimmen.⁵³⁴

⁵³⁰ Siehe hierzu <http://www.stmugv.bayern.de/>.

⁵³¹ Vgl. REISCH (2003b), S. 3-4.

⁵³² Vgl. REISCH (2003b), S. 3.

⁵³³ Vgl. HANSEN (2002), S. 70.

⁵³⁴ Vgl. REISCH (2003b), S. 3.

Die *informelle Lebenswelt* bezeichnet den Bereich außerhalb des Erwerbssektors.⁵³⁵ Sie umfasst alle durch Familien- und Hausarbeit, Nachbarschaftshilfe oder Subsistenzwirtschaft erbrachten materiellen und immateriellen Leistungen. Politik, Wirtschaft und Kultur haben Einfluss auf die in der informellen Lebenswelt getroffenen Entscheidungen. Verbraucher bestimmen im Rahmen ihrer zur Verfügung stehenden Zeit, inwieweit sie Beiträge zur Erwerbstätigkeit oder zum informellen Sektor leisten. Hat für sie die Erzielung eines höheren Einkommens Priorität oder aber die Pflege von Freundschaften, Sport und Erholung? Wenn Produkte durch Verbraucher selbst hergestellt oder unentgeltliche Nachbarschaftsleistungen erbracht werden, werden diese nicht über den Markt bezogen. Kaufentscheidungen sind damit auch von den Entscheidungen der Verbraucher zur Verwendung ihrer eigenen Lebenszeit abhängig.

Die Vorgänge am Markt werden demzufolge durch Verbraucher größtenteils in ihrer Rolle als Marktteilnehmer, jedoch ebenso im Rahmen ihrer Rolle als Bürger beziehungsweise Teilnehmer der informellen Lebenswelt geprägt. Der Staat sollte sich daher bei Formulierung seiner verbraucherpolitischen Strategie nicht auf die Sicht des Verbrauchers als Marktteilnehmer beschränken, sondern dessen andere Rollen mit einbeziehen.⁵³⁶ Die Berücksichtigung der verschiedenen Rollen des Verbrauchers bildet den Hintergrund für die Entwicklung eines entsprechenden Verbraucherleitbildes, das wiederum die Basis einer verbraucherpolitischen Konzeption darstellt.⁵³⁷ Auf Leitbilder der Verbraucherpolitik wird im folgenden Abschnitt eingegangen.

(2) Leitbilder der Verbraucherpolitik

Leitbilder der Verbraucherpolitik geben einen Orientierungs- und Entscheidungsrahmen für verbraucherpolitisches Handeln. Sie verkörpern Ideale, die sich von menschlichen Wertvorstellungen ableiten.⁵³⁸ Durch Fokussierung auf bestimmte Aspekte wird durch Leitbilder die komplexe Wirklichkeit auf machbar erscheinende Ziele reduziert.⁵³⁹ Gerade in Zeiten großer Unsicherheit, wenn traditionelle Verhaltensmuster nicht mehr greifen,⁵⁴⁰ können Leitbilder helfen, die gegenwärtige Situation zu bewälti-

⁵³⁵ Vgl. hierzu und zu den folgenden Ausführungen REISCH (2003b), S. 4.

⁵³⁶ Vgl. REISCH (2003b), S. 9.

⁵³⁷ Vgl. REISCH (2003b), S. 6.

⁵³⁸ Vgl. HANSEN (2003), S. 5; REISCH (2003b), S. 6; REISCH (2003a), S. 49; SCHWEISFURTH / GOTTWALD / DIERKES (2002), S. 8; KUHLMANN (1990), S. 59.

⁵³⁹ Vgl. SPANGENBERG / LOREK (2003), S. 14.

⁵⁴⁰ Im vorliegenden Fall ist vor dem Hintergrund der gegenwärtigen sozial-ökologischen Probleme ein Wandel zu mehr Nachhaltigkeit erforderlich, der auch eine Veränderung bisheriger Verhaltensweisen mit sich bringt.

gen und einen Weg aus der Krise zu finden.⁵⁴¹ Es lassen sich drei klassische Verbraucherleitbilder unterscheiden: Konsumentensouveränität, Konsumfreiheit und Produzentensouveränität.

- Konsumentensouveränität

Gemäß dem Leitbild der Konsumentensouveränität können *Verbraucher durch ihr Nachfrageverhalten die Güterproduktion* derart steuern, dass ihre Bedürfnisse optimal befriedigt werden.⁵⁴² Da im Leitbild der Konsumentensouveränität exogene Einflüsse nicht existieren, finden keine staatlichen Handlungen statt; die Märkte regulieren sich selbst. Diese Vorstellung ist allerdings sehr realitätsfern; das Leitbild kann daher eher als erwünschtes Ideal denn als vorherrschende Praxis angesehen werden.⁵⁴³

- Konsumfreiheit

Im Leitbild der Konsumfreiheit haben die Verbraucher *Wahlfreiheit*, das heißt, sie können freiwillig über ihre Konsumhandlungen entscheiden, auf die der Markt durch ein auf ihre Präferenzen abgestimmtes Angebot reagiert.⁵⁴⁴ Ihre Freiheit zur Konsumwahl unterliegt allerdings *Beschränkungen*, die sowohl bei den Konsumenten selbst liegen als auch durch äußere wirtschaftliche, soziale und ökologische Zwänge vorgegeben sind.⁵⁴⁵ Im Leitbild der Konsumfreiheit ist staatliches Handeln erforderlich. Dies gilt beispielsweise für wettbewerbspolitische Aktivitäten, die Gewährleistung des Angebots an öffentlichen Gütern, Maßnahmen zum Schutz der Verbraucher vor Übervorteilung durch die Anbieter und verbraucherbezogene Informations- und Erziehungsmaßnahmen. Trotzdem ist auch dieses Leitbild nicht operationalisierbar.⁵⁴⁶

- Produzentensouveränität

Beim Leitbild der Produzentensouveränität ist die Macht zwischen Anbietern und Nachfragern ungleich zugunsten der Anbieter verteilt.⁵⁴⁷ Die *Anbieter schaffen und beeinflussen die Bedürfnisse der Verbraucher* durch ihre Marketingaktivitäten; diese können nur auf das Angebot reagieren, das ihnen von den Anbietern vorgegeben wird.

⁵⁴¹ Vgl. WENDISCH (2002), S. 54; DIERKES / MARZ (1998), S. 19.

⁵⁴² Vgl. hierzu ausführlich KUHLMANN (1990), S. 29-32; REISCH (2003b), S. 21; GOTTSCHALK (2001), S. 134; KRANEN (1973), S. 138-139.

⁵⁴³ Vgl. KUHLMANN (1990), S. 30-32; REISCH (2003b), S. 21; KROEBER-RIEL / WEINBERG (2003), S. 685.

⁵⁴⁴ Vgl. hierzu ausführlich KUHLMANN (1990), S. 32; REISCH (2003b), S. 26.

⁵⁴⁵ Vgl. KUHLMANN (1990), S. 32-36; BEIER (1975), S. 130; REISCH (2003b), S. 23.

⁵⁴⁶ Vgl. KUHLMANN (1990), S. 35-36.

⁵⁴⁷ Vgl. hierzu und zu den folgenden Ausführungen ausführlich KUHLMANN (1990), S. 36-39.

Im Rahmen der staatlichen Verbraucherpolitik müssen in diesem Leitbild die Verbraucher vor schädigenden Marketingeinflüssen der Anbieter geschützt beziehungsweise das Verhalten der Anbieter entsprechend reguliert werden. Auch dieses Leitbild entspricht nicht vollkommen der Wirklichkeit.

Die drei vorgestellten verbraucherpolitischen Leitbilder stellen Extreme dar, zwischen denen viele weitere Abstufungen denkbar sind. Der Realität am nächsten kommt das Leitbild der Konsumfreiheit.⁵⁴⁸ Das gegenwärtige Verbraucherleitbild steht im Zeichen der Nachhaltigkeit. Die staatliche Verbraucherpolitik ist demgemäß an den Grundsätzen einer nachhaltigen Entwicklung auszurichten. Die genaue Ausgestaltung und Entwicklung dieser Politik wird in den folgenden Abschnitten beschrieben.

Durch das zugrunde gelegte Leitbild lässt sich in der Folge eine entsprechende verbraucherpolitische *Konzeption* bestimmen. Diese bezeichnet die inhaltliche, formelle und prozessuale Gestaltung der Verbraucherpolitik, die über einen längeren Zeitraum Orientierung bietet.⁵⁴⁹ Sie stellt ein in sich stimmiges, verknüpftes System dar, das sich aus einem Leitbild, daraus abgeleiteten Zielen sowie Maßnahmen, um diese Ziele zu erreichen, zusammensetzt.⁵⁵⁰ Sowohl historische Entwicklungszusammenhänge als auch die national wie international vorherrschende wirtschaftliche und gesellschaftliche Situation sollten bei der Formulierung einer entsprechenden Konzeption im Vorfeld berücksichtigt werden. Denn diese beeinflussen die durch die Verbraucherpolitik ergriffenen Maßnahmen. Aufgrund der Dynamik unseres Gesellschafts- und Wirtschaftssystems sollte eine verbraucherpolitische Konzeption außerdem offen sein für zukünftige Anpassungen und Weiterentwicklungen.⁵⁵¹

Einen guten Überblick über verschiedene verbraucherpolitische Konzeptionen gibt MITROPOULOS.⁵⁵² KUHLMANN geht einen Schritt weiter und beschreibt die *Gestaltung verbraucherpolitischer Handelns*: Es handelt sich hierbei um einen Prozess, der über die Stufen Situationsanalyse, Zielbestimmung, Maßnahmenplanung, Maßnahmendurchführung und Wirkungskontrolle (Soll-Ist-Analyse, gegebenenfalls mit Anpas-

⁵⁴⁸ Vgl. REISCH (2003b), S. 22-23; HANSEN / SCHRADER (2001), S. 20-21.

⁵⁴⁹ Vgl. REISCH (2003b), S. 6.

⁵⁵⁰ Vgl. MITROPOULOS (1997), S. 5; REISCH (2003b), S. 2, 6.

⁵⁵¹ Vgl. REISCH (2003b), S. 6.

⁵⁵² Vgl. MITROPOULOS (1997), S. 18-98. Zum historischen Entwicklungsprozess verbraucherpolitischer Konzeptionen vgl. außerdem REISCH (2003b), S. 12-16.

sung der Maßnahmen) abläuft.⁵⁵³ KUHLMANN weist allerdings auf das Problem der Evaluierung hin. So ist weder von vornherein eindeutig zu prognostizieren, welche Wirkung eine bestimmte Maßnahme haben wird, noch lässt sich deren Wirkung verlässlich kontrollieren, da das Ergebnis einer Handlung immer auch von unkontrollierbaren Nebeneinflüssen abhängig ist.⁵⁵⁴ Die vorliegende Arbeit widmet sich in erster Linie der verbraucherpolitischen Konzeption. Um den Rahmen nicht zu sprengen sowie aufgrund der Schwierigkeiten einer verlässlichen Messung, wird auf die Wirkungskontrolle nicht weiter eingegangen. Nach der Darstellung verbraucherpolitischer Leitbilder wird nun das Zielsystem einer nachhaltigkeitsorientierten Verbraucherpolitik entwickelt. Daran anschließend werden davon abgeleitete verbraucherpolitische Maßnahmen betrachtet.

b) Zielsystem der Verbraucherpolitik

Jedes verbraucherpolitische Handeln verfolgt ein bestimmtes Ziel. Verbraucherpolitische Ziele bezeichnen im Verbraucherinteresse stehende, erwünschte Zustände.⁵⁵⁵ Sie bilden die Grundlage zur Ableitung verbraucherpolitischer Maßnahmen, um die angestrebten Ziele möglichst zu erreichen. Durch einen Vergleich zwischen erreichtem Zustand (Ist) und angestrebtem Zustand (Soll) kann der Erfolg einer verbraucherpolitischen Handlung gemessen werden. Ziele geben demnach auch Maßstäbe zur Wirkungskontrolle vor.

„Verbraucherpolitik ist (...) immer dann gefordert, wenn Verbraucher ihre Interessen durch ihr individuelles Verhalten allein nicht wirksam befriedigen und verteidigen können, wenn der Marktmechanismus von Angebot und Nachfrage Verbraucherinteressen nicht ausreichend schützt oder wenn auch durch politik- und staatsferne Kooperationsformen Verbraucherschutzziele nicht erreicht werden können.“⁵⁵⁶ Die wirt-

⁵⁵³ Vgl. KUHLMANN (1990), S. 12, 441-445; HANSEN (2003), S. 13. Damit zeigen sich bei der prozessualen Gestaltung der Verbraucherpolitik im Ablauf Parallelen zum strategischen Management in Unternehmen und anderen Organisationen. Allerdings ist die Zielsetzung eine andere: Beim strategischen Management geht es um die langfristige Sicherung des Unternehmenserfolgs; Verbraucherpolitik hingegen widmet sich nicht der eigenen staatlichen Organisation, sondern dient dem Schutz und der Förderung der Verbraucher. Vgl. zum strategischen Management allgemein zum Beispiel WELGE / AL-LAHAM (1999); speziell zu seiner Anwendung in Nonprofit-Organisationen vgl. beispielsweise HORAK / MATUL / SCHEUCH (2007), S. 186-201; SCHWARZ (2004); GMÜR (2000).

⁵⁵⁴ Vgl. KUHLMANN (1990), S. 441-442.

⁵⁵⁵ Vgl. hierzu und zu den folgenden Ausführungen KUHLMANN (1990), S. 59, 77, 289; HORAK / MATUL / SCHEUCH (2007), S. 178-179, 181; WITT (1978), S. 701.

⁵⁵⁶ MÜLLER (2001), S. 7.

schaftliche und gesellschaftliche Situation der Verbraucher bilden die Basis verbraucherpolitischen Handelns.⁵⁵⁷

Staatliche Verbraucherpolitik soll in erster Linie einen Ordnungsrahmen schaffen, innerhalb dessen die gesellschaftlichen Akteure eigenverantwortlich handeln können.⁵⁵⁸ Sie umfasst den gesamten Konsum von der Kaufentscheidung über den Gebrauch von Gütern bis zur Entsorgung.⁵⁵⁹ Die Verbraucher sollen in ihrer Machtposition gegenüber Produzenten, Händlern und Dienstleistungsanbietern gestärkt und vor Risiken geschützt werden.⁵⁶⁰ Andererseits sollen sie bei ihrem Konsumverhalten für die Berücksichtigung ökologischer und sozialer Kriterien sensibilisiert werden.⁵⁶¹ Allerdings werden Verbraucher nur dann nachhaltig handeln, wenn ihre Grundrechte auf Sicherheit, Information und Wahlfreiheit ausreichend gewahrt sind.⁵⁶² Damit hat der Verbraucherschutz besondere Relevanz im Rahmen der Verbraucherpolitik.

Das Oberziel der Verbraucherpolitik in Deutschland ist die *Bedürfnisbefriedigung der Verbraucher*.⁵⁶³ Dies beinhaltet die Erhaltung der marktwirtschaftlichen Wettbewerbsordnung. Bei funktionierendem Wettbewerb können Verbraucher ihre Bedürfnisse befriedigen, ohne von den Produzenten benachteiligt zu werden. Eine Nebenbedingung erwächst aus der Nachhaltigkeitsidee. Die Erreichung des Oberziels der Verbraucherpolitik soll mit dem Nachhaltigkeitsgedanken im Einklang stehen. Hierdurch ergeben sich ökologische, soziale und ökonomische Grenzen bei der Bedürfnisbefriedigung und Pflichten der Konsumenten zur Verantwortung und Vorsorge für eine soziale und natürliche Mitwelt.

Um das Ideal der Erfüllung von Verbraucherbedürfnissen zu erreichen, erfolgt eine Annäherung über Unterziele.⁵⁶⁴ Dabei kann ein Macht- und Interessenausgleich zwi-

⁵⁵⁷ Vgl. REISCH (2004), S. 4-5.

⁵⁵⁸ Vgl. SCHUBERT / KLEIN (2006), Verbraucherpolitik, S. 308; REISCH (2003b), S. 5; KUBY (1983), S. 5.

⁵⁵⁹ Vgl. HANSEN (2002), S. 70; KUHLMANN (1990), S. 7.

⁵⁶⁰ Vgl. SCHUBERT / KLEIN (2006), Verbraucherpolitik, S. 308; HANSEN (2002), S. 71; KUHLMANN (1990), S. 7, 9; GOTTSCHALK (2001), S. 141, 152-153; KUBY (1983), S. 5.

⁵⁶¹ Vgl. KUHLMANN (1990), S. 5, 7; KUBY (1983), S. 6.

⁵⁶² Vgl. KÜNST (2002), S. 62.

⁵⁶³ Vgl. hierzu und zu den folgenden Ausführungen KUHLMANN (1990), S. 74-77; KROEBER-RIEL / WEINBERG (2003), S. 697; MITROPOULOS (1997), S. 96, 416-417, 420; REISCH (2003b), S. 13, 23-24, 26, 28; LACKMANN (2002), S. 31; HANSEN (2002), S. 71.

⁵⁶⁴ Vgl. KUHLMANN (1990), S. 74-77; KROEBER-RIEL / WEINBERG (2003), S. 696-697. Zur Unterscheidung zwischen Ober- und Unterzielen siehe auch WITT (1978), S. 703-704.

schen Anbietern und Nachfragern zur Sicherung des marktwirtschaftlichen Wettbewerbs auf zwei mögliche Arten erreicht werden:⁵⁶⁵

- Durch den *Schutz der Verbraucher* vor Benachteiligung durch die Anbieter (Marktordnungspolitik).
- Durch Stärkung der Verbraucherselbsthilfe. Dies impliziert einerseits die *Förderung organisierter Verbraucherinteressen* zur Festigung der Verbrauchermacht und andererseits die Förderung eines souveränen Verhaltens am Markt durch Verbesserung des Verbraucherwissens. Die Verbraucher sollen durch *Erweiterung ihrer Kenntnisse und Fähigkeiten* dabei unterstützt werden, eigenverantwortlich und nachhaltig zu handeln.

Der Nachhaltigkeitsgedanke muss hierbei stets berücksichtigt werden. Abbildung B-8 visualisiert das Zielsystem der staatlichen Verbraucherpolitik.

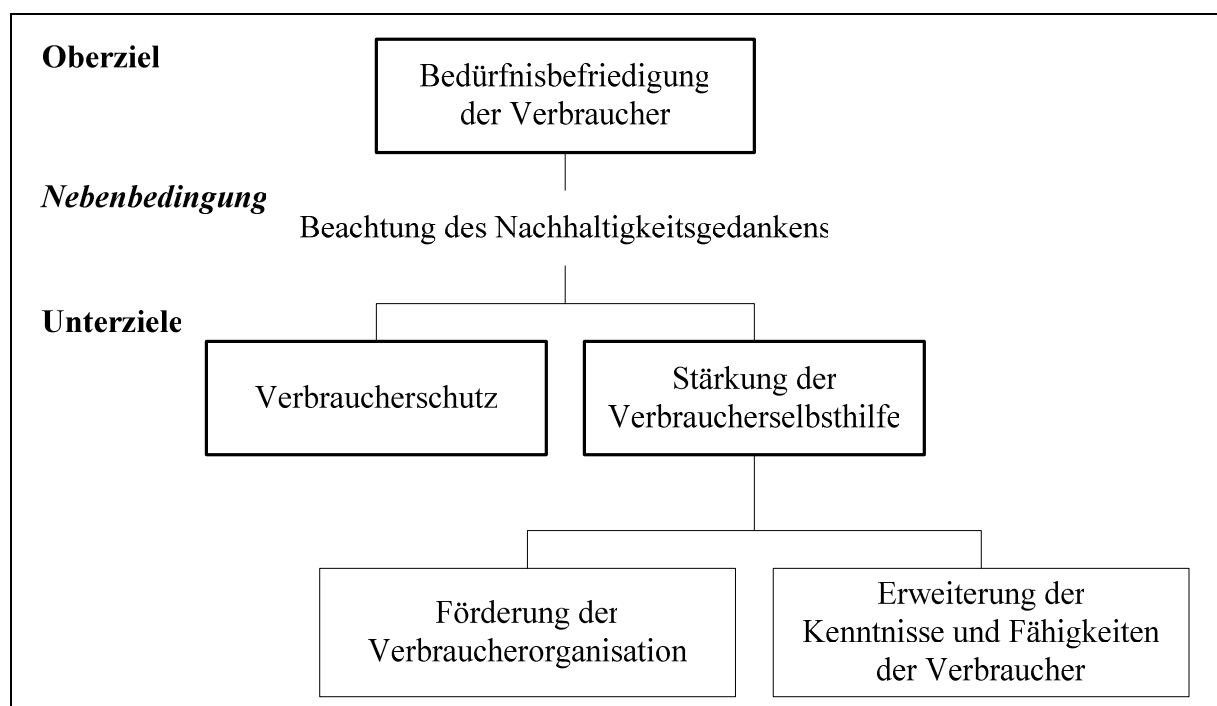


Abbildung B-8: Zielsystem der staatlichen Verbraucherpolitik⁵⁶⁶

Im Folgenden werden die Unterziele *Verbraucherschutz* und *Förderung der Verbraucherorganisation* vorgestellt. Daran anschließend wird auf die besonderen Herausfor-

⁵⁶⁵ Vgl. zu den folgenden Ausführungen KRANEN (1973), S. 126-128, 146-147; KUHLMANN (1990), S. 9, 74-76; KROEBER-RIEL / WEINBERG (2003), 691; REISCH (2003b), S. 5, 27; HANSEN (2002), S. 71; BELZ / BILHARZ (2007), S. 296.

⁵⁶⁶ Eigene Darstellung; weiter entwickelt nach KUHLMANN (1990), S. 75, 78; MITROPOULOS (1997), S. 33.

derungen eingegangen, die sich durch eine Orientierung der Verbraucherpolitik an der *Nachhaltigkeitsidee* ergeben (Nebenbedingung). Bei der Erweiterung der Kenntnisse und Fähigkeiten der Verbraucher kommen die verbraucherpolitischen Maßnahmen Information, Beratung, Aufklärung und Bildung zum Tragen. Diese werden im nächsten Kapitel c) näher beschrieben.

(1) Verbraucherschutz als zentrales Ziel

Verbraucherschutz spielt eine große Rolle im Rahmen der Verbraucherpolitik. Die Stellung der Verbraucher am Markt hat sich in den letzten Jahren eher verschlechtert als verbessert. Sie sind den Anbietern meist unterlegen.⁵⁶⁷ Damit ist und bleibt der Schutz der Verbraucher eine wichtige politische Aufgabe.⁵⁶⁸ Eine einheitliche Definition des Begriffes „Verbraucherschutz“ existiert allerdings nicht.⁵⁶⁹ Die staatliche Verpflichtung zum Schutz der Verbraucher lässt sich aus dem Grundgesetz ableiten als ein modernes Verständnis des Rechts auf körperliche Unversehrtheit (Art. 2 II GG) und des Sozialstaatsprinzips (Art. 20 GG).⁵⁷⁰

EGNER sieht im Verbraucherschutz die eigentliche Aufgabe der staatlichen Verbraucherpolitik und zählt hierzu Maßnahmen wie den Schutz der Gesundheit und vor Übervorteilung, die Förderung von Verbraucheraufklärung und Verbrauchererziehung, die Prüfung und Kennzeichnung der Qualität von Konsumgütern und die Ausrichtung der Produktion auf Konsumentenbelange.⁵⁷¹ Durch Verbraucherschutzpolitik sollen die Verbraucher vor Benachteiligungen auf dem freien Markt bewahrt werden, wie sie sich beispielsweise bei Vortäuschen falscher Produkteigenschaften oder überhöhten Preisen ergeben.⁵⁷² Sie hat die Vermeidung möglicher Risiken von Gütern, Informati-

⁵⁶⁷ Vgl. HIPPEL (2001), S. 16; REISCH (2003b), S. 27; KUHLMANN (1990), S. 87. Diese Entwicklung lässt sich einerseits durch die zunehmende Marktmacht der Anbieter in Folge von Unternehmenskonzentrationen und wettbewerbsbeschränkenden Absprachen begründen. Andererseits wird die Orientierung am Markt für Verbraucher immer schwieriger: Aufgrund eines unüberschaubaren Angebots, verbunden mit neuen Materialien und Fertigungsmethoden, lassen sich Qualität, Preis und sonstige Konditionen von Produkten und Leistungen nur bedingt vergleichen und daraus resultierende Gefahren schlecht abschätzen. Neue Vertriebsformen (Selbstbedienungsläden, E-Commerce) führen zu einer Abnahme der Beratung durch den Handel. Suggestive Werbung und neue, fragwürdige Verkaufsmethoden behindern eine sachkundige Aufklärung. Zudem sind Verbraucher tendenziell weniger gut organisiert als Unternehmen. Vgl. HIPPEL (2001), S. 16.

⁵⁶⁸ Vgl. STURM / WEILMEIER / ROßKOPF / GOßNER (2002), S. 7; KROEBER-RIEL / WEINBERG (2003), S. 693-694.

⁵⁶⁹ Vgl. STEFFENS (2002), S. 141.

⁵⁷⁰ Vgl. KÜNAST (2002), S. 52; LACKMANN (2002), S. 26.

⁵⁷¹ Vgl. EGNER (1956), S. 176-180.

⁵⁷² Vgl. KRANEN (1973), S. 130-131; KROEBER-RIEL / WEINBERG (2003), S. 691; STEFFENS (2002), S. 139; HIPPEL (2001), S. 16; KUHLMANN (1990), S. 87.

onen und Verträgen zum Ziel.⁵⁷³ Hierzu gehört insbesondere auch die Überwachung von am Markt agierenden Monopol-Unternehmen und Kartellen.⁵⁷⁴ Es geht darum, Verbraucher immer dann zu unterstützen, wenn sie sich nicht aus eigener Kraft schützen können, um auf diese Weise einen Machtausgleich zwischen Anbietern und Nachfragern zu erreichen.⁵⁷⁵

KUHLMANN unterscheidet drei Kategorien des Verbraucherschutzes:⁵⁷⁶

- Rechtsschutz
- Vermögens- und Gesundheitsschutz
- Informationsschutz

Dabei kann Verbraucherschutz sowohl durch Regulierung des Verbraucherverhaltens als auch des Anbieterverhaltens erreicht werden.⁵⁷⁷ Bei einer *Regulierung des Verbraucherverhaltens* soll der Verbraucher vor sich selbst, das heißt vor dem Konsum gesundheits-, umwelt- und sozialschädlicher Produkte und Dienstleistungen, geschützt werden. Hierbei kann einerseits seine Handlungsfreiheit durch *gesetzliche Bestimmungen* (beispielsweise zum Drogenkonsum oder zum Verhalten im Straßenverkehr) begrenzt werden. Andererseits kann die Güternachfrage durch *Subventionen* (beispielsweise für kulturelle oder sportliche Einrichtungen, öffentlichen Verkehr oder nachhaltige Produkte)⁵⁷⁸ beziehungsweise über *Steuern* (zum Beispiel auf Alkohol- und Tabakerzeugnisse)⁵⁷⁹ entsprechend gelenkt werden. Das Hauptanliegen des Verbraucherschutzes ist jedoch die *Regulierung des Anbieterverhaltens*. Zur Steuerung des Anbieterverhaltens eignen sich ebenfalls *gesetzliche Regelungen*, die teilweise durch *freiwillige Selbstverpflichtungen* seitens der Anbieter ergänzt respektive ersetzt werden können. So verpflichten sich die Produzenten oftmals von sich aus zu sozialen und / oder ökologischen Mindeststandards, um ihr Image auf einem Markt von immer mehr für

⁵⁷³ Vgl. STEFFENS (2002), S. 139; KROEBER-RIEL / WEINBERG (2003), S. 691; HIPPEL (2001), S. 16; KUBY (1983), S. 5.

⁵⁷⁴ Vgl. REISCH (2003b), S. 5.

⁵⁷⁵ Vgl. MÜLLER (2001), S. 9; KRANEN (1973), S. 125.

⁵⁷⁶ Vgl. hierzu ausführlich KUHLMANN (1990), S. 87-88.

⁵⁷⁷ Vgl. zu den folgenden Ausführungen KUHLMANN (1990), S. 74-76; KROEBER-RIEL / WEINBERG (2003), S. 704.

⁵⁷⁸ Solche Güter, die zu Marktpreisen nicht in erwünschtem Ausmaß nachgefragt würden, bezeichnet man als so genannte *meritorische Güter*. Vgl. MUSGRAVE (1969), S. 15; KUHLMANN (1990), S. 76.

⁵⁷⁹ Güter, die mehr nachgefragt werden als gesellschaftlich wünschenswert wäre, werden *demeritorische Güter* genannt. Vgl. KUHLMANN (1990), S. 76.

Nachhaltigkeit sensibilisierten Konsumenten zu erhalten.⁵⁸⁰ Allerdings bleibt das tatsächlich mögliche Potential nachhaltigen Verhaltens (beispielsweise im Hinblick auf die Einsparung von Ressourcen) meist erheblich hinter den eingegangenen Verpflichtungen zurück.⁵⁸¹

Zur Durchsetzung von Verbraucherschutzrechten können unter anderem folgende verbraucherpolitische Institutionen eingesetzt werden:⁵⁸²

- Gesetze und Verordnungen
- Rechtsprechung
- Kontroll- und Überwachungsbehörden

So wird zum Beispiel durch Regelungen wie das Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb (UWG), das Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen (GWB), die EG-Öko-Verordnung, das Gentechnikgesetz, die EG-Novel-Food-Verordnung oder das Lebensmittel-, Bedarfsgegenstände- und Futtermittelgesetzbuch (LFGB) gewährleistet, dass Verbraucher auf die Qualität von Werbeaussagen, von Erzeugungs- und Herstellungsprozessen oder von Produkten und Dienstleistungen vertrauen können.⁵⁸³ Über gesetzliche Bestimmungen wie die Preisangabenverordnung oder die Lebensmittelkennzeichnungsverordnung lenkt die staatliche Verbraucherpolitik, welche Informationen den Verbrauchern in welchem Umfang zur Verfügung gestellt werden müssen. Inwieweit diese Informationen auch genutzt werden, ist allerdings vom individuellen Verhalten des einzelnen Verbrauchers abhängig, von seiner Sach-, Sozial- und Handlungskompetenz.⁵⁸⁴ Durch das Anfang Mai 2008 in Kraft getretene Verbraucherinformationsgesetz sollen die Rechte der Verbraucher auf Zugang zu behördlichen Informationen gestärkt werden.⁵⁸⁵ Eine Verschärfung der Produkthaftung bei gefährlichen Gütern könnte mögliche Risiken zu Lasten der Produzenten verschieben und diese im Zuge einer stärkeren Schadensprophylaxe dazu veranlassen, umwelt- und gesundheitsfreundlichere Waren auf den Markt zu bringen.⁵⁸⁶

⁵⁸⁰ Vgl. FÜCKS (2004), S. 12.

⁵⁸¹ Vgl. MARKETING ANZEIGEN (1995), S. 18.

⁵⁸² Vgl. STEFFENS (2002), S. 141; KUHLMANN (1990), S. 88-89.

⁵⁸³ Vgl. STEFFENS (2002), S. 146; KROEBER-RIEL / WEINBERG (2003), S. 691; KUHLMANN (1990), S. 80-81, 89; REISCH (2003b), S. 8.

⁵⁸⁴ Vgl. STEFFENS (2002), S. 144-145; MÜLLER (2001), S. 8; KUHLMANN (1990), S. 89.

⁵⁸⁵ Vgl. KROEBER-RIEL / WEINBERG (2003), S. 716; REIMER (2002), S. 67; MÜLLER (2001), S. 14.

⁵⁸⁶ Vgl. GRUNWALD / KOPFMÜLLER (2006), S. 111; KÜNAST (2002), S. 61; HIPPEL (2001), S. 17.

Bei Erlass von Gesetzen und Verordnungen sind die globalen Verflechtungen zu beachten. So können beispielsweise strengere Bestimmungen in der Tierhaltung zu höheren Produktionskosten und damit zu der Tendenz führen, die Herstellung ins Ausland zu verlegen. Die ausländische Produktion ist vom deutschen Gesetzgeber indes nur bedingt beeinflussbar und kontrollierbar, sodass in diesem Fall unter Umständen nicht dem Verbraucherschutz, sondern schlechteren Produktionsbedingungen Vorschub geleistet würde.⁵⁸⁷

Gemäß dem EU-Vertrag von Amsterdam sollen die Interessen der Verbraucher gefördert und ein hohes Verbraucherschutzniveau gewährleistet werden. Die Mitgliedsstaaten der Europäischen Union sollen hierzu durch Schutz der Gesundheit, Sicherheit und der wirtschaftlichen Interessen der Verbraucher, Förderung ihres Rechts auf Information, Erziehung und die Bildung von Vereinigungen zur Wahrung ihrer Interessen beitragen.⁵⁸⁸ Dabei wird nach europäischem Verständnis von Verbraucherschutz dem Bereich Ernährung besondere Aufmerksamkeit zuteil.⁵⁸⁹ Außerdem soll speziell die Sicherheit von Kindern beachtet und geschützt werden.⁵⁹⁰

Die Ausgestaltung des Verbraucherschutzes ist abhängig von der Art der am Markt angebotenen beziehungsweise nachgefragten Güter. Je geringer der Anteil an Sucheigenschaften, und je höher der Anteil an Erfahrungs- und Vertrauenseigenschaften ist,⁵⁹¹ den die Güter aufweisen, umso eher muss eine reine Informationspolitik durch eine präventive Verbraucherschutzpolitik ergänzt respektive ersetzt werden.⁵⁹²

KROEBER-RIEL und WEINBERG merken richtigerweise kritisch an, dass es weder *den* schutzbedürftigen, noch *den* mündigen Verbraucher gibt.⁵⁹³ Vielmehr vereinigt der typische Verbraucher Elemente beider Verbraucherleitbilder in sich.⁵⁹⁴ Aufgabe der Verbraucherpolitik sollte es demnach sein, den Verbraucher stets angemessen zu

⁵⁸⁷ Vgl. LACKMANN (2002), S. 31.

⁵⁸⁸ Vgl. EUROPÄISCHE GEMEINSCHAFTEN (1997), Art. 153 I.

⁵⁸⁹ Vgl. LACKMANN (2002), S. 27; KÜNAST (2002), S. 52.

⁵⁹⁰ Vgl. KROEBER-RIEL / WEINBERG (2003), S. 694.

⁵⁹¹ Auf die Unterscheidung zwischen Such-, Erfahrungs- und Vertrauenseigenschaften wird in Kapitel D.III.1.a)(1), S. 222-223 noch genauer eingegangen.

⁵⁹² Vgl. KUHLMANN (1990), S. 48.

⁵⁹³ Vgl. KROEBER-RIEL / WEINBERG (2003), S. 715. Siehe auch MITROPOULOS (1997), S. 416.

⁵⁹⁴ Vgl. GRUBE (1997), S. 113; MITROPOULOS (1997), S. 416.

schützen. Hierfür ist ein ganzheitliches Verbraucherleitbild erforderlich, das nicht nur einzelne Eigenschaften des Verbrauchers berücksichtigt.⁵⁹⁵

(2) Förderung der Verbraucherorganisation

Durch die Organisation gleichgerichteter Verbraucherinteressen können Verbraucher in ihrer wirtschaftspolitischen Machtposition gestärkt und so die Durchsetzung ihrer Wünsche erleichtert werden. Eine organisierte Verbrauchervertretung kann auf das Marktgeschehen Einfluss nehmen und Anbietermacht ausgleichen. Daneben kann sie durch Informations- und Bildungsmaßnahmen dazu beitragen, Verbraucher zu mündig handelnden Personen zu erziehen.⁵⁹⁶ Dabei können die Interessen von Verbrauchern durch eigene Zusammenschlüsse von Verbrauchern (Verbraucherselbstorganisation) wahrgenommen werden oder aber sie werden in ihren Belangen von Dritten vertreten (Verbraucherfremdorganisation).⁵⁹⁷

Lange Zeit wurde, der *Logik kollektiven Handelns* von MANCUR OLSON folgend, davon ausgegangen, dass Verbraucher aufgrund ihrer heterogenen Interessen nicht organisierungsfähig sind.⁵⁹⁸ Mittlerweile ist diese Theorie widerlegt. Konsumgenossenschaften sind ein Beispiel für erfolgreiche Selbstorganisation von Verbrauchern. Diese spielten vor allem in der Vergangenheit eine große Rolle.⁵⁹⁹ Beispiele von Verbraucherorganisation aus der heutigen Zeit sind Mietergemeinschaften oder Zusammenschlüsse von Hausfrauen.⁶⁰⁰

Geistiger Vater der Verbraucherselbstorganisation ist der Sozialwissenschaftler GERHARD WEISSER. Er wollte durch Stärkung der Selbsthilfekräfte der Verbraucher diese in die Lage versetzen, auf dem Markt eine Gegenmacht zu bilden. Verbraucher sollten durch Vermittlung anbieterunabhängiger Informationen, Verbraucherbildung und -beratung zu souveränen und informierten Partnern im Marktgeschehen werden. Dieser Aufgabe widmeten sich anfangs vor allem Hausfrauenvereinigungen, später

⁵⁹⁵ Vgl. KROEBER-RIEL / WEINBERG (2003), S. 715.

⁵⁹⁶ Vgl. KRANEN (1973), S. 116-117; KUHLMANN (1990), S. 79, 93; HANSEN (2002), S. 71; HIPPEL (2001), S. 21.

⁵⁹⁷ Vgl. KUHLMANN (1990), S. 93. Siehe auch WITT / SEUFERT / EMBERGER (1996), S. 421-422; EMBERGER (1998), S. 9; REISCH (2003b), S. 6.

⁵⁹⁸ Vgl. OLSON (1998).

⁵⁹⁹ Vgl. KUHLMANN (1990), S. 23, 93-94; MÜLLER (2001), S. 7; KRANEN (1973), S. 148. Sie waren vor allem zu Beginn des 20. Jahrhunderts von Bedeutung und trugen damals entscheidend zur Verbesserung der sozialen und wirtschaftlichen Lage der Verbraucher bei. Vgl. MÜLLER (2001), S. 7.

⁶⁰⁰ Vgl. KUHLMANN (1990), S. 93-94; KRANEN (1973), S. 148.

auch andere, neu gegründete Verbraucherorganisationen.⁶⁰¹ Neben Verbänden, die allgemeine Verbraucherfragen behandeln, gibt es heutzutage viele Interessengruppen, die sich auf bestimmte Themen spezialisiert haben, wie beispielsweise der Bund der Versicherten e. V., der Bund der Energieverbraucher e. V. oder der Deutsche Mieterbund e. V.⁶⁰² Der Staat kann die Bildung organisierter Verbraucherinteressen fördern, indem er bestehende Verbraucherorganisationen finanziell unterstützt oder eine eigene Verbraucherorganisation aufbaut.⁶⁰³ Zu solchen staatlichen Organisationen gehören die Verbraucherzentralen.

Durch die Gründung von Verbraucherzentralen in den einzelnen Bundesländern wurde ein Netz von verbrauchernahen Beratungsstellen geschaffen.⁶⁰⁴ Alle Verbraucherzentralen und einige Verbraucherverbände sind im VERBRAUCHERZENTRALE BUNDESVERBAND (VZBV) E. V. zusammengeschlossen.⁶⁰⁵ Hierdurch können die einzelnen verbraucherpolitischen Kräfte in einer Dachorganisation gebündelt und Maßnahmen der Verbraucherinformation, -beratung, -aufklärung und -bildung aufeinander abgestimmt werden. Darüber hinaus sollen durch die organisierte Interessenvertretung der Verbraucher ihre Einflussmöglichkeiten auf die politische Gestaltung verbessert werden. War anfangs die verbraucherpolitische Lobbytätigkeit nur auf ausgewählte Themen begrenzt, vor allem die Beseitigung von Wettbewerbsbeschränkungen, den Schutz vor irreführender Werbung und die Vermeidung von Preissteigerungen, erweiterten die Verbraucherverbände allmählich ihr Aufgabengebiet. Heutzutage sind Verbraucherorganisationen als politische Berater in allen konsumrelevanten Bereichen aktiv. Neben der klassischen Verbraucherpolitik zählen hierzu beispielsweise die Umwelt-, Nachhaltigkeits- und Wirtschaftspolitik. Aus individueller Sicht kann dabei ein Widerspruch zwischen Interessen des einzelnen Verbrauchers und Kollektivinteressen entstehen. Dieser Widerspruch kann die Entstehung organisierter Interessenvertretung behindern.⁶⁰⁶ Gemäß dem Gedanken der Nachhaltigkeit führt aber letztlich nur eine Wahrung des Gemeinwohls auf Dauer auch zu subjektiv empfundener Lebensqualität.

⁶⁰¹ Vgl. MÜLLER (2001), S. 7.

⁶⁰² Vgl. REISCH (2003b), S. 6.

⁶⁰³ Vgl. MITROPOULOS (1997), S. 31; KRANEN (1973), S. 126-127.

⁶⁰⁴ Vgl. MÜLLER (2001), S. 8; KROEBER-RIEL / WEINBERG (2003), S. 692; KRANEN (1973), S. 152.

⁶⁰⁵ Vgl. zu den folgenden Ausführungen MÜLLER (2001), S. 8.

⁶⁰⁶ Vgl. MÜLLER (2001), S. 8-9; REISCH (2003b), S. 19.

(3) Neue Herausforderungen im Zeichen der Nachhaltigkeit

In neuerer Zeit widmet sich die staatliche Verbraucherpolitik verstärkt Fragen der Nachhaltigkeit, insbesondere des nachhaltigen Konsums.⁶⁰⁷ Nach Auffassung der Bundesregierung trägt Politik zum Wohl der Verbraucher dazu bei, eine Marktwirtschaft sozial und ökologisch zu gestalten, und kann somit wichtige Impulse zur Nachhaltigkeit geben.⁶⁰⁸ Verbraucherpolitik ist demzufolge auch Nachhaltigkeitspolitik.⁶⁰⁹ Sie soll einen Rahmen schaffen, innerhalb dessen der Verbraucher nachhaltig handeln kann.⁶¹⁰

Dabei beinhaltet Verbraucherpolitik im Zeichen der Nachhaltigkeit nicht nur Ernährungserziehung oder eine Förderung der Ressourcenschonung. Wirtschaftliche Verbraucherinteressen, soziale und rechtliche Belange sowie Maßnahmen zur Risikovermeidung sind ebenso von Bedeutung.⁶¹¹ Nachhaltigkeitsorientierte Verbraucherpolitik impliziert eine entsprechend ausgestaltete Vorsorgepolitik. Beispielsweise kann die Wahlfreiheit der Verbraucher in Bezug auf gentechnisch produzierte Lebensmittel nur dann gewährleistet werden, wenn ein ausreichender Schutz vor Wechselwirkungen zwischen gentechnisch veränderten und nicht gentechnisch veränderten Pflanzen vorhanden ist.⁶¹² Die bisherige verbraucherpolitische Praxis wird damit vor neue Herausforderungen gestellt.⁶¹³ Die Einbeziehung des Nachhaltigkeitsgedankens erfordert eine Erweiterung der bestehenden Verbraucherpolitik sowohl in qualitativer als auch in quantitativer Hinsicht.⁶¹⁴

Eine Verbraucherpolitik unter Nachhaltigkeitsgesichtspunkten umfasst einerseits eine Sicherung respektive Verbesserung der bestehenden Verbraucherrechte, Verbraucherinformationen und Kennzeichnungsvorschriften. Auf der anderen Seite sollen Verbraucher – mittels der klassischen Instrumente Verbraucherinformation, -beratung, -aufklärung und -bildung – entsprechend geschult werden, Nachhaltigkeitsaspekte bei ihrem täglichen Konsumverhalten zu berücksichtigen und bei Produkten auf Qualität

⁶⁰⁷ Vgl. LACKMANN (2002), S. 31; HANSEN (2002), S. 71; LACKMANN (1995), S. 74.

⁶⁰⁸ Vgl. KÜNAST (2002), S. 53; LACKMANN (2002), S. 27.

⁶⁰⁹ Vgl. REISCH (2004), S. 6; HANSEN (2003), S. 6.

⁶¹⁰ Vgl. REISCH (2003b), S. 22.

⁶¹¹ Vgl. LACKMANN (2002), S. 33; REISCH (2003b), S. 9-10; HANSEN (2002), S. 70.

⁶¹² Vgl. KÜNAST (2002), S. 57-58.

⁶¹³ Vgl. REISCH (2004), S. 2.

⁶¹⁴ Vgl. BELZ / BILHARZ (2007), S. 44; BELZ / BILHARZ (2005), S. 22.

zu achten.⁶¹⁵ Damit hat Verbraucherpolitik auch Einfluss auf Wertvorstellungen und Konsumstile.⁶¹⁶

LACKMANN führt in Bezug auf eine Änderung des Verbraucherverhaltens unter anderem folgende Ziele einer nachhaltigkeitsorientierten Verbraucherpolitik auf:⁶¹⁷

- stärkere Orientierung am saisonalen Lebensmittelangebot und verstärkte Wahrnehmung regionaler Angebote
- Verringerung von Einkaufs- und Transportwegen
- Vermeidung unnötigen Verpackungsaufwands
- vernetztes Denken über ökologische, soziale, ökonomische und politische Verflechtungen der Weltwirtschaft
- Reflexion des eigenen Konsum- und Lebensstils

Letztendlich wird durch eine solche Verbraucherpolitik eine Balance zwischen staatlichen Regulierungen zum Schutz der Verbraucher und Aktivierung der Konsumenten angestrebt mit dem Ziel, ihnen eine dauerhaft lebenswerte Zukunft zu sichern.⁶¹⁸

Nach Vorstellung des Zielsystems einer nachhaltigkeitsorientierten Verbraucherpolitik werden im Folgenden aus den Zielen abgeleitete verbraucherpolitische Maßnahmen näher erläutert.

c) Maßnahmen der Verbraucherpolitik

Bei verbraucherpolitischen Maßnahmen zur Förderung nachhaltigen Konsums ist der gesamte Produktzyklus – von der Produktion über die Verarbeitung, die Distribution und den Konsum bis zur Entsorgung der Güter – zu betrachten.⁶¹⁹ Denn Verbraucher können nur dann nachhaltig konsumieren, wenn die betreffenden Güter bereits auf nachhaltige Weise hergestellt wurden.⁶²⁰ Maßnahmen der Verbraucherpolitik sind entweder auf eine Änderung des Anbieter- oder des Verbraucherverhaltens ausgerichtet und lassen sich daher in anbieter- und verbraucherbezogene Maßnahmen unterscheiden. Dabei ist der eigentliche Adressat der Verbraucherpolitik stets der Konsu-

⁶¹⁵ Vgl. KÜNST (2002), S. 58; MÜLLER (2001), S. 15.

⁶¹⁶ Vgl. BELZ / BILHARZ (2005), S. 22.

⁶¹⁷ Vgl. hierzu LACKMANN (2002), S. 42-43.

⁶¹⁸ Vgl. KÜNST (2002), S. 61; REISCH (2003b), S. 10, 22.

⁶¹⁹ Vgl. LACKMANN (2002), S. 9.

⁶²⁰ Vgl. LACKMANN (2002), S. 30.

ment. Das heißt, sowohl anbieter- als auch verbraucherbezogene Maßnahmen sollen letztendlich dazu beitragen, das Oberziel der Verbraucherpolitik – die Bedürfnisbefriedigung der Verbraucher – zu erfüllen.⁶²¹

Anbieterbezogene Maßnahmen haben zum Ziel, das Verhalten der Marktanbieter hinsichtlich einer verbraucherfreundlichen Ausrichtung zu beeinflussen. In der Regel handelt es sich hierbei um rechtliche Vorschriften und entsprechende Kontrollmechanismen, um den Schutz der Verbraucher zu gewährleisten.⁶²² Auf den Verbraucherschutz wurde bereits in Kapitel B.III.2.b)(1) genauer eingegangen. *Verbraucherbezogene Maßnahmen* setzen bei den Verbrauchern an und sollen diese bei ihren täglichen Markthandlungen unterstützen. Es lassen sich vier verbraucherbezogene Maßnahmen identifizieren: Verbraucherinformation, Verbraucherberatung, Verbraucheraufklärung und Verbraucherbildung.⁶²³ Durch anbieterbezogene Maßnahmen wird – aus Sicht des Verbrauchers – passiver Verbraucherschutz geleistet; verbraucherbezogene Maßnahmen hingegen versetzen den Verbraucher durch Informations- und Wissensvermittlung in die Lage, sich selbst zu schützen.⁶²⁴

Die Wirkung verbraucherpolitischer Maßnahmen setzt primär beim jeweiligen Akteur an, auf den sie ausgerichtet sind. Sekundär können sich Effekte auf die jeweils andere Zielgruppe ergeben. So steuert beispielsweise ein Werbeverbot für Zigaretten und Alkohol in erster Linie das Marktverhalten der Anbieter; in der Folge kann sich eine solche Regelung auf das Suchtverhalten von Verbrauchern auswirken – was letztendlich hierdurch angestrebt wird. Umgekehrt kann zum Beispiel durch Maßnahmen der Verbraucherbildung das Konsumverhalten der Haushalte beeinflusst werden; dies kann zu Nachfrageverschiebungen führen, die dann auch eine Änderung des Marketingverhaltens der Anbieter bedingen.⁶²⁵ Abbildung B-9 veranschaulicht die Zusammenhänge.

⁶²¹ Vgl. KUHLMANN (1990), S. 95-96; KROEBER-RIEL / WEINBERG (2003), S. 701, 710.

⁶²² Vgl. KUHLMANN (1990), S. 96.

⁶²³ Vgl. KUHLMANN (1990), S. 265.

⁶²⁴ Vgl. KÜNAST (2002), S. 53.

⁶²⁵ Vgl. KUHLMANN (1990), S. 95.

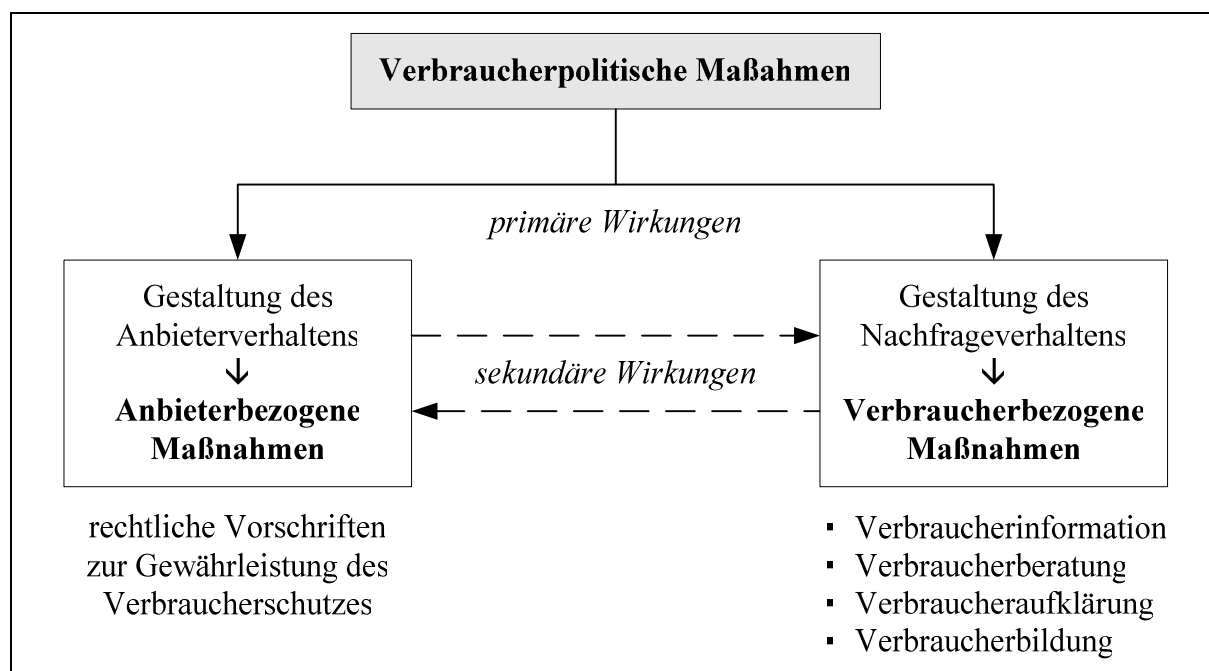


Abbildung B-9: Maßnahmen und Wirkungen der staatlichen Verbraucherpolitik⁶²⁶

Es folgt ein kurzer Abriss über das Möglichkeitsspektrum staatlicher Einflussnahme (von der Selbst- bis hin zur Fremdregulierung) im Rahmen der anbieterbezogenen verbraucherpolitischen Maßnahmen. Durch Regelung der Marktaktivitäten der Anbieter können die Voraussetzungen für einen nachhaltigen Konsum geschaffen werden. Ein dauerhaft nachhaltiger Konsum setzt allerdings eine bewusste Veränderung persönlicher Werte und daraus abgeleiteter Handlungen voraus. Daher spielen bei der Förderung nachhaltigen Verhaltens insbesondere verbraucherbezogene Maßnahmen eine große Rolle. Auf diese wird im Anschluss an die anbieterbezogenen Maßnahmen eingegangen.

(1) Anbieterbezogene Maßnahmen

Auf die Anbieter ausgerichtete Maßnahmen der Verbraucherpolitik dienen primär dem Verbraucherschutz.⁶²⁷ Nach dem Grad der staatlichen Einflussnahme lassen sich verschiedene Abstufungen unterscheiden, die zwischen den beiden Extremen *Selbstregulierung* und *Fremdregulierung* angesiedelt sind. So können Anbieter beispielsweise *selbstständig* Verhaltensnormen entwickeln und anwenden oder bei deren Erarbeitung *Dritte* hinzuziehen (Selbstregulierungsmaßnahmen), oder aber der *Staat* regelt das gesamte Marktgeschehen über Gesetze und Verordnungen und schränkt auf diese Weise den natürlichen Handlungsraum der Anbieter ein (Fremdregulierungsmaßnahmen).

⁶²⁶ Eigene Darstellung in Anlehnung an KUHLMANN (1990), S. 95.

⁶²⁷ Vgl. hierzu und zu den folgenden Ausführungen KUHLMANN (1990), S. 96-97.

Oftmals gehen die Anbieter Selbstverpflichtungen ein, um hierdurch bevorstehenden gesetzlichen Regelungen des Staates zu entgehen.⁶²⁸ Da jede Regulierung Gefahr läuft, unterlaufen zu werden, ist freiwilligen Selbstverpflichtungen eine hohe Bedeutung zuzuschreiben. Denn freiwillige Maßnahmen werden in der Regel bereitwilliger verfolgt als gesetzliche Gebote. Dadurch vereinfacht sich die Durchsetzung und Kontrolle solcher Vorschriften.⁶²⁹ Zudem können Anbieter oft schneller, problemnäher und kostengünstiger handeln und damit effizientere Lösungen entwickeln als dies durch eine staatliche Regulierung möglich wäre.⁶³⁰ Andererseits können aufgrund einer mangelnden staatlichen Kontrolle auch neue Probleme entstehen. Da solche Verpflichtungen nicht allgemein erzwungen werden können, wird es immer wieder Unternehmen geben, die sich an einen solchen Kodex nicht binden.⁶³¹

(2) Verbraucherbezogene Maßnahmen

Verbraucherbezogene Maßnahmen der Verbraucherpolitik ziehen sich durch alle Bereiche gesellschaftlichen Lebens. Sie beginnen schon bei der Ernährungserziehung im Kindergarten und reichen über Projekte in Schulen bis zur Erwachsenenbildung.⁶³² Durch Stärkung seiner Kenntnisse und Fähigkeiten soll dem Verbraucher eine bessere Entscheidungskompetenz verschafft werden, auf deren Grundlage er eigenverantwortlich am Markt agieren und konsumrelevante Entscheidungen souverän treffen kann.⁶³³ Dabei können aktuelle Entscheidungsprobleme durch Informationsvermittlung mittels Massenmedien (Verbraucherinformation) oder mittels persönlicher Kommunikation (Verbraucherberatung) gelöst werden. Als Maßnahmen mit langfristiger Wirkung auf das Verbraucherverhalten – zur Schaffung eines veränderten, nachhaltigen Konsumbewusstseins – eignen sich die Methoden der Verbraucheraufklärung und Verbraucherbildung.⁶³⁴ Bezüglich der Zielgruppen dieser Instrumente ist festzuhalten, dass Verbraucherberatung und Verbraucherbildung auf Einzelpersonen oder kleine Gruppen ausgerichtet sind, Verbraucherinformation und Verbraucheraufklärung hingegen auf größere Gruppen, so genannte Verbrauchersegmente.⁶³⁵

⁶²⁸ Vgl. FÜCKS (2004), S. 12; REISCH (2003b), S. 31-32; KUHLMANN (1990), S. 97.

⁶²⁹ Vgl. KUHLMANN (1990), S. 78. So erfordern Fremdregulierungen in der Regel auch einen entsprechenden Sanktionsmechanismus. Vgl. KUHLMANN (1990), S. 99.

⁶³⁰ Vgl. MITROPOULOS (1997), S. 427.

⁶³¹ Vgl. MITROPOULOS (1997), S. 112.

⁶³² Vgl. REIMER (2002), S. 67.

⁶³³ Vgl. KROEBER-RIEL / WEINBERG (2003), S. 693; KUHLMANN (1990), S. 74-79.

⁶³⁴ Vgl. KUHLMANN (1990), S. 74-79, 265; MITROPOULOS (1997), S. 33, 418-419.

⁶³⁵ Vgl. KUHLMANN (1990), S. 86.

▪ Verbraucherinformation⁶³⁶

Maßnahmen zur Verbraucherinformation haben in erster Linie zum Ziel, den Verbrauchern Kenntnisse und Wissen zu vermitteln, das sie für ihre Konsumwahl benötigen.⁶³⁷

„Verbraucherinformationen beschreiben Qualitäten und Preise von Produkten und Dienstleistungen sowie die Leistungsfähigkeit (Qualität) und das Preisniveau von Anbietern und liefern dem Verbraucher damit eine Informationsbasis für effiziente Entscheidungen.“⁶³⁸ Die von Unternehmen im Rahmen des Marketing angebotenen Informationen sind in Umfang und Qualität oft nicht ausreichend.⁶³⁹ Verbraucher können jedoch ihre Kaufentscheidungen nur dann optimal treffen, wenn ihnen adäquate Informationen zur Verfügung stehen.⁶⁴⁰ Hieraus folgt das Gebot, die asymmetrische Verteilung von Informationsmacht zwischen Anbietern und Nachfragern durch Verbraucherinformation auszugleichen und Markttransparenz zu schaffen.⁶⁴¹ Verbraucherinformationen können produktbegleitend, mediengestützt oder in Form von persönlicher Beratung angeboten werden.⁶⁴² Die Breite des Informationsfeldes reicht dabei von Veröffentlichungen in Zeitschriften und Tageszeitungen über Broschüren, Faltblätter, Plakate und Rundfunkbeiträge bis zur Bereitstellung so genannter Abrufinformationen in Form von Karteien oder Datenbanken, beispielsweise bei Verbraucherzentralen, oder Informationen im Internet.⁶⁴³

Informationen müssen klar und verständlich sein, um von den Verbrauchern aufgenommen und verarbeitet werden zu können.⁶⁴⁴ Denn in Zeiten der Informationsüberflutung und Zeitknappheit ist es für Verbraucher wichtig, den Aufwand der Informationssuche auf ein bewältigbares Maß zu begrenzen. Verbraucher orientieren sich daher oftmals an *Schlüsselinformationen*⁶⁴⁵ wie Preisen oder Markennamen und leiten daraus

⁶³⁶ Vgl. hierzu ausführlich HANSEN (2003).

⁶³⁷ Vgl. KUHLMANN (1990), S. 346-347; KROEBER-RIEL / WEINBERG (2003), S. 703-704; HANSEN (2003), S. 11; GOTTSCHALK (2001), S. 189.

⁶³⁸ KUHLMANN (1990), S. 347.

⁶³⁹ Vgl. KROEBER-RIEL / WEINBERG (2003), S. 703; HANSEN (2003), S. 2.

⁶⁴⁰ Vgl. KÜNAST (2002), S. 56, 59; GOTTSCHALK (2001), S. 169.

⁶⁴¹ Vgl. KUHLMANN (1990), S. 84; MITROPOULOS (1997), S. 25; GOTTSCHALK (2001), S. 144, 162.

⁶⁴² Vgl. HANSEN (2003), S. 2.

⁶⁴³ Vgl. KRANEN (1973), S. 136, 173; KROEBER-RIEL / WEINBERG (2003), S. 703; KUHLMANN (1990), S. 310, 319; REISCH (2003b), S. 26; MITROPOULOS (1997), S. 245.

⁶⁴⁴ Vgl. KÜNAST (2002), S. 59; KROEBER-RIEL / WEINBERG (2003), S. 710; REISCH (2003b), S. 26; SCHÄFER (2003), S. 69; GRUBE (1997), S. 82.

⁶⁴⁵ Schlüsselinformationen vereinigen mehrere Kriterien in einem Ausdruck und entlasten so den Verbraucher bei der Informationssuche und -verarbeitung. Vgl. KUHLMANN (1990), S. 346; KROEBER-RIEL / WEINBERG (2003), S. 702. Allerdings wird hierdurch auch der Informationswert im Vergleich zu der Gesamtheit der durch die Schlüsselinformation abgebildeten Einzelinformationen verringert. Vgl. hierzu die Ausführungen bei KUHLMANN (1990), S. 346.

Konsequenzen für die Qualität der angebotenen Produkte oder Dienstleistungen ab.⁶⁴⁶ Auch Gütezeichen bündeln Informationen und stellen daher eine wichtige Entscheidungshilfe beim Produktkauf dar.⁶⁴⁷ So bietet beispielsweise das staatliche Bio-Siegel den Verbrauchern Orientierung bei ökologischen Lebensmitteln.⁶⁴⁸ Die wichtigste Form der Verbraucherinformation ist der vergleichende Warentest.⁶⁴⁹ Er trägt entscheidend dazu bei, die Marktübersicht und Transparenz für Verbraucher zu erhöhen.⁶⁵⁰ Neben physischen Produkten können Dienstleistungen Gegenstand von Vergleichstests sein; man spricht in diesem Fall von vergleichenden Dienstleistungstests.⁶⁵¹ Die bekannteste Institution, die regelmäßig Testergebnisse veröffentlicht, ist die 1964 gegründete STIFTUNG WARENTEST.⁶⁵² Darüber hinaus gewinnen sozial-ökologische Bewertungen von Unternehmen an Bedeutung. Das INSTITUT FÜR MARKT-UMWELT-GESELLSCHAFT (IMUG) E. V. hat hierzu einen entsprechenden Unternehmenstest entwickelt.⁶⁵³

▪ Verbraucherberatung

Verbraucherberatung „besteht aus Kommunikationshandlungen, durch die Berater während eines Interaktionsprozesses Probleme zu definieren und zu lösen suchen, die Verbraucher als Ratsuchende an sie herantragen.“⁶⁵⁴ Ähnlich wie bei der Verbraucherinformation müssen Verbraucher bei der Verbraucherberatung selbst aktiv werden und entsprechende Berater aufsuchen.⁶⁵⁵ Bei der Verbraucherberatung lassen sich langfristige und kurzfristige Zielsetzungen unterscheiden. Kurzfristig geht es um die Hilfe bei der Lösung aktueller Verbraucherprobleme zur Orientierungs- und Entscheidungsun-

⁶⁴⁶ Vgl. KUHLMANN (1990), S. 331; KROEBER-RIEL / WEINBERG (2003), S. 702-703, 710; REISCH (2003b), S. 26; HANSEN (2003), S. 19. Die Informationsüberflutung kann teilweise auf das größere Interesse der Verbraucher an zusätzlichen Informationen, beispielsweise über sozial-ökologisches Anbieterverhalten, und dadurch bedingte umfangreichere Informationsinhalte zurückgeführt werden. Vgl. REISCH (2003b), S. 29.

⁶⁴⁷ Vgl. hierzu die Ausführungen über Gütesiegel in Kapitel D.III.1.a)(1), S. 222-224.

⁶⁴⁸ Vgl. STEFFENS (2002), S. 147.

⁶⁴⁹ Vgl. hierzu ausführlich KUHLMANN (1990), S. 347-358.

⁶⁵⁰ Vgl. KROEBER-RIEL / WEINBERG (2003), S. 701-702; MÜLLER (2001), S. 8; MITROPOULOS (1997), S. 25.

⁶⁵¹ Vgl. KUHLMANN (1990), S. 358.

⁶⁵² Vgl. KUHLMANN (1990), S. 348; KROEBER-RIEL / WEINBERG (2003), S. 692. Nähere Informationen hierzu finden sich unter <http://www.test.de/>.

⁶⁵³ Vgl. KROEBER-RIEL / WEINBERG (2003), S. 711; SCHOENHEIT (2001), S. 122. Nähere Informationen finden sich unter <http://www.imug.de/>.

⁶⁵⁴ KUHLMANN (1990), S. 312. Vgl. hierzu auch SCHOENHEIT (1985), S. 15; HEIDERICH (1982), S. 2-3.

⁶⁵⁵ Im Gegensatz hierzu werden bei der Verbraucheraufklärung und Verbraucherbildung auch ohne direkte Anfrage Leistungen an die Verbraucher weiter gegeben. Vgl. hierzu und zu den folgenden Ausführungen KUHLMANN (1990), S. 312, 316, 318, 323; HEIDERICH (1982), S. 2-3.

terstützung. Auf lange Sicht können durch Verbraucherberatung auch Lernprozesse ausgelöst werden, die dem Verbraucher in Zukunft eine selbstständige Lösung ähnlich gelagerter Probleme ermöglichen.

Beratungsleistungen erstrecken sich auf alle Bereiche, in denen Verbraucher Hilfe suchen, so beispielsweise in der Rechts-, Schuldner-, Produkt-, Ernährungs-, Energie- oder Umweltberatung.⁶⁵⁶ Die persönliche Beratung kann durch Medien ergänzt werden und hat daher einen engen Bezug zur Verbraucherinformation.

▪ Verbraucheraufklärung

Verbraucheraufklärung ist in der Regel auf eine Änderung des Verbraucherverhaltens ausgerichtet. Sowohl Instrumente der Individual- als auch der Massenkommunikation sind einsetzbar.⁶⁵⁷ Für das Ansprechen einer größeren Gruppe eignen sich Kampagnen. Dabei können durch öffentliche Aufklärungskampagnen drei mögliche Zielsetzungen verfolgt werden:⁶⁵⁸

▫ Adoption:

Neue Verhaltensweisen sollen induziert werden. Typische Beispiele sind Mülltrennung oder die Verwendung von Mehrwegverpackungen.

▫ Abstinenz:

Ein Verhalten soll aufgegeben oder dessen Intensität vermindert werden, wie beispielsweise beim Drogenkonsum oder Medikamentenmissbrauch.

▫ Prävention:

Es soll verhindert werden, dass eine Verhaltensweise ergriffen und in der Folge zur Gewohnheit wird. Beispiele sind Alkohol- und Zigarettenkonsum bei Jugendlichen.

Idealerweise werden bei Aufklärungskampagnen mehrere Ziele gleichzeitig verfolgt. Das heißt, neben Maßnahmen zur Abstinenz oder Prävention, die ein bestimmtes Verhalten jetzt oder in der Zukunft unterbinden sollen, werden Wege zu neuen Konsum- und Verhaltensmustern aufgezeigt (Adoption).⁶⁵⁹ Zu beachten ist, dass eine Verhal-

⁶⁵⁶ Vgl. hierzu und zu den folgenden Ausführungen KUHLMANN (1990), S. 318-321; HEIDERICH (1982), S. 1; HANSEN (2003), S. 2.

⁶⁵⁷ Vgl. KUHLMANN (1990), S. 392-393, 404.

⁶⁵⁸ Vgl. zu den folgenden Ausführungen KUHLMANN (1990), S. 386-387.

⁶⁵⁹ Vgl. hierzu und zu den folgenden Ausführungen KUHLMANN (1990), S. 387, 391, 396.

tensänderung stets auch einen Wandel von grundlegenden Werthaltungen und Einstellungen voraussetzt, der ohne eigenes Engagement seitens des Verbrauchers nicht erreicht werden kann. Generell ist es einfacher, neue, bislang nicht ausgeübte Verhaltensweisen herbeizuführen als gewohnte Verhaltensweisen zu ändern. Ziel jeder Aufklärungskampagne ist letztendlich eine langfristige Festigung des neuen, angestrebten Verhaltens.

- Verbraucherbildung (Verbrauchererziehung)

Welche Aufgabe die *Verbraucherbildung* im Rahmen der Verbraucherpolitik genau erfüllen soll, ist nicht eindeutig definierbar.⁶⁶⁰ Sie ist Grundlage eines wirksamen Verbraucherschutzes, geht zum Teil aber über diesen hinaus. Synonym hierzu kann der Begriff *Verbrauchererziehung* verwendet werden. Durch Verbraucherbildung soll die Mündigkeit des Verbrauchers gefördert werden, indem sie den Verbraucher bei seiner Lebensgestaltung in ökonomischen, sozialen und ökologischen Handlungsfeldern unterstützt. Verbraucherbildung ist demnach eine notwendige, wenngleich nicht hinreichende Voraussetzung für einen vorsorgenden Verbraucherschutz. Durch sie werden die Verbraucher dazu qualifiziert und in ihrer Kompetenz geschult, ihre Bedürfnisse informiert, kritisch, rational und bewusst abzuwägen und Handlungsentscheidungen souverän zu treffen.⁶⁶¹ Dabei sollen mittels organisierter Lernprozesse langfristig angelegte Bildungseffekte bei den Verbrauchern erzielt werden.⁶⁶² Die nicht beherrschbaren Risiken individuellen Handelns sind hierbei durch eine vorsorgende Verbraucherschutzpolitik entsprechend zu begrenzen.⁶⁶³

Idealerweise sollte die Verbraucherbildung kontinuierlich über verschiedene Stufen (Früherziehung – Schule – Erwachsenenbildung) weiter entwickelt und erweitert werden (Stichwort: lebenslanges Lernen).⁶⁶⁴ Insbesondere staatliche Institutionen wie Kindergärten oder Schulen können wichtige Aufgaben im Rahmen der Verbraucherbildung übernehmen.⁶⁶⁵ Als Methoden zur Verbraucherbildung sind unterschiedlichste Bildungsansätze denkbar, beispielsweise Lehrvorträge, Exkursionen, Projektarbeit,

⁶⁶⁰ Vgl. hierzu und zu den folgenden Ausführungen STEFFENS (2002), S. 139, 142-143.

⁶⁶¹ Vgl. LACKMANN (2002), S. 31; STEFFENS (2002), S. 145; KRANEN (1973), S. 136; KROEBER-RIEL / WEINBERG (2003), S. 703; MITROPOULOS (1997), S. 58; KUHLMANN (1990), S. 283.

⁶⁶² Vgl. STEFFENS (2002), S. 143.

⁶⁶³ Vgl. STEFFENS (2002), S. 155.

⁶⁶⁴ Vgl. KUHLMANN (1990), S. 267; 289-290; GOTTSCHALK (2001), S. 162; KRANEN (1973), S. 135, 147.

⁶⁶⁵ Vgl. LACKMANN (2002), S. 27.

Fallstudien oder Rollenspiele.⁶⁶⁶ Zusätzlich können klassische Medien der Verbraucherinformation eingesetzt werden.⁶⁶⁷

Alle verbraucherbezogenen Maßnahmen – Verbraucherinformation, -beratung, -aufklärung und -bildung – stehen in enger Beziehung zueinander. Häufig kommen daher mehrere Instrumente parallel zum Einsatz, die sich gegenseitig ergänzen.⁶⁶⁸ Dabei hängt die Ausgestaltung verbraucherpolitischer Maßnahmen von der Verfügbarkeit begrenzter Ressourcen (Finanz-, Personal- und Sachressourcen) ab. Dies macht sowohl eine Prioritätensetzung als auch eine sorgfältige Planung der Maßnahmen erforderlich, um eine höchstmögliche Wirkung und Zielerreichung zu erhalten.⁶⁶⁹

Nach der Vorstellung verbraucherpolitischer Maßnahmen wird im nächsten Kapitel die Entwicklung der deutschen Verbraucherpolitik – von der klassischen Sicht hin zu einer „neuen“ Verbraucherpolitik im Zeichen der Nachhaltigkeit – erläutert.

d) Neuorientierung der Verbraucherpolitik – von der sektoralen Schutzpolitik zur aktivierenden, kooperativen Querschnittspolitik

In der klassischen Sicht der staatlichen Verbraucherpolitik, der auch die deutsche Rechtsprechung folgte, galt der Verbraucher als unaufgeklärt und besonders schutzbedürftig.⁶⁷⁰ Staatlicher Verbraucherschutz spielte eine große Rolle. In neuerer Zeit hat sich dieses Bild des Verbrauchers in der Politik gewandelt und näherte sich immer mehr der europäischen Sichtweise an. Gemäß dem Europäischen Gerichtshof ist der Verbraucher mündig, das heißt, er ist in der Lage, Güter, Werbebotschaften und Verkaufspraktiken selbstständig, kritisch und sachkompetent zu beurteilen.⁶⁷¹ Der Verbraucher gilt als souverän, er kann sein Handeln frei und eigenverantwortlich bestimmen, muss aber auch die Folgen seines Verhaltens mittragen.⁶⁷² Ziel ist die optimale Bedürfnisbefriedigung des Verbrauchers unter Berücksichtigung des Gemeinwohls

⁶⁶⁶ Vgl. KUHLMANN (1990), S. 291-292.

⁶⁶⁷ Vgl. HANSEN (2003), S. 2.

⁶⁶⁸ Vgl. HANSEN (2003), S. 2; KÜNAST (2002), S. 58; GOTTSCHALK (2001), S. 160.

⁶⁶⁹ Vgl. KUHLMANN (1990), S. 441.

⁶⁷⁰ Vgl. KROEBER-RIEL / WEINBERG (2003), S. 690, 714; REISCH (2003b), S. 22.

⁶⁷¹ Vgl. STEFFENS (2002), S. 142; KROEBER-RIEL / WEINBERG (2003), S. 715; REISCH (2003b), S. 22.

⁶⁷² Vgl. KROEBER-RIEL / WEINBERG (2003), S. 686; REISCH (2003b), S. 22; HANSEN (2002), S. 70-71. Hiervon ist der gewollte Einfluss unternehmerischer Marketingaktivitäten abzugrenzen. Der Verbraucher kann nur dann für sein Verhalten verantwortlich gemacht werden, soweit er nicht, beispielsweise durch subtile Werbung, bewusst getäuscht wird. Vgl. KROEBER-RIEL / WEINBERG (2003), S. 686. In diesem Fall ist er in seinem Handeln nicht mehr vollkommen frei, da er unbewusst beeinflusst wird.

und damit in der Summe die Erreichung des größtmöglichen Maßes an allgemeiner Wohlfahrt.⁶⁷³ Nach diesem Verbraucherleitbild ist Verbraucherschutz am besten durch umfassende und korrekte Information des Verbrauchers zu gewährleisten; die eigentliche Schutzfunktion der staatlichen Verbraucherpolitik tritt in den Hintergrund.⁶⁷⁴

Nicht zuletzt aufgrund der Lebensmittelskandale und Produktionsrisiken Ende des 20. und Anfang des 21. Jahrhunderts⁶⁷⁵ wurde aber deutlich, dass der staatliche Verbraucherschutz nach wie vor eine wichtige Rolle spielt und sich der Staat nicht zu weit aus dem wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Geschehen zurückziehen darf.⁶⁷⁶ Die Glaubwürdigkeit der bisher betriebenen Politik und die Effektivität der eingesetzten Kontroll- und Überwachungssysteme wurden in Frage gestellt.⁶⁷⁷ Im Zuge der BSE⁶⁷⁸-Krise bekam der Verbraucherschutz höchste Priorität innerhalb der deutschen Bundespolitik.⁶⁷⁹ Diese Situation lässt sich mit der Umweltbewegung in den 70er und 80er Jahren des letzten Jahrhunderts vergleichen, deren Bedeutung durch die Katastrophe von Tschernobyl (1986) erheblich zunahm und die sich in der Folge von einem Randthema zu einem gesellschaftlich hoch brisanten Politikfeld wandelte.⁶⁸⁰

Anlässlich der BSE-Krise wurde eine Wende in der Verbraucherpolitik eingeleitet, die dem Verbraucherschutz wieder einen höheren Stellenwert einräumen und der Nahrungsmittelsicherheit sowie der Gesundheit der Bevölkerung besondere Aufmerksamkeit schenken sollte.⁶⁸¹ Mit der Reorganisation des Bundesministeriums für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten (BML) zum Bundesministerium für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft (BMVEL) Anfang des Jahres 2001 sollten die neue Ausrichtung und Schwerpunktsetzung der staatlichen Agrar- und Verbraucherpolitik

⁶⁷³ Vgl. HANSEN (2002), S. 70-71; HANSEN (2003), S. 5-6.

⁶⁷⁴ Vgl. KROEBER-RIEL / WEINBERG (2003), S. 715; HANSEN (2003), S. 5.

⁶⁷⁵ Hierzu zählen beispielsweise die BSE-Krise (2000), die Maul- und Klauenseuche (MKS) (2001), der Nitrofen-Skandal (2002), der „Gammelfleisch“-Skandal (erstmalig 2005), die Vogelgrippe (2006) sowie allgemein die Produktion gentechnisch veränderter Lebensmittel.

⁶⁷⁶ Vgl. REIMER (2002), S. 64; KROEBER-RIEL / WEINBERG (2003), S. 712-713. Daneben trugen bereits die Verwirklichung des Binnenmarktes und die zunehmende Globalisierung, die Liberalisierung der Märkte für Strom, Gas, Post, Telekommunikation und Bahn, die Einführung des Euro sowie die Verbreitung des E-Commerce dazu bei, dass der Verbraucherpolitik wieder eine größere Bedeutung zugeschrieben wurde. Vgl. KROEBER-RIEL / WEINBERG (2003), S. 712-713; REISCH (2003b), S. 11-12.

⁶⁷⁷ Vgl. STEFFENS (2002), S. 146.

⁶⁷⁸ BSE steht für „Bovine spongiforme Enzephalopathie“.

⁶⁷⁹ Vgl. KÜNAST (2002), S. 52; MÜLLER (2001), S. 6.

⁶⁸⁰ Vgl. KÜNAST (2002), S. 52.

⁶⁸¹ Vgl. REISCH (2004), S. 3; KROEBER-RIEL / WEINBERG (2003), S. 713; HANSEN (2002), S. 69.

verdeutlicht werden.⁶⁸² Aus dem Bundesgesundheitsministerium und dem Bundeswirtschaftsministerium wurden Zuständigkeiten auf das neue Bundesverbraucherministerium übertragen, sodass alle wichtigen Bereiche der Verbraucherpolitik einschließlich des Verbraucherschutzes in einem Ressort angesiedelt waren und hierdurch Kompetenzen gebündelt werden konnten.⁶⁸³

Darüber hinaus vollzog sich ein Wandel in der Funktion der staatlichen Verbraucherpolitik: Das *Schutzprinzip*, dem die Verbraucherpolitik in der Vergangenheit folgte, wurde ergänzt durch das *Vorsorgeprinzip*.⁶⁸⁴ Durch sorgfältige Prävention sollen Schadenfälle und nachteilige Entwicklungen gar nicht erst entstehen.⁶⁸⁵ In der Regel ist eine solche Zukunftsvorsorge effizienter im Sinne der Einsparung gesellschaftlicher Kosten (beispielsweise Krankheitskosten oder Kosten zur Beseitigung von Umweltschäden) als eine nachsorgende Sozial-, Gesundheits- und Umweltpolitik.⁶⁸⁶ Die vormals eher reaktive Ausrichtung der Verbraucherpolitik, die auf Ereignisse erst reagierte, wenn sie bereits eingetreten waren, wurde abgelöst von einer *aktivierenden Verbraucherpolitik*, die versucht, sowohl den Verbraucher zu mehr Eigenverantwortung und selbstbestimmtem Handeln zu erziehen als auch durch präventive Maßnahmen in der Gegenwart zukünftige Entwicklungen entsprechend zu lenken.⁶⁸⁷ Beschränkte sich die klassische Verbraucherpolitik vor allem auf rechtliche und strukturelle Maßnahmen, werden im Zuge ihrer Neuausrichtung die Instrumente Verbraucherinformation, -beratung, -aufklärung sowie die Verbraucherbildung immer wichtiger.

Zudem wurde im Jahr 2001 die so genannte *Agrarwende* eingeleitet, die durch das Leitbild „Klasse statt Masse“ Orientierung geben sollte und durch die Zusammenarbeit aller Akteure des „magischen Sechsecks“ – bestehend aus Verbrauchern, Landwirten, Futtermittelindustrie, Lebensmittelindustrie, Einzelhandel und Politik – einen Wandel

⁶⁸² Vgl. REISCH (2004), S. 3; REISCH (2003b), S. 8, 18; KROEBER-RIEL / WEINBERG (2003), S. 713; LACKMANN (2002), S. 23-24; LACKMANN (2001), S. 236; MÜLLER (2001), S. 6.

⁶⁸³ Vgl. KROEBER-RIEL / WEINBERG (2003), S. 713; MÜLLER (2001), S. 6.

⁶⁸⁴ Vgl. KROEBER-RIEL / WEINBERG (2003), S. 713-714; MÜLLER (2001), S. 11. Mit der Ausrichtung am Prinzip des vorsorgenden Verbraucherschutzes folgt die deutsche Verbraucherpolitik den Empfehlungen des Weißbuches zur Lebensmittelsicherheit der Europäischen Kommission. Vgl. KOMMISSION DER EUROPÄISCHEN GEMEINSCHAFTEN (2000).

⁶⁸⁵ Vgl. REISCH (2003b), S. 10; MÜLLER (2001), S. 11. Zum Präventionsgedanken der staatlichen Verbraucherpolitik vgl. ausführlich REISCH (2003b), S. 28; HIPPEL (2001), S. 17-21.

⁶⁸⁶ Vgl. REISCH (2003b), S. 19.

⁶⁸⁷ Vgl. REISCH (2004), S. 5, 8-9, 11; REISCH (2003b), S. 25; HAUSER (2003), S. 78; HANSEN (2002), S. 75-76, 78.

in der bisherigen Ausrichtung der Landwirtschaft zu erreichen suchte.⁶⁸⁸ In der Vergangenheit war die Nahrungsmittelproduktion vor allem an ökonomischen Prinzipien wie der Verbesserung der Produktivität oder Gewinnoptimierung orientiert. Sie war damit in der Regel alles andere als nachhaltig. So trug beispielsweise eine einseitige Subventionspolitik zu einer Konzentration auf größere Betriebe in der Landwirtschaft, einer Verarmung der ländlichen Räume und einer Gefährdung der Kulturlandschaft bei.⁶⁸⁹

Im Zeichen der Agrarwende sollte eine Mindestqualität der vertriebenen Produkte sichergestellt werden. Gleichzeitig sollten die Verbraucher durch bessere Information und Warendeklaration dazu veranlasst werden, die Konsequenzen ihres eigenen Verhaltens zu reflektieren und Verantwortung für ihr Handeln zu übernehmen.⁶⁹⁰ Es wurde ein hoher Standard bei Lebensmitteln, so beispielsweise im Hinblick auf Inhaltsstoffe, gesicherte Herkunft, Regionalität und artgerechte Tierhaltung, angestrebt (Schlagwort: „Der Mensch ist, was er isst“). Von den Verbrauchern wurde im Gegenzug verlangt, diesen „Mehrwert“ bei Lebensmitteln entsprechend, das heißt auch in ökonomischem Sinne, zu würdigen.⁶⁹¹ Außerdem hatte die Agrarwende zum Ziel, den Anteil der ökologisch bewirtschafteten Fläche an der gesamten landwirtschaftlichen Nutzfläche bis zum Jahr 2010 auf 20 %⁶⁹² zu erhöhen.⁶⁹³ Erreicht werden sollte dies vor allem über eine Absatzförderung und den Ausbau von Vermarktungsschienen ökologischer Produkte (Naturkosthandel, Ab-Hof-Verkauf, eigene Bio-Handelsmarken, Öko-Supermarktketten).⁶⁹⁴ Das im Jahr 2001 eingeführte Bio-Siegel⁶⁹⁵ ist ein Ergebnis dieser Agrarwende.⁶⁹⁶

In der neuen Sichtweise der Verbraucherpolitik wird nicht mehr allein der Staat in die Pflicht genommen. Ziel ist vielmehr eine *kooperative Verbraucherpolitik*, zu der alle gesellschaftlichen Akteure im Sinne des Subsidiaritätsprinzips⁶⁹⁷ und im Zeichen von

⁶⁸⁸ Vgl. KROEBER-RIEL / WEINBERG (2003), S. 714; KÜNAST (2002), S. 53, 56; LACKMANN (2002), S. 29.

⁶⁸⁹ Vgl. MÜLLER (2001), S. 6-7; RIBBE (2001), S. 30, 37; WOLLNY (1999), S. 47.

⁶⁹⁰ Vgl. REIMER (2002), S. 66.

⁶⁹¹ Vgl. KÜNAST (2002), S. 54-55; LACKMANN (2002), S. 27.

⁶⁹² Im Jahr 2001 betrug der Anteil des ökologischen Landbaus an der landwirtschaftlichen Gesamtfläche 3,7 %. Vgl. dazu UBA (2007b), S. 46.

⁶⁹³ Vgl. KROEBER-RIEL / WEINBERG (2003), S. 714.

⁶⁹⁴ ROTTHAUS (2001), S. 142.

⁶⁹⁵ Auf das Bio-Siegel wird in Kapitel D.III.1.a)(1), S. 224-225 noch genauer eingegangen.

⁶⁹⁶ Vgl. KROEBER-RIEL / WEINBERG (2003), S. 714; KÜNAST (2002), S. 56-57.

⁶⁹⁷ Gemäß dem Subsidiaritätsprinzip soll eine größere Einheit (beispielsweise der Staat) nur diejenigen Aufgaben hilfsweise übernehmen, die von kleineren Einheiten (beispielsweise Verbänden,

Solidarität ihren Beitrag leisten.⁶⁹⁸ Denn gemäß der Idee einer geteilten Verantwortung ist der *Staat* nur einer von mehreren gesellschaftlichen Akteuren, die verbraucherpolitische Aufgaben übernehmen können:⁶⁹⁹

- Im Hinblick auf die Förderung nachhaltigen Konsums können *produzierende Unternehmen* ihrer verbraucherpolitischen Rolle gerecht werden, indem sie nachhaltige Produkte und Dienstleistungen am Markt anbieten und ihr Handeln an Nachhaltigkeitsgesichtspunkten ausrichten.⁷⁰⁰ Durch freiwillige Selbstverpflichtungen können sie eine Vorreiterfunktion übernehmen und durch eine entsprechend nachhaltige Gestaltung der Produktionsprozesse die Herstellung nachhaltiger Produkte und Dienstleistungen in ihrem Betrieb ermöglichen. So haben beispielsweise viele Unternehmen bereits ein (zertifiziertes⁷⁰¹) Umweltmanagementsystem eingeführt oder ein integriertes Managementsystem, bei dem auch soziale Aspekte wie bestimmte Standards bei den Arbeitsbedingungen, berücksichtigt werden.⁷⁰²
- Der *Handel* kann durch Aussondern nicht-nachhaltiger Produkte und Aufnahme nachhaltiger Alternativen in sein Sortiment sowie entsprechende Positionierung, Preisgestaltung und Kommunikation eine wichtige Selektionsfunktion erfüllen und so dazu beitragen, die Nachfrage nach nachhaltigen Produkten zu erhöhen.⁷⁰³
- Die *Medien* können als Informationsinstrument und Mittel zur Meinungsbildung durch gezielt geschaltete Beiträge zur Nachhaltigkeit das Bewusstsein der Bevöl-

Unternehmen oder natürlichen Personen) nicht alleine bewältigt werden können. In der Folge soll diesen kleineren Einheiten mehr Raum zur Entfaltung und Hilfe zur Selbsthilfe gewährt werden. Vgl. ANHEIER / PRILLER / SEIBEL / ZIMMER (2007), S. 20; ANHEIER (1998), S. 357; MITROPOULOS (1997), S. 26, 423-424.

⁶⁹⁸ Vgl. BELZ / BILHARZ (2005), S. 22-23, 25; REISCH (2004), S. 12; HAUSER (2003), S. 87; VOGT (2003), S. 24; SPANGENBERG / LOREK (2001), S. 29.

⁶⁹⁹ Vgl. HANSEN / SCHRADER (2001), S. 27-28.

⁷⁰⁰ Vgl. BELZ / REISCH (2007), S. 303; GRUNWALD / KOPFMÜLLER (2006), S. 107; FICHTER (2005), S. 64; REISCH (1997), S. 45.

⁷⁰¹ Beispiele für Zertifizierungen von Umweltmanagementsystemen sind das Öko-Audit der Europäischen Union, seit 2001 EMAS (Eco-Management and Audit Scheme), oder ein an der internationalen Norm ISO 14001 ausgerichtetes Umweltmanagement.

⁷⁰² Vgl. BELZ / REISCH (2007), S. 303; GRUNWALD / KOPFMÜLLER (2006), S. 110; HIPP (2003), S. 32; LINZ (2004), S. 17; REISCH (1997), S. 45.

⁷⁰³ Vgl. BLÄTTEL-MINK / UMPFENBACH (2003), S. 100-101; MÜLLER (2001), S. 14-15; KROEBER-RIEL / WEINBERG (2003), S. 712; SCHMIDT (2000), S. 41; REISCH (1997), S. 45; MARKETING ANZEIGEN (1995), S. 20-24.

kerung für soziale und ökologische Probleme sowie für die Notwendigkeit nachhaltigen Konsums steigern.⁷⁰⁴

- Daneben können *Verbände* verbraucherpolitische Aufgaben wahrnehmen. Maßnahmen der verbandlichen Verbraucherpolitik wurden bereits in Kapitel B.II.3.a) vorgestellt und werden durch die Erläuterungen in Kapitel D.II ergänzt. Insbesondere Verbraucherorganisationen übernehmen eine bedeutende Funktion bei der Förderung nachhaltigen Konsums.⁷⁰⁵
- Auch die *Verbraucher* selbst stellen wichtige Akteure der Verbraucherpolitik dar. Sie werden als aktive Partner im Marktgeschehen betrachtet, denen zwar ein ausreichender Verbraucherschutz gewährt werden muss, die sich aber zugleich den Auswirkungen ihrer Konsumententscheidungen bewusst sind und die daher Mitverantwortung für ökologische und soziale Folgen tragen.⁷⁰⁶ So können zum Beispiel Eltern durch ihre Erziehungsmaßnahmen das Konsumverhalten ihrer Kinder entscheidend mitprägen.⁷⁰⁷ Zudem können Verbraucher sich zu eben erwähnten Verbraucherorganisationen zusammen schließen und auf diese Weise Verbrauchermacht bündeln, Politik aktiv mitgestalten und durch ihre Nachfrage das Anbieterverhalten entsprechend beeinflussen.⁷⁰⁸

Die Ausgestaltung der staatlichen Verbraucherpolitik ist stets an neue Entwicklungen anzupassen. Aufgrund des gegenwärtigen Konsumwandels sind Versorgung, Vorsorge und nachhaltige Lebensführung laufend neu zu problematisieren und Handlungsstrategien entsprechend darauf abzustimmen. Das Überangebot an Waren, der zunehmende Einfluss von Werbung, technische Neuerungen im Güterbereich verbunden mit einem Rückgang von fachlich geschultem Verkaufspersonal, die Zunahme von Umweltbelastungen und Veränderungen im Verbraucherrecht stellen Verbraucher regelmäßig vor Situationen, auf die sie nicht hinreichend vorbereitet sind und die sie alleine nicht bewältigen können.⁷⁰⁹ So werden beispielsweise gerade in letzter Zeit Fragen über ausgewogene Ernährung, Ressourceninanspruchnahme oder haushaltliches Wirtschaften

⁷⁰⁴ Vgl. SCHMIDT (2000), S. 42.

⁷⁰⁵ Vgl. HANSEN (2002), S. 70; STEFFENS (2002), S. 141.

⁷⁰⁶ Vgl. MÜLLER (2001), S. 11.

⁷⁰⁷ Vgl. LACKMANN (2002), S. 27.

⁷⁰⁸ Vgl. hierzu die Ausführungen in Kapitel B.III.2.b)(2), S. 107-108.

⁷⁰⁹ Vgl. LACKMANN (2002), S. 32; KUHLMANN (1990), S. 25.

mit knappen Finanzmitteln immer wichtiger. Diesen aktuellen Herausforderungen muss sich auch die Verbraucherpolitik stellen.⁷¹⁰

Im Jahr 2005 wurden Name und Schwerpunktsetzung des Verbraucherministeriums erneut geändert. Im Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz (BMELV) werden verbraucherpolitische Zielsetzungen ernährungsspezifischen und landwirtschaftlichen Belangen in ihrer Priorität gleichgestellt.⁷¹¹ Die in den letzten Jahren hohen politischen Anstrengungen im Bereich Verbraucherschutz wurden wieder ein Stück weit zurück genommen zugunsten einer zunehmenden Liberalisierung der Märkte und einer Erleichterung des Unternehmenswettbewerbs. Ob dies der richtige Weg ist, bleibt abzuwarten. Die auch in der jüngsten Vergangenheit immer wieder auftretenden Fälle von „Gammelfleisch“ oder die in Großbritannien im August 2007 erneut ausgebrochene Maul- und Klauenseuche halten die deutsche Verbraucherpolitik weiterhin in Alarmbereitschaft.

In ihrer Organisation und Ausrichtung, ebenso in ihrer Sicht des Verbrauchers nähert sich die deutsche Verbraucherpolitik immer mehr der europäischen Politik an.⁷¹² Gleichzeitig werden immer mehr Kompetenzen und Entscheidungen auf die europäische Ebene verlagert.⁷¹³ Dieser Angleichungsprozess der europäischen Verbraucherpolitik im Zuge der Globalisierung wird die Ausrichtung der nationalen Politik erneut verschieben: Europäische Richtlinien werden in Brüssel entschieden; die Umsetzung der Richtlinien in nationale Vorschriften obliegt allerdings weiterhin den Zuständigkeiten der jeweiligen Mitgliedsstaaten. Die gegenseitige Anerkennung von Verbraucherschutzstandards hat anfangs eher dazu geführt, dass das hohe Verbraucherschutzniveau einzelner Mitgliedsstaaten gesenkt wurde. Es ist also noch ein weiter Weg bis zu einem einheitlichen, ausreichenden, europaweiten Verbraucherschutz.⁷¹⁴

In Zukunft scheint die deutsche Verbraucherpolitik indes nicht an Bedeutung zu verlieren. So ergeben sich beispielsweise durch die Entwicklung neuer Informations- und Kommunikationstechniken, durch die wachsende Beachtung ökologischer und sozialer Belange und externer Effekte des Konsums, durch gesellschaftliche Strukturverände-

⁷¹⁰ Vgl. LACKMANN (2002), S. 7.

⁷¹¹ Im Ministeriumsnamen soll der Gedanke der Gleichgewichtung durch die neue alphabetische Reihenfolge der drei Säulen Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz zum Ausdruck kommen. Vgl. GERMIS (2006).

⁷¹² Vgl. KROEBER-RIEL / WEINBERG (2003), S. 714.

⁷¹³ Vgl. REISCH (2004), S. 6; REISCH (2003b), S. 7; HIPPEL (2001), S. 16; MITROPOULOS (1997), S. 118, 409.

⁷¹⁴ Vgl. KÜNST (2002), S. 52; REISCH (2004), S. 5-6.

rungen, Prioritätenverschiebungen und inhaltliche Verlagerungen im Arbeits- und Freizeitbereich sowie durch die zunehmende Liberalisierung und Harmonisierung der europäischen Politik immer neue Herausforderungen für die deutsche Regierung.⁷¹⁵ Darüber hinaus ist es trotz europäischer Vereinheitlichung von Verbraucherschutzbestimmungen wichtig, länderspezifische Besonderheiten zu beachten und damit Europas kulturelle Vielfalt zu bewahren.⁷¹⁶

Verbraucherpolitik darf nicht isoliert betrachtet werden. Sie spielt in viele andere politische Bereiche hinein, so beispielsweise in die Wirtschafts-, Ernährungs-, Gesundheits-, Sozial-, Verkehrs-, Umwelt- und Bildungspolitik.⁷¹⁷ Teilweise ist daher eine Abgrenzung der Verbraucherpolitik von anderen Ressorts schwierig, wie zum Beispiel von der Wettbewerbspolitik.⁷¹⁸ Die Ausrichtung der Verbraucherpolitik hat sich von einer Sektoralpolitik zu einer *Querschnittspolitik* mit ressortübergreifenden Aktivitäten verlagert.⁷¹⁹

Abbildung B-10 fasst die Entwicklung und Neuorientierung der Verbraucherpolitik zusammen. Die vormals rein reaktive Verbraucherschutzpolitik (1. Säule) wird heute ergänzt durch eine aktivierende, kooperative Präventionspolitik (2. Säule).

⁷¹⁵ Vgl. KUHLMANN (1990), S. 25, 445; REISCH (2004), S. 5-6; REISCH (2003b), S. 11; HANSEN (2002), S. 75; BELZ / REISCH (2007), S. 290.

⁷¹⁶ Vgl. KÜNST (2002), S. 53.

⁷¹⁷ Vgl. REISCH (2003b), S. 25; KUHLMANN (1990), S. 7.

⁷¹⁸ Vgl. KUHLMANN (1990), S. 7.

⁷¹⁹ Vgl. REISCH (2004), S. 2, 12; REISCH (2003b), S. 25; KÜNST (2002), S. 53; HANSEN (2002), S. 70; MÜLLER (2001), S. 11.

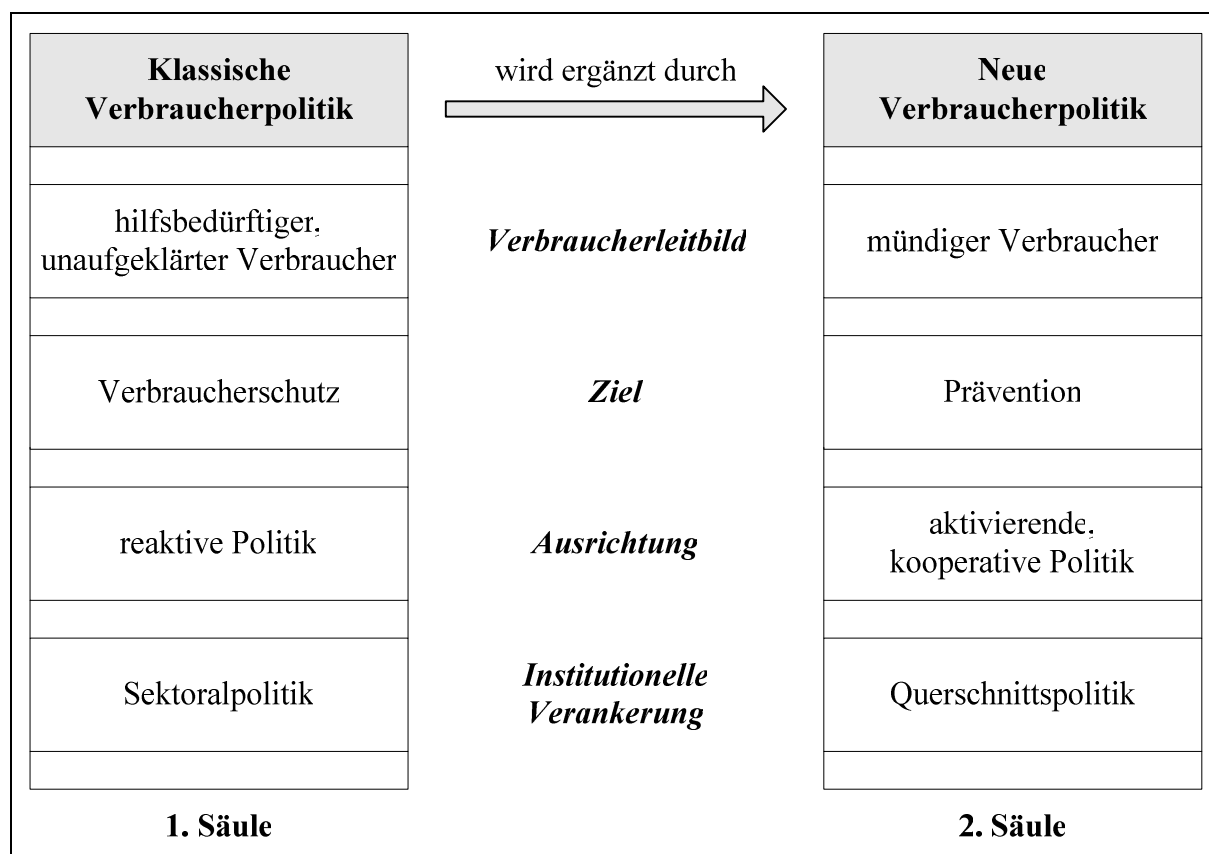


Abbildung B-10: Entwicklung und Neuorientierung der staatlichen Verbraucherpolitik⁷²⁰

Die vorangegangenen Ausführungen gaben einen Überblick über Konzeption und Entwicklung der deutschen Verbraucherpolitik. Im folgenden Hauptteil der Arbeit werden die Ergebnisse aus den durchgeführten empirischen Untersuchungen vorgestellt und interpretiert. Vorab werden der generelle Forschungsaufbau und die zugrundeliegende Methodik erläutert.

⁷²⁰ Eigene Darstellung in Anlehnung an BELZ / BILHARZ (2007), S. 42; BELZ / BILHARZ (2005), S. 20; ECKERT / KARG / ZÄNGLER (2005), S. 3.

C. Verbände als Multiplikatoren nachhaltigen Konsums? Eine qualitative und quantitative empirische Studie unter Verbänden

I. Forschungsdesign – Auswahl der Erhebungsmethoden und Forschungsaufbau

Mögliche Leistungen von Verbänden, die zur Förderung nachhaltigen Konsums geeignet sind, wurden in Kapitel B.II.3.a) systematisch abgegrenzt. Im Folgenden ist nun zu untersuchen, inwieweit diese in der Praxis angewandt werden und wie das Leistungsprogramm von Verbänden im Hinblick auf die Förderung nachhaltigen Konsums noch weiter ausgebaut werden könnte. Grundlage der Analyse bilden die in Kapitel A.II eingeführten Forschungsfragen. Nach Formulierung des Forschungsproblems sind geeignete Erhebungsmethoden zu identifizieren, mittels derer das Forschungsziel erschlossen werden kann.⁷²¹ In diesem Kapitel werden diese vorgestellt und ihre Auswahl im Hinblick auf das Forschungsziel begründet. Abschließend wird ein Überblick über den gesamten Forschungsprozess gegeben.

Zur Beantwortung der Forschungsfragen wurden zuerst eine Literaturrecherche sowie eine qualitative Vorstudie in Form einer *Inhaltsanalyse* (eine Art der Dokumentenanalyse⁷²²) durchgeführt. Die Literaturrecherche diente der Einarbeitung in die Thematik und der Gewinnung eines Überblicks über die bisher auf dem Gebiet vorhandene Literatur. Demgegenüber ist die Inhaltsanalyse konkreter auf das zugrunde liegende Forschungsproblem ausgerichtet. Sie bietet sich an, um Textmaterial systematisch zu analysieren und interessierende Aspekte herauszufiltern.⁷²³

Mittels einer Inhaltsanalyse können somit erste Erkenntnisse bezüglich der Förderung nachhaltigen Konsums durch Verbände gewonnen werden, indem Verbandsdokumente nach einem vorher festgelegten Kategorienschema ausgewertet werden. Jedoch ist dieses Verfahren nicht geeignet, die Forschungsfragen vollständig zu beantworten. Dies kann im Wesentlichen auf folgende Gründe zurückgeführt werden: Erstens werden nicht alle interessierenden Punkte in Dokumenten behandelt. Wenn beispielsweise Nachhaltigkeit in den Verbandsunterlagen nicht erwähnt wird, kann hieraus nicht geschlossen werden, dass das Thema für den Verband keine Rolle spielt. Zweitens kön-

⁷²¹ Vgl. zum Forschungsdesign ATTESLANDER (2008), S. 44-48.

⁷²² Vgl. DIEKMANN (2004), S. 481; MAYRING (2002), S. 46-47; MAYRING (2003), S. 12.

⁷²³ Vgl. MAYRING (2002), S. 114.

nen die Aussagen in Dokumenten nicht hinterfragt werden, beispielsweise, warum ein bestimmtes Thema in der Verbandsarbeit keine höhere Priorität hat. Auch eine Gewichtung einzelner Problemfelder im Hinblick auf ihre Bedeutung für den Verband kann aus den Dokumenten in der Regel nicht erschlossen werden. Zudem sind Dokumente häufig veraltet, bis sie letztendlich veröffentlicht werden. So kann stets nur eine Vergangenheitssituation, nicht die aktuelle Lage abgebildet werden.

Die Inhaltsanalyse kann daher nur als erste Annäherung an das Forschungsproblem verstanden werden und muss durch weitere Methoden ergänzt werden. Ihre Ergebnisse dienen aber als Grundlage für die weitere Forschung. Hierbei sind zwei Fälle zu unterscheiden, was die Beantwortung der Forschungsfragen anbelangt: Zum einen soll ein detaillierter Einblick in die Arbeit einzelner Verbände sowie ihre Auffassung zu bestimmten Problembereichen der Nachhaltigkeit und Verbraucherpolitik gewonnen werden. Zum anderen interessiert die Situation der Verbände in Deutschland im Allgemeinen und Bayern im Speziellen sowie ihre generelle Stellung zu nachhaltigem Konsum und zur Verbraucherpolitik. Bei beiden Fällen werden dieselben Forschungsfragen beantwortet, jedoch ist der Zugang ein anderer, und auch die Antworten fallen im Hinblick auf das Ziel, das hierdurch erschlossen werden soll, anders aus.

Im ersten Fall eignet sich die Methode des *problemzentrierten Interviews*.⁷²⁴ Hierbei handelt es sich um eine offene, halbstrukturierte Befragung, die auf eine bestimmte Problemstellung fokussiert ist. Für dieses so genannte Expertengespräch⁷²⁵ wird ein Leitfaden⁷²⁶ erstellt, in dem für die Fragestellung relevante Aspekte erarbeitet wurden. An diesem Leitfaden orientiert sich der Interviewer während des Gesprächs, jedoch können jederzeit Ergänzungsfragen zu einzelnen Themen gestellt werden (daher halbstrukturiert). Bei Unklarheiten können sowohl Interviewer als auch Interviewter gezielt nachfragen. Das gesamte Interview ist dabei stets auf die interessierende Problemstellung ausgerichtet. Falls das Gespräch zu weit vom Thema abweicht, wird durch Zwischenfragen zu diesem zurückgeführt. Durch den Leitfaden ist andererseits eine teilweise Standardisierung gegeben, die eine Vergleichbarkeit verschiedener Interviews ermöglicht beziehungsweise vereinfacht. Ziel der Expertengespräche ist eine detaillier-

⁷²⁴ Vgl. hierzu und zu den folgenden Ausführungen MAYRING (2002), S. 67-71; MAYER (2006), S. 36; MEUSER / NAGEL (1991), S. 448, 451.

⁷²⁵ Experte ist jeder, der über ein klares und abrufbares Wissen zur untersuchenden Thematik verfügt. Vgl. MAYER (2006), S. 30, 37, 40; MEUSER / NAGEL (1991), S. 443-444. Im vorliegenden Fall sind die befragten Personen Experten als Vertreter ihrer jeweiligen Verbände.

⁷²⁶ Zur Erstellung des Interviewleitfadens und seiner Anwendung vgl. MAYER (2006), S. 42-46; GLÄSER / LAUDEL (2004), S. 140-145.

te, exemplarische Abbildung der Wirklichkeit, die bis zu einem gewissen Grad generalisierbar ist; das heißt, die gewonnenen Erkenntnisse sind zum Teil auch auf andere als die befragten Untersuchungssubjekte übertragbar.⁷²⁷

Für den zweiten Fall, der eine Querschnittsanalyse der Verbandslandschaft in Deutschland und speziell Bayern zum Ziel hat, ist das persönliche Gespräch weniger passend, da durch diese Methode – aus Zeit- und Kostengründen – nur eine begrenzte Anzahl von Verbänden befragt werden kann.⁷²⁸ Eine Beschreibung der Gesamtsituation der Verbände in Deutschland kann hierdurch nicht erreicht werden. Vielmehr eignet sich eine *schriftliche Umfrage*, durch die eine weit größere Zahl von Verbänden kontaktiert werden kann.⁷²⁹ Sie bietet auch den Vorteil, dass die Ergebnisse nicht durch den Einfluss des Gesprächspartners (wie bei einem Interview gegeben) verfälscht werden können.⁷³⁰ Bei dieser Art der Erhebung handelt es sich um eine Befragung mittels eines standardisierten Fragebogens.⁷³¹ Auf diese Weise können aus Literaturlauswertung und früheren Studien entwickelte Theorien mittels operationalisierter Hypothesen⁷³² durch empirische Daten überprüft und bestätigt beziehungsweise verworfen werden.⁷³³ Die Auswertung der Antworten aus der schriftlichen Umfrage bezieht sich nicht nur auf einzelne Fälle, sondern sie soll ein Abbild der Wirklichkeit in Deutschland wiedergeben.

Gerade für verbraucherpolitische Fragestellungen bietet es sich an, erst Detailfragen durch ein persönliches Gespräch zu klären und später daraus entwickelte Theorien an einer größeren Stichprobe (hier: durch eine schriftliche Umfrage) zu überprüfen.⁷³⁴ Hierdurch wird der Praxisbezug der vorliegenden Untersuchung sichergestellt. Möglicherweise wird die Relevanz mancher Fragestellungen erst durch eine genaue Untersuchung, wie hier beim Interview, deutlich. Der Beginn des Forschungsprozesses mit qualitativer Empirie trägt deren klassischer Funktion Rechnung, den Blick auf neue Forschungsfragen zu lenken, die in der Forschungsplanung bislang nicht berücksichtigt wurden.⁷³⁵ Durch die gewählte Forschungsreihenfolge wird demnach gewährleis-

⁷²⁷ Vgl. MAYER (2006), S. 38, 40; STANIENDA (2003), S. 121.

⁷²⁸ Vgl. MAYER (2006), S. 40; DIEKMANN (2004), S. 439.

⁷²⁹ Vgl. ATTESLANDER (2008), S. 133; MAYER (2006), S. 99.

⁷³⁰ Vgl. MAYER (2006), S. 99; MITSCHKE / LANGEN (2005), S. 16.

⁷³¹ Vgl. MAYER (2006), S. 57.

⁷³² Hypothesen sind Vermutungen über Zusammenhänge zwischen Variablen. Vgl. MAYER (2006), S. 27.

⁷³³ Vgl. MAYER (2006), S. 27.

⁷³⁴ Vgl. STANIENDA (2003), S. 124.

⁷³⁵ Vgl. GÖTZ (2000), S. 92.

tet, dass neu auftauchende Fragen auch bei Analyse der nachfolgend angesetzten größeren Gesamtheit der Verbände berücksichtigt werden.

Jedoch muss beachtet werden, dass im Falle einer Verbandsbefragung keine Repräsentativität gewährleistet werden kann. Dies liegt zum einen daran, dass die Grundgesamtheit⁷³⁶ unbekannt ist und daher keine repräsentative Stichprobe gezogen werden kann. Zum anderen schränkt das verfügbare Adressmaterial die Möglichkeiten einer Zufallsauswahl zusätzlich ein.⁷³⁷ Das Ergebnis der schriftlichen Umfrage kann daher nur als Annäherung an die Wirklichkeit gewertet werden. Dennoch erweist sich diese Erhebungsmethode im Hinblick auf das vorgegebene Forschungsziel⁷³⁸ als geeignet.

Durch die Kombination qualitativer (Interviews) und quantitativer (schriftliche Umfrage) Erhebungstechniken wurde ein zusätzlicher Erkenntnisgewinn für die Untersuchung angestrebt. Die qualitativen Ergebnisse ergänzen und vertiefen die quantitativen Daten und umgekehrt.⁷³⁹ Beiden Forschungsmethoden liegen unterschiedliche Ansätze zugrunde: Bei den qualitativen Techniken steht ein *induktiver Ansatz* im Vordergrund, das heißt, aus den Erkenntnissen der Inhaltsanalyse und den Interviews werden allgemeingültige Theorien entwickelt. Die schriftliche Umfrage folgt hingegen einem *deduktiven Vorgehen*, indem aus den vorher konstruierten Theorien Hypothesen abgeleitet werden, die in der Folge durch statistische Tests überprüft werden.⁷⁴⁰ Abbildung C-1 verdeutlicht die unterschiedlichen Herangehensweisen an das Forschungsproblem, abhängig von dem jeweiligen Forschungsziel.

⁷³⁶ Im Fall der schriftlichen Befragung handelt es sich um Bundesverbände in Deutschland und Landesverbände oder deren untergeordnete Ebenen in Bayern.

⁷³⁷ Vgl. WITT / LAKES / EMBERGER / VELSEN-ZERWECK / SEUFERT (1998), S. 7.

⁷³⁸ Im vorliegenden Fall ist das Ziel eine Querschnittsanalyse der jeweiligen Verbandspositionen zu den Themen Nachhaltigkeit, nachhaltiger Konsum und Verbraucherpolitik.

⁷³⁹ Vgl. MAYER (2006), S. 25-26.

⁷⁴⁰ Vgl. MAYER (2006), S. 25.

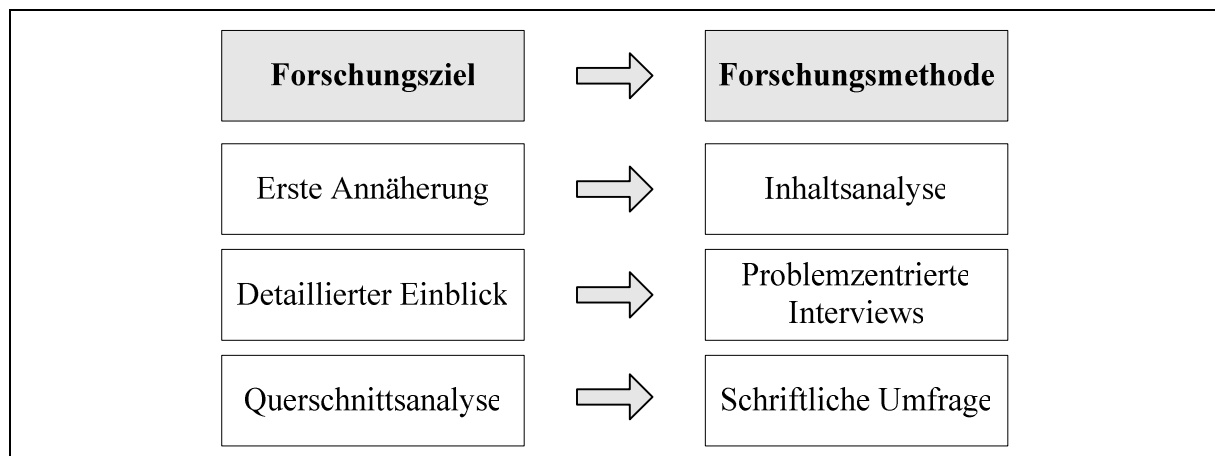


Abbildung C-1: Forschungsmethodik der Arbeit

Der Forschungsprozess ist insgesamt so aufgebaut, dass aus dem Forschungsziel heraus entsprechende Forschungsfragen entwickelt werden. Die eigentliche Empirie beginnt mit Durchführung der Inhaltsanalyse, die den Hintergrund für die anschließende zweistufige Hauptstudie liefert. Aus den problemzentrierten Interviews gewonnene Detailkenntnisse werden bei der Erarbeitung des Fragebogens für die schriftliche Umfrage berücksichtigt. Durch letztere wird das Meinungs- und Aktivitätsprofil einer größeren Anzahl von Verbänden abgefragt. Aus den durch die zwei empirischen Studien sowie die Vorstudie gewonnenen Ergebnissen werden dann Handlungsempfehlungen, sowohl für die zukünftige Ausrichtung der Verbandsarbeit als auch für die Gestaltung der staatlichen Verbraucherpolitik, abgeleitet. Abbildung C-2 gibt einen Überblick über den Forschungsprozess.

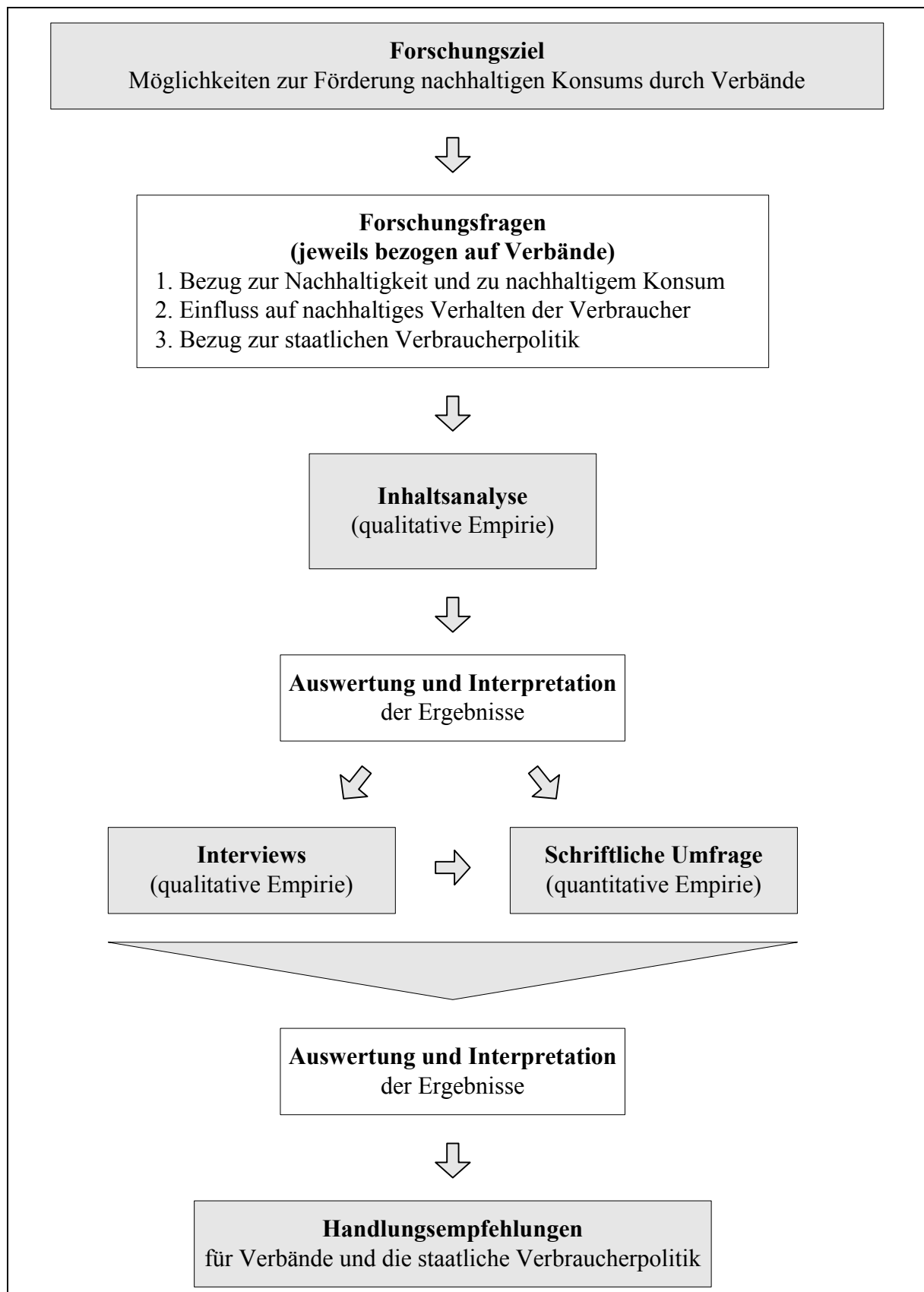


Abbildung C-2: Forschungsprozess der Arbeit

Im nächsten Kapitel werden die qualitative Inhaltsanalyse und ihre Ergebnisse genauer beschrieben.

II. Vorstudie: Inhaltsanalyse ausgewählter Verbandsdokumente

Bei der hier gewählten Form der Inhaltsanalyse handelt es sich um eine Art der Literaturanalyse, das heißt eine Auswertung schriftlicher Dokumente.⁷⁴¹ Die genaue Vorgehensweise inklusive der Entwicklung des Kategoriensystems wurde ausführlich in einer vorgelagerten Studie beschrieben.⁷⁴² Daher, und im Hinblick auf die Tatsache, dass es sich bei der Inhaltsanalyse im vorliegenden Fall um eine Vorstudie zur eigentlichen Hauptstudie handelt, wird an dieser Stelle nur auf die Untersuchungseinheiten, den Untersuchungsgegenstand sowie die aus der Inhaltsanalyse gewonnen Erkenntnisse eingegangen.⁷⁴³

Als *Untersuchungseinheiten* wurden für die Inhaltsanalyse zehn Verbände bestimmt, darunter drei Umweltverbände, drei Verbraucherverbände und vier Unternehmensverbände. Aufgrund der unterschiedlichen Struktur und Bedeutung von Verbänden in verschiedenen Ländern und im Hinblick auf die Fragestellung (Abbildung der Situation in Deutschland und Bayern) wurde die Verbandsauswahl auf das Gebiet Deutschland beschränkt. Da die Inhaltsanalyse als Annäherung an die Forschungsthematik dienen sollte, wurden vor allem Verbände ausgewählt, bei denen ein grundsätzlicher Bezug zu nachhaltigem Konsum zu erwarten ist (Umwelt- und Verbraucherverbände).⁷⁴⁴ Unter den vier Unternehmensverbänden befindet sich ein Verband des ökologischen Landbaus. Die anderen drei Verbände weisen auf den ersten Blick keinen besonderen Bezug zur Nachhaltigkeit auf. Sie wurden in die Untersuchung einbezogen, da erstens nicht von vornherein davon ausgegangen werden kann, dass bei solchen Verbänden Nachhaltigkeitsaspekte keine Rolle spielen. Zweitens haben Unternehmensverbände schon aufgrund ihrer Mitgliederstruktur eine völlig andere Ausrichtung als Verbraucher- oder Umweltverbände. Interessant ist daher die Frage, inwieweit diese Verbände andere Maßnahmen zur Förderung nachhaltigen Konsums ergreifen beziehungsweise die durch sie ergriffenen Maßnahmen andere Schwerpunkte und Zielsetzungen auf-

⁷⁴¹ Neben schriftlich fixiertem Material können auch alle anderen Kommunikationsformen wie Bilder, Audio- oder Videomaterial zur Analyse herangezogen werden. Vgl. zum Gegenstand der Inhaltsanalyse ausführlich ATTESLANDER (2008), S. 181-184; DIEKMANN (2004), S. 481-487.

⁷⁴² Siehe hierzu ARNDT / WITT (2006), S. 23-28. Der Ablauf der Inhaltsanalyse war angelehnt an MAYRING (2003), S. 84; MAYRING (2002), S. 48-49; GLÄSER / LAUDEL (2004), S. 196-197; DIEKMANN (2004), S. 494. Die Entwicklung des Kategorienschemas folgte MAYRING (2002), S. 115-117; MAYRING (2003), S. 75-76.

⁷⁴³ Die genaue Dokumentation der Auswertung kann bei der Autorin eingesehen werden.

⁷⁴⁴ Im Gegensatz zur quantitativen Forschung (die auf Repräsentativität der untersuchten Grundgesamtheit ausgerichtet ist) zielt qualitative Forschung auf inhaltliche Repräsentation ab. Das heißt, es werden in erster Linie solche Forschungsobjekte ausgewählt, die einen relevanten Bezug zur untersuchten Forschungsthematik haben. Vgl. MAYER (2006), S. 38.

weisen. Die drei Unternehmensverbände wurden aus diesen Gründen in die Analyse beispielhaft mit aufgenommen.

Da es bei der Inhaltsanalyse jedoch auf eine Erarbeitung möglicher Maßnahmen nachhaltigen Konsums ankam, wurden in erster Linie solche Verbände ausgewählt, bei denen davon auszugehen ist, dass sie Maßnahmen in dieser Richtung ergreifen. Im weiteren Forschungsprozess (Interviews und schriftliche Umfrage) wurde dann versucht, alle Verbandsarten in die Analyse einzubeziehen und nicht nur diejenigen zu betrachten, die sich von vornherein mit dem Thema nachhaltiger Konsum stärker auseinandersetzen.

Alle für die Inhaltsanalyse ausgewählten Verbände haben einen engeren oder weiteren Bezug zu den Bedarfsebenen Ernährung und / oder Mobilität. Es handelt sich ausschließlich um Bundesverbände in Deutschland, da diese in der Regel besser dokumentiert sind als ihre zugehörigen Landesverbände beziehungsweise letztere oftmals Informationen von den Bundesverbänden erhalten. Zum Teil wird auch die grundsätzliche Verbandsstrategie größtenteils durch die Bundesverbände erarbeitet und durch die Landesverbände nur noch vor Ort umgesetzt.

Als *Untersuchungsgegenstand* wurden in schriftlicher oder elektronischer Form vorliegende Publikationen der ausgewählten Verbände herangezogen. Alle ausgewählten Verbände wurden kontaktiert mit der Bitte um Informationsmaterial zu den Themen Nachhaltigkeit, nachhaltiger Konsum und Verbraucherpolitik. Ausnahmslos waren sie zu einer Auskunftserteilung bereit und sandten in den meisten Fällen Informationsmaterial zu. Zum Teil verwiesen sie allerdings nur auf ihre Homepage im Internet, auf der ihre Arbeit ihrer Meinung nach bereits ausreichend dokumentiert ist. Die untersuchten Dokumente umfassen demnach Verbandszeitschriften, Fachartikel, Satzungen, Positionspapiere, Informationsbroschüren und Flyer sowie die Informationen auf der zugehörigen Internetseite.

Nach Präsentation der Untersuchungseinheiten und des Untersuchungsgegenstands der Inhaltsanalyse werden im nächsten Abschnitt die aus der Inhaltsanalyse gewonnen Erkenntnisse, die Grundlage der weiteren Forschung waren, vorgestellt.

1. Ergebnisse der Inhaltsanalyse

Durch die Inhaltsanalyse erfolgte eine erste Annäherung an das Forschungsproblem. Auf den nächsten Seiten werden jeweils Kernaussagen formuliert, die anschließend durch die Ergebnisse der Inhaltsanalyse begründet werden.

- Der Begriff „Nachhaltigkeit“ wird in Verbänden (mit Ausnahme von Umweltverbänden) nur bedingt verwendet. Vielmehr sprechen Verbände von den einzelnen Dimensionen der Nachhaltigkeit und deren Ausprägungen, wie zum Beispiel dem Umweltschutz.

Bei der Hälfte der Verbände ließ sich überhaupt keine Definition des Begriffes auffinden. Die verbleibenden fünf Verbände definieren Nachhaltigkeit über ihre drei Dimensionen Ökologie, Soziales und Ökonomie (darunter alle drei Umweltverbände).

- Für viele Verbände nimmt die Ökologie immer noch die wichtigste Position im Rahmen der Nachhaltigkeitsdiskussion ein. Soziale und ökonomische Aspekte werden der ökologischen Dimension oftmals untergeordnet.

In der weiteren Analyse zu den Dimensionen der Nachhaltigkeit wurden in den einzelnen Dokumenten überwiegend Beispiele zur ökologischen Dimension durch die Verbände benannt. Das Thema „Umweltschutz“ wurde bei allen Verbänden als wichtige Aufgabe heraus gestellt. Dies entspricht dem Bild der gängigen Forschungspraxis. In der wissenschaftlichen Literatur legen immer noch viele Autoren einen Schwerpunkt auf die ökologische Dimension der Nachhaltigkeit. Erst allmählich lässt sich ein Wandel hin zur gleichwertigen Berücksichtigung aller drei Nachhaltigkeitsdimensionen beobachten.⁷⁴⁵

- Bezüglich der Maßnahmen zur Förderung nachhaltigen Konsums zeigen sich grundsätzliche Unterschiede zwischen den einzelnen Verbandsarten. Verbände unterstützen nachhaltigen Konsum nur dann, wenn derartige Maßnahmen ihren eigenen Interessen und insbesondere den Bedürfnissen ihrer Mitglieder nicht entgegenstehen. Dieser Fall kann vor allem bei Verbänden auftreten, die keine Konsumenten als Mitglieder und daher keinen direkten Kontakt zu diesen haben, beispielsweise bei Unternehmensverbänden. Bei Verbänden mit Verbrauchern als Mitgliedern ist die Wahrscheinlichkeit größer, dass diese von vornherein mehr auf nachhaltigen Konsum ausgerichtet sind.

⁷⁴⁵ Vgl. hierzu die Ausführungen in Kapitel B.I.2.b)(2), S. 27.

Sowohl die untersuchten Umwelt- als auch die Verbraucherverbände zeichnen sich durch einen umfassenden Maßnahmenkatalog zur Förderung nachhaltigen Konsums aus. Die Verbandsleistungen reichen hierbei von der Herausgabe von Informationsbroschüren über Beratungsarbeit bis hin zum Verfassen von Stellungnahmen und Positionspapieren zu nachhaltigem Konsum. Die untersuchten Unternehmensverbände betreiben ebenfalls Aufklärungs- und Informationsarbeit zum Thema Nachhaltigkeit beziehungsweise einzelnen Gebieten aus diesem Bereich. Zwei der Unternehmensverbände haben ein eigenes Gütesiegel oder unterstützen den Aufbau eines solchen Siegels (ebenso zwei Verbraucherverbände). Sowohl die Informationsbroschüren als auch die Stellungnahmen und Positionspapiere der Unternehmensverbände weisen jedoch eine eindeutige Ausrichtung auf die originären Verbandsziele auf und erst im zweiten Schritt eine Orientierung an Aspekten der Nachhaltigkeit. Dies zeigt sich zum Beispiel darin, dass zwei der vier analysierten Unternehmensverbände sich zwar für Umweltschutz aussprechen, jedoch andererseits eine Abschaffung des Dosenpfandes fordern.

- Verbände kommunizieren zum Teil eine sehr positive Einstellung zur Nachhaltigkeit nach außen, ohne Maßnahmen in dieser Richtung zu ergreifen. Das Image, das der Verband in der Öffentlichkeit aufbauen will, kann demnach von seinen tatsächlichen Handlungen abweichen. Gerade bei Unternehmensverbänden ist diese Entwicklung zu beobachten. Nahezu jedes Unternehmen, und damit auch die zugehörigen Verbände, haben sich beispielsweise dem Umweltschutz verschrieben – unabhängig davon, wie umweltfreundlich die Prozesse wirklich organisiert sind und welche Produkte im Unternehmen hergestellt werden. Nachhaltigkeitsideen werden dann häufig nur aus Imagegründen verfolgt, obwohl eigentlich Macht- und Gewinnstreben im Vordergrund stehen.⁷⁴⁶ Eine ähnliche Einstellung wie zur Nachhaltigkeit vertreten Unternehmensverbände häufig gegenüber einer Verbraucherpolitik zur Förderung nachhaltigen Konsums: Sie darf die eigenen Verbandsziele nicht behindern.

Informationspolitik zur Nachhaltigkeit seitens der analysierten Unternehmensverbände ist oftmals in erster Linie auf einer Verbesserung des Ansehens des Verbandes in der Gesellschaft, nicht auf eine Förderung nachhaltigen Konsums ausgerichtet. Zum Teil

⁷⁴⁶ Vgl. hierzu die Ausführungen in Kapitel B.II.2, S. 69-70. ALEMANN weist darauf hin, dass bei Wirtschaftsverbänden (zu denen auch Unternehmensverbände zählen) in erster Linie materielle, wirtschaftliche Interessen im Vordergrund stehen, auch wenn diese von sich behaupten, dem Gemeinwohl (hier: einer nachhaltigen Entwicklung) zu dienen. In ihrer Theorie fördert eine Verfolgung ökonomischen Eigeninteresses langfristig auch die gesamtgesellschaftliche Wohlfahrt. Vgl. hierzu ALEMANN (1996a), S. 26.

folgt sie auch nur gesetzlichen Vorgaben, wie im Bereich der Lebensmittelkennzeichnung. Zwei der Unternehmensverbände weisen in ihren Dokumenten darauf hin, dass bereits zu viele gesetzliche Regelungen erlassen worden sind, die die Entscheidungsfreiheit der Verbraucher zu sehr einschränken. Sie argumentieren, dass ihre Mitglieder (die Unternehmen) bereits umfassende Informationspolitik betreiben und die Konsumenten von sich aus ausreichend aufklären. Demnach lässt sich nicht aus allen Verbandsaussagen bezüglich Nachhaltigkeit ein ernsthaftes Engagement in dieser Richtung ableiten. Alle analysierten Umwelt- und Verbraucherverbände versuchen, einzelne Bereiche der Verbraucherpolitik zugunsten nachhaltigen Konsums zu beeinflussen. In den Dokumenten der untersuchten Unternehmensverbände lassen sich entweder keine Informationen hierüber auffinden oder aber ihre Stellung zur Verbraucherpolitik ist eher kritisch.

Die dargelegten Ergebnisse wurden im Folgenden der weiteren Forschung zugrunde gelegt. Die Interviews sowie die schriftliche Umfrage sollten dazu dienen, die Ergebnisse aus der Inhaltsanalyse zu überprüfen beziehungsweise zusätzliche Erkenntnisse zu gewinnen, die aus dieser nicht erschlossen werden konnten. Bei den persönlichen Gesprächen geht es hierbei um eine detaillierte Erfassung und Analyse des Sachverhaltes sowie das Hinterfragen einzelner Aspekte und grundsätzlicher Einstellungen. Ziel der schriftlichen Umfrage war – wie oben erläutert – eine Querschnittsanalyse der Verbandssituation in Deutschland. Aufgrund der großen Anzahl der Befragten werden hier zum Teil andere Fragestellungen berücksichtigt als bei den Interviews. So können beispielsweise einzelne Verbandsarten im Hinblick auf ihren Bezug zu nachhaltigem Konsum und Verbraucherpolitik verglichen werden, was bei den Interviews nur eingeschränkt möglich war. Die schriftliche Umfrage ist allerdings auf einem höheren Abstraktionsgrad angesiedelt als die Interviews und entzieht sich der Möglichkeit von Rückfragen. Im nächsten Schritt erfolgt nun eine Generierung von Hypothesen. Hierbei werden die Ergebnisse der Inhaltsanalyse mit einbezogen.

2. Hypothesen als Grundlage für die weitere Forschung

Im Folgenden werden Hypothesen aufgestellt, die der weiteren Forschung zugrunde liegen.⁷⁴⁷ Die Hypothesen werden so formuliert, dass sie zur Beantwortung der drei Forschungsfragen beitragen. Sie basieren auf den Ergebnissen der Inhaltsanalyse, eigenen Überlegungen sowie Aussagen aus der Fachliteratur. Hieraus werden der Leit-

⁷⁴⁷ Zur Formulierung von Hypothesen vgl. ATTESLANDER (2008), S. 38-40; DIEKMANN (2004), S. 107-122.

faden für die Interviews sowie der Fragebogen für die schriftliche Umfrage entwickelt. Soweit sich aus den Interviews neue Erkenntnisse ergeben, fließen diese ebenfalls in die Fragebogenkonstruktion der schriftlichen Umfrage ein. Durch die im Anschluss durchgeführte Empirie können die konstruierten Hypothesen hinterfragt, verworfen oder bestätigt werden. Die einzelnen Hypothesen sind nach Hauptthemen gegliedert. Darunter sind jeweils weiter führende Gedanken festgehalten, die zur Generierung der betreffenden Hypothesen beitragen.

▪ **Beziehung von Verbänden zur Nachhaltigkeit und zum nachhaltigen Konsum**

Verbände haben unterschiedliche Auffassungen von den Begriffen „Nachhaltigkeit“ und „nachhaltiger Konsum“:

- Die Dimensionen Ökologie, Soziales und Ökonomie werden jeweils unterschiedlich gewichtet.
- Verbände haben ein unterschiedliches Verständnis von einzelnen Bedarfsweldern im Zusammenhang mit Nachhaltigkeit, wie zum Beispiel „nachhaltige Ernährung“ oder „nachhaltige Mobilität“.
- Über die geteilte Verantwortung aller gesellschaftlichen Akteure auf dem Weg einer nachhaltigen Entwicklung sind sich alle Verbände einig.
- Eine unterschiedliche Bedeutung der Nachhaltigkeit für den einzelnen Verband wird schon durch das jeweilige Verbandsziel begründet.
- Konkrete Handlungen sind für Verbände wichtiger als ein Leitbild, an dem sie sich orientieren.
- Aufgrund ihrer Repräsentation durch natürliche Personen werden unterschiedliche Auffassungen der Verbände von Nachhaltigkeit durch die persönlichen Meinungen ihrer Vertretungspersonen beeinflusst.

Da für den Begriff „Nachhaltigkeit“ keine allgemein gültige Definition existiert,⁷⁴⁸ ist es nahe liegend, dass diese von verschiedenen Verbänden unterschiedlich aufgefasst und einzelne Nachhaltigkeitsdimensionen jeweils anders gewichtet werden. Aus demselben Grund dürfte das Verständnis von nachhaltigem Konsum sowie das seiner Bedarfswelder unter Verbänden nicht einheitlich sein. Dennoch spricht sich beispielsweise jeder der zehn analysierten Verbände für Nachhaltigkeit beziehungsweise einzelne Dimensionen des Begriffes aus. Daher ist auch bei anderen, übergeordneten Themen

⁷⁴⁸ Vgl. TREMMEL (2004), S. 26.

wie der geteilten Verantwortung zu erwarten, dass solchen grundsätzlichen Ideen alle Verbände zustimmen werden.

Es ist aber anzunehmen, dass Verbände, die schon durch ihren originären Verbandszweck der Nachhaltigkeit sehr verbunden sind (wie Umweltverbände), diesem Thema eine andere Bedeutung zumessen als Verbände, die sich primär anderen Bereichen widmen. Aufgrund der Komplexität des Nachhaltigkeitsbegriffes ist außerdem davon auszugehen, dass konkrete Handlungen bei der Förderung nachhaltigen Konsums mehr Wirkung zeigen als die Verankerung in einem Leitbild und demnach Verbände ihren Schwerpunkt eher auf einzelne Projekte legen.

Nach einer Studie des Umweltbundesamtes weisen weibliche Personen ein höheres Umweltbewusstsein auf als männliche. Zudem legen ältere Personen diesbezüglich andere Verhaltensweisen an den Tag als jüngere.⁷⁴⁹ Im Fall der Nachhaltigkeit könnte sich ein ähnliches Ergebnis für die Verbandsvertreter und damit auch für die Aussagen der analysierten Verbände ergeben.

▪ Maßnahmen von Verbänden zur Förderung nachhaltigen Konsums

Verbände ergreifen Maßnahmen zur Förderung nachhaltigen Konsums in unterschiedlichem Umfang:

- Die tatsächliche Förderung nachhaltigen Konsums durch Verbände ist abhängig von der möglichen Einflussnahme des jeweiligen Verbandes auf die Konsumenten.
- Wenn Verbände der Überzeugung sind, dass sich die heutige Bevölkerung zu wenig nachhaltig verhält, werden sie auch Maßnahmen ergreifen, um dieser Entwicklung entgegen zu wirken.
- Verbände, die der Nachhaltigkeit eine hohe Bedeutung zumessen, setzen sich mehr für einen nachhaltigen Konsum ein als solche, bei denen dieses Thema eher eine untergeordnete Rolle spielt.
- Maßnahmen zur Förderung nachhaltigen Konsums sind abhängig vom jeweiligen Verbandstyp. Umwelt- und Verbraucherverbände werden sich in der Regel eher für Nachhaltigkeit einsetzen als beispielsweise Unternehmensverbände.

⁷⁴⁹ Vgl. UBA (2002), S. 449.

Gemäß der durchgeführten Inhaltsanalyse unternehmen Umwelt- und Verbraucherverbände mehr zur Förderung nachhaltigen Konsums als Unternehmensverbände. Es könnte angenommen werden, dass diese mehr Einfluss auf Verbraucher haben (da sie Verbraucher als Mitglieder haben) und eher davon ausgehen, dass sich die Bevölkerung noch zu wenig nachhaltig verhält. Möglicherweise messen sie auch der Nachhaltigkeit eine höhere Bedeutung zu als andere Verbände. Hieraus könnte abgeleitet werden, dass solche Verbände, für die Nachhaltigkeit einen hohen Stellenwert inne hat, mehr Maßnahmen zur Förderung nachhaltigen Konsums ergreifen als andere Verbände.

REINSPACH hat ein dreistufiges Entwicklungsphasenmodell für Verbände entwickelt, auf dessen letzter Stufe Verbände aktiv gemeinwohlorientiert handeln. Nach dieser Theorie übernehmen Verbände auch für Interessen von Nichtmitgliedern (hier: für die Förderung einer nachhaltigen Entwicklung) aus eigener Überzeugung und nicht aufgrund externer Zwänge Verantwortung.⁷⁵⁰ In der Praxis ist dies jedoch noch nicht gegeben, da die eigenen Verbandsinteressen im Vordergrund stehen.⁷⁵¹ Verbandszweck und Art der Mitglieder könnten sich damit maßgeblich auf die Nachhaltigkeitsorientierung von Verbänden auswirken. Umwelt-, Sozial- und Verbraucherverbände beispielsweise sind in der Regel von vornherein gemeinnützig ausgerichtet und haben dies auch in ihrer Satzung verankert.⁷⁵² Bei Unternehmensverbänden hingegen stehen die Mitgliederinteressen im Vordergrund.⁷⁵³ Dabei sind ihre Mitglieder, das heißt Unternehmen, nicht zwangweise nachhaltig orientiert. Demzufolge wäre zum Beispiel von Unternehmensverbänden weniger Engagement im Bereich nachhaltigen Konsums zu erwarten als von Umwelt- oder Verbraucherverbänden.

- Stellung der Verbände zur Verbraucherpolitik

Verbände haben ein unterschiedliches Verhältnis zur Verbraucherpolitik:

- Sie ergreifen eigene Maßnahmen zum Verbraucherschutz in unterschiedlichem Umfang, abhängig vom Verbandsziel.
- Verbände haben eine unterschiedliche Auffassung darüber, inwieweit der Staat seine verbraucherpolitischen Aufgaben erfüllt.

⁷⁵⁰ Vgl. REINSPACH (1994), 249-258; VELSEN-ZERWECK (1998), S. 50.

⁷⁵¹ Vgl. REINSPACH (1994), S. 255; VELSEN-ZERWECK (1998), S.51.

⁷⁵² Vgl. hierzu beispielsweise die Satzungen des BUND (2007), § 3 oder des VCD (2004), § 3.

⁷⁵³ Vgl. WITT / SCHWARZ (2003), S. 786.

- Die Mehrheit der Verbände ist sich darüber einig, dass verschiedene Maßnahmen in unterschiedlichem Ausmaß geeignet sind, um Verbraucher zu nachhaltigem Konsum zu motivieren.
- Eine reine Informationspolitik wird von Verbänden nicht mehr als ausreichend angesehen. Vielmehr sollte den Konsumenten ermöglicht werden, einen direkten Bezug zu nachhaltigem Konsum zu entwickeln, beispielsweise durch Projekte, bei denen sie sich selbst engagieren können. Jedoch müssen gewisse Hintergrundinformationen bereit gestellt werden.

In der Inhaltsanalyse wurde deutlich, dass Umwelt- und Verbraucherverbände sich neben Maßnahmen zur Förderung nachhaltigen Konsums verstärkt für eine Änderung der staatlichen Verbraucherpolitik zugunsten nachhaltigen Konsums einsetzen – im Gegensatz zu Unternehmensverbänden. Ebenso zeigten sich Unterschiede zwischen den Verbandsarten in der Wahrnehmung der Rolle der Verbraucherpolitik. Diese Erkenntnisse könnten auch den allgemeinen Trend in der Verbandslandschaft widerspiegeln. Dennoch könnte angenommen werden, dass ein grundsätzlicher Konsens über die Eignung einzelner verbraucherpolitischer Maßnahmen besteht. Aufgrund der gegenwärtigen Informationsüberflutung ist davon auszugehen, dass eine konkrete, persönliche Ansprache zur Förderung nachhaltigen Konsums eine allgemein gehaltene Informationspolitik ablöst. Jedoch wird auch diese nur zielführend sein, wenn Verbraucher bestimmte Fakten zur Nachhaltigkeit kennen.⁷⁵⁴

Aus den oben aufgelisteten Hypothesen sind im weiteren Forschungsverlauf Fragen abzuleiten, die auf die jeweilige Forschungsmethode (Interviews beziehungsweise schriftliche Umfrage) abgestimmt sind. In den Interviews wird es sich dabei eher um Fragen zu Definitionen und eigene Gedanken zu einem bestimmten Problembereich handeln. Bei der schriftlichen Umfrage stehen der Vergleich einzelner Verbandsarten bei der Förderung nachhaltigen Konsums und ihre Stellung zur Verbraucherpolitik im Vordergrund.

Nach Erarbeitung des Leitfadens für die Interviews beziehungsweise des Fragebogens für die schriftliche Umfrage wurden auf dieser Basis persönliche Gespräche und eine Fragebogen gestützte Erhebung durchgeführt. Im nächsten Kapitel werden die Ergebnisse der beiden durchgeführten empirischen Studien vorgestellt, mit den Erkenntnis-

⁷⁵⁴ Vgl. hierzu die Ausführungen zu Konsumhemmnissen und insbesondere zur Informationsüberflutung in Kapitel B.I.3.d), S. 53.

sen aus der Inhaltsanalyse sowie Aussagen aus der Fachliteratur trianguliert und in der Folge interpretiert. Vorab wird ein Überblick über die zugrunde gelegten Stichproben gegeben.

III. Zugrunde liegende Stichproben für die Hauptstudie

Zur Vorbereitung einer empirischen Untersuchung ist diese in methodischer, räumlicher und sachlicher Hinsicht abzugrenzen.⁷⁵⁵ Wie bereits erläutert, wurden für die Durchführung der Empirie – vor dem Hintergrund des jeweiligen Untersuchungsziels – das problemzentrierte Interview sowie die schriftliche Umfrage als Erhebungsmethoden ausgewählt (*methodische Abgrenzung*).⁷⁵⁶ Befragt werden sollten vorwiegend Verbandsgeschäftsführer, da diese in der Regel den besten Überblick und eine große Detailkenntnis über die Verbandsgeschäfte haben.⁷⁵⁷ Neben deutschen Bundesverbänden wurden bayerische Landesverbände sowie deren untergeordnete Ebenen⁷⁵⁸ in die Untersuchung einbezogen (*räumliche Abgrenzung*). Gemäß dem Schwerpunkt der Untersuchung sollte vor allem die Beziehung von Verbänden zur Nachhaltigkeit, zu nachhaltigem Konsum, und hier insbesondere zu den beiden Bedarfsfeldern Ernährung und Mobilität, sowie zur staatlichen Verbraucherpolitik näher beleuchtet werden (*sachliche Abgrenzung*). Beide empirische Erhebungen wurden vom Seminar für Vereins- und Verbandsforschung (SVV) durchgeführt. Abbildung C-3 gibt einen Überblick über das Untersuchungsdesign.

⁷⁵⁵ Vgl. KOBELT / STEINHAUSEN (2006), S. 5-6.

⁷⁵⁶ Die Auswahl der anzuwendenden Methodik wird maßgeblich durch das angestrebte Untersuchungsziel beeinflusst. Vgl. KOBELT / STEINHAUSEN (2006), S. 6.

⁷⁵⁷ Vgl. WITT / STURM (2006), S. 264; ZITZMANN (2008), S. 176.

⁷⁵⁸ Das heißt Regional-, Bezirks- und Kreisverbände.

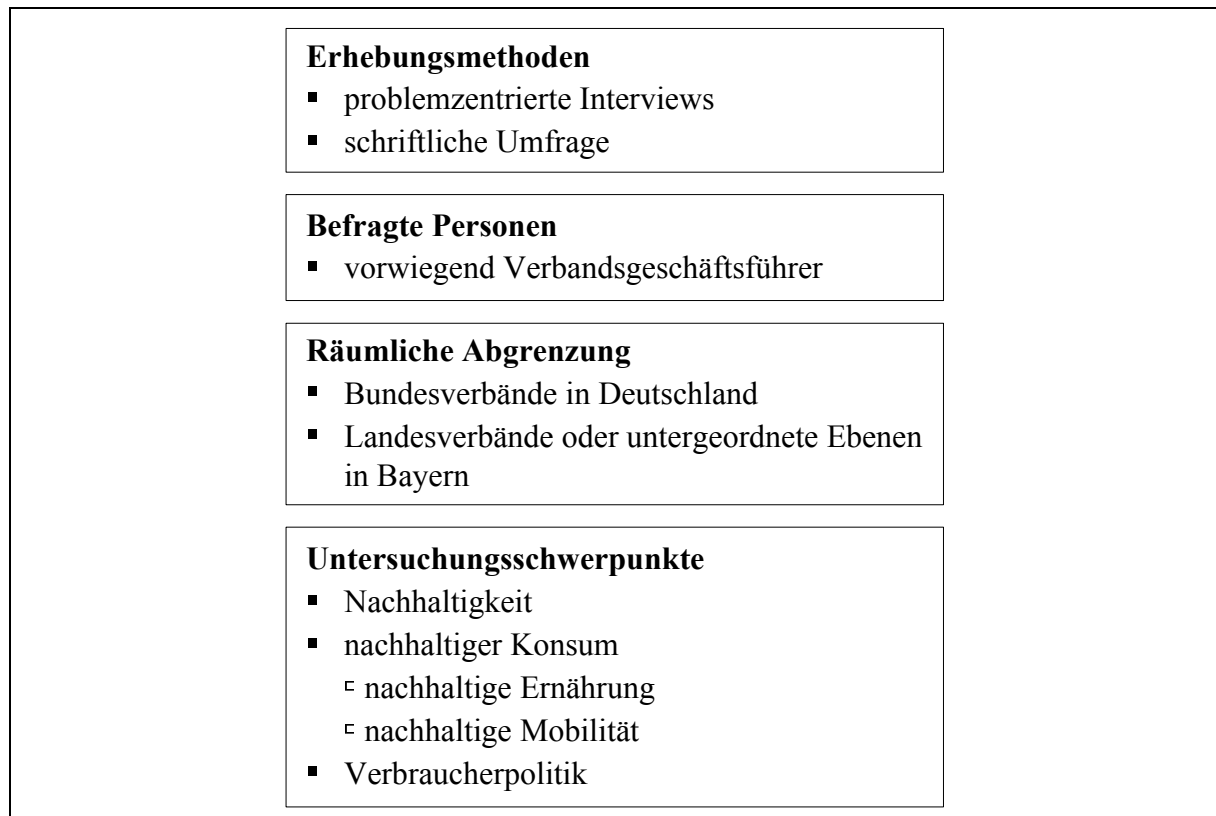


Abbildung C-3: Untersuchungsdesign

Im Folgenden werden die zugrunde liegenden Daten der beiden empirischen Untersuchungen vorgestellt.

1. Allgemeine Daten der problemzentrierten Interviews

Für die Durchführung der problemzentrierten Interviews wurde – basierend auf den Ergebnissen der Inhaltsanalyse und ergänzt durch eigene Überlegungen – ein Interviewleitfaden erstellt.⁷⁵⁹ Nach einem Pretest⁷⁶⁰ konnte er in nahezu unveränderter Form für die Interviews übernommen werden. Eine Kopie des Interviewleitfadens findet sich im Anhang dieser Arbeit. Allen ausgewählten Interviewpartnern wurde der Leitfaden im Voraus zugeschickt, damit sie sich auf das Interview vorbereiten konnten. Angesichts des komplexen Themas der Nachhaltigkeit schien es angebracht, die Interviewpartner vorab mit der Problemstellung zu konfrontieren, um so bei den Interviews fundiertere Antworten auf die einzelnen Fragen zu erhalten. Die Interviews be-

⁷⁵⁹ Zum Forschungsprozess bei Leitfaden gestützten Interviews vgl. MAYER (2006), S. 41-46.

⁷⁶⁰ Ein *Pretest* ist ein praktischer Vorab-Test vor der eigentlichen Untersuchung mit ein oder mehreren Probanden, die zu der geplanten Befragung kritisch Stellung nehmen sollen. Der Pretest dient dazu, problematische, zu komplexe oder unverständliche Fragestellungen zu identifizieren und zu verbessern sowie die Eindeutigkeit und Vollständigkeit des Interviewleitfadens beziehungsweise Fragebogens zu überprüfen. Vgl. MAYER (2006), S. 44, 58, 97.

gannen jeweils mit der Erhebung der statistischen Daten. Auf diese Weise war ein guter Einstieg ins Gespräch möglich. Der statistische Teil wurde nur schriftlich erfasst und nicht aufgezeichnet. Im Anschluss daran folgte das eigentliche Interview, das sich mit dem Bezug des Verbandes zu Nachhaltigkeit, nachhaltigem Konsum und Verbraucherpolitik auseinandersetzte. Dieser Teil wurde mit einem digitalen Diktiergerät aufgezeichnet und anschließend transkribiert.⁷⁶¹

Im Rahmen der Interviews wurden Vertreter von neun ausgewählten Verbänden befragt. In der Regel handelte es sich hierbei um den (Haupt-)Geschäftsführer oder Vorsitzenden des jeweiligen Verbandes, den Pressesprecher oder den zuständigen Leiter der Abteilung Verbraucherpolitik beziehungsweise Umweltpolitik.⁷⁶² Bei der Auswahl der Verbände wurde versucht, branchenübergreifend zu arbeiten. Das heißt, dass beispielsweise nicht nur Umweltverbände oder Verbraucherverbände befragt wurden. Vielmehr sollte durch die Interviews die Beziehung zu nachhaltigem Konsum in Verbänden unterschiedlicher Branchen beispielhaft abgebildet werden. Der Schwerpunkt der Untersuchung lag auf Bayern. Jedoch wurden auch Vertreter von Bundesverbänden in Deutschland, die ihren Sitz nicht in Bayern haben, in die Analyse einbezogen. Eventuelle Unterschiede in der Verbandsarbeit, die daher rühren, dass die Verbände auf verschiedenen Ebenen angesiedelt sind, konnten so beleuchtet werden. So ist es beispielsweise denkbar, dass Bundesverbände mehr Maßnahmen zu nachhaltigem Konsum durchführen als ihre untergeordneten Ebenen, weil letztere durch Budgetbegrenzung oder regionale Schwerpunktsetzung diesen Bereich nicht umfassend bearbeiten können.

Alle interviewten Verbände weisen einen engeren oder weiteren Bezug zu dem Bedarfswelt Ernährung, zu dem Bedarfswelt Mobilität oder zu beiden Bedarfswelten gleichzeitig auf. Die Endauswahl der Interviewpartner wurde von der Bereitschaft der einzelnen Verbände beeinflusst, ein Interview zu geben.⁷⁶³ Folgende Verbände erklär-

⁷⁶¹ *Transkription* bezeichnet die Übertragung des aufgezeichneten Gesprächs in Schriftform. Sie ist Voraussetzung für eine anschließende Auswertung. Der Einsatz eines Diktiergerätes hat den Vorteil, dass der Interviewer sich einerseits auf das Gespräch konzentrieren kann und kein Protokoll führen muss; andererseits steht das gesamte Interview zur Auswertung zur Verfügung, das durch handschriftliche Aufzeichnungen nicht vollständig erfasst werden könnte. Vgl. hierzu MAYER (2006), S. 46; MEUSER / NAGEL (1991), S. 455; GLÄSER / LAUDEL (2004), S. 152, 188. Alle Verbände gaben zur Verwendung eines Diktiergerätes die Erlaubnis.

⁷⁶² In einem Fall wurde das Interview mit zwei Gesprächspartnern geführt. Vgl. zur Auswahl von Interviewpartnern GLÄSER / LAUDEL (2004), S. 113-116.

⁷⁶³ In einigen Fällen wurde die Bereitschaft zum Geben eines Interviews durch die persönlichen Beziehungen der Professur für Dienstleistungsökonomik an der Technischen Universität München positiv beeinflusst.

ten sich für ein Interview sowie die weitere Verwendung der aufgezeichneten Daten bereit.⁷⁶⁴ Zwei Umweltverbände⁷⁶⁵, drei Verbraucherverbände (davon zwei aus dem Bereich Verkehr)⁷⁶⁶, ein Wohlfahrtsverband⁷⁶⁷ und drei Unternehmensverbände (davon einer aus dem Bereich Handel)⁷⁶⁸. Die Interviews fanden im Zeitraum von Mitte April bis Mitte August 2005 statt. Sie dauerten durchschnittlich eineinhalb Stunden und wurden in der Regel in den Räumlichkeiten des jeweiligen Verbandes durchgeführt.⁷⁶⁹

Bei den ausgewählten Verbänden handelt es sich um Bundesverbände in Deutschland sowie Landesverbände, Regionalverbände oder deren untergeordnete Ebenen⁷⁷⁰ in Bayern. Ihre Leistungen erbringen die befragten Verbände in erster Linie für ihre Mitglieder. Nichtmitglieder kommen vor allem über die Interessenvertretung und Öffentlichkeitsarbeit in den Genuss von Verbandsleistungen. Die befragten Umwelt- und Verbraucherverbände sowie der Wohlfahrtsverband fühlen sich für alle Verbraucher (unabhängig ihrer Mitgliedschaft) zuständig. Insbesondere die Umweltverbände widmen sich auch anderen Bereichen wie dem Schutz und Erhalt der natürlichen Lebensgrundlagen. Als ihre Hauptaufgaben betrachten die Verbände Lobby- und Öffentlichkeitsarbeit sowie Aufklärungs- und Beratungstätigkeiten. Tabelle C-1 zeigt eine Übersicht über die befragten Verbände.

⁷⁶⁴ Aus Gründen der Anonymität können an dieser Stelle nur die jeweiligen Betätigungsfelder angegeben werden.

⁷⁶⁵ Im Folgenden bezeichnet als *Umwelt1* und *Umwelt2*.

⁷⁶⁶ Im Folgenden bezeichnet als *Verbraucher*, *Verkehr1* und *Verkehr2*.

⁷⁶⁷ Im Folgenden bezeichnet als *Wohlfahrt*.

⁷⁶⁸ Im Folgenden bezeichnet als *Unternehmen1*, *Unternehmen2* und *Handel*.

⁷⁶⁹ In einem Fall fand das Interview in den Räumlichkeiten der Professur für Dienstleistungsökonomik in Weihenstephan statt; in einem anderen Fall wurde aus Zeit- und Kostengründen ein Telefoninterview geführt; in einem dritten Fall entsprach der Interviewort dem Arbeitsplatz des Interviewten.

⁷⁷⁰ Das heißt Kreisverbände, Bezirksverbände oder Ortsgruppen. Im Folgenden werden sowohl die Regionalverbände als auch deren untergeordnete Ebenen in der Kategorie „Regional“ zusammengefasst, da es vor allem auf die Unterscheidung in Bundes-, Landes- und Regionalebene ankommt.

Verband	Verbandstyp	Ebene	Branche	Orientierung
<i>Umwelt1</i>	Umwelt / Verbraucher	Land	Natur- und Umweltschutz	verbrauchernah
<i>Umwelt2</i>	Umwelt	Regional	Umweltschutz / Verbraucherschutz	verbrauchernah
<i>Verbraucher</i>	Verbraucher / Beruf	Land	Verbraucherberatung / Hauswirtschaft	verbrauchernah
<i>Verkehr1</i>	Verbraucher	Regional	Verkehrssicherheit / Verbraucherschutz	verbrauchernah / wirtschaftsnah
<i>Verkehr2</i>	Verbraucher / Umwelt	Land	Umwelt und Verkehr	verbrauchernah
<i>Wohlfahrt</i>	Wohlfahrt	Regional	Soziale Dienstleistungen	verbrauchernah
<i>Unternehmen1</i>	Unternehmen / Beruf	Land	Dienstleistungen	wirtschaftsnah / verbrauchernah
<i>Unternehmen2</i>	Unternehmen	Bund	Industrie	wirtschaftsnah
<i>Handel</i>	Unternehmen	Bund	Handel	wirtschaftsnah

Tabelle C-1: Befragte Verbände der problemzentrierten Interviews

Wie aus der Tabelle ersichtlich, wurden zwei Bundesverbände, vier Landesverbände und drei Regionalverbände befragt (*Ebene*). Bezüglich des *Verbandstyps* kann in Umwelt-, Verbraucher-, Wohlfahrts- und Unternehmensverband unterschieden werden. Zwei Verbände bezeichnen sich sowohl als Umwelt- als auch als Verbraucherverband (*Umwelt1* und *Verkehr2*). Dies zeigt, dass der Übergang relativ fließend ist und es prinzipiell schwierig ist, die Verbände in überschneidungsfreie Kategorien einzuteilen. So sehen sich auch zwei Verbände zusätzlich als Berufsverband (*Verbraucher* und *Unternehmen1*). Die *Branche* bezieht sich darauf, was die Verbände in den Interviews als ihr Haupttätigkeitsfeld angaben – der Begriff ist hier weit zu fassen. Gemäß eigenen Angaben betätigen sich die Verbände aus den Interviews in den Bereichen Umwelt- und Verbraucherschutz, Verkehr, Dienstleistungen, Industrie und Handel.

Die *Verbandsorientierung* ergibt sich aus der generellen Ausrichtung des Verbandes sowie den Eindrücken aus den Interviews. Durch die Abgrenzung in „verbrauchernah“ und „wirtschaftsnah“ wird darauf abgestellt, ob die Verbände eher auf die Interessen der Verbraucher oder eher auf die Interessen des Zweiten Sektors⁷⁷¹ ausgerichtet sind. In der Regel sind Umwelt-, Verbraucher- und Wohlfahrtsverbände tendenziell als

⁷⁷¹ Gemäß einer Unterteilung der Gesamtwirtschaft in drei Sektoren: Erster Sektor (Staat), Zweiter Sektor (Unternehmen) und Dritter Sektor (Nonprofit-Organisationen, insbesondere Verbände). Vgl. hierzu die Ausführungen in Kapitel B.II.1, S. 62.

verbrauchernah einzustufen und Unternehmensverbände als wirtschaftsnah. Jedoch ist der Übergang hier ebenfalls fließend. So erwies sich *Verkehr2* gemäß seinen Angaben im Interview neben seiner Verbraucherorientierung als sehr wirtschaftsnah, *Unternehmen1* hingegen ließ – zusätzlich zur Vertretung der Interessen seiner Mitglieder (den Unternehmen) – durch zahlreiche auf die Konsumenten ausgerichtete Aktionen einen deutlichen Einsatz für Verbraucher erkennen, so dass beide Verbände sowohl als wirtschaftsnah als auch als verbrauchernah eingestuft wurden. Zu beachten ist die Tatsache, dass Verbraucher bei Unternehmensverbänden stets als Kunden ihrer Mitglieder angesehen werden können und eine prinzipielle Verbraucherorientierung bei Unternehmensverbänden, als Vertreter der Interessen ihrer Mitglieder, allein hierdurch begründet werden könnte. Jedoch waren die Aktivitäten der anderen befragten Unternehmensverbände weitaus weniger auf Konsumenten ausgerichtet als dies bei *Unternehmen1* der Fall war.

Die Erkenntnisse aus den Interviews werden zusammen mit den Ergebnissen der schriftlichen Umfrage präsentiert.⁷⁷² Sie fließen jeweils ergänzend in die Ergebnisdarstellung ein. Vorab folgt eine Vorstellung allgemeiner Daten zur schriftlichen Umfrage.

2. Dokumentation der schriftlichen Umfrage

a) Auswahl der Verbände und Auswertungsmethodik

Für die schriftliche Umfrage wurde ein Fragebogen auf Grundlage der bis dahin gewonnenen Forschungsergebnisse einschließlich der Erkenntnisse aus den Interviews konstruiert.⁷⁷³ Hierbei wurde bewusst eine Mischung aus offenen, halboffenen und geschlossenen Fragen gewählt sowie eine vierstufige Ratingskala.⁷⁷⁴ Der Fragebogen beginnt mit Fragen zur Nachhaltigkeit und zu nachhaltigem Konsum (I) im Allgemeinen und behandelt anschließend den Bezug von Verbänden zu nachhaltiger Ernährung (II), nachhaltiger Mobilität (III) und Verbraucherpolitik (IV). Am Schluss wurden An-

⁷⁷² Zur Auswertung problemzentrierter Interviews vgl. ausführlich MAYER (2006), S. 46-54; MEUSER / NAGEL (1991), S. 451-466; FROSCHAUER / LUEGER (2003), S. 158-162. Bei der Auswertung geht es darum, interessierende Problembereiche des dokumentierten Gesprächs zu identifizieren, die zur Beantwortung der Forschungsfragen beitragen, und die Antworten des Interviewten entsprechend zu interpretieren. Vgl. MAYER (2006), S. 47.

⁷⁷³ Zur Vorgehensweise bei schriftlichen Befragungen vgl. MAYER (2006), S. 57-58.

⁷⁷⁴ Zum Aufbau von Fragebögen und Formulierung der Fragen vgl. PORST (2000); MAYER (2006), S. 89-96; DIEKMANN (2004), S. 410-414. Zu Ratingskalen vgl. MAYER (2006), S. 82-83; MALHOTRA (2007), S. 272-280.

gaben zum antwortenden Verband (V) und der Person (VI), die den Fragebogen als Verbandsvertreter bearbeitet hat, erhoben.⁷⁷⁵ Die Fragenkomplexe I, IV, V und VI waren von allen Verbänden zu beantworten, die Gruppen II und III nur dann, wenn der befragte Verband sich bei seiner Arbeit mit den jeweiligen Themen auseinandersetzt. Zur Überprüfung des Fragebogens wurde ein Pretest⁷⁷⁶ mit zehn Teilnehmern durchgeführt. Nach einigen kleineren Änderungen konnte der Fragebogen Anfang Juli 2005 an Vertreter ausgewählter Verbände versandt werden. Der Fragebogen ist im Anhang abgedruckt.

Der Rücklauf aus der schriftlichen Umfrage war bis Mitte Oktober 2005 weitgehend abgeschlossen. Es wurden nur Bundesverbände in Deutschland beziehungsweise Landesverbände oder deren Untergruppen⁷⁷⁷ in Bayern angeschrieben. Da der Fokus der Studie auf Bayern lag, wurden insbesondere bayerische Verbände angeschrieben. Bundesverbände, auch außerhalb Bayerns, wurden in die Untersuchung aufgenommen, da zum Teil keine untergeordneten Verbandsebenen existieren und viele Bundesverbände ihren Sitz nicht in Bayern haben. Außerdem interessierte die Frage, ob Bundesverbände zu den Themen nachhaltiger Konsum und Verbraucherpolitik eine andere Sichtweise an den Tag legen als Landes- und Regionalverbände. Grundlage für die Verbandsauswahl bildete die Datenbank der DEUTSCHEN GESELLSCHAFT FÜR VERBANDSMANAGEMENT (DGVM) E. V.

Es wurden solche Verbände in die Untersuchung aufgenommen, die bei der DGVM gelistet waren und einen engeren oder weiteren Bezug zu einem oder beiden der interessierenden Handlungsfelder – Ernährung und Mobilität – aufwiesen. Es handelt sich also in diesem Fall um eine subjektive Auswahl. Durch Personalisierung der Fragebögen sowie die Zusicherung der Anonymität sollte die Rücklaufquote gesteigert werden.⁷⁷⁸ Außerdem wurde jedem Teilnehmer an der Befragung angeboten, ihm eine kostenlose Auswertung per E-Mail zukommen zu lassen.⁷⁷⁹ Neben den durch die DGVM erfassten Verbänden wurden vereinzelt auch Verbände angeschrieben, die nicht in der Datenbank der DGVM verzeichnet sind – soweit sie der Verfasserin bekannt waren und ihre Verbandsausrichtung zum Untersuchungsziel der Umfrage passte, sodass eine Befragung förderlich schien.

⁷⁷⁵ Schriftliche Umfragen sollten mit inhaltlichen Fragen beginnen; demographische Fragen sollten an den Schluss gestellt werden. Vgl. PORST (2001), S. 5; MAYER (2006), S. 94.

⁷⁷⁶ Vgl. hierzu die Ausführungen in Kapitel C.III.1, S. 143.

⁷⁷⁷ Das heißt Regional-, Bezirks- oder Kreisverbände.

⁷⁷⁸ Vgl. PORST (2001), S. 4, 9.

⁷⁷⁹ Dies diente ebenfalls der Steigerung der Rücklaufquote. Vgl. PORST (2001), S. 4, 10.

Die vorliegende Untersuchung erhebt keinen Anspruch auf Repräsentativität.⁷⁸⁰ Dies ist im Falle einer solchen Befragung von Verbänden auch nicht möglich, da die Grundgesamtheit nicht bekannt ist.⁷⁸¹ Aufgrund des Spezialisierungsanspruchs des Themas⁷⁸² ergibt sich eine ohnehin begrenzte Anzahl möglicher Befragungsteilnehmer, die in diesem Fall nicht anders als durch eine subjektive Auswahl (so genannte bewusste Auswahl⁷⁸³) erschlossen werden konnte. Eine noch weitere Einschränkung⁷⁸⁴ würde die niedrige Zahl der in Frage kommenden Verbände zusätzlich reduzieren und damit die Gefahr erhöhen, dass am Ende ein zu geringer Rücklauf aus der Umfrage erzielt wird. Daher wurde im vorliegenden Fall entschieden, dass eine subjektive Auswahl ohne zusätzliche Einschränkungen der beste Weg ist, die endgültige zu untersuchende Stichprobe zu ermitteln. Ungeachtet fehlender Repräsentativität erweist sich eine Umfrage der vorliegenden Form im Hinblick auf das angestrebte Untersuchungsziel als sinnvoll. Aus den Analyseergebnissen lässt sich ein Trend ableiten, welche Positionen Verbände zu den Themen Nachhaltigkeit, nachhaltiger Konsum und Verbraucherpolitik einnehmen.

Insgesamt wurden nach oben beschriebenen Kriterien 751 Verbände für die schriftliche Umfrage ausgewählt und im Zuge der Erhebung angeschrieben. Hiervon konnten 29 Briefe nicht zugestellt werden.⁷⁸⁵ Effektiv konnten also 722 Briefe ihren Empfänger erreichen. 73 zurück gesandte Fragebögen konnten in der Analyse berücksichtigt werden. Bezogen auf die korrigierte Stichprobe von 722 Verbänden entspricht dies einer Rücklaufquote von 10 %, was für schriftliche Umfragen, gerade zu einem so speziellen Thema, als gut zu bewerten ist.⁷⁸⁶ Abbildung C-4 veranschaulicht den Prozess der Erhebung.

⁷⁸⁰ Grundsätzliches Ziel quantitativer Erhebungen ist stets eine repräsentative Abbildung der Realität. Vgl. MAYER (2006), S. 38, 40; KOBELT / STEINHAUSEN (2006), S. 241.

⁷⁸¹ Vgl. hierzu die Ausführungen in Kapitel C.I, S. 130.

⁷⁸² Im vorliegenden Fall handelt es sich um Verbände mit engerem oder weiterem Bezug zu mindestens einem der beiden Bedarfsebenen Ernährung und / oder Mobilität; Bundesverbände in Deutschland beziehungsweise Landesverbände oder deren untergeordnete Ebenen in Bayern.

⁷⁸³ Vgl. MAYER (2006), S. 59.

⁷⁸⁴ Beispielsweise indem auf die subjektive Vorauswahl noch einmal eine Zufallsauswahl vorgenommen wird, um die endgültige Stichprobe zu erhalten.

⁷⁸⁵ Da die Adresse nicht mehr stimmte, die Annahme verweigert wurde oder der Verband mittlerweile aufgelöst ist.

⁷⁸⁶ Die Rücklaufquoten schriftlicher Umfragen sind in der Regel niedrig. Vgl. PORST (2001), S. 2; MAYER (2006), S. 99.

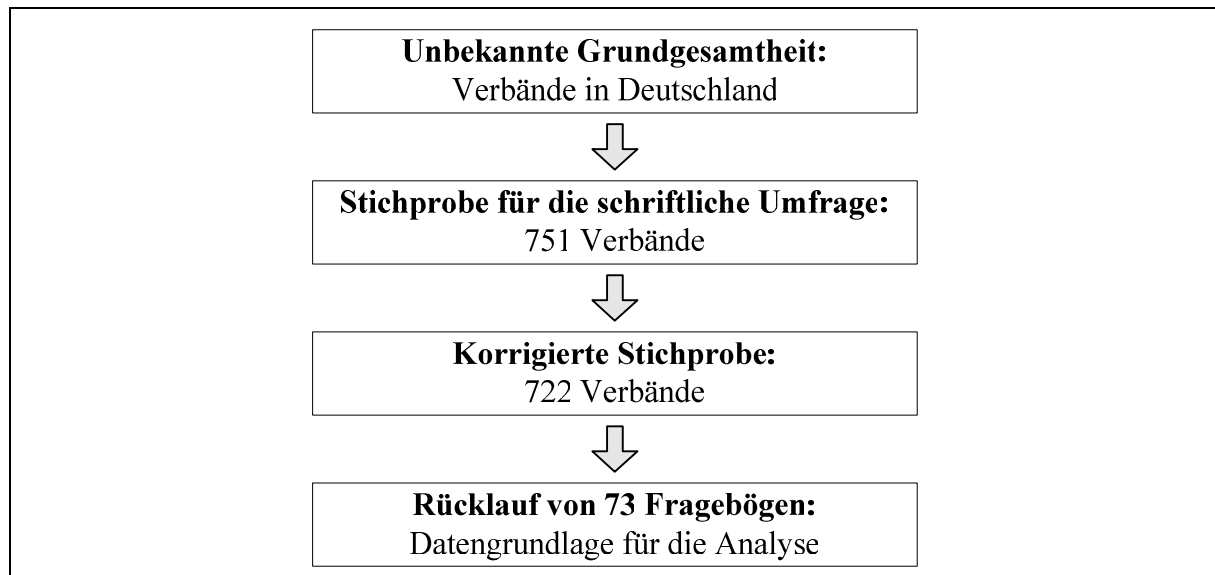


Abbildung C-4: Erhebungsprozess der schriftlichen Umfrage

Da es sich bei den erfassten Daten überwiegend um nominale beziehungsweise ordinale Daten handelt und nur vereinzelt auch metrische Daten⁷⁸⁷ in die Analyse eingehen, beschränkt sich die Auswertung in großen Teilen auf Häufigkeitsverteilungen und die Bildung einfacher Korrelationen. Zur Ermittlung der Abhängigkeiten zweier Variablen⁷⁸⁸ auf nominalem Skalenniveau bietet sich die Berechnung der Größe χ^2 an, die die Summe der quadrierten Abweichungen zwischen beobachteten Häufigkeiten und erwarteten Häufigkeiten bei Unabhängigkeit der Variablen im Verhältnis zu den erwarteten Häufigkeiten angibt. Je größer χ^2 , umso größer ist die Wahrscheinlichkeit, dass ein systematischer Zusammenhang zwischen den beiden untersuchten Variablen besteht.⁷⁸⁹ χ^2 kann allerdings unendlich große Werte annehmen. Zu Interpretationszwecken ist daher der Pearson'sche Kontingenzkoeffizient K ⁷⁹⁰ heranzuziehen, der definiert ist als:⁷⁹¹

⁷⁸⁷ Zum Skalenniveau empirischer Daten vgl. beispielsweise BACKHAUS / ERICHSON / PLINKE / WEIBER (2008), S. 8-10; HARTUNG / ELPELT / KLÖSENER (2005), S. 16-18.

⁷⁸⁸ So genannte *bivariate* (zwei Variablen) Datenanalyse im Gegensatz zur *univariaten* (eine Variable) und *multivariaten* (mehrere Variablen) Datenanalyse. Vgl. hierzu MAYER (2006), S. 111.

⁷⁸⁹ Bei $\chi^2 = 0$ sind die beiden untersuchten Variablen voneinander unabhängig. Vgl. hierzu FAHRMEIER / KÜNSTLER / PIGEOT / TUTZ (2007), S. 122-126.

⁷⁹⁰ Im Folgenden bezeichnet als Kontingenzkoeffizient.

⁷⁹¹ Vgl. FAHRMEIER / KÜNSTLER / PIGEOT / TUTZ (2007), S. 124-125; HARTUNG / ELPELT / KLÖSENER (2005), S. 450-451.

$$K = \sqrt{\frac{\chi^2}{\chi^2 + n}}$$

mit

K = Kontingenzkoeffizient,

χ^2 = χ^2 -Koeffizient,

n = Stichprobenumfang

und $0 \leq K < 1$ ⁷⁹².

Ähnlich wie bei χ^2 gilt: Je größer K , umso größer ist die Wahrscheinlichkeit, dass ein systematischer Zusammenhang zwischen den zwei betrachteten Variablen besteht. K gibt allerdings nur Auskunft über die Stärke des Zusammenhangs, nicht über dessen Richtung. Hierzu müssen die Ursprungswerte entsprechend interpretiert werden.⁷⁹³ Um eine Aussage darüber treffen zu können, inwieweit ein festgestellter Zusammenhang zwischen zwei Variablen auch statistisch signifikant ist, bietet sich im vorliegenden Fall aufgrund des gegebenen Skalenniveaus der Daten der χ^2 -Unabhängigkeitstest an.⁷⁹⁴

Dem Test liegen folgende Hypothesen zugrunde:

H_0 : Die beiden untersuchten Variablen sind voneinander statistisch unabhängig.

H_1 : Die beiden untersuchten Variablen sind voneinander statistisch abhängig.

⁷⁹² K kann allerdings den Wert 1 nie ganz erreichen. Bei Bedarf (vor allem zum Vergleich verschiedener großer Kreuztabellen) kann daher auch ein korrigierter Kontingenzkoeffizient K^+ berechnet werden als $K^+ = \frac{K}{K_{\max}}$ mit

K^+ = korrigierter Kontingenzkoeffizient,

K = Kontingenzkoeffizient,

K_{\max} = maximaler Kontingenzkoeffizient, berechnet als $K_{\max} = \sqrt{\frac{\min(r,s)-1}{\min(r,s)}}$ mit

r = Anzahl der Zeilen der Kreuztabelle

s = Anzahl der Spalten der Kreuztabelle

und $0 \leq K^+ \leq 1$. Vgl. hierzu FAHRMEIER / KÜNSTLER / PIGEOT / TUTZ (2007), S. 124; HARTUNG / ELPELT / KLÖSENER (2005), S. 451.

⁷⁹³ Vgl. hierzu FAHRMEIER / KÜNSTLER / PIGEOT / TUTZ (2007), S. 125.

⁷⁹⁴ Vgl. hierzu ausführlich FAHRMEIER / KÜNSTLER / PIGEOT / TUTZ (2007), S. 467-468; KOBELT / STEINHAUSEN (2006), S. 309-312; MARTENS (2003), S. 110-111.

Der Test darf nur durchgeführt werden, wenn folgende Annahmen erfüllt sind:

1. Der Stichprobenumfang sollte mindestens 50 Beobachtungen umfassen.
2. Die erwarteten Häufigkeiten bei Unabhängigkeit sollten für jede mögliche Kombination der beiden Variablen mindestens 5 betragen.

Die Nullhypothese H_0 kann abgelehnt werden, wenn χ^2 einen gewissen Wert überschreitet.⁷⁹⁵ Dieser kritische Wert für χ^2 ist abhängig vom zugrunde gelegten Signifikanzniveau α . α bezeichnet den Fehler 1. Art, das heißt die maximal zulässige Wahrscheinlichkeit, dass H_0 fälschlicherweise abgelehnt wird, also irrtümlich von einem systematischen Zusammenhang ausgegangen wird.⁷⁹⁶ Wird der kritische Wert für χ^2 überschritten, wird angenommen, dass der zwischen den beiden untersuchten Variablen festgestellte Zusammenhang nicht nur rein zufällig und damit statistisch signifikant ist.⁷⁹⁷ Falls nicht anders angegeben, wird bei der Auswertung der Daten von einem Signifikanzniveau von $\alpha = 0,05$ ausgegangen.⁷⁹⁸ Alle der Analyse zugrunde liegenden Berechnungen wurden mit dem statistischen Programmsystem Statistical Product and Service Solutions (SPSS) für Windows Version 13.0 durchgeführt.⁷⁹⁹

Im Folgenden wird ein Überblick über die analysierten Verbände und ihre Vertreter gegeben. Dies gibt Aufschluss darüber, in welchem Verbandsumfeld die Umfrage anzusiedeln ist. Die Analyse der einzelnen Verbandspositionen zu den Themenkomplexen Nachhaltigkeit, nachhaltiger Konsum und Verbraucherpolitik folgt im Anschluss.

b) Grunddaten der Erhebung – die befragten Verbände und ihre Vertreter

Unter den 73 befragten Verbänden befinden sich 48 deutsche Bundesverbände, 16 bayerische Landesverbände und 2 bayerische Regional-, Bezirks- oder Kreisverbände.⁸⁰⁰ Demnach stellen die Bundesverbände die absolute Mehrheit derjenigen, die ge-

⁷⁹⁵ Vgl. FAHRMEIER / KÜNSTLER / PIGEOT / TUTZ (2007), S. 401-402, 468; KOBELT / STEINHAUSEN (2006), S. 274-275; HARTUNG / ELPELT / KLÖSENER (2005), S. 134.

⁷⁹⁶ Vgl. FAHRMEIER / KÜNSTLER / PIGEOT / TUTZ (2007), S. 415-416; KOBELT / STEINHAUSEN (2006), S. 269; HARTUNG / ELPELT / KLÖSENER (2005), S. 133-134. Das Komplement zum Signifikanzniveau $1-\alpha$ heißt Vertrauens- oder Sicherheitswahrscheinlichkeit. Vgl. FAHRMEIER / KÜNSTLER / PIGEOT / TUTZ (2007), S. 416; KOBELT / STEINHAUSEN (2006), S. 272.

⁷⁹⁷ Vgl. FAHRMEIER / KÜNSTLER / PIGEOT / TUTZ (2007), S. 417-418.

⁷⁹⁸ Dies ist ein bei statistischen Untersuchungen häufig verwendeter Wert. Vgl. FAHRMEIER / KÜNSTLER / PIGEOT / TUTZ (2007), S. 417; KOBELT / STEINHAUSEN (2006), S. 273.

⁷⁹⁹ SPSS berechnet, statt ein vorgegebenes Signifikanzniveau anzunehmen, bei statistischen Auswertungen den p-value. Der p-value bezeichnet die Wahrscheinlichkeit, einen noch extremeren Wert als den beobachteten Wert zu finden, unter der Voraussetzung, dass die Nullhypothese H_0 aufrecht erhalten werden kann. Er beschreibt also das maximal zulässige Signifikanzniveau, unter dem H_0 bei gegebenen Werten noch abgelehnt werden kann. Wenn beispielsweise der p-value 0,08 beträgt, kann H_0 bei $\alpha = 0,05$ nicht mehr abgelehnt werden, wohl aber bei $\alpha = 0,10$. Vgl. FAHRMEIER / KÜNSTLER / PIGEOT / TUTZ (2007), S. 419; HARTUNG / ELPELT / KLÖSENER (2005), S. 137; KOBELT / STEINHAUSEN (2006), S. 354-355.

⁸⁰⁰ Zuzüglich 5 sonstigen Verbänden, die sich nicht auf die einzelnen Verbandsebenen zuordnen ließen (beispielsweise ein kleiner, jedoch bundesweit agierender Verein) und 2 Enthaltungen.

antwortet haben (68 %⁸⁰¹), die Landesverbände knapp ein Viertel (23 %⁸⁰²), die Regional-, Bezirks- und Kreisverbände immerhin noch 3 %⁸⁰³. Damit kann der angestrebte Schwerpunkt der Untersuchung – nämlich eine genaue Beleuchtung der Verbandssituation insbesondere in Bayern – für die Auswertung nicht aufrecht erhalten werden. Die Ergebnisse bilden vielmehr die allgemeine Situation in Deutschland ab, was jedoch die Interpretation nicht weiter beeinträchtigt – zumal aus den empirischen Erkenntnissen auch Konsequenzen für ganz Deutschland abgeleitet werden sollen. Abbildung C-5 visualisiert die Verteilung der Befragungsteilnehmer über die Verbandsebenen.

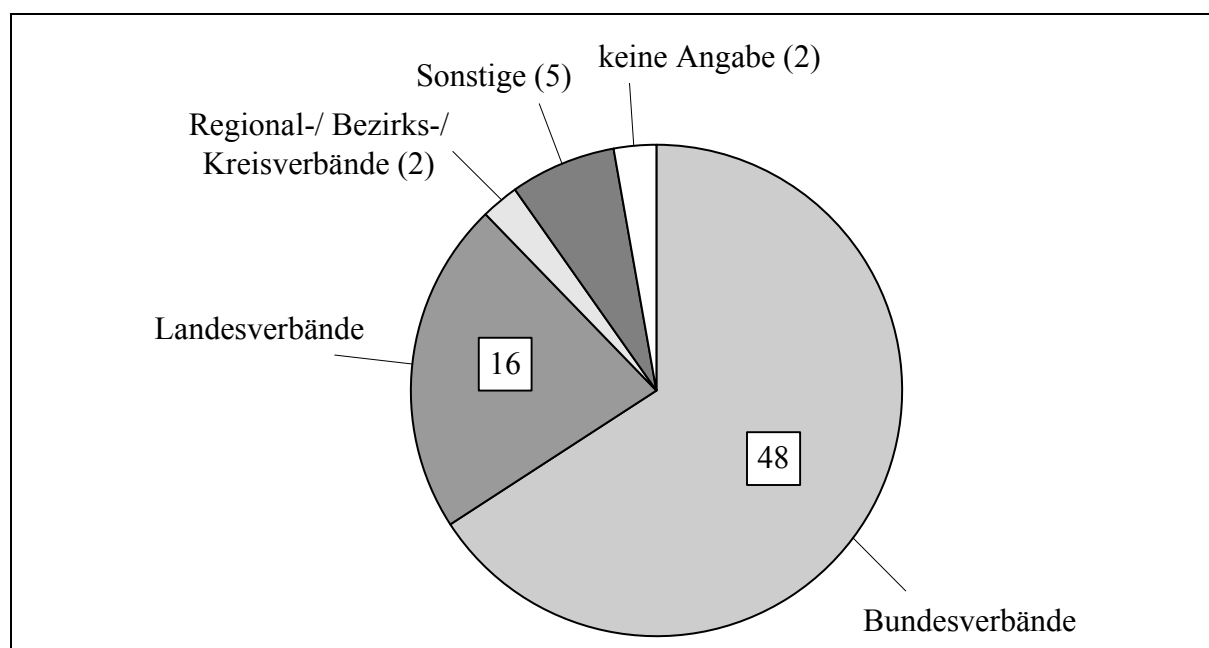


Abbildung C-5: Organisatorische Ebene der befragten Verbände⁸⁰⁴

Bezüglich des Verbandstyps wurde im Rahmen der schriftlichen Umfrage in Unternehmensverband, Berufsverband, Verbraucherverband und Umweltverband unterschieden. Unter den 73 befragten Verbänden befinden sich 9 Unternehmensverbände, 20 Berufsverbände, 9 Verbraucherverbände und 13 Umweltverbände sowie 2 Verbände, die angaben, sowohl Verbraucher- als auch Umweltverband zu sein. Demnach sind die meisten der befragten Verbände Berufsverbände, gefolgt von Umwelt- und / oder

⁸⁰¹ $68\% = \frac{48}{71} \times 100.$

⁸⁰² $23\% = \frac{16}{71} \times 100.$

⁸⁰³ $3\% = \frac{2}{71} \times 100.$

⁸⁰⁴ Vgl. Fragebogen im Anhang, Frage 20 (Anzahl der Befragten; n = 73). Im Folgenden wird „n“ als Abkürzung für den Stichprobenumfang gebraucht, der die Anzahl derjenigen Verbände bezeichnet, die auf die jeweilige Frage geantwortet haben.

Verbraucherverbänden. Darüber hinaus ließen sich 18 Verbände auf die vorliegenden Kategorien nicht zuordnen und werden im Folgenden unter „Sonstige“ zusammengefasst. In diesem Bereich sind unter anderem Sozial-, Jugend-, Sport- und Bildungsverbände sowie Tierrechtsorganisationen anzusiedeln. Abbildung C-6 veranschaulicht das Ergebnis.

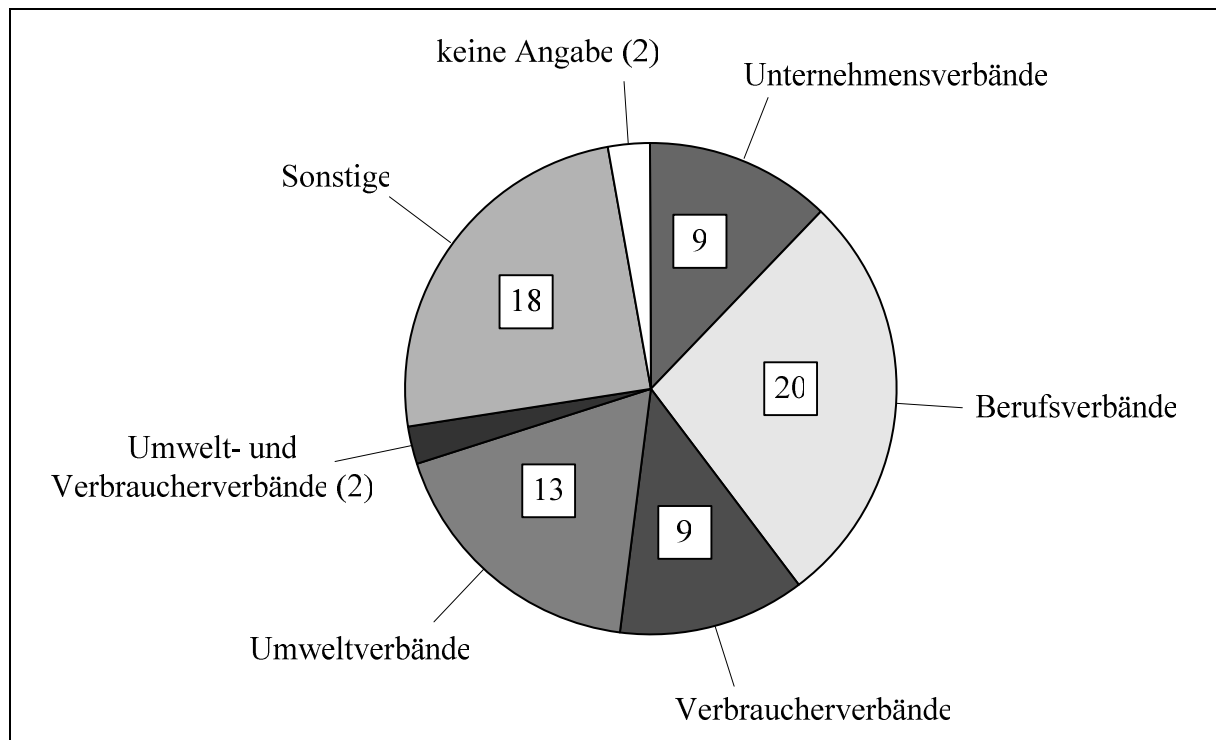


Abbildung C-6: Verbandstypen⁸⁰⁵

Neben dem Verbandstyp wurden die Verbände auch nach dem Betätigungsfeld gefragt, in dem sie hauptsächlich agieren. Häufig lässt sich das Arbeitsgebiet von Verbänden nicht auf eine einzige Kategorie reduzieren. Daher wurden bei dieser Frage Mehrfachnennungen zugelassen; ebenso wurde eine Vielzahl möglicher Betätigungsfelder angeboten, um ein genaueres Bild der untersuchten Verbände zu erhalten. Tabelle C-2 gibt eine Übersicht über die Verteilung der Antworten. Hierbei sind einige Betätigungsfelder bereits in Gruppen zusammengefasst.

⁸⁰⁵ Vgl. Fragebogen im Anhang, Frage 21 (Anzahl der Befragten; n = 73).

Betätigungsfeld	Anzahl (n = 70)	Prozent ⁸⁰⁶
Verkehr / Tourismus	29	41
Landwirtschaft / Ernährung	28	40
Umwelt- und Naturschutz	21	30
Kultur und Bildung	12	17
Verbraucherbelange	11	16
Gesundheit / Sport	11	16
Dienstleistungen	8	11
Industrie / Handwerk / Handel	8	11
Familie und Wohlfahrt	5	7
Sonstige	6	9

Tabelle C-2: Betätigungsfelder der befragten Verbände⁸⁰⁷

Wie schon durch den Forschungsschwerpunkt vorgegeben, betätigen sich die meisten Verbände im Bereich Verkehr / Tourismus (41 %), gefolgt vom Ernährungssektor (Landwirtschaft / Ernährung: 40 %), dem Bereich des Umwelt- und Naturschutzes (30 %), dem Bereich Kultur und Bildung (17 %), den Verbraucherbelangen (16 %) und dem Bereich Gesundheit / Sport (16 %). Alles in allem decken die befragten Verbände ein breites Spektrum an Arbeitsbereichen ab, denn auch zu allen anderen abgefragten Betätigungsfeldern gab es Nennungen. Unter „Sonstige“ ist unter anderem ein branchenübergreifender Verband zu verzeichnen, dessen Betätigungsfelder zu allgemein sind als dass sie sich auf die vorgeschlagene Einteilung herunter brechen lassen.

In Bezug auf den Organisationsgrad⁸⁰⁸ der befragten Verbände lassen sich keine weiterführenden Erkenntnisse ableiten. Zu einem großen Teil lässt sich dieser überhaupt nicht feststellen (dies gilt vor allem für Verbände aus dem Bereich des Umwelt- und Naturschutzes). Soweit für die Verbände der Grad der Organisation in ihrer „Branche“ bezifferbar war, lag dieser zwischen 0,9 % und 100 % bei einem gerundeten arithmetischen Mittel und ebenso lautenden Median von 50 % ($\sigma = 33,33$; $n = 44$).⁸⁰⁹

⁸⁰⁶ $\text{Prozent} = \frac{\text{Anzahl}}{70} \times 100.$

⁸⁰⁷ Vgl. Fragebogen im Anhang, Frage 22 (n = 70); Mehrfachnennungen zulässig.

⁸⁰⁸ Der Organisationsgrad besagt, wie viel Prozent der jeweiligen „Branche“ durch den Verband vertreten werden – soweit dies überhaupt festgestellt werden kann. Er bezeichnet also das Verhältnis von tatsächlichen zu potentiellen Verbandsmitgliedern. Vgl. EMBERGER (1998), S. 172; KRANEN (1973), S. 22.

⁸⁰⁹ Vgl. Fragebogen im Anhang, Frage 23 (n = 44). Der *Median* gibt die Mitte einer der Größe nach geordneten Reihe von Werten an. Das *arithmetische Mittel* ist der Quotient aus der Summe aller Werte und deren Anzahl. Sowohl Median als auch arithmetisches Mittel sind Mittelwerte zur Bestimmung der Lage einer Verteilung. Da der Median im Gegensatz zum arithmetischen Mittel aber nicht ausreißerempfindlich ist, lässt sich die Verteilung der Antworten bei der vorliegenden geringen Zahl von Fällen durch den Median besser abbilden als durch das arithmetische Mittel.

Ähnliches gilt für das Gründungsjahr. Die befragten Verbände wurden zwischen 1838 und 2000 gegründet, bei einem gerundeten arithmetischen Mittel von 1952 und einem Median von 1966 ($\sigma = 40,92$).⁸¹⁰ Demnach streuen die Gründungsjahre sehr stark über den veranschlagten Zeitraum. Jedoch lassen sich drei Gründungsspitzen erkennen, nämlich um die Jahrhundertwende um 1900, nach Ende des Zweiten Weltkrieges in den fünfziger Jahren und Ende des 20. Jahrhunderts ab den 70er Jahren bis zum Jahr 2000. Abbildung C-7 stellt das Ergebnis graphisch dar.

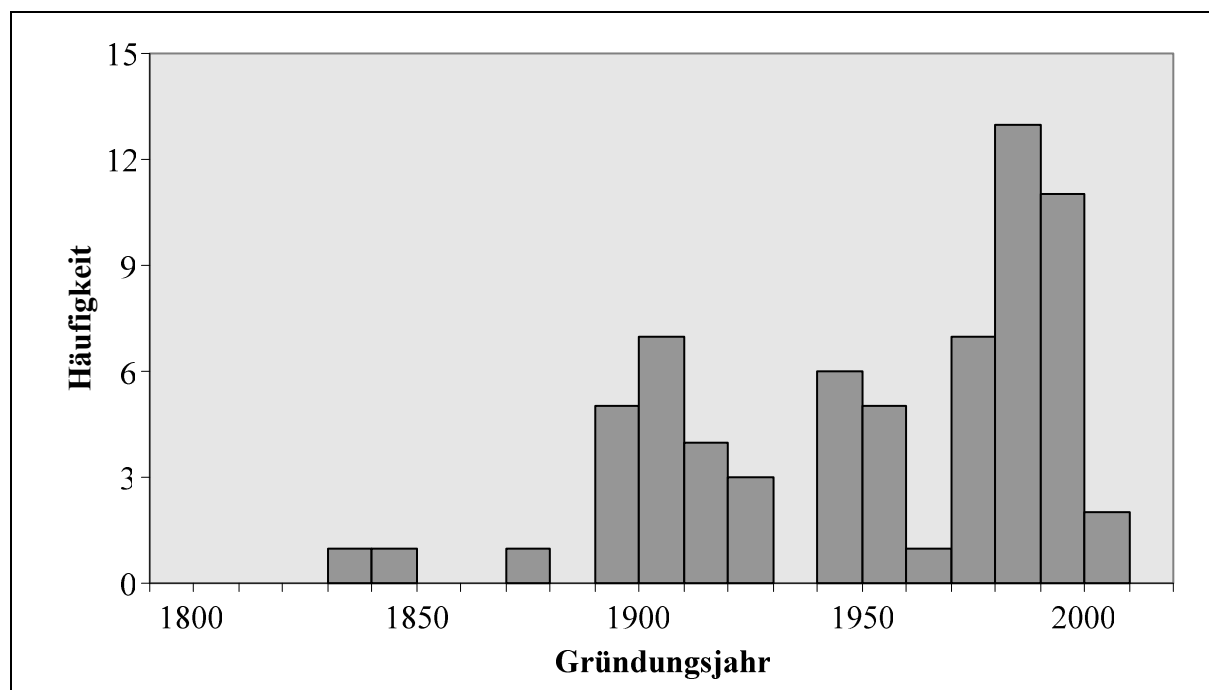


Abbildung C-7: Gründungsjahre der befragten Verbände⁸¹¹

Das empirische Ergebnis stimmt mit der geschichtlichen Entwicklung des Verbandswesens überein: Am Anfang des 20. Jahrhunderts entstanden viele organisierte Interessenbewegungen. Während des Zweiten Weltkrieges wurden durch das Regime der Nationalsozialisten alle Vereinigungen gleichgeschaltet und das Verbandswesen neu geordnet. Nach Ende des Krieges kam es zu vielen Wieder- und Neugründungen sowie

Zum Median vgl. beispielsweise FAHRMEIER / KÜNSTLER / PIGEOT / TUTZ (2007), S. 55-56; KOBELT / STEINHAUSEN (2006), S. 73-75; HARTUNG / ELPELT / KLÖSENER (2005), S. 32-33. Zum arithmetischen Mittel vgl. FAHRMEIER / KÜNSTLER / PIGEOT / TUTZ (2007), S. 53-54; KOBELT / STEINHAUSEN (2006), S. 78-79; HARTUNG / ELPELT / KLÖSENER (2005), S. 31-32. σ bezeichnet die Standardabweichung, n die Größe der Stichprobe. Die Standardabweichung σ ist die Quadratwurzel aus der Varianz σ^2 , die die mittlere quadratische Abweichung vom arithmetischen Mittel angibt. Vgl. hierzu ausführlich FAHRMEIER / KÜNSTLER / PIGEOT / TUTZ (2007), S. 69-70; KOBELT / STEINHAUSEN (2006), S. 85-88; HARTUNG / ELPELT / KLÖSENER (2005), S. 44-46.

⁸¹⁰ Vgl. Fragebogen im Anhang, Frage 24 ($n = 67$).

⁸¹¹ Kumulierte Anzahl der Fälle über jeweils 10 Jahre; $n = 67$.

zu einem Erstarren der Verbraucherbewegung. In neuerer Zeit etablierten sich vor allem Organisationen der Umwelt-, Frauen- und Friedensbewegung.⁸¹²

Da die untersuchten Verbände sich von ihrem Typ her wie auch bezüglich ihrer organisatorischen Ebene sehr stark unterscheiden, lassen sich von den Mitgliederarten sowie deren Zahl ebenfalls nur wenig Rückschlüsse ableiten. Innerhalb der Stichprobe sind alle Mitgliederarten über Unternehmen, Privatpersonen, Fachverbände, Landesverbände und Regionalverbände vertreten. Hierbei ist offensichtlich, dass beispielsweise Unternehmensverbände in der Regel Unternehmen als Mitglieder haben, wohingegen ein Landesverband keinen anderen Landesverband als Mitglied haben kann. Allein durch den Verbandstyp und die organisatorische Ebene des Verbandes ergeben sich demnach Beschränkungen. Die Zahl der Mitglieder liegt – unterteilt nach Mitgliedertyp – bei den befragten Verbänden zwischen 1 (Landesverband) und 15.000.000 (Privatpersonen).⁸¹³

Bezüglich der Adressaten der Verbandsleistungen lässt sich zwischen Mitgliedern, Nichtmitgliedern und anderen Bereichen (zum Beispiel der Umwelt) unterscheiden. Die Auswertung zeigt, dass durchschnittlich⁸¹⁴ 70 % der Verbandsleistungen an Mitglieder erbracht werden, 30 % an Nichtmitglieder und nur ein geringer Anteil (10 %) an andere Bereiche.⁸¹⁵ Diese Verteilung ist über alle Verbandsebenen ähnlich. Bei Unterscheidung nach Verbandstyp fällt auf, dass die Umweltverbände nur bis zu 60 % ihrer Leistungen an Mitglieder erbringen (bei den anderen Verbandstypen sind es bis zu 100 %) und Nichtmitglieder als ihre Hauptleistungsadressaten ansehen.⁸¹⁶ An andere Bereiche (beispielsweise die Umwelt) erbringen sie nur zu einem geringen Prozentsatz Leistungen. 43 % der befragten Umweltverbände geben an, überhaupt keine Leistungen an andere Bereiche zu tätigen.

Dieses Ergebnis mag auf den ersten Blick überraschen, haben sich doch Umweltverbände der Aufrechterhaltung der natürlichen Lebensgrundlagen verschrieben. Aller-

⁸¹² Vgl. WEX (2004), S. 57-70; STRABNER (2004), S. 73-87, 95-97; MÜLLER (2001), S. 7; VELSENZERWECK (1998), S. 59-74; ANHEIER (1998), S. 352; ROTH (2001), S. 247-253; ALEMANN (1989), S. 145-152; ULLMANN (1988), S. 114, 219, 264; ENQUÊTE-KOMMISSION „ZUKUNFT DES BÜRGERCHAFTLICHEN ENGAGEMENTS“ (2002), S. 184-185.

⁸¹³ Vgl. Fragebogen im Anhang, Frage 25 (n = 69).

⁸¹⁴ Grundlage der Mittelwerts-Berechnungen ist der Median.

⁸¹⁵ Vgl. Fragebogen im Anhang, Frage 26 (an Mitglieder: n = 69; an Nichtmitglieder / andere Bereiche: n = 68). Die Summe der Prozente liegt über 100 %, da Verbandsleistungen beispielsweise gleichzeitig an Mitglieder und Nichtmitglieder erbracht werden können.

⁸¹⁶ An Nichtmitglieder erbringen die befragten Umweltverbände bis zu 100 % ihrer Leistungen.

dings betrachten sich viele Umweltverbände (wie auch zwei Umweltverbände in der vorliegenden Untersuchung) gleichzeitig als Verbraucherverbände. Ihre Leistungen richten sie demnach vor allem auf Verbraucher (und zwar alle Verbraucher gleichermaßen, unabhängig ihrer Mitgliedschaft) aus, für die sie lebenswerte Bedingungen erhalten wollen. Der Schutz der Umwelt bildet damit nur einen Teil ihrer Aufgaben und kommt letztendlich den Verbrauchern zu Gute.

Zu beachten ist, dass die im Fragebogen gegebenen Antwortalternativen keinen Rückschluss darauf zulassen, ob es sich bei den Mitgliedern beziehungsweise Nichtmitgliedern um andere natürliche Personen oder aber Institutionen handelt. Ein Unternehmensverband erbringt demnach Leistungen außerhalb seiner Mitgliedschaft nicht zwangsläufig an Verbraucher; in diesem Fall könnten sich die Nichtmitglieder vielmehr auch aus anderen Unternehmen der gleichen Branche zusammen setzen, die zwar nicht Mitglied im Verband sind, jedoch über Öffentlichkeitsarbeit und Lobbyingaktivitäten von den Leistungen des Verbandes profitieren. An andere Bereiche erbringen die befragten Verbände verhältnismäßig wenige Leistungen.

Die Bearbeiter des Fragebogens sind überwiegend hauptamtlich im Verband beschäftigt (63 %), jedoch knapp ein Drittel (30 %) ehrenamtlich, ein kleiner Anteil sowohl haupt- als auch ehrenamtlich (7 %).⁸¹⁷ Das Ergebnis ist nicht verwunderlich, da die Mehrheit der Fragebögen von Verbandsgeschäftsführern ausgefüllt wurde und diese in der Regel hauptamtlich im Verband tätig sind.⁸¹⁸ Dass nahezu ein Drittel der Befragten ehrenamtlich arbeitet, ist an dieser Stelle positiv hervorzuheben. Denn letztendlich ist die Ausweitung des eigenverantwortlichen Handelns und damit eine Förderung des bürgerschaftlichen Engagements ebenfalls ein Ziel der Nachhaltigkeit. Verbände stellen vor diesem Hintergrund eine geeignete Plattform dar, um sich ehrenamtlich zu engagieren und beweisen, dass sich ein solches Engagement in der Praxis durchaus bewährt.

Bei Korrelation der Daten der Befragungsteilnehmer mit den Aussagen im Fragebogen ergaben sich keine signifikanten Unterschiede. Die Hypothese, dass unterschiedliche Verbandsansichten durch die persönliche Meinung der antwortenden Person mit beeinflusst werden, kann damit nicht bestätigt werden.

⁸¹⁷ Vgl. Fragebogen im Anhang, Frage 28 (n = 71).

⁸¹⁸ Vgl. WITT / STURM (2006), S. 264; SCHULZ-WALZ (2006), S. 18.

Nach der Vorstellung grundlegender Daten zu den befragten Verbänden und deren Vertretern werden im nächsten Kapitel die Ergebnisse der schriftlichen Umfrage bezüglich der Themen Nachhaltigkeit, nachhaltiger Konsum und Verbraucherpolitik – ergänzt durch die Erkenntnisse aus den Interviews – präsentiert und anschließend interpretiert. In der Analyse wurden sowohl unterschiedliche Tendenzen im Antwortverhalten von Verbänden verschiedener organisatorischer Ebenen als auch solche unter ausgewählten Verbandstypen beleuchtet. Da sich bei einer Betrachtung nach Verbandsebenen keine signifikanten Unterschiede erkennen ließen, wird im Folgenden nur auf eine Differenzierung nach Verbandstypen näher eingegangen.⁸¹⁹

Die nachfolgende Auswertung bezieht sich vorwiegend (dies gilt insbesondere für alle Prozentangaben) auf die Daten aus der schriftlichen Umfrage, da diese eine größere Datengrundlage bietet als die problemzentrierten Interviews. Soweit auf die Ergebnisse aus den Interviews zurückgegriffen wird, wird dies gesondert erwähnt. Bei der Interpretation der Ergebnisse der beiden empirischen Studien werden zusätzlich die Erkenntnisse aus der vorab durchgeführten Inhaltsanalyse sowie die aufgestellten Hypothesen einbezogen.⁸²⁰

IV. Darstellung und Diskussion der Ergebnisse der Hauptstudie

1. Nachhaltigkeit in den befragten Verbänden

a) Verbände und der Nachhaltigkeitsbegriff

Die vorab durchgeführte Inhaltsanalyse machte deutlich, dass Verbände den *Begriff* „Nachhaltigkeit“ *nur bedingt verwenden* (mit Ausnahme der analysierten Umweltverbände). Vielmehr stellen Verbände bestimmte Aspekte der einzelnen Nachhaltigkeitsdimensionen heraus, wie beispielsweise den Umweltschutz.⁸²¹ Die Nicht-Verwendung des Begriffes „Nachhaltigkeit“ kann zum Teil wohl auch darauf zurückgeführt werden, dass dieser in letzter Zeit in geradezu inflationärer Weise gebraucht und in seiner Bedeutung sehr oft missbraucht wurde.⁸²² Darüber hinaus wird der Nachhaltigkeitsbegriff zeitweise als zu komplex und abstrakt angesehen. Dies könnte ebenfalls ein Indiz

⁸¹⁹ Die vollständige Auswertung des Datenmaterials kann bei der Autorin eingesehen werden.

⁸²⁰ Dabei ist zu beachten, dass es eine eindeutige Interpretation der gewonnenen Ergebnisse nicht geben kann, da stets eine Anzahl konkurrierender Deutungen möglich ist. Vgl. MAYER (2006), S. 46. Weiterhin ist festzustellen, dass eine Interpretation maßgeblich vom jeweiligen Untersuchungsziel abhängig ist. Vgl. KOBELT / STEINHAUSEN (2006), S. 9.

⁸²¹ Vgl. hierzu die Ausführungen in Kapitel C.II.1, S. 135.

⁸²² Vgl. BAUCHMÜLLER (2007), S. 24.

dafür sein, ihn lieber nicht zu verwenden und das Nachhaltigkeitsthema vielmehr auf praktische Anwendungen in einzelnen Bedarfsfeldern (beispielsweise Energiesparen) herunter zu brechen.⁸²³

Die Tatsache des Begriffsmissbrauchs bekräftigen die in den Interviews befragten Umweltverbände. Nach Ansicht von *Umwelt1* ist es daher wichtig, immer wieder zum Grundgedanken der Nachhaltigkeit zurück zu kehren. *Umwelt2* betont den Missbrauch durch Industrieverbände, die sich gemäß *Umwelt2* mit der Nachhaltigkeitsproblematik häufig nicht wirklich auseinander setzen. Von beiden Umweltverbänden wird der Begriff allerdings noch verwendet.

Die im Rahmen der problemzentrierten Interviews befragten Verbände haben *keine eigene Definition des Begriffes „Nachhaltigkeit“* entwickelt, was zum Teil auch daran liegen mag, dass das Erreichen von Nachhaltigkeit oftmals nicht Oberziel des Verbandes ist beziehungsweise der Begriff nur ungern verwendet wird. Jedoch geben die befragten Verbände an, dass Nachhaltigkeitsaspekte durchaus in der täglichen Praxis ihres Denkens und Handelns zum Tragen kommen. Zum Teil findet sich auch eine Verankerung des Nachhaltigkeitsgedankens im verbandlichen Leitbild.

Nach dem Verständnis von Nachhaltigkeit gefragt, lehnen sich nahezu alle interviewten Verbände an die *Brundtland-Definition* an. Demnach besagt für sie Nachhaltigkeit, so zu leben, dass sowohl die gegenwärtige als auch die zukünftigen Generationen ihre Bedürfnisse befriedigen können.⁸²⁴ *Handel* gibt an, dass man sich an dieser weltweit anerkannten Definition zwar orientieren sollte, diese aber nicht ohne Weiteres in die Praxis umzusetzen ist. Die Mehrheit der im Interview befragten Verbände folgt dem *Drei-Säulen-Modell* der Nachhaltigkeit, das sowohl ökologische als auch soziale und ökonomische Aspekte berücksichtigt. *Verkehr1* geht weder auf die Brundtland-Definition noch die Dimensionen der Nachhaltigkeit ein. Für ihn geht es darum, den Blick für die wirtschaftliche Realität nicht zu verlieren.

Alle Verbände stehen hinter der *Idee einer geteilten Verantwortung* und arbeiten bei der Förderung nachhaltigen Konsums mit allen gesellschaftlichen Akteuren – namentlich Staat, Unternehmen, anderen Verbänden und Verbrauchern – zusammen. Damit kann die gleichlautende, vorab formulierte Hypothese zum Bewusstsein einer geteilten

⁸²³ Vgl. HANSEN / SCHRADER (2001), S. 22; ROSENBERGER (2001), S. 441; PIORKOWSKY (2001), S. 50-51.

⁸²⁴ Vgl. hierzu die Ausführungen in Kapitel B.I.2.a), S. 14.

Verantwortung bestätigt werden. Nach Meinung von *Unternehmen1* ist allerdings zu beachten, wer sich Nachhaltigkeit überhaupt leisten kann, wer dazu fähig und bereit ist.

b) Bedeutung der Nachhaltigkeit für Verbände

Im Rahmen des Themenkomplexes *Nachhaltigkeit* interessierte außerdem, welche *Rolle* dieses Thema *im Verband* spielt. Hierbei zeigte sich, dass für nahezu die Hälfte der befragten Verbände aus der schriftlichen Umfrage (49 %) Nachhaltigkeit zwar nicht im Hauptinteresse der Verbandsarbeit liegt, jedoch insgesamt eine hohe Bedeutung einnimmt. Für knapp ein Drittel der Verbände (28 %) steht Nachhaltigkeit hingegen an erster Stelle. Demnach spielt das Thema Nachhaltigkeit für die Mehrheit der befragten Verbände eine große oder sehr große Rolle. Für 71 % der Umweltverbände und 63 % der Unternehmensverbände bildet Nachhaltigkeit das primäre Ziel im Verband. Die befragten Umweltverbände messen der Nachhaltigkeit ausnahmslos eine hohe oder sehr hohe Bedeutung zu. Für die befragten Berufsverbände und Verbraucherverbände ist Nachhaltigkeit überwiegend von hoher Bedeutung (jeweils 55 %), steht aber nicht im Hauptinteresse ihrer Arbeit. Allerdings geben auch ein Viertel der Unternehmensverbände (25 %) sowie ein Drittel der Berufsverbände (30 %) und der Verbraucherverbände (36 %) an, dass das Thema Nachhaltigkeit in ihrem Verband nur ein Ziel neben vielen anderen oder nur am Rande von Bedeutung (gilt nur für Unternehmensverbände und Berufsverbände) ist.⁸²⁵

Demzufolge wird Nachhaltigkeit von den Verbänden als gesellschaftliches Ziel erkannt und in die Verbandsarbeit integriert, jedoch in unterschiedlichem Ausmaß. Zu beachten ist, dass die insgesamt hohe Bedeutung der Nachhaltigkeit für die Verbände auch auf das Antwortverhalten der Verbände zurückgeführt werden könnte. So ist es nahe liegend, dass sich in erster Linie solche Verbände an der schriftlichen Umfrage beteiligt haben, die ein Interesse an der Thematik haben, für die Nachhaltigkeit also bereits eine wichtige Rolle im Verband spielt. Andere Verbände, die der Nachhaltigkeit weniger aufgeschlossen gegenüber stehen, haben möglicherweise gar nicht geantwortet. Weiterhin ist anzunehmen, dass die Befragten sozial erwünschtes Antwortverhalten⁸²⁶ nachgebildet und deswegen tendenziell eine hohe bis mittlere Bedeutung der Nachhaltigkeit für ihren Verband bekundet haben. Abbildung C-8 veranschaulicht die Bedeutung der Nachhaltigkeit für die befragten Verbände.

⁸²⁵ Vgl. Fragebogen im Anhang, Frage 1 (n = 71).

⁸²⁶ Vgl. hierzu MAYER (2006), S. 92-93; DIEKMANN (2004), S. 382-383.

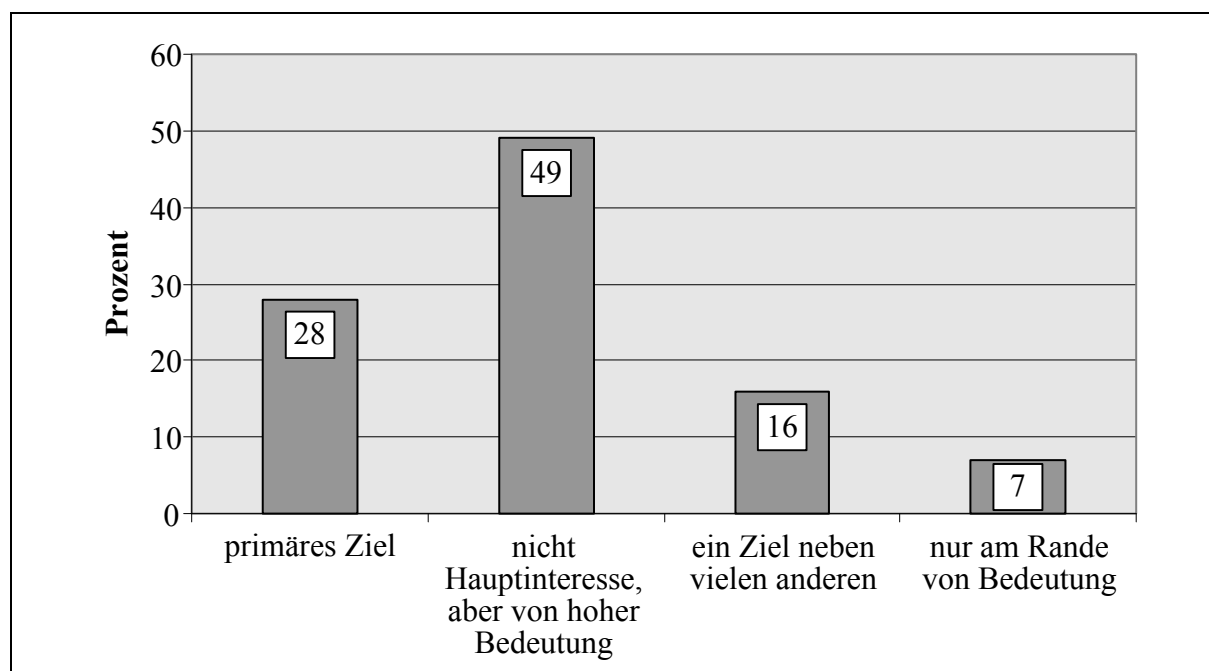


Abbildung C-8: Rolle der Nachhaltigkeit im Verband⁸²⁷

Stellt man diesen Ergebnissen die vorab aufgestellte Hypothese gegenüber, dass Verbände der Nachhaltigkeit je nach Verbandsziel eine unterschiedliche Rolle zuweisen, kann diese nur zum Teil bestätigt werden. Gemäß den Verbandsaussagen spielt Nachhaltigkeit für eine deutliche Mehrheit der befragten Verbände eine große oder sogar sehr große Rolle. Allerdings zeigen sich leichte Prioritätsunterschiede. Die höchste Bedeutung hat das Nachhaltigkeitsziel für Umweltverbände – was aufgrund ihrer Ausrichtung und ihres Verbandsziels anzunehmen war.

Den Ausführungen in Kapitel B.I.2.b)(2) folgend kann Nachhaltigkeit in die drei Dimensionen Ökologie, Soziales und Ökonomie unterteilt werden. Im Zuge der Nachhaltigkeitsdebatte wurde allerdings häufig kritisiert, dass viele gesellschaftliche Akteure Nachhaltigkeit immer noch einseitig unter dem Umweltaspekt betrachten und diese Dimension in ihrer Bedeutung über die anderen beiden Nachhaltigkeitsdimensionen stellen.⁸²⁸ Um Erkenntnisse darüber zu gewinnen, inwieweit diese These innerhalb der Verbandslandschaft aufrechterhalten werden kann, wurden die Verbände gefragt, welche *Bedeutung* sie den *einzelnen Nachhaltigkeitsdimensionen*, bezogen auf ihren Verband, zumessen.

In den Interviews zeigen sich hierbei deutliche Unterschiede zwischen den Verbandsarten. Die Umweltverbände weisen der ökologischen Komponente eindeutige Priorität

⁸²⁷ Prozent der Fälle; n = 71.

⁸²⁸ Vgl. hierzu die Ausführungen in Kapitel B.I.2.b)(2), S. 27.

zu, da für sie die natürlichen Lebensgrundlagen die Basis für alle weiteren Handlungen darstellen. Ihrer Ansicht nach können soziale und ökonomische Probleme nur in einer intakten natürlichen Umwelt behoben werden.⁸²⁹ Für *Wohlfahrt* haben neben dem ökologischen Aspekt auch die sozialen und kulturellen Ressourcen eine hohe Bedeutung. Für *Verbraucher* geht es vor allem um Umweltschutz und soziale Gerechtigkeit. Dem gegenüber sind die drei Dimensionen nach Meinung der befragten Unternehmensverbände gleich gewichtet.⁸³⁰

Gemäß den Ergebnissen aus der schriftlichen Umfrage bewertet die große Mehrheit der befragten Verbände die ökologische Dimension als sehr wichtig (57 %) oder wichtig (33 %) – darunter alle Umweltverbände. Die soziale Dimension wird von jeweils 42 % der Verbände als sehr wichtig beziehungsweise wichtig angesehen. Der ökonomischen Dimension wird eine etwas geringere, jedoch ebenfalls hohe Bedeutung beigemessen (sehr wichtig: 29 %; wichtig: 53 %).⁸³¹ Im Ergebnis sind also alle drei Nachhaltigkeitsdimensionen von hoher Bedeutung für die befragten Verbände – die Kategorien sehr wichtig / wichtig machen bei jeder Dimension über 80 % aller Antworten aus. Dennoch zeigt sich eine leichte Bedeutungsabnahme von der ökologischen über die soziale zur ökonomischen Dimension. Tabelle C-3 gibt einen Überblick.

Nachhaltigkeitsdimensionen	Prozent			
	sehr wichtig	wichtig	weniger wichtig	unwichtig
Ökologische Dimension (n = 73)	57	33	10	0
Soziale Dimension (n = 72)	42	42	12	4
Ökonomische Dimension (n = 72)	29	53	17	1

Tabelle C-3: Bedeutung der Nachhaltigkeitsdimensionen aus Verbandssicht

Bezogen auf den Verbandstyp beurteilt jeweils die absolute Mehrheit der Verbände die *ökologische Dimension* als sehr wichtig. Bei den Umweltverbänden sind dies 87 %, bei den Verbraucherverbänden 73 %, bei den Unternehmensverbänden 67 % und bei den Berufsverbänden 60 %. Die befragten Umweltverbände messen ihr ausnahmslos eine hohe oder sehr hohe Bedeutung zu. Von keinem einzigen Verband wird die Ansicht vertreten, die ökologische Dimension sei unwichtig.

⁸²⁹ Vgl. *Umwelt1* und *Umwelt2*.

⁸³⁰ Vgl. *Unternehmen1*, *Unternehmen2* und *Handel*. Die beiden interviewten Verkehrsverbände gehen auf diese Frage nicht weiter ein.

⁸³¹ Vgl. Fragebogen im Anhang, Frage 2.

Die *soziale Dimension* hat vor allem für die befragten Unternehmensverbände (44 %) und Berufsverbände (45 %) eine sehr hohe Bedeutung, ist allerdings auch für ein Drittel der Unternehmensverbände (33 %) weniger wichtig. Für 71 % der Umweltverbände ist sie „nur“ wichtig, für 21 % sehr wichtig. Die Verbraucherverbände sind gegenüber den Kategorien „sehr wichtig“ und „wichtig“ indifferent (jeweils 45 % der Stimmen). Diese Dimension wird von keinem Verband, mit Ausnahme von zwei sonstigen Verbänden, als unwichtig eingestuft.

Bezüglich der *ökonomischen Dimension* sprechen sich die Unternehmensverbände mehrheitlich für eine sehr hohe Bedeutung in ihrem Verband aus (56 %). Die anderen analysierten Verbandstypen präferieren eine wichtige Rolle dieser Dimension (Verbraucherverbände: 64 %; Umweltverbände: 71 %) oder sind indifferent gegenüber den Kategorien „sehr wichtig“ und „wichtig“ (Berufsverbände: jeweils 45 %). Nur ein sonstiger Verband bewertet diese Dimension als unwichtig.

BRAUNGART und MCDONOUGH merken an, dass durch Unternehmen häufig eine Gleichgewichtung der Nachhaltigkeitsdimensionen in der Öffentlichkeit betont wird, obwohl in der Praxis wirtschaftliche Überlegungen im Vordergrund stehen.⁸³² Dieses Phänomen zeigt sich auch bei den befragten Unternehmensverbänden (die ja Unternehmen vertreten): In den Interviews gewichten sie die Dimensionen gleich; in der schriftlichen Umfrage hat die ökonomische Dimension für diesen Verbandstyp im Verhältnis die höchste Bedeutung. Dies wirft die Frage auf, ob Unternehmensverbände wirklich einen gleichgerichteten Nachhaltigkeitsansatz verfolgen oder ob sie nicht dies nur vorgeben und in Wahrheit wirtschaftlichen Belangen im Vergleich zu ökologischen und sozialen Fragen mehr Aufmerksamkeit entgegen bringen.

Die vorab aufgestellte Hypothese, dass die Verbände den Nachhaltigkeitsdimensionen unterschiedliche Bedeutung einräumen, kann damit teilweise bestätigt werden. Tendenziell werden alle drei Dimensionen von den verschiedenen Verbandstypen gemäß eigener Aussagen gleich gewichtet. Jedoch priorisieren Umweltverbände die ökologische Dimension; Unternehmensverbände räumen der ökonomischen Dimension eine leichte Vorrangstellung ein. Eine vermeintliche Diskrepanz zwischen Aussagen und tatsächlichem Verhalten lässt sich aus der Empirie nicht direkt ableiten, aber unter Zugrundelegung der grundsätzlichen Verbandspositionen vermuten.

⁸³² Vgl. BRAUNGART / MCDONOUGH (2003), S. 190.

Um eine Vorstellung davon zu bekommen, wie der Bereich Nachhaltigkeit innerhalb der einzelnen Verbände organisiert ist, und damit gegebenenfalls auch auf seine Bedeutung für den einzelnen Verband schließen zu können, wurden die Verbände des Weiteren danach gefragt, wer *für das Thema Nachhaltigkeit* im Verband hauptsächlich *zuständig* ist. Wie die Auswertung der Ergebnisse zeigt, wird das Gebiet der Nachhaltigkeit innerhalb der Verbände überwiegend von der Geschäftsführung (46 %) und / oder dem Präsidium beziehungsweise Vorstand (36 %) bearbeitet. In 26 % der Fälle sind sowohl Geschäftsführung als auch Präsidium / Vorstand mit dieser Aufgabe betraut. Ein Drittel der Verbände (33 %) hat dem Themenkomplex Nachhaltigkeit keine speziellen Bereiche zugewiesen.⁸³³

In 4 % der Fälle gibt es einen eigenen Nachhaltigkeitsbeauftragten im Verband. Dieser ist ein als solcher ausgewiesener Referent beziehungsweise ein Mitglied des Präsidiums / Vorstands. Bei 13 % der Verbände wurde die Nachhaltigkeit einer Verbandsabteilung zugewiesen, wie zum Beispiel „Innovation und Umwelt“, „Klimaschutz und Bildung“, „Verbraucherpolitik“, „Bürgerbeteiligung“ oder „Agenda“. 15 % der Verbände arbeiten auf dem Gebiet der Nachhaltigkeit abteilungsübergreifend.

Demnach wird das Thema Nachhaltigkeit von der Mehrheit der befragten Verbände im Rahmen anderer anfallender Verbandsaufgaben behandelt, ohne dass hierfür im Verband ein spezieller Bereich vorgesehen ist. Dies spricht tendenziell für eine gleichgeordnete Priorität im täglichen Verbandsgeschäft – wenn auch diese Aussage nur unter hoher Unsicherheit getroffen werden kann. Denn allein aus der Zuordnung zu einem Funktionsbereich kann nicht zwangsläufig auf die Wichtigkeit eines Themas im Verband geschlossen werden.

c) Beteiligung der Verbände am Agenda 21-Prozess

Bei der praktischen Umsetzung von Maßnahmen zur Nachhaltigkeit spielt die *Agenda 21* eine bedeutende Rolle. Seit ihrer Verabschiedung im Jahre 1992 wurden unter ihrem Namen zahlreiche Projekte zur Nachhaltigkeit ins Leben gerufen. Um zu erfassen, inwieweit Verbände an Projekten zur Agenda 21 beteiligt sind, wurde dieser Aspekt im Fragebogen ebenfalls beleuchtet. Die Analyse der Antworten aus der schriftlichen Umfrage zeigt allerdings, dass nur 7 % der befragten Verbände ein eigenes Projekt zur Agenda 21 betreuen. Bei diesen handelt es sich ausnahmslos um Umweltverbände oder Verbraucherverbände. Hiervon sind alle bis auf einen auch an anderen A-

⁸³³ Vgl. Fragebogen im Anhang, Frage 9 (n = 72).

genda 21-Projekten beteiligt. Innerhalb der Kategorie der Umweltverbände haben über ein Viertel (27 %) ein eigenes Projekt initiiert.⁸³⁴ Die Werte für die Beteiligung an anderen Projekten sowie für die Nichtbeteiligung sind bei den Umweltverbänden jeweils signifikant.⁸³⁵ Das heißt, handelt es sich bei dem befragten Verband um einen Umweltverband, ist dieser wahrscheinlich an der Agenda 21 beteiligt.

Insgesamt sind zwei Drittel (67 %) der befragten Umweltverbände an der Agenda 21 beteiligt. Zwischen 30 % (Berufsverbände) und 60 % (Umweltverbände) der befragten Verbände eines Verbandstyps sind an anderen Agenda 21-Projekten beteiligt. Bezogen auf die Gesamtzahl der befragten Verbände trifft dies auf 30 % der Verbände zu. Die Mehrheit der befragten Verbände (mit Ausnahme der Umweltverbände) ist jedoch in den Agenda 21-Prozess überhaupt nicht involviert (63 %). Von den sonstigen Verbänden beteiligt sich nur eine Minderheit an der Agenda 21, keiner von ihnen mit einem eigenen Projekt. An dieser Stelle wäre zu überlegen, ob nicht eine größere Beteiligung an Agenda 21-Projekten durch Verbände wünschenswert wäre und wie eine solche Entwicklung positiv unterstützt werden könnte. Abbildung C-9 veranschaulicht das Engagement der Verbände im Hinblick auf die Agenda 21.

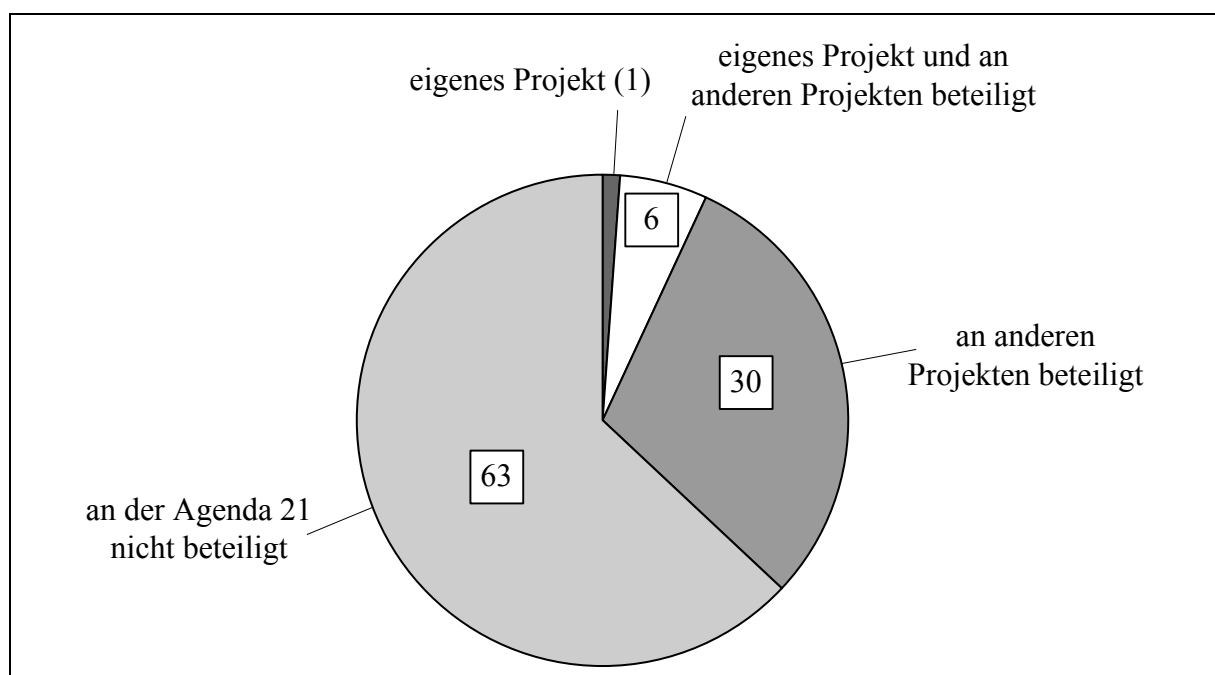


Abbildung C-9: Beteiligung der Verbände am Agenda 21-Prozess⁸³⁶

⁸³⁴ Vgl. Fragebogen im Anhang, Frage 8 (n = 71).

⁸³⁵ Beteiligung an anderen Projekten ($\alpha = 5 \%$, $K = 0,26$); an der Agenda 21 nicht beteiligt ($\alpha = 1 \%$, $K = 0,31$).

⁸³⁶ Prozent der Fälle; n = 71.

2. Selbstbild der befragten Verbände als Förderer nachhaltigen Konsums

a) Nachhaltiger Konsum im Verbandsverständnis

Um eine Vorstellung davon zu erhalten, wie Verbände ihre Rolle als Förderer nachhaltigen Konsums selbst einschätzen, muss als erstes untersucht werden, was die befragten Verbände unter nachhaltigem Konsum beziehungsweise den beiden interessierenden Bedarfsweldern nachhaltige Ernährung und nachhaltige Mobilität verstehen. Dies wurde im Rahmen der Interviews beleuchtet.

Im Ergebnis lässt sich feststellen, dass eine allgemeine Definition von *nachhaltigem Konsum* unter den im Interview befragten Verbänden nicht existiert. In der Tendenz leiten sie diese von der Brundtland-Definition ab, die jedoch ihrer Meinung nach nicht direkt auf Konsum übertragbar ist. Dem Hinterfragen des eigenen Verhaltens muss nach Ansicht der Verbände bei nachhaltigem Konsum stets Aufmerksamkeit geschenkt werden. Zudem sei dieser in seinem gesamten, komplexen Umfeld zu betrachten und nicht nur auf Teilaspekte herunter zu brechen.

Nachhaltige Ernährung ließe sich gemäß den Aussagen der Verbände in den Interviews definieren als der Konsum von regionalen, saisonalen, fair gehandelten, frischen und nach Möglichkeit ökologischen Lebensmitteln. Rein vegetarische Kost ist nach Ansicht der befragten Verbände kein Kriterium von Nachhaltigkeit. Allerdings wäre eine fleischarme Ernährung zu begrüßen (Umwelt- und Verbraucherverbände) oder aber es wird keine spezielle Ernährungsweise bevorzugt (Unternehmensverbände und Wohlfahrtsverband). Ähnlich verhält es sich mit der Gentechnologie. Ein Teil der Verbände lehnt diese Technologie aufgrund ihres nicht einschätzbaren Risikos ab (Umwelt- und Verbraucherverbände), ein anderer Teil nimmt hierzu nicht Stellung (Unternehmensverbände und Wohlfahrtsverband).

Bei *nachhaltiger Mobilität* geht es aus Sicht der interviewten Verbände vor allem um die Einsparung von Energie und Schadstoffemissionen sowie die Reduzierung der Lärmbelastung. Nachhaltige Mobilität beginnt nach Meinung der Verbände bereits beim Nachdenken, ob eine bestimmte Strecke überhaupt erforderlich ist und der Frage, welches Verkehrsmittel sich hierfür anbietet. Hierbei sehen sie es als wichtig an, dass dem Verbraucher wirklich alle Alternativen zur Verfügung stehen und diese auch effektiv genutzt werden können. Dies erfordere ein regional gut ausgebautes Verkehrsnetz. Die gegenwärtige Diskussion über Feinstaub sowie die in letzter Zeit erheb-

lich gestiegenen Kraftstoffpreise haben gemäß den Aussagen der befragten Verbände keine wesentlichen Auswirkungen auf das Mobilitätsverhalten der Verbraucher.

Die vorab aufgestellte Hypothese, dass die befragten Verbände von einzelnen Bedarfsfeldern nachhaltigen Konsums ein unterschiedliches Verständnis haben, kann damit nicht bestätigt werden. Alle Verbände haben eine ähnliche Vorstellung von den Begriffen „nachhaltige Ernährung“ und „nachhaltige Mobilität“.

b) Beurteilung des Verbraucherverhaltens aus Verbandssicht

Um zu erfassen, ob die Förderung nachhaltigen Konsums überhaupt forciert werden sollte oder aber nicht schon ein genügend großer Anteil der Bevölkerung bereits Nachhaltigkeitsaspekte bei seinem Konsumverhalten berücksichtigt, wurde auch diese Problematik im Fragebogen der schriftlichen Umfrage berücksichtigt. Die Verbände sollten angeben, ob sich die heutige Bevölkerung ihrer Ansicht nach zu wenig nachhaltig verhält. Die Frage wurde von einer deutlichen Mehrheit der Verbände (89 %) bejaht. Dies gilt für alle Verbandstypen und spricht für eine hohe Relevanz des Themas sowie der Umfrage selbst. Bei diesem Ergebnis ist zu beachten, dass einige Verbände dazu neigen könnten, den Verbrauchern deswegen ein mangelndes nachhaltiges Verhalten zuzusprechen, da diese Annahme offensichtlich der empirischen Untersuchung zugrunde lag. Daher wurde neben den Antwortoptionen „ja“ und „nein“ als dritte Alternative die Antwort „weiß nicht“ eingeführt. Verzerrungen durch „sozial erwünschtes Antwortverhalten“ seitens der Verbände sind so nicht völlig auszuschließen, allerdings bis zu einem gewissen Grad vermeidbar.⁸³⁷ 10 % der Befragungsteilnehmer legten sich in Folge dessen mit ihrer Antwort nicht fest und wählten die Option „weiß nicht“. Nur ein Verband ist der Überzeugung, die heutige Bevölkerung verhält sich bereits genügend nachhaltig.⁸³⁸

In den Interviews war das Auswertungsergebnis auf die Frage, ob sich die heutige Bevölkerung zu wenig nachhaltig verhält, nicht ganz so eindeutig wie bei der schriftlichen Umfrage. Hier bejahen die Umweltverbände und Verbraucherverbände tendenziell ein nicht-nachhaltiges Verhalten der Bevölkerung, wohingegen die Unterneh-

⁸³⁷ Vgl. hierzu MAYER (2006), S. 91-93. Gemäß PERSPEKTIVE DEUTSCHLAND ist die Gefahr sozial erwünschten Antwortverhaltens bei persönlichen Befragungen bei Weitem höher als bei anonymen, schriftlichen Umfragen. Die Wahl des Erhebungsinstruments der schriftlichen Befragung trägt damit ebenfalls dazu bei, sozial erwünschten Antworten vorzubeugen. Vgl. hierzu PERSPEKTIVE DEUTSCHLAND (2006), S. 123.

⁸³⁸ Vgl. Fragebogen im Anhang, Frage 3 (n = 72).

mensverbände sich der Stimme eher enthalten. Eine Antwort auf diese Frage beinhaltet ihrer Meinung nach eine subjektive, moralische Wertung, was nicht Aufgabe eines Verbandes ist. Die beiden verkehrsnahen Verbände verweisen jeweils auf die Tatsache, dass eine Antwort auf diese Frage nicht ohne Weiteres zu verallgemeinern ist.

Allerdings wird die gegenwärtige Konsumzurückhaltung von einigen der interviewten Verbände (dies gilt für alle Unternehmensverbände und einen Teil der Verbraucherverbände) als problematischer angesehen als die durch den Konsum verursachten ökologischen und sozialen Probleme. Die Umweltverbände, der umweltnahe Verbraucherverband und der Wohlfahrtsverband sehen hingegen eine hohe Priorität im Schutz der natürlichen Ressourcen. Die Hauptursache sowohl für nicht-nachhaltiges Verhalten als auch für die Konsumzurückhaltung der Verbraucher führen die befragten Verbände auf die mangelnden finanziellen Möglichkeiten der Bevölkerung zurück.

Die Hypothese, dass Verbände, die von einem nicht-nachhaltigen Verhalten der Bevölkerung ausgehen, Maßnahmen ergreifen, um dieser Entwicklung entgegen zu wirken, kann damit nicht aufrecht erhalten werden. Gemäß obiger Aussagen müssten ansonsten bereits (fast) alle Verbände in hohem Maße nachhaltigen Konsum fördern; denn die meisten Verbände meinen, dass sich die deutsche Bevölkerung noch zu wenig nachhaltig verhält. Dies entspricht jedoch nicht den Tatsachen. In der Realität engagieren sich nur wenige Verbände umfassend bei der Förderung nachhaltigen Konsums – insbesondere Berufs- und Unternehmensverbände handeln hier nach wie vor sehr zurückhaltend. Hierauf wird in Kapitel C.IV.2.d) noch genauer eingegangen.

c) Direkter und indirekter Einfluss der Verbände auf Verbraucher bei der Förderung nachhaltigen Konsums

Wie in Kapitel B.II.3.c) beschrieben, können Verbände einen direkten oder indirekten Bezug zum Verbraucher haben und ihn demnach im Hinblick auf nachhaltigen Konsum entweder direkt oder indirekt über Dritte beeinflussen. Entsprechend der Art des Einflusses sind die Maßnahmen zur Förderung nachhaltigen Konsums anders auszugestalten. Die Beziehung der Verbände zum Verbraucher bei der Förderung nachhaltigen Konsums wurde daher ebenfalls im Fragebogen abgefragt.

Dabei werden Ausmaß und Bedeutung ihrer Einflussmöglichkeiten von den verschiedenen Verbandstypen recht unterschiedlich wahrgenommen. Wie die Analyse der Antworten aus der schriftlichen Umfrage zeigt, hat die Hälfte der befragten Verbände

(50 %) nach eigener Einschätzung einen *direkten Einfluss* auf Verbraucher bei der Förderung nachhaltigen Konsums. Die Mehrheit sowohl der Verbraucherverbände (91 %) als auch der Umweltverbände (79 %) gibt an, Verbraucher direkt beeinflussen zu können.⁸³⁹ Diese Werte sind jeweils signifikant bei einem Signifikanzniveau von 5 %; das heißt, handelt es sich bei dem befragten Verband um einen Verbraucher- oder Umweltverband, hat dieser wahrscheinlich einen direkten Einfluss auf Verbraucher.⁸⁴⁰ Dass der Bezug zum Verbraucher bei der Förderung nachhaltigen Konsums keine Rolle spielt, wurde weder von Umwelt- noch von Verbraucherverbänden angegeben. Bei den Berufsverbänden und den Unternehmensverbänden geben 45 % (Berufsverbände) beziehungsweise 33 % (Unternehmensverbände) an, einen direkten Einfluss auf Verbraucher zu haben.

Darüber hinaus können zwei Drittel (67 %) der befragten Verbände ihrer Ansicht nach bei der Förderung nachhaltigen Konsums auf *indirektem Weg* auf Verbraucher einwirken. Nach eigenen Angaben haben 89 % der Unternehmensverbände und 71 % der Umweltverbände einen indirekten Einfluss auf Verbraucher. Soweit die Beziehung der Unternehmensverbände zu Verbrauchern direkter Art ist, gaben sie in der Umfrage ausnahmslos an, auch einen indirekten Bezug zu Verbrauchern zu haben. Indirekten Einfluss auf Verbraucher über Dritte hat ferner eine knappe Mehrheit der Berufsverbände und der Verbraucherverbände (jeweils 55 %).

Da demzufolge mehr Verbände eine indirekte Beziehung zum Verbraucher aufweisen, wäre zu überlegen, wie man insbesondere indirekte Maßnahmen zur Förderung nachhaltigen Konsums forcieren könnte beziehungsweise wie man diejenigen Verbände, die bislang nur einen indirekten Bezug zum Verbraucher sehen, auch zu direkten Maßnahmen bewegen könnte.⁸⁴¹ Nicht zu unterschätzen sind dabei Verbände, für die eine Förderung nachhaltigen Konsums ihrer eigenen Einschätzung nach keine Rolle spielt und die etwas über ein Zehntel aller Umfrageteilnehmer ausmachen (11 %). Dies trifft

⁸³⁹ Vgl. Fragebogen im Anhang, Frage 4 (n = 72).

⁸⁴⁰ Nicht umsonst können diese Verbände daher als verbrauchernahe Verbände bezeichnet werden. Allerdings ist der Wert des Kontingenzkoeffizienten mit 0,32 (Verbraucherverbände) beziehungsweise 0,26 (Umweltverbände) nicht besonders hoch, sodass insgesamt nur von einem niedrigen Zusammenhang zwischen Verbandstyp und direktem Einfluss ausgegangen werden kann. Dies kann aber auch mit der geringen Anzahl der Analyseobjekte zusammenhängen. Bei einem größeren Stichprobenumfang resultierten möglicherweise andere Ergebnisse.

⁸⁴¹ Beispielsweise könnten Unternehmensverbände Informationsmaterial für Konsumenten herausgeben oder Veranstaltungen zu nachhaltigem Konsum (wie Messen oder auch Betriebsführungen bei ihren Mitgliedern) organisieren; Berufsverbände könnten zum Beispiel ihre Mitglieder zu nachhaltigem Handeln motivieren.

nur auf Unternehmensverbände (11 %) und Berufsverbände (15 %) zu. Möglicherweise gibt es Wege, diese Gruppe für eine Förderung nachhaltigen Konsums zu gewinnen.

d) Aufgaben der Verbände im Rahmen der Förderung nachhaltigen Konsums

Gemäß den Aussagen der Verbände in den Interviews spielt die Förderung nachhaltigen Konsums vor allem für Umweltverbände und für Verbraucherverbände eine große Rolle. Unternehmensverbände lehnen eine Beeinflussung der Verbraucher in ihrem Verhalten in der Regel ab. Sie berufen sich auf das Bild des mündigen Verbrauchers, der seinen Konsum bereits wohlüberlegt tätigt. Wenn dieser nachhaltige Produkte und Leistungen nicht nachfragt, sehen sie auch keine Veranlassung, nachhaltiges Konsumverhalten zu fördern. Dabei ist zu beachten, dass Unternehmensverbände beziehungsweise ihre Mitgliedsunternehmen der Konsumentennachfrage nicht willenlos ausgeliefert sind, sondern vielmehr den Bedarf für die meisten Produkte selbst schaffen und das Verbraucherverhalten durch Werbemaßnahmen entscheidend beeinflussen.⁸⁴²

Im Hinblick auf verbandliche Maßnahmen zur Förderung nachhaltigen Konsums rufen die in den Interviews befragten Umwelt- und Verbraucherverbände viele konkrete Aktionen ins Leben. Hierbei sind oftmals Verbraucher direkt einbezogen. Die befragten Unternehmensverbände sehen ihre Aufgabe überwiegend in der Unterstützung einer nachhaltigen Ausrichtung ihrer Mitglieder. Nichtsdestotrotz kann dieser Aspekt nicht pauschalisiert werden; so ist beispielsweise *Unternehmen1* an vielen Projekten beteiligt, die direkt auf Verbraucher ausgerichtet sind.

Um ein Bild von den bereits von Verbänden durchgeführten Aktionen zur Förderung nachhaltigen Konsums zu erhalten, wurde ihnen im Rahmen der schriftlichen Umfrage eine Liste mit verschiedenen Möglichkeiten präsentiert, auf der die befragten Verbände angeben mussten, welche Maßnahmen zur Förderung nachhaltigen Konsums sie ergreifen. Dabei wurde Aufklärungs- und Beratungsarbeit im Sinne der Nachhaltigkeit (67 %) als häufigste Maßnahme genannt, gefolgt von der Tatsache, dass das Verbandsleitbild Nachhaltigkeitsaspekte beinhaltet (58 %), der Verband sich also am Nachhaltigkeitsgedanken orientiert. Sowohl Verbandsmitglieder als auch Verbandsmitarbeiter werden zudem von den Verbänden angehalten, sich nachhaltig zu verhalten – die Mitglieder (51 %) etwas öfter als die Mitarbeiter (43 %).⁸⁴³

⁸⁴² Vgl. KÜNAST (2002), S. 58.

⁸⁴³ Vgl. Fragebogen im Anhang, Frage 5 (n = 72).

Der Profilierung der Verbandsposition in Bezug auf Nachhaltigkeit und nachhaltigen Konsum in der Öffentlichkeit wird von den befragten Verbänden sowohl durch die Präsenz in politischen Gremien (49 %) Ausdruck verliehen als auch durch die Herausgabe von Stellungnahmen zu nachhaltigem Konsum (43 %). Mitmachaktionen für Konsumenten werden von nahezu zwei Fünfteln (39 %) der Verbände ins Leben gerufen. Dies ist nicht wenig, könnte aber noch ausgeweitet werden. So könnte Konsumenten gerade durch ihren direkten Einbezug bei konkreten Projekten die Idee der Nachhaltigkeit näher gebracht und nachhaltiges Verhalten gezielt gefördert werden.⁸⁴⁴ Knapp ein Drittel der Verbände bietet selbst nachhaltige Produkte und Leistungen (32 %) an, gibt Positionspapiere zu nachhaltigem Konsum heraus (31 %) oder führt entsprechende Kampagnen durch (31 %).

Im Vergleich zu den vorher genannten Maßnahmen nehmen eine freiwillige Selbstverpflichtung zu nachhaltigem Handeln (22 %), die Herausgabe von Gütesiegeln für nachhaltige Produkte (18 %) und Wettbewerbe zum Thema Nachhaltigkeit (11 %) einen weitaus geringeren Stellenwert in der Verbandsarbeit ein. Insgesamt sagen jedoch zu jeder der im Fragebogen genannten Aktionen mindestens ein Zehntel der Verbände aus, dass sie eine solche Maßnahme durchführen. Tabelle C-4 fasst die Ergebnisse zusammen.

⁸⁴⁴ Vgl. HAUFF (2002), S. 6; DORANDT / LEONHÄUSER (2001), S. 224.

Maßnahmen	Anzahl (n = 72)	Prozent
Aufklärungs- und Beratungsarbeit im Sinne der Nachhaltigkeit	48	67
Leitbild des Verbandes beinhaltet Nachhaltigkeitsaspekte	42	58
Verbandsmitglieder werden angehalten, sich nachhaltig zu verhalten	37	51
Präsenz in politischen Gremien mit Bezug zur Nachhaltigkeit	35	49
Verbandsmitarbeiter werden angehalten, sich nachhaltig zu verhalten	31	43
Herausgabe von Stellungnahmen, die nachhaltigen Konsum betreffen	31	43
Mitmachaktionen für Konsumenten (zum Beispiel Workshops, Projekte vor Ort)	28	39
Angebot nachhaltiger Produkte und Leistungen	23	32
Herausgabe von Positionspapieren zu nachhaltigem Konsum	22	31
Kampagnen zur Förderung nachhaltigen Konsums	22	31
Freiwillige Selbstverpflichtung des Verbandes, nachhaltig zu handeln	16	22
Gütesiegel für nachhaltige Produkte	13	18
Wettbewerbe zum Thema Nachhaltigkeit	8	11

Tabelle C-4: Verbandliche Maßnahmen zur Förderung nachhaltigen Konsums⁸⁴⁵

Aufklärungs- und Beratungsarbeit im Sinne der Nachhaltigkeit wird von der Mehrheit aller befragten Verbände betrieben. Dies gilt für alle Verbandstypen (mit Ausnahme der Berufsverbände, bei denen 50 % Aufklärungs- und Beratungsmaßnahmen durchführen). Bei den Umwelt- und Verbraucherverbänden beläuft sich dieser Anteil auf jeweils über 90 %, bei den Unternehmensverbänden auf 75 %. Dabei kann Aufklärungs- und Beratungsarbeit vielfältige Formen annehmen. Zu ihr kann die Herausgabe von Informationsbroschüren genauso gezählt werden wie die persönliche Beratung von Konsumenten zu nachhaltigem Konsum. Auch Presse- und Öffentlichkeitsarbeit sowie die Durchführung von diversen Veranstaltungen, Seminaren, Tagungen oder Messen kann hierunter subsumiert werden.⁸⁴⁶

Die Mehrheit der befragten Verbände, über alle Verbandstypen hinweg, hat zudem den *Nachhaltigkeitsgedanken im verbandlichen Leitbild* verankert. Intern dient ein Ver-

⁸⁴⁵ Mehrfachnennungen zulässig.

⁸⁴⁶ Vgl. hierzu die Ausführungen in Kapitel B.II.3.a), S. 72-74.

bandsleitbild zur Orientierung der Verbandsmitarbeiter, die dadurch angehalten werden, Nachhaltigkeitsaspekte bei der Leistungserstellung zu beachten. Indem das Leitbild vom Verband gelebt wird, können nachhaltige Werte und Normen nach außen vermittelt werden.⁸⁴⁷ Neben Verbandsmitgliedern können so auch andere gesellschaftliche Akteure auf eine nachhaltige Verbandsausrichtung aufmerksam gemacht werden und diese für sich selbst verinnerlichen. 87 % der Umweltverbände geben an, dass ihr Leitbild Nachhaltigkeitsaspekte beinhaltet. Dieser Wert ist signifikant bei einem Niveau von 5 % und einem Kontingenzkoeffizienten von 0,29. Ebenfalls bestätigen 63 % der Unternehmensverbände sowie jeweils 55 % der Berufsverbände und der Verbraucherverbände, dass ihr Verbandsleitbild Nachhaltigkeitsaspekte enthält.

Die vorab aufgestellte Hypothese, dass konkrete Handlungen für Verbände wichtiger sind als ein Leitbild, an dem sie sich orientieren, kann damit nicht aufrechterhalten werden. Die Mehrheit der befragten Verbände verfügt über ein Leitbild mit Nachhaltigkeitsbezug. Nach Aufklärungs- und Beratungsarbeit ist die Erstellung eines Leitbilds die zweithäufigste Maßnahme, die von den befragten Verbänden zur Förderung nachhaltigen Konsums durchgeführt wird.

Neben Aufklärungs- und Beratungsarbeit im Sinne der Nachhaltigkeit halten *Unternehmensverbände* vor allem ihre Mitglieder an, sich nachhaltig zu verhalten (75 %), nehmen an politischen Gremien teil (75 %) oder geben Stellungnahmen zu nachhaltigem Konsum heraus (63 %). Darüber hinaus stellen sie ein entsprechendes Angebot nachhaltiger Produkte und Leistungen zur Verfügung oder führen Kampagnen zur Förderung nachhaltigen Konsums durch (jeweils 50 %). Verbandsmitarbeiter werden von 38 % der Unternehmensverbände motiviert, sich nachhaltig zu verhalten; ein ebenso großer Prozentsatz gibt an, Mitmachaktionen für Konsumenten zu veranstalten, Gütesiegel für nachhaltige Produkte herauszugeben oder Positionspapiere zu nachhaltigem Konsum zu verfassen. 25 % der Unternehmensverbände haben sich freiwillig dazu verpflichtet, nachhaltig zu handeln.

Berufsverbände engagieren sich im Vergleich zu den anderen befragten Verbandstypen am wenigsten für nachhaltigen Konsum. Neben der Verankerung des Nachhaltigkeitsgedankens im Verbandsleitbild (55 %) sowie Aufklärungs- und Beratungsarbeit (50 %) setzen sie sich am ehesten dafür ein, dass sich ihre Mitglieder nachhaltig verhalten oder ein entsprechendes Angebot nachhaltiger Produkte und Leistungen zur

⁸⁴⁷ Vgl. hierzu die Ausführungen zu Leitbildern in Kapitel B.III.2.a)(2), S. 97-98.

Verfügung gestellt wird; oder aber sie beteiligen sich an politischen Gremien zur Nachhaltigkeit (jeweils 40 %). Immerhin ein Drittel der befragten Berufsverbände gibt Stellungnahmen heraus, die nachhaltigen Konsum betreffen (35 %) oder hält seine Mitarbeiter an, sich nachhaltig zu verhalten (30 %). Ein Viertel von ihnen führt Mitmachaktionen für Konsumenten durch, veranstaltet Kampagnen zur Förderung nachhaltigen Konsums, gibt entsprechende Positionspapiere heraus oder initiiert Wettbewerbe zum Thema Nachhaltigkeit (jeweils 25 %).

Die befragten *Verbraucherverbände* halten im Hinblick auf die Förderung nachhaltigen Konsums sowohl ihre Mitarbeiter als auch ihre Mitglieder dazu an, sich nachhaltig zu verhalten, oder nehmen an politischen Gremien teil, die Nachhaltigkeit betreffen (jeweils 64 %). Etwa die Hälfte von ihnen gibt Stellungnahmen zu nachhaltigem Konsum heraus (55 %) oder führt Mitmachaktionen für Konsumenten oder Kampagnen zur Förderung nachhaltigen Konsums durch (jeweils 45 %). 27 % der Verbraucherverbände geben Positionspapiere zu nachhaltigem Konsum heraus.

Die befragten *Umweltverbände* legen im Vergleich zu den anderen Verbandstypen das höchste Engagement zur Förderung nachhaltigen Konsums an den Tag. 80 % von ihnen führen Mitmachaktionen für Konsumenten durch. Dieser Wert ist hochsignifikant bei einem Niveau von 1 % und einem Kontingenzkoeffizienten von 0,39. Das heißt, handelt es sich bei dem befragten Verband um einen Umweltverband, führt dieser wahrscheinlich Mitmachaktionen zur Förderung nachhaltigen Konsums durch. Ebenso geben 80 % von ihnen Stellungnahmen heraus, die nachhaltigen Konsum betreffen.⁸⁴⁸ 67 % der Umweltverbände verfassen Positionspapiere zu diesem Thema. Sie sind der einzige Verbandstyp, der eher seine Mitarbeiter (67 %)⁸⁴⁹ als seine Mitglieder (53 %) dazu anhält, sich nachhaltig zu verhalten. Bei den anderen Verbandstypen ist das Verhältnis umgekehrt oder ausgeglichen. 60 % der Umweltverbände beteiligen sich an politischen Gremien mit Bezug zur Nachhaltigkeit, 53 % führen Kampagnen zur Förderung nachhaltigen Konsums durch und 47 % fördern ein entsprechendes Angebot an nachhaltigen Produkten und Leistungen. Die befragten Umweltverbände weisen den höchsten Anteil unter allen Verbandstypen bei einer freiwilligen Selbstverpflichtung ihres Verbandes zu nachhaltigem Handeln auf (40 %). Ein Fünftel von ihnen (20 %) vergibt Gütesiegel für nachhaltige Produkte.

⁸⁴⁸ Signifikant bei einem Niveau $\alpha = 1\%$ und einem Kontingenzkoeffizienten $K = 0,35$.

⁸⁴⁹ Signifikant bei einem Niveau $\alpha = 5\%$ und einem Kontingenzkoeffizienten $K = 0,24$.

Das hohe Engagement der Umweltverbände in Bezug auf nachhaltigen Konsum könnte dadurch begründet werden, dass dieser Verbandstyp den Einsatz für eine nachhaltige Entwicklung in der Regel als eine seiner Hauptaufgaben ansieht und dies auch in seinem Verbandsleitbild verankert hat.⁸⁵⁰ Aus Überzeugung wird ein Umweltverband demzufolge auch seine internen Strukturen auf nachhaltiges Handeln ausrichten (nachhaltiges Wirtschaften der Verbandsmitarbeiter, freiwillige Selbstverpflichtung des Verbandes). Umweltverbände nehmen so eine wichtige Vorbildfunktion auf dem Weg einer nachhaltigen Entwicklung ein, indem sie beweisen, dass Nachhaltigkeit nicht nur „gepredigt“, sondern auch gelebt werden kann.

Allgemein ist festzuhalten, dass Verbände nachhaltigen Konsum nur dann unterstützen, wenn derartige Maßnahmen den Bedürfnissen ihrer Mitglieder und damit ihrer Verbandsausrichtung nicht entgegenstehen. Diese These wurde schon durch die vorab durchgeführte Inhaltsanalyse deutlich⁸⁵¹ und konnte durch die geführten Interviews bestätigt werden. Gerade die befragten Unternehmensverbände wiesen in den Interviews tendenziell darauf hin, dass sie in der Regel die gesamte Branche vertreten, die auch Unternehmen umfasst, die weniger nachhaltig ausgerichtet sind. Sie können daher nach eigener Aussage ihren Mitgliedern eine bestimmte Orientierung nicht aufzwingen. Vielmehr liegt es dann an den Mitgliedern selbst, sich für einen nachhaltigen Konsum einzusetzen und mehrheitlich Maßnahmen in dieser Richtung zu ergreifen.⁸⁵² Wenn dies der Fall ist, wird diese Entwicklung von den Unternehmensverbänden aufgegriffen und unterstützt. Nichtsdestotrotz werden Unternehmen, die nachhaltige Produkte herstellen, von den Verbänden gefördert, jedoch in gleichem Maße wie konventionell handelnde Unternehmen auch.

Die einzelnen Verbandstypen setzen demgemäß unterschiedliche Schwerpunkte bei ihren Maßnahmen zur Förderung nachhaltigen Konsums: Umwelt- und Verbraucherverbände zeigen sich vielfach engagiert. Unternehmensverbände hingegen reagieren zurückhaltender und warten auf Initiativen ihrer Mitglieder, bevor sie in dieser Rich-

⁸⁵⁰ So findet sich beispielsweise in der Internetpräsenz eines Umweltverbandes in der Regel ein Kapitel zur Nachhaltigkeit und in seiner Selbstdarstellung wird sein Engagement für eine nachhaltige Entwicklung deutlich. Zum Teil ist dieser Aspekt auch in seiner Satzung verankert. Vgl. hierzu beispielsweise BUND E. V. (<http://www.bund.net/>); NABU E. V. (<http://www.nabu.de/>); GREENPEACE E. V. (<http://www.greenpeace.de/>); DNR E. V. (<http://www.dnr.de/>). Ebenso belegen die Ergebnisse der Empirie den Einsatz von Umweltverbänden für eine nachhaltige Entwicklung.

⁸⁵¹ Vgl. Kapitel C.II.1, S. 135-136.

⁸⁵² Diese Einstellung ist konform mit dem primären Ziel wirtschaftlicher Organisationen, Bedarfe ihrer Mitglieder zu decken, aber nicht zu lenken. Vgl. hierzu ZITZMANN (2008), S. 211. Zur Unterscheidung von Bedarfsdeckungs- und Bedarfslenkungszielen siehe OETTLE (1966), S. 254-255.

tung selbst aktiv werden. Es sei denn, ein entsprechendes Gesetz, das auch ihre Mitglieder betrifft, veranlasst sie dazu, sich mit dem Thema zu beschäftigen und sie über wichtige Neuerungen oder Gesetzesänderungen auf diesem Gebiet zu informieren.⁸⁵³ Berufsverbände sehen sich bei der Förderung nachhaltigen Konsums nur am Rande in der Pflicht.

Gemäß obigen Ausführungen kann die Hypothese, dass die tatsächliche Förderung nachhaltigen Konsums von der möglichen Einflussnahme auf die Konsumenten abhängt, teilweise bestätigt werden. Umwelt- und Verbraucherverbände zeigen im Hinblick auf die Förderung nachhaltigen Konsums das höchste Engagement. In der Regel haben diese Verbände – im Gegensatz zu beispielsweise Unternehmensverbänden, die sich im Verhältnis weniger engagieren – Verbraucher als Mitglieder und können diese demzufolge direkt beeinflussen. So gab auch eine deutliche Mehrheit dieser Verbandstypen in der Umfrage an, einen direkten Einfluss auf Verbraucher zu haben. Jedoch setzt sich auch bei Berufsverbänden die Mitgliedschaft aus Verbrauchern zusammen. Berufsverbände zeigen sich allerdings nur bedingt engagiert; einen direkten Einfluss auf Verbraucher hat nach eigener Aussage weniger als die Hälfte dieses Verbandstyps. Die Förderung nachhaltigen Konsums scheint demnach weniger von den Einflussmöglichkeiten der Verbände, als vielmehr von der jeweiligen Verbandsausrichtung beziehungsweise dem Verbandstyp abzuhängen. So engagieren sich Umweltverbände in hohem Maße. Berufsverbände hingegen sehen ihre Aufgaben in anderen Bereichen und haben daher keinen Bedarf, nachhaltigen Konsum zu fördern.

Die Hypothese, dass sich Verbände gemäß der Rolle der Nachhaltigkeit in ihrem Verband unterschiedlich engagieren, kann nicht aufrecht erhalten werden. Demnach müsste die Mehrheit der Verbände nachhaltigen Konsum in hohem, wenn nicht sehr hohem Maße unterstützen. Dies trifft auf Berufsverbände nur bedingt zu. Ebenso werden Unternehmensverbände nur dann aktiv, wenn ein solches Engagement ihren Mitgliedern zu Gute kommt. Es zeigt sich kein direkter Zusammenhang zwischen der Bedeutung der Nachhaltigkeit im Verband und seinem jeweiligen Engagement bezüglich der Förderung nachhaltigen Konsums.

⁸⁵³ Vgl. *Handel*.

- **Verbandsmaßnahmen zur Förderung nachhaltiger Ernährung**

Im Bereich nachhaltiger Ernährung fördern die meisten Verbände regionale Produkte (42 %), gefolgt von solchen aus fairem Handel und ökologischen Produkten (jeweils 33 %). Für saisonale (26 %) beziehungsweise umweltverträglich verpackte Produkte (25 %) spricht sich noch ein Viertel der in der schriftlichen Umfrage befragten Verbände aus. Gering verarbeitete Produkte (15 %) spielen im Vergleich zu den anderen Kategorien eine untergeordnete Rolle.⁸⁵⁴

Gemessen am Verbandstyp setzen sich *Berufsverbände* nur in geringem Ausmaß für Produkte einer nachhaltigen Ernährung ein; jedoch gibt die Hälfte von ihnen (50 %) an, regionale Lebensmittel zu fördern. Bei den *Unternehmensverbänden* beträgt dieser Anteil 67 %. Ökologische Produkte und Produkte aus fairem Handel werden von 44 % der Unternehmensverbände unterstützt. Zu beachten ist hierbei, dass fünf der neun in der schriftlichen Umfrage befragten Unternehmensverbände in den Bereichen Ernährung und / oder Landwirtschaft tätig sind. *Verbraucherverbände* setzen sich vor allem für ökologische Produkte ein (45 %) und noch zu einem Drittel für regionale, faire oder umweltfreundlich verpackte Produkte (jeweils 36 %). *Umweltverbände* fördern vorwiegend regionale, faire und ökologische Produkte (jeweils 47 %).

In Bezug auf konkrete Maßnahmen für eine nachhaltige Ernährung ergibt die Analyse, dass sich je nach Maßnahme durchschnittlich 20-30 % der befragten Verbände für eine nachhaltige Ernährung engagieren. Am meisten setzen sich die Verbände für eine Beeinflussung der politischen Rahmenbedingungen zugunsten einer nachhaltigen Ernährung ein (32 %). Werbung für Produkte aus ökologischer Erzeugung (24 %), der Ausbau eines entsprechenden Angebotes an nachhaltigen Lebensmitteln (24 %), Verkostungsaktionen (22 %), Führungen durch Demonstrationsbetriebe (22 %) und die Herausgabe von Ernährungsratgebern (22 %) werden von etwas mehr als einem Fünftel der Verbände unterstützt. Nur etwas geringer ist das Engagement bei der Herausgabe von Produzenten- und Lieferadressen für nachhaltige Lebensmittel (21 %) sowie von Tipps zur Lagerung und nachhaltigen Zubereitung von Lebensmitteln (19 %). Konkrete Projekte zur Förderung einer nachhaltigen Ernährung werden von 13 % der in der schriftlichen Umfrage befragten Verbände ins Leben gerufen. Werbung speziell für fleischarme Ernährung (8 %), Wettbewerbe zur nachhaltigen Ernährung (3 %) wie auch Forschung in diesem Bereich (3 %) betreibt nur eine Minderheit der Verbände. Dabei wird Forschung zur nachhaltigen Ernährung lediglich von Unternehmensver-

⁸⁵⁴ Vgl. Fragebogen im Anhang, Frage 10 (n = 72).

bänden unterstützt. Die Verteilung der Antworten in Bezug auf konkrete Maßnahmen zur Förderung nachhaltiger Ernährung gibt Tabelle C-5 wieder.⁸⁵⁵

Maßnahmen	Anzahl (n = 72)	Prozent
Beeinflussung der politischen Rahmenbedingungen zugunsten nachhaltiger Ernährung	23	32
Werbung für Produkte aus ökologischer Erzeugung	17	24
Unterstützung und Ausbau des Angebotes nachhaltiger Lebensmittel	17	24
Verkostungsaktionen für nachhaltige Lebensmittel	16	22
Führungen durch Demonstrationsbetriebe	16	22
Herausgabe von Ernährungsratgebern	16	22
Herausgabe von Produzenten- und Lieferadressen für nachhaltige Produkte	15	21
Tipps zur Lagerung und nachhaltigen Zubereitung von Lebensmitteln	14	19
Projekte zur Förderung einer nachhaltigen Ernährung	9	13
Werbung für fleischarme Ernährung	6	8
Wettbewerbe zur nachhaltigen Ernährung	2	3
Forschung im Bereich der nachhaltigen Ernährung	2	3

Tabelle C-5: Verbandliche Maßnahmen zur Förderung nachhaltiger Ernährung⁸⁵⁶

Die Mehrheit der befragten *Unternehmensverbände* organisiert Führungen durch Demonstrationsbetriebe (66 %). 44 % von ihnen setzen sich für politische Rahmenbedingungen zugunsten einer nachhaltigen Ernährung ein. Ein Drittel der Unternehmensverbände fördert Produkte aus ökologischer Erzeugung, gibt Ernährungsratgeber heraus oder führt Verkostungsaktionen für nachhaltige Lebensmittel durch (jeweils 33 %).

Die befragten *Berufsverbände* engagieren sich am ehesten auf politischer Ebene für eine nachhaltige Ernährung, durch die Herausgabe von Tipps zur richtigen Lagerung und nachhaltigen Zubereitung von Lebensmitteln oder durch die Durchführung von

⁸⁵⁵ Vgl. Fragebogen im Anhang, Frage 11 (n = 72).

⁸⁵⁶ Mehrfachnennungen zulässig.

Verkostungsaktionen (jeweils 30 %). Ein Viertel der befragten Berufsverbände organisiert Führungen durch Demonstrationsbetriebe (25 %).

Die in der schriftlichen Umfrage befragten *Verbraucherverbände* setzen sich vor allem für günstige politische Rahmenbedingungen für eine nachhaltige Ernährung ein und informieren über Produzenten- und Lieferantenadressen für nachhaltige Produkte (jeweils 45 %). Ein Drittel gibt Ernährungsratgeber oder Tipps zur richtigen Lagerung und nachhaltigen Zubereitung von Lebensmitteln heraus oder wirbt für fleischarme Ernährung (jeweils 36 %). Jeweils 27 % der befragten Verbraucherverbände fördern den Ausbau eines entsprechenden Angebotes an nachhaltigen Lebensmitteln oder führen Verkostungsaktionen durch.

Auch die befragten *Umweltverbände* zeigen ihr höchstes Engagement bei der Beeinflussung der politischen Rahmenbedingungen zugunsten einer nachhaltigen Ernährung (47 %). Daneben werben 40 % von ihnen für Produkte aus ökologischer Erzeugung. Ein Drittel der Umweltverbände gibt Ernährungsratgeber heraus (33 %). Ein Viertel unterstützt ein entsprechendes Angebot an nachhaltigen Lebensmitteln oder veröffentlicht Produzenten- und Lieferadressen in diesem Bereich (jeweils 27 %).

- **Verbandsmaßnahmen zur Förderung nachhaltiger Mobilität**

Auf dem Gebiet nachhaltiger Mobilität setzen sich die meisten Verbände (42 %) für öffentlichen Verkehr im Allgemeinen ein; 29 % von ihnen unterstützen eine Fortbewegung mit der Bahn. Busse (18 %) und energiesparende Autos (18 %) werden noch von knapp einem Fünftel der in der schriftlichen Umfrage befragten Verbände gefördert, Car-Sharing von 14 %.

Fortbewegung per Bus oder Bahn wird von keinem der befragten *Unternehmensverbände* gefördert; allerdings sind von den neun befragten Unternehmensverbänden nur zwei dem Bereich Verkehr zuzuordnen. 25 % der Unternehmensverbände fördern öffentlichen Verkehr allgemein beziehungsweise energiesparende Autos. Unter den befragten *Verbraucherverbänden* setzt sich die Mehrheit (63 %) für die Förderung öffentlichen Verkehrs ein; jeweils 45 % unterstützen die Fortbewegung per Bahn sowie energiesparende Autos. Das höchste Engagement für nachhaltige Mobilität zeigen wiederum die *Umweltverbände*. 87 % von ihnen fördern öffentlichen Verkehr im Allgemeinen, 73 % die Bahn als Fortbewegungsmittel im Speziellen. Für öffentlichen

Verkehr ist dieser Wert signifikant.⁸⁵⁷ Das heißt, handelt es sich bei dem befragten Verband um einen Umweltverband, setzt sich dieser wahrscheinlich für die Förderung öffentlichen Verkehrs ein. Die Mehrheit der Umweltverbände (53 %) unterstützt auch den Bus als nachhaltiges Verkehrsmittel. *Berufsverbände* zeigen tendenziell wenig Engagement in diesem Bereich. Bei der Förderung der Bahn (10 %)⁸⁵⁸ sowie des öffentlichen Verkehrs allgemein (15 %)⁸⁵⁹ sind diese Werte signifikant; das heißt, handelt es sich bei dem befragten Verband um einen Berufsverband, wird dieser eine nachhaltige Mobilität in diesen Bereichen eher nicht unterstützen.⁸⁶⁰

Betrachtet man die verbandlichen Maßnahmen zur Förderung nachhaltiger Mobilität, zeigt die Analyse der Antworten, dass die Verbände sich am meisten für die Nutzung des öffentlichen Personennahverkehrs (ÖPNV) bei Dienstreisen ihrer Mitarbeiter engagieren (46 %). Bei Verbraucherverbänden (73 %) und Umweltverbänden (87 %) sind diese Werte signifikant;⁸⁶¹ das heißt, dass solche Verbände ihre Mitarbeiter wahrscheinlich dazu anhalten, für Dienstreisen den ÖPNV zu nutzen. Daneben wird, wie schon bei der nachhaltigen Ernährung, den vorherrschenden politischen Rahmenbedingungen große Aufmerksamkeit entgegen gebracht. Ein Drittel der befragten Verbände (33 %) setzt sich für eine Politik ein, die öffentlichen Verkehr bevorzugt. Eine fußgänger- und fahrradfreundliche Politik wird von einem Fünftel der Verbände (22 %) unterstützt.

Konkrete Projekte spielen bei nachhaltiger Mobilität im Vergleich zur nachhaltigen Ernährung eine weit größere Rolle. Von knapp einem Drittel (29 %) der Verbände werden solche praktische Vorhaben zur Förderung nachhaltiger Mobilität initiiert. Ein ebenso großer Teil der Verbände betreibt Werbung für die Nutzung des ÖPNV.⁸⁶² Informationen über Nachteile und Auswirkungen des Autoverkehrs verbreiten etwas mehr als ein Viertel der Verbände (26 %), beim Flugverkehr sind es noch knapp ein Fünftel (19 %). Ebenfalls ein Fünftel der Verbände unterstützt Projekte zur Verringe-

⁸⁵⁷ $\alpha = 1 \%$, $K = 0,42$.

⁸⁵⁸ $\alpha = 5 \%$, $K = 0,27$.

⁸⁵⁹ $\alpha = 1 \%$, $K = 0,34$.

⁸⁶⁰ Vgl. Fragebogen im Anhang, Frage 13 ($n = 72$).

⁸⁶¹ Verbraucherverbände ($\alpha = 10 \%$, $K = 0,22$); Umweltverbände ($\alpha = 1 \%$, $K = 0,38$).

⁸⁶² Im Fragebogen wurde der Schwerpunkt explizit auf die Förderung des öffentlichen Personennahverkehrs (ÖPNV) gelegt [im Gegensatz zum gesamten öffentlichen Personenverkehr (ÖPV)], da die Mehrheit aller mit dem Auto zurück gelegten Fahrten Kurzstrecken von wenigen Kilometern sind. Insofern könnten in diesem Bereich durch eine Verlagerung zu öffentlichen Verkehrsmitteln besonders hohe Effizienzgewinne erzielt werden. Vgl. hierzu UBA (2007b), S. 22; GRIEBHAMMER (2007), S. 123; SCHMIDT (2000), S. 27; ÖKOTEST (2004), S. 123.

rung des Verkehrslärms (21 %) oder hilft bei der Organisation von Fahrgemeinschaften (19 %). Im Vergleich zu den vorher genannten Maßnahmen befürwortet eine weit- aus geringere Anzahl der Verbände eine höhere Besteuerung von Kraftstoff (17 %) oder gibt Tipps zum Kraftstoff sparen (15 %). Forschung im Bereich der Kraftstoff- Einsparung wird nur von einer Minderheit der befragten Verbände betrieben (3 %). Tabelle C-6 gibt einen Überblick über die Verteilung der Antworten im Hinblick auf verbandliche Maßnahmen zur Förderung nachhaltiger Mobilität.⁸⁶³

Maßnahmen	Anzahl (n = 72)	Prozent
Nutzung des ÖPNV für Dienstreisen der Verbandsmitarbeiter	33	46
Einsatz für Politik, die öffentlichen Verkehr bevorzugt	24	33
Projekte zur Förderung einer nachhaltigen Mobilität	21	29
Werbung für Nutzung des ÖPNV	21	29
Information über Nachteile und Auswirkungen des Autoverkehrs	19	26
Einsatz für eine fußgänger- und fahrradfreundliche Politik	16	22
Unterstützung von Projekten zur Verringerung von Verkehrslärm	15	21
Hilfe bei der Organisation von Fahrgemeinschaften	14	19
Information über Nachteile und Auswirkungen des Flugverkehrs	14	19
Befürwortung einer höheren Besteuerung von Kraftstoff	12	17
Herausgabe von Tipps zum Kraftstoff sparen	11	15
Forschung im Bereich der Kraftstoff-Einsparung	2	3

Tabelle C-6: Verbandliche Maßnahmen zur Förderung nachhaltiger Mobilität⁸⁶⁴

Die befragten *Unternehmensverbände* führen am ehesten konkrete Projekte zur Förderung einer nachhaltigen Mobilität durch (38 %), nutzen den ÖPNV für Dienstreisen der Verbandsmitarbeiter oder setzen sich für günstige politische Rahmenbedingungen bezüglich des öffentlichen Verkehrs ein (jeweils 25 %).

⁸⁶³ Vgl. Fragebogen im Anhang, Frage 14 (n = 72).

⁸⁶⁴ Mehrfachnennungen zulässig.

Die analysierten *Berufsverbände* engagieren sich nur wenig für eine nachhaltige Mobilität. Bei fünf der zwölf vorher genannten Maßnahmen zur Förderung einer nachhaltigen Mobilität sind die Werte für Berufsverbände signifikant. Das heißt, handelt es sich bei dem befragten Verband um einen Berufsverband, ist es sehr unwahrscheinlich, dass dieser sich auf dem Gebiet nachhaltiger Mobilität engagiert. So führt beispielsweise kein einziger Berufsverband konkrete Projekte zur Förderung nachhaltiger Mobilität durch. Dieser Wert ist hochsignifikant bei einem Signifikanzniveau von 1 % und einem Kontingenzkoeffizienten von 0,38.⁸⁶⁵

Verbraucherverbände engagieren sich neben der Nutzung des ÖPNV für Dienstreisen (73 %) vor allem für öffentlichen Verkehr im Allgemeinen, und zwar sowohl im Hinblick auf günstige politische Rahmenbedingungen (55 %) als auch durch Werbung für den ÖPNV (54 %). Eine knappe Mehrheit führt konkrete Projekte zur Förderung nachhaltiger Mobilität durch (55 %). Jeweils 45 % der Verbraucherverbände informieren über Nachteile und Auswirkungen des Autoverkehrs, geben Tipps zum Kraftstoff sparen, organisieren Fahrgemeinschaften oder setzen sich für eine fahrrad- und fußgängerfreundliche Politik ein. Ein Drittel der Verbraucherverbände informiert über Nachteile und Auswirkungen des Flugverkehrs oder unterstützt Projekte zur Verringerung des Verkehrslärms (jeweils 36 %); ein Viertel befürwortet eine höhere Besteuerung von Kraftstoff (27 %).

Auch in Bezug auf eine nachhaltige Mobilität engagieren sich die befragten *Umweltverbände* im Vergleich zu den anderen befragten Verbandstypen am meisten. Ausnahmslos alle in der schriftlichen Umfrage befragten Umweltverbände setzen sich für eine Politik ein, die öffentlichen Verkehr bevorzugt. Dieser Wert ist hochsignifikant bei einem Signifikanzniveau von 1 % und einem Kontingenzkoeffizienten von 0,59. Neben der Nutzung des ÖPNV für Dienstreisen (87 %) informieren diese Verbände über Nachteile und Auswirkungen des Autoverkehrs (87 %) und des Flugverkehrs (67 %), werben für den ÖPNV im Allgemeinen (87 %) oder rufen konkrete Projekte zur Förderung einer nachhaltigen Mobilität ins Leben (80 %). Darüber hinaus engagieren sie sich für eine fahrrad- und fußgängerfreundliche Politik (67 %). Ebenso spricht sich eine Mehrheit der Umweltverbände für eine höhere Besteuerung von Kraftstoff

⁸⁶⁵ Weitere signifikante Maßnahmen bei Berufsverbänden (in Klammern der Prozentsatz der Berufsverbände, die angab, die genannte Maßnahme durchzuführen): Engagement für Politik, die öffentlichen Verkehr bevorzugt (5 %): $\alpha = 1 \%$, $K = 0,36$; Werbung für Nutzung des ÖPNV (5 %): $\alpha = 1 \%$, $K = 0,33$; Information über Nachteile und Auswirkungen des Autoverkehrs (5 %): $\alpha = 1 \%$, $K = 0,30$; Nutzung des ÖPNV für Dienstreisen (25 %): $\alpha = 5 \%$, $K = 0,27$.

aus oder unterstützt Projekte zur Verringerung des Verkehrslärms (jeweils 60 %). Ein Drittel der befragten Umweltverbände gibt Tipps zum Kraftstoff sparen heraus (33 %) oder hilft bei der Organisation von Fahrgemeinschaften (27 %).

Insgesamt entsteht der Eindruck, dass nachhaltige Mobilität im Vergleich zur nachhaltigen Ernährung durch die befragten Verbände etwas mehr gefördert wird. Dies ist überraschend in Anbetracht der Tatsache, dass sich mehr Verbände, die an der Umfrage teilgenommen haben, dem Bereich Landwirtschaft und Ernährung zuordnen lassen als dem Bereich Verkehr und Energie. Außerdem wurde durch die vorab durchgeführten problemzentrierten Interviews deutlich, dass sich nach Meinung der Verbände Verbraucher bei weitem leichter zu nachhaltigem Handeln im Bereich Ernährung aktivieren lassen als im Bereich Mobilität. Dies hat nach Ansicht der interviewten Verbände mit der Stellung des Autos als Statussymbol und den Annehmlichkeiten der Autonutzung zu tun. Autofahren wird als Erlebnis gesehen, auf das man nicht verzichten möchte.⁸⁶⁶ Nach Ansicht der befragten Verbände spart man demnach eher an anderer Stelle als sein Auto aufzugeben.

Umwelt2 betont, dass die Verbraucher bei der Ernährung deswegen empfindlicher sind, weil hier die Auswirkungen ihres Verhaltens sie unmittelbar treffen (Stichwort: „man ist was man isst“).⁸⁶⁷ Ernährung gehört zu den lebensnotwendigen menschlichen Existenzbedürfnissen, die sich direkt auf die menschliche Gesundheit auswirken.⁸⁶⁸ „Lebens- oder Nahrungsmittel sind dem Verbraucher schon allein deshalb am nächsten, weil er sie in sich aufnimmt und seinen Körper daraus aufbaut.“⁸⁶⁹

Hingegen sind die Verbände im Hinblick auf das Mobilitätsverhalten der Verbraucher tendenziell der Ansicht, dass erst ein umfassender kognitiver Transformationsprozess statt finden muss. Erst dann können die Verbraucher die Ursachen der durch ihr Mobilitätsverhalten entstandenen Probleme auf ihr eigenes Verhalten zurückführen und sich in Folge dessen dazu entschließen, ihr Verhalten in diesem Bereich zu ändern. Das Ergebnis zeigt, dass sich die Verbände indes von den schwierigeren Aktivierungsmöglichkeiten zu nachhaltiger Mobilität dennoch nicht abschrecken lassen, vielmehr gerade auf diesem Gebiet vielfältige Maßnahmen ergreifen.

⁸⁶⁶ Vgl. hierzu auch SCHÄFER (2003), S. 67.

⁸⁶⁷ Vgl. hierzu auch SCHÄFER (2003), S. 66, 68.

⁸⁶⁸ Vgl. SPANGENBERG / LOREK (2003), S. 27; STURM / WEILMEIER / ROßKOPF / GOßNER (2002), S. 36.

⁸⁶⁹ STURM / WEILMEIER / ROßKOPF / GOßNER (2002), S. 36.

Der Hypothese, dass Verbände eigene Maßnahmen zur Förderung nachhaltigen Konsums in unterschiedlichem Ausmaß, abhängig vom Verbandsziel, ergreifen, muss damit statt gegeben werden. Im Bereich nachhaltige Mobilität versuchen beispielsweise Umwelt- und Verbraucherverbände vor allem, die politischen Rahmenbedingungen zu beeinflussen. Unternehmensverbände hingegen engagieren sich in erster Linie in Form konkreter Projekte. Berufsverbände fördern eine nachhaltige Mobilität kaum.

e) Bedeutung ausgewählter Aspekte bei der Förderung nachhaltigen Konsums aus Verbandssicht

Eine Aufzählung über Aktionen zur Förderung nachhaltigen Konsums gibt noch keinen Aufschluss über die Bedeutung einzelner Maßnahmen. Um dieses Gebiet zu erfassen, wurden die Verbände gefragt, als wie wichtig sie ausgewählte Aspekte zur Förderung nachhaltigen Konsums einschätzen. Nach Meinung der Verbände aus den Interviews spielt vor allem der direkte Kontakt zum Verbraucher eine große Rolle. Gemäß den befragten Verbänden sind Projekte mit Einbezug der Verbraucher zweckmäßiger zur Förderung nachhaltigen Konsums als reine Informationspolitik. Daneben nimmt die Lobby- und Öffentlichkeitsarbeit eine wichtige Stellung ein.

Nach Ansicht der befragten Umweltverbände kann die Verbrauchermacht genutzt werden, um politische und gesellschaftliche Forderungen durchzusetzen. Zum Teil bringen die Verbände aber auch eigene Gesetzesvorschläge ein. In diesem Zusammenhang weist *Umwelt2* darauf hin, dass die Verbraucher aufgrund der gegebenen Rahmenbedingungen oftmals gar nicht die Möglichkeit haben, frei und eigenverantwortlich zu entscheiden. *Unternehmen1* hebt darüber hinaus die Bedeutung der Zusammenarbeit aller gesellschaftlichen Akteure hervor. So kann beispielsweise durch den Zusammenschluss mehrerer gesellschaftlicher Akteure in einem Projekt eine Art Allgemeinbewusstsein geschaffen werden, durch das Verbraucher eher anzusprechen sind als durch einen einzelnen Akteur. Wiederum ist zu beachten, dass ein Teil der Unternehmensverbände seine Rolle in der Verbraucherpolitik zwar als Berater und Dialogpartner sieht. Eine direkte Beeinflussung des Verbraucherverhaltens liegt diesen Verbänden allerdings fern.

Auch die in der schriftlichen Umfrage befragten Verbände beurteilen vor allem den direkten Einbezug der Konsumenten sowie die politischen Rahmenbedingungen als

äußerst wichtig. Tabelle C-7 veranschaulicht die Verteilung der Antworten unter den befragten Verbänden.⁸⁷⁰

Ausgewählte Aspekte zur Förderung nachhaltigen Konsums	Prozent			
	sehr wichtig	wichtig	weniger wichtig	unwichtig
Direkter Einbezug der Konsumenten (n = 68)	65	34	1	0
Politische Rahmenbedingungen (n = 66)	62	32	5	1
Angebot nachhaltiger Produkte und Leistungen (n = 65)	52	36	9	3
Presse- und Medienarbeit (n = 69)	49	48	3	0
Vorbildfunktion des Verbandes oder anderer Akteure (n = 68)	40	56	3	1
Veranstaltungen mit Aufmerksamkeitscharakter (n = 67)	24	60	16	0

Tabelle C-7: Bedeutung ausgewählter Aspekte bei der Förderung nachhaltigen Konsums aus Verbandssicht

65 % aller befragten Verbände meinen, der *direkte Einbezug der Konsumenten* bei der Förderung nachhaltigen Konsums ist sehr wichtig; 34 % bewerten diesen Aspekt als wichtig. Bei den Umweltverbänden beläuft sich der Anteil der Verbände, die den direkten Einbezug der Konsumenten als sehr wichtig ansehen, auf 87 %. Diesem Urteil schließt sich auch die Mehrheit der befragten Verbraucherverbände (73 %) und der Berufsverbände (74 %) an. Die Unternehmensverbände sind zu je 44 % indifferent zwischen den Kategorien „sehr wichtig“ und „wichtig“. Nur für einen Unternehmensverband ist der direkte Einbezug der Konsumenten bei der Förderung nachhaltigen Konsums weniger wichtig. Kein einziger Verband vertritt die Ansicht, dieser Aspekt ist unwichtig.

Darüber hinaus sollten nach Meinung der Verbände aus der schriftlichen Umfrage die *politischen Rahmenbedingungen* mit der Idee nachhaltigen Konsums vereinbar sein. Politische Rahmenbedingungen zugunsten nachhaltigen Konsums werden verbandstypenübergreifend mehrheitlich als sehr wichtig für dessen Förderung angesehen; 62 % aller in der schriftlichen Umfrage befragten Verbände sind dieser Überzeugung. Bei den Umweltverbänden beläuft sich dieser Anteil auf 79 % und bei den Unternehmensverbänden auf 78 % (Verbraucherverbände: 64 %; Berufsverbände: 53 %). 32 % aller

⁸⁷⁰ Vgl. Fragebogen im Anhang, Frage 7.

befragten Verbände meinen, die politischen Rahmenbedingungen sind wichtig für die Förderung nachhaltigen Konsums.

Ein entsprechendes *Angebot an nachhaltigen Produkten und Leistungen* beurteilt noch eine knappe Mehrheit (52 %) aller in der schriftlichen Umfrage befragten Verbände als sehr wichtig; 35 % sind der Überzeugung, ein solches Angebot ist wichtig. Vor allem für die befragten Unternehmensverbände spielt die Bereitstellung nachhaltiger Produkte und Leistungen bei der Förderung nachhaltigen Konsums eine sehr große Rolle (78 %). Die befragten Umweltverbände bewerten diese zu 62 % als sehr wichtig. Die Verbraucherverbände schätzen diesen Aspekt ausnahmslos als sehr wichtig (55 %) oder wichtig (45 %) ein. Die Berufsverbände sind mit jeweils 42 % indifferent gegenüber den Kategorien „sehr wichtig“ und „wichtig“.

Presse- und Medienarbeit bewerten 49 % aller schriftlich befragten Verbände als sehr wichtig, 48 % als wichtig für die Förderung nachhaltigen Konsums. In ihrer Tendenz schätzen die Unternehmensverbände (56 %) und die Verbraucherverbände (60 %) diesen Faktor als sehr wichtig ein, die Berufsverbände (65 %) und die Umweltverbände (53 %) als wichtig. Kein einziger Verband ist der Meinung, Presse- und Medienarbeit ist für die Förderung nachhaltigen Konsums unwichtig.

Eine entsprechende *Vorbildfunktion* des Verbandes oder anderer Akteure wird von den Verbänden überwiegend als wichtig (56 %) eingeschätzt; 40 % der Befragten beurteilen diesen Aspekt als sehr wichtig. Über alle Verbandstypen hinweg wird tendenziell die Meinung vertreten, dieser Aspekt ist wichtig. Demnach hat eine Vorbildfunktion des Verbandes oder anderer Akteure nach Ansicht der befragten Verbände bei der Förderung nachhaltigen Konsums zwar nicht höchste Priorität, ist aber dennoch von hoher Bedeutung und daher bei der Ausgestaltung des Maßnahmenkataloges auf jeden Fall zu berücksichtigen. Nichtsdestotrotz ist sie für mindestens ein Viertel jedes Verbandstyps sehr wichtig.

Zu *Veranstaltungen mit Aufmerksamkeitscharakter* zählen Demonstrationen, Flugblattaktionen, Streiks und Ähnliches.⁸⁷¹ Ihnen wird im Vergleich zu den anderen genannten Aspekten eine geringere, jedoch nicht unwichtige Bedeutung bei der Förderung nachhaltigen Konsums zugeschrieben. Die Mehrheit der Verbände (60 %) beurteilen sie als wichtig, 24 % als sehr wichtig. Verbandstypenübergreifend wird über-

⁸⁷¹ Vgl. WITT / LAKES / EMBERGER / VELSE-ZERWECK / SEUFERT (1998), S. 111.

wiegend die Ansicht vertreten, Veranstaltungen mit Aufmerksamkeitscharakter sind wichtig für die Förderung nachhaltigen Konsums (mit Ausnahme der Unternehmensverbände; diese sind zu je 44 % indifferent gegenüber den Kategorien „sehr wichtig“ und „wichtig“). Kein Verband bewertet diesen Faktor als unwichtig. Nach Planung der als am wichtigsten angesehenen Maßnahmen stellen Veranstaltungen mit Aufmerksamkeitscharakter demzufolge nach Meinung der befragten Verbände eine gute Möglichkeit dar, eine Entwicklung zu mehr nachhaltigem Konsum voranzutreiben.

Vergleicht man die Ergebnisse mit der Einschätzung verbandlicher Lobbyarbeit, wie sie in der Verbändeumfrage des SVV im Jahr 1998 erhoben wurde, zeigen sich interessante Parallelen. Damals ging es um die Effizienz verbandlicher Maßnahmen zur Beeinflussung der Politik, nicht um die Beeinflussung der Verbraucher durch die Politik. Die Einschätzung der Effizienz ist jedoch in beiden Fällen ähnlich. Auch damals beurteilten die befragten Verbände eine defensive Ausrichtung (leise Einflussnahme im Hintergrund) als effizienter im Vergleich zu Veranstaltungen mit Aufmerksamkeitscharakter. Der persönliche, direkte Kontakt wurde als wichtigster Erfolgsfaktor identifiziert.⁸⁷²

Gemäß obigen Aussagen kann die vorab aufgestellte Hypothese bestätigt werden, dass sich verschiedene Maßnahmen nach Meinung der befragten Verbände in unterschiedlichem Ausmaß zu einer Förderung nachhaltigen Konsums eignen. Signifikante Unterschiede zwischen den Verbandsarten ließen sich dabei nicht feststellen. Die Tatsache, dass alle im Fragebogen präsentierten Maßnahmen als wichtig oder sehr wichtig beurteilt wurden, spricht dafür, dass eine Konzentration auf eine einzige Maßnahme für die Förderung nachhaltigen Konsums nicht ausreicht, sondern vielmehr ein Maßnahmenbündel aus verschiedenen, aufeinander abgestimmten Instrumenten zu entwerfen ist. Der direkte Einbezug der Konsumenten wurde als wichtigste Maßnahme zur Förderung nachhaltigen Konsums identifiziert. Gemäß den Verbänden aus den Interviews ist der persönliche Kontakt zum Verbraucher reinen Informationsmaßnahmen vorzuziehen. Dieses Ergebnis entspricht ebenfalls der vorher formulierten Hypothese.

Nachdem die Positionen und Maßnahmen der befragten Verbände zu Nachhaltigkeit und nachhaltigem Konsum näher untersucht wurden, wird im letzten Punkt der Auswertung das Verhältnis der Verbände zur staatlichen Verbraucherpolitik beleuchtet.

⁸⁷² Vgl. WITT / LAKES / EMBERGER / VELSEN-ZERWECK / SEUFERT (1998), S. 111-112.

3. Staatliche Verbraucherpolitik zur Förderung nachhaltigen Konsums aus Sicht der befragten Verbände

a) Politische Maßnahmen zur Unterstützung verbraucherpolitischer Verbandsarbeit

In Bezug auf die Bedeutung einzelner Bereiche der staatlichen Verbraucherpolitik für die Verbandsarbeit beurteilen die befragten Verbände alle in der schriftlichen Umfrage vorgeschlagenen Maßnahmen (mit Ausnahme einer finanziellen Unterstützung durch den Staat) überwiegend als sehr wichtig oder wichtig. Bei staatlicher finanzieller Hilfe ist eine leichte Mehrheit (52 %) der Überzeugung, dies sei weniger wichtig oder unwichtig.⁸⁷³ Tabelle C-8 veranschaulicht das Ergebnis.

Bereiche	Prozent			
	sehr wichtig	wichtig	weniger wichtig	unwichtig
Einbezug des Verbandes bei der politischen Gestaltung (n = 68)	50	37	12	1
Politische Rahmenbedingungen, die der Verbandsarbeit entgegen kommen (n = 65)	49	40	9	2
Kooperation bei Aufklärung und Beratung (n = 65)	32	54	11	3
Gemeinsame Projekte (n = 64)	23	44	22	11
Finanzielle Unterstützung des Verbandes (n = 67)	22	26	21	31

Tabelle C-8: Bedeutung ausgewählter Bereiche der staatlichen Verbraucherpolitik für die Arbeit von Verbänden

Die Hälfte der befragten Verbände (50 %) schätzt den *Einbezug des Verbandes bei der politischen Gestaltung* als sehr wichtig ein. Gut ein weiteres Drittel der Verbände (37 %) bewertet diesen Aspekt als wichtig. Unterscheidet man nach Verbandstypen, wird der Einbezug bei der politischen Gestaltung vor allem von den Verbraucherverbänden (82 %) und den Unternehmensverbänden (63 %) als sehr wichtig eingeschätzt, von den Umweltverbänden tendenziell als wichtig (54 %; sehr wichtig: 46 %). Die Berufsverbände sind gegenüber den Kategorien „sehr wichtig“ und „wichtig“ indifferent (jeweils 42 %). 13 % der befragten Verbände sind der Überzeugung, dieser Aspekt ist weniger wichtig oder unwichtig. Hierbei handelt es sich ausnahmslos um Berufsverbände.

⁸⁷³ Vgl. Fragebogen im Anhang, Frage 16.

Die *politischen Rahmenbedingungen*, die im Idealfall der Verbandsarbeit entgegen kommen sollten, werden von den schriftlich befragten Verbänden ebenfalls als sehr wichtig beurteilt. Knapp die Hälfte von ihnen (49 %) ist dieser Meinung. Zwei Fünftel (40 %) der Verbände bewerten diesen Aspekt als wichtig für ihre Arbeit. Vor allem für die Unternehmensverbände (63 %) und die Umweltverbände (62 %) spielt die Gestaltung der verbraucherpolitischen Rahmenbedingungen eine sehr große Rolle. Die Berufsverbände (47 %) und die Verbraucherverbände (64 %) vertreten eher die Ansicht, dieser Aspekt ist wichtig. 11 % aller befragten Verbände meinen, die politischen Rahmenbedingungen sind für ihre Arbeit weniger wichtig (Berufsverbände und ein Umweltverband).

Kooperationen des Staates mit dem Verband bei der Aufklärungs- und Beratungsarbeit werden von den in der schriftlichen Umfrage befragten Verbänden tendenziell als wichtig eingestuft (54 %). Dieser Ansicht ist die Mehrheit der Verbände über alle Verbandstypen hinweg. Für nahezu ein Drittel der befragten Verbände (32 %) sind solche Kooperationen sehr wichtig. Dies gilt für 45 % der Verbraucherverbände und 38 % der Unternehmensverbände (Umweltverbände: 31 %; Berufsverbände: 29 %). Für 14 % der befragten Verbände sind Kooperationen mit dem Staat weniger wichtig oder unwichtig.

Die *Durchführung gemeinsamer Projekte mit dem Staat* hat im Vergleich zu den vorher genannten Bereichen eine geringere Bedeutung für die Verbände. 44 % der schriftlich befragten Verbände sind der Meinung, gemeinsame Projekte sind wichtig. Etwas über ein Fünftel (23 %) schätzt diesen Aspekt als sehr wichtig ein; allerdings bewerten diesen Faktor ein nahezu ebenso großer Anteil (22 %) als weniger wichtig und ein Zehntel der Umfrageteilnehmer (11 %) als unwichtig. Eine wichtige Rolle spielen gemeinsame Projekte mit dem Staat für Unternehmensverbände (63 %); jedoch ist ein Viertel dieses Verbandstyps (25 %) der Meinung, diese sind weniger wichtig. Für 50 % der Berufsverbände sind solche Projekte weniger wichtig oder unwichtig. Die Verbraucherverbände sind tendenziell der Ansicht, dieser Aspekt ist sehr wichtig (45 %; wichtig: 36 %); für die Mehrheit der Umweltverbände ist er wichtig (46 %; sehr wichtig: 38 %). Kein Verbraucherverband und kein Unternehmensverband sind der Überzeugung, gemeinsame Projekte mit dem Staat sind unwichtig.

Was die *finanzielle Unterstützung durch den Staat* anbelangt, zeigt sich ein geteiltes Meinungsbild: Für die eine Hälfte der befragten Verbände ist eine solche Unterstützung sehr wichtig oder wichtig (48 %), für die andere Hälfte hingegen nicht (52 %).

Knapp ein Drittel der Verbände (31 %) ist der Überzeugung, eine finanzielle Hilfe durch den Staat ist unwichtig.

Vor allem Berufsverbände sprechen sich gegen eine finanzielle Hilfe durch den Staat aus. 53 % dieses Verbandstyps sind der Ansicht, diese ist unwichtig für ihre Arbeit; ein weiteres Fünftel (21 %) schätzt diesen Aspekt als weniger wichtig ein. Eine ähnliche Auffassung vertreten die befragten Unternehmensverbände, die eine Hilfe durch den Staat ebenfalls überwiegend als weniger wichtig oder unwichtig beurteilen (63 %); allerdings ist dieser Aspekt auch für ein Viertel der Unternehmensverbände (25 %) sehr wichtig. Bei den Verbraucherverbänden ist etwas über ein Drittel (36 %) der Meinung, finanzielle Unterstützung ist sehr wichtig; demgegenüber bewerten 45 % diesen Aspekt als weniger wichtig oder unwichtig. Knapp zwei Fünftel der Umweltverbände (38 %) räumen der finanziellen Unterstützung durch den Staat eine weniger wichtige Stellung ein; jedoch sprechen sich etwas über die Hälfte (54 %) für eine sehr wichtige beziehungsweise wichtige Rolle einer staatlichen finanziellen Unterstützung bei der Verbandsarbeit aus.

Das geteilte Meinungsbild spiegelt die unterschiedliche Ausrichtung der Verbände wieder. Beispielsweise lehnen bestimmte Verbände finanzielle staatliche Hilfe gerade deswegen ab, um ihre politische Unabhängigkeit zu gewährleisten.⁸⁷⁴ Andere sehen die staatliche Unterstützung als willkommenen Zuschuss, um ihre geplanten Maßnahmen durchführen zu können, die oftmals an finanziellen Engpässen scheitern. So beklagen gemäß den Aussagen aus den Interviews vor allem Verbraucherverbände die in den letzten Jahren abgenommene finanzielle Unterstützung durch den Staat. Daher lassen sich aus diesem Ergebnis nur schwer allgemeine Folgerungen ableiten. Hierfür müssten die Situationen der einzelnen Verbände noch genauer beleuchtet werden.

Ob die Zusammenarbeit der Verbände mit dem Staat generell eher gut oder schlecht ist, lässt sich nicht pauschal beurteilen, sondern ist nach den Aussagen der interviewten Verbände projektabhängig. So wird es immer Fälle geben, in denen ein Verband mit der Regierung mehr oder weniger einer Meinung ist und daher auch mehr oder weniger in seiner Arbeit gefördert wird oder nicht. Nichtsdestotrotz beurteilen vor allem Umwelt- und Verbraucherverbände einen in letzter Zeit statt findenden finanziellen Rückzug des Staates bei der Förderung nachhaltigen Konsums als problematisch,

⁸⁷⁴ Dies trifft häufig auf Umweltverbände zu. Vgl. hierzu beispielsweise BUND E. V. (2008), S. 22; GREENPEACE E. V. (2007b), S. 8-9.

ebenso wie die ihrer Ansicht nach mangelnden Einflussmöglichkeiten der Verbände an der politischen Gestaltung.

b) Umfang der staatlichen Verbraucherpolitik aus Verbandssicht

Was den Umfang der staatlichen Verbraucherpolitik angeht, ist die Mehrheit der schriftlich befragten Verbände der Meinung, dass der Staat – unabhängig davon, um welchen Bereich es sich handelt – zu wenig für die Förderung nachhaltigen Konsums unternimmt. Dies gilt besonders für die Informationsarbeit und die Ausgestaltung der politischen Rahmenbedingungen, bei denen drei Viertel der befragten Verbände den Umfang der staatlichen Maßnahmen als zu gering einschätzen. Aber auch bei der finanziellen Förderung und der Einrichtung von Expertengremien mit anderen gesellschaftlichen Akteuren könnte der Staat nach Meinung der befragten Verbände noch mehr unternehmen. Immerhin ein Sechstel der Verbände (bei den Expertengremien ein Viertel) bewertet den Umfang der staatlichen Maßnahmen in den genannten Bereichen als genau richtig. Nur eine Minderheit ist der Überzeugung, dass bereits zuviel getan wird.⁸⁷⁵ Tabelle C-9 fasst die Ergebnisse zum Umfang der staatlichen Verbraucherpolitik bei der Förderung nachhaltigen Konsums zusammen.

Bereiche	Beurteilung des Umfangs (Prozent)			
	zuviel	genau richtig	zu wenig	weiß nicht
Informationsarbeit (n = 66)	4	17	76	3
Politische Rahmenbedingungen (n = 65)	5	15	75	5
Finanzielle Förderung (n = 65)	5	15	66	14
Expertengremien mit gesellschaftlichen Akteuren (n = 64)	11	26	51	12

Tabelle C-9: Umfang der staatlichen Verbraucherpolitik bei der Förderung nachhaltigen Konsums aus Verbandssicht

In Bezug auf die staatliche *Informationsarbeit* meinen 76 % aller befragten Verbände, dass zu wenig durch den Staat für die Förderung nachhaltigen Konsums unternommen wird. Dieser Meinung ist jeweils die Mehrheit der einzelnen Verbandstypen, jedoch in unterschiedlich hohem Ausmaß. Ausnahmslos alle Umweltverbände vertreten diese Meinung und 90 % der Verbraucherverbände. Die Unternehmensverbände und die Berufsverbände bestätigen diese These jeweils zu 63 %. Die übrigen Verbände sind

⁸⁷⁵ Vgl. Fragebogen im Anhang, Frage 17.

mehrheitlich der Ansicht, der Umfang der staatlichen Informationsarbeit ist genau richtig. Nur die Berufsverbände sind als einziger Verbandstyp auch der Meinung, es wird bereits zuviel informiert (16 %). Möglicherweise sind Berufsverbände aber zu wenig über die Informationsarbeit des Staates zur Förderung nachhaltigen Konsums informiert und kommen daher zu diesem Schluss. Dies wäre nahe liegend, wenn man die Ergebnisse der vorangegangenen Fragen zugrunde legt, nach denen sich Berufsverbände nur bedingt im Bereich nachhaltiger Konsum engagieren.

Bei der Ausgestaltung der *politischen Rahmenbedingungen* meinen 75 % der befragten Verbände, es wird zu wenig von Seiten der staatlichen Verbraucherpolitik unternommen. Diesbezüglich ist sich die Mehrheit der Verbände über alle Verbandstypen hinweg einig. Bei den Unternehmensverbänden und den Umweltverbänden liegt der Anteil, der den Umfang der politischen Rahmenbedingungen im Hinblick auf die Förderung nachhaltigen Konsums als zu gering einschätzt, bei 100 %. Die Verbraucherverbände schätzen den Umfang zu 50 % als zu gering und zu 40 % als genau richtig ein. 10 % der Verbraucherverbände wollen sich bezüglich des Umfangs nicht festlegen. Nur die Berufsverbände sind zu 11 % der Meinung, dass bereits zuviel getan wird. 58 % dieses Verbandstyps schätzen den Umfang der politischen Rahmenbedingungen als zu gering und 21 % als genau richtig ein; die übrigen Berufsverbände möchten sich diesbezüglich nicht festlegen und wählten die Option „weiß nicht“.

Was die Einberufung von *Expertengremien mit gesellschaftlichen Akteuren* anbelangt, meint die Hälfte der befragten Verbände (51 %), es gibt hiervon zu wenig; ein Viertel ist der Überzeugung (26 %), der Umfang der Leistungen ist in diesem Bereich genau richtig. 11 % beurteilen den Umfang als zu hoch. Die Mehrheit der Umweltverbände (46 %), der Verbraucherverbände (60 %) und der Berufsverbände (44 %) ist der Ansicht, es gibt zu wenige Expertengremien; bei den Unternehmensverbänden überwiegt die Meinung, der Umfang ist genau richtig (38 %). Diese Meinung teilen auch je ein Fünftel der Verbraucherverbände und der Berufsverbände sowie 38 % der Umweltverbände. Jedoch meinen mindestens 10 % jedes Verbandstyps, es gibt bereits zu viele Expertengremien. Etwas über ein Zehntel aller Verbände möchte sich zu diesem Punkt nicht äußern und antwortet mit „weiß nicht“.

In Bezug auf eine *finanzielle Förderung* ist sich, unabhängig von dem Verbandstyp, jeweils die absolute Mehrheit einig, dass der Staat in diesem Bereich zu wenig unternimmt. Bei den Umweltverbänden beträgt dieser Anteil 85 %, bei den Verbraucherverbänden 80 % (Unternehmensverbände: 63 %; Berufsverbände: 55 %). Zwischen

8 % (Umweltverbände) und 17 % (Berufsverbände) der befragten Verbände eines Verbandstyps meinen, der Umfang ist genau richtig. Vereinzelt (nur Verbraucherverbände und Berufsverbände) wird die Meinung vertreten, der Umfang an finanzieller Unterstützung durch den Staat ist bereits zu hoch. Nahezu 14 % aller Verbände enthalten sich der Stimme (darunter 25 % der Unternehmensverbände und 22 % der Berufsverbände).

Stellt man obigen Ergebnissen die Hypothese gegenüber, dass Verbände eine unterschiedliche Auffassung darüber haben, inwieweit der Staat seine verbraucherpolitischen Aufgaben erfüllt, so kann diese Hypothese nicht aufrecht erhalten werden. Generell teilen die befragten Verbände – unabhängig ihres Typs und egal um welche staatliche Maßnahme es sich handelt – die Ansicht, dass sich der Staat zu wenig engagiert.

Vergleicht man die Verbandsansichten über die Bedeutung der finanziellen Förderung durch den Staat in Bezug auf nachhaltigen Konsum im Allgemeinen sowie für den einzelnen Verband im Speziellen, zeigen sich interessante Unterschiede: Obwohl die Meinungen über die Bedeutung verbandlicher Subventionen zwischen den einzelnen Verbänden sehr variieren, sind sich zwei Drittel der befragten Verbände einig, dass der Staat seine finanzielle Hilfe zur Förderung nachhaltigen Konsums ausweiten könnte. Folglich geht es den Verbänden beim nachhaltigen Konsum nicht darum, dass der Staat den einzelnen Verband bei seiner Arbeit finanziell unterstützt, sondern vielmehr darum, dass er sich überhaupt finanziell engagiert. Beispielsweise könnte der Staat nachhaltige Produkte gegenüber konventionellen Alternativen finanziell fördern und damit wettbewerbsfähiger machen.

Obigen Ausführungen stehen die Aussagen der Verbände aus den Interviews entgegen, nach denen sich der Umfang der staatlichen Verbraucherpolitik nicht allgemein bewerten lässt. Die befragten Umweltverbände beurteilen den Umfang als zu gering; diese Meinung teilt auch der Wohlfahrtsverband, jedoch mit der Einschränkung, dass der Einfluss des Staates nicht überschätzt werden darf. Die übrigen Verbände sind der Ansicht, dass es nicht auf den Umfang, sondern vielmehr auf die Ausgestaltung der Maßnahmen ankommt. Die staatlichen Maßnahmen gehen ihrer Meinung nach in die falsche Richtung (*Verkehr2*), sind zu unausgewogen (*Unternehmen2*) oder ihre Zielerreichung wird zu wenig kontrolliert (*Verkehr1*). Zum Teil werden sie auch nur zu wenig von der Außenwelt wahrgenommen (*Unternehmen1*), oder aber sie werden als so komplex eingestuft, dass sie sich jeder Bewertungsgrundlage entziehen (*Verbraucher*).

Diese Diskrepanz im Antwortverhalten der Verbände aus der schriftlichen und mündlichen Umfrage könnte auf die unterschiedlichen Befragungsmethoden zurückzuführen sein. Bei einer mündlichen Befragung werden die Befragten angehalten, ihre Antwort in eigene Worte zu fassen und zu begründen.⁸⁷⁶ Hierdurch denken sie möglicherweise genauer über den Umfang der staatlichen Verbraucherpolitik nach als dies bei einer schriftlichen Umfrage der Fall ist. Womöglich ergibt sich auf den ersten Blick der Eindruck, dass der Umfang zu gering ist. Bei genauerer Betrachtung werden jedoch weitere Aspekte einbezogen, die die Wahrnehmung des Umfangs in einem anderen Licht erscheinen lassen.

Die Aufgabe des Staates bei der Förderung nachhaltigen Konsums wird von den interviewten Verbänden vor allem in der Schaffung der entsprechenden Rahmenbedingungen gesehen. Sie empfehlen dem Staat sowohl Gesetzesanpassungen als auch eine erhöhte finanzielle Unterstützung anderer gesellschaftlicher Akteure oder eine Förderung nachhaltiger Produkte und Leistungen. Der Staat muss gemäß ihren Aussagen glaubwürdig auftreten, objektiv informieren und sich bei der Erlassung von Vorschriften in die Rolle des Verbrauchers hinein versetzen können. Bezüglich gesetzlicher Regelungen vertreten die verbrauchernahen Verbände aus den Interviews tendenziell die Meinung, dass das Verbraucherschutzrecht und die Regelungen zu nachhaltigem Konsum noch weiter auszubauen sind. Hingegen sind die wirtschaftsnahen Verbände eher der Ansicht, dass bereits ausreichende Regelungen, wenn nicht sogar eine Überregulierung durch Gesetze, vorhanden sind.

Die Möglichkeit einer unabhängigen Verbraucherberatung muss nach Meinung der im Interview befragten Verbände immer gegeben sein; ob eine solche Beratung letztendlich vom Staat oder anderen Akteuren durchgeführt wird, ist hingegen nebensächlich. Nach Ansicht eines Verbandes könnten auch einzelne politische Ressorts noch besser vernetzt werden. Bei allen Maßnahmen ist nach Meinung der Unternehmensverbände die unternehmerische Wettbewerbsfähigkeit stets zu gewährleisten. Von diesen Verbänden wird die Rolle des Staates vor allem in der Aufrechterhaltung der Rahmenbedingungen für die Sicherstellung einer entsprechenden Angebotsvielfalt und weniger in der Informationsarbeit gesehen; Informationen werden ihrer Meinung nach bereits in ausreichender Menge von anderen Akteuren zur Verfügung gestellt.

⁸⁷⁶ Vgl. hierzu die Ausführungen in Kapitel C.I, S. 128-129.

c) Einfluss der Verbände auf die Gestaltung der staatlichen Verbraucherpolitik

Der Staat hat, obigen Ausführungen folgend, nach Meinung der Verbände seine Politik noch nicht optimal auf die Bedürfnisse der Verbraucher ausgerichtet. Verbände unterbreiten daher oftmals eigene Vorschläge zu einer Anpassung der staatlichen Verbraucherpolitik oder versuchen, verbraucherpolitische Defizite aufzuzeigen und staatliche Maßnahmen für ihre Behebung anzuregen. Die Mehrheit der befragten Verbände beurteilt den Einbezug von Verbänden bei der Gestaltung der politischen Verbraucherpolitik als äußerst wichtig für die Förderung eines nachhaltigen Konsums.⁸⁷⁷ Es stellt sich allerdings die Frage, wie groß der Einfluss der Verbände auf die Politik wirklich ist.

Gemäß der Analyse der Antworten aus der schriftlichen Umfrage schätzen über die Hälfte (60 %) der Verbände ihren Einfluss auf die Gestaltung der staatlichen Verbraucherpolitik als gering ein. Die übrigen Verbände beurteilen ihre Einflussmöglichkeiten als mittel. Nur ein Verband gibt an, einen hohen Einfluss auf die Gestaltung der staatlichen Verbraucherpolitik zu haben. Hierbei handelt es sich um einen Verbraucherverband auf Landesebene. Die befragten Unternehmensverbände schätzen ihre Einflussmöglichkeiten auf die staatliche Verbraucherpolitik überwiegend als mittel ein (63 %); alle anderen untersuchten Verbandstypen geben mehrheitlich an, nur einen geringen Einfluss auf deren Gestaltung zu haben.⁸⁷⁸ Nach den Verbandsaussagen aus den Interviews sehen vor allem Umwelt- und Verbraucherverbände ihre nur geringen bis mittleren Einflussmöglichkeiten auf politische Entscheidungsprozesse kritisch und wünschen sich mehr Gestaltungsmöglichkeiten. Abbildung C-10 visualisiert den Einfluss der befragten Verbände auf die Gestaltung der staatlichen Verbraucherpolitik.

⁸⁷⁷ Vgl. hierzu die Ausführungen in Kapitel C.IV.3.a), S. 189.

⁸⁷⁸ Vgl. Fragebogen im Anhang, Frage 18 (n = 69).

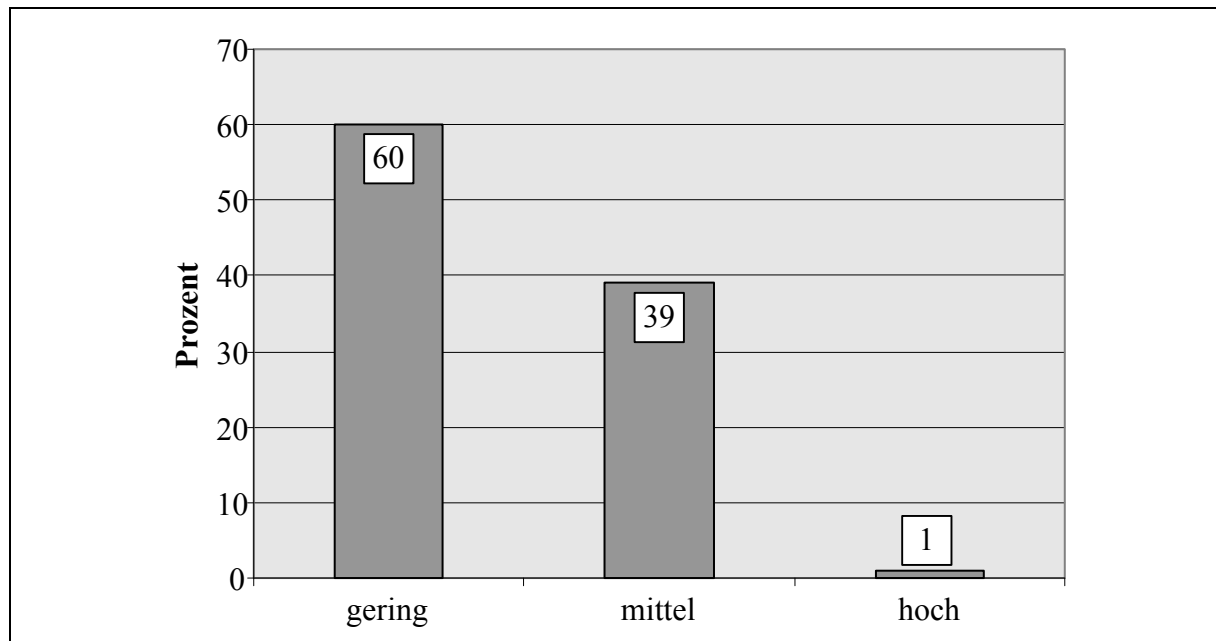


Abbildung C-10: Einfluss der Verbände auf die staatliche Verbraucherpolitik⁸⁷⁹

Die vorangegangenen Kapitel gaben einen Überblick, welche Positionen Verbände bei der Förderung nachhaltigen Konsums beziehen und inwieweit sie sich auf diesem Gebiet engagieren. Im Folgenden sollen aus den durch die Empirie gewonnen Erkenntnissen Handlungsempfehlungen zur Förderung nachhaltigen Konsums sowohl für Verbände als auch für die staatliche Verbraucherpolitik abgeleitet werden.

⁸⁷⁹ Prozent der Fälle; n = 69.

D. Handlungsempfehlungen zur Förderung nachhaltigen Konsums für Verbände und die staatliche Verbraucherpolitik

Wie aus den Ergebnissen der empirischen Studien deutlich wurde, verhalten sich die analysierten Verbandstypen äußerst unterschiedlich bezüglich einer Förderung nachhaltigen Konsums. Umwelt- und Verbraucherverbände ergreifen bereits vielfältige Maßnahmen auf diesem Gebiet, wohingegen Unternehmensverbände eigenen Anstrengungen zur Sensibilisierung der Verbraucher eher skeptisch gegenüber stehen und Berufsverbände sich nur bedingt angesprochen fühlen. Es scheint daher sinnvoll, die unterschiedliche Ausrichtung der Verbände auch bei der Ableitung von Handlungsempfehlungen zur Förderung nachhaltigen Konsums zu berücksichtigen.

Zu beachten ist wiederum, dass es *den* nachhaltigen Konsum- oder Lebensstil nicht gibt. Unterschiedliche Verhaltensweisen können zu einem ähnlich nachhaltigen Ergebnis führen.⁸⁸⁰ Dabei werden Verbraucher nur dann nachhaltig handeln, wenn sie dieses Verhalten in ihren eigenen Alltag integrieren und mit ihrem Lebensstil vereinbaren können.⁸⁸¹ Die Aufgabe sowohl für Verbände als auch für die staatliche Verbraucherpolitik bei der Förderung nachhaltigen Konsums liegt daher nicht darin, den Verbrauchern ein bestimmtes Verhalten aufzuzwingen, sondern unterschiedliche Wege einer nachhaltigen Lebensweise anzubieten.⁸⁸²

Die folgenden Handlungsempfehlungen zeigen, auf welcher unterschiedlichen Weise Verbände respektive die staatliche Verbraucherpolitik nachhaltigen Konsum fördern könnten. Da der Verbandstyp bei der Ausgestaltung verbraucherpolitischer Maßnahmen eine große Rolle spielt, werden als erstes die Ergebnisse aus der Empirie zusammengefasst und getrennt nach Verbandstypen gegenüber gestellt. Anschließend werden hieraus Empfehlungen für die Ausgestaltung verbandlicher Verbraucherpolitik abgeleitet. Darauf folgend werden Möglichkeiten zur Anpassung staatlicher Maßnahmen bei der Förderung nachhaltigen Konsums präsentiert.

⁸⁸⁰ Vgl. LINZ (2004), S. 44; GRIEBHAMMER (2001), S. 108; GÜNTHER / FISCHER / LERM (2000), S. 6; BELZ / REISCH (2007), S. 285.

⁸⁸¹ Vgl. BROCKHAGEN / BALS (2004), S. 28; LINZ (2004), S. 31; KROEBER-RIEL / WEINBERG (2003), S. 688-689, 696, 709; GROBER (2001), S. 3; GÜNTHER / FISCHER / LERM (2000), S. 5; BRAND (2000), S. 13.

⁸⁸² Vgl. LOREK / VOGELSANG (2004), S. 5; SCHNEIDER (2003), S. 144; HANSEN / SCHRADER (2001), S. 40; NIEDERGESÄß (2001), S. 172-173.

I. Zusammenfassende verbandstypenspezifische Betrachtung

1. Unternehmensverbände – Betonung der Selbstverantwortung des mündigen Verbrauchers

Unternehmensverbände sehen ihre Aufgaben in erster Linie in der Beratung und Unterstützung ihrer Mitglieder. Diese setzen sich überwiegend aus Unternehmen oder anderen (Fach-)Verbänden zusammen.⁸⁸³ Bei der Förderung nachhaltigen Konsums betonen die befragten Unternehmensverbände die Rolle des mündigen Verbrauchers. Eine Beeinflussung der Konsumenten hinsichtlich eines nachhaltigen Verhaltens lehnen sie tendenziell ab. Ihre Rolle in der Verbraucherpolitik sehen sie vor allem als Berater und Dialogpartner.

Für die Mehrheit der Unternehmensverbände hat das Thema Nachhaltigkeit eine hohe Bedeutung; über die Hälfte der befragten Unternehmensverbände haben Nachhaltigkeitsaspekte in ihrem Leitbild verankert. Die drei Nachhaltigkeitsdimensionen gewichten sie tendenziell gleich. An der Agenda 21 ist knapp die Hälfte der Unternehmensverbände beteiligt, jedoch in keinem einzigen Fall mit einem eigenen Projekt. Zur These, ob sich die heutige Bevölkerung zu wenig nachhaltig verhält, möchten diese Verbände lieber keine Stellung beziehen. Die gegenwärtige Konsumzurückhaltung sehen sie als problematischer an als die durch den Konsum verursachten ökologischen und sozialen Probleme. Unternehmensverbände haben bei der Förderung nachhaltigen Konsums nach eigener Einschätzung überwiegend einen indirekten Einfluss auf die Verbraucher über ihre Mitglieder (die Unternehmen). Für ein Zehntel der befragten Unternehmensverbände spielt der Einfluss auf die Verbraucher unter Nachhaltigkeitsgesichtspunkten keine Rolle.

Soweit sie sich mit dem Thema Nachhaltigkeit auseinander setzen, konzentrieren sich ihre Maßnahmen auf diesem Gebiet eher auf eine nachhaltige Ausrichtung ihrer Mitglieder, weniger direkt auf Verbraucher. Ein nachhaltiges Verhalten zwingen die befragten Unternehmensverbände ihren Mitgliedern indes nicht auf. Vielmehr muss eine solche Orientierung von den Mitgliedern selbst ausgehen; hierbei können sie aber als Verband beratend zur Seite stehen. Nachhaltiger Konsum könnte ihrer Meinung nach vor allem durch die Bereitstellung eines Angebotes an nachhaltigen Produkten und Leistungen gefördert werden – was jedoch hierfür günstige Rahmenbedingungen vor-

⁸⁸³ Vgl. hierzu die Ausführungen in Kapitel B.II.3.c), S. 84.

aussetzt. Hier sehen die Unternehmensverbände die Hauptaufgabe der staatlichen Verbraucherpolitik. Den Umfang der politischen Rahmenbedingungen zur Förderung nachhaltigen Konsums schätzen sie ausnahmslos als zu gering ein.

Dennoch betreiben drei Viertel der befragten Unternehmensverbände Aufklärungs- und Beratungsarbeit im Sinne der Nachhaltigkeit; die Mehrheit von ihnen gibt Stellungnahmen heraus, die nachhaltigen Konsum betreffen. In Bezug auf die Förderung nachhaltiger Ernährung organisieren die befragten Unternehmensverbände vor allem Führungen durch Demonstrationsbetriebe. Im Hinblick auf nachhaltige Mobilität setzen sie sich in erster Linie für die Nutzung des ÖPNV bei Dienstreisen ihrer Mitarbeiter ein. Die befragten Unternehmensverbände haben nach eigenen Angaben – im Vergleich zu den anderen Verbandstypen – den höchsten Einfluss auf die staatliche Verbraucherpolitik; ihre Gestaltung spielt für sie überwiegend eine sehr große Rolle. Expertengremien mit gesellschaftlichen Akteuren werden nach Meinung der Mehrheit der befragten Unternehmensverbände in genau richtigem Umfang abgehalten. Auch sie selbst beteiligen sich an politischen Fachgremien und setzen sich für günstige politische Rahmenbedingungen ein, beachten hierbei jedoch vornehmlich die Bedürfnisse ihrer Mitglieder, nicht diejenigen der Verbraucher. Die unternehmerische Wettbewerbsfähigkeit muss ihrer Ansicht nach bei allen politischen Entscheidungen stets gewährleistet werden. Tendenziell sehen die befragten Unternehmensverbände die Schutzrechte der Verbraucher als ausreichend an, wenn sie nicht sogar von einer Überregulierung durch Gesetze ausgehen.

Den Umfang der staatlichen Informationsarbeit zur Förderung nachhaltigen Konsums schätzen sie als zu gering oder genau richtig ein; zum Teil vertreten sie aber auch die These, dass durch andere Akteure bereits genügend Informationen zur Verfügung gestellt werden. In ihrer Mehrheit sind die befragten Unternehmensverbände der Überzeugung, die finanzielle Hilfe des Staates bei der Förderung nachhaltigen Konsums ist zu gering. Hierbei geht es ihnen jedoch nur zum Teil um die finanzielle Unterstützung ihres Verbandes. Vielmehr steht für sie die Schaffung eines entsprechenden Rahmens, um nachhaltige Produkte unter wettbewerbsfähigen Bedingungen am Markt anbieten zu können, im Vordergrund. Ein Viertel der befragten Unternehmensverbände möchte sich zu diesem Punkt nicht äußern.

▪ **Fazit:**

Die befragten Unternehmensverbände stehen dem Thema Nachhaltigkeit prinzipiell aufgeschlossen gegenüber, sehen ihre Rolle allerdings nicht in der Beeinflussung des

Verbraucherverhaltens, sondern vielmehr in der Unterstützung ihrer Mitglieder. Eine nachhaltige Orientierung muss ihrer Ansicht nach von ihren Mitgliedern (den Unternehmen) ausgehen und von diesen mehrheitlich vertreten werden. Die Aufgabe der staatlichen Verbraucherpolitik bei der Förderung nachhaltigen Konsums sehen die Unternehmensverbände vor allem in der Gestaltung entsprechender gesetzlicher und finanzieller Rahmenbedingungen zur Schaffung eines nachhaltigen Angebotes. Funktionierende Wettbewerbsbedingungen sind für sie hierbei eine zentrale Voraussetzung.

2. Berufsverbände – Mittler zwischen Verbrauchern und der Wirtschaft

Berufsverbände können als Mittler zwischen Verbrauchern und der Wirtschaft verstanden werden. Zwar setzen sich ihre Mitglieder in der Regel aus natürlichen Personen zusammen. Jedoch zielt ihre Tätigkeit vorwiegend auf die Durchsetzung von Interessen des jeweiligen Berufsstandes ab. Die Aktivitäten von Berufsverbänden sind damit oftmals auf den Ersten Sektor (Staat) oder den Zweiten Sektor (Unternehmen) ausgerichtet – auch wenn das Ergebnis ihrer Bemühungen letztendlich ihren Mitgliedern zu Gute kommen soll.⁸⁸⁴

Nachhaltigkeit wie auch die Förderung nachhaltigen Konsums spielt im Vergleich zu den anderen Verbandstypen bei Berufsverbänden die geringste Rolle. Allerdings werden von ihnen alle drei Nachhaltigkeitsdimensionen tendenziell als sehr wichtig oder wichtig eingeschätzt. An der Agenda 21 sind die Berufsverbände im Vergleich zu den anderen Verbandstypen am wenigsten beteiligt. Etwa die Hälfte der Berufsverbände kann gemäß eigener Einschätzung direkten oder indirekten Einfluss auf Verbraucher bei der Förderung nachhaltigen Konsums ausüben; für über ein Zehntel von ihnen spielt der Einfluss auf diesem Gebiet hingegen überhaupt keine Rolle.

Dennoch betreiben die Berufsverbände zu einem nicht geringen Teil Aufklärungs- und Beratungsarbeit im Sinne der Nachhaltigkeit oder haben Nachhaltigkeitsgedanken in ihrem Leitbild verankert. Zwei Fünftel von ihnen setzen sich dafür ein, dass sich ihre Mitglieder nachhaltig verhalten oder ein entsprechendes Angebot nachhaltiger Produkte und Leistungen zur Verfügung gestellt wird. Daneben beteiligen sie sich an politischen Gremien zur Nachhaltigkeit. Tendenziell zeigen die befragten Berufsverbände im Vergleich zu den anderen Verbandstypen wenig Engagement im Hinblick auf eine nachhaltige Ernährung und eine nachhaltige Mobilität. Immerhin die Hälfte von ihnen

⁸⁸⁴ Vgl. hierzu die Ausführungen in Kapitel B.II.3.c), S. 84-85.

fördert regionale Lebensmittel. Auf dem Gebiet nachhaltiger Mobilität ist ihr Engagement allerdings überwiegend signifikant niedrig. Unabhängig von ihrem eigenen Engagement beurteilen die befragten Berufsverbände – wie die anderen Verbandstypen auch – vor allem den direkten Einbezug der Verbraucher bei der Förderung nachhaltigen Konsums als sehr wichtig.

Die staatliche Verbraucherpolitik hat für die Arbeit der befragten Berufsverbände tendenziell eine geringe Bedeutung im Vergleich zu den anderen befragten Verbandstypen. Gemeinsame Projekte mit dem Staat sind für 50 % der Berufsverbände weniger wichtig oder unwichtig. Eine finanzielle Unterstützung des Verbandes schätzt über die Hälfte von ihnen als unwichtig ein. Ihren Einfluss auf die Gestaltung der staatlichen Verbraucherpolitik beurteilen diese Verbände überwiegend als gering. Den Umfang der staatlichen Verbraucherpolitik im Hinblick auf eine Förderung nachhaltigen Konsums bewerten die befragten Berufsverbände im Vergleich zu den anderen befragten Verbandstypen eher als genau richtig, wenn nicht sogar als zu hoch. Jedoch ist auch hier die Mehrheit der Überzeugung, dass noch zu wenig unternommen wird. Als zu umfangreich werden von ihnen vor allem die Informationsarbeit des Staates sowie die Abhaltung von Expertengremien beurteilt. Bei letzteren schätzt ein Fünftel der Berufsverbände den Umfang als genau richtig ein, ebenso bei den politischen Rahmenbedingungen. Die höchste Unsicherheit besteht gegenüber der finanziellen Förderung des Staates im Hinblick auf nachhaltigen Konsum. 22 % möchten den Umfang der staatlichen Leistungen auf diesem Gebiet nicht bewerten.

▪ **Fazit:**

Die befragten Berufsverbände setzen sich tendenziell nur wenig für die Förderung eines nachhaltigen Konsums ein und sind an diesem Thema im Vergleich zu den anderen befragten Verbandstypen am wenigsten interessiert. Sie schätzen ihren Einfluss auf die Gestaltung der staatlichen Verbraucherpolitik überwiegend als gering ein und zeigen in dieser Hinsicht auch nur wenig Engagement. Den Umfang der staatlichen Leistungen im Hinblick auf eine Förderung nachhaltigen Konsums beurteilen sie im Vergleich zu den anderen befragten Verbandstypen eher als genau richtig oder bereits zu hoch.

3. Verbraucherverbände – Vertreter der Verbraucherinteressen

Verbraucherverbände können als die klassischen Interessenvertreter der Verbraucher angesehen werden. Sie haben überwiegend Verbraucher oder andere Verbände als

Mitglieder. Ihre Leistungen sind in der Regel auf alle Verbraucher (Mitglieder und Nichtmitglieder) ausgerichtet.⁸⁸⁵

Nachhaltigkeit stellt für die befragten Verbraucherverbände nicht das Primärziel ihrer Arbeit dar, ist jedoch eines ihrer Ziele und damit für sie von hoher Bedeutung. Der ökologischen Dimension räumen sie tendenziell eine leichte Vorrangstellung gegenüber sozialen und ökonomischen Aspekten ein. Etwa die Hälfte der befragten Verbraucherverbände ist in den Agenda 21-Prozess involviert. Die Verbraucherverbände sind mehrheitlich der Überzeugung, dass sich die heutige Bevölkerung noch zu wenig nachhaltig verhält. Die Förderung nachhaltigen Konsums spielt für diese Verbände eine große Rolle. Sie bemühen sich stark, direkt Einfluss auf die Verbraucher zu nehmen; zusätzlich versucht etwa die Hälfte der befragten Verbraucherverbände, indirekt über Dritte auf Verbraucher einzuwirken.

Auf dem Gebiet nachhaltigen Konsums engagieren sich diese Verbände in vielfacher Weise und binden Verbraucher oftmals direkt in ihre Aktionen mit ein. Aufklärungs- und Beratungsarbeit ist für die Verbraucherverbände besonders wichtig. Darüber hinaus halten sie mehrheitlich sowohl ihre Mitglieder als auch ihre Mitarbeiter dazu an, sich nachhaltig zu verhalten. Sie versuchen außerdem, die politischen Rahmenbedingungen zugunsten nachhaltigen Konsums zu beeinflussen. Die befragten Verbraucherverbände sind tendenziell der Meinung, dass das Verbraucherschutzrecht und die Regelungen zu nachhaltigem Konsum noch weiter auszubauen sind. Nichtsdestotrotz haben sie nach ihrer eigenen Einschätzung überwiegend nur geringen Einfluss auf die Ausgestaltung der staatlichen Verbraucherpolitik. Die Mehrheit der Verbraucherverbände engagiert sich sowohl für eine nachhaltige Ernährung als auch für eine nachhaltige Mobilität. Nahezu alle Arten von nachhaltigen Lösungen werden von ihnen unterstützt. Daneben stehen sie den Verbrauchern als unabhängige Berater zur Seite. Bei allen Maßnahmen spielt ihrer Ansicht nach der direkte Kontakt zum Verbraucher eine große Rolle.

Ihre Einbeziehung bei der politischen Gestaltung schätzen die befragten Verbraucherverbände im Hinblick auf eine Förderung nachhaltigen Konsums als sehr wichtig ein. Darüber hinaus haben sowohl Kooperationen mit dem Staat bei Aufklärung und Beratung als auch die Durchführung gemeinsamer Projekte für die Hälfte der Befragten dieses Verbandstyps eine sehr hohe Bedeutung. In Bezug auf eine finanzielle Unter-

⁸⁸⁵ Vgl. hierzu die Ausführungen in Kapitel B.II.3.c), S. 84-85.

stützung durch den Staat sind die Verbraucherverbände geteilter Meinung: Für ein Drittel der Verbraucherverbände ist eine direkte finanzielle Hilfe sehr wichtig; hingegen lehnt nahezu die Hälfte eine staatliche Unterstützung sogar ab, um ihre politische Unabhängigkeit zu bewahren. Im Hinblick auf eine Förderung nachhaltigen Konsums im Allgemeinen ist allerdings eine große Mehrheit der befragten Verbraucherverbände der Überzeugung, das finanzielle Engagement des Staates auf diesem Feld ist zu gering. Zudem sind sie der Ansicht, der Umfang der staatlichen Informationsarbeit bei der Förderung nachhaltigen Konsums könnte noch ausgeweitet werden.

▪ **Fazit:**

Für die befragten Verbraucherverbände spielt die Förderung nachhaltigen Konsums eine große Rolle. Auf diesem Gebiet rufen sie zahlreiche Aktionen ins Leben und agieren sehr verbrauchernah. Von besonderer Bedeutung für die Förderung nachhaltigen Konsums sind für diese Verbände Aufklärungs- und Beratungsmaßnahmen sowie die Ausgestaltung der politischen Rahmenbedingungen. Tendenziell vertreten die befragten Verbraucherverbände die Ansicht, dass der Staat zu wenig für die Förderung nachhaltigen Konsums unternimmt.

4. Umweltverbände – Schutz der natürlichen Lebensgrundlagen als Basis

Umweltverbände haben sich dem Schutz der natürlichen Lebensgrundlagen verschrieben. Trotzdem betrachten sie sich überwiegend als Verbraucherverbände und sehen die Verbraucher (unabhängig ihrer Mitgliedschaft) als ihre Hauptleistungsadressaten an.⁸⁸⁶ Dies schließt eine Orientierung an der Umwelt als Grundlage ihrer Handlungen nicht aus. Ihr Mitgliederkreis setzt sich vorwiegend aus Privatpersonen und anderen Verbänden zusammen.⁸⁸⁷

Die befragten Umweltverbände messen der Nachhaltigkeit ausnahmslos eine hohe oder sehr hohe Bedeutung für ihren Verband zu. Der ökologischen Nachhaltigkeitsdimension räumen sie eine prioritäre Stellung gegenüber den anderen beiden Dimensionen ein. Ihrer Meinung nach bildet eine intakte natürliche Umwelt die Basis nachhaltigen Handelns. Ein Drittel dieses Verbandstyps betreut eigene Projekte zur Agenda 21; über die Hälfte von ihnen ist an anderen Projekten beteiligt. Ein nicht-nachhaltiges Verhalten der Bevölkerung wird von den befragten Umweltverbänden tendenziell

⁸⁸⁶ Vgl. hierzu die Ergebnisse der empirischen Analyse.

⁸⁸⁷ Vgl. hierzu die Ausführungen in Kapitel B.II.3.c), S. 84-85.

bejaht. Im Vergleich zu den anderen befragten Verbandstypen engagieren sich die Umweltverbände am meisten für die Förderung eines nachhaltigen Konsums. Die Verbraucher können sie nach eigener Einschätzung sowohl auf direktem als auch auf indirektem Weg erreichen. Bei ihren Aktionen zur Förderung nachhaltigen Konsums beziehen die Umweltverbände die Verbraucher oftmals unmittelbar ein. Ihrer Ansicht nach kann die Verbrauchermacht genutzt werden, um politische und gesellschaftliche Forderungen durchzusetzen.

Die befragten Umweltverbände leisten in hohem Maße Aufklärungs- und Beratungsarbeit im Sinne der Nachhaltigkeit, haben Nachhaltigkeitsaspekte in ihrem Leitbild verankert und geben Stellungnahmen zu nachhaltigem Konsum heraus. In Bezug auf eine freiwillige Selbstverpflichtung zu nachhaltigem Handeln engagieren sie sich im Vergleich zu den anderen befragten Verbandstypen am meisten. In den Bereichen Ernährung und Mobilität setzen sich die Umweltverbände in hohem Maße und auf vielfältige Weise für nachhaltige Lösungen ein. Diesbezüglich engagieren sie sich auch für günstige politische Rahmenbedingungen.

Das Verbraucherschutzrecht und die Regelungen zu nachhaltigem Konsum sind nach Ansicht der befragten Umweltverbände noch weiter auszubauen. Ihre Einflussmöglichkeiten im Hinblick auf die Gestaltung der staatlichen Verbraucherpolitik schätzen sie überwiegend als gering ein. Sowohl dem direkten Einbezug der Verbraucher als auch den politischen Rahmenbedingungen messen sie bei der Förderung nachhaltigen Konsums eine sehr hohe Bedeutung zu. Die Leistungen der staatlichen Verbraucherpolitik sind für die Arbeit der Umweltverbände tendenziell wichtig; eine sehr wichtige Stellung räumen sie den verbraucherpolitischen Rahmenbedingungen ein.

Über die Bedeutung einer finanziellen Unterstützung durch den Staat für ihren Verband fallen die Meinungen der befragten Umweltverbände unterschiedlich aus; in ihrer Tendenz wird eine staatliche finanzielle Förderung von ihnen als weniger wichtig eingestuft. Den Umfang der staatlichen Leistungen bei der Förderung nachhaltigen Konsums bewerten diese Verbände in nahezu allen Bereichen mehrheitlich als zu gering. In Bezug auf die staatliche Informationsarbeit und die politischen Rahmenbedingungen sind alle befragten Umweltverbände dieser Ansicht. Der Umfang der staatlichen finanziellen Förderung für nachhaltigen Konsum im Allgemeinen wird ebenfalls von einer großen Mehrheit als zu gering beurteilt.

- **Fazit:**

Die befragten Umweltverbände weisen im Vergleich aller Verbandstypen die höchste Nachhaltigkeitsorientierung auf. Die Ökologie hat für sie Vorrang vor den anderen beiden Nachhaltigkeitsdimensionen. Eine intakte natürliche Umwelt bildet für diese Verbände die Grundvoraussetzung nachhaltigen Handelns. Im Vergleich zu den anderen befragten Verbandstypen zeigen sie das höchste Engagement für die Förderung eines nachhaltigen Konsums. Besonders der direkte Kontakt zu den Verbrauchern wie auch die Ausgestaltung der politischen Rahmenbedingungen werden von ihnen vor diesem Hintergrund als äußerst wichtig bewertet. Der Umfang der Leistungen der staatlichen Verbraucherpolitik wird von den Umweltverbänden als zu gering eingeschätzt – unabhängig davon um welchen Bereich es sich handelt.

Nach Vorstellung der nach Verbandstypen aufgegliederten Ergebnisse der Empirie sollen im Folgenden Handlungsempfehlungen für die Verbraucherpolitik formuliert werden. Zur Erläuterung werden Beispiele aus dem Mobilitäts- beziehungsweise Ernährungsbereich herausgegriffen. Zuerst wird auf Empfehlungen für Verbände näher eingegangen. Hierbei werden auch die theoretischen Überlegungen aus Kapitel B.II.3.a) einbezogen.

II. Formen verbandlicher Verbraucherpolitik

Bei verbandlicher Verbraucherpolitik zur Förderung nachhaltigen Konsums lassen sich drei Ansätze unterscheiden: Die Betonung der Nachhaltigkeit im eigenen Handeln des Verbandes, speziell auf Verbraucher ausgerichtete verbandliche Maßnahmen sowie eine Beeinflussung der politischen und gesellschaftlichen Rahmenbedingungen durch den Verband. Im Folgenden wird hierauf genauer eingegangen.

1. Betonung der Nachhaltigkeit im eigenen Handeln des Verbandes

Durch *positives Vorleben* könnten Verbände eine Vorbildfunktion einnehmen und so vor allem ihre Mitglieder für nachhaltiges Handeln gewinnen.⁸⁸⁸ Die Verankerung des Nachhaltigkeitsgedankens im eigenen Verband ist dabei ein wichtiger Schritt, um die Nachhaltigkeitsorientierung des Verbandes sowohl nach innen als auch nach außen zu

⁸⁸⁸ Vgl. LOREK / VOGELSANG (2004), S. 21.

betonen.⁸⁸⁹ Die Mitglieder des Verbandes wiederum (wie zum Beispiel Unternehmen oder auch Verbraucher) könnten den Nachhaltigkeitsgedanken aufgreifen und auf diese Weise selbst eine Vorbildfunktion einnehmen sowie anderen als gutes Beispiel vorgehen. Unternehmen beispielsweise legen sich oft Selbstverpflichtungen zu einem bestimmten Handeln auf. Es wäre denkbar, dass sowohl Verbände als auch Unternehmen als ihre Mitglieder (bei Unternehmensverbänden) *Selbstverpflichtungen* zu nachhaltigem Wirtschaften eingehen. Hierzu gehört eine nachhaltige Leistungserstellung, zum Beispiel durch die Berücksichtigung von Ressourcen- und Energieeinsparungsmöglichkeiten oder die Verwendung ökologischer und sozialverträglicher Materialien. Auch andere Verbandstypen, wie beispielsweise Berufsverbände, könnten den Nachhaltigkeitsgedanken verinnerlichen und ihren eigenen Verbandsbetrieb vor diesem Hintergrund führen. Umwelt- und Verbraucherverbände sind in der Regel bereits sehr nachhaltig organisiert – nicht zuletzt deshalb, weil Nachhaltigkeit eines ihrer Hauptziele darstellt, das sie sowohl im Verband verfolgen als auch nach außen kommunizieren.

Neben *Mitgliedern* können durch eine nachhaltige Verbandsführung die eigenen *Verbandsmitarbeiter* zu eigenem nachhaltigem Handeln motiviert werden. Zum Beispiel kann darauf geachtet werden, bei Dienstreisen öffentliche Verkehrsmittel zu nutzen.⁸⁹⁰ Wenn beispielsweise Bahntickets durch den Verband (durch Bezug eines größeren und damit günstigeren Gruppenkontingents) gefördert und für die private Nutzung zu einem attraktiven Preis angeboten werden, können Verbandsmitarbeiter dazu angeregt werden, auch in ihrer Freizeit den öffentlichen Verkehr zu bevorzugen. In durch Verbände getragenen Kantinen, Tagungshäusern und anderen Großhaushalten könnte auf eine ökologische Bewirtschaftung geachtet werden.⁸⁹¹ Durch die Bereitstellung eines nachhaltigen, interessanten Lebensmittelangebots werden Verbandsmitarbeiter wie auch Tagungsgäste dazu angeregt, dieses in Anspruch zu nehmen. Außerdem sind Fortbildungsveranstaltungen sowohl für Verbandsmitarbeiter als auch für Mitglieder denkbar, die bestimmte Themen nachhaltigen Konsums aufgreifen.

⁸⁸⁹ Zur Bedeutung von Verbänden als wertgeprägte Gemeinschaften – im vorliegenden Fall zur Verankerung von Nachhaltigkeitswerten – vgl. WITT / VELSEN-ZERWECK / THIESS / HEILMAIR (2006), S. 24; LAKES (1999), S. 29-31.

⁸⁹⁰ Vgl. BELZ / REISCH (2007), S. 297-298; LOREK / VOGELSANG (2004), S. 21.

⁸⁹¹ Vgl. LOREK / VOGELSANG (2004), S. 18.

Soweit die gemeinsamen nachhaltigen Ziele in einem *Leitbild* schriftlich nieder gelegt sind, können sich Mitarbeiter und Verbandsmitglieder daran orientieren.⁸⁹² Dabei darf ihnen ein nachhaltiges Verhalten nicht verordnet werden. Vielmehr müssen sich die Werte des Verbandes auch in dem eigenen Wertgefüge von Mitarbeitern beziehungsweise Mitgliedern widerspiegeln, sodass sie sich mit der nachhaltigen Orientierung ihrer Organisation identifizieren können. Der Verband sollte versuchen, sie von den Vorteilen nachhaltigen Handelns zu überzeugen, um auf diese Weise zu erreichen, dass sie ihre Lebens- und Wirtschaftsweise freiwillig und aus eigenem Antrieb an Nachhaltigkeitszielen ausrichten wollen.⁸⁹³ Ein Leitbild kann hierbei eine bedeutsame Vorbild- und Orientierungsfunktion erfüllen.⁸⁹⁴ Wichtig ist, die im Leitbild dargelegten nachhaltigen Ziele auch wirklich im Verband zu leben. Andererseits, bei einem Auseinanderfallen zwischen ideellen Werten und tatsächlichem Verhalten, könnte sich dies im Extremfall sogar kontraproduktiv auswirken und mehr Menschen dazu veranlassen, nicht nachhaltig zu handeln.⁸⁹⁵

Soweit die Mitarbeiter im Verband *ehrenamtlich* tätig sind, kann hieran angeknüpft werden, um sie für die Ziele der Nachhaltigkeit zu begeistern. Denn letztlich zählt ehrenamtliches Engagement ebenfalls zu nachhaltigem Verhalten. Wenn Personen hierfür bereits aufgeschlossen sind, dürften sie auch für die Vermittlung anderer nachhaltiger Werte leichter zugänglich sein als andere Menschen, die nicht ehrenamtlich tätig sind.⁸⁹⁶

Bei der Realisation einer nachhaltigen Ausrichtung des Verbandes sollten die *Führungskräfte* Vorbilder sein.⁸⁹⁷ Auf diese Weise können erstens die Vorteile nachhaltigen Handelns veranschaulicht werden. Zweitens können sich Mitarbeiter und Mitglieder an den Führungskräften orientieren und ihr Verhalten imitieren. Drittens steigt hierdurch die Verbindlichkeit für eine eigene Verhaltensänderung. Wenn verdeutlicht wird, dass bereits einige Menschen im Verband nachhaltig handeln, wird die Umstellung auch für andere leichter. Nachhaltiges Handeln bleibt so nicht isoliert, sondern wird zu einer gemeinsamen Aktion für alle.

⁸⁹² Vgl. WITT (2000), S. 96.

⁸⁹³ Vgl. WITT (2000), S. 98.

⁸⁹⁴ Vgl. LICHTMANNECKER (2002), S. 162.

⁸⁹⁵ Vgl. WITT (2000), S. 105.

⁸⁹⁶ Vgl. hierzu die Ausführungen zu ehrenamtlichem Engagement in Verbänden in Kapitel B.II.1, S. 61.

⁸⁹⁷ Vgl. WITT (2000), S. 105; LICHTMANNECKER (2002), S. 159-160.

2. Speziell auf Verbraucher ausgerichtete Maßnahmen zur Förderung nachhaltigen Konsums

Neben eigenem nachhaltigem Verhalten können Verbände ihre Maßnahmen zur Förderung nachhaltigen Konsums speziell auf Verbraucher ausrichten und sich dabei der klassischen Instrumente der Verbraucherpolitik (*Information, Beratung, Aufklärung, Bildung*)⁸⁹⁸ bedienen. Wie in den theoretischen Grundlagen dargelegt wurde, verfügen Verbände über ein umfangreiches Spektrum an *Kommunikationsleistungen*, mittels derer sie nachhaltigen Konsum fördern können. Sie können Verbraucher über nachhaltigen Konsum aufklären und auf diese Weise für nachhaltige Konsummöglichkeiten sensibilisieren. Außerdem können sie die Konsumenten in ihrem Handeln beraten und über soziale und ökologische Folgen informieren.⁸⁹⁹

Verbände können zum Beispiel Broschüren oder Informationsblätter herausgeben, Schulungen und Workshops anbieten, Ausstellungen organisieren oder sich auf Messen präsentieren.⁹⁰⁰ Von Verbänden heraus gegebene Informationen können dabei die unterschiedlichsten Facetten nachhaltigen Handelns beleuchten: Sie können von Vorschlägen zum Tourismus in der Region über die Nutzung von Bus und Bahn für Fernreisen bis zu den Vorzügen einer ausgewogenen Ernährung reichen.⁹⁰¹ Eine Möglichkeit, Verbrauchern sowohl nachhaltige Mobilität als auch eine nachhaltige Ernährung näher zu bringen, wäre zum Beispiel die Bereitstellung von Informationen über Urlaubsmöglichkeiten auf einem Bauernhof in der Nähe, der seine Anbauweise ökologisch ausgerichtet hat. Durch Inanspruchnahme eines solchen Angebotes können Urlauber Nachhaltigkeit unmittelbar erleben. Eine ähnliche Erfahrung lässt sich im Lebensmittelbereich durch Verkostungsaktionen erreichen, wie sie beispielsweise von ökologischen Anbauverbänden durchgeführt werden könnten.

Regionale Angebote (wie im Beispiel Urlaubsreisen oder Produkte aus der Region) eignen sich besonders gut, um den Verbrauchern vor Augen zu führen, dass Ökologie, Soziales und Ökonomie nicht im Widerspruch zueinander stehen müssen, sondern sich gegenseitig ergänzen können.⁹⁰² Eine weitere Möglichkeit für Verbände, nachhaltigen

⁸⁹⁸ Vgl. hierzu die Ausführungen in Kapitel B.III.2.c)(2), S. 113-118.

⁸⁹⁹ Vgl. LEITSCHUH-FECHT / LOREK (1999), S. 9-10; ZAHRT (2000), S. 55.

⁹⁰⁰ Vgl. hierzu die Ausführungen in Kapitel B.II.3.a), S. 72-77.

⁹⁰¹ Vgl. LOREK / VOGELSANG (2004), S. 22.

⁹⁰² Vgl. SCHMIDT (2000), S. 38. Vor allem Lebensmittel, Handwerksleistungen, Holzprodukte, Baustoffe und touristische Dienstleistungen eignen sich für eine regionale Vermarktung. Vgl. SCHMIDT (2000), S. 38.

Konsum zu fördern, ist die Verteilung von Einkaufsratgebern, in dem nachhaltige Produkte und Dienstleistungen erklärt beziehungsweise Bezugsmöglichkeiten angegeben werden. Durch die Herausgabe von Handbüchern mit praktischen Tipps für den Alltag kann Verbrauchern auf einfache, anschauliche Weise vermittelt werden, wie sie nachhaltigen Konsum konkret umsetzen können. Darüber hinaus können Verbände über Presse- und Öffentlichkeitsarbeit auf bestimmte Themen und Probleme nachhaltigen Konsums aufmerksam machen, um auf diese Weise das Interesse der Verbraucher zu wecken und für einen nachhaltigen Lebens- und Konsumstil zu werben.⁹⁰³

Wichtig bei der Sensibilisierung von Konsumenten ist eine *kontinuierliche Information*: Die Vorzüge nachhaltigen Konsums sind stets aufs Neue zu vermitteln, neuen Konsumentengruppen (beispielsweise der jüngeren Generation) näher zu bringen und *an den gesellschaftlichen Wandel anzupassen*.⁹⁰⁴ Die gegenwärtige Zeit ist geprägt von extremem Preisbewusstsein und „Rabattschlachten“ sowie der zunehmenden Nutzung neuer Medien, insbesondere des Internets. Diese Entwicklungen sind bei der Förderung nachhaltigen Konsums zu berücksichtigen und in eine entsprechende Informationsstrategie zu integrieren.⁹⁰⁵ So sollten beim Internet auch die Vorzüge dieses Mediums unter Nachhaltigkeitsgesichtspunkten aufgezeigt werden (beispielsweise eine bessere und schnellere Vergleichbarkeit der angebotenen Produkte oder eine Erleichterung des Auffindens nachhaltiger Alternativen).

Daneben können Verbände *direkt mit Verbrauchern in Kontakt treten*, indem sie Veranstaltungen zu nachhaltigem Konsum durchführen. Gemäß den Ergebnissen aus der Empirie ist ein solcher direkter Einbezug der Verbraucher sehr wichtig und Erfolg versprechender als eine indirekte Ansprache über Medien.⁹⁰⁶ Darüber hinaus spricht auch der gegenwärtige Trend zum Erlebniskonsum für eine direkte Ansprache. Verbraucher möchten bei nachhaltigem Verhalten Spaß und Freude empfinden, und sich nicht pädagogisch überholten Abmahnungen und Verzichtsgeboten gegenüber sehen.⁹⁰⁷

⁹⁰³ Vgl. LEITSCHUH-FECHT / LOREK (1999), S. 9 sowie die Ausführungen in Kapitel B.II.3.a), S. 71-74.

⁹⁰⁴ Vgl. HAUFF (2002), S. 6.

⁹⁰⁵ Vgl. HANSEN (2003), S. 4, 7, 19. Das Internet wird bei Befragten unter 44 Jahren bereits als bevorzugte Informationsquelle betrachtet. Vgl. SCHOENHEIT (2004), S. 19.

⁹⁰⁶ Vgl. hierzu die Ausführungen in Kapitel C.IV.2.e), S. 185-188 sowie HAUFF (2002), S. 6; DORANDT / LEONHÄUSER (2001), S. 224.

⁹⁰⁷ Vgl. KROEBER-RIEL / WEINBERG (2003), S. 708-709, 717; SPANGENBERG / LOREK (2003), S. 10, 27; SCHÄFER (2003), S. 69; BECKER (2000), S. 75-76.

Durch Initiierung und Unterstützung von (*Pilot-)*Projekten können Verbände das Thema nachhaltiger Konsum für die Verbraucher spannend gestalten und ihre Aufmerksamkeit für sozial-ökologische Probleme erhöhen. Zum Beispiel könnten Verbände eine Führung durch einen Betrieb des ökologischen Landbaus organisieren oder bei einer Veranstaltung ein bestimmtes Thema in den Vordergrund stellen. So könnte beispielsweise ein Aktionstag dem Thema „Umweltfreundlich mobil“ gewidmet sein. Darüber hinaus könnten Verbände Wettbewerbe (zum Beispiel „Der nachhaltigste Haushalt 2008“) ins Leben rufen oder Gruppenaktionen (zum Beispiel „Mit dem Fahrrad zur Arbeit“), bei denen Konsumenten bewusst eingebunden und zur Mitwirkung animiert werden.⁹⁰⁸

Events wie Nächte der Museen oder der Musik sowie öffentliche Veranstaltungen wie Bürgerfeste sind eine gute Möglichkeit, nachhaltigen Konsum für Verbraucher attraktiv zu machen. Indem beispielsweise das Eintrittsticket für eine Veranstaltung gleichzeitig zur Nutzung öffentlicher Verkehrsmittel berechtigt, könnten Verbraucher dazu tendieren, ihr Auto zu Hause zu lassen – zumal sich die Parkplatzsuche in den Innenstädten in der Regel schwierig gestaltet. Wenn bei öffentlichen Veranstaltungen als Verpflegung vorwiegend ökologische Lebensmittel oder Lebensmittel aus der Region angeboten werden, könnte Verbrauchern auf diese Weise auch eine nachhaltige Ernährung schmackhaft gemacht werden. Im Rahmen solcher Ereignistage können Verbraucher ihr Gemeinschafts- und / oder Kulturerlebnis mit den Vorzügen nachhaltigen Konsums verbinden.⁹⁰⁹ Verbände könnten solche Events veranstalten oder bei deren Organisation entscheidend mitwirken.

Daneben könnten *Kampagnen*, eventuell in Zusammenarbeit mit anderen Projektpartnern (wie Staat, Unternehmen oder anderen Verbänden), initiiert werden, beispielsweise eine Kampagne zu den Vorzügen biologischer Lebensmittel oder zur Schonung der Umwelt in Verbindung mit dem Kennenlernen neuer Leute durch Fahren mit Bus und Bahn.⁹¹⁰ Das ÖKOINSTITUT E. V. gibt zum Beispiel im Rahmen seiner Kampagne „EcoTopTen“ regelmäßig Empfehlungen für Produkte, die umweltfreundlich sind und sich gleichzeitig durch eine hohe Qualität und ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis

⁹⁰⁸ Vgl. LEITSCHUH-FECHT / LOREK (1999), S. 9 sowie die Ausführungen in Kapitel B.II.3.a), S. 72-74.

⁹⁰⁹ Vgl. KELLER (2004), S. 117.

⁹¹⁰ Vgl. LOREK / VOGELSANG (2004), S. 22.

auszeichnen.⁹¹¹ Hierdurch wird dem Verbraucher Recherchearbeit abgenommen und die Produktwahl erleichtert. Generell sollte es darum gehen, nachhaltigen Konsum in ein positives Licht zu rücken, sodass man gerne dazu bereit ist, nachhaltig zu handeln. Das heißt, es sollten nicht die Nachteile und Gefahren nicht-nachhaltigen Verhaltens herausgestellt, sondern vielmehr die Vorzüge nachhaltigen Handelns betont werden.⁹¹²

Die *Zusammenarbeit* mit verschiedenen gesellschaftlichen Akteuren ist ein wichtiger Schritt, um das gemeinsame Ziel nachhaltiger Konsum weiter voran zu treiben.⁹¹³ Häufig lässt sich mit Projektpartnern mehr erreichen als durch einen einzigen kleinen Verband. Diese Sichtweise vertritt auch die bayerische Verbraucherpolitik: „Verbraucherschutz ist eine Gemeinschaftsaufgabe von Staat, Wirtschaft, Verbrauchern und Wissenschaft. Ohne kompetente Partner ist Verbraucherschutz nicht erfolgreich zu gestalten.“⁹¹⁴ Denkbar sind gemeinsame Kampagnen oder Projekte, oder auch ein dauerhafter Zusammenschluss in Form eines Netzwerks. Auf den Netzwerkgedanken wird in Kapitel D.II.3 noch genauer eingegangen.

Ein wichtiger Ansatzpunkt, über den Verbände eine nachhaltige Entwicklung unterstützen können, ist darüber hinaus der Bildungsbereich. Hier verdient speziell die *Förderung von Kindern und Jugendlichen* und deren Erziehung zu nachhaltigem Handeln Aufmerksamkeit, aber auch die Erwachsenenbildung. Verbände können beispielsweise in Kindergärten und Schulen über nachhaltige Ernährung oder über die Klimawirkungen des Auto- und Flugverkehrs aufklären.⁹¹⁵ Wenn solche Vorträge interessant gestaltet werden, sodass die Kinder zur eigenen Mitarbeit und Lösungsfindung angeregt werden, haben sie Spaß daran, sich mit nachhaltigem Konsum auseinander zu setzen und bekommen gleichzeitig wichtige Hintergrundinformationen vermittelt. Die Förderung und Aufklärung des Nachwuchses spielt auf dem Weg zu einer nachhaltigen Entwicklung eine große Rolle. Im Rahmen der Erwachsenenbildung können Verbände öffentliche Vorträge oder Seminare halten.⁹¹⁶

Des Weiteren können Verbände *eigene nachhaltige Produkte und Dienstleistungen anbieten*, beispielsweise Versicherungen mit Nachhaltigkeitsbezug oder Erzeugnisse

⁹¹¹ Nähere Informationen finden sich unter <http://www.ecotopten.de/>. Neben Produktempfehlungen gibt es auf dieser Seite Tipps zu nachhaltigem Verhalten in verschiedenen Bereichen.

⁹¹² Vgl. KUHLMANN (1990), S. 395.

⁹¹³ Vgl. SCHMIDT (2000), S. 42; SPANGENBERG (1999), S. 4.

⁹¹⁴ MÜLLER (2004), S. 11.

⁹¹⁵ Vgl. LOREK / VOGELSANG (2004), S. 23; NIEDERGESÄß (2001), S. 171-172.

⁹¹⁶ Vgl. hierzu auch die Ausführungen zur Verbraucherbildung in Kapitel B.III.2.c)(2), S. 117-118.

ihrer Mitglieder (zum Beispiel indem ökologische Anbauverbände nachhaltige Lebensmittel ihrer Mitgliedsbetriebe bewerben).⁹¹⁷ Auch durch die Ausgabe von *Gütesiegeln*, zum Beispiel zur Zertifizierung der Produkte ihrer Verbandsmitglieder, können Verbände nachhaltigen Konsum fördern.⁹¹⁸

Im Bereich Mobilität ist unter Nachhaltigkeitsaspekten neben dem PKW-Verkehr⁹¹⁹ insbesondere der zunehmende Luftverkehr von Bedeutung.⁹²⁰ Wenn Luftverkehr für Verbraucher nicht vermeidbar ist, können Verbände dieser Branche oder auch Umwelt- und Verbraucherverbände im Allgemeinen darauf hinweisen, dass eine Kompensation der im Flugverkehr verursachten CO₂-Belastungen möglich ist. Zum Beispiel kann ein etwas höherer Preis für das Flugticket bezahlt und dieser zusätzliche Betrag für ein Klimaschutzprojekt (beispielsweise für Wiederaufforstung oder Investitionen in regenerative Energien) verwendet werden, das Emissionen in gleicher Höhe einspart wie sie durch die Flugreise verursacht wurden.⁹²¹ Neben Maßnahmen zur Information, Beratung, Aufklärung und Bildung könnten Verbände *Forschungsprojekte* im Bereich Nachhaltigkeit fördern oder in Auftrag geben.

Umweltverbände (66 %) und Verbraucherverbände (55 %) genießen nach wie vor das höchste *Vertrauen* der Deutschen *in punkto Umweltkompetenz*. Hingegen vertrauen nur 8 % der deutschen Bevölkerung der Industrie, wenn es darum geht, sinnvolle Lösungen für Probleme im Bereich des Umweltschutzes zu erarbeiten.⁹²² Durch ein Engagement im Bereich nachhaltiger Konsum könnten diese beiden Verbandstypen das ihnen entgegen gebrachte Vertrauen gezielt nutzen. Informationen zur Nachhaltigkeit und Möglichkeiten nachhaltigen Handelns können durch sie glaubhaft und kompetent vermittelt werden. Umwelt- und Verbraucherverbände fördern nachhaltigen Konsum allerdings bereits durch zahlreiche Aktivitäten.⁹²³ Gerade Unternehmens- und Berufs-

⁹¹⁷ Vgl. hierzu die Ausführungen in Kapitel B.II.3.a), S. 71-72.

⁹¹⁸ Auf Gütesiegel zur Förderung nachhaltigen Konsums wird im Rahmen der gesetzlichen Maßnahmen der staatlichen Verbraucherpolitik in Kapitel D.III.1.a)(1), S. 222-225 noch genauer eingegangen.

⁹¹⁹ Vgl. UBA (2007a); UBA (2005); IEA (2006), S. 50; HANSEN / SCHRADER (2001), S. 33.

⁹²⁰ Vgl. IPCC (1999), S. 6; UBA (2007b), S. 22; LOREK / VOGELSANG (2004), S. 6; BROCKHAGEN / BALS (2004), S. 15.

⁹²¹ Vgl. LOREK / VOGELSANG (2004), S. 21, 24; BROCKHAGEN / BALS (2004), S. 26, 28-29. In diesem Bereich gibt es mittlerweile zahlreiche spezialisierte Organisationen, beispielsweise die ATMOSFAIR GGBH (<http://www.atmosfair.de/>) oder die STIFTUNG MYCLIMATE (<http://www.myclimate.org/>).

⁹²² Vgl. KUCKARTZ / RHEINGANS-HEINTZE (2004), S. 65-66.

⁹²³ Vgl. hierzu die Ausführungen in den Kapiteln C.IV.1.c) S. 165-166 und 2.d), S. 171-184 sowie D.I.3 und 4, S. 202-206.

verbände könnten sich daher – vor dem Hintergrund einer gemeinsamen Verantwortung zur Nachhaltigkeit – aktiver einbringen und eigene Maßnahmen zur Förderung nachhaltigen Konsums ergreifen.

Wie durch vorige Erläuterungen sowie durch die Überlegungen im theoretischen Grundlagenteil deutlich wurde, spielt die persönliche Ansprache bei der Förderung nachhaltigen Konsums eine große Rolle. Dabei können allgemeine Kommunikationsmaßnahmen von verschiedenen Akteuren – so neben Verbänden beispielsweise von Unternehmen oder vom Staat – übernommen werden. Ergänzend zu den hier präsentierten Verbandsmaßnahmen wird speziell auf das Thema Nachhaltigkeitskommunikation im Rahmen der Handlungsempfehlungen für die staatliche Verbraucherpolitik in Kapitel D.III.1.c) noch genauer eingegangen. Überwiegend sind die dort vorgestellten Ansätze jedoch auf den Verbandsbereich übertragbar und vervollständigen daher die vorangegangenen Ausführungen.

Zunächst folgen allerdings ein Abschnitt zur Beeinflussung der politischen und gesellschaftlichen Rahmenbedingungen durch Verbände sowie im Anschluss allgemeine gesetzliche, finanzielle sowie strukturelle Maßnahmen durch den Staat, die zu einer Förderung nachhaltigen Konsums beitragen könnten.

3. Beeinflussung der politischen und gesellschaftlichen Rahmenbedingungen

Verbände könnten nachhaltigen Konsum auch fördern, indem sie direkte und indirekte *Forderungen und Anregungen zur Änderung der Rahmenbedingungen an die Politik und die Wirtschaft* stellen und an sie appellieren, Verantwortung für einen nachhaltigen Konsum zu übernehmen.⁹²⁴ Beispielsweise könnten sie Stellungnahmen und Positionspapiere verfassen, Gutachten herausgeben, an Fachgremien und Expertenrunden teilnehmen oder eigene Empfehlungen und Gesetzesvorschläge einbringen. Gerade Umwelt- und Verbraucherverbände können durch ihr Fachwissen auf dem Gebiet nachhaltigen Konsums zu wichtigen Beratern der Politik avancieren.⁹²⁵

Daneben können Verbände versuchen, ihre Forderungen und Wünsche über Pressemitteilungen und Fachartikel in den Medien zu platzieren. Die Öffentlichkeitswirkung und das Vertrauen, das den Medien entgegen gebracht wird, kann dann gezielt genutzt

⁹²⁴ Vgl. LEITSCHUH-FECHT / LOREK (1999), S. 10; KUHLMANN (1990), S. 88. Vgl. hierzu auch die Ausführungen zur verbandlichen Interessenvertretung in Kapitel B.II.3.a), S. 75-76.

⁹²⁵ Vgl. ENQUÊTE-KOMMISSION „ZUKUNFT DES BÜRGERSCHAFTLICHEN ENGAGEMENTS“ (2002), S. 186.

werden, um die Aufmerksamkeit für bestimmte Themen in Politik und Gesellschaft sowie den politischen Druck zur Veranlassung von Änderungsmaßnahmen zu erhöhen.

Falls Verbände das Gefühl haben, dass ihre Interessen und die ihrer Mitglieder durch die Politik zu wenig berücksichtigt werden, besteht außerdem die Möglichkeit, durch öffentlichkeitswirksame Aktionen wie Demonstrationen oder die Verteilung von Flugblättern auf ihre Wünsche aufmerksam zu machen.⁹²⁶ Strukturelle, ordnungsrechtliche und finanzielle Maßnahmen der Politik sollten die Verbände begleiten und auf diese Weise mit dazu beitragen, dass formulierte Ziele auch erreicht werden.⁹²⁷

Verbände, die die Förderung nachhaltigen Konsums nicht zu ihren Kernaufgaben zählen (wie die befragten Unternehmens- und Berufsverbände der empirischen Studie), verfügen oftmals nicht über die nötigen Kompetenzen, um im Bereich Nachhaltigkeit politische oder gesellschaftliche Änderungen anzustoßen. Zum Teil mangelt es am Wissen über ökologische oder soziale Fragestellungen. In einem solchen Fall könnten sich Organisationen unterschiedlicher Kompetenzbereiche durch Kooperationen in ihrem Know-how ergänzen, interdisziplinär zusammen arbeiten und auf diese Weise eine nachhaltige Entwicklung vorantreiben.⁹²⁸ Auch Umwelt- und Verbraucherverbände könnten sich über Kooperationen zusätzliches Wissen aneignen. Eine spezielle Form der Kooperation stellt ein Netzwerk dar, auf das im Folgenden kurz eingegangen wird.

Ein *Netzwerk* ist allgemein definiert als eine abgegrenzte Menge von Knoten und zwischen ihnen verlaufenden Kanten.⁹²⁹ Im vorliegenden Fall bilden die Knoten gesellschaftliche Akteure, im Beispiel Verbände⁹³⁰, und die Kanten die Beziehungen zwischen ihnen.⁹³¹ Ausgerichtet ist ein Netzwerk auf die Verfolgung eines gemeinsamen Zieles.⁹³² Durch die Bündelung von Kompetenzen und Ressourcen im Netzwerk werden Vorteile bei der Zielerreichung angestrebt (beispielsweise niedrigere Kosten oder

⁹²⁶ Vgl. hierzu die Ausführungen in Kapitel B.II.3.a), S. 75.

⁹²⁷ Vgl. LEITSCHUH-FECHT / LOREK (1999), S. 10.

⁹²⁸ Vgl. SPANGENBERG (1999), S. 23. Zu strategischen Kooperationen von Wirtschaftsverbänden vgl. WÖLFLE (i. V.). Das Netzwerkmanagement von Bankenverbänden hat GRICHNIK (2000) analysiert.

⁹²⁹ Vgl. JANSEN (2006), S. 58.

⁹³⁰ Neben Verbänden können auch andere gesellschaftliche Akteure wie Unternehmen, Verbraucher oder auch der Staat die Knoten eines Netzwerks bilden.

⁹³¹ Vgl. ROßKOPF (2004), S. 76.

⁹³² Vgl. BOSKAMP (1999), S. 164.

ein höherer Informationsgewinn).⁹³³ „Insgesamt sind Netzwerke als Organisationen eine kontinuierliche reziproke Kopplung von weitgehend autonomen Akteuren mit formalen und informellen Elementen, wobei dem kommunikativen Austausch der Akteure eine wichtige Rolle zukommt“.⁹³⁴ Abbildung D-1 skizziert eine mögliche Struktur eines (Verbands-)Netzwerks.

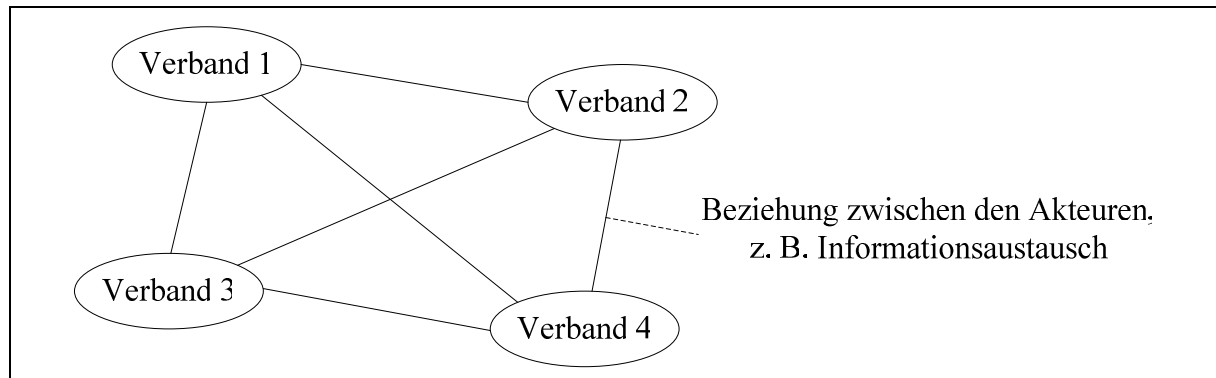


Abbildung D-1: Beispielhaftes (Verbands-)Netzwerk

Ein Netzwerk könnte auch für die Förderung nachhaltigen Konsums hilfreich sein. Ausgehend von der Idee einer geteilten Verantwortung, nach der jeder gesellschaftliche Akteur seinen Beitrag zu einer nachhaltigen Entwicklung leisten muss,⁹³⁵ können durch ein Netzwerk die Partikularinteressen einzelner Akteure mit Rücksicht auf die gegenwärtige und alle zukünftigen Generationen aufeinander abgestimmt und die gegenseitige Kooperation gestärkt werden.⁹³⁶ Durch die Bündelung von Kompetenzen verschiedener Akteure und die Förderung interdisziplinären Denkens innerhalb eines Netzwerks können einerseits Synergien genutzt werden; andererseits wird der gegenseitige Erfahrungs- und Wissensaustausch zum Thema nachhaltiger Konsum vorangetrieben. Gerade ein so komplexes Thema wie das des nachhaltigen Konsums lässt sich gemeinsam in einem Netzwerk besser erarbeiten.⁹³⁷ Außerdem kann durch ein Netzwerk in seiner Außenwirkung eine größere Menge an Menschen erreicht werden als

⁹³³ Vgl. WOLFF / NEUBURGER (1995), S. 90; BECKER ET AL. (2007), S. 5.

⁹³⁴ ROBKOPF (2004), S. 77.

⁹³⁵ Vgl. LEITSCHUH-FECHT / LOREK (1999), S. 8.

⁹³⁶ Vgl. UNGER / LOOSE (2007), S. 120.

⁹³⁷ Vgl. UNGER / LOOSE (2007), S. 122; BELZ / REISCH (2007), S. 299; FICHTER (2005), S. 53; NIEDERGESÄß (2001), S. 173. Beispielsweise ist der MARINE STEWARDSHIP COUNCIL (MSC) – ein Akteursnetzwerk zur Förderung nachhaltiger Fischerei – aus einem Zusammenschluss aus Unternehmen, Umweltverbänden und der Wissenschaft hervorgegangen. Vgl. FICHTER (2005), S. 106; BELZ / REISCH (2007), S. 305. Nähere Informationen hierzu finden sich unter <http://de.msc.org/>.

dies durch einen einzelnen Akteur möglich wäre.⁹³⁸ Damit steigt auch das Potential, weitere Verbraucher für nachhaltigen Konsum zu sensibilisieren.

Zu beachten ist, dass Verbände sich in der Regel nur dann in ein solches Netzwerk einbringen werden, wenn sie darin einen Nutzen sehen. Da bislang nur ein Teil der Verbände die Idee der Nachhaltigkeit für sich verinnerlicht und die Vorteile einer nachhaltigen Entwicklung erkannt hat, muss neben dem Nutzen für die Gesellschaft auch der Nutzen für den eigenen Verband deutlich werden. Bei einem Netzwerk für nachhaltigen Konsum könnte dieser beispielsweise im Wissensaustausch und Informationsgewinn liegen. Zudem können innerhalb des Netzwerks eigene Erfahrungen eingebracht, Probleme angesprochen und gemeinsam Lösungen gesucht werden.⁹³⁹ Der größte Vorteil eines Netzwerks mag aber in dessen Grundidee liegen, nämlich gemeinsam ein Vorhaben – im vorliegenden Fall nachhaltigen Konsum beziehungsweise die Beeinflussung von dessen Rahmenbedingungen – weiter voran zu bringen als dies für einen einzelnen Akteur möglich wäre.

Abbildung D-2 fasst die obigen Ausführungen über verbandliche Verbraucherpolitik zur Förderung nachhaltigen Konsums zusammen. Einerseits geht es darum, durch eine eigene nachhaltige Verbandsausrichtung andere zum Nachahmen zu motivieren: In einem ersten Schritt Verbandsmitarbeiter und Mitglieder, in einem weiteren Schritt – durch die Außenwirkung einer nachhaltigen Verbandsorientierung – Verbraucher im Allgemeinen. Nur wenn ein Verband sich selbst nachhaltig verhält, kann er auch andere für die Idee der Nachhaltigkeit sensibilisieren.

Andererseits könnten Verbände nachhaltigen Konsum unmittelbar fördern, indem sie Verbraucher über die klassischen Instrumente der Verbraucherpolitik (Verbraucherinformation, Verbraucherberatung, Verbraucheraufklärung, Verbraucherbildung) direkt ansprechen und ihr Nachhaltigkeitsbewusstsein stärken. Wichtig ist hierbei, die Thematik nachhaltigen Konsums immer wieder neu aufzugreifen. Die persönliche Ansprache von Konsumenten sowie Bildungsmaßnahmen bereits im Früherziehungsbereich werden dabei als besonders Erfolg versprechend betrachtet. Sowohl die Vorbildfunktion des Verbandes als auch direkt auf Verbraucher ausgerichtete Maßnahmen zur Förderung nachhaltigen Konsums tragen dazu bei, die *psychischen Voraussetzungen* für nachhaltiges Verhalten bei Verbrauchern zu schaffen.

⁹³⁸ Vgl. BECKER ET AL. (2007), S. 4-5.

⁹³⁹ Vgl. BECKER ET AL. (2007), S. 5. Neben verbandsübergreifenden Netzwerken können auch Verbände selbst als Netzwerk aufgefasst werden. Siehe hierzu beispielsweise ROßKOPF (2004).

Darüber hinaus könnten Verbände versuchen, die politischen beziehungsweise gesellschaftlichen *Rahmenbedingungen* zugunsten nachhaltigen Konsums zu beeinflussen. Zur Förderung des Wissens- und Erfahrungsaustausches sowie zur Stärkung einer interdisziplinären Zusammenarbeit könnte der Aufbau eines Kompetenznetzwerkes zu nachhaltigem Konsum oder Teilbereichen nachhaltigen Konsums erwogen werden. Politische und gesellschaftliche Rahmenbedingungen sowie die psychischen Voraussetzungen für nachhaltiges Verhalten bei Verbrauchern schaffen insgesamt ein günstiges Klima für nachhaltigen Konsum, um diesen in der Folge praktisch umzusetzen.

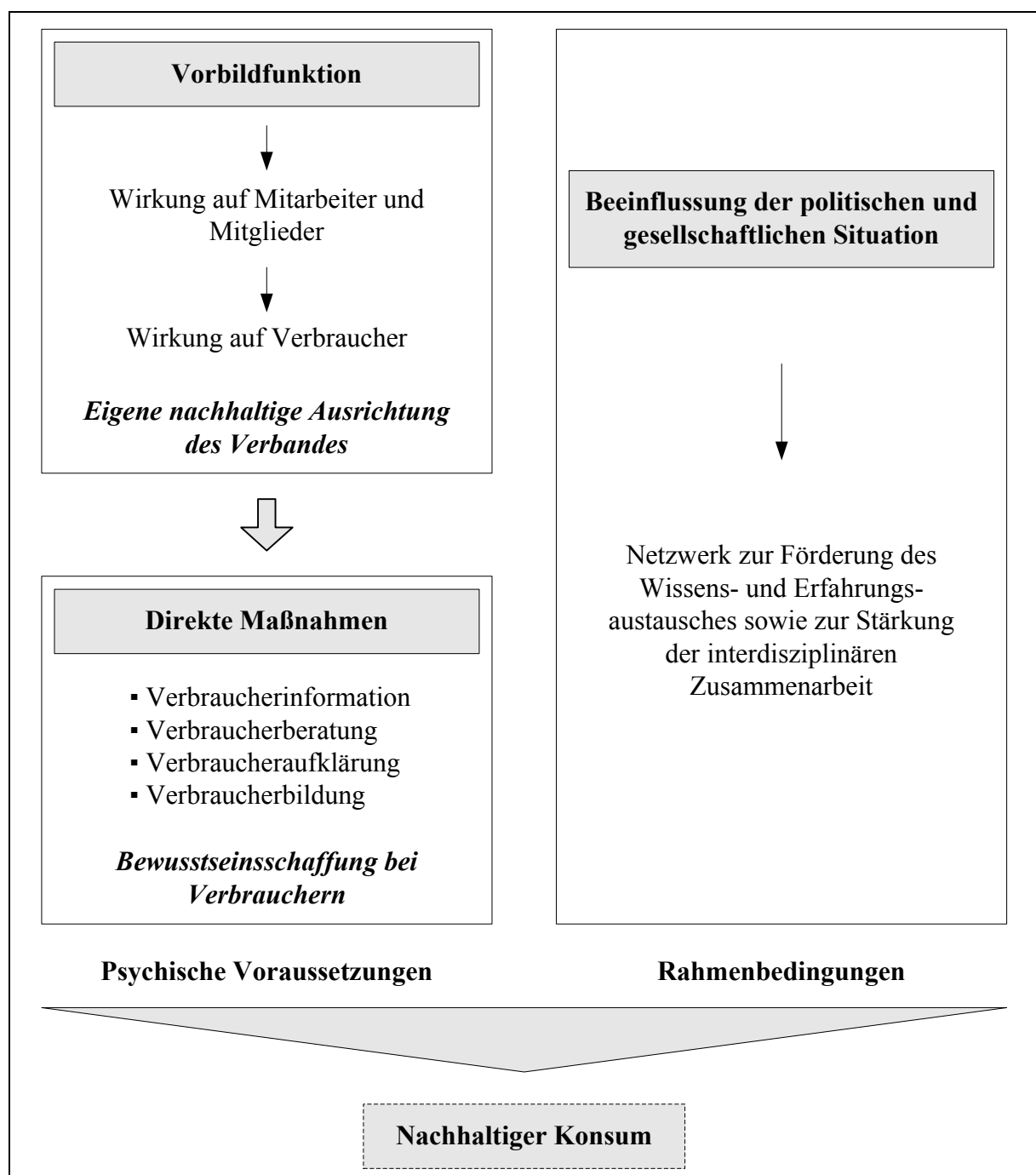


Abbildung D-2: Verbandliche Verbraucherpolitik zur Förderung nachhaltigen Konsums

Nachdem auf den vorherigen Seiten Ansätze zur Förderung nachhaltigen Konsums durch Verbände aufgezeigt wurden, werden im nächsten Kapitel Empfehlungen für die staatliche Verbraucherpolitik gegeben.

III. Konsequenzen für die staatliche Verbraucherpolitik

Ebenso wie Verbraucher, Unternehmen und Verbände ist auch der Staat in der Verantwortung bei der Förderung nachhaltigen Konsums.⁹⁴⁰ Gemäß der Meinung der befragten Verbände ist der Umfang der staatlichen Maßnahmen in diesem Bereich zu gering.⁹⁴¹ Die Mehrheit der deutschen Bevölkerung (63 %) teilt diese Ansicht. Nur ein Drittel der Deutschen (34 %) beurteilt die staatlichen Maßnahmen als genau richtig.⁹⁴²

Die Ausrichtung am Leitbild der Nachhaltigkeit stellt die staatliche Verbraucherpolitik vor neue Herausforderungen. Im Folgenden werden aus den Ergebnissen der qualitativen und quantitativen Studien sowohl allgemeine Empfehlungen für die staatliche Verbraucherpolitik zur Förderung nachhaltigen Konsums als auch spezielle staatliche Maßnahmen zur Unterstützung verbandlicher Leistungen entwickelt.

1. Allgemeine staatliche Maßnahmen zur Förderung nachhaltigen Konsums

Zusammenfassend hat der Staat im Rahmen der Verbraucherpolitik zur Förderung nachhaltigen Konsums die Aufgabe, „Rahmen zu setzen“ und „Informationen zu geben, damit der Verbraucher souverän handeln kann“⁹⁴³. Nachhaltige Konzepte sollten sich auf Dauer selbst tragen;⁹⁴⁴ jedoch kann der Staat Anreize für andere gesellschaftliche Akteure setzen, sich auf dem Gebiet der Nachhaltigkeit zu engagieren. Im Einzelnen lassen sich Maßnahmen zur Anpassung der politischen Rahmenbedingungen, strukturelle Maßnahmen und kommunikative Maßnahmen unterscheiden.⁹⁴⁵

a) Anpassung der politischen Rahmenbedingungen

Zentraler Auftrag des Staates bei der Förderung nachhaltigen Konsums ist die *Schaffung eines Ordnungsrahmens*, innerhalb dessen die anderen gesellschaftlichen Akteure

⁹⁴⁰ Vgl. HIPP (2003), S. 37.

⁹⁴¹ Vgl. hierzu die Ausführungen in Kapitel C.IV.3.b), S. 192-195.

⁹⁴² Vgl. KUCKARTZ / RHEINGANS-HEINTZE (2004), S. 57-58.

⁹⁴³ MÜLLER (2004), S. 11.

⁹⁴⁴ Vgl. ROSENBERGER (2001), S. 442.

⁹⁴⁵ Vgl. BELZ / REISCH (2007), S. 287.

nachhaltig handeln können.⁹⁴⁶ Indem eigenverantwortliches Handeln überhaupt ermöglicht wird, werden die Akteure dazu motiviert, sich an Nachhaltigkeitsaspekten zu orientieren.⁹⁴⁷ Entsprechende politische und gesellschaftliche Rahmenbedingungen sind daher eine notwendige, wenngleich nicht hinreichende Voraussetzung für nachhaltigen Konsum.⁹⁴⁸ Diese Überzeugung teilen auch die befragten Verbände. Dabei kann der Staat in erster Linie auf die politischen Rahmenbedingungen Einfluss nehmen. Idealerweise sollten diese so vorgegeben werden, dass sich nachhaltige Produkte, Leistungen und Nutzungsformen am Markt durchsetzen können.⁹⁴⁹ Solche Rahmenbedingungen schließen sowohl Gesetzesanpassungen als auch finanzielle Maßnahmen ein.⁹⁵⁰

(1) Gesetzliche Maßnahmen

Zu den gesetzlichen Maßnahmen gehören die Aufstellung von Mindeststandards (zum Beispiel bezüglich Produktqualität, Sicherheitsvorschriften oder Arbeitsbedingungen) und die Erlassung von Geboten und Verboten mit entsprechenden Sanktionsmöglichkeiten (beispielsweise bei Verwendung umweltgefährdender Stoffe, nicht artgerechter Tierhaltung oder Verletzung der Menschenrechte).⁹⁵¹

Die Mehrheit der deutschen Bundesbürger (46 %) vertritt die Ansicht, dass die bestehenden Gesetze zum Schutz der Umwelt nicht ausreichen.⁹⁵² Die Verbraucher wünschen sich *Gebote und gesetzliche Standards* sowie die Einführung beziehungsweise Verschärfung von *Grenzwerten für Schadstoffe und Emissionen*.⁹⁵³ Beispielsweise könnten Unternehmen durch strengere Bestimmungen bei der *Produkthaftung*⁹⁵⁴ dazu

⁹⁴⁶ Vgl. BELZ / REISCH (2007), S. 287; HIPP (2003), S. 37; REISCH (2003b), S. 16.

⁹⁴⁷ Vgl. HAUSER (2003), S. 87.

⁹⁴⁸ Vgl. LINZ (2004), S. 11; BILLEN (2001), S. 433; BRAND (2000), S. 14 sowie die Ausführungen in Kapitel B.I.2.b)(2), S. 26-27.

⁹⁴⁹ Vgl. SPANGENBERG (1999), S. 26; LEITSCHUH-FECHT / LOREK (1999), S. 10.

⁹⁵⁰ Vgl. SPANGENBERG (1999), S. 26; VORHOLZ (2006), S. 18.

⁹⁵¹ Vgl. RENNER (2004), S. 212-213; MASTNY (2004), S. 260; KROEBER-RIEL / WEINBERG (2003), S. 711-712; MÜLLER (2001), S. 14; WÜSTENHAGEN / VILLIGER / MEYER (2001), S. 180; LEITSCHUH-FECHT / LOREK (1999), S. 7; MITROPOULOS (1997), S. 339.

⁹⁵² Vgl. KUCKARTZ / RHEINGANS-HEINTZE (2004), S. 58 (Gegenstimmen: 41 %; Enthaltungen: 13 %).

⁹⁵³ Vgl. STURM / WEILMEIER / ROßKOPF / GOBNER (2002), S. 101-102. Die genannten Autoren haben die Situation repräsentativ für Bayern untersucht. Es wird aber in der vorliegenden Arbeit davon ausgegangen (gerade weil viele Maßnahmen zum Verbraucherschutz national oder sogar international veranlasst werden), dass die Gesamtsituation in Deutschland ähnlich bewertet wird und daher die Ergebnisse auf ganz Deutschland übertragbar sind.

⁹⁵⁴ Das heißt die Haftung für Schäden, die aufgrund fehlerhafter Produkte oder mangelhafter Information über Produktrisiken entstehen. Vgl. HIPPEL (2001), S. 17.

veranlasst werden, bei der Herstellung Umweltstandards einzuhalten und das Risiko möglicher Gefahren zu begrenzen.⁹⁵⁵ Dazu könnten die Produktverantwortung der Hersteller erweitert und *Mindestanforderungen entlang des gesamten Produktlebenszyklus* aufgestellt werden (Umweltvorschriften für den Herstellungsprozess, Rücknahmeverpflichtungen, Vorschriften zu Recycling und Entsorgung).⁹⁵⁶

Nahezu die Hälfte der deutschen Bevölkerung (46 %) steht gentechnisch behandelten oder hergestellten Lebensmitteln ablehnend gegenüber und würde sie nach eigenen Aussagen nicht kaufen.⁹⁵⁷ Auch bei Zusatzstoffen in Lebensmitteln und Konservierungsverfahren (beispielsweise Bestrahlung) werden Bedenken geäußert.⁹⁵⁸ Demnach ist der Wille zu nachhaltigem Handeln vorhanden. Allerdings sieht sich die deutsche Bevölkerung einer nur mangelnden *Produktinformation* gegenüber. Die Mehrheit der Deutschen (62 %) fühlt sich schlecht über die Gesundheits- und Umweltverträglichkeit von Produkten informiert.⁹⁵⁹ Die deutsche Bevölkerung wünscht sich daher eine *unmissverständliche, einheitliche und vollständige Deklaration von Inhaltsstoffen, Zusätzen und Herstellungsverfahren*.⁹⁶⁰ Dabei sollten relevante Informationen jederzeit verfügbar und leicht abrufbar sein.⁹⁶¹ Hierdurch kann die Markttransparenz und Vergleichbarkeit von Produkten erhöht werden. Denn nur auf Grundlage ausreichender und leicht verständlicher Informationen können Verbraucher ihre Entscheidungen rational und nachhaltig treffen.⁹⁶²

Durch gesetzliche Maßnahmen wie die Einführung von *Kennzeichnungsvorschriften*, *Nachhaltigkeitslabels* oder *Publizitätspflichten* zu öko-sozialen Aspekten der Unternehmenstätigkeit könnte sichergestellt werden, dass die Deutschen für sie relevante

⁹⁵⁵ Vgl. HIPPEL (2001), S. 17; REISCH (2003b), S. 27; MITROPOULOS (1997), S. 339.

⁹⁵⁶ Vgl. RENNER (2004), S. 219; ZAHRT (2000), S. 53.

⁹⁵⁷ Vgl. KUCKARTZ / RHEINGANS-HEINTZE (2004), S. 31.

⁹⁵⁸ Vgl. STURM / WEILMEIER / ROBKOPF / GOßNER (2002), S. 71-72.

⁹⁵⁹ Vgl. KUCKARTZ / RHEINGANS-HEINTZE (2004), S. 30.

⁹⁶⁰ Vgl. LOREK / VOGELSANG (2004), S. 17; KUCKARTZ / RHEINGANS-HEINTZE (2004), S. 18; SCHOENHEIT (2004), S. 13-16; REISCH (2003b), S. 26; STURM / WEILMEIER / ROBKOPF / GOßNER (2002), S. 59, 73-74; MÜLLER (2001), S. 11, 14; LEITSCHUH-FECHT / LOREK (1999), S. 10; GRUBE (1997), S. 82. Beispielsweise wurde von Verbrauchern die Verschlüsselung von Zutaten durch E-Nummern kritisiert. Vgl. STURM / WEILMEIER / ROBKOPF / GOßNER (2002), S. 74.

⁹⁶¹ Vgl. SCHOENHEIT (2004), S. 17; REISCH (2003b), S. 10; SPANGENBERG / LOREK (2001), S. 28. Dabei sollten die wichtigsten Informationen direkt auf der Produktverpackung oder dem Etikett platziert sein, umfangreichere Informationen in begleitenden Prospekten. Vgl. SCHOENHEIT (2004), S. 17.

⁹⁶² Vgl. REISCH (2003b), S. 10, 12; SPANGENBERG / LOREK (2001), S. 24; STURM / WEILMEIER / ROBKOPF / GOßNER (2002), S. 81; SCHOENHEIT (2004), S. 20.

Informationen leicht auffinden und sich in der Folge nachhaltig orientieren können.⁹⁶³ Dabei muss bei Bereitstellung von Informationen die begrenzte Informationsverarbeitungskapazität der Konsumenten berücksichtigt werden. *Gütesiegel* sind vor diesem Hintergrund ein sinnvolles Instrument, um relevante Informationen kompakt zu präsentieren.⁹⁶⁴

In der Theorie des Käuferverhaltens werden drei idealtypische Arten von Leistungs- und Qualitätseigenschaften von Produkten unterschieden:

- Sucheigenschaften

Sucheigenschaften lassen sich bereits in der Vorkaufphase durch eine entsprechende Auswertung von Informationen über das gewünschte Produkt durch den Verbraucher beurteilen (beispielsweise der Produktpreis oder Äußerlichkeiten wie Mode und Design).⁹⁶⁵

- Erfahrungseigenschaften

Bei Erfahrungseigenschaften können Qualität und Preis-Leistungs-Verhältnis von Produkten und Dienstleistungen erst nach dem Kauf durch deren Nutzung bewertet werden. Beispiele sind der Geschmack eines Lebensmittels, die Funktionalität eines technischen Gerätes oder dessen Lebensdauer.⁹⁶⁶

- Vertrauenseigenschaften

Vertrauenseigenschaften können weder vor noch während oder nach dem Kauf und Gebrauch des Produktes oder der Dienstleistung durch den Verbraucher zuverlässig beurteilt werden. Bei Vertrauenseigenschaften besteht daher die größte Unsicherheit über eine Einschätzung der Produktqualität. Die meisten nachhaltigen Kriterien sind dieser Kategorie zuzuordnen. Beispiele sind eine Produktion unter Beachtung der

⁹⁶³ Vgl. GRUNWALD / KOPFMÜLLER (2006), S. 119; SCHOENHEIT (2004), S. 20; STURM / WEILMEIER / ROBKOPF / GOBNER (2002), S. 67-68; ZAHRT (2000), S. 55; MÜLLER (2001), S. 14; REISCH (2003b), S. 10, 26, 30; WÜSTENHAGEN / VILLIGER / MEYER (2001), S. 180, 187; RENNER (2004), S. 209, 212-213; MITROPOULOS (1997), S. 339; GRUBE (1997), S. 82. Die Notwendigkeit von verfügbaren Informationen über das Unternehmensverhalten ergibt sich aus der Relevanz der Produktionsbedingungen für einen nachhaltigen Konsum. Vgl. HANSEN (2003), S. 12-13; HANSEN / SCHRADER (2001), S. 27.

⁹⁶⁴ Vgl. KROEBER-RIEL / WEINBERG (2003), S. 695-696; STURM / WEILMEIER / ROBKOPF / GOBNER (2002), S. 81; REISCH (1997), S. 45.

⁹⁶⁵ Vgl. SCHOENHEIT (2004), S. 6-7; STEFFENS (2002), S. 144; KUHLMANN (1990), S. 48, 332; MITROPOULOS (1997), S. 331.

⁹⁶⁶ Vgl. SCHOENHEIT (2004), S. 6-7; STEFFENS (2002), S. 145; KUHLMANN (1990), S. 48, 332; SCHRADER (2002), S. 109; MITROPOULOS (1997), S. 331.

Grundsätze des ökologischen Landbaus oder des fairen Handels, oder eine Herstellung ohne Kinderarbeit.⁹⁶⁷

Durch Gütezeichen, das heißt Zertifikate, die auf dem Produkt oder der Verpackung aufgebracht sind, werden einerseits Vertrauenseigenschaften in Sucheigenschaften überführt.⁹⁶⁸ Aufgrund der Information auf dem Siegel⁹⁶⁹ kann der Verbraucher die Nachhaltigkeit eines Produktes dann schon vor dem Kauf beurteilen. Andererseits tragen solche Siegel dazu bei, die Menge an Informationen zu bündeln, indem sie die zu vermittelnde Gesamtaussage über ein Produkt oder eine Dienstleistung auf ein Kennzeichnungselement verdichten.⁹⁷⁰ Hierdurch reduziert sich der Zeitaufwand für die Identifikation nachhaltigkeitsrelevanter Merkmale.⁹⁷¹ Siegel bilden so eine wichtige Orientierungs- und Entscheidungshilfe für die Verbraucher beim Einkauf sozial-ökologischer Produkte.⁹⁷² Sie schaffen Glaubwürdigkeit und Informationsentlastung.⁹⁷³ Beispiele für solche Qualitätslabel sind das deutsche Bio-Siegel, das Trans-Fair-Siegel oder der Blaue Engel.⁹⁷⁴ Neben Siegeln zur Bewertung einzelner nachhaltiger Kriterien existieren ganzheitliche Ansätze für Gütezeichen, beispielsweise EMAS, das eine umweltorientierte Wirtschaftsweise der zertifizierten Unternehmen abbildet.⁹⁷⁵ In diesem Fall steht die Produktionsweise, nicht das Endprodukt, im Vordergrund der Betrachtung.

Zu beachten ist, dass der Wahrheitsgehalt dieser Kennzeichnungen weiterhin eine Vertrauenseigenschaft bleibt und ein gewisser Missbrauch nicht auszuschließen ist. Zur Qualitätssicherung solcher Siegel müssen die zertifizierten Produkte daher regelmäßig kontrolliert werden.⁹⁷⁶ Mit „*Label online*“ hat die VERBRAUCHER INITIATIVE E. V. eine internetbasierte Informationsplattform geschaffen, die eine Datenbank mit über 300 Labels, schwerpunktmäßig den nachhaltigen Konsum betreffend, enthält. Hier

⁹⁶⁷ Vgl. SCHOENHEIT (2004), S. 6-7; STEFFENS (2002), S. 146; KUHLMANN (1990), S. 48, 332; SCHRADER (2002), S. 109-110; HANSEN (2003), S. 10; MITROPOULOS (1997), S. 331-332.

⁹⁶⁸ Vgl. STEFFENS (2002), S. 148; SCHRADER (2002), S. 111.

⁹⁶⁹ Die Begriffe *Gütezeichen*, *Siegel* und *Label* werden in der vorliegenden Arbeit synonym gebraucht.

⁹⁷⁰ Vgl. STEFFENS (2002), S. 147; SCHRADER (2002), S. 111.

⁹⁷¹ Vgl. SPANGENBERG (2001), S. 2.

⁹⁷² Vgl. STEFFENS (2002), S. 148; HIPP (2003), S. 36; KROEBER-RIEL / WEINBERG (2003), S. 712.

⁹⁷³ Vgl. SCHRADER (2002), S. 111. Zu den Anforderungen an Qualitätssiegel zur Schaffung von Glaubwürdigkeit und Informationsentlastung vgl. SCHRADER (2002), S. 111-114; PRIEM-KÖHLER (i. V.).

⁹⁷⁴ Vgl. HIPP (2003), S. 36; RAT FÜR NACHHALTIGE ENTWICKLUNG (2003).

⁹⁷⁵ Vgl. HIPP (2003), S. 37. Zu EMAS vgl. die Ausführungen in Kapitel B.III.1.a), S. 87.

⁹⁷⁶ Vgl. STEFFENS (2002), S. 148.

informiert sie über Siegel und deren Vergabekriterien und möchte so Verbraucher bei ihrer Entscheidungsfindung unterstützen.⁹⁷⁷

Durch das vom Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz⁹⁷⁸ im Jahr 2001 eingeführte Bio-Siegel⁹⁷⁹ für Produkte aus ökologischem Landbau sollte den Verbrauchern eine Orientierungshilfe beim Kauf von ökologischen Lebensmitteln gegeben werden.⁹⁸⁰ Für kein anderes Produkt existieren derart viele Label wie für Lebensmittel aus kontrolliert biologischem Anbau. So trugen solche Gütesiegel, die eigentlich als Wegweiser und Entscheidungshilfe dienen sollten, in der Vergangenheit eher zur Verbraucherverwirrung und Informationsüberlastung bei.⁹⁸¹ Auf einem unüberschaubar gewordenen Markt von über 100 Biozeichen in Deutschland soll das Siegel Klarheit, Transparenz und Vertrauen in die ökologische Qualität von Lebensmitteln schaffen.⁹⁸²



Abbildung D-3: Bio-Siegel nach EG-Öko-Verordnung⁹⁸³

Die Nutzung des Bio-Siegels ist an die Einhaltung der Kriterien der EG-Öko-Verordnung geknüpft.⁹⁸⁴ Die Verwendung des Bio-Siegels ist durch das Öko-Kennzeichengesetz (ÖkoKennzG)⁹⁸⁵ und die Öko-Kennzeichenverordnung (Öko-KennzV)⁹⁸⁶ rechtlich abgesichert. Durch regelmäßige Kontrollen soll die Einhaltung der Vergabekriterien überprüft und damit die Verkehrssicherheit der Bio-Lebensmittel

⁹⁷⁷ Weitere Informationen finden sich unter <http://www.label-online.de/>.

⁹⁷⁸ Damals Bundesministerium für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft.

⁹⁷⁹ Weitere Informationen finden sich unter <http://www.biosiegel.de/>.

⁹⁸⁰ Vgl. STEFFENS (2002), S. 147; FRÜHSCHÜTZ (2003), S. 21.

⁹⁸¹ Vgl. SCHRADER (2002), S. 107; REISCH (2003b), S. 30.

⁹⁸² Vgl. KROEBER-RIEL / WEINBERG (2003), S. 714; LACKMANN (2002), S. 27-28; SCHRADER (2002), S. 107.

⁹⁸³ <http://www.biosiegel.de/>.

⁹⁸⁴ Vgl. KROEBER-RIEL / WEINBERG (2003), S. 714. Zur EG-Öko-Verordnung vgl. die Ausführungen in Kapitel B.I.3.b), S. 40-41.

⁹⁸⁵ Vgl. ÖKOKENNZG (2002); Stand: 2006.

⁹⁸⁶ Vgl. ÖKOKENNZV (2002); Stand: 2005.

gewährleistet werden.⁹⁸⁷ Das Bio-Siegel garantiert eine Mindestqualität bei Lebensmitteln aus ökologischem Landbau. Daneben gibt es Siegel von ökologischen Anbauverbänden, die eigene Gütezeichen entwickelt haben und deren Vergabekriterien zum Teil deutlich über die gesetzlichen Mindeststandards des staatlichen Bio-Siegels hinausgehen.⁹⁸⁸

Im Bereich *Mobilität* könnte im Rahmen der staatlichen Ordnungspolitik ein bundesweites Tempolimit auf deutschen Autobahnen erlassen werden, wie es schon in vielen anderen Ländern üblich ist.⁹⁸⁹ Beim Flugverkehr könnten beispielsweise Flüge in der Stratosphäre verboten beziehungsweise nur in Ausnahmefällen erlaubt werden. Denn hier wirken emittierte Treibhausgase besonders klimaschädlich.⁹⁹⁰ Mit Flugzeugbauern könnten Zielvereinbarungen geschlossen werden, die Emissionsstandards schrittweise zu erhöhen – ähnlich wie in der Autoindustrie. Denkbar sind auch verschärfte Grenzwerte für Flugzeuglärm. Eine andere Möglichkeit wäre die Einführung eines Handelssystems für Emissionen im Luftraum sowie im Straßenverkehr, das in der Folge die Hersteller dazu veranlasst, emissionsärmere Modelle zu entwickeln.⁹⁹¹

Die Deutschen lassen sich, neben Medien im Allgemeinen, zu einem großen Teil von kommerzieller *Werbung* beeinflussen.⁹⁹² Häufig wird durch Werbeaussagen aber gerade nicht-nachhaltiges Verhalten angepriesen und in der Folge von den Konsumenten adaptiert.⁹⁹³ Eine steigende Produktvielfalt, die zunehmende Komplexität der Produkte sowie unvollständige, einseitige und manipulative Informationen seitens der Anbieter führen dazu, dass die Märkte unüberschaubar werden und die Qualität der angebotenen Waren teilweise nur noch von Experten bewertbar ist.⁹⁹⁴ Daher sollten auch an die Qualität von kommerzieller Werbung staatliche Mindestanforderungen gestellt werden.

⁹⁸⁷ Vgl. FRÜHSCHÜTZ (2003), S. 16; REIMER (2002), S. 67.

⁹⁸⁸ Vgl. FRÜHSCHÜTZ (2003), S. 13; REIMER (2002), S. 67.

⁹⁸⁹ Vgl. LINZ (2004), S. 16, 36-37. Hierdurch könnten die CO₂-Emissionen deutlich verringert werden. Vgl. GRIEBHAMMER (2007), S. 119; ÖKO-TEST (2004), S. 118; UBA (2003), S. 44-46; SCHMIDT (2000), S. 33. Ein Überblick über mögliche ordnungspolitische Maßnahmen im Bereich Mobilität findet sich bei KEIMEL / BERGHOF / BORKEN / KLANN (2004), S. 72-74.

⁹⁹⁰ Vgl. LOREK / VOGELANG (2004), S. 24. Die Stratosphäre ist die Atmosphärenschicht über der Troposphäre. Die meisten Flugzeuge fliegen in der obersten Schicht der Troposphäre, der Tropopause, und streifen auch die Stratosphäre (9-13 km Flughöhe), da hier der Kraftstoffverbrauch am niedrigsten ist. Global gesehen emittieren Flugzeuge etwa 34 % ihrer Abgase oberhalb der Tropopause. Vgl. IPCC (1999), S. 3; BACH / GÖBLING (1996), S. 54.

⁹⁹¹ Vgl. LOREK / VOGELANG (2004), S. 20-21, 23-24.

⁹⁹² Vgl. GARDNER / ASSADOURIAN / SARIN (2004), S. 50; ZAHRT (2000), S. 55.

⁹⁹³ Vgl. KROEBER-RIEL / WEINBERG (2003), S. 665; KUHLMANN (1990), S. 276.

⁹⁹⁴ Vgl. REISCH (2003b), S. 17-18, 26, 28.

Letztendlich sollte bei allen ordnungspolitischen Maßnahmen, zur Gewährleistung des angestrebten Verbraucherschutzniveaus, die Einhaltung erlassener Vorschriften *regelmäßig kontrolliert*, eine Nicht-Einhaltung entsprechend sanktioniert werden.⁹⁹⁵ Dabei muss die Unabhängigkeit der Kontrollstellen sichergestellt sein.⁹⁹⁶ Nach Vorstellung möglicher ordnungspolitischer Ansätze werden im Folgenden finanzpolitische Ansätze zur Förderung nachhaltigen Konsums präsentiert.

(2) Finanzielle Maßnahmen

Neben gesetzlichen Maßnahmen könnte der Staat seine *finanzielle Förderung* im Bereich nachhaltigen Konsums ausbauen.⁹⁹⁷ Die befragten Verbände sind generell dieser Überzeugung, ebenso die deutschen Bürger.⁹⁹⁸ Da viele Deutsche nach wie vor sehr ökonomisch orientiert sind, lässt sich durch finanzielle Lenkungsmaßnahmen das Nachfrageverhalten entscheidend beeinflussen.⁹⁹⁹ Durch eine finanzielle Strategie zugunsten nachhaltiger Angebote kann deren Attraktivität für die Konsumenten gesteigert werden, sodass sie sich in Zukunft eher für die nachhaltige Alternative als für ein konventionelles Produkt entscheiden.¹⁰⁰⁰

Die finanzielle Unterstützung des Staates könnte sowohl auf bestimmte nachhaltige Produkte und Leistungen, Projekte mit Bezug zur Nachhaltigkeit oder gesellschaftliche Akteure, die sich in hohem Maße für einen nachhaltigen Konsum engagieren, ausgerichtet sein. Beispielsweise könnten Landwirte, die ihre Produkte regional absetzen oder von konventioneller zu ökologischer Anbauweise wechseln wollen, der öffentliche Nahverkehr oder auch ein Umweltverband, der sich im besonderen Maße für nachhaltigen Konsum einsetzt, durch staatliche finanzielle Mittel gefördert werden.¹⁰⁰¹

⁹⁹⁵ Vgl. REISCH (2003b), S. 31; HANSEN (2003), S. 21; STURM / WEILMEIER / ROßKOPF / GOßNER (2002), S. 73-74, 101-102; HIPPEL (2001), S. 17.

⁹⁹⁶ Vgl. STURM / WEILMEIER / ROßKOPF / GOßNER (2002), S. 67-68.

⁹⁹⁷ Vgl. KROEBER-RIEL / WEINBERG (2003), S. 711-712.

⁹⁹⁸ Vgl. STURM / WEILMEIER / ROßKOPF / GOßNER (2002), S. 101-102.

⁹⁹⁹ Vgl. FÜCKS (2004), S. 12; SAWIN (2004), S. 93; SCHOENHEIT (2001), S. 121. Oftmals lässt sich durch finanzielle Maßnahmen mehr erreichen als durch eine entsprechend ausgestaltete Informationspolitik. Vgl. KUHLMANN (1990), S. 98.

¹⁰⁰⁰ Gemäß KUHLMANN ist eine finanzielle staatliche Förderung um so eher anzustreben, je größer der gesellschaftliche Nutzen im Vergleich zum privaten Nutzen einer Handlung ist, je geringer der persönliche Nutzen für den Konsumenten und je größer die Verzögerung zwischen Handeln und eingetretener Wirkung. Vgl. KUHLMANN (1990), S. 268-269.

¹⁰⁰¹ Vgl. LOREK / VOGELSANG (2004), S. 17.

Verbände sehen ein Haupthemmnis nachhaltigen Konsums darin, dass nachhaltige Produkte im Vergleich zu konventionellen nicht wettbewerbsfähig sind.¹⁰⁰² Konventionelle Produkte und Leistungen sollten demnach alle *externen Kosten internalisieren*, das heißt gesellschaftliche und ökologische Risiken in ihren Preis einbeziehen.¹⁰⁰³ Nachhaltige Alternativen sollten für Verbraucher erschwinglich und damit auch in wirtschaftlicher Hinsicht attraktiv sein. Nachhaltiges Verhalten wird auf diese Weise unter ökologischer, sozialer und ökonomischer Perspektive vorteilhaft für die Konsumenten.¹⁰⁰⁴

Nach Meinung der befragten Verbände liegt es am Staat, die nötigen Voraussetzungen hierfür zu schaffen. Nachhaltige Produkte könnten finanziell (durch Steuervergünstigungen oder Subventionen) gefördert werden; hingegen könnten Subventionen für nicht-nachhaltige Produkte gestrichen oder Steuern auf umwelt- und sozialschädliche Güter erhoben werden.¹⁰⁰⁵ Unter Umständen wird das durch finanzielle Restriktionen ausgelöste Verhalten auf Dauer von den Menschen verinnerlicht – vorausgesetzt, es wird als positiv und nutzerfreundlich wahrgenommen und nicht mit unliebsamen Bequemlichkeitseinbußen in Verbindung gebracht. Demnach könnten finanzielle Maßnahmen bewirken, dass die Verbraucher hierdurch nach einer gewissen Zeit von einer nachhaltigen Lebensweise überzeugt werden und in der Folge versuchen, ihre Überzeugung auch an andere weiter zu tragen.¹⁰⁰⁶

Soweit durch finanzielle Abgaben auf nicht-nachhaltige Produkte zusätzliche Einnahmen entstehen, könnten diese zur weiteren Unterstützung nachhaltigen Konsums eingesetzt werden. Im Einzelnen könnten beispielsweise der ökologische Landbau oder eine regionale Erzeugung und Vermarktung von Lebensmitteln vom Staat gezielt bezuschusst und dafür andere landwirtschaftliche Subventionen gestrichen werden.¹⁰⁰⁷ Es

¹⁰⁰² Vgl. hierzu die Aussagen aus den Interviews.

¹⁰⁰³ Vgl. FICHTER (2005), S. 51, 97; FÜCKS (2004), S. 12; LOREK / VOGELSANG (2004), S. 6-7, 21; MÜLLER (2001), S. 11; SPANGENBERG / LOREK (2001), S. 27; ZAHRT (2000), S. 55; BECKER (2000), S. 76, 78; LEITSCHUH-FECHT / LOREK (1999), S. 7; GRIEBHAMMER (2007), S. 185. Zu ökologischen Kosten zählen die Folgekosten der Schädigung von Ökosystemen im Allgemeinen sowie diejenigen einer übermäßigen Beanspruchung knapper Ressourcen im Besonderen; soziale Kosten beruhen beispielsweise auf gesundheitsgefährdenden Arbeitsbedingungen, Kosten der Arbeitslosigkeit oder Kinderarbeit. Vgl. FICHTER (2005), S. 51.

¹⁰⁰⁴ Vgl. SPANGENBERG / LOREK (2001), S. 29; SPANGENBERG (1999), S. 25, 36; LEITSCHUH-FECHT / LOREK (1999), S. 7; SCHMIDT (2000), S. 32.

¹⁰⁰⁵ Vgl. RENNER (2004), S. 228; REISCH (2003b), S. 31; DEHIO (2000), S. 47; BILLEN (2001), S. 433-434; GRUNWALD / KOPFMÜLLER (2006), S. 119, 171.

¹⁰⁰⁶ Vgl. SPANGENBERG (1999), S. 44.

¹⁰⁰⁷ Vgl. STURM / WEILMEIER / ROßKOPF / GOßNER (2002), S. 67-68; HALWEIL / NIERENBERG (2004), S. 179.

könnten Fördermittel speziell für nachhaltige Produkte erhöht und damit wirtschaftliche Anreize für deren Entwicklung und Konsum geschaffen werden (beispielsweise für erneuerbare Energien oder die Nutzung öffentlicher Verkehrsmittel).

Mögliche finanzielle Maßnahmen aus dem Bereich Mobilität wären zum Beispiel Steuervergünstigungen für Car-Sharing-Initiativen, die Besteuerung von Flugbenzin (Kerosin), ein genereller Abbau von Subventionen im Flugverkehr oder die Umwandlung der Kraftfahrzeugsteuer in eine CO₂-Steuer.¹⁰⁰⁸ Hohe Energiesteuern fördern zudem die Motivation von Unternehmen, neue energiesparsamere Produkte zu entwickeln und auf den Markt zu bringen und tragen so zur Entwicklung nachhaltiger Innovationen bei.¹⁰⁰⁹ Eine andere Möglichkeit sind in Aussicht gestellte Rückerstattungen, beispielsweise wenn bestimmte Verbrauchswerte für Energie und Wasser nicht überschritten wurden.¹⁰¹⁰ Hierdurch können sowohl Unternehmen als auch Verbraucher dazu bewegt werden, Ressourcen einzusparen.

Positive Ansätze liefert darüber hinaus die *ökologische Steuerreform*.¹⁰¹¹ Allerdings wird diese von der Mehrheit der Deutschen (58 %) abgelehnt, was vor allem auf die ungleiche Verteilung der Steuerlast, die als sozial ungerecht empfunden wird (73 %), zurück zu führen ist.¹⁰¹² Eine Überarbeitung der Steuerreform, bei der beispielsweise sozial schwache Familien besser gestellt werden, wäre anzudenken. Daneben erschwert der gegenwärtige „Zweckmissbrauch“ der Steuereinnahmen zur Stützung der Rentenkasse die öffentliche Rechtfertigung der Ökosteuern als Instrument zur Schonung der natürlichen Ressourcen.¹⁰¹³ 69 % der Deutschen meinen, dass die ökologi-

¹⁰⁰⁸ Vgl. RENNER (2004), S. 226; LOREK / VOGELSANG (2004), S. 6, 21, 23; FÜCKS (2004), S. 12; LINZ (2004), S.16, 36-37; ÖKO-TEST (2004), S. 120; UBA (2003), S. 19-20; 23-24; WÜSTENHAGEN / VILLIGER / MEYER (2001), S. 187; ZHRNT (2000), S. 53; GRIEBHAMMER (2007), S. 82, 185.

¹⁰⁰⁹ Vgl. SAWIN (2004), S. 93; BELZ (2001a), S. 328; LOREK / SPANGENBERG / FELTEN (1999), S. 72.

¹⁰¹⁰ Vgl. MASTNY (2004), S. 259-260.

¹⁰¹¹ Vgl. RENNER (2004), S. 210-211; UBA (2003), S. 22-23; SPANGENBERG / LOREK (2001), S. 29; ZHRNT (2000), S. 53; SCHMIDT (2000), S. 32; LEITSCHUH-FECHT / LOREK (1999), S. 10. Dennoch ist ihre Wirksamkeit bislang begrenzt. Dies lässt sich auf die im Verhältnis geringe Belastung, zahlreiche Ausnahmeregelungen und die konkrete Ausgestaltung, die eine (unter Nachhaltigkeitsaspekten nicht wünschenswerte) Umverteilung von unten nach oben bewirkt, zurückführen. Vgl. hierzu SPANGENBERG (1999), S. 22-23.

¹⁰¹² Vgl. KUCKARTZ / RHEINGANS-HEINTZE (2004), S. 64.

¹⁰¹³ Die Ökosteuern wurden allerdings von vornherein als Instrument zur Verteuerung der Energie- und Verbilligung der Arbeitskosten geplant und eingesetzt. Durch sie konnten etwa 250.000 Arbeitsplätze neu geschaffen werden. Damit hat sie zum gewünschten Effekt geführt. Vgl. GRIEBHAMMER (2007), S. 107. Dies ist aber aufgrund ihrer Bezeichnung als „Ökosteuern“, die allein ökologische Motive vermuten lässt, nicht allen Deutschen bewusst.

sche Steuerreform keinen Beitrag zur Lösung der Umweltprobleme leistet.¹⁰¹⁴ Indem zumindest ein Teil der Steuereinnahmen unmittelbar Umweltschutzprojekten zu Gute kommen würde, könnte die gesellschaftliche Brisanz des Themas Umweltschutz verdeutlicht werden. Daneben ist denkbar, die ökologische Steuer zu einer nachhaltigen Steuer zu erweitern, bei der Steuereinnahmen auch zum Ausgleich sozialer Ungleichheiten eingesetzt werden.¹⁰¹⁵

Allerdings sollten Steuern nicht als einzige Möglichkeit betrachtet werden, nachhaltigen Konsum zu fördern. Nur eine Minderheit der deutschen Bevölkerung befürwortet eine Erhöhung von Produktpreisen und Steuern als staatliche Lenkungsmaßnahmen.¹⁰¹⁶ Andererseits zeigen sich viele Bürger nach wie vor sehr ökonomisch orientiert, sodass finanzielle Maßnahmen hohe Erfolgchancen aufweisen, wenn eine dauerhafte Verhaltensänderung erreicht werden soll.

Als weitere finanzielle Maßnahme könnten die *Fördermittel zur Forschung* im Bereich nachhaltigen Konsums im Allgemeinen wie auch zur Entwicklung sozial- und umweltverträglicher Produkte im Speziellen erhöht werden.¹⁰¹⁷ Dies wird auch von der deutschen Bevölkerung gefordert.¹⁰¹⁸ Einerseits geht es bei Forschung zu nachhaltigem Konsum um Möglichkeiten zur Schaffung von Bewusstsein und Akzeptanz für bereits am Markt bestehende nachhaltige Produkte und Dienstleistungen. Andererseits sollte die Entwicklung nachhaltiger Innovationen durch staatliche Forschungsmittel gezielt unterstützt werden.¹⁰¹⁹

Bei *Nachhaltigkeitsinnovationen* handelt es sich um neue Produkte, Prozesse oder Systeme, die erfolgreich am Markt eingeführt werden und hierdurch einen Beitrag zur Nachhaltigkeit – das heißt einer Verbesserung in ökologischer, sozialer und ökonomischer Hinsicht – leisten.¹⁰²⁰ Nachhaltige Innovationen können beispielsweise durch

¹⁰¹⁴ Vgl. KUCKARTZ / RHEINGANS-HEINTZE (2004), S. 65.

¹⁰¹⁵ Vgl. SPANGENBERG (1999), S. 25.

¹⁰¹⁶ Vgl. STURM / WEILMEIER / ROBKOPF / GOBNER (2002), S. 102; KUCKARTZ / RHEINGANS-HEINTZE (2004), S. 83-84; BODENSTEIN / SPILLER (2001), S. 199. So sind Konsumenten auch bei einem gesteigerten Bewusstsein für die sozial-ökologische Qualität von Produkten und Dienstleistungen nur in geringem Maße bereit, hiermit verbundene höhere Preise oder Abstriche in der Bequemlichkeit in Kauf zu nehmen. Vgl. KROEBER-RIEL / WEINBERG (2003), S. 706.

¹⁰¹⁷ Vgl. LOREK / VOGELSANG (2004), S. 22; BELZ / REISCH (2007), S. 294.

¹⁰¹⁸ Vgl. STURM / WEILMEIER / ROBKOPF / GOBNER (2002), S. 101-102.

¹⁰¹⁹ Vgl. FICHTER (2005), S. 97; SPANGENBERG / LOREK (2001), S. 27; SCHOENHEIT (2001), S. 121; GRUNWALD / KOPFMÜLLER (2006), S. 171.

¹⁰²⁰ Vgl. DEHIO (2000), S. 46. Siehe zu Nachhaltigkeitsinnovationen ausführlich ARNDT / WITT (2007), S. 4-5.

ressourcenschonende Produktionsverfahren die Umwelt schützen und durch die Schaffung neuer Arbeitsplätze gesellschaftliche Vorteile mit sich bringen.¹⁰²¹ Wirtschaftliche Vorteile können entstehen, wenn die neuen Produkte und Dienstleistungen günstiger am Markt angeboten werden können oder sich ihre am Anfang höheren Anschaffungskosten durch einen sparsameren Energieverbrauch während der Nutzung schnell amortisieren.¹⁰²² Sind solche nachhaltigen Innovationen aufgrund einer verstärkten Nachfrage rentabler als konventionelle Alternativen, könnten die produzierenden Unternehmen ein ökonomisches Eigeninteresse entwickeln und in der Folge verstärkt nachhaltige Produkte und Leistungen am Markt anbieten.¹⁰²³

Die anfängliche staatliche Förderung nachhaltiger Innovationen könnte dann auf andere Bereiche verlagert werden, die noch nicht vollkommen wirtschaftlich tragfähig sind. Langfristig sollten aber alle nachhaltigen Produkte und Leistungen ohne staatliche Förderung auskommen.¹⁰²⁴ Dies lässt sich schon aus der Nachhaltigkeitsidee an sich begründen, gemäß der eine nachhaltige Ausrichtung ökologische, soziale und ökonomische Vorteile mit sich bringt, die auf Dauer von allen gesellschaftlichen Akteuren erkannt und geschätzt werden sollten. Soweit das Nachhaltigkeitsbewusstsein in unserer Gesellschaft verankert ist, sollten sich die Akteure demnach – dieser These folgend – auch ohne Unterstützung für eine nachhaltige Lebens- und Wirtschaftsweise entscheiden. Dabei belegen Erfahrungen aus der Vergangenheit, dass sich sozial-ökologische Innovationen nur dann am Markt durchsetzen können, wenn sie sich hinsichtlich Preis, Qualität, Anwendungsfreundlichkeit und Verfügbarkeit nicht zu sehr von konventionellen Produkten unterscheiden beziehungsweise anderweitig einen zusätzlichen Nutzen für die Konsumenten bieten.¹⁰²⁵

Über naturwissenschaftliche Umweltdaten, beispielsweise über den Schadstoffausstoß oder Flächenverbrauch, sowie deren klimatische Folgen liegen mittlerweile detaillierte Forschungsergebnisse vor.¹⁰²⁶ Was das Verhalten von Konsumenten anbelangt, besteht

¹⁰²¹ Vgl. DEHIO (2000), S. 46. Innovationen wirken sich häufig positiv auf die Beschäftigungssituation aus. Vgl. WITT (1987), S. 236.

¹⁰²² Vgl. GRIEBHAMMER (2007), S. 85.

¹⁰²³ Vgl. MÜLLER (2001), S. 14.

¹⁰²⁴ Vgl. ROSENBERGER (2001), S. 442.

¹⁰²⁵ Vgl. KROEBER-RIEL / WEINBERG (2003), S. 706; SCHÄFER (2003), S. 66; WÜSTENHAGEN / VIL-LIGER / MEYER (2001), S. 182; GRIEBHAMMER (2001), S. 109; SCHÄFER (2001), S. 404. Dabei werden Vorteile in sozial-ökologischer Hinsicht nur teilweise als Zusatznutzen wahrgenommen. Vgl. hierzu die Ausführungen zu Konsumhemmnissen in Kapitel B.I.3.d), S. 55.

¹⁰²⁶ Vgl. hierzu und zu den folgenden Ausführungen KUCKARTZ / RHEINGANS-HEINTZE (2004), S. 12.

im Bereich der Nachhaltigkeit nach wie vor großer *Forschungsbedarf*. So fehlt zum Beispiel eine umfassende, längere Zeiträume umfassende Datengrundlage zur persönlichen Wahrnehmung von Umweltqualität und -belastungen, der Bewertung des Klimawandels oder Ursachenforschung zur vielfach beobachteten Diskrepanz zwischen nachhaltigem Bewusstsein und Verhalten. Dies gilt für nationale Daten, insbesondere aber auch für internationale Vergleichsstudien. Das Wissen über die subjektive Wahrnehmung von Umweltproblemen ist aber unabdingbare Voraussetzung für erfolgreiche Nachhaltigkeitskommunikation. Ansonsten kann der Fall auftreten, dass eine beschlossene Nachhaltigkeitsstrategie am einzelnen Bürger vorbei läuft. Es besteht dann die Gefahr, dass die Menschen ihre eigenen Probleme zu wenig berücksichtigt sehen und das Ziel sowie den Sinn einer Nachhaltigkeitsstrategie nicht erkennen. In der Folge wird diese von den Verbrauchern nicht akzeptiert, geschweige denn durch Eigeninitiative unterstützt. Eine nachhaltige Entwicklung kann aber nur dann Erfolg haben, wenn sie durch alle Menschen mit getragen wird. Daher sollten durch den Staat sowohl eigene Forschungsaktivitäten zu nachhaltigem Konsum ausgebaut als auch Fremdforschung zu diesem Thema finanziell gefördert werden. Außerdem sollte die *internationale Zusammenarbeit* auf diesem Gebiet gestärkt werden, um auch länderübergreifende Studien erstellen zu können.

b) Strukturelle Maßnahmen

Grundvoraussetzung eines nachhaltigen Konsums ist des Weiteren eine flächendeckende Bereitstellung nachhaltiger Produkte sowie eine ausreichende Infrastruktur.¹⁰²⁷ Dies betonen auch die befragten Verbände. Denn die Verbraucher können sich nur dann nachhaltig verhalten, wenn sie hierzu die Möglichkeit haben; das heißt, eine nachhaltige Ausrichtung ihrer Lebensweise muss für die Menschen auch zumutbar sein.¹⁰²⁸ Wenn beispielsweise auf dem Land das öffentliche Verkehrssystem nicht so gut ausgebaut ist, dass es eine echte Alternative zum Auto darstellt, werden die Leute auch weiterhin nicht auf ihr Auto verzichten. In ähnlicher Weise werden nachhaltige Lebensmittel dann nicht konsumiert werden, wenn sie nur an ausgewählten, für die Verbraucher schwer zu erreichenden Orten angeboten werden. Der Staat sollte demzufolge gewährleisten, dass ein nachhaltiges Angebot – egal um welchen Bereich¹⁰²⁹ es

¹⁰²⁷ Vgl. WIMMER (2001), S. 83-84; BRAND (2000), S. 14; WÜSTENHAGEN / VILLIGER / MEYER (2001), S. 182; REISCH (2003b), S. 16.

¹⁰²⁸ Vgl. BELZ / BILHARZ (2007), S. 36-37; SPANGENBERG (1999), S. 25; ÖKO-TEST (2004), S. 121; BELZ (2001a), S. 325-326.

¹⁰²⁹ Das heißt beispielsweise Ernährung oder Mobilität.

sich handelt – vorhanden und für die Verbraucher leicht zu nutzen ist. Hierzu gehören der Aufbau regionaler Strukturen (Beschaffung, Herstellung, Vermarktung) für nachhaltige Produkte und Leistungen genauso wie entsprechende Rücknahmesysteme und Leihangebote.¹⁰³⁰

Durch eine verbesserte Verkehrs- und Siedlungsplanung könnte dem gegenwärtigen Trend entgegengewirkt werden, Wohn-, Arbeits- und Einkaufsbereiche zu trennen¹⁰³¹ und hierdurch (bei einem nur schlecht ausgebauten öffentlichen Verkehrssystem) Abhängigkeiten bei der Verkehrsmittelwahl zu begründen. Die Schaffung einer flächendeckenden öffentlichen Infrastruktur (mit vielen, leicht erreichbaren Haltestellen, die oft angefahren werden, sodass sich die Wartezeiten für Verbraucher minimieren) kann die Attraktivität des öffentlichen Verkehrssystems für Verbraucher erhöhen. Im Verkehrsbereich sieht auch die deutsche Bevölkerung Verbesserungsbedarf. Als am stärksten verbesserungsbedürftig wird der öffentliche Personennahverkehr (ÖPNV) angesehen (36 %), gefolgt von einer Verbesserung des Straßennetzes vor Ort (28 %).¹⁰³²

c) Kommunikationsmaßnahmen

Neben der Sicherung der politischen und strukturellen Rahmenbedingungen für einen nachhaltigen Konsum sollte der Staat aktiv dazu beitragen, die Verbraucher in der Ausübung ihrer Rolle als souveräne, nachhaltig handelnde Konsumenten zu unterstützen. Die Wirkung erfolgreicher Nachhaltigkeitskommunikation ist nicht zu unterschätzen.¹⁰³³ Über Maßnahmen der Verbraucherinformation, -beratung, -aufklärung und -bildung können das nötige Wissen über einen nachhaltigen Konsum vermittelt und die Vorteile nachhaltigen Verhaltens verdeutlicht werden.¹⁰³⁴ Sind die Verbraucher über Nachhaltigkeitsaspekte richtig informiert, steigt die Wahrscheinlichkeit, dass sie selbst nachhaltig konsumieren – vorausgesetzt, durch die entsprechende Maßnahme konnten die Verbraucher davon überzeugt werden, dass sich hierdurch positive Effekte sowohl für sie als auch für ihre (gesellschaftliche und natürliche) Umwelt ergeben. Außer dem Staat können auch andere gesellschaftliche Akteure wie Verbände oder

¹⁰³⁰ Vgl. LEITSCHUH-FECHT / LOREK (1999), S. 8-9.

¹⁰³¹ Vgl. hierzu BELZ (2001a), S. 326; LOREK / SPANGENBERG / FELTEN (1999), S. 68; WITT (1985), S. 486.

¹⁰³² Vgl. MITSCHKE / LANGEN (2005), S. 115.

¹⁰³³ Vgl. KUHLMANN (1990), S. 83, 265.

¹⁰³⁴ Vgl. REISCH (2003b), S. 16.

Unternehmen nachhaltigen Konsum über Kommunikationsmaßnahmen fördern. Im Folgenden werden mögliche Ansätze zur Nachhaltigkeitskommunikation vorgestellt.

Die Ablehnung der ökologischen Steuerreform vom überwiegenden Teil der deutschen Bevölkerung¹⁰³⁵ zeigt, dass staatliche Maßnahmen zur Nachhaltigkeit im Bewusstsein der Deutschen noch wenig verankert sind. Nur einer Minderheit (22 %) ist der Begriff „nachhaltige Entwicklung“ bekannt; davon weiß nur die Hälfte (11 %), was dieser Ausdruck inhaltlich bedeutet. Lediglich 16 % der deutschen Bevölkerung haben davon gehört, dass es in ihrer Stadt oder Gemeinde eine Lokale Agenda 21-Initiative gibt. Damit bleibt das Leitbild der nachhaltigen Entwicklung schwer vermittelbar.¹⁰³⁶ Dabei sind die Zustimmungsqoten zu allgemeinen Prinzipien der Nachhaltigkeit [Generationsgerechtigkeit (88 %), fairer Handel (84 %), Ressourcenschonung (82 %)] relativ hoch.¹⁰³⁷

Für die Umsetzung nachhaltigen Konsums ist ein entsprechendes *Nachhaltigkeitsbewusstsein* in der Bevölkerung grundlegend.¹⁰³⁸ Obige Ausführungen belegen, dass dieses in Ansätzen bereits vorhanden ist. Zwar ist das Umweltbewusstsein der Deutschen seit den 1990er Jahren leicht zurückgegangen, wohl zum Teil begründet durch die tatsächlich erzielten Fortschritte im Umweltschutz. Dennoch befindet es sich weiterhin auf einem hohen Niveau.¹⁰³⁹ 18 % der deutschen Bevölkerung nennen Umweltschutz spontan als eines der wichtigsten Probleme in Deutschland, nach Arbeitsmarkt (55 %) und der allgemeinen wirtschaftlichen Lage (20 %).¹⁰⁴⁰ Etwa 90 % der Deutschen bezeichnen sich selbst als umweltbewusst.¹⁰⁴¹

Demzufolge zeigen sich die deutschen Bürger *für nachhaltigen Konsum* bereits *sensibilisiert*. Zu beachten ist, dass Bekundungen zu nachhaltigem Bewusstsein nicht zwingend eine Umsetzung in tatsächlich nachhaltiges Verhalten mit sich bringen.¹⁰⁴² Eine Diskrepanz zwischen Nachhaltigkeitsbewusstsein und entsprechendem Handeln kann

¹⁰³⁵ Vgl. hierzu die Ausführungen in Kapitel D.III.1.a)(2), S. 228-229.

¹⁰³⁶ Vgl. KUCKARTZ / RHEINGANS-HEINTZE (2004), S. 69-70.

¹⁰³⁷ Vgl. KUCKARTZ / RHEINGANS-HEINTZE (2004), S. 23-24.

¹⁰³⁸ Vgl. WIMMER (2001), S. 85; GOTTSCHALK (2001), S. 164.

¹⁰³⁹ Vgl. KROEBER-RIEL / WEINBERG (2003), S. 705-706; WIMMER (2001), S. 86, 88, 90; SCHMIDT (2000), S. 30-31; BRAND (2000), S. 16.

¹⁰⁴⁰ Vgl. KUCKARTZ / RHEINGANS-HEINTZE (2004), S. 14.

¹⁰⁴¹ Vgl. GRIEBHAMMER (2001), S. 107.

¹⁰⁴² Vgl. WEBER (2001), S. 73

nicht ausgeschlossen werden.¹⁰⁴³ Ziel einer Förderung nachhaltigen Konsums ist es aber, bei den Menschen nicht nur das nötige Bewusstsein für Nachhaltigkeit zu schaffen, sondern sie dazu zu bringen, nachhaltiges Verhalten aus eigener Überzeugung heraus selbst zu leben und auch andere von dieser Idee zu begeistern.¹⁰⁴⁴

Offenbar ist der deutschen Bevölkerung vor allem der *Zusammenhang zwischen eigenem Lebensstil und den Folgen auf Umwelt und Gesellschaft* noch nicht vollkommen bewusst. Daher sehen sie auch keine Notwendigkeit, ihr eigenes Verhalten zu ändern.¹⁰⁴⁵ Hierdurch ließe sich erklären, warum die Deutschen einerseits mehr Maßnahmen zur Nachhaltigkeit fordern, andererseits aber Änderungen des eigenen Verhaltens nicht hinnehmen wollen. So hat beispielsweise die Mobilität der Deutschen im Individual- und öffentlichen Verkehr insgesamt zugenommen. Insbesondere die Attraktivität des Automobils als das beliebteste Verkehrsmittel steigt weiterhin an.¹⁰⁴⁶ Gleichzeitig befürworten viele Deutsche ein Zurückdrängen des Autoverkehrs aus Städten und Wohngebieten, die Schaffung eines fußgänger- und fahrradfreundlichen Klimas und den Ausbau des öffentlichen Personennahverkehrs.¹⁰⁴⁷ Dass der Flugverkehr entscheidend zum Klimawandel beiträgt, ist nur den wenigsten bekannt.¹⁰⁴⁸

Gerade im Bereich des Individualverkehrs ist eine Sensibilisierung der Bevölkerung äußerst schwierig, da viele Menschen ihr Auto als Symbol von Luxus, Bequemlichkeit und Freiheit nicht aufgeben oder auf Fernreisen nicht verzichten wollen.¹⁰⁴⁹ Experten gehen davon aus, dass nachhaltige Mobilität daher vor allem durch infrastrukturelle Verbesserungen, ordnungsrechtliche Bestimmungen oder finanzielle Anreize erreicht werden kann, weniger durch Information und Beratung.¹⁰⁵⁰ Gleichwohl sollten solche Maßnahmen nicht als der einzige Weg betrachtet werden. Gesetzliche, finanzielle und strukturelle Instrumente sind notwendige, aber nicht hinreichende Bedingung für eine nachhaltige Entwicklung. Beispielsweise werden Menschen nicht auf Car-Sharing umsteigen, wenn sie von diesem Konzept bislang noch nicht viel gehört haben und damit nicht vertraut sind. Hier können entsprechend ausgestaltete Informationsmaßnahmen greifen und andere Instrumente sinnvoll ergänzen.

¹⁰⁴³ Vgl. GRIEBHAMMER (2001), S. 107; WIMMER (2001), S. 91; GEBHARDT (2001), S. 292; SCHMIDT (2000), S. 30-31.

¹⁰⁴⁴ Vgl. BILLEN (2001), S. 434-435.

¹⁰⁴⁵ Vgl. KUCKARTZ / RHEINGANS-HEINTZE (2004), S. 56; GRIEBHAMMER (2001), S. 105.

¹⁰⁴⁶ Vgl. KUCKARTZ / RHEINGANS-HEINTZE (2004), S. 48, 52-54.

¹⁰⁴⁷ Vgl. KUCKARTZ / RHEINGANS-HEINTZE (2004), S. 7, 10, 46, 48-54.

¹⁰⁴⁸ Vgl. BROCKHAGEN / BALS (2004), S. 26.

¹⁰⁴⁹ Vgl. GEBHARDT (2001), S. 292.

¹⁰⁵⁰ Vgl. UBA (1998), S. 241.

Vor dem Hintergrund eines nur ansatzweise wahrgenommenen Zusammenhangs zwischen den ökologischen und sozialen Bedingungen und dem eigenen Verhalten steht die Kommunikationspolitik des Staates vor neuen Herausforderungen: Abstrakte Nachhaltigkeitsziele müssen auf den persönlichen Aktionsbereich der einzelnen Menschen herunter gebrochen werden.¹⁰⁵¹ Der Zusammenhang zwischen eigenem Verhalten und Auswirkungen auf Umwelt und Gesellschaft ist immer wieder neu zu betonen, damit sowohl der gegenwärtigen als auch folgenden Generationen die Brisanz des Nachhaltigkeitsthemas bewusst wird.¹⁰⁵² Da eine Änderung des eigenen Verhaltens vor allem durch persönliche Betroffenheit beziehungsweise das Erkennen subjektiver Vorteile erreicht werden kann, ist dabei der konkrete Nutzen nachhaltigen Handelns in den Vordergrund zu stellen.¹⁰⁵³ Hierauf wird im nächsten Abschnitt genauer eingegangen. Des Weiteren eignen sich besonders anschauliche Beispiele zur Bewusstseins-schaffung – wie ein Vergleich der Umweltauswirkungen zwischen Bahn, Auto und Flugzeug.¹⁰⁵⁴

Der Staat könnte bei Ausgestaltung seiner Maßnahmen die bereits *vorhandene Sensibilisierung* der Bevölkerung *nutzen* und hierauf aufbauen. Soweit die Menschen einen Zusammenhang zwischen Umweltproblemen und Beeinträchtigungen ihrer Gesundheit sehen, kann die eigene Gesundheitsvorsorge ein Anreiz sein, sich nachhaltigkeitsbewusst zu verhalten.¹⁰⁵⁵ Für die Nachhaltigkeitskommunikation könnte dann an der Gesundheitsorientierung der Bevölkerung angesetzt werden, um sie für eine nachhaltige Ernährung zu sensibilisieren.¹⁰⁵⁶ Durch Erreichen einer positiven Grundeinstellung in einem Handlungsbereich (in diesem Fall: Ernährung) könnte die Motivation der Verbraucher zu nachhaltigem Handeln in der Folge auch auf andere Bereiche übertragen werden (sodass beispielsweise ein nachhaltiges Ernährungsverhalten langfristig auch Auswirkungen auf die persönliche Mobilitätssituation hat).

Neben der Überzeugung durch objektive Argumente sollte die Bevölkerung bei der Förderung nachhaltigen Konsums *emotional angesprochen* werden. Nachhaltiger Konsum sollte für die Verbraucher einen Gewinn an Lebensqualität bedeuten und nicht

¹⁰⁵¹ Vgl. ROSENBERGER (2001), S. 441.

¹⁰⁵² Vgl. hierzu die Ausführungen in Kapitel D.II.2, S. 210.

¹⁰⁵³ Vgl. HANSEN (2003), S. 9; ROSENBERGER (2001), S. 442-443.

¹⁰⁵⁴ Vgl. LOREK / VOGELANG (2004), S. 6.

¹⁰⁵⁵ Vgl. KUCKARTZ / RHEINGANS-HEINTZE (2004), S. 37.

¹⁰⁵⁶ Vgl. SCHÄFER (2003), S. 68.

etwa Verzicht, der obendrein mit hohen finanziellen Belastungen verbunden ist.¹⁰⁵⁷ Nachhaltigkeit soll Spaß machen und die Vision eines besseren und glücklicheren Lebens vermitteln.¹⁰⁵⁸ Vorzeigeobjekte, das heißt bereits etablierte sozial-ökologische Innovationen, spielen in diesem Zusammenhang eine große Rolle.¹⁰⁵⁹ Sie bezeugen, dass ein nachhaltiger Lebensstil durchaus mit Vorteilen verbunden und damit sehr attraktiv sein kann. Wichtig ist zu verdeutlichen, dass nachhaltiges Verhalten leicht in die eigene Lebenswirklichkeit übertragen werden kann und damit für jeden umsetzbar ist.¹⁰⁶⁰ Eine solche Sichtweise sollte – sowohl durch den Staat als auch durch andere Akteure wie Verbände – entsprechend vermittelt werden.¹⁰⁶¹

(1) Betonung des Nutzens nachhaltigen Handelns

Bei nachhaltigem Konsum entscheidet sich der Verbraucher bewusst zur Nachhaltigkeit. Um Verbraucher für nachhaltigen Konsum zu sensibilisieren, sollte daher bei der Kommunikation der *Nutzen* nachhaltigen Verhaltens herausgestellt werden. Denn letztendlich handeln alle Menschen nutzenorientiert – sei es um einen persönlichen Vorteil zu erlangen oder anderen zu helfen.¹⁰⁶² Die Motivation zu nachhaltigem Handeln kann sowohl *intrinsisch*¹⁰⁶³ als auch *extrinsisch*¹⁰⁶⁴ bedingt sein.¹⁰⁶⁵ So lassen sich viele Menschen beispielsweise durch extrinsische materielle oder finanzielle Anreize beeinflussen.¹⁰⁶⁶

Im Hinblick auf die *intrinsische Motivation* ist dabei der Nutzen herauszustellen, der im Inneren der Person selbst liegt (das heißt, sie tut es für sich, wenn sie sich nachhal-

¹⁰⁵⁷ Vgl. BROCKHAGEN / BALS (2004), S. 28; SPANGENBERG / LOREK (2003), S. 27; HANSEN (2003), S. 18; SCHÄFER (2003), S. 68; KÄBMANN (2002), S. 18; ROSENBERGER (2001), S. 442-443; LEITSCHUH-FECHT / LOREK (1999), S. 5; BELZ / REISCH (2007), S. 307-308. So weisen beispielsweise auch WITT und SCHWARZ auf die Bedeutung emotionaler Erlebniswerte hin, deren Vermittlung sie als Mittel zur Mitgliederbindung in Verbänden betrachten. Vgl. WITT / SCHWARZ (2003), S. 807. Analog könnte eine emotional basierte Kommunikation auch zur Förderung nachhaltigen Konsums eingesetzt werden.

¹⁰⁵⁸ Vgl. SPANGENBERG / LOREK (2003), S. 8, 27; LEITSCHUH-FECHT / LOREK (1999), S. 5; FLADE (2000), S. 88.

¹⁰⁵⁹ Vgl. SCHMIDT (2000), S. 33.

¹⁰⁶⁰ Vgl. ROSENBERGER (2001), S. 441-443.

¹⁰⁶¹ Vgl. KROEBER-RIEL / WEINBERG (2003), S. 708, 712; HANSEN (2002), S. 75; LEITSCHUH-FECHT / LOREK (1999), S. 7.

¹⁰⁶² Vgl. LINZ (2004), S. 38.

¹⁰⁶³ Das heißt, man handelt aus eigenem Antrieb. Die Faktoren zur Motivation liegen im Handeln selbst, beispielsweise bei Verantwortungsübernahme.

¹⁰⁶⁴ Das heißt, die Motivation zum Handeln wird durch andere, externe Faktoren bestimmt, zum Beispiel durch die Aussicht auf eine Anerkennung oder Belohnung.

¹⁰⁶⁵ Vgl. ROSENSTIEL (2007), S. 243; MAYER (2006), S. 31-33; LINZ (2004), S. 40-41.

¹⁰⁶⁶ Vgl. ROSENSTIEL (2003), S. 201.

tig verhält; so genannter *Selbstachtungsnutzen*).¹⁰⁶⁷ Dies ist beispielsweise der Fall, wenn sich ihr Handeln positiv auf ihre persönliche Gesundheitssituation auswirkt¹⁰⁶⁸ oder die Person etwas Gutes für Umwelt oder Gesellschaft tun kann¹⁰⁶⁹. Bei ökologisch produzierten Lebensmitteln kann sich ein solcher Nutzen unter anderem durch eine bessere Gesundheitsqualität aufgrund weniger Schadstoffen, eine bessere Genussqualität aufgrund besseren Geschmacks oder durch eine höhere ethische Qualität aufgrund des Natur- und Ressourcenschutzes und positiver Wirkungen auf den regionalen Arbeitsmarkt ergeben.¹⁰⁷⁰ Wenn sich der Konsument per Rad statt mit dem Auto fortbewegt, liegt der Vorteil beispielsweise in einer verbesserten Gesundheitssituation und Fitness, oder auch in einer bewussteren Wahrnehmung der Natur. Bei Benutzung öffentlicher Verkehrsmittel hingegen muss er sich nicht auf den Verkehr konzentrieren und kann in dieser Zeit zum Beispiel Schlafen oder Lesen.¹⁰⁷¹

Unter Zugrundelegung seines *extrinsischen Nutzens* könnte nachhaltiger Konsum zum Beispiel gefördert werden, wenn nachhaltige Produkte und Dienstleistungen finanziell subventioniert werden und auf diese Weise am Markt günstiger angeboten werden können als konventionelle Alternativen. Hierdurch entsteht beim Konsum nachhaltiger Güter ein finanzieller Vorteil für den Konsumenten. Idealerweise sollte nachhaltiges Verhalten jedoch nicht nur durch monetäre Vorgaben bestimmt sein, sondern vielmehr aus eigener, innerer Überzeugung stattfinden. Konsumenten sollten sich bei ihren Handlungen ebenso an Werten wie Umweltschutz oder Solidarität orientieren. Die Vermittlung eines tieferen Sinns in nachhaltigem Handeln stärkt die Bindung an das gewählte Verhalten, sodass es in der Regel langfristig Bestand hat und auch gegenüber kleineren monetären Schwankungen stabil bleibt (soweit diese durch die jeweilige Person finanziell tragbar sind). Eine so erlebte Befriedigung wirkt oftmals motivierender als materielle Anreize. Dies zeigt sich schon daran, dass viele Tätigkeiten ehrenamtlich geleistet werden. Als Motivatoren wirken hier immaterielle Faktoren wie Wir-Gefühl oder Sinn-Erleben.¹⁰⁷²

Daneben kann ein *extrinsischer* Nutzen motivierend wirken, der durch das äußere soziale Umfeld erzeugt wird – zum Beispiel durch soziale Anerkennung bei unter Nach-

¹⁰⁶⁷ Vgl. LINZ (2004), S. 41; SCHOENHEIT (2004), S. 14; SCHMIDT (2000), S. 36; SCHRADER (2002), S. 108.

¹⁰⁶⁸ Dadurch erfährt sie einen direkten individuellen Vorteil.

¹⁰⁶⁹ Dadurch wird sie ihren eigenen ökologischen und sozialen Werten gerecht.

¹⁰⁷⁰ Vgl. SCHRADER (2002), S. 108-109.

¹⁰⁷¹ Vgl. FLADE (2000), S. 88; BELZ (2001a), S. 325.

¹⁰⁷² Vgl. WITT (2000), S. 97; LINZ (2004), S. 39, 41.

haltigkeitsaspekten vorbildhaftem Verhalten (so genannter *Fremdachtungsnutzen*).¹⁰⁷³ Viele Konsumenten resignieren, weil sie das Gefühl haben, durch ihr eigenes Handeln die Umwelt- und Sozialverhältnisse nicht beeinflussen zu können.¹⁰⁷⁴ Wenn aber verdeutlicht werden kann, dass ihr Handeln nur Teil eines Ganzen ist und daher auch ihre Tätigkeit wichtig ist und Einfluss auf eine Veränderung im Großen hat, könnte hierdurch ihre Motivation zu nachhaltigem Verhalten wesentlich gesteigert werden.¹⁰⁷⁵

Allerdings geht der extrinsische Nutzen nachhaltigen Handelns im Sinne einer Anerkennung durch die Gesellschaft oft verloren. Es sollte daher versucht werden, durch verstärkte Öffentlichkeitsarbeit eine positive Grundstimmung in der Bevölkerung zu schaffen und nachhaltig handelnde Konsumenten als nachahmenswerte Vorbilder herauszustellen.¹⁰⁷⁶ Zu beachten ist, dass sich jeder aus anderen Gründen nachhaltig verhält. Einer sieht vielleicht einen finanziellen Vorteil, ein anderer möchte etwas Gutes für seine Gesundheit tun. Bei der Kommunikationspolitik des Staates ist es daher wichtig, diese verschiedenen Bedürfnisse und Motive anzusprechen und nachhaltigen Konsum in seiner Ganzheitlichkeit positiv darzustellen.¹⁰⁷⁷ „Vorteile, die ein Konsument nicht kennt, kann er auch nicht in seine Bewertung einfließen lassen.“¹⁰⁷⁸ Neben dem Staat können auch andere Akteure wie Verbände bei ihrer Kommunikationspolitik zur Förderung nachhaltigen Konsums am persönlichen Nutzen für den Konsumenten ansetzen.

(2) Ausgestaltung von Kommunikationsmaßnahmen

Nach Meinung der befragten Verbände ist außerdem besonders wichtig, dass der Staat *gezielt informiert*. Häufig werden gemäß den Aussagen der Verbände Informationen zur Nachhaltigkeit durch viele, weniger wichtige Details verwässert. In Zeiten der Informationsüberflutung können die Verbraucher dann wichtige nicht mehr von unwichtigen Informationen unterscheiden.¹⁰⁷⁹ Oftmals wissen sie in Folge dessen nicht, was sie selbst unternehmen können, um eine nachhaltige Entwicklung zu fördern. Ihnen fehlen konkrete, umsetzbare Ratschläge.¹⁰⁸⁰ Aufgrund der Komplexität des Gesamt-

¹⁰⁷³ Vgl. WITT (2000), S. 97; SCHRADER (2002), S. 108.

¹⁰⁷⁴ Vgl. hierzu die Ausführungen in Kapitel B.I.3.d), S. 54-55.

¹⁰⁷⁵ Vgl. WITT (2000), S. 97.

¹⁰⁷⁶ Vgl. WITT (2000), S. 97.

¹⁰⁷⁷ Vgl. NIEDERGESÄß (2001), S. 172.

¹⁰⁷⁸ SCHRADER / KOCH (2001), S. 284.

¹⁰⁷⁹ Vgl. FRAUNBERG (2003), S. 134; SCHÄFER (2003), S. 69.

¹⁰⁸⁰ Vgl. BROCKHAGEN / BALS (2004), S. 26; NIEDERGESÄß (2001), S. 171; GRIEBHAMMER (2001), S. 105.

konzepts Nachhaltigkeit eignet sich dieses nur bedingt als praktische Orientierungshilfe für das Handeln im Alltag.¹⁰⁸¹

Ziel sollte deswegen sein, einige wesentliche Informationen in den Vordergrund zu stellen, die objektiv sind und auf die die Verbraucher leicht zugreifen können.¹⁰⁸² Zudem sollten den Verbrauchern praktische Handlungsvorschläge an die Hand gegeben werden, die sie sofort in den eigenen Alltag übertragen können. Hierzu sollten Informationen auf einzelne Themen und Bedarfsfelder herunter gebrochen werden. So sind beispielsweise konkrete Tipps zum Energie sparen Erfolg versprechender als allgemeine Informationen über den Klimawandel.¹⁰⁸³ Nützlich sind auch Hinweisreize wie beispielsweise Aufforderungen zum Licht ausschalten beim Verlassen öffentlicher Gebäude.¹⁰⁸⁴

Besonders wichtig bei der Förderung nachhaltigen Konsums ist darüber hinaus die *Verbraucherbildung*.¹⁰⁸⁵ Häufig wird kritisches Denken und das Hinterfragen von Handlungen und Einstellungen allenfalls im Hochschulbereich, wenn nicht erst zu einem späteren Zeitpunkt im gesellschaftspolitischen Diskurs vermittelt. Hingegen sollten schon junge Menschen in Kindergärten und Schulen spielerisch an Verbraucherfragen herangeführt und zu selbstständigem Denken und eigenverantwortlichem Handeln erzogen werden. Dies impliziert eine entsprechende Überarbeitung der Lehrpläne, in denen verbraucherrelevante Inhalte bislang unterrepräsentiert sind.¹⁰⁸⁶ Daran anschließen sollten sich Maßnahmen in Ausbildung und Studium, in der Erwachsenenbildung, spezielle Fortbildungskurse für Multiplikatoren der Verbraucherkommunikation (beispielsweise für Mitarbeiter von Verbraucherverbänden) sowie Bildungsangebote für die ältere Generation.¹⁰⁸⁷

Die Aufgabe der Verbraucherbildung kann durch den Staat oder durch andere gesellschaftliche Akteure wie Verbände oder Unternehmen übernommen werden. Bei Kindern können die Eltern durch ihre Erziehung einen wertvollen Beitrag leisten. Jugend-

¹⁰⁸¹ Vgl. HEINL (2005), S. 2; PIORKOWSKY (2001), S. 50-51.

¹⁰⁸² Vgl. FRAUNBERG (2003), S. 134; ROSENBERGER (2001), S. 443.

¹⁰⁸³ Vgl. FISCHER (2002), S. 5; SCHÄFER (2003), S. 69; ROSENBERGER (2001), S. 442-443; BRAND (2000), S. 14; SCHMIDT (2000), S. 29; BELZ / REISCH (2007), S. 307; REISCH (1997), S. 45.

¹⁰⁸⁴ Vgl. FISCHER (2002), S. 5.

¹⁰⁸⁵ Vgl. GRUNWALD / KOPFMÜLLER (2006), S. 171; KROEBER-RIEL / WEINBERG (2003), S. 715-716; SCHMIDT (2000), S. 42 sowie die Ausführungen in Kapitel D.II.2, S. 212.

¹⁰⁸⁶ Vgl. STURM / WEILMEIER / ROBKOPF / GOBNER (2002), S. 86-87, 93-94; ROSENBERGER (2001), S. 443; NIEDERGESÄB (2001), S. 171-172; KUHLMANN (1990), S. 293.

¹⁰⁸⁷ Vgl. KRANEN (1973), S. 135, 147; BELZ / BILHARZ (2005), S. 25; HANSEN (2003), S. 20; NIEDERGESÄB (2001), S. 173.

liche lassen sich in starkem Maße von Gleichaltrigen beeinflussen.¹⁰⁸⁸ Daher ist eine fundierte Ausbildung zu nachhaltigem Verhalten schon im Kindes- und Jugendbereich anzustreben. Soweit Bildungsmaßnahmen im Schulbereich stattfinden, kann der Staat solche Bildungsinstitutionen durch finanzielle Zuschüsse fördern, um Engpässen im Personal- und Sachmittelbereich vorzubeugen.¹⁰⁸⁹

Zur Vorbereitung auf den Nachhaltigkeitsgipfel in Johannesburg im Jahr 2002 veranstaltete der RAT FÜR NACHHALTIGE ENTWICKLUNG einen Schreibwettbewerb unter Jugendlichen. Sie sollten ihre Gedanken und Wünsche, Sorgen und Visionen zum Thema Nachhaltigkeit äußern und der Bundesregierung mit auf den Weg geben.¹⁰⁹⁰ Mittels solcher und ähnlicher *Aktivitäten* können Menschen angeregt werden, sich bereits in ihren Jugendjahren mit Nachhaltigkeit zu beschäftigen. Durch eine politische Verankerung wie im vorliegenden Beispiel kann außerdem ein Bewusstsein dafür geschaffen werden, als Bürger aktiv am politischen und gesellschaftlichen Geschehen teilzuhaben. Die Sensibilisierung für Nachhaltigkeit wie auch die Bereitschaft zu eigenem nachhaltigem Handeln könnten hierdurch erhöht werden.

Über die vorher genannten Aktivitäten hinaus wünschen sich die Deutschen eine Intensivierung der *Öffentlichkeitsarbeit*. Dies impliziert mehr Aufklärung – sowohl im Bildungsbereich im Allgemeinen als auch im Hinblick auf spezielle Themen nachhaltigen Konsums.¹⁰⁹¹ Entsprechende Informationen, beispielsweise in Form von Broschüren, Ratgebern oder Vergleichstests, können über den Staat oder auch über Unternehmen und Verbände bereitgestellt werden.¹⁰⁹² Ebenso sind allgemeine Aufklärungskampagnen denkbar.¹⁰⁹³ Beispielsweise könnten höhere Preise nachhaltiger Produkte durch deren verbesserte Qualität, spätere Ressourceneinsparungen im Gebrauch und bessere Umwelteigenschaften erklärt werden.¹⁰⁹⁴ Dabei eignen sich eine staatliche Kampagne genauso wie die finanzielle Unterstützung von Kampagnen anderer Akteu-

¹⁰⁸⁸ Vgl. SCHÄFER (2003), S. 68; KUHLMANN (1990), S. 272.

¹⁰⁸⁹ Gemäß KUHLMANN lassen sich drei Hemmnisse einer umfassenden Verbraucherbildung insbesondere an Schulen identifizieren: Zeitmangel, Personal- beziehungsweise Qualifikationsmangel und Sachmittelmangel. Vgl. KUHLMANN (1990), S. 290-291.

¹⁰⁹⁰ Siehe hierzu MARS / OBSCHERNIKAT / HUSS (2002).

¹⁰⁹¹ Vgl. STURM / WEILMEIER / ROßKOPF / GOBNER (2002), S. 90.

¹⁰⁹² Vgl. HANSEN (2003), S. 3-5; STURM / WEILMEIER / ROßKOPF / GOBNER (2002), S. 73-74.

¹⁰⁹³ Vgl. VORHOLZ (2006), S. 18.

¹⁰⁹⁴ Vgl. LOREK / VOGELSANG (2004), S. 19.

re oder ein Zusammenschluss im Rahmen eines Projektes, um eine gemeinsame Kampagne auf die Beine zu stellen.¹⁰⁹⁵

Durch in Auftrag gegebene *wissenschaftliche Studien* und Veröffentlichung ihrer Ergebnisse können die Aufmerksamkeit für das Thema nachhaltiger Konsum und der öffentliche Diskurs angeregt werden. Beispielsweise hat die Studie „Zukunftsfähiges Deutschland“ des Wuppertal-Instituts viel zur Sensibilisierung beigetragen. Die in ihr beschriebenen Leitbilder haben vermittelt, dass Nachhaltigkeit keine unerreichbare Utopie, sondern ein umsetzbares Konzept ist und zudem Spaß machen kann.¹⁰⁹⁶

Ein großer Teil der Bevölkerung lässt sich in ihrem Verhalten durch *Massenmedien* beeinflussen.¹⁰⁹⁷ Der täglichen Berichterstattung durch Fernsehen, Hörfunk und Zeitungen entnehmen die Deutschen relevante Botschaften und informieren sich über Umweltprobleme oder aktuelle Trends. Gerade Nachhaltigkeitsbewusstsein wird in starkem Maße medial vermittelt.¹⁰⁹⁸ Nur ein geringer Teil der Bevölkerung (16 %) informiert sich im Umweltbereich darüber hinaus gezielt durch die Beschaffung von Büchern, Informationsschriften und anderen Materialien. Nach Ansicht der Deutschen ist jedoch der Umfang der Umweltberichterstattung in Presse und Rundfunk zu gering. Nahezu die Hälfte von ihnen (49 %) ist dieser Überzeugung. Auch die Qualität der Information wird schlecht beurteilt. Nur jeder fünfte Deutsche (20 %) bewertet die Qualität der Umweltberichterstattung mit „gut“ („sehr gut“: 2 %).¹⁰⁹⁹ Häufig stiftet die mediale Berichterstattung die Verbraucher gerade zu nicht-nachhaltigem Verhalten an und verzerrt deren Wahrnehmung der Wirklichkeit durch eine idealisierte Darstellung, oder sie führt zur Abstumpfung durch ihren Hang zu Reportagen über Skandale und Katastrophen.¹¹⁰⁰ Demnach sollte die Politik mehr Informationen – sowohl über Nachhaltigkeitsprobleme als auch über Erfolge auf dem Weg einer nachhaltigen Entwicklung – an die Medien herantragen. Dabei sollte allerdings die Qualität der Berichterstattung überwacht werden.

¹⁰⁹⁵ Vgl. BELZ / REISCH (2007), S. 294.

¹⁰⁹⁶ Vgl. SPANGENBERG (1999), S. 23.

¹⁰⁹⁷ Vgl. KUHLMANN (1990), S. 272, 274-275; GOTTSCHALK (2001), S. 212.

¹⁰⁹⁸ Vgl. KUCKARTZ / RHEINGANS-HEINTZE (2004), S. 67. Dabei ist Kommunikation über Massenmedien vor allem dann geeignet, wenn eine Kampagne bekannt gemacht oder eine gewisse Sensibilität erreicht werden soll. Wenn jemand zum Mitmachen bewegt werden soll, erweist sich hingegen persönliche Ansprache als erfolgreicher. Vgl. FISCHER (2002), S. 5.

¹⁰⁹⁹ Vgl. KUCKARTZ / RHEINGANS-HEINTZE (2004), S. 67-68.

¹¹⁰⁰ Vgl. KUHLMANN (1990), S. 275-276; KROEBER-RIEL / WEINBERG (2003), S. 665; REISCH (2003b), S. 29; MARKETING ANZEIGEN (1995), S. 2; BELZ / REISCH (2007), S. 307.

Besonders wichtig ist darüber hinaus – auch nach Ansicht der befragten Verbände – eine *unabhängige Verbraucherberatung*. Diese kann durch die Einrichtung staatlicher Beratungsstellen (beispielsweise die Wiedereinführung der Ernährungsberatung in Bayern) gewährleistet werden oder durch finanzielle Unterstützung anderer gesellschaftlicher Akteure, die eine solche Beratung anbieten. In Zeiten knapper Kassen besteht die Tendenz, sich bei der Verbraucherberatung auf kostenpflichtige Beratungsangebote und zahlungsfähige Kundengruppen zu konzentrieren.¹¹⁰¹ Ziel sollte aber sein, allen Bürgern die Inanspruchnahme einer kompetenten Verbraucherberatung zu ermöglichen. Daher sollte diese möglichst kostenlos oder zu geringen Preisen angeboten werden. Die Deutschen präferieren die Einrichtung von zentralen Anlaufstellen in unabhängiger Trägerschaft für alle Verbraucherfragen und Probleme. Diese Anlaufstellen sollten vor Ort präsent und leicht erreichbar sein. Der Ausbau und eine bessere finanzielle Ausstattung der Verbraucherzentralen – was auch von den Deutschen begrüßt würde – könnte zur Schaffung einer solchen bürgernahen Verbraucherberatung beitragen.¹¹⁰²

Von grundlegender Bedeutung zur Erreichung des Nachhaltigkeitsziels ist es auch, die *gemeinsame Verantwortung* aller gesellschaftlichen Akteure zu betonen. Eine gegenseitige, akteursübergreifende Zusammenarbeit ist bei der Förderung nachhaltigen Konsums essentiell.¹¹⁰³ Der Staat sollte daher den Dialog zwischen den einzelnen Akteuren fördern und mit ihnen gemeinsam klare Strategien mit Ziel- und Zeitvorgaben formulieren, an denen sich Staat, Unternehmen, Verbände und Verbraucher bei ihren Handlungen orientieren können.¹¹⁰⁴ Dies wünscht sich auch die deutsche Bevölkerung.¹¹⁰⁵ Oftmals haben andere gesellschaftliche Akteure den Eindruck, der Staat verfasse nur Absichtserklärungen ohne praktischen Wert. Politisches Handeln wird erlebt als Folge von kurzfristigen Reaktionen auf aktuelle Probleme und einer Orientierung an ökonomischen Zielgrößen.¹¹⁰⁶ Maßnahmen zur Nachhaltigkeit sollten aber langfristig geplant und auf Dauer angelegt sein.¹¹⁰⁷ Denn viele ergriffene Maßnahmen entfalten erst mit

¹¹⁰¹ Vgl. MÜLLER (2001), S. 10.

¹¹⁰² Vgl. STURM / WEILMEIER / ROßKOPF / GOßNER (2002), S. 89-90; MÜLLER (2001), S. 11; MITROPOULOS (1997), S. 428.

¹¹⁰³ Vgl. SCHMIDT (2000), S. 41-42; HANSEN / ROSENBERGER (2001), S. 11; SPANGENBERG (1999), S. 4.

¹¹⁰⁴ Vgl. BELZ / REISCH (2007), S. 295; LEITSCHUH-FECHT / LOREK (1999), S. 6, 10; HEINL (2005), S. 3; KÜNAST (2004), S. 8; MASTNY (2004), S. 266; REISCH (2004), S. 11; REISCH (2003b), S. 33; BILLEN (2001), S. 434; GÜNTHER / FISCHER / LERM (2000), S. 3.

¹¹⁰⁵ Vgl. PERSPEKTIVE DEUTSCHLAND (2006), S. 121.

¹¹⁰⁶ Vgl. MITROPOULOS (1997), S. 99; ZAHRT (1997), S. 6.

¹¹⁰⁷ Vgl. KUHLMANN (1990), S. 93; ZAHRT (1997), S. 7.

zeitlicher Verzögerung ihre Wirkung.¹¹⁰⁸ Durch Gegenüberstellung zwischen Vorgaben und erreichten Zielen könnten Erfolge und Misserfolge gemessen und entworfene Strategien gegebenenfalls an neue Entwicklungen angepasst werden. Über durchgeführte Maßnahmen und deren Erfolge zur Erreichung des Nachhaltigkeitsziels sollte der Staat umfassend informieren. Andererseits ist auch eine Überwachung der erlassenen Maßnahmen erforderlich, um Fehlentwicklungen auszuschließen.¹¹⁰⁹

Letztendlich sollte der Staat – auch gemäß Verbandsmeinung – selbst als gutes *Vorbild* vorangehen und sich ebenso nachhaltig orientieren wie er es von anderen Akteuren erwartet.¹¹¹⁰ Beispielsweise könnte bei der Nahrungsversorgung in öffentlichen Einrichtungen (das heißt in Schulen, Kinder-, Alten- und Pflegeheimen, Krankenhäusern, Behörden oder Ministerien) versucht werden, vorzugsweise regionale oder ökologisch angebaute Lebensmittel anzubieten.¹¹¹¹ Im Zuge des Ausbaus vieler Schulen zu Ganztagschulen gewinnt insbesondere die Schulverpflegung an Bedeutung; denn gerade in jungen Jahren ist eine ausgewogene, gesunde Ernährung äußerst wichtig.¹¹¹² Bei Dienstreisen könnte die Nutzung öffentlicher Verkehrsmittel – im Gegensatz zur Anreise mit dem eigenen Automobil – gefördert werden.¹¹¹³ Die Vergabe öffentlicher Aufträge könnte an ökologische und soziale Auflagen gebunden werden. Solche konkreten Initiativen bringen oft mehr als allgemeine Appelle zu nachhaltigem Handeln.¹¹¹⁴ Durch die große Nachfragewirkung der öffentlichen Hand könnten Änderungen in der Produktions- und Dienstleistungsstruktur erzielt werden, die ein verstärktes Angebot an nachhaltigen Alternativen zur Folge haben.¹¹¹⁵ Zudem wird die Glaubwürdigkeit der und das Vertrauen in die staatliche Verbraucherpolitik erhöht, wenn nachhaltiges Verhalten nicht nur von anderen gefordert, sondern auch selbst vorgelebt wird. Über die Öffentlichkeitswirkung des Staates könnte so ein großer Teil der Verbraucher erreicht und für einen nachhaltigen Konsum gewonnen werden.

Wichtig ist auch eine *verbraucherorientierte Ausrichtung* der Maßnahmen. Die befragten Verbände teilen diese Meinung. Der Verbraucher sollte bei Aktionen zur Förde-

¹¹⁰⁸ Vgl. SPANGENBERG (2001), S. 2.

¹¹⁰⁹ Vgl. REISCH (2003b), S. 20.

¹¹¹⁰ Vgl. BELZ / BILHARZ (2005), S. 26; SPANGENBERG / LOREK (2003), S. 39; HIPPEL (2003), S. 37; BECKER (2000), S. 75-76; LEITSCHUH-FECHT / LOREK (1999), S. 10.

¹¹¹¹ Vgl. HALWEIL / NIERENBERG (2004), S. 176, 179; LOREK / VOGELSANG (2004), S. 4, 18.

¹¹¹² Vgl. LOREK / VOGELSANG (2004), S. 4.

¹¹¹³ Vgl. LOREK / VOGELSANG (2004), S. 21; SPANGENBERG / LOREK (2003), S. 39; BECKER (2000), S. 75-76.

¹¹¹⁴ Vgl. VOGT (2003), S. 26; BECKER (2000), S. 75-76.

¹¹¹⁵ Vgl. MASTNY (2004), S. 259, 263; BELZ / REISCH (2007), S. 293; REISCH (2003b), S. 5.

nung nachhaltigen Konsums direkt einbezogen werden, da er auf diese Weise am besten erreicht werden kann. Dies impliziert die Erlassung gesetzlicher Vorschriften möglichst aus Sicht des Verbrauchers sowie die Berücksichtigung seiner Bedürfnisse und eventueller ungünstiger Auswirkungen für die Konsumenten. Es sollte nicht der Eindruck entstehen, der Staat agiere weltfremd.

Die Bürger wünschen sich einen *offenen und kontinuierlichen Dialog mit dem Staat*, bei dem sie über Missstände und Probleme frühzeitig informiert und an der Lösungsfindung beteiligt werden.¹¹¹⁶ „Nachhaltigkeit wird nur mit Leben gefüllt, wenn es kein Expertenthema ist oder eine theoretische Debatte.“¹¹¹⁷ Die Deutschen möchten in die Planung staatlicher Maßnahmen eingebunden werden. Dies beinhaltet eine Kommunikation der politischen Vision mit Leitbild, Ziel, Sinn und Zweck der ergriffenen Maßnahmen sowie Erfolgen und Misserfolgen.¹¹¹⁸ Eine Möglichkeit zur Umsetzung eines solchen Dialogs stellen Bürgergutachten dar.¹¹¹⁹ Indem Bürgern die Gelegenheit gegeben wird, sich kritisch mit ihrer eigenen Lebensweise sowie mit staatlich erlassenen Maßnahmen auseinander zu setzen, könnte das Interesse an dem Thema nachhaltiger Konsum erhöht werden und das Bewusstsein dafür steigen, dass jeder einzelne Mensch zum Ziel Nachhaltigkeit beitragen kann und muss. Hilfreich ist außerdem die Vorstellung erfolgreicher Projekte oder durchgeführter Maßnahmen von einzelnen Bürgern oder Bürgergruppen.¹¹²⁰ Verbraucher erkennen dann, dass es neben ihnen viele andere gibt, die sich nachhaltig verhalten oder dies in Zukunft vorhaben. Denn viele kleine Schritte, die auf den ersten Blick irrelevant erscheinen, können zusammen genommen einen bedeutenden Beitrag für eine nachhaltige Entwicklung leisten. Durch Vermittlung dieser Erkenntnis kann psychischen Hinderungsgründen bei nachhaltigem Konsum vorgebeugt werden.¹¹²¹ Gemäß SPANGENBERG ist das Senken solcher Hemmschwellen sehr wichtig auf dem Weg hin zu einer nachhaltigen Gesellschaft. Es muss

¹¹¹⁶ Vgl. STURM / WEILMEIER / ROBKOPF / GOBNER (2002), S. 85, 89, 98-99; REISCH (2003b), S. 33; ZAHRT (2000), S. 55, 58.

¹¹¹⁷ KÄBMANN (2002), S. 18. Vgl. hierzu auch HEINL (2005), S. 45.

¹¹¹⁸ Vgl. STURM / WEILMEIER / ROBKOPF / GOBNER (2002), S. 85, 89, 98-99; REISCH (2003b), S. 33; ZAHRT (2000), S. 55, 58.

¹¹¹⁹ Vgl. hierzu ausführlich STURM / WEILMEIER / ROBKOPF / GOBNER (2002). Allerdings kann hierdurch nur eine kleine Gruppe von Bürgern angesprochen werden; außerdem ist davon auszugehen, dass sich in erster Linie solche Personen an einem Bürgergutachten beteiligen werden, die bereits ein grundlegendes Interesse an dem zu untersuchenden Thema mitbringen.

¹¹²⁰ Vgl. NIEDERGESÄß (2001), S. 172.

¹¹²¹ Vgl. LINZ (2004), S. 45; FISCHER (2002), S. 5; GOTTSCHALK (2001), S. 58 sowie die Ausführungen zu Konsumhemmnissen in Kapitel B.I.3.d), S. 54-55.

spürbar und erlebbar werden, dass nachhaltiger Konsum für jeden Einzelnen praktikabel ist und positive Erfolge mit sich bringt.¹¹²²

Bei allen Maßnahmen zur Förderung nachhaltigen Konsums ist zu beachten, dass ein *nachhaltiges Verhalten* den Verbrauchern *nicht verordnet* werden kann. Vielmehr sollte der Wille zu nachhaltigem Handeln vom Verbraucher selbst ausgehen. Er sollte aus eigener Überzeugung heraus nachhaltig agieren und veränderte Wertvorstellungen und Verhaltensweisen annehmen.¹¹²³ Geforderte oder aufgezwungene Verhaltensweisen können im Extremfall zu Reaktanz führen; das heißt, der Verbraucher handelt gerade nicht so wie erwünscht, sondern entscheidet sich bewusst zu nicht-nachhaltigem Verhalten.¹¹²⁴ *Freiwilliges Handeln* bringt in der Regel auch ein höheres Engagement mit sich.¹¹²⁵ Allerdings ist ein Minimum an Geboten und Verboten zur Gewährleistung der institutionellen Rahmenbedingungen sinnvoll. Darauf aufbauend sollte eine Annäherung über Dialog, Kooperation und Bildungsmaßnahmen angestrebt werden.¹¹²⁶

(3) Engagementbereitschaft von Verbrauchern als Anknüpfungspunkt

Gut jeder zehnte Deutsche (11 %) ist dem Umweltschutz besonders verbunden und in diesem Bereich bereits sehr engagiert. Postmaterielle Werte wie Eigeninitiative, Solidarität, Kreativität und Toleranz stehen bei der Gruppe der Umweltengagierten hoch im Kurs.¹¹²⁷ In der Regel sollten daher *Umweltengagierte* für nachhaltiges Konsumverhalten leichter ansprechbar sein als der Rest der Bevölkerung.¹¹²⁸

Aber auch die meisten anderen Deutschen zeigen sich grundsätzlich bereit, sich zu engagieren und Verantwortung zu übernehmen. In einigen Bereichen setzen viele Konsumenten nachhaltiges Verhalten bereits erfolgreich um, beispielsweise bei der

¹¹²² Vgl. SPANGENBERG (1999), S. 34.

¹¹²³ Vgl. LINZ (2004), S. 29, 44; SPANGENBERG (2003), S. 134; PFÜTZE (2003), S. 115; RAT FÜR NACHHALTIGE ENTWICKLUNG (2003), S. 4; ENQUÊTE-KOMMISSION „ZUKUNFT DES BÜRGERSCHAFTLICHEN ENGAGEMENTS“ (2002), S. 187; HANSEN / SCHRADER (2001), S. 40; BAADEN (2003), S. 110; ENQUÊTE-KOMMISSION „SCHUTZ DES MENSCHEN UND DER UMWELT“ (1993), S. 60. KOTLER unterscheidet vier Stufen der Konsumentenbeeinflussung (kognitive Veränderung, einmalige Verhaltensänderung, dauerhafte Verhaltensänderung und Wertänderung). Demnach sind dauerhafte Verhaltens- und Wertänderungen am schwierigsten zu beeinflussen. Vgl. KOTLER (1978), S. 285-294.

¹¹²⁴ Vgl. KUHLMANN (1990), S. 49, 395; NIEDERGESÄB (2001), S. 172.

¹¹²⁵ Vgl. HIPPEL (2003), S. 37.

¹¹²⁶ Vgl. hierzu HÄBERLI / GESSLER / GROSSENBACHER-MANSUY / LEHMANN POLLHEIMER (2002), S. 261-263.

¹¹²⁷ Vgl. KUCKARTZ / RHEINGANS-HEINTZE (2004), S. 73-75.

¹¹²⁸ Vgl. KUCKARTZ / RHEINGANS-HEINTZE (2004), S. 90; FISCHER (2002), S. 5; BRAND (2000), S. 18.

Mülltrennung.¹¹²⁹ Für 43 % der deutschen Bevölkerung ist es persönlich wichtig, sozial Benachteiligten zu helfen; 34 % fühlen sich für die Gesellschaft verantwortlich.¹¹³⁰ Traditionelle Werte wie Familie (84 %), Gesetz und Ordnung (76 %), Fleiß und Ehrgeiz (73 %) haben für drei Viertel der Deutschen einen hohen Stellenwert.¹¹³¹ Insbesondere in den Bereichen Sport, Freizeit und Geselligkeit zeigen sich die Deutschen engagiert. Ein Viertel der deutschen Bevölkerung (25 %) hat hier ein Ehrenamt inne.¹¹³² Diese *Engagementbereitschaft* könnte dazu genutzt werden, um die Deutschen auch für ein verstärktes ökologisches und soziales Engagement zu gewinnen.

Ein Drittel der Deutschen (33 %) könnte sich vorstellen, im Umwelt- und Naturschutz aktiv zu werden. Besonders hoch ist die Motivation, sich zu engagieren, bei zeitlich befristeten, problemorientierten Aktivitäten und Projekten. Als wesentliche Hinderungsgründe werden Zeitknappheit (hohe berufliche oder familiäre Belastung; 74 %) angegeben sowie die internen Strukturen in Verbänden und Vereinen¹¹³³ (56 %), zum Teil auch fehlende Informationen (11 %).¹¹³⁴ Immer weniger Menschen sind bereit, sich durch eine Mitgliedschaft in einem Verein dauerhaft zu binden.¹¹³⁵ Maßnahmen zur Förderung nachhaltigen Konsums sollten daher zum Ziel haben, das vorhandene Engagementpotential zu nutzen und Hemmnisse gezielt über Aufklärungs- und Bildungsmaßnahmen abzubauen. Entscheidend für eine tatsächliche Aktivierung vorhandenen Engagementpotenzials ist das Finden *neuer, attraktiver Formen der Ansprache und Partizipation*, beispielsweise bürgernahe Diskussionsforen oder projektorientierte Mitmachaktionen zum Klimaschutz.¹¹³⁶

¹¹²⁹ Vgl. GEBHARDT (2001), S. 303; SCHMIDT (2000), S. 30.

¹¹³⁰ Vgl. MITSCHKE / LANGEN (2005), S. 66-67. Jedoch nahezu ein Fünftel der Deutschen (19 %) fühlt sich ausdrücklich nicht für die Gesellschaft verantwortlich. Vgl. MITSCHKE / LANGEN (2005), S. 65-66. Hier ist also weitere Sensibilisierungsarbeit notwendig.

¹¹³¹ Vgl. MITSCHKE / LANGEN (2005), S. 66-67.

¹¹³² Vgl. MITSCHKE / LANGEN (2005), S. 67.

¹¹³³ Auch die ENQUÊTE-KOMMISSION „ZUKUNFT DES BÜRGERSCHAFTLICHEN ENGAGEMENTS“ stuft aufgrund ihrer Analysen die organisatorischen Strukturen in Verbänden als wenig förderlich für bürgerschaftliches Engagement ein. Vgl. ENQUÊTE-KOMMISSION „ZUKUNFT DES BÜRGERSCHAFTLICHEN ENGAGEMENTS“ (2002), S. 110, 240.

¹¹³⁴ Vgl. KUCKARTZ / RHEINGANS-HEINTZE (2004), S. 73-76; HANSEN (2002), S. 76-77; MITSCHKE / LANGEN (2005), S. 68-69. Bereits im Jahr 1996 wurde im Rahmen der europaweit durchgeführten Eurovol-Studie Zeitmangel als einer der größten Hinderungsgründe, sich gesellschaftlich zu engagieren, identifiziert. Vgl. GASKIN / SMITH / PAULWITZ (1996), S. 187.

¹¹³⁵ Vgl. KUCKARTZ / RHEINGANS-HEINTZE (2004), S. 76; ENQUÊTE-KOMMISSION „ZUKUNFT DES BÜRGERSCHAFTLICHEN ENGAGEMENTS“ (2002), S. 110.

¹¹³⁶ Vgl. KUCKARTZ / RHEINGANS-HEINTZE (2004), S. 76, 90.

In der Realität stellt sich *nachhaltiges Verhalten als komplexes, zumeist nicht konsistentes Verhaltensmuster* dar.¹¹³⁷ Beispielsweise achtet eine Gruppe von Verbrauchern auf eine nachhaltige Ernährung; anderen fällt es leichter, auf ein Auto zu verzichten und öffentliche Verkehrsmittel zu nutzen. Es gibt aber keinen Ideal-Verbraucher, der alle Faktoren einer nachhaltigen Lebensweise in sich verinnerlicht und sich konsequent nachhaltig verhält. Daher kann es nicht Ziel sein, einen einzigen Weg nachhaltigen Konsums vorzuschreiben. Vielmehr sollten unterschiedliche Wege zu nachhaltigem Verhalten in verschiedenen Handlungsfeldern aufgezeigt werden. Die Verbraucher können dann hieraus diejenigen Handlungsoptionen auswählen, die mit ihrer persönlichen Lebenssituation vereinbar sind und deren Umsetzung im Rahmen ihrer Möglichkeiten¹¹³⁸ liegt.¹¹³⁹ Wichtig ist es zu vermitteln, dass jeder einen Beitrag zu einer nachhaltigen Entwicklung leisten kann und auch kleine Beiträge nicht zu vernachlässigen sind.

Zusammen genommen sollte sich die Verbraucherpolitik nicht auf ihre klassische Rolle als Ordnungsmacht beschränken, sondern auch durch umfassende und ehrliche Information, Aufklärung, Beratung und Bildung ein nachhaltiges Verhalten der Konsumenten fördern. Gerade wenn die bestehenden Informationen nicht ausreichen oder Gesetze missbraucht werden, sollte der Staat regeln, kontrollieren und sanktionieren.¹¹⁴⁰

Abbildung D-4 gibt einen Überblick über die staatlichen Maßnahmen zur Förderung nachhaltigen Konsums im Allgemeinen: Zu allererst sind die institutionellen Voraussetzungen für nachhaltigen Konsum durch die Anpassung der politischer Rahmenbedingungen, das heißt der rechtlichen und finanziellen Möglichkeiten zu nachhaltigem Handeln, zu schaffen. Daran anschließend gewährleisten strukturelle Maßnahmen die physischen und räumlichen Voraussetzungen, damit nachhaltiges Verhalten nicht nur theoretisch, sondern auch praktisch möglich wird. Die politische und infrastrukturelle Situation stellen notwendige, wenngleich nicht hinreichende Bedingungen zur Umsetzung nachhaltigen Konsums dar. Zum Erreichen einer dauerhaften Verhaltensänderung muss außerdem der Wille zu nachhaltigem Handeln vorhanden sein. Durch

¹¹³⁷ Vgl. KUCKARTZ / RHEINGANS-HEINTZE (2004), S. 85; SCHÄFER (2003), S. 67; GEBHARDT (2001), S. 292; BRAND (2000), S. 14, 16.

¹¹³⁸ Beispielsweise können zeitliche oder finanzielle Beschränkungen existieren. Auch ist denkbar, dass ein entsprechend nachhaltiges Angebot in der Umgebung der Konsumenten nicht vorhanden ist.

¹¹³⁹ Vgl. BRAND (2000), S. 15-16.

¹¹⁴⁰ Vgl. STURM / WEILMEIER / ROßKOPF / GOßNER (2002), S. 102-103.

Kommunikationsmaßnahmen kann ein solches Bewusstsein für nachhaltigen Konsum geschaffen respektive verstärkt werden. Hierbei bietet sich eine Zusammenarbeit mit anderen gesellschaftlichen Akteuren an.

Zur Gewinnung nachhaltigen Konsumverhaltens reicht demnach eine einzelne staatliche Maßnahme (wie beispielsweise Ökosteuern) nicht aus. Vielmehr ist ein *Instrumentenmix* aus verschiedenen, aufeinander abgestimmten Maßnahmen zu entwickeln sowie eine Kooperation mit anderen gesellschaftlichen Akteuren anzustreben, um letztendlich dem Ziel Nachhaltigkeit ein Stück näher zu kommen.¹¹⁴¹

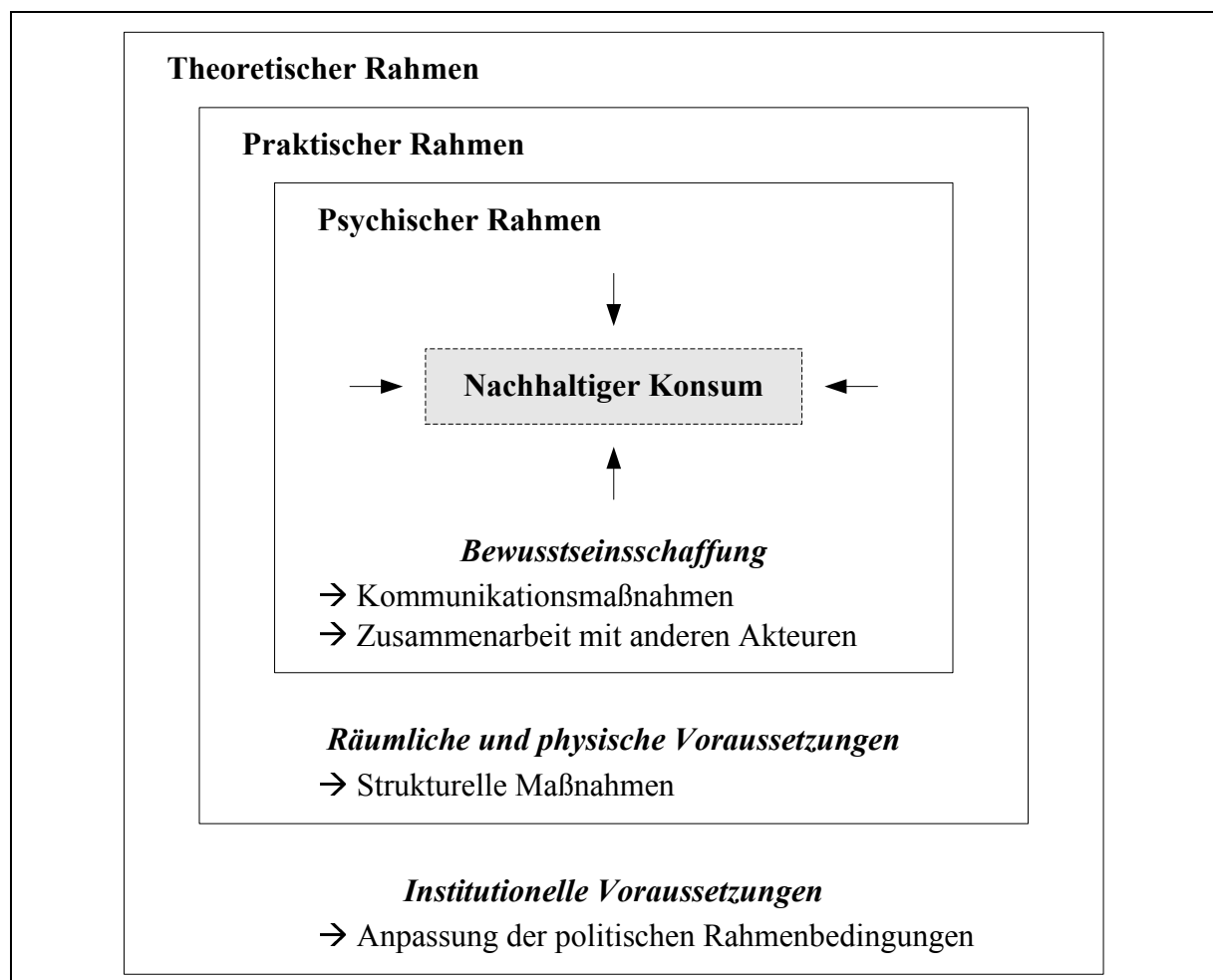


Abbildung D-4: Allgemeine staatliche Maßnahmen zur Förderung nachhaltigen Konsums

¹¹⁴¹ Vgl. SPANGENBERG / LOREK (2001), S. 27; SCHMIDT (2000), S. 30; DEHIO (2000), S. 47. Gemäß SPANGENBERG und LOREK können mit den verschiedenen Maßnahmen unterschiedliche Adressatengruppen angesprochen und zu nachhaltigem Verhalten gebracht werden: Die „Zögernden“ können vor allem über finanzielle Maßnahmen (Rahmenbedingungen) erreicht werden; für die „Handlungsbereiten“ ist der Ausbau des Angebots nachhaltiger Produkte und Dienstleistungen am wichtigsten (strukturelle Maßnahmen); die „Zweifelnden“ können am besten durch die Bereitstellung verlässlicher Informationen von der Notwendigkeit nachhaltigen Konsums überzeugt werden (Kommunikationsmaßnahmen). Vgl. SPANGENBERG / LOREK (2001), S. 27.

2. Staatliche Maßnahmen zur Unterstützung verbandlicher Leistungen bei der Förderung nachhaltigen Konsums

Neben allgemeinen staatlichen Maßnahmen zur Förderung nachhaltigen Konsums kann der Staat gezielt einzelne Akteure – im vorliegenden Fall Verbände – dabei unterstützen, sich im Rahmen einer nachhaltigen Entwicklung einzubringen. Dabei sollte der Staat bei Ausgestaltung seiner Maßnahmen sowohl Unterschiede zwischen den einzelnen Verbänden berücksichtigen als auch versuchen, die Verbände in seine Nachhaltigkeitsstrategie einzubinden. Zu beachten ist, dass Verbände nachhaltigen Konsum nur dann fördern werden, wenn sie in nachhaltigem Verhalten einen Sinn sehen und selbst dazu motiviert sind, nachhaltig zu handeln. Erst wenn diese Grundsensibilisierung erreicht ist, können darüber hinausgehende, weitere Maßnahmen zur Förderung nachhaltigen Konsums entwickelt werden. Da die Motivation der Mehrheit der Verbände zu nachhaltigem Verhalten bislang sehr gering ist, widmen sich die folgenden Ausführungen vor allem diesem ersten Schritt einer grundlegenden Sensibilisierung von Verbänden für Nachhaltigkeit – als Basis für eine darauf aufbauende Förderung nachhaltigen Konsums.

a) Berücksichtigung verbandlicher Unterschiede

(1) Verbandstypenspezifische Ausrichtung staatlicher Maßnahmen

Verbände haben erkannt, dass Nachhaltigkeit ein wichtiges gesellschaftliches Ziel ist, zu dem jeder Einzelne seinen Beitrag leisten muss. Prinzipiell stehen sie einem Engagement in Richtung einer nachhaltigen Entwicklung aufgeschlossen gegenüber. Speziell für die Förderung nachhaltigen Konsums fühlen sie sich aber in unterschiedlichem Ausmaß verantwortlich. Die staatliche Verbraucherpolitik könnte demnach die Verbände am besten zur Förderung eines nachhaltigen Konsums gewinnen, wenn sie bei Ausgestaltung ihrer Maßnahmen die Ansichten unterschiedlicher Verbandstypen berücksichtigt. Hierbei bieten sich vor allem finanzielle beziehungsweise Kommunikationsmaßnahmen an, um Verbände auf freiwilliger Basis zu nachhaltigem Handeln beziehungsweise zu einer Förderung nachhaltigen Konsums zu animieren. Ziel sollte sein, die Eigenverantwortung der Verbände zu stärken, nicht aber ihren Entscheidungsspielraum durch gesetzliche Bestimmungen unverhältnismäßig einzuschränken.

Umweltverbände und *Verbraucherverbände* sehen die Förderung nachhaltigen Konsums als eine ihrer Hauptaufgaben an und engagieren sich auf diesem Gebiet in vielfacher Weise. Folglich sind sie für dieses Thema nicht mehr speziell zu sensibilisieren,

da sie ihm bereits aufgeschlossen gegenüber stehen. Maßnahmen der staatlichen Verbraucherpolitik zur Förderung nachhaltigen Konsums betrachten diese Verbände als Unterstützung ihrer eigenen Arbeit. Jedoch könnte der Staat durch finanzielle Hilfe – entweder als pauschale Zuwendung an den einzelnen Verband oder als Förderung eines durch einen Verband initiierten Nachhaltigkeitsprojektes – einen wertvollen Beitrag leisten und auf diese Weise den Aktionsspielraum der Verbände, die sich häufig Budgetbeschränkungen gegenüber sehen, auf dem Gebiet nachhaltigen Konsums steigern.¹¹⁴²

Unternehmensverbände argumentieren hingegen, dass sie das Verbraucherverhalten nicht beeinflussen wollen und Ideen insbesondere dann aufgreifen, wenn sich die Mehrheit ihrer Mitglieder dafür ausspricht. Ihre Mitglieder (die Unternehmen) wären folglich unter Umständen bessere Ansprechpartner, wenn es um die Förderung eines nachhaltigen Konsums geht. Den Unternehmensverbänden hingegen wäre von staatlicher Seite zu vermitteln, wie wichtig ein nachhaltiger Konsum für unsere Gesellschaft auf Dauer ist und dass sich daher auch Verbände und ihre Mitglieder diesem Thema nicht länger verschließen können. Dabei sollten bei der Ansprache von Unternehmensverbänden insbesondere die Vorteile für den einzelnen Verband aufgezeigt werden. Denn neben positiven Auswirkungen für Umwelt und Gesellschaft kann es für ihn auch in finanzieller Hinsicht von Nutzen sein, nachhaltigen Konsum zu fördern, beispielsweise wenn in der Folge Energie und Ressourcen eingespart und hierdurch Betriebskosten gesenkt werden können.¹¹⁴³ Im Extremfall, bei einer übermäßigen Verschwendung von Ressourcen und damit einhergehenden hohen Kosten, kann eine nicht-nachhaltige Wirtschaftsweise sogar existenzbedrohend sein.

Bei Unternehmensverbänden als Vertreter erwerbswirtschaftlicher Institutionen spielen ökonomische Aspekte häufig eine große Rolle, weshalb finanzielle Vorteile bei diesem Verbandstyp besonders herausgestellt werden sollten.¹¹⁴⁴ Soweit die Bevölkerung bereits ausreichend Nachhaltigkeitsaspekte bei ihrem Handeln berücksichtigt, ist ebenso eine Argumentation denkbar, die auf einen möglichen Imageverlust bei nicht-nachhaltigem Verhalten hinweist – sowohl für den Verband als auch für die Unternehmen als seine Mitglieder (die in der Folge Kunden verlieren könnten). Im vorlie-

¹¹⁴² Vgl. REISCH (2003b), S. 31; HANSEN (2002), S. 78; ROSENBERGER (2001), S. 442; MÜLLER (2001), S. 9. Soweit die Verbände eine pauschale finanzielle Unterstützung durch den Staat ablehnen, um ihre politische Unabhängigkeit zu wahren, sind sie in der Regel trotzdem aufgeschlossen gegenüber einer projektspezifischen Hilfe.

¹¹⁴³ Vgl. FICHTER (2005), S. 61.

¹¹⁴⁴ Vgl. FICHTER (2005), S. 58; SCHOENHEIT (2001), S. 121.

genden Fall wird jedoch davon ausgegangen, dass die Bevölkerung noch nicht hinreichend für die Idee einer nachhaltigen Entwicklung sensibilisiert ist.

Berufsverbände fühlen sich bislang wenig für die Förderung nachhaltigen Konsums verantwortlich. Allerdings haben sie Verbraucher als Mitglieder und könnten daher ein wichtiger Mittler für die Idee nachhaltigen Konsums sein. Hierzu wäre den Berufsverbänden die hohe Bedeutung nachhaltigen Konsums für ihren Verband nahe zu bringen und aufzuzeigen, auf welche Weise sie Maßnahmen zur Förderung nachhaltigen Konsums ergreifen könnten.

(2) Verbandliche Nachhaltigkeitsorientierung als Basis für die Organisation staatlicher Maßnahmen

Neben dem Verbandstyp ist durch den Staat ferner die jeweilige Nachhaltigkeitsausrichtung der einzelnen Verbände zu berücksichtigen. Denn das Thema Nachhaltigkeit kann für Verbände eine unterschiedlich hohe Bedeutung haben.¹¹⁴⁵ Wie bereits erwähnt, werden Verbände Nachhaltigkeitsaspekte vor allem dann unterstützen, wenn dies den Bedürfnissen ihrer Mitglieder und damit ihrer Verbandsausrichtung entspricht. So ist davon auszugehen, dass Umweltverbände wie auch Verbraucherverbände schon aufgrund ihrer Verbandsausrichtung dem Thema Nachhaltigkeit eine hohe Bedeutung zumessen. Bei anderen Verbandstypen ist die jeweilige Nachhaltigkeitsorientierung oftmals nicht durch den Verbandstyp ersichtlich, sondern wird erst in der spezifischen Ausrichtung des jeweiligen Verbandes deutlich. Für den Staat empfiehlt sich, bei der Förderung nachhaltigen Konsums vornehmlich zuerst mit denjenigen Verbänden zusammen zu arbeiten, die bereits eine hohe Nachhaltigkeitsorientierung aufweisen.

Führen verbandliche Maßnahmen zur Förderung nachhaltigen Konsums zum Erfolg, könnte der betreffende Verband in der Öffentlichkeit als Vorbild vorgeführt werden. Möglich ist auch die Verleihung einer entsprechenden *Auszeichnung*. Eine solche Herausstellung positiven Verhaltens bedeutet für den Verband einen Imagegewinn, was ihn darin bestärken sollte, sich auch weiter für Nachhaltigkeit und speziell die Förderung nachhaltigen Konsums einzusetzen. In der Folge könnten möglicherweise auch andere Verbände, die bislang der Förderung nachhaltigen Konsums eher skeptisch gegenüber standen, leichter für dieses Thema sensibilisiert werden. Durch die Auslobung von *Prämien* oder die Zusicherung von Subventionen bei nachgewiesenem Engage-

¹¹⁴⁵ Vgl. hierzu die Ausführungen in Kapitel B.II.2, S. 67-70.

ment im Umwelt- und Sozialbereich könnte ein Anreiz für Verbände geschaffen werden, sich für Nachhaltigkeit zu engagieren.¹¹⁴⁶ So sollten bei der Vergabe öffentlicher Fördermittel ökologische und soziale Aktivitäten der in Frage kommenden Kandidaten berücksichtigt werden. Die Mittelvergabe selbst sollte einfach und unbürokratisch durchgeführt werden.

Der *Umweltpakt Bayern* ist ein gutes Beispiel erfolgreichen Engagements im Umweltbereich.¹¹⁴⁷ Durch seine große Öffentlichkeitswirkung werden auch andere Akteure dazu angeregt, sich ökologisch zu engagieren. Denkbar wäre, den Umweltpakt in Zukunft um soziale Aspekte zu erweitern und hierdurch ein ganzheitliches Nachhaltigkeitskonzept zu etablieren. Da viele Verbände aber für soziale Fragen bislang wenig sensibilisiert sind, ist eine langsame, sukzessive Annäherung anzustreben. Durch die positive Herausstellung von Vorzeigeorganisationen, die sich bereits umfassend im Sozialbereich engagieren, könnten dann andere Verbände von den Vorteilen einer sozial-ökologischen Ausrichtung überzeugt werden.

Da Verbände gemäß dem *Dienstprinzip* handeln, das die Hilfe und Unterstützung Einzelner oder der Gemeinschaft im Gegensatz zu einem Streben nach Gewinn in den Vordergrund stellt,¹¹⁴⁸ lässt sich eine Ausrichtung am Nachhaltigkeitsprinzip bei Verbänden ein Stück weit schon durch den Gegenstand des Verbandes an sich begründen. Denn Hilfe für andere und Gemeinschaftssinn sind wichtige Faktoren einer nachhaltigen Entwicklung. Eine Orientierung von Verbänden am Prinzip der Nachhaltigkeit ließe sich demgemäß schon aus dem ursprünglichen Verbandszweck heraus ableiten. Der Staat könnte versuchen, bei der Sensibilisierung von Verbänden für die Idee der Nachhaltigkeit hierauf aufzubauen, und den Verbänden aufzeigen, dass eine nachhaltige Ausrichtung ihrem eigenen Denken und Handeln nicht widerspricht, sondern im Einklang mit der Verbandsidee steht.

b) Beteiligung der Verbände an der staatlichen Nachhaltigkeitsstrategie

Wie durch die Ergebnisse der Empirie deutlich wurde, schätzen die befragten Verbände den Umfang der staatlichen Verbraucherpolitik oftmals als zu gering ein. Dies könnte allerdings auch damit zusammenhängen, dass Verbände von der Verbraucherpolitik zu wenig tangiert werden; das heißt, dass sie über die Aktivitäten des Staates

¹¹⁴⁶ Vgl. LOREK / VOGELANG (2004), S. 17.

¹¹⁴⁷ Vgl. hierzu die Ausführungen in Kapitel B.III.1.c), S. 93-94.

¹¹⁴⁸ Vgl. WITT (2000), S. 99; WITT (1991), S. 293.

nur bedingt informiert sind. In Folge dessen könnte bei ihnen der Eindruck entstehen, der Staat unternimmt zu wenig zur Förderung nachhaltigen Konsums. Andererseits steigt aufgrund dieser Sichtweise die Wahrscheinlichkeit, dass einigen Verbänden die hohe Bedeutung des Themas nachhaltiger Konsum nicht in vollem Ausmaß bewusst wird und sie daher keinen Anlass sehen, sich für eine Ausweitung des staatlichen Maßnahmenkataloges zugunsten nachhaltigen Konsums einzusetzen, geschweige denn eigene Maßnahmen in dieser Richtung zu ergreifen. Die *Maßnahmen des Staates* wären demnach noch stärker an die Verbände zu *kommunizieren*. In diesem Zusammenhang wäre hervorzuheben, welche Maßnahmen der Staat ergreift und welchen Erfolg er sich hiervon verspricht respektive welche Erfolge er bereits erzielt hat. Darüber hinaus wäre die Bedeutung nachhaltigen Konsums auch für Verbände noch stärker herauszustellen und zu betonen, inwiefern sie einen eigenen Beitrag auf diesem Gebiet leisten könnten.

Überdies fühlen sich die Verbände gemäß den Aussagen aus der Empirie mehrheitlich zu wenig *in die Gestaltung der staatlichen Verbraucherpolitik einbezogen*. Hier könnte Abhilfe geschaffen werden, indem die Verbände bei wichtigen politischen Entscheidungen zur Nachhaltigkeit mehr zu Wort kommen und dem Staat als Berater zur Seite stehen.¹¹⁴⁹ Gerade Verbände, die Verbraucher als Mitglieder haben, könnten die Auswirkungen staatlicher Entscheidungen für die Verbraucher aufzeigen und ihn auf diese Weise bei der Entscheidungsfindung unterstützen. Durch die Beteiligung der Verbände am politischen Entscheidungsprozess könnte darüber hinaus ihr Bewusstsein für nachhaltigen Konsum erhöht werden. Des Weiteren sinkt durch eine stete Beratungsfunktion der Verbände die Wahrscheinlichkeit, dass sie das Gefühl bekommen, ihre Maßnahmen laufen ins Leere, da der Staat letztendlich ohnehin anders entscheidet. Wenn sie in ihren Anliegen angehört und ihre Ideen, falls sie sinnvoll erscheinen, umgesetzt werden, ließe sich hierdurch die Motivation unter den Verbänden steigern, sich für eine Förderung nachhaltigen Konsums einzusetzen.

Wichtig ist bei staatlichen Maßnahmen zur Förderung nachhaltigen Konsums, alle relevanten politischen Handlungsebenen einzubeziehen und die Interessen einzelner Ressorts – beispielsweise des Umwelt-, Verbraucher-, Verkehrs- und Wirtschaftsministeriums – aufeinander abzustimmen. Oftmals ergeben sich Zielkonflikte durch unterschiedliche Ausrichtung einzelner politischer Arbeitsbereiche.¹¹⁵⁰ So ist es zum Bei-

¹¹⁴⁹ Vgl. REISCH (2003b), S. 33.

¹¹⁵⁰ Vgl. FICHTER (2005), S. 52; REISCH (2003b), S. 25; SPANGENBERG (1999), S. 25.

spiel wenig zielführend, wenn für nachhaltige Mobilität plädiert und gleichzeitig der Ausbau des Flugverkehrs weiter gefördert wird. Ziel sollte daher sein, im Sinne einer Querschnittspolitik eine ganzheitliche, sektorübergreifende Nachhaltigkeitsstrategie zu entwickeln.¹¹⁵¹ Durch Abstimmung einzelner Kompetenzbereiche wird es so auch Akteuren des Dritten Sektors erleichtert, sich mit der Idee der Nachhaltigkeit zu identifizieren und sich bei einer auf die Förderung nachhaltigen Konsums ausgerichteten Politik aktiv einzubringen.

Aufbauend auf dem Netzwerkgedanken könnte der Staat – ergänzend zu den dargestellten Handlungsoptionen – bei der *Entwicklung von Kooperationsprojekten* hilfreiche Unterstützung geben.¹¹⁵² Beispielsweise könnte er an gesellschaftliche Akteure herantreten und sie dazu motivieren, sich für nachhaltigen Konsum oder Teilbereiche gemeinsam zu engagieren. Staatliche Aufklärungs- und Informationsmaßnahmen sowie finanzielle Förderung können dabei die Motivation der teilnehmenden Organisationen entscheidend steigern.¹¹⁵³ Wenn der Staat die nötigen strukturellen Voraussetzungen schafft, zum Beispiel durch den Aufbau einer Austausch- und Informationsplattform, werden weitere Hemmschwellen aus dem Weg geräumt. Indem sich der Staat selbst als Teilnehmer in eine solche Plattform einbringt, eigene Projekte initiiert sowie Informationen zur Verfügung stellt, könnten durch seine Vorbildfunktion und die große Öffentlichkeitswirkung auch andere Akteure für eine solche Idee sensibilisiert werden. Darüber hinaus könnte die Kommunikationsfunktion bereits bestehender Diskussionsrunden (beispielsweise die Verbraucherrunde des Bayerischen Staatsministeriums für Umwelt, Gesundheit und Verbraucherschutz) in der Öffentlichkeit noch deutlicher dargestellt werden, um damit die Vorteile solcher Initiativen noch mehr Akteuren zu vermitteln.

Abbildung D-5 visualisiert die staatlichen Maßnahmen zur Unterstützung verbandlicher Leistungen bei der Förderung nachhaltigen Konsums. Um Verbände zur Förderung nachhaltigen Konsums zu bewegen, muss zu allererst eine gewisse Grundsensibilisierung für diese Problematik bei den Verbänden vorhanden sein. Um diese Grundsensibilisierung zu erreichen, sind seitens des Staates verschiedene Maßnahmen denkbar.

¹¹⁵¹ Vgl. MÜLLER (2001), S. 14.

¹¹⁵² Vgl. REISCH (2003b), S. 21.

¹¹⁵³ Vgl. HANSEN (2002), S. 78.

Einerseits sind bei der Maßnahmengestaltung verbandliche Unterschiede zu berücksichtigen; andererseits sollten die Verbände am politischen Willensbildungs- und Entscheidungsprozess beteiligt werden. Bei der Verbandsunterscheidung lässt sich einmal auf die jeweiligen Verbandstypen abstellen, die schon aufgrund ihres Verbandszweckes das Ziel Nachhaltigkeit beziehungsweise die Förderung nachhaltigen Konsums unterschiedlich bewerten. Bei Umwelt- und Verbraucherverbänden bietet sich in erster Linie eine allgemeine oder projektspezifische finanzielle staatliche Förderung an. Unternehmensverbände und Berufsverbände sollten vor allem mehr eigenes Engagement bezüglich einer nachhaltigen Ausrichtung zeigen. Bei diesen Verbänden geht es überwiegend darum, den Nutzen nachhaltigen Handelns sowohl für die Gesellschaft als auch speziell für den eigenen Verband zu kommunizieren.

In Bezug auf ihre Nachhaltigkeitsorientierung lassen sich engagierte (meist Umwelt- und Verbraucherverbände) von weniger engagierten Verbänden (überwiegend Unternehmens- und Berufsverbände) unterscheiden. Die engagierten Verbände sollten in der Öffentlichkeit als positive Vorzeigebispiele herausgestellt werden. Andere Verbände sollten durch die Auslobung von Prämien oder die Vergabekriterien öffentlicher Fördermittel zu nachhaltigem Handeln motiviert werden. Durch den Hinweis auf eine grundlegende, schon durch die originäre Idee der Organisation als Verband begründbare Nachhaltigkeitsorientierung lässt sich das Erfordernis einer nachhaltigen Ausrichtung auch an Verbände kommunizieren, die bislang nicht nachhaltig auftraten.

Durch einen verstärkten Einbezug von Verbänden in die Gestaltung der staatlichen Nachhaltigkeitsstrategie könnten einerseits die Aufmerksamkeit der Verbände für die Notwendigkeit einer nachhaltigen Entwicklung erhöht, Möglichkeiten und Grenzen ihrer Umsetzung aufgezeigt sowie das Verantwortungsbewusstsein der Verbände zu eigenem Handeln gestärkt werden. Andererseits kann der Staat Verbände als Dialogpartner betrachten und ihre Kenntnisse beziehungsweise Erfahrungen nutzen, um staatliche Maßnahmen praxisnah zu entwickeln.

Wenn durch diese unterschiedlichen Maßnahmen eine gewisse Grundsensibilisierung bei Verbänden für nachhaltigen Konsum erreicht ist, können sie in der Folge aus eigenem Antrieb das Ziel Nachhaltigkeit weiter vorantreiben und nachhaltigen Konsum fördern. Eine verstärkte Förderung könnte dann mehr Verbraucher als bisher dazu veranlassen, nachhaltig zu konsumieren. Auf Möglichkeiten zur Förderung nachhaltigen Konsums durch Verbände wurde bereits in Kapitel D.II eingegangen.



Abbildung D-5: Staatliche Maßnahmen zur Unterstützung verbandlicher Leistungen bei der Förderung nachhaltigen Konsums

E. Zusammenfassung und Ausblick

In der vorliegenden Arbeit wurde durch eine zweistufige empirische Analyse versucht, die Forschungslücke zwischen Verbänden und der Förderung nachhaltigen Konsums ein Stück weit zu schließen. Nach einer qualitativen Vorstudie wurden problemzentrierte Interviews mit Vertretern ausgewählter Verbände geführt. Daran anschließend erfolgte eine schriftliche Umfrage unter Verbänden. Aufgrund ihrer besonderen Rolle, die Verbände in der Gesellschaft einnehmen, und ihrer damit zusammenhängenden charakteristischen Eigenschaften verfügen Verbände über ein spezifisches Leistungsspektrum, durch das sie als Multiplikatoren wichtige Impulse für eine Förderung nachhaltigen Konsums liefern könnten. Aus den Ergebnissen der Empirie konnten Erkenntnisse zur Praxis der Förderung nachhaltigen Konsums durch Verbände in Deutschland sowie zu ihren Positionen im Hinblick auf Nachhaltigkeit, nachhaltigen Konsum und staatliche Verbraucherpolitik gewonnen werden.

Generell ist festzuhalten, dass Verbände Nachhaltigkeit als gesellschaftliches Ziel erkannt haben. Jedoch fühlen sie sich in unterschiedlichem Ausmaß dafür verantwortlich, ihrer gesellschaftlichen Rolle auf dem Weg einer nachhaltigen Entwicklung gerecht zu werden. In der Folge setzen sie sich – je nach Verbandstyp und Nachhaltigkeitsorientierung – mehr oder weniger für eine Förderung nachhaltigen Konsums ein. Aussagen einzelner Verbände können demzufolge nicht vollkommen pauschalisiert werden, sondern sind immer vor dem Hintergrund der jeweiligen Verbandssituation zu interpretieren. Tendenziell engagieren sich Umwelt- und Verbraucherverbände umfassend für eine Förderung nachhaltigen Konsums. Hingegen agieren Unternehmens- und Berufsverbände eher zurückhaltender. Überwiegend sind die befragten Verbände – unabhängig von ihrem Verbandstyp – der Meinung, dass die staatlichen Maßnahmen zur Förderung nachhaltigen Konsums weiter ausgebaut werden könnten.

Abschließend wurden aus den Ergebnissen der Empirie Handlungsempfehlungen für die Verbandsarbeit sowie für die staatliche Verbraucherpolitik abgeleitet, um die Förderung nachhaltigen Konsums in Zukunft noch weiter zu forcieren. Demnach können Verbände vor allem durch eigenes Vorleben, die klassischen Instrumente der Verbraucherpolitik sowie die Beeinflussung der politischen und gesellschaftlichen Rahmenbedingungen nachhaltigen Konsum fördern. Der Staat kann einerseits allgemeine Maßnahmen zur Förderung nachhaltigen Konsums ergreifen. Hier liegt seine Aufgabe in erster Linie in der Schaffung eines Ordnungsrahmens. Im Einzelnen kann der Staat

gesetzliche und finanzielle Rahmenbedingungen zugunsten nachhaltigen Konsums gestalten, für eine entsprechende Infrastruktur sorgen und durch Kommunikationsmaßnahmen andere gesellschaftliche Akteure dazu anregen, nachhaltig zu handeln. Dabei kann Kommunikationsarbeit zur Förderung nachhaltigen Konsums auch von anderen Akteuren übernommen werden.

Daneben kann der Staat seine Maßnahmen speziell auf einzelne Akteure ausrichten. Im vorliegenden Fall wurde untersucht, inwieweit der Staat Verbände dabei unterstützen kann, ihre Rolle als Multiplikatoren nachhaltigen Konsums wahrzunehmen. Im Ergebnis ist festzuhalten, dass der Staat bei Maßnahmen zur Unterstützung verbandlicher Verbraucherarbeit einerseits verbandliche Unterschiede berücksichtigen sollte und andererseits Verbände in die Gestaltung der staatlichen Nachhaltigkeitsstrategie mehr einbinden sollte. Dabei beinhaltet die Betrachtung verbandlicher Unterschiede sowohl eine Ausrichtung der staatlichen Maßnahmen am jeweiligen Verbandstyp als auch eine Differenzierung gemäß der verbandlichen Nachhaltigkeitsorientierung.

Einige Fragen an der bisher relativ wenig erforschten Schnittstelle „Verbände – nachhaltiger Konsum“ konnten durch die durchgeführte Analyse beantwortet werden. Dennoch besteht weiterer Forschungsbedarf. Beispielsweise könnten durch Experteninterviews einzelne Aspekte vertieft und hieraus neue Erkenntnisse gewonnen werden. So könnte zum Beispiel das Engagement von Verbänden für nachhaltigen Konsum in Abhängigkeit von Verbandstyp, Branche und Nachhaltigkeitsorientierung noch genauer untersucht werden. Oder es könnten Fallstudien mit verschiedenen Verbandstypen durchgeführt werden, um hieraus weitere detaillierte Ergebnisse gewinnen und Empfehlungen für die zukünftige Verbandsarbeit entwickeln zu können.

Deutschland kann durch sein Verhalten eine Vorreiterrolle auf dem Weg einer nachhaltigen Entwicklung einnehmen. Mit seinen Pro-Kopf-Ausgaben für Umweltforschung liegt es weltweit an der Spitze.¹¹⁵⁴ Jedoch lässt sich das globale Ziel Nachhaltigkeit nur dann erreichen, wenn alle Länder ihren Beitrag hierzu leisten. „Eine rein nationale Strategie würde bald an ökonomische und ökologische Grenzen stoßen.“¹¹⁵⁵ So lassen sich natürliche Lebensräume nicht national gestalten, denn Luft- und Wasserverschmutzung machen nicht an nationalen Grenzen halt. Zudem ergeben sich durch die weltweiten Handelsverflechtungen Auswirkungen von nationalen Maßnah-

¹¹⁵⁴ Vgl. MARKETING ANZEIGEN (1995), S. 13.

¹¹⁵⁵ UBA (1998), S. 14.

men auch auf internationalem Terrain.¹¹⁵⁶ Beispielsweise könnten durch höhere Umweltschutzauflagen oder Arbeitssicherheitsbestimmungen in Deutschland Unternehmen dazu angehalten werden, in Länder mit niedrigeren Auflagen abzuwandern. Maßnahmen zur Verringerung des Flugverkehrs könnten dazu führen, dass Fernreiseregionen, die oftmals in hohem Maße vom Tourismus abhängig sind, in ihrer wirtschaftlichen Existenz gefährdet werden.¹¹⁵⁷

Schon heute werden immer mehr Beschlüsse nicht mehr auf nationaler, sondern auf internationaler Ebene getroffen.¹¹⁵⁸ Deutschland sollte im Rahmen seiner Möglichkeiten versuchen, auf die Beschlussfindung zugunsten einer nachhaltigen Entwicklung einzuwirken. Es gilt, weltweit verbindliche ökologische und soziale Mindeststandards zu entwickeln und durch internationale Zusammenarbeit die Voraussetzungen für eine nachhaltige Entwicklung unter globaler Perspektive zu schaffen.¹¹⁵⁹ Bis dieses Ziel erreicht ist, ist es allerdings noch ein weiter Weg. Deutschland könnte aber Impulse setzen, indem es Vorhaben auf dem Gebiet der Nachhaltigkeit vorantreibt, ihre Vorteile durch eigenes Vorleben aufzeigt und so – national für die eigenen Bürger wie auch international – eine Vorbildrolle einnimmt, die andere Länder dazu anregt, diesem Beispiel zu folgen.¹¹⁶⁰ Eine solche Initiative würde auch von der deutschen Bevölkerung begrüßt. Die Mehrheit der Deutschen (56 %) befürwortet beispielsweise eine klimapolitische Vorreiterrolle Deutschlands in der Europäischen Union.¹¹⁶¹ Neben gesamtgesellschaftlichen Effekten könnten hierdurch die Wettbewerbsfähigkeit der deutschen Wirtschaft gesteigert und neue Chancen für nachhaltige Innovationen (mit entsprechend positiven Auswirkungen auf den Arbeitsmarkt) eröffnet werden.¹¹⁶²

Um eine solche Vorbildrolle zu leisten, darf die Verantwortung nicht auf den Staat abgewälzt werden. Vielmehr müssen sich alle gesellschaftlichen Akteure in eine nachhaltige Entwicklung einbringen. Die vorliegende Arbeit widmete sich insbesondere den Handlungen von Konsumenten und ihrer Förderung durch Verbände und den Staat. In Zukunft sollte an den in dieser Studie entworfenen Handlungsempfehlungen angesetzt werden. Durch konsequente Verfolgung der vorgestellten Ideen und Weiter-

¹¹⁵⁶ Vgl. GRUNWALD / KOPFMÜLLER (2006), S. 121; FICHTER (2005), S. 52; LACKMANN (2002), S. 41; HANSEN (2002), S. 76; MÜLLER (2001), S. 14; WOLLNY (1999), S. 11.

¹¹⁵⁷ Vgl. IWAND (2001), S. 313-314, 318; HANSEN / SCHRADER (2001), S. 35.

¹¹⁵⁸ Vgl. RIBBE (2001), S. 31; MITROPOULOS (1997), S. 105, 118, 409.

¹¹⁵⁹ Vgl. UBA (1998), S. 14-15; FICHTER (2005), S. 52; HANSEN (2003), S. 7; BILLEN (2001), S. 434.

¹¹⁶⁰ Vgl. REISCH (2003b), S. 32; UBA (1998), S. 14-15.

¹¹⁶¹ Vgl. KUCKARTZ / RHEINGANS-HEINTZE (2004), S. 61.

¹¹⁶² Vgl. LEITSCHUH-FECHT / LOREK (1999), S. 9.

entwicklung kommt unsere Gesellschaft wie auch die Welt insgesamt dem Nachhaltigkeitsziel ein Stück näher. Dabei sollte dem dynamischen Charakter der Nachhaltigkeit Rechnung getragen werden: Die jeweils gewählte Strategie mit ihren Handlungsgrundsätzen ist stets aufgrund von Veränderungen der natürlichen und gesellschaftlichen Lage wie auch aufgrund der daraus resultierenden Verschiebung des Nachhaltigkeitsziels an die aktuelle Situation anzupassen. Bleibt zu hoffen, dass dieses Vorhaben in unserer Welt weitere Anhänger finden wird und wir das angestrebte Ziel letztendlich erreichen werden.

Anhang 1: Interviewleitfaden

Studie zum Einfluss von Verbänden auf nachhaltigen Konsum und Folgen für die Verbraucherpolitik

- Leitfragen für das Interview -

Gesprächstermin:

Uhrzeit (von – bis):

Ort:

Leitfragen:

Statistischer Teil

1. Fragen zu Ihrer Person

- 1.1 Name
- 1.2 genaue Funktionsbezeichnung
- 1.3 Sind Sie ehrenamtlich oder hauptamtlich tätig?
- 1.4 Wie lange sind Sie bereits in Ihrem Verband tätig?
- 1.5 Geschlecht

2. Fragen zu Ihrem Verband

- 2.1 Name
- 2.2 Anschrift
- 2.3 Telefon
- 2.4 Fax
- 2.5 Email-Adresse
- 2.6 Homepage
- 2.7 Zu welcher organisatorischen Ebene gehört Ihr Verband?
(Bundesverband / Landesverband / Regional-, Bezirks-, Kreisverband)
- 2.8 Zu welchem Verbandstyp gehört Ihr Verband?
(Unternehmensverband, Berufsverband, Verbraucherverband, Umweltverband)
- 2.9 Welchem Betätigungsfeld ist Ihr Verband zuzuordnen?
- 2.10 Wie viel Prozent der „Branche“ vertritt Ihr Verband?
- 2.11 Wie viele Mitglieder hat Ihr Verband?
(Unternehmen, Fachverbände, Landesverbände, Regionalverbände, Privatpersonen)
- 2.12 In welchem Jahr wurde Ihr Verband gegründet?
- 2.13 An welche Adressaten richten sich die Verbandsleistungen?
(Mitglieder, Nichtmitglieder, andere Bereiche)?
- 2.14 Was sind die Hauptaufgaben Ihres Verbandes?
(Interessenvertretung, Öffentlichkeitsarbeit, Aufklärung und Beratung, Erstellung von Individual-/ Kollektivleistungen)

Fachlicher Teil**3. Allgemeine Einstiegsfrage zum gegenwärtigen Konsum**

Welche Probleme sehen Sie im Zusammenhang mit dem gegenwärtigen Konsum?

4. Fragen zum Komplex „Nachhaltigkeit“

4.1 Was versteht Ihr Verband unter dem Begriff „Nachhaltigkeit“? Gibt es eine allgemeine Definition oder ein Leitbild?

4.2 Welche Maßnahmen zur Nachhaltigkeit ergreift Ihr Verband?

5. Fragen zum Komplex „nachhaltiger Konsum“

5.1 Was versteht Ihr Verband unter dem Begriff „nachhaltiger Konsum“? Haben Sie dafür eine Definition?

5.2 Ist Ihr Verband der Überzeugung, dass sich die heutige Bevölkerung noch zu wenig nachhaltig verhält?

5.3 Welche Maßnahmen ergreift Ihr Verband, um die Verbraucher zu mehr nachhaltigem Konsum zu aktivieren?

* allgemein

* im Bereich Ernährung

* im Bereich Mobilität

5.4 Hat Ihr Verband eine Vorstellung davon, mit welchen Maßnahmen man die Verbraucher am besten aktivieren kann?

5.5 Was versteht Ihr Verband unter nachhaltiger Ernährung?

5.6 Was versteht Ihr Verband unter nachhaltiger Mobilität?

5.7 In welcher Hinsicht kooperieren Sie im Hinblick auf nachhaltigen Konsum mit folgenden Akteuren:

* Staat (Verbraucherpolitik)

* Unternehmen (Wirtschaft)

* andere Verbände

* Verbraucher

5.8 Gibt Ihr Verband Informationsmaterial zu Nachhaltigkeit oder nachhaltigem Konsum heraus?

* Wenn ja, welches?

* Könnten Sie mir dieses bitte zur Verfügung stellen?

6. Fragen zum Komplex „Verbraucherpolitik“

6.1 Welche Maßnahmen zur Verbraucherpolitik ergreift Ihr Verband?

(das heißt Verbraucherpolitik, die vom Verband selbst ausgeht)

6.2 Inwieweit wird Ihr Verband durch die staatliche Verbraucherpolitik beeinflusst?

Würden Sie sagen, dass die Politik die Verbandsarbeit eher unterstützt oder behindert – insbesondere unter Verbraucherschutz Gesichtspunkten?

6.3 Wie schätzen Sie den Umfang staatlicher Verbraucherpolitik zur Förderung nachhaltigen Konsums ein – ist er zu gering / genau richtig / zu hoch?

6.4 Was würden Sie der Politik mit auf den Weg geben, was sie tun könnte, um den Verbraucher zu aktivieren zu mehr nachhaltigem Konsum?

7. Abschlussfrage

Haben Sie abschließend noch Anmerkungen, die Ihnen wichtig erscheinen, bislang aber nicht zur Sprache kamen?

Anhang 2: Fragebogen



Erhebung zum Einfluss von Verbänden auf nachhaltigen Konsum



Bitte beantworten Sie die Fragen immer aus Sicht Ihres Verbandes, nicht aus Ihrer persönlichen Sicht.
Alle Angaben werden streng vertraulich behandelt.

I. Allgemeine Fragen zu Nachhaltigkeit und nachhaltigem Konsum

Nachhaltigkeit kann verstanden werden als das Ziel, eine Welt zu erhalten, in der sowohl die heutige Generation als auch die zukünftigen Generationen ihre Bedürfnisse befriedigen können.

Nachhaltiges Handeln berücksichtigt sowohl gesellschaftliche als auch umweltrelevante und wirtschaftliche Aspekte.

1. Welche Rolle spielt unter diesem Aspekt Nachhaltigkeit in Ihrem Verband?

- primäres Ziel
- nicht Hauptinteresse, aber von hoher Bedeutung
- ein Ziel neben vielen anderen
- nur am Rande von Bedeutung

2. Welche Bedeutung haben die einzelnen Nachhaltigkeitsbereiche für Ihren Verband?

	sehr wichtig	wichtig	weniger wichtig	unwichtig
Umwelt / Ökologie (z. B. Ressourcenschonung)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gesellschaft / Soziales (z. B. Verteilungsgerechtigkeit)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wirtschaft / Ökonomie (z. B. Effizienz)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Nachhaltiger Konsum ist der Konsum der Endverbraucher, der Nachhaltigkeitsgesichtspunkten gerecht wird.

3. Ist Ihr Verband der Überzeugung, dass sich die heutige Bevölkerung noch zu wenig nachhaltig verhält?

- ja
- nein
- weiß nicht

4. Welche Funktion nimmt Ihr Verband bei der Förderung nachhaltigen Konsums ein?

- direkter Einfluss auf die Endverbraucher
- indirekter Einfluss auf die Endverbraucher über Dritte
- spielt für unseren Verband keine Rolle

5. Welche Maßnahmen ergreift Ihr Verband zur Förderung nachhaltigen Konsums?

- Leitbild des Verbandes beinhaltet Nachhaltigkeitsaspekte
- Freiwillige Selbstverpflichtung des Verbandes, nachhaltig zu handeln
- Verbandsmitarbeiter werden angehalten, sich nachhaltig zu verhalten
- Verbandsmitglieder werden angehalten, sich nachhaltig zu verhalten
- Angebot nachhaltiger Produkte und Leistungen
- Aufklärungs- und Beratungsarbeit im Sinne der Nachhaltigkeit (z. B. Informationsbroschüren)
- Mitmach-Aktionen für Konsumenten (z. B. Workshops, Projekte vor Ort)
- Kampagnen zur Förderung nachhaltigen Konsums
- Wettbewerbe zum Thema Nachhaltigkeit (z. B. „Der Nachhaltigste Haushalt 2005“)
- Gütesiegel für nachhaltige Produkte
- Präsenz in politischen Gremien mit Bezug zur Nachhaltigkeit
- Herausgabe von Positionspapieren zu nachhaltigem Konsum
- Herausgabe von Stellungnahmen, die nachhaltigen Konsum betreffen
- Sonstige, und zwar: _____

6. Welche Maßnahmen zur Förderung nachhaltigen Konsums ergreift Ihr Verband darüber hinaus?

7. Wie wichtig sind nach Meinung Ihres Verbandes folgende Aspekte bei der Förderung nachhaltigen Konsums? (unabhängig davon, was Ihr Verband selbst leistet)

	sehr wichtig	wichtig	weniger wichtig	unwichtig
direkter Einbezug der Konsumenten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vorbildfunktion des Verbandes oder anderer Akteure	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Presse- und Medienarbeit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Veranstaltungen mit Aufmerksamkeitscharakter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Angebot nachhaltiger Produkte und Leistungen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
politische Rahmenbedingungen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sonstige: _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8. Ist Ihr Verband am Agenda 21-Prozess beteiligt?

- Ja, wir haben ein eigenes Agenda 21-Projekt.
 Ja, wir sind an anderen Agenda 21-Projekten beteiligt.
 Nein, wir sind an der Agenda 21 nicht beteiligt.

9. Wer ist in Ihrem Verband für das Thema Nachhaltigkeit hauptsächlich zuständig?

- eigener Nachhaltigkeitsbeauftragter; Positionsbezeichnung: _____
 Präsidium / Vorstand
 Geschäftsführung
 Abteilung: _____
 abteilungsübergreifend, zuständige Stellen: _____
 keine speziellen Bereiche zugewiesen

Die folgenden Fragen behandeln die speziellen Gebiete Ernährung beziehungsweise Mobilität.

- Beantworten Sie bitte auf jeden Fall die Fragen der Teile IV, V und VI ab Seite 3.

- Falls sich Ihr Verband mit Ernährung beschäftigt, beantworten Sie bitte auch die Fragen im Teil II auf S. 2.

- Falls sich Ihr Verband mit Mobilität beschäftigt, beantworten Sie bitte auch die Fragen im Teil III auf S. 3.

II. Spezielle Fragen zur nachhaltigen Ernährung

Beantworten Sie diese Fragen nur, wenn sich Ihr Verband mit Ernährung beschäftigt.

10. Welche nachhaltigen Produkte aus dem Bereich Ernährung fördert Ihr Verband?

- Produkte aus ökologischer Erzeugung
 regionale Produkte
 saisonale Produkte
 Sonstige, und zwar: _____
- Produkte aus fairem Handel
 gering verarbeitete Produkte
 umweltverträglich verpackte Produkte

11. Welche Maßnahmen ergreift Ihr Verband zur Förderung einer nachhaltigen Ernährung?

- Unterstützung und Ausbau des Angebotes nachhaltiger Lebensmittel
 Werbung für Produkte aus ökologischer Erzeugung
 Herausgabe von Produzenten- und Lieferadressen für nachhaltige Produkte
 Herausgabe von Ernährungsratgebern
 Tipps zur Lagerung und nachhaltigen Zubereitung von Lebensmitteln
 Verkostungsaktionen für nachhaltige Lebensmittel
 Führungen durch Demonstrationsbetriebe
 Projekte zur Förderung einer nachhaltigen Ernährung (z. B. Projekt zum ökologischen Einkauf)
 Wettbewerbe zur nachhaltigen Ernährung
 Werbung für fleischarme Ernährung
 Forschung im Bereich der nachhaltigen Ernährung
 Beeinflussung der politischen Rahmenbedingungen zugunsten mehr nachhaltiger Ernährung
 Sonstige, und zwar: _____

12. Wie fördert Ihr Verband darüber hinaus nachhaltige Ernährung?

III. Spezielle Fragen zur nachhaltigen Mobilität

Beantworten Sie diese Fragen nur, wenn sich Ihr Verband mit Mobilität beschäftigt.

13. Welche nachhaltigen Bereiche der Mobilität fördert Ihr Verband?

- Bus energiesparende Autos
 Bahn Car-Sharing
 öffentlicher Verkehr allgemein Sonstige, und zwar: _____

14. Welche Maßnahmen ergreift Ihr Verband zur Förderung einer nachhaltigen Mobilität?

- Herausgabe von Tipps zum Kraftstoff sparen
 Forschung im Bereich der Kraftstoff-Einsparung
 Hilfe bei der Organisation von Fahrgemeinschaften
 Information über Nachteile und Auswirkungen des Autoverkehrs
 Information über Nachteile und Auswirkungen des Flugverkehrs
 Werbung für Nutzung des ÖPNV
 Projekte zur Förderung einer nachhaltigen Mobilität (z. B. „Mit dem Fahrrad zur Arbeit“)
 Unterstützung von Projekten zur Verringerung von Verkehrslärm
 Befürwortung einer höheren Besteuerung von Kraftstoff
 Nutzung des ÖPNV für Dienstreisen der Verbandsmitarbeiter
 Einsatz für eine fußgänger- und fahrradfreundliche Politik
 Einsatz für Politik, die öffentlichen Verkehr bevorzugt
 Sonstige, und zwar: _____

15. Wie fördert Ihr Verband darüber hinaus nachhaltige Mobilität?

IV. Fragen zur Verbraucherpolitik

16. Wie wichtig sind folgende Bereiche der staatlichen Verbraucherpolitik für die Arbeit Ihres Verbandes?

	sehr wichtig	wichtig	weniger wichtig	unwichtig
finanzielle Unterstützung des Verbandes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Einbezug des Verbandes bei der politischen Gestaltung (z. B. bei Gesetzgebungsverfahren, Expertengremien)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
politische Rahmenbedingungen, die der Verbandsarbeit entgegen kommen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kooperation mit dem Verband bei Aufklärung und Beratung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
gemeinsame Projekte mit dem Verband	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sonstiges: _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

17. Wie beurteilen Sie den Umfang der Leistungen der staatlichen Verbraucherpolitik im Hinblick auf die Förderung nachhaltigen Konsums? (allgemein, nicht nur bezogen auf Ihren Verband)

	zuviel	genau richtig	zu wenig	weiß nicht
Informationsarbeit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
finanzielle Förderung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Expertengremien mit gesellschaftlichen Akteuren	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
politische Rahmenbedingungen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sonstiges: _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

18. Wie beurteilen Sie den Einfluss Ihres Verbandes bei der Gestaltung der staatlichen Verbraucherpolitik?

- hoch mittel gering

19. Welche Maßnahmen zur Verbraucherpolitik ergreift Ihr Verband?

V. Fragen zu Ihrem Verband

20. Zu welcher organisatorischen Ebene gehört Ihr Verband?

- Bundesverband Landesverband Regional- / Bezirks- / Kreisverband
 Sonstiges, und zwar: _____

21. Zu welchem Verbandstyp gehört Ihr Verband?

- Unternehmensverband Berufsverband Verbraucherverband Umweltverband
 Sonstiges, und zwar: _____

22. Welchem der nachfolgend aufgeführten Betätigungsfelder ist Ihr Verband vorrangig zuzuordnen?

(falls Zuordnung nicht eindeutig, bitte nicht mehr als drei Nennungen)

- Landwirtschaft Ernährung Gastgewerbe Tourismus
 Handel Handwerk Industrie Dienstleistungen
 Verkehr Energie Kultur und Bildung Sport
 Umwelt- und Naturschutz Verbraucherbelange Familie und Wohlfahrt Gesundheit
 Entwicklungshilfe Sonstiges, und zwar: _____

23. Wieviel Prozent der „Branche“ vertritt Ihr Verband (Organisationsgrad)? _____ %

24. In welchem Jahr wurde Ihr Verband gegründet? _____

25. Wie viele Mitglieder hat Ihr Verband? (bitte Zahl angeben)

- _____ Unternehmen _____ Fachverbände _____ Landesverbände _____ Regionalverbände
 _____ Privatpersonen _____ Sonstige, und zwar: _____

26. An welche Adressaten richten sich die Verbandsleistungen? (Schätzung genügt)

- an Mitglieder _____ %
 - an Nichtmitglieder _____ %
 - an andere Bereiche (z. B. Umwelt) _____ %

VI. Angaben zu Ihrer Person

27. Wie lautet Ihre genaue Funktionsbezeichnung? _____

28. Sind Sie ehrenamtlich oder hauptamtlich tätig? ehrenamtlich hauptamtlich

29. Ihr Geschlecht? männlich weiblich

30. Ihr Alter?

- unter 25 Jahre 25 bis unter 35 Jahre 35 bis unter 45 Jahre
 45 bis unter 55 Jahre 55 bis unter 65 Jahre 65 Jahre oder älter

31. Haben Sie noch Anmerkungen, die Ihnen wichtig erscheinen?

Ich danke Ihnen herzlich für die Mühe und die Zeit, die Sie aufgebracht haben und wünsche Ihnen viel Erfolg für Ihre weitere Verbandsarbeit.

Literaturverzeichnis

Literaturquellen

- ALEMANN, ULRICH VON (1989): Organisierte Interessen in der Bundesrepublik, 2. Aufl., Opladen.
- ALEMANN, ULRICH VON (1996a): Handlungsfelder der Interessenverbände, in: Interessenverbände. Informationen zur politischen Bildung, Bd. 4, H. 253, S. 22-31.
- ALEMANN, ULRICH VON (1996b): Was sind Verbände?, in: Interessenverbände. Informationen zur politischen Bildung, Bd. 4, H. 253, S. 3-9.
- ALISCH, KATRIN / ARENTZEN, UTE / WINTER, EGGERT (Hrsg.) (2004): Gabler Wirtschaftslexikon, 16. Aufl., Wiesbaden.
- ANHEIER, HELMUT K. (1998): Der Dritte Sektor und der Staat, in: Dritter Sektor – Dritte Kraft. Versuch einer Standortbestimmung, hrsg. von Rupert Graf Strachwitz, Düsseldorf, S. 351-368.
- ANHEIER, HELMUT K. / PRILLER, ECKHARD / SEIBEL, WOLFGANG / ZIMMER, ANNETTE (2007): Der Nonprofit Sektor in Deutschland, in: Handbuch der Nonprofit Organisation. Strukturen und Management, hrsg. von Christoph Badelt, Michael Meyer und Ruth Simsa, 4. Aufl., Stuttgart, S. 17-39.
- ARNDT, YVONNE (2005): The role of associations as intermediary institutions to stimulate sustainable consumption, “work-in-progress”-paper, European Academy of Management, München.
- ARNDT, YVONNE / WITT, DIETER (2006): Einfluss von Verbänden auf nachhaltigen Konsum – Möglichkeiten und Grenzen, Consumer Science Diskussionsbeitrag Nr. 4, Freising.
- ARNDT, YVONNE / WITT, DIETER (2007): Verbände als Förderer von Konsumentenintegration in Nachhaltigkeitsinnovationsprozessen?, Zwischenbericht, Consumer Science Diskussionsbeitrag Nr. 13, Freising.
- ARNOLD, VOLKER (1992): Theorie der Kollektivgüter, München.
- ATTESLANDER, PETER (2008): Methoden der empirischen Sozialforschung, 12. Aufl., Berlin.
- BAADEN, ANDREAS (2003): Bildung für morgen, in: Nachhaltigkeit als Prinzip für die Zukunft, hrsg. vom Institut für Bildung und Entwicklung im Caritasverband der Erzdiözese München und Freising e. V., München, S. 105-129.

- BACH, WILFRIED / GÖBLING, STEFAN (1996): Klimaökologische Auswirkungen des Flugverkehrs, in: Geographische Rundschau, 48. Jg., H. 1, S. 54-59.
- BACKHAUS, KLAUS / ERICHSON, BERND / PLINKE, WULFF / WEIBER, ROLF (2008): Multivariate Analysemethoden. Eine anwendungsorientierte Einführung, 12. Aufl., Berlin / Heidelberg.
- BADELT, CHRISTOPH / MEYER, MICHAEL / SIMSA, RUTH (2007): Die Wiener Schule der NPO-Forschung, in: Handbuch der Nonprofit Organisation. Strukturen und Management, hrsg. von Christoph Badelt, Michael Meyer und Ruth Simsa, 4. Aufl., Stuttgart, S. 3-16.
- BADELT, CHRISTOPH / MORE-HOLLERWEGER, EVA (2007): Ehrenamtliche Arbeit im Nonprofit Sektor, in: Handbuch der Nonprofit Organisation. Strukturen und Management, hrsg. von Christoph Badelt, Michael Meyer und Ruth Simsa, 4. Aufl., Stuttgart, S. 503-531.
- BAUCHMÜLLER, MICHAEL (2007): Nachhaltigkeit, in: Süddeutsche Zeitung, Nr. 32 vom 8. Februar 2007, S. 24.
- BAYERISCHES STAATSMINISTERIUM FÜR LANDESENTWICKLUNG UND UMWELTFRAGEN (STMLU) (Hrsg.) (1997): Bayern-Agenda 21 ... für eine nachhaltige und zukunftsfähige Entwicklung in Bayern, München.
- BECKER, THOMAS / DAMMER, INGO / HOWALDT, JÜRGEN / KILLICH, STEPHAN / LOOSE, ACHIM (2007): Netzwerke – praktikabel und zukunftsfähig, in: Netzwerkmanagement. Mit Kooperation zum Unternehmenserfolg, hrsg. von Thomas Becker, Ingo Dammer, Jürgen Howaldt, Stephan Killich und Achim Loose, 2. Aufl., Berlin / Heidelberg, S. 3-11.
- BECKER, UDO J. (2000): Verkehr als System: Zu den Rahmenbedingungen von Verkehr und Mobilität, in: Neue Wege zu nachhaltigem Konsumverhalten. Eine Veranstaltung der Deutschen Bundesstiftung Umwelt zur Expo 2000, hrsg. von Claudia Günther, Corinna Fischer und Susanne Lerm, Berlin, S. 71-78.
- BEIER, UDO (1975): Bemerkungen zur verbraucherpolitischen Relevanz der Konsumentensouveränität, in: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, hrsg. von der Gesellschaft für Konsum-, Markt- und Absatzforschung (GfK) e. V. Nürnberg, 21. Jg., H. 2, Berlin, S. 129-160.
- BELZ, FRANK-MARTIN (2001a): Denkanstöße zum nachhaltigen Konsum im Bedarfsfeld Mobilität – Ansatzpunkte einer normativ-reflexiven Konsumethik, in: Nachhaltiger Konsum. Forschung und Praxis im Dialog, hrsg. von Ulf Schrader und Ursula Hansen, Frankfurt am Main, S. 321-331.

- BELZ, FRANK-MARTIN (2001b): Integratives Öko-Marketing. Erfolgreiche Vermarktung ökologischer Produkte und Leistungen, Wiesbaden.
- BELZ, FRANK-MARTIN / BILHARZ, MICHAEL (2005): Nachhaltiger Konsum: Zentrale Herausforderung für moderne Verbraucherpolitik, Consumer Science Diskussionsbeitrag Nr. 1, Freising.
- BELZ, FRANK-MARTIN / BILHARZ, MICHAEL (2007): Nachhaltiger Konsum, geteilte Verantwortung und Verbraucherpolitik: Grundlagen, in: Nachhaltiger Konsum und Verbraucherpolitik im 21. Jahrhundert, hrsg. von Frank-Martin Belz, Georg Karg und Dieter Witt, Marburg, S. 21-52.
- BELZ, FRANK-MARTIN / KARG, GEORG / WITT, DIETER (2007): Einführung, in: Nachhaltiger Konsum und Verbraucherpolitik im 21. Jahrhundert, hrsg. von Frank-Martin Belz, Georg Karg und Dieter Witt, Marburg, S. 13-20.
- BELZ, FRANK-MARTIN / REISCH, LUCIA A. (2007): Geteilte Verantwortung für nachhaltigen Konsum: Grundzüge einer polyzentrischen Verbraucherpolitik, in: Nachhaltiger Konsum und Verbraucherpolitik im 21. Jahrhundert, hrsg. von Frank-Martin Belz, Georg Karg und Dieter Witt, Marburg, S. 281-315.
- BILLEN, GERD (2001): Nachhaltiger Konsum – Eine Frage des Müssens, Wollens und Könnens, in: Nachhaltiger Konsum. Forschung und Praxis im Dialog, hrsg. von Ulf Schrader und Ursula Hansen, Frankfurt am Main, S. 431-435.
- BLÄTTEL-MINK, BIRGIT / UMPFENBACH, UTA (2003): Der kleine und mittelständische Einzelhandel auf dem Weg zu einer nachhaltigen Sortimentspolitik?, in: Nachhaltiger Konsum. Auf dem Weg zur gesellschaftlichen Verankerung, hrsg. von Gerhard Scherhorn und Christoph Weber, 2. Aufl., München, S. 99-108.
- BODENSTEIN, GERHARD / SPILLER, ACHIM (2001): Preispolitik des deutschen Lebensmitteleinzelhandels und Preisbereitschaft der Konsumenten bei ökologischen Lebensmitteln, in: Nachhaltiger Konsum. Forschung und Praxis im Dialog, hrsg. von Ulf Schrader und Ursula Hansen, Frankfurt am Main, S. 189-207.
- BOSKAMP, PETER (1999): Das Konzept des Sozialen Netzwerkes – Anwendungsmöglichkeiten im Kontext von Führen und Leiten in Organisationen, in: Führung und Leitung in sozialen Organisationen. Handlungsorientierte Ansätze für neue Managementkompetenz, hrsg. von Peter Boskamp und Rudolf Knapp, 2. Aufl., Neuwied / Kriftel, S. 161-192.
- BRAND, KARL-WERNER (2000): „Ich lasse mir meinen Schweinebraten nicht vermiesen.“ Alltagsbewusstsein, Lebensstile und nachhaltiger Konsum, in: Neue Wege zu nachhaltigem Konsumverhalten. Eine Veranstaltung der Deutschen Bundes-

- stiftung Umwelt zur Expo 2000, hrsg. von Claudia Günther, Corinna Fischer und Susanne Lerm, Berlin, S. 13-26.
- BRAUNGART, MICHAEL / MCDONOUGH, WILLIAM (2003): Einfach intelligent produzieren. Cradle to cradle: Die Natur zeigt, wie wir die Dinge besser machen können. Gebrauchsanweisungen für das 21. Jahrhundert, Berlin.
- BROCKHAGEN, DIETRICH / BALS, CHRISTOPH (2004): Wie wir fliegen. Flugverkehr zwischen Konsum und Klimaschaden, in: Zur Lage der Welt. Die Welt des Konsums, hrsg. vom Worldwatch Institute, Münster, S. 14-33.
- BUND FÜR UMWELT UND NATURSCHUTZ DEUTSCHLAND (BUND) E. V. (Hrsg.) (2007): Satzung des BUND e. V., Stand: 02.12.2007, Berlin.
- BUND FÜR UMWELT UND NATURSCHUTZ DEUTSCHLAND (BUND) E. V. (Hrsg.) (2008): Der BUND. Jahresbericht 2007, Berlin.
- BUND FÜR UMWELT UND NATURSCHUTZ DEUTSCHLAND (BUND) E. V. / EVANGELISCHER ENTWICKLUNGSDIENST (EED) E. V. / BROT FÜR DIE WELT (Hrsg.) (2008): Zukunftsfähiges Deutschland in einer globalisierten Welt. Ein Anstoß zur gesellschaftlichen Debatte, Frankfurt am Main.
- BUND FÜR UMWELT UND NATURSCHUTZ DEUTSCHLAND (BUND) E. V. / MISE-REOR E. V. (Hrsg.) (1997): Zukunftsfähiges Deutschland. Ein Beitrag zu einer global nachhaltigen Entwicklung, 4. Aufl., erstmals aufgelegt 1996, Berlin.
- BUNDESMINISTERIUM DER JUSTIZ (Hrsg.) (2008): Bekanntmachung der öffentlichen Liste über die Registrierung von Verbänden und deren Vertretern vom 02. Juni 2008, in: Bundesanzeiger vom 27. Juni 2008, 60. Jg., Nr. 95a, Berlin.
- BUNDESUMWELTMINISTERIUM (BMU) (Hrsg.) (2007): Klimaagenda 2020: Der Umbau der Industriegesellschaft, Berlin.
- BUNDESUMWELTMINISTERIUM (BMU) / UMWELTBUNDESAMT (UBA) (Hrsg.) (2000): Mehr Wert: ökologische Geldanlagen, Berlin.
- BUNDESVERBAND DER DEUTSCHEN INDUSTRIE (BDI) E. V. (Hrsg.) (2004): Verbraucherpolitik im Dialog. Beitrag des BDI zur Diskussion aktueller verbraucherpoltischer Themen, Berlin.
- COENEN, REINHARD / GRUNWALD, ARMIN (Hrsg.) (2003): Nachhaltigkeitsprobleme in Deutschland. Analyse und Lösungsstrategien, Berlin.
- DEHIO, JOCHEN (2000): Umweltbewusste Verbraucher – ein Risikofaktor für die Wirtschaft?, in: Neue Wege zu nachhaltigem Konsumverhalten. Eine Veranstaltung

- der Deutschen Bundesstiftung Umwelt zur Expo 2000, hrsg. von Claudia Günther, Corinna Fischer und Susanne Lerm, Berlin, S. 43-50.
- DIE BIBEL (1980): Altes und Neues Testament, Einheitsübersetzung, hrsg. von der Deutschen Bischofskonferenz, Stuttgart.
- DIE BUNDESREGIERUNG (Hrsg.) (2002): Perspektiven für Deutschland. Unsere Strategie für eine nachhaltige Entwicklung, Berlin.
- DIE BUNDESREGIERUNG (Hrsg.) (2005): Wegweiser Nachhaltigkeit 2005. Bilanz und Perspektiven, Berlin.
- DIEKMANN, ANDREAS (2004): Empirische Sozialforschung. Grundlagen, Methoden, Anwendungen, 11. Aufl., Hamburg.
- DIEREN, WOUTER VAN (Hrsg.) (1995): Mit der Natur rechnen. Der neue Club-of-Rome-Bericht: Vom Bruttosozialprodukt zum Ökosozialprodukt, Basel / Boston / Berlin.
- DIERKES, MEINOLF / MARZ, LUTZ (1998): Leitbildzentriertes Organisationslernen und technischer Wandel, Berlin.
- DORANDT, STEPHANIE / LEONHÄUSER, INGRID-UTE (2001): Aus der Region – für die Region: Förderung eines nachhaltigen Lebensmittelkonsums in privaten Haushalten, in: Nachhaltiger Konsum. Forschung und Praxis im Dialog, hrsg. von Ulf Schrader und Ursula Hansen, Frankfurt am Main, S. 215-226.
- DURNING, ALAN (1992): How much is enough? The consumer society and the future of the earth, New York / London.
- EBERLE, ULRIKE / FRITSCHKE, UWE R. / HAYN, DORIS / REHAAG, REGINE / SIMSHÄUSER, ULLA / STIEß, IMMANUEL / WASKOW, FRANK (2005): Nachhaltige Ernährung. Ziele, Problemlagen und Handlungsbedarf im gesellschaftlichen Handlungsfeld Umwelt-Ernährung-Gesundheit. Diskussionspapier Nr. 4, Hamburg / Darmstadt / Frankfurt am Main / Heidelberg / Köln.
- ECKERT, SIMONE / KARG, GEORG / ZÄNGLER, THOMAS (2005): Einsatz von Leitbildern in der Verbraucherpolitik. Eine Bestandsaufnahme in der Bundesrepublik Deutschland, Consumer Science Diskussionsbeitrag Nr. 2, Freising.
- EGNER, ERICH (1956): Grundsätze der Verbraucherschutzpolitik, Zeitschrift für das gesamte Genossenschaftswesen, Bd. 6, S. 173-230.
- EICHHORN, PETER (1984): Produktion, Angebot und Finanzierung öffentlicher Güter, in: Öffentliche Güter und öffentliche Unternehmen. Beiträge zur Relevanz der Theorie der öffentlichen Güter für die öffentlichen Unternehmen, hrsg. von Karl Oettle, Baden-Baden, S. 179-186.

- EICHHORN, PETER (2001): Konstitutive Merkmale von Non-Profit-Organisationen, in: Non-Profit-Management im Aufwind? Festschrift für Karl Oettle zum 75. Geburtstag, hrsg. von Dieter Witt, Claudia Eckstaller und Peter Faller, Wiesbaden, S. 45-52.
- EMBERGER, HANNES (1998): Instrumente des Verbandsmarketing. Die Entwicklung von Marketinginstrumenten für Verbände. Darstellung, Probleme, Lösungsansätze, München.
- ENQUÊTE-KOMMISSION „SCHUTZ DES MENSCHEN UND DER UMWELT – BEWERTUNGSKRITERIEN UND PERSPEKTIVEN FÜR UMWELTVERTRÄGLICHE STOFFKREISLÄUFE IN DER INDUSTRIEGESELLSCHAFT“ (Hrsg.) (1993): Verantwortung für die Zukunft. Wege zum nachhaltigen Umgang mit Stoff- und Materialströmen, Zwischenbericht, Bonn.
- ENQUÊTE-KOMMISSION „SCHUTZ DES MENSCHEN UND DER UMWELT – BEWERTUNGSKRITERIEN UND PERSPEKTIVEN FÜR UMWELTVERTRÄGLICHE STOFFKREISLÄUFE IN DER INDUSTRIEGESELLSCHAFT“ (Hrsg.) (1994): Die Industriegesellschaft gestalten. Perspektiven für einen nachhaltigen Umgang mit Stoff- und Materialströmen, Bonn.
- ENQUÊTE-KOMMISSION „SCHUTZ DES MENSCHEN UND DER UMWELT – ZIELE UND RAHMENBEDINGUNGEN EINER NACHHALTIG ZUKUNFTSVERTRÄGLICHEN ENTWICKLUNG“ (Hrsg.) (1998): Konzept Nachhaltigkeit. Vom Leitbild zur Umsetzung, Abschlussbericht, Bonn.
- ENQUÊTE-KOMMISSION „ZUKUNFT DES BÜRGERSCHAFTLICHEN ENGAGEMENTS“ (Hrsg.) (2002): Bürgerschaftliches Engagement: auf dem Weg in eine zukunftsfähige Bürgergesellschaft, Opladen.
- EUROPÄISCHE GEMEINSCHAFTEN (Hrsg.) (2004a): Bericht zur Gleichstellung von Frau und Mann, Luxemburg.
- EUROPÄISCHE GEMEINSCHAFTEN (Hrsg.) (2004b): Vergleichende Studie über die Sammlung von Daten mit dem Ziel der Bemessung des Ausmaßes und der Auswirkung von Diskriminierung in den Vereinigten Staaten, Kanada, Australien, Großbritannien und den Niederlanden, Luxemburg.
- EUROPÄISCHE GEMEINSCHAFTEN (Hrsg.) (2005): Europa in Zahlen. Eurostat Jahrbuch 2005, Luxemburg.
- FAHRMEIR, LUDWIG / KÜNSTLER, RITA / PIGEOT, IRIS / TUTZ, GERHARD (2007): Statistik. Der Weg zur Datenanalyse, 6. Aufl., Berlin / Heidelberg.

- FICHTER, KLAUS (2005): Interpreneurship. Nachhaltigkeitsinnovationen in interaktiven Perspektiven eines vernetzenden Unternehmertums, Marburg.
- FISCHER, CORINNA (2002): Nachhaltiger Konsum: Zum Stand der Forschung. TIPS Discussion Paper, Berlin.
- FISCHER, DIRK / WÖHLER, CHRISTIANE (2001): Mode, Design, Funktion und Ökologie, in: Nachhaltiger Konsum. Forschung und Praxis im Dialog, hrsg. von Ulf Schrader und Ursula Hansen, Frankfurt am Main, S. 335-354.
- FLADE, ANTJE (2000): Mobilität aus psychologischer Sicht, in: Neue Wege zu nachhaltigem Konsumverhalten. Eine Veranstaltung der Deutschen Bundesstiftung Umwelt zur Expo 2000, hrsg. von Claudia Günther, Corinna Fischer und Susanne Lerm, Berlin, S. 79-90.
- FLAVIN, CHRISTOPHER (2004): Einleitung, in: Zur Lage der Welt. Die Welt des Konsums, hrsg. vom Worldwatch Institute, Münster, S. 34-38.
- FOOD AND AGRICULTURE ORGANIZATION OF THE UNITED NATIONS (FAO) (Hrsg.) (2006): The state of food and agriculture 2006. Food aid for food security?, Rom.
- FRANZ, RAINER (2006): Nachhaltigkeitsmilieus in den Bedürfnisfeldern Ernährung, Wohnen und Mobilität, München.
- FRANZ, WOLFGANG (2002): Das Wort „nachhaltig“ ..., in: Jugend schreibt Zukunft. Gedanken und Bilder zur Nachhaltigkeit, hrsg. vom Rat für Nachhaltige Entwicklung, München, S. 50.
- FRAUNBERG, BERO FREIHERR VON UND ZU (2003): „Damit was hängen bleibt ...“. Nachhaltig kommunizieren von und in Organisationen, in: Nachhaltigkeit als Prinzip für die Zukunft, hrsg. vom Institut für Bildung und Entwicklung im Caritasverband der Erzdiözese München und Freising e. V., München, S. 134-138.
- FREIMANN, JÜRGEN (1998): Unternehmen und Stakeholder. Management zwischen Ökonomie und Politik, in: Ökonomie der Betroffenen und Mitwirkenden: Erweiterte Stakeholder-Prozesse, hrsg. von Adelheid Biesecker, Wolfram Elsner und Klaus Grenzdörffer, Pfaffenweiler, S. 14-28.
- FRENCH, HILARY (2004): Die Verbindungen zwischen Globalisierung, Konsum und Governance, in: Zur Lage der Welt. Die Welt des Konsums, hrsg. vom Worldwatch Institute, Münster, S. 287-314
- FROMM, ERICH (1976): Haben oder Sein. Die seelischen Grundlagen einer neuen Gesellschaft, Stuttgart.
- FROSCHAUER, ULRIKE / LUEGER, MANFRED (2003): Das qualitative Interview. Zur Praxis interpretativer Analyse sozialer Systeme, Wien.

- FRÜHSCHÜTZ, LEO (2003): Lebensmittel aus ökologischem Landbau, hrsg. vom aid infodienst Verbraucherschutz, Ernährung, Landwirtschaft e. V., 11. Aufl., Bonn.
- FÜCKS, RALF (2004): Du darfst – aber bitte öko! Von der Konsumkritik zur Verbraucherpolitik, in: Zur Lage der Welt. Die Welt des Konsums, hrsg. vom Worldwatch Institute, Münster, S. 11-13.
- FÜCKS, RALF / MILKE, KLAUS (2004): Vorwort zur deutschen Auflage, in: Zur Lage der Welt. Die Welt des Konsums, hrsg. vom Worldwatch Institute, Münster, S. 9-10.
- GARDNER, GARY / ASSADOURIAN, ERIK / SARIN, RADHIKA (2004): Zum gegenwärtigen Stand des Konsums, in: Zur Lage der Welt. Die Welt des Konsums, hrsg. vom Worldwatch Institute, Münster, S. 39-68.
- GASKIN, KATHARINE / SMITH, JUSTIN DAVIS / PAULWITZ, IRMTRAUT (1996): Ein neues bürgerschaftliches Europa. Eine Untersuchung zur Verbreitung und Rolle von Volunteering in zehn Ländern, Freiburg im Breisgau.
- GAUS, HANSJÖRG / ZANGER, CORNELIA (2001): Ansatzpunkte eines integrativen Erklärungsmodells des Umwelthandelns am Beispiel Mobilität, in: Nachhaltiger Konsum. Forschung und Praxis im Dialog, hrsg. von Ulf Schrader und Ursula Hansen, Frankfurt am Main, S. 241-256.
- GEBHARDT, BEATE (2001): Ist der gebildete „Müsliman“ ein ökologischer Vielfahrer? – Mobilitätsverhalten im Ökozentrum Rommelmühle, in: Nachhaltiger Konsum. Forschung und Praxis im Dialog, hrsg. von Ulf Schrader und Ursula Hansen, Frankfurt am Main, S. 291-307.
- GENSICKE, THOMAS (2005): Freiwilliges Engagement in Deutschland 1999-2004. Ergebnisse der repräsentativen Trenderhebung zu Ehrenamt, Freiwilligenarbeit und bürgerschaftlichem Engagement, München.
- GERMIS, CARSTEN (2006): „Es ist erschreckend, was wir bei Kontrollen sicherstellen.“ Der Bundesminister für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz, Horst Seehofer, zu Vogelgrippe, Grüner Woche, Öko-Anbau und Tierschutz, in: Frankfurter Allgemeine – Zeitung für Deutschland (F. A. Z.), Nr. 10 vom 12.01.2006, S. 13.
- GLÄSER, JOCHEN / LAUDEL, GRIT (2004): Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse als Instrumente rekonstruierender Untersuchungen, Wiesbaden.
- GMÜR, MARKUS (2000): Strategisches Management für Nonprofit-Organisationen, in: Management in Nonprofit-Organisationen. Eine praxisorientierte Einführung, hrsg. von Stefan Nährlich und Annette Zimmer, Opladen, S. 177-200.

- GOTTSCHALK, INGRID (2001): Ökologische Verbraucherinformation. Grundlagen, Methoden und Wirkungschancen, Berlin.
- GÖTZ, KONRAD (2000): Risikoorientierte Autofans und verunsicherte Statusorientierte. Mobilitätsstile in der Stadt, in: Neue Wege zu nachhaltigem Konsumverhalten. Eine Veranstaltung der Deutschen Bundesstiftung Umwelt zur Expo 2000, hrsg. von Claudia Günther, Corinna Fischer und Susanne Lerm, Berlin, S. 91-101.
- GRAMMS, CHRISTINA (2002): Nachhaltige Entwicklung, in: Jugend schreibt Zukunft. Gedanken und Bilder zur Nachhaltigkeit, hrsg. vom Rat für Nachhaltige Entwicklung, München, S. 113.
- GRAULICH, KATHRIN (2004): Altersvorsorgeprodukte und Nachhaltige Geldanlagen als EcoTopTen-Produkte, Freiburg.
- GREENPEACE E. V. (Hrsg.) (2007a): Essen ohne Gentechnik. Einkaufsratgeber für gentechnikfreien Genuss, 10. Aufl., Hamburg.
- GREENPEACE E. V. (Hrsg.) (2007b): Jahresrückblick 2006, Hamburg.
- GRICHNIK, DIETMAR (2000): Bankenverbände. Strategisches Netzwerkmanagement in der Bankwirtschaft, Wiesbaden.
- GRIEBHAMMER, RAINER (2001): TopTen-Innovationen für einen nachhaltigen Konsum, in: Nachhaltiger Konsum. Forschung und Praxis im Dialog, hrsg. von Ulf Schrader und Ursula Hansen, Frankfurt am Main, S. 103-115.
- GRIEBHAMMER, RAINER (2007): Der Klima-Knigge. Energie sparen, Kosten senken, Klima schützen, Berlin.
- GROBER, ULRICH (2001): Die Idee der Nachhaltigkeit als zivilisatorischer Entwurf, in: Aus Politik und Zeitgeschichte, Bd. 24, S. 3-5.
- GROCHLA, ERWIN (1959): Betriebsverband und Verbandbetrieb, Berlin.
- GROCHLA, ERWIN (1985): Verbandsorganisation, in: Wirtschaftsverbände und ihre Funktion, hrsg. von Ernst-Bernd Blümle und Peter Schwarz, Darmstadt, S. 176-187.
- GRUBE, CLAUDIA (1997): Verbraucherschutz durch Lebensmittelkennzeichnung? Eine Analyse des deutschen und europäischen Lebensmittelkennzeichnungsrechts, Berlin / Heidelberg.
- GRUNWALD, ARMIN / KOPFMÜLLER, JÜRGEN (2006): Nachhaltigkeit, Frankfurt / Main.
- GÜNTHER, CLAUDIA / FISCHER, CORINNA / LERM, SUSANNE (2000): Editorial, in: Neue Wege zu nachhaltigem Konsumverhalten. Eine Veranstaltung der Deutschen Bundesstiftung Umwelt zur Expo 2000, hrsg. von Claudia Günther, Corinna Fischer und Susanne Lerm, Berlin, S. 3-7.

- HÄBERLI, RUDOLF / GESSLER, RAHEL / GROSSENBACHER-MANSUY, WALTER / LEHMANN POLLHEIMER, DANIEL (2002): Vision Lebensqualität. Nachhaltige Entwicklung. Ökologisch notwendig, wirtschaftlich klug, gesellschaftlich möglich, Zürich.
- HALWEIL, BRIAN / NIERENBERG, DANIELLE (2004): Bewusst essen, in: Zur Lage der Welt. Die Welt des Konsums, hrsg. vom Worldwatch Institute, Münster, S. 155-185.
- HANSEN, PETER (2001): Die soziale Komponente des Nachhaltigkeitsleitbildes im Bereich Wohnen, in: Nachhaltiger Konsum. Forschung und Praxis im Dialog, hrsg. von Ulf Schrader und Ursula Hansen, Frankfurt am Main, S. 161-167.
- HANSEN, URSULA (2002): Wieviel Staat braucht die Verbraucherpolitik?, in: Verbraucherpolitik und Verbraucherbildung. Beiträge für einen nachhaltigen Verbraucherschutz, hrsg. von Jürgen Lackmann, Weingarten, S. 69-80.
- HANSEN, URSULA (2003): Verbraucherinformation als Instrument der Verbraucherpolitik, Konzeptpapier des wissenschaftlichen Beirats „Verbraucher- und Ernährungspolitik“ beim BMVEL, Hannover / Berlin.
- HANSEN, URSULA / ROSENBERGER, GÜNTHER (2001): Vorwort, in: Nachhaltiger Konsum. Forschung und Praxis im Dialog, hrsg. von Ulf Schrader und Ursula Hansen, Frankfurt am Main, S. 11-12.
- HANSEN, URSULA / SCHRADER, ULF (2001): Nachhaltiger Konsum – Leerformel oder Leitprinzip?, in: Nachhaltiger Konsum. Forschung und Praxis im Dialog, hrsg. von Ulf Schrader und Ursula Hansen, Frankfurt am Main, S. 17-45.
- HAPPES, WOLFGANG (2005): Vereinsstatistik 2005, Konstanz.
- HARTUNG, JOACHIM / ELPELT, BÄRBEL / KLÖSENER, KARL-HEINZ (2005): Statistik. Lehr- und Handbuch der angewandten Statistik, 14. Aufl., München.
- HAUFF, VOLKER (2002): Perspektiven, in: Jugend schreibt Zukunft. Gedanken und Bilder zur Nachhaltigkeit, hrsg. vom Rat für Nachhaltige Entwicklung, München, S. 5-7.
- HAUSER, ALBERT (2003): „Nachhaltigkeit“ als Denkanstoß für Politik, Wirtschaft und Wohlfahrtsverbände, in: Nachhaltigkeit als Prinzip für die Zukunft, hrsg. vom Institut für Bildung und Entwicklung im Caritasverband der Erzdiözese München und Freising e. V., München, S. 75-90.
- HEIDERICH, MARGOT (1982): Beratung: Einsatzmöglichkeiten und Untersuchungsdesign, Stuttgart.
- HEILMAIR, ASTRID (2008): Risikomanagement von Verbänden. Module einer risikobewussten Verbandsführung, Dissertation, Technische Universität München.

- HEINL, WALTER (2005): Integrative Nachhaltigkeit. Erweitertes Orientierungswissen für nachhaltige Entwicklung am Beispiel der Lokalen Agenda 21, München.
- HIPP, CLAUS (2002): Die erste Begegnung ..., in: Jugend schreibt Zukunft. Gedanken und Bilder zur Nachhaltigkeit, hrsg. vom Rat für Nachhaltige Entwicklung, München, S. 57.
- HIPP, CLAUS (2003): Nachhaltiges Wirtschaften, in: Nachhaltigkeit als Prinzip für die Zukunft, hrsg. vom Institut für Bildung und Entwicklung im Caritasverband der Erzdiözese München und Freising e. V., München, S. 31-38.
- HIPPEL, EIKE VON (2001): Präventiver Verbraucherschutz: Vorbeugen ist besser als Heilen, in: Aus Politik und Zeitgeschichte, Bd. 24, S. 16-22.
- HIRSCHL, BERND (2001): Produkte länger und intensiver nutzen – Das Beispiel private Textilwäsche, in: Nachhaltiger Konsum. Forschung und Praxis im Dialog, hrsg. von Ulf Schrader und Ursula Hansen, Frankfurt am Main, S. 355-370.
- HORAK, CHRISTIAN (1995): Controlling in Nonprofit-Organisationen. Erfolgsfaktoren und Instrumente, 2. Aufl., Wiesbaden.
- HORAK, CHRISTIAN (1996): Stakeholder-Management für Nonprofit-Organisationen, in: Dienstleistungscontrolling. Strategien zur Innovationssteuerung im Sozial- und Gesundheitssystem, hrsg. von Andreas Strunk, Baden-Baden, S. 87-103.
- HORAK, CHRISTIAN / MATUL, CHRISTIAN / SCHEUCH, FRITZ (2007): Ziele und Strategien von NPOs, in: Handbuch der Nonprofit Organisation. Strukturen und Management, hrsg. von Christoph Badelt, Michael Meyer und Ruth Simsa, 4. Aufl., Stuttgart, S. 178-201.
- HÜBNER, HARTMUR / HERMELINK, ANDREAS (2001): Mieter im Passivhaus – Nutzungsorientierte Gestaltung als Voraussetzung für nachhaltiges Wohnen, in: Nachhaltiger Konsum. Forschung und Praxis im Dialog, hrsg. von Ulf Schrader und Ursula Hansen, Frankfurt am Main, S. 137-148.
- INGLEHART, RONALD (1989): Kultureller Umbruch. Wertwandel in der westlichen Welt, Frankfurt am Main / New York.
- INSTITUT DER DEUTSCHEN WIRTSCHAFT KÖLN (Hrsg.) (2007): Deutschland in Zahlen, Ausgabe 2007, Köln.
- INSTITUT FÜR ANGEWANDTE VERBRAUCHERFORSCHUNG (IFAV) E. V. (Hrsg.) (2000): Förderung des nachhaltigen Konsums. Prozess zur nationalen Verständigung in Deutschland, Köln / Tutzing.
- INSTITUT FÜR DEMOSKOPIE ALLENSBACH (Hrsg.) (2003): Allensbacher Berichte, Nr. 10, Allensbach.

- INTERGOVERNMENTAL PANEL ON CLIMATE CHANGE (IPCC) (Hrsg.) (1999): Aviation and the Global Atmosphere. A Special Report of IPCC Working Groups I and III. Summary for Policymakers, Cambridge.
- INTERGOVERNMENTAL PANEL ON CLIMATE CHANGE (IPCC) (Hrsg.) (2001): Climate Change 2001: The Scientific Basis. Summary for Policymakers. Contribution of Working Group I to the Third Assessment Report of the Intergovernmental Panel on Climate Change, Cambridge / New York.
- INTERGOVERNMENTAL PANEL ON CLIMATE CHANGE (IPCC) (Hrsg.) (2007): Climate Change 2007: The Physical Science Basis. Summary for Policymakers. Contribution of Working Group I to the Fourth Assessment Report of the Intergovernmental Panel on Climate Change, Cambridge / New York.
- INTERNATIONAL ENERGY AGENCY (IEA) (Hrsg.) (2006): Key World Energy Statistics 2006, Paris Cedex.
- IWAND, WOLF MICHAEL (2001): Ferntourismus – Risiko oder Chance für eine nachhaltige Entwicklung?, in: Nachhaltiger Konsum. Forschung und Praxis im Dialog, hrsg. von Ulf Schrader und Ursula Hansen, Frankfurt am Main, S. 309-319.
- JANISCH, MONIKA (1993): Das strategische Anspruchsgruppenmanagement. Vom Shareholder Value zum Stakeholder Value, Bern / Stuttgart / Wien.
- JANSEN, DOROTHEA (2006): Einführung in die Netzwerkanalyse. Grundlagen, Methoden, Forschungsbeispiele, 3. Aufl., Wiesbaden.
- JONAS, HANS (1987): Das Prinzip Verantwortung. Versuch einer Ethik für die technologische Zivilisation, erstmals aufgelegt 1979, Frankfurt am Main.
- KANT, IMMANUEL (1952): Grundlegung zur Metaphysik der Sitten, hrsg. von Karl Vorländer, 3. Aufl., erstmals veröffentlicht 1785, Hamburg.
- KÄBMANN, MARGOT (2002): Ende der 70er Jahre..., in: Jugend schreibt Zukunft. Gedanken und Bilder zur Nachhaltigkeit, hrsg. vom Rat für Nachhaltige Entwicklung, München, S. 18.
- KEIMEL, HERMANN / BERGHOF, RALF / BORKEN, JENS / KLANN, UWE (2004): Nachhaltige Mobilität integrativ betrachtet, Berlin.
- KELLER, MARTINA (2004): Mobilität. Fluch oder Segen?, in Öko-Test, H. 7, S. 114-117.
- KENNEDY, MARGRIT / HAAS-ARNDT, DORIS (2001): Ökologisch Bauen – Vom linearen Modell zum Kreislauf-Modell, in: Nachhaltiger Konsum. Forschung und Pra-

- xis im Dialog, hrsg. von Ulf Schrader und Ursula Hansen, Frankfurt am Main, S. 127-136.
- KLAGES, HELMUT (1993): Wertewandel in Deutschland in den 90er Jahren, in: Wertewandel. Herausforderung für die Unternehmenspolitik in den 90er Jahren, hrsg. von Lutz von Rosenstiel, Maryam Djarrahzadeh, Herbert E. Einsiedler und Richard K. Streich, 2. Aufl., Stuttgart, S. 1-15.
- KOBELT, HELMUT / STEINHAUSEN, DETLEF (2006): Wirtschaftsstatistik für Studium und Praxis, 7. Aufl., Stuttgart.
- KOERBER, KARL VON / KRETSCHMER, JÜRGEN (2000): Zukunftsfähige Ernährung. Gesundheits-, Umwelt-, Wirtschafts- und Sozialverträglichkeit im Lebensmittelbereich, in: Zeitschrift für Ernährungsökologie (ERNO), Bd. 1, H. 1, S. 39-46.
- KOERBER, KARL VON / MÄNNLE, THOMAS / LEITZMANN, CLAUS (2006): Vollwert-Ernährung. Konzeption einer zeitgemäßen und nachhaltigen Ernährung, 10. Aufl., Stuttgart.
- KOPFMÜLLER, JÜRGEN / BRANDL, VOLKER / JÖRISSSEN, JULIANE / PAETAU, MICHAEL / BANSE, GERHARD / COENEN, REINHARD / GRUNWALD, ARMIN (2001): Nachhaltige Entwicklung integrativ betrachtet. Konstitutive Elemente, Regeln, Indikatoren, Berlin.
- KOTLER, PHILIP (1978): Marketing für Nonprofit-Organisationen, Stuttgart.
- KOTLER, PHILIP / KELLER, KEVIN LANE / BLIEMEL, FRIEDHELM (2007): Marketing-Management. Strategien für wertschaffendes Handeln, 12. Aufl., München.
- KRAEMER, KLAUS (2003): Konsum als Teilhabe an der materiellen Kultur, in: Nachhaltiger Konsum. Auf dem Weg zur gesellschaftlichen Verankerung, hrsg. von Gerhard Scherhorn und Christoph Weber, 2. Aufl., München, S. 55-62.
- KRANEN, GOTTFRIED (1973): Konsumenten und Verbraucherverband. Eine Studie über die Marktstellung der Konsumenten und die Repräsentation des Verbraucherinteresses durch die Arbeitsgemeinschaft der Verbraucher e. V., Bochum.
- KROEBER-RIEL, WERNER / ESCH, FRANZ-RUDOLF (2004): Strategie und Technik der Werbung. Verhaltenswissenschaftliche Ansätze, 6. Aufl., Stuttgart.
- KROEBER-RIEL, WERNER / WEINBERG, PETER (2003): Konsumentenverhalten, 8. Aufl., München.
- KUBY, OTTO (1983): Qualitatives Wachstum, Qualitativer Konsum und die Perspektiven der Verbraucherpolitik, hrsg. von der Arbeitsgemeinschaft der Verbraucher (AgV) e. V., Bonn.

- KUCKARTZ, UDO / RHEINGANS-HEINTZE, ANKE (2004): Umweltpolitik. Umweltbewusstsein in Deutschland 2004. Ergebnisse einer repräsentativen Bevölkerungsumfrage, Berlin.
- KUHLMANN, EBERHARD (1990): Verbraucherpolitik. Grundzüge ihrer Theorie und Praxis, München.
- KÜNST, RENATE (2002): Die Chance in der Krise: Qualität verlangen!, in: Verbraucherpolitik und Verbraucherbildung. Beiträge für einen nachhaltigen Verbraucherschutz, hrsg. von Jürgen Lackmann, Weingarten, S. 51-62.
- KÜNST, RENATE (2004): Grußwort, in: Zur Lage der Welt. Die Welt des Konsums, hrsg. vom Worldwatch Institute, Münster, S. 7-8.
- LACKMANN, JÜRGEN (1995): Ökologische Verbrauchererziehung. Empirische und didaktische Aspekte einer ökologisch-handlungsorientierten Wirtschaftslehre, Weingarten.
- LACKMANN, JÜRGEN (1996): Welternährungssituation und nachhaltiger Konsum. Soziale und ökologische Verantwortung der Verbraucher, Berlin.
- LACKMANN, JÜRGEN (2001): Denkanstöße zum nachhaltigen Konsum im Bedarfsfeld Ernährung, in: Nachhaltiger Konsum. Forschung und Praxis im Dialog, hrsg. von Ulf Schrader und Ursula Hansen, Frankfurt am Main, S. 233-237.
- LACKMANN, JÜRGEN (2002): Agrarpolitik, Verbraucherpolitik und Verbraucherbildung, in: Verbraucherpolitik und Verbraucherbildung. Beiträge für einen nachhaltigen Verbraucherschutz, hrsg. von Jürgen Lackmann, Weingarten, S. 7-50.
- LAKES, BEATE (1999): Strategische Verbandsführung, Wiesbaden.
- LEITSCHUH-FECHT, HEIKE / LOREK, SYLVIA (1999): Privater Konsum und Nachhaltige Entwicklung. Positionspapier des Forums Umwelt & Entwicklung zur Vorlage bei der Commission on Sustainable Development (CSD) 7, Bonn.
- LICHTMANNECKER, HERBERT (2002): Strategisches Personalcontrolling in Verbänden. Baustein im Führungssystem von Nonprofit-Organisationen, Frankfurt am Main.
- LINZ, MANFRED (2004): Weder Mangel noch Übermaß. Über Suffizienz und Suffizienzforschung, Wuppertal Papers Nr. 145, Wuppertal.
- LOREK, SYLVIA (2003): Haushaltskonsum als Beitrag zur ökologischen Nachhaltigkeit, in: Vision 2020. Arbeit, Umwelt, Gerechtigkeit: Strategien für ein zukunftsfähiges Deutschland, hrsg. von Joachim H. Spangenberg, München, S. 223-237.
- LOREK, SYLVIA / SPANGENBERG, JOACHIM H. / FELTEN, CHRISTOPH (1999): Prioritäten, Tendenzen und Indikatoren umweltrelevanten Konsumverhaltens. Teilpro-

- jekt 3 des Demonstrationsvorhaben zur Fundierung und Evaluierung nachhaltiger Konsummuster und Verhaltensstile, Endbericht, Wuppertal.
- LOREK, SYLVIA / VOGELSANG, LARS (2004): Integration zukunftsfähiger Lebensstile in die Nachhaltigkeitsstrategie. Umsetzungs- und Kooperationsstrategien anhand beispielhafter Akteursmatrizen. Vorschlag für den Fortschrittsbericht 2004 der Bundesregierung zur Nationalen Nachhaltigkeitsstrategie und für den Nationalen Dialog über nachhaltige Konsum- und Produktionsmuster, Berlin.
- LOTZ, ULRICH (2008): Individualisierung von Kollektivleistungen. Strategische Optionen für Wirtschaftsverbände, Wiesbaden.
- MALHOTRA, NARESH K. (2007): Marketing Research. An Applied Orientation, 5. Aufl., Upper Saddle River, New Jersey.
- MARKETING ANZEIGEN (Hrsg.) (1995): Umwelt und Konsum, Schriftenreihe Marketing, Hamburg.
- MARS, ELISABETH MARIE / OBSCHERNIKAT, GUIDO / HUSS, NIKOLAUS (2002): Jugend schreibt Zukunft. Gedanken und Bilder zur Nachhaltigkeit, hrsg. vom Rat für Nachhaltige Entwicklung, München.
- MARTENS, JUL (2003): Statistische Datenanalyse mit SPSS für Windows, 2. Aufl., München.
- MASTNY, LISA (2004): Vom ökologischen Nutzen der öffentlichen Hand und anderer Großeinkäufer, in: Zur Lage der Welt. Die Welt des Konsums, hrsg. vom Worldwatch Institute, Münster, S. 248-282.
- MAYER, HORST (2006): Interview und schriftliche Befragung. Entwicklung, Durchführung und Auswertung, 3. Aufl., München.
- MAYRING, PHILIPP (2002): Einführung in die qualitative Sozialforschung. Eine Anleitung zu qualitativem Denken, 5. Aufl., Weinheim / Basel.
- MAYRING, PHILIPP (2003): Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken, 8. Aufl., Weinheim.
- MCRANDLE, PAUL (2004): Hinter den Kulissen. Flaschenwasser, in: Zur Lage der Welt. Die Welt des Konsums, hrsg. vom Worldwatch Institute, Münster, S. 186-189.
- MEADOWS, DONELLA H. / MEADOWS, DENNIS L. / RANDERS, JØRGEN (1992): Beyond the limits. Global collapse or a sustainable future, London.
- MEADOWS, DONELLA H. / MEADOWS, DENNIS L. / RANDERS, JØRGEN / BEHRENS III, WILLIAM W. (1972): The limits to growth. A report for the Club of Rome's project on the predicament of mankind, New York.

- MENGE, HERMANN (1994): Langenscheidts Taschenwörterbuch der lateinischen und deutschen Sprache, 45. Aufl., Berlin / München.
- MEUSER, MICHAEL / NAGEL, ULRIKE (1991): ExperInneninterviews – vielfach erprobt, wenig bedacht. Ein Beitrag zur qualitativen Methodendiskussion, in: *Qualitativ-empirische Sozialforschung. Konzepte, Methoden, Analysen*, hrsg. von Detlef Garz und Klaus Kraimer, Opladen, S. 441-471.
- MITROPOULOS, STEFAN (1997): *Verbraucherpolitik in der Marktwirtschaft. Konzeptionen und internationale Erfahrungen*, Berlin.
- MITSCHKE, THOMAS VON / LANGEN, RENÉ (2005): *Projektbericht Perspektive-Deutschland 2004 / 05. Die größte gesellschaftspolitische Online-Umfrage*, Düsseldorf.
- MONO, MATTHIAS (1995): *Verbandsmarketing. Ausgestaltung der Marketing-Instrumente von Wirtschaftsverbänden*, 2. Aufl., Wiesbaden.
- MÜLLER, CHRISTA (2003): *Nachhaltiger Konsum braucht Eigenproduktion: Das Allgäuer Zentrum für Eigenversorgung*, in: *Nachhaltiger Konsum. Auf dem Weg zur gesellschaftlichen Verankerung*, hrsg. von Gerhard Scherhorn und Christoph Weber, 2. Aufl., München, S. 91-97.
- MÜLLER, EDDA (2001): *Grundlinien einer modernen Verbraucherpolitik*, in: *Aus Politik und Zeitgeschichte*, Bd. 24, S. 6-15.
- MÜLLER, EMILIA (2004): *Gastvortrag Bayerische Verbraucherpolitik und der neue Studiengang „Consumer Science“*, TU München-Weihenstephan, Freising.
- MÜLLER-VOGG, HUGO (1994): *Werbung und PR: Unterschiede, Gemeinsamkeiten, Zusammenwirken*, in: *Öffentlichkeitsarbeit und Werbung. Instrumente, Strategien, Perspektiven*, hrsg. von Gero Kalt, 5. Aufl., Frankfurt am Main, S. 201-207.
- MUSGRAVE, RICHARD A. (1969): *Finanztheorie*, 2. Aufl., Tübingen.
- NEITZEL, HARALD / HELD, MARTIN (1997): *Tutzinger Erklärung. Schritte zu einem nachhaltigen Konsum. 2. Vor-Entwurf*, Berlin / Tutzing.
- NEUHAUSER, PETER (2003): *„... den Nachkommen auf ewig“*. *Nachhaltigkeit: Biblische Wurzeln und aktuelle Bedeutung*, in: *Nachhaltigkeit als Prinzip für die Zukunft*, hrsg. vom Institut für Bildung und Entwicklung im Caritasverband der Erzdiözese München und Freising e. V., München, S. 9-15.
- NIEDERGESÄß, ULRIKE (2001): *Denkanstöße zum nachhaltigen Konsum im Bedarfswelt Bauen und Wohnen*, in: *Nachhaltiger Konsum. Forschung und Praxis im Dialog*, hrsg. von Ulf Schrader und Ursula Hansen, Frankfurt am Main, S. 169-174.

- NOLL, HEINZ-HERBERT (2000): Konzepte der Wohlfahrtsentwicklung: Lebensqualität und „neue“ Wohlfahrtskonzepte, Berlin.
- OBERMAIR, WOLFGANG (2003): Einleitung, in: Nachhaltigkeit als Prinzip für die Zukunft, hrsg. vom Institut für Bildung und Entwicklung im Caritasverband der Erzdiözese München und Freising e. V., München, S. 7-8.
- OETTLE, KARL (1966): Über den Charakter öffentlich-wirtschaftlicher Zielsetzungen, in: Schmalenbachs Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung, 18. Jg., S. 241-259.
- OETTLE, KARL (1984): Wirtschaftliche Bedürfnisse und wirtschaftliche Güter – Überlegungen zur Notwendigkeit der Unterscheidung privater und öffentlicher Güter, in: Öffentliche Güter und öffentliche Unternehmen. Beiträge zur Relevanz der Theorie der öffentlichen Güter für die öffentlichen Unternehmen, hrsg. von Karl Oettle, Baden-Baden, S. 159-177.
- ÖKO-TEST (Hrsg.) (2004): Mobilität. Fluch oder Segen?, in: Öko-Test, H. 7, S. 117-125.
- OLSON, MANCUR (1998): Die Logik kollektiven Handelns. Kollektivgüter und die Theorie der Gruppen, 4. Aufl., erstmals aufgelegt 1968, Tübingen.
- ORGANISATION FOR ECONOMIC CO-OPERATION AND DEVELOPMENT (OECD) (Hrsg.) (2002): OECD Guidelines towards Environmentally Sustainable Transport, Paris Cedex.
- OVERATH, DIETER (2001): TransFair – Ein Siegel für Nachhaltigkeit, in: Nachhaltiger Konsum. Forschung und Praxis im Dialog, hrsg. von Ulf Schrader und Ursula Hansen, Frankfurt am Main, S. 227-231.
- PERSPEKTIVE-DEUTSCHLAND (Hrsg.) (2006): Projektbericht Perspektive Deutschland 2005 / 06. Die größte gesellschaftspolitische Online-Umfrage. Eine Initiative von McKinsey, stern, ZDF und WEB.DE, Düsseldorf.
- PFÜTZE, HERMANN (2003): Das ideal der Sorglosigkeit: Der Nachhaltigkeitsdiskurs zwischen Idealisierung und Desillusionisierung, in: Nachhaltiger Konsum. Auf dem Weg zur gesellschaftlichen Verankerung, hrsg. von Gerhard Scherhorn und Christoph Weber, 2. Aufl., München, S. 109-117.
- PIORKOWSKY, MICHAEL-BURKHARD (2001): Sub-Paradigmen des Nachhaltigkeitsparadigmas, in: Nachhaltiger Konsum. Forschung und Praxis im Dialog, hrsg. von Ulf Schrader und Ursula Hansen, Frankfurt am Main, S. 49-61.

- PORST, ROLF (2000): Question Wording – Zur Formulierung von Fragebogen-Fragen. Zentrum für Umfragen, Methoden und Analysen (ZUMA), Mannheim.
- PORST, ROLF (2001): Wie man die Rücklaufquote bei postalischen Befragungen erhöht. Zentrum für Umfragen, Methoden und Analysen (ZUMA), Mannheim.
- POSTEL, SANDRA / VICKERS, AMY (2004): Die Wasserproduktivität steigern, in: Zur Lage der Welt. Die Welt des Konsums, hrsg. vom Worldwatch Institute, Münster, S. 115-150.
- PRESSE- UND INFORMATIONSAMT DER BUNDESREGIERUNG (Hrsg.) (2004): Perspektiven für Deutschland. Unsere Strategie für eine nachhaltige Entwicklung. Fortschrittsbericht 2004, Berlin.
- PRIEM-KÖHLER, KATJA (i. V.): Bewohnerorientierte Pflegequalität in der stationären Altenhilfe unter besonderer Berücksichtigung zertifizierter Qualitätsmanagementsysteme, Dissertation, Technische Universität München.
- PURTSCHERT, ROBERT (2005): Marketing für Verbände und weitere Nonprofit-Organisationen, 2. Aufl., Bern / Stuttgart / Wien.
- RAFFÉE, HANS / FRITZ, WOLFGANG / WIEDMANN, PETER (1994): Marketing für öffentliche Betriebe, Stuttgart / Berlin / Köln.
- RAT FÜR NACHHALTIGE ENTWICKLUNG (Hrsg.) (2003): Der Nachhaltige Warenkorb. Ein Wegweiser zum zukunftsfähigen Konsum, Berlin.
- REIMER, WOLFGANG (2002): Agrarwende – Machen die Verbraucherinnen und Verbraucher mit?, in: Verbraucherpolitik und Verbraucherbildung. Beiträge für einen nachhaltigen Verbraucherschutz, hrsg. von Jürgen Lackmann, Weingarten, S. 63-67.
- REINSPACH, ROSMARIE (1994): Die strategische Führung von Wirtschaftsverbänden, München.
- REISCH, LUCIA A. (1997): Abschied vom „immer mehr“. Nachhaltiger Konsum – ein Königsweg aus der Wachstumsfalle?, in: Politische Ökologie. Wege aus der Wachstumsfalle. Perspektiven für eine zukunftsfähige Wirtschafts- und Lebensweise, 16. Jg., Sonderheft Nr. 11, hrsg. von der Heinrich-Böll-Stiftung und dem Bund für Umwelt und Naturschutz Deutschland (BUND) e. V., München, S. 43-47.
- REISCH, LUCIA A. (2003a): Kultivierung der Nachhaltigkeit, in: Nachhaltiger Konsum. Auf dem Weg zur gesellschaftlichen Verankerung, hrsg. von Gerhard Scherhorn und Christoph Weber, 2. Aufl., München, S. 41-54.

- REISCH, LUCIA A. (2003b): Strategische Grundsätze und Leitbilder einer neuen Verbraucherpolitik, Diskussionspapier des Wissenschaftlichen Beirats für Verbraucher- und Ernährungspolitik beim BMVEL, 2. Fassung, Stuttgart-Hohenheim / Berlin.
- REISCH, LUCIA A. (2004): Nachhaltiger Konsum: Aufgabe der „Neuen Verbraucherpolitik?“, artec-paper Nr. 120, Bremen.
- RENN, OTRWIN (2003): Nachhaltiger Konsum: Was kann der einzelne tun?, in: Nachhaltiger Konsum. Auf dem Weg zur gesellschaftlichen Verankerung, hrsg. von Gerhard Scherhorn und Christoph Weber, 2. Aufl., München, S. 33-39.
- RENNER, MICHAEL (2004): Eine weniger konsumorientierte Wirtschaftsordnung, in: Zur Lage der Welt. Die Welt des Konsums, hrsg. vom Worldwatch Institute, Münster, S. 206-243.
- RIBBE, LUTZ (2001): Die Wende in der Landwirtschaft, in: Aus Politik und Zeitgeschichte, Bd. 24, S. 30-38.
- ROSEN, HARVEY S. / WINDISCH, RUPERT (1992): Finanzwissenschaft I, München / Wien.
- ROSENBERGER, GÜNTHER (2001): Denkanstöße zu den Zukunftsperspektiven des nachhaltigen Konsums, in: Nachhaltiger Konsum. Forschung und Praxis im Dialog, hrsg. von Ulf Schrader und Ursula Hansen, Frankfurt am Main, S. 437-444.
- ROSENSTIEL, LUTZ VON (1993): Wandel in der Karrieremotivation – Neuorientierungen in den 90er Jahren, in: Wertewandel. Herausforderung für die Unternehmenspolitik in den 90er Jahren, hrsg. von Lutz von Rosenstiel, Maryam Djarrahzadeh, Herbert E. Einsiedler und Richard K. Streich, 2. Aufl., Stuttgart, S. 47-81.
- ROSENSTIEL, LUTZ VON (2003): Motivation von Mitarbeitern, in: Führung von Mitarbeitern. Handbuch für erfolgreiches Personalmanagement, hrsg. von Lutz von Rosenstiel, Erika Regnet und Michel E. Domsch, 5. Aufl., Stuttgart, S. 195-215.
- ROSENSTIEL, LUTZ VON (2007): Grundlagen der Organisationspsychologie. Basiswissen und Anwendungshinweise, 6. Aufl., Stuttgart.
- ROBKOPF, KARIN (2004): Wissensmanagement in Verbänden. Theoretische Grundlegung und praktische Gestaltung von Verbänden als lernende Netzwerke, Wiesbaden.
- ROTH, ROLAND (2001): Die „bewegte“ Bundesrepublik. Zur Bedeutung sozialer Bewegungen im deutschen Modell der Interessenvermittlung, in: Verbände und Demokratie in Deutschland, hrsg. von Annette Zimmer und Bernhard Weßels, Opladen, S. 237-259.

- ROTHHAUS, STEPHAN (2001): Grüne Geldanlagen. Ökologisch und ethisch bewusst investieren. Alle Anlageformen im Überblick, Niedernhausen.
- SACHS, WOLFGANG / SANTARIUS, TILMAN (2005): Fair Future. Begrenzte Ressourcen und Gerechtigkeit. Ein Report des Wuppertal Instituts, München.
- SALAMON, LESTER M. / ANHEIER, HELMUT K. (1996): The emerging nonprofit sector. An overview, New York.
- SAWIN, JANET L. (2004): Wie man bessere Energieentscheidungen trifft, in: Zur Lage der Welt. Die Welt des Konsums, hrsg. vom Worldwatch Institute, Münster, S. 73-110.
- SCHAAD, MARTINA (1995): Nonprofit-Organisationen in der ökonomischen Theorie. Eine Analyse der Entwicklung und der Handlungsmotivation der Freien Wohlfahrtspflege, Wiesbaden.
- SCHÄFER, HENRY (2001): Ethisch-ökologische Geldanlagen zwischen „hell- und dunkelgrün“, in: Nachhaltiger Konsum. Forschung und Praxis im Dialog, hrsg. von Ulf Schrader und Ursula Hansen, Frankfurt am Main, S. 397-411.
- SCHÄFER, MARTINA (2003): Die täglichen Mühen der Ebene, in: Nachhaltiger Konsum. Auf dem Weg zur gesellschaftlichen Verankerung, hrsg. von Gerhard Scherhorn und Christoph Weber, 2. Aufl., München, S. 63-71.
- SCHERHORN, GERHARD (2003): Vorwort, in: Nachhaltiger Konsum. Auf dem Weg zur gesellschaftlichen Verankerung, hrsg. von Gerhard Scherhorn und Christoph Weber, 2. Aufl., München, S. 5-7.
- SCHERHORN, GERHARD / REISCH, LUCIA / SCHRÖDL, SABINE (1997): Wege zu nachhaltigen Konsummustern. Überblick über den Stand der Forschung und vorrangige Forschungsthemen, Marburg.
- SCHERHORN, GERHARD / WEBER, CHRISTOPH (Hrsg.) (2003): Nachhaltiger Konsum. Auf dem Weg zur gesellschaftlichen Verankerung, 2. Aufl., München.
- SCHIEFER, GERNOT (2006): Motive des Blutspendens. Tiefenpsychologische Untersuchung mit Gestaltungsoptionen für das Marketing von Nonprofit-Organisationen des Blutspendewesens, Wiesbaden.
- SCHLOTBÖLLER, DIRK (2008): Diskriminierung – eine kritische Analyse der Arten, Ursachen und Handlungsansätze, Berlin.
- SCHMIDT, KURT (2000): Strategien zum nachhaltigen Konsum – Orientierungen und Maßnahmen, in: Neue Wege zu nachhaltigem Konsumverhalten. Eine Veranstaltung der Deutschen Bundesstiftung Umwelt zur Expo 2000, hrsg. von Claudia Günther, Corinna Fischer und Susanne Lerm, Berlin, S. 27-42.

- SCHMIDT-BLEEK, FRIEDRICH (1998): Das MIPS-Konzept. Weniger Naturverbrauch – mehr Lebensqualität durch Faktor 10, München.
- SCHMIDT-BLEEK, FRIEDRICH (Hrsg.) (2004): Der ökologische Rucksack. Wirtschaft für eine Zukunft mit Zukunft, Stuttgart.
- SCHNEIDER, JÖRG (2003): Das kommt gar nicht in die Tüte! Nachhaltigkeitsmuster beim Kauf von Gütern des alltäglichen Bedarfs, in: Nachhaltiger Konsum. Auf dem Weg zur gesellschaftlichen Verankerung, hrsg. von Gerhard Scherhorn und Christoph Weber, 2. Aufl., München, S. 131-145.
- SCHOENHEIT, INGO (1985): Die Qualität von Beratungsleistungen für Verbraucher, in: Die Qualität von Beratungen für Verbraucher, hrsg. von Volkmar Lübke und Ingo Schoenheit, Frankfurt am Main / New York, S. 15-25.
- SCHOENHEIT, INGO (2001): Denkanstöße zum Konzept des nachhaltigen Konsums, in: Nachhaltiger Konsum. Forschung und Praxis im Dialog, hrsg. von Ulf Schrader und Ursula Hansen, Frankfurt am Main, S. 117-124.
- SCHOENHEIT, INGO (2004): Was Verbraucher wissen wollen. Ergebnisse einer empirischen Studie zum Informationsbedarf der Verbraucher, hrsg. vom Verbraucherzentrale Bundesverband (vzbv) e. V., Berlin.
- SCHRADER, ULF (2002): Effektive Verbraucherinformation durch Öko-Label – Das Beispiel des Bio-Siegels für Lebensmittel, in: Verbraucherpolitik und Verbraucherbildung. Beiträge für einen nachhaltigen Verbraucherschutz, hrsg. von Jürgen Lackmann, Weingarten, S. 107-126.
- SCHRADER, ULF / HANSEN, URSULA (Hrsg.) (2001a): Nachhaltiger Konsum. Forschung und Praxis im Dialog, Frankfurt am Main.
- SCHRADER, ULF / HANSEN, URSULA (2001b): Vorwort, in: Nachhaltiger Konsum. Forschung und Praxis im Dialog, hrsg. von Ulf Schrader und Ursula Hansen, Frankfurt am Main, S. 13.
- SCHRADER, ULF / KOCH, PETRA-SIBYLLE (2001): Kundenorientierte Gestaltung von Verfügungsrechten und -pflichten – Das Beispiel VW-Mietermobil, in: Nachhaltiger Konsum. Forschung und Praxis im Dialog, hrsg. von Ulf Schrader und Ursula Hansen, Frankfurt am Main, S. 269-290.
- SCHUBERT, KLAUS / KLEIN, MARTINA (2006): Das Politiklexikon, 4. Aufl., Bonn.
- SCHUBERT, RENATE (1993): Ökonomische Diskriminierung von Frauen. Eine volkswirtschaftliche Verschwendung, Frankfurt am Main.
- SCHULZ-WALZ, FRANZISKA (2006): Mitgliederorientierte Organisationsgestaltung in Wirtschaftsverbänden. Bedeutung, Herausforderungen und Konzeptionen, Wiesbaden.

- SCHWÄGERL, CHRISTIAN (2007): Agenda 2012. Nach Kyoto: Wohin steuern uns die Weltklimapolitiker?, in: Frankfurter Allgemeine – Zeitung für Deutschland (F. A. Z.), Nr. 46 vom 23.02.2007, S. 33.
- SCHWARZ, MARTIN E. (2004): Strategisches Management in der Wohnungswirtschaft. Ehemals gemeinnützige Wohnungsunternehmen auf dem Weg zu einem neuen Führungsverständnis, Wiesbaden.
- SCHWARZ, PETER (1984): Erfolgsorientiertes Verbands-Management. Band 1: Grundlagen der Verbandsbetriebslehre und der Verbandsführung, Sankt Augustin.
- SCHWARZ, PETER (1985): Strukturelemente von Wirtschaftsverbänden, in: Wirtschaftsverbände und ihre Funktion. Schwerpunkte der Verbandsforschung, hrsg. von Ernst-Bernd Blümle und Peter Schwarz, Darmstadt, S. 428-454.
- SCHWARZ, PETER (1996): Management in Nonprofit Organisationen. Eine Führungs-, Organisations- und Planungslehre für Verbände, Sozialwerke, Vereine, Kirchen, Parteien usw., 2. Aufl., Bern / Stuttgart / Wien.
- SCHWEISFURTH, GEORG (2001): Basic-Bio-Supermärkte – Erfahrungen eines Unternehmensgründers, in: Nachhaltiger Konsum. Forschung und Praxis im Dialog, hrsg. von Ulf Schrader und Ursula Hansen, Frankfurt am Main, S. 209-214.
- SCHWEISFURTH, KARL LUDWIG / GOTTWALD, FRANZ-THEO / DIERKES, MEINOLF (2002): Wege einer nachhaltigen Agrar- und Ernährungskultur. Leitbild für eine zukunftsfähige Lebensmittelerzeugung, -verarbeitung und -vermarktung, München.
- SEBALDT, MARTIN / STRABNER, ALEXANDER (Hrsg.) (2004): Verbände in der Bundesrepublik Deutschland. Eine Einführung, Wiesbaden.
- SEIBEL, WOLFGANG (1994): Funktionaler Dilettantismus. Erfolgreich scheiternde Organisationen im „Dritten Sektor“ zwischen Markt und Staat, 2. Aufl., Baden-Baden.
- SEUFERT, GERNOT (1999): Verbandscontrolling. Ansätze einer operativen Führungskoordination, Wiesbaden.
- SMITH, ADAM (1990): Der Wohlstand der Nationen. Eine Untersuchung seiner Natur und seiner Ursachen, 5. Aufl., erstmals aufgelegt 1776, München.
- SOHMEN, EGON (1992): Allokationstheorie und Wirtschaftspolitik, 2. Aufl., Tübingen.
- SPANGENBERG, JOACHIM H. (1999): Dimensionen der Zukunftsfähigkeit. Die Zusammenfassung einer Veranstaltung zum Thema Zukunftsfähigkeit – Sustainable Development, Dortmund.
- SPANGENBERG, JOACHIM H. (2001): Nachhaltiger Konsum – Genuss ohne Reue?, Köln.

- SPANGENBERG, JOACHIM H. (2003): Vision 2020. Arbeit, Umwelt, Gerechtigkeit: Strategien für ein zukunftsfähiges Deutschland, in: Vision 2020. Arbeit, Umwelt, Gerechtigkeit: Strategien für ein zukunftsfähiges Deutschland, hrsg. von Joachim H. Spangenberg, München, S. 19-144.
- SPANGENBERG, JOACHIM H. / LOREK, SYLVIA (2001): Sozio-ökonomische Aspekte nachhaltigkeitsorientierten Konsumwandels, in: Aus Politik und Zeitgeschichte, Bd. 24, S. 23-29.
- SPANGENBERG, JOACHIM H. / LOREK, SYLVIA (2003): Lebensqualität, Konsum und Umwelt: intelligente Lösungen statt unnötiger Gegensätze, Gutachten, Bonn.
- STANIENDA, ROLAND (2003): Verständnis, Analyse und Bewertung von Ehrenämtern. Eine qualitative Untersuchung in Unternehmensverbänden, München.
- STATISTISCHES BUNDESAMT (Hrsg.) (2005): Deutschland im internationalen Vergleich 2005, Wiesbaden.
- STATISTISCHES BUNDESAMT (Hrsg.) (2006a): Deutschland 2006, Wiesbaden.
- STATISTISCHES BUNDESAMT (Hrsg.) (2006b): Leben in Deutschland. Haushalte, Familien und Gesundheit – Ergebnisse des Mikrozensus 2005, Wiesbaden.
- STEFFENS, HEIKO (2002): Verbraucherschutz – Was kann Verbraucherbildung leisten?, in: Verbraucherpolitik und Verbraucherbildung. Beiträge für einen nachhaltigen Verbraucherschutz, hrsg. von Jürgen Lackmann, Weingarten, S. 139-156.
- STERNBERGER-FREY, BARBARA (2002): Nachhaltige Anlagestrategien bei der privaten Altersvorsorge. Schlussbericht, hrsg. vom Verbraucherzentrale Bundesverband (vzbv) e. V., Berlin.
- STRABNER, ALEXANDER (2004): Das Spektrum der Verbände in Deutschland, in: Verbände in der Bundesrepublik Deutschland. Eine Einführung, hrsg. von Martin Sebaldt und Alexander Straßner, Wiesbaden, S. 73-138.
- STURM, HILMAR / WEILMEIER, CHRISTIAN / ROßKOPF, KARIN / GOßNER, BASTIAN (2002): Bürgergutachten zum Verbraucherschutz in Bayern im Auftrag des Bayerischen Staatsministeriums für Gesundheit, Ernährung und Verbraucherschutz, München.
- THOMMEN, JEAN-PAUL / ACHLEITNER, ANN-KRISTIN (2006): Allgemeine Betriebswirtschaftslehre. Umfassende Einführung aus managementorientierter Sicht, 5. Aufl., Wiesbaden.
- TREMMEL, JÖRG (2004): „Nachhaltigkeit“ – definiert nach einem kriteriengebundenen Verfahren, in: Gaia, Bd. 13, Nr. 1, S. 26-34.
- TROMMSDORFF, VOLKER (2004): Konsumentenverhalten, 6. Aufl., Stuttgart.

- ULLMANN, HANS-PETER (1988): Interessenverbände in Deutschland, Frankfurt am Main.
- UMWELTBUNDESAMT (UBA) (Hrsg.) (1998): Nachhaltiges Deutschland. Wege zu einer dauerhaft umweltgerechten Entwicklung, 2. Aufl., Berlin.
- UMWELTBUNDESAMT (UBA) (Hrsg.) (2002): Nachhaltige Entwicklung in Deutschland. Die Zukunft dauerhaft umweltgerecht gestalten, Berlin.
- UMWELTBUNDESAMT (UBA) (Hrsg.) (2003): CO₂-Minderung im Verkehr. Ein Sachstandsbericht des Umweltbundesamtes. Beschreibung von Maßnahmen und Aktualisierung von Potentialen, Berlin.
- UMWELTBUNDESAMT (UBA) (Hrsg.) (2007a): Externe Kosten kennen – Umwelt besser schützen. Die Methodenkonvention zur Schätzung externer Kosten am Beispiel Energie und Verkehr, Berlin.
- UMWELTBUNDESAMT (UBA) (Hrsg.) (2007b): Umweltdaten Deutschland. Umweltindikatoren, Dessau-Roßlau.
- UNGER, GEORG / LOOSE, ACHIM (2007): Auf dem Weg zur ‚Nachhaltigen Entwicklung‘: Nachhaltigorientierte Netzwerke, in: Netzwerkmanagement. Mit Kooperation zum Unternehmenserfolg, hrsg. von Thomas Becker, Ingo Dammer, Jürgen Howaldt, Stephan Killich und Achim Loose, 2. Aufl., Berlin / Heidelberg, S. 119-127.
- VELSEN-ZERWECK, BURKHARD VON (1998): Dynamisches Verbandsmanagement. Phasen- und krisengerechte Führung von Verbänden, Wiesbaden.
- VERBRAUCHERSERVICE BAYERN IM KATHOLISCHEN DEUTSCHEN FRAUENBUND (KDFB) E. V. (Hrsg.) (2006): 50 Jahre Einsatz für Verbraucher, Festschrift, München.
- VEREINTE NATIONEN (Hrsg.) (2001): Kompass für die Umsetzung der Millenniums-Erklärung der Vereinten Nationen. Bericht des Generalsekretärs, New York.
- VEREINTE NATIONEN (Hrsg.) (2002): Bericht des Weltgipfels für Nachhaltige Entwicklung, Johannesburg.
- VERKEHRSClub DEUTSCHLAND (VCD) E. V. (Hrsg.) (2004): Satzung des VCD-Bundesverbandes, Stand: 09.-10.10.2004, Berlin.
- VOGT, MARKUS (2003): Prinzipiell und doch konkret: Nachhaltigkeit als sozialethisches Prinzip, in: Nachhaltigkeit als Prinzip für die Zukunft, hrsg. vom Institut für Bildung und Entwicklung im Caritasverband der Erzdiözese München und Freising e. V., München, S. 16-30.

- VOLLMER, SONJA / WEILER, NINA (2006): Starke Argumente für Bio, hrsg. von Bio-land e. V., 5. Aufl., Mainz.
- VORHOLZ, FRITZ (2006): Die Rückkehr der Ökologie, in: Die Zeit, 61. Jg., Nr. 33 vom 10.08.2006, S. 17-19.
- WABITSCH, MARTIN (2004): Kinder und Jugendliche mit Adipositas in Deutschland. Aufruf zum Handeln, in: Bundesgesundheitsblatt – Gesundheitsforschung – Gesundheitsschutz, 47. Jg., H. 3, S. 251-255.
- WACKERNAGEL, MATHIS / REES, WILLIAM (1997): Unser ökologischer Fußabdruck. Wie der Mensch Einfluss auf die Umwelt nimmt, Basel.
- WEBER, CHRISTOPH (2001): Nachhaltiger Konsum – Versuch einer Einordnung und Operationalisierung, in: Nachhaltiger Konsum. Forschung und Praxis im Dialog, hrsg. von Ulf Schrader und Ursula Hansen, Frankfurt am Main, S. 63-76.
- WEIZSÄCKER, ERNST ULRICH VON / LOVINS, AMORY B. / LOVINS, L. HUNTER (1997): Faktor vier. Doppelter Wohlstand – halbiertes Verbrauch. Der neue Bericht an den Club of Rome, 1. Aufl. der Taschenbuchausgabe, erstmals aufgelegt 1995, München.
- WELGE, MARTIN K. / AL-LAHAM, ANDREAS (2008): Strategisches Management. Grundlagen – Prozess – Implementierung, 5. Aufl., Wiesbaden.
- WENDISCH, NATALIE (2002): Das Leitbild und seine Rolle für das Lernen in Organisationen. Die Möglichkeiten des EMAS für eine leitbildzentrierte Organisationsentwicklung, München.
- WENDT, WOLF RAINER (2003): Der Beitrag der Sozialpolitik und der Sozialen Arbeit zur nachhaltigen Entwicklung, in: Nachhaltigkeit als Prinzip für die Zukunft, hrsg. vom Institut für Bildung und Entwicklung im Caritasverband der Erzdiözese München und Freising e. V., München, S. 39-74.
- WERNER, KLAUS / WEISS, HANS (2006): Das neue Schwarzbuch Markenfirmen. Die Machenschaften der Weltkonzerne, Wien.
- WEX, THOMAS (2004): Der Nonprofit-Sektor der Organisationsgesellschaft, Wiesbaden.
- WIMMER, FRANK (2001): Forschungsüberlegungen und empirische Ergebnisse zum nachhaltigen Konsum, in: Nachhaltiger Konsum. Forschung und Praxis im Dialog, hrsg. von Ulf Schrader und Ursula Hansen, Frankfurt am Main, S. 77-102.
- WITT, DIETER (1972): Einflüsse öffentlich-wirtschaftlicher Ziele auf die rationale Finanzierung öffentlicher Betriebe, München.

- WITT, DIETER (1978): Ziele in Betrieben, in: Personal-Enzyklopädie. Das Wissen über Menschen und Menschenführung in modernen Organisationen, hrsg. vom Verlag Moderne Industrie, Bd. 3, München, S. 701-706.
- WITT, DIETER (1985): Verbraucherhaushalte, in: Management-Enzyklopädie, Bd. 9, 2. Aufl., Landsberg am Lech, S. 479-487.
- WITT, DIETER (1987): Ökonomische Wirkungen des technischen Fortschritts auf den privaten Haushalt – dargestellt am Beispiel der Eigen- und Fremdarbeit, in: Der Mensch im Mittelpunkt der Militär-Ökonomie. Festschrift zum 65. Geburtstag von Günter Kirchhoff, hrsg. von Kurt Guss, Koblenz, S. 231-245.
- WITT, DIETER (1991): Kultur und Dienstprinzip in öffentlichen Betrieben, in: Dienstprinzip und Erwerbsprinzip. Fragen der Grundorientierung in Verkehr und öffentlicher Wirtschaft. Festschrift für Karl Oettle zur Vollendung des 65. Lebensjahres, hrsg. von Peter Faller und Dieter Witt, Baden-Baden, S. 283-299.
- WITT, DIETER (1993): Zum Gegenstand der Wirtschaftslehre des Haushalts, in: Standpunkte: Wirtschaftslehre des Haushalts, hrsg. von Jörg Bottler, Baltmannsweiler, S. 118-136.
- WITT, DIETER (2000): Organisationskultur sozialer Dienstleister, in: Sozial-Management. Praxis-Handbuch soziale Dienstleistungen, hrsg. von Albert Hausser, Rolf Neubarth und Wolfgang Obermair, 2. Aufl., Neuwied / Kriftel, S. 92-110.
- WITT, DIETER / LAKES, BEATE / EMBERGER, HANNES / VELSEN-ZERWECK, BURKHARD VON / SEUFERT, GERNOT (1998): Stand des Managements in Verbänden: Ergebnisse der Verbändeerhebung 1996 / 97, Gesamtauswertung, Seminar für Vereins- und Verbandsforschung (SVV), Freising.
- WITT, DIETER / SCHWARZ, MARTIN E. (2003): Dienstleistungsstrategien von Unternehmensverbänden in Zeiten gewandelter Mitgliederinteressen und -ansprüche. Erhöhung des Membership Value durch verbandliches Beziehungsmanagement, in: Öffentliche Verwaltung und Nonprofit-Organisationen. Festschrift für Reinbert Schauer, hrsg. von Ernst-Bernd Blümle, Helmut Pernsteiner, Robert Purtschert und René Clemens Andeßner, Wien, S. 783-811.
- WITT, DIETER / SEUFERT, GERNOT / EMBERGER, HANNES (1996): Typologisierung und Eigenarten von Verbänden, in: Zeitschrift für öffentliche und gemeinnützige Unternehmen (ZögU), Bd. 19, H. 4, S. 414-427.
- WITT, DIETER / STURM, HILMAR (2006): Eliten in Verbänden, in: Eliten in Deutschland. Bedeutung – Macht – Verantwortung, hrsg. von Oscar W. Gabriel, Beate Neuss und Günther Rüter, Bonn, S. 261-275.

- WITT, DIETER / VELSEN-ZERWECK, BURKHARD VON / THIESS, MICHAEL / HEILMAIR, ASTRID (2006): Herausforderung Verbändemanagement. Handlungsfelder und Strategien, Wiesbaden.
- WOLFF, BIRGITTA / NEUBURGER, RAHILD (1995): Zur theoretischen Begründung von Netzwerken aus der Sicht der Neuen Institutionenökonomik, in: Netzwerke und Politikproduktion. Konzepte, Methoden, Perspektiven, hrsg. von Dorothea Jansen und Klaus Schubert, Marburg, S. 74-94.
- WÖLFLE, THOMAS (i. V.): Strategisches Kooperationsmanagement – dargestellt am Beispiel von Wirtschaftsverbänden, Dissertation, Technische Universität München.
- WOLLNY, VOLRAD (1999): Nachhaltige Entwicklung. Sustainable Development. Eine kleine Einführung in ein komplexes Thema, Düsseldorf.
- WORLD BANK (Hrsg.) (2003): World Development Indicators 2003, Washington.
- WORLD COMMISSION ON ENVIRONMENT AND DEVELOPMENT (WCED) (Hrsg.) (1987): Our Common Future, Oxford / New York.
- WORLD FOOD PROGRAMME (WFP) (Hrsg.) (2006): World Food Programme, Annual Report 2005, Rom.
- WORLD HEALTH ORGANIZATION (WHO) (Hrsg.) (2006): Obesity and overweight. Global Strategy on Diet, Physical Activity and Health, Genf.
- WORLDWATCH INSTITUTE (Hrsg.) (2004): Zur Lage der Welt. Die Welt des Konsums, Münster.
- WÜSTENHAGEN, ROLF / VILLIGER, ALEX / MEYER, ARNT (2001): Bio-Lebensmittel jenseits der Öko-Nische, in: Nachhaltiger Konsum. Forschung und Praxis im Dialog, hrsg. von Ulf Schrader und Ursula Hansen, Frankfurt am Main, S. 177-188.
- ZAHRNT, ANGELIKA (1997): Neues Terrain ausleuchten. Fortwährendes Wirtschaftswachstum taugt nicht als politisches Programm, in: Politische Ökologie. Wege aus der Wachstumsfalle. Perspektiven für eine zukunftsfähige Wirtschafts- und Lebensweise, 16. Jg., Sonderheft Nr. 11, hrsg. von der Heinrich-Böll-Stiftung und dem Bund für Umwelt und Naturschutz Deutschland (BUND) e. V., München, S. 6-7.
- ZAHRNT, ANGELIKA (2000): Zukunftsfähiges Deutschland – von Konsumenten gestaltet, in: Neue Wege zu nachhaltigem Konsumverhalten. Eine Veranstaltung der Deutschen Bundesstiftung Umwelt zur Expo 2000, hrsg. von Claudia Günther, Corinna Fischer und Susanne Lerm, Berlin, S. 51-58.

- ZIMMER, ANNETTE (2001): NGOs – Verbände im globalen Zeitalter, in: Verbände und Demokratie in Deutschland, hrsg. von Annette Zimmer und Bernhard Weßels, Opladen, S.331-357.
- ZIMMER, ANETTE / WEßELS, BERNHARD (Hrsg.) (2001): Verbände und Demokratie in Deutschland, Opladen.
- ZITZMANN, THOMAS (2008): Kollektive Leistungen von Wirtschaftsverbänden. Planung und Lenkung anhand eines phasenorientierten Qualitätsmodells, Wiesbaden.

Gesetze und Konventionen

- AKTIONSPLAN VERBRAUCHERSCHUTZ, Bericht der Bundesregierung, Deutscher Bundestag, 15. Wahlperiode, Drucksache 15/959 vom 07.05.2003.
- AKTIONSPROGRAMM DER GEMEINSCHAFT IM BEREICH VERBRAUCHERPOLITIK (2007-2013), Beschluss Nr. 1926/2006/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 18.12.2006.
- BAYERISCHES GESETZ ZUR NACHHALTIGEN ENTWICKLUNG DER AGRARWIRTSCHAFT UND DES LÄNDLICHEN RAUMES (Bayerisches Agrarwirtschaftsgesetz - BayAgrarWiG) vom 08.12.2006.
- BAYERISCHE VERFASSUNG vom 02.12.1946 in der Fassung der Bekanntmachung vom 15.12.1998 (GVBl. S. 991), zuletzt geändert durch Gesetze vom 10.11.2003 (GVBl. S. 816 und 817).
- BÜRGERLICHES GESETZBUCH (BGB) in der Fassung der Bekanntmachung vom 02.01.02 (BGBl. I S. 42, 2909; 2003 I S. 738), zuletzt geändert durch Artikel 2 Abs. 16 des Gesetzes vom 19.02.07 (BGBl. I S. 122).
- CHARTA DER GRUNDRECHTE DER EUROPÄISCHEN UNION (2000/C 364), Amtsblatt der Europäischen Gemeinschaften vom 18.12.2000.
- EG-ÖKO-VERORDNUNG, Verordnung (EWG) Nr. 2092/91 des Rates vom 24. Juni 1991 über den ökologischen Landbau und die entsprechende Kennzeichnung der landwirtschaftlichen Erzeugnisse und Lebensmittel (ABl. Nr. L 198 vom 22.07.1991, S. 1), Stand: April 2007.
- EUROPÄISCHE GEMEINSCHAFTEN (Hrsg.) (1997): Vertrag von Amsterdam zur Änderung des Vertrages über die Europäische Union, der Verträge zur Gründung der Europäischen Gemeinschaften sowie einiger damit zusammenhängender Rechtsakte, Luxemburg.

- GESETZ ZUR EINFÜHRUNG UND VERWENDUNG EINES KENNZEICHENS FÜR ERZEUGNISSE DES ÖKOLOGISCHEN LANDBAUS (Öko-Kennzeichengesetz – ÖkoKennzG) vom 10.12.2002 (BGBl. I S. 3441), geändert durch Artikel 204 der Verordnung vom 31.10.2006 (BGBl. I S. 2407).
- GESETZ ZUR ORDNUNG DES HANDWERKS (HANDWERKSORDNUNG) in der Fassung der Bekanntmachung vom 24. September 1998 (BGBl. I S. 3074), zuletzt geändert durch Art. 3 b des Gesetzes zur Änderung des Gemeindereformgesetzes und anderer Gesetze vom 6. September 2005 (BGBl. I S. 2725).
- GRUNDGESETZ (GG) FÜR DIE BUNDESREPUBLIK DEUTSCHLAND vom 23.05.1949 (BGBl. I, S. 1), zuletzt geändert durch Gesetz vom 26.07.2002 (BGBl. I, S. 2863).
- KOMMISSION DER EUROPÄISCHEN GEMEINSCHAFTEN (Hrsg.) (2000): Weißbuch zur Lebensmittelsicherheit, Brüssel.
- KOMMISSION DER EUROPÄISCHEN GEMEINSCHAFTEN (Hrsg.) (2001a): Arbeitsdokument der Kommissionsdienststellen. Konsultationspapier zur Ausarbeitung einer Strategie der Europäischen Union für die nachhaltige Entwicklung, Brüssel.
- KOMMISSION DER EUROPÄISCHEN GEMEINSCHAFTEN (Hrsg.) (2001b): Grünbuch zum Verbraucherschutz in der Europäischen Union, Brüssel.
- KOMMISSION DER EUROPÄISCHEN GEMEINSCHAFTEN (Hrsg.) (2001c): Grünbuch zur integrierten Produktpolitik, Brüssel.
- KOMMISSION DER EUROPÄISCHEN GEMEINSCHAFTEN (Hrsg.) (2001d): Nachhaltige Entwicklung in Europa für eine bessere Welt: Strategie der Europäischen Union für eine nachhaltige Entwicklung, Brüssel.
- KOMMISSION DER EUROPÄISCHEN GEMEINSCHAFTEN (Hrsg.) (2001e): Weißbuch – Die europäische Verkehrspolitik bis 2010: Weichenstellungen für die Zukunft, Luxemburg.
- KOMMISSION DER EUROPÄISCHEN GEMEINSCHAFTEN (Hrsg.) (2005): Mitteilung der Kommission an das Europäische Parlament und den Rat. Überprüfung der Strategie für nachhaltige Entwicklung. Ein Aktionsprogramm, Brüssel.
- KOMMISSION DER EUROPÄISCHEN GEMEINSCHAFTEN (Hrsg.) (2007): Mitteilung der Kommission an den Rat, das Europäische Parlament und den Europäischen Wirtschafts- und Sozialausschuss. Verbraucherpolitische Strategie der EU (2007-2013). Stärkung der Verbraucher – Verbesserung des Verbraucherwohls – wirksamer Verbraucherschutz, Brüssel.

- NATIONALES KLIMASCHUTZPROGRAMM (2000): Beschluss der Bundesregierung vom 18. Oktober 2000 (Fünfter Bericht der Interministeriellen Arbeitsgruppe „CO₂-Reduktion“), Berlin.
- NATIONALES KLIMASCHUTZPROGRAMM (2005): Beschluss der Bundesregierung vom 13. Juli 2005 (Sechster Bericht der Interministeriellen Arbeitsgruppe „CO₂-Reduktion“), Berlin.
- PROTOKOLL VON KYOTO vom 11. Dezember 1997 zum Rahmenübereinkommen der Vereinten Nationen über Klimaänderungen (Kyoto-Protokoll), Kyoto.
- SECHSTES UMWELTAKTIONSPROGRAMM DER EUROPÄISCHEN GEMEINSCHAFT, Beschluss Nr. 1600/2002/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 22.07.2002.
- UNITED NATIONS (UN) (Hrsg.) (1992a): Agenda 21, Rio de Janeiro.
- UNITED NATIONS (UN) (Hrsg.) (1992b): Rio Declaration on Environment and Development, Rio de Janeiro.
- UNITED NATIONS (UN) (Hrsg.) (1992c): Statement of Forest Principles, Rio de Janeiro.
- UNITED NATIONS (UN) (Hrsg.) (1992d): United Nations Convention on Biological Diversity, Rio de Janeiro.
- UNITED NATIONS (UN) (Hrsg.) (1992e): United Nations Framework Convention on Climate Change, Rio de Janeiro.
- UNITED NATIONS (UN) (Hrsg.) (2006): World Population Prospects. The 2004 Revision, Volume III, Analytical Report, New York.
- VERORDNUNG ZUR GESTALTUNG UND VERWENDUNG DES ÖKO-KENNZEICHENS (Öko-Kennzeichenverordnung – ÖkoKennzV) vom 06.02.2002 (BGBl. I S. 589), geändert durch die Verordnung vom 30.11.2005 (BGBl. I S. 3384).
- VERTRAG ÜBER DIE EUROPÄISCHE UNION, Amtsblatt Nr. C 191 vom 29. Juli 1992.

Internetquellen

AGENDA 21 – NACHHALTIGE ENTWICKLUNG IN BAYERN:

<http://www.stmugv.bayern.de/umwelt/agenda/index.htm>, Abruf am: 08.09.2008.

ATMOSFAIR GGBH: <http://www.atmosfair.de/>, Abruf am: 17.09.2008.

BAYERISCHER HOTEL- UND GASTSTÄTTENVERBAND (BHG) E. V.:

<http://www.bhg-online.de/>, Abruf am: 03.09.2008.

BAYERISCHES STAATSMINISTERIUM FÜR UMWELT UND GESUNDHEIT (STMUG):

<http://www.stmugv.bayern.de/>, Abruf am: 06.12.2009.

- BAYERISCHES STAATSMINISTERIUM DER JUSTIZ UND FÜR VERBRAUCHERSCHUTZ
(STMJV): <http://www.justiz.bayern.de/>, Abruf am 06.12.2009.
- BIO-SIEGEL: <http://www.biosiegel.de/>, Abruf am: 01.09.2008.
- BUND FÜR UMWELT UND NATURSCHUTZ DEUTSCHLAND (BUND) E. V.:
<http://www.bund.net/>, Abruf am: 14.09.2008.
- BUNDESPROGRAMM ÖKOLOGISCHER LANDBAU:
<http://www.bundesprogramm-oekolandbau.de/>, Abruf am: 08.09.2008.
- CLUB OF ROME: <http://www.clubofrome.org/>, Abruf am: 22.08.2008.
- DEUTSCHE BAHN AG – FAHRTZIEL NATUR:
http://www.bahn.de/regional/view/bundesweit/fzn_allgemein/fahrtziel_natur_kooperation.shtml, Abruf am: 01.12.2008.
- DEUTSCHE GESELLSCHAFT FÜR VERBANDSMANAGEMENT (DGVM) E. V.:
<http://www.dgvm.de/>, Abruf am: 02.09.2008.
- DEUTSCHER NATURSCHUTZRING – DACHVERBAND DER DEUTSCHEN NATUR- UND UMWELTSCHUTZVERBÄNDE (DNR) E. V.:
<http://www.dnr.de/>, Abruf am: 14.09.2008.
- DEUTSCHES VERBÄNDE FORUM (Hrsg.) (2007a):
Die Anzahl der Verbände - Entwicklung der letzten 16 Jahre,
<http://www.verbaende.com/8AF9F995EF0B47D09BFFD7ED8E7244C0.htm>,
Abruf am: 07.10.2008.
- DEUTSCHES VERBÄNDE FORUM (Hrsg.) (2007b): Daten, Zahlen, Fakten zu Verbänden,
http://www.verbaende.com/files/ueber_verbaende/897F29ECB68C4C1FA99E0E6C6FD00D6E.htm, Abruf am: 07.10.2008.
- EBAY: <http://www.ebay.de/>, Abruf am: 28.08.2008.
- ECO-MANAGEMENT AND AUDIT SCHEME (EMAS):
<http://www.emas.de/>, Abruf am: 01.09.2008.
- ECOTOPTEN – NEW ECOLOGY PRODUCTS:
<http://www.ecotopten.de/>, Abruf am: 17.09.2008.
- GREENPEACE E. V.: <http://www.greenpeace.de/>, Abruf am: 14.09.2008.
- GREENPEACE E. V. EINKAUFSNETZ: <http://de.einkaufsnetz.org/>, Abruf am: 03.09.2008.
- INSTITUT FÜR MARKT-UMWELT-GESELLSCHAFT (IMUG) E. V.:
<http://www.imug.de/>, Abruf am: 10.09.2008.
- INTERGOVERNMENTAL PANEL ON CLIMATE CHANGE (IPCC):
<http://www.ipcc.ch/>, Abruf am: 21.08.2008.
- INTERNATIONAL LABOUR ORGANIZATION (ILO):
<http://www.ilo.org/>, Abruf am: 28.08.2008.

LABEL ONLINE: <http://www.label-online.de/>, Abruf am: 01.09.2008.

MARINE STEWARDSHIP COUNCIL (MSC):

<http://de.msc.org/> (deutsche Seite), Abruf am: 17.09.2008.

NATURSCHUTZBUND DEUTSCHLAND (NABU) E. V.:

<http://www.nabu.de/>, Abruf am: 14.09.2008.

PAKT FÜR SICHERE LEBENSMITTEL:

<http://www.stmugv.bayern.de/lebensmittel/sicherheit/lebensmittelpakt/index.htm>,
Abruf am: 08.09.2008.

PLATTFORM ERNÄHRUNG UND BEWEGUNG E. V.:

<http://www.ernaehrung-und-bewegung.de/>, Abruf am: 08.09.2008.

QUALITÄTS- UND HERKUNFTSSICHERUNGSPROGRAMM: ÖKO-QUALITÄT GARANTIERT:

http://www.stmlf.bayern.de/markt/qualitaet_herkunftssicherung/16868/,
Abruf am: 08.09.2008.

RAT FÜR NACHHALTIGE ENTWICKLUNG:

<http://www.nachhaltigkeitsrat.de/>, Abruf am: 08.09.2008.

STIFTUNG MYCLIMATE – THE CLIMATE PROTECTION PARTNERSHIP:

<http://www.myclimate.org/>, Abruf am: 17.09.2008.

STIFTUNG WARENTEST: <http://www.test.de/>, Abruf am 10.09.2008.

TRANSFAIR – Verein zur Förderung des Fairen Handels mit der „Dritten Welt“ e. V.:

<http://www.transfair.org/>, Abruf am: 31.08.2008.

UMWELTBUNDESAMT (UBA) (Hrsg.) (2005): Kohlendioxid-Emissionen – Verkehr 1995-2005, <http://www.umweltbundesamt.de/uba-info-presse/hintergrund/CO2-emissionen-strassenverkehr.pdf>, Abruf am: 31.08.2008.

UMWELTPAKT BAYERN:

<http://www.stmugv.bayern.de/umwelt/wirtschaft/umweltpakt/index.htm>,
Abruf am: 08.09.2008.

VERBRAUCHERINFORMATIONSSYSTEM BAYERN:

<http://www.vis.bayern.de/>, Abruf am: 08.09.2008.

VERKEHRSClub DEUTSCHLAND (VCD) E. V. – AUTO-UMWELTLISTE:

http://www.vcd.org/vcd_auto_umweltliste.html, Abruf am: 01.12.2008.

VERKEHRSClub DEUTSCHLAND (VCD) E. V. – VCD ECO-LINE:

<http://www.vcd.org/versicherungen.html>, Abruf am: 01.12.2008.

VIABONO GMBH: <http://www.viabono.de/>, Abruf am: 01.09.2008.