

---

Consumer Science  
Diskussionsbeitrag Nr. 7

**Verbände als Förderer  
Nachhaltigen Konsums und  
Konsequenzen für die Verbraucherpolitik  
- Ergebnisse einer empirischen Analyse -**

Yvonne Arndt / Dieter Witt

---



Juni 2006

ISBN 3-938236-58-2

Consumer Science

Diskussionsbeitrag Nr. 7

**Verbände als Förderer  
Nachhaltigen Konsums und  
Konsequenzen für die Verbraucherpolitik  
- Ergebnisse einer empirischen Analyse -**

Yvonne Arndt / Dieter Witt

---

**Verbundforschungsprojekt**

**„Nachhaltiger Konsum und Verbraucherpolitik im 21. Jahrhundert“**

Teilprojekt „Einflussmöglichkeiten von Nonprofit-Organisationen  
auf Nachhaltigen Konsum und Folgen für die Verbraucherpolitik“



## IMPRESSUM

### AUTOREN

Dipl.-Kffr. Yvonne Arndt  
Prof. Dr. Dieter Witt

TU München  
Fakultät für Wirtschaftswissenschaften  
Professur für Dienstleistungsökonomik  
Vöttinger Straße 12 (Rgb.)  
D - 85350 Freising  
Tel.: +49 -8161 / 71 -5584  
Fax: +49 -8161 / 71 -5585  
Email: [yvonne.arndt@wi.tum.de](mailto:yvonne.arndt@wi.tum.de)  
<http://www.wi.tum.de/dlo> und  
<http://www.verbandsforschung.de>

### HERAUSGEBER

TU München  
Fakultät für Wirtschaftswissenschaften  
Professur für Betriebswirtschaftslehre  
Brau- und Lebensmittelindustrie  
Prof. Dr. Frank-Martin Belz  
Alte Akademie 14, D - 85354 Freising  
Tel.: +49 -8161 / 71 -3279  
Fax: +49 -8161 / 71 -3209  
<http://www.food.wi.tum.de>

### GESCHÄFTSSTELLE MASTER CONSUMER SCIENCE

TU München  
Masterstudiengang Consumer Science  
Weihenstephaner Steig 17 (2. OG)  
D - 85350 Freising  
Tel.: +49 -8161 / 71 -5309  
Fax: +49 -8161 / 71 -5163  
<http://www.cs.wi.tum.de>



**Das Verbundforschungsprojekt wird gefördert  
durch das Bayerische Staatsministerium für  
Umwelt, Gesundheit und Verbraucherschutz**



## **Kurzzusammenfassung**

Verbände können als Förderer Nachhaltigen Konsums einen wichtigen Beitrag auf dem Weg zu einer Nachhaltigen Entwicklung leisten. Jedoch existiert bislang wenig wissenschaftliche Literatur, die sich dieser gesellschaftlichen Rolle von Verbänden widmet. Der vorliegende Diskussionsbeitrag versucht diese Forschungslücke durch eine zweistufige empirische Analyse zu schließen. In einem ersten Schritt wurden problemzentrierte Interviews mit Vertretern ausgewählter Verbände durchgeführt. Daran anschließend erfolgte eine schriftliche Umfrage unter Verbänden. Das Arbeitspapier fasst die Ergebnisse der qualitativen und der quantitativen Studie zusammen und leitet hieraus Konsequenzen für die staatliche Verbraucherpolitik ab. Wie sich zeigen wird, sind die Verbände nach verschiedenen Verbandstypen zu differenzieren. Soweit sich aus dem jeweiligen Verbandstyp nicht bereits seine Nachhaltigkeitsorientierung ableiten lässt, ist auch diese zusätzlich zu berücksichtigen.

### **Schlüsselbegriffe**

Verbände, Nachhaltigkeit, Nachhaltiger Konsum, Verbraucherpolitik

## **Abstract**

Associations may contribute to a sustainable development by fostering sustainable consumption. However, to date there is little scientific literature dealing with the social role of associations as supporters of sustainable consumption. This discussion paper tries to bridge this research gap by a two-step empirical analysis. First, problem-oriented interviews with representatives of selected associations were conducted. Afterwards a written survey of associations was carried out. The working paper summarises the results of the qualitative and the quantitative study and deduces consequences for governmental consumer policy. As will be demonstrated, associations have to be distinguished by different types. Also, as the specific orientation of an association concerning sustainability cannot be derived from its type, it has to be considered additionally.

### **Keywords**

associations, sustainability, sustainable consumption, consumer policy







# Inhaltsverzeichnis

1	Problemstellung und Zielsetzung der Arbeit.....	1
2	Verwendete Methodik .....	1
3	Zugrunde liegende Stichproben für die Empirie.....	2
3.1	Allgemeine Daten der problemzentrierten Interviews.....	2
3.2	Dokumentation der schriftlichen Umfrage .....	5
3.2.1	Auswahl der Verbände und Auswertungsmethodik.....	5
3.2.2	Grunddaten der Erhebung.....	9
4	Darstellung und Diskussion der Ergebnisse .....	14
4.1	Nachhaltigkeit in Verbänden .....	14
4.1.1	Bedeutung der Nachhaltigkeit für Verbände.....	14
4.1.2	Verwendung des Begriffes „Nachhaltigkeit“ durch Verbände .....	15
4.1.3	Nachhaltigkeit im Verbandsverständnis .....	15
4.1.4	Bedeutung der Nachhaltigkeitsdimensionen Ökologie, Soziales und Ökonomie für Verbände .....	16
4.1.5	Beteiligung der Verbände am Agenda 21-Prozess .....	17
4.2	Verbände als Förderer Nachhaltigen Konsums.....	19
4.2.1	Verbandsdefinitionen der Begriffe „Nachhaltiger Konsum“, „nachhaltige Ernährung“ und „nachhaltige Mobilität“ .....	19
4.2.2	Nachhaltiges Verhalten der Bevölkerung aus Verbandssicht.....	19
4.2.3	Einfluss von Verbänden auf die Verbraucher bei der Förderung Nachhaltigen Konsums .....	20
4.2.4	Förderung Nachhaltigen Konsums als Aufgabe von Verbänden .....	21
4.2.5	Verbandsmaßnahmen zur Förderung nachhaltiger Ernährung.....	26
4.2.6	Verbandsmaßnahmen zur Förderung nachhaltiger Mobilität.....	28

4.2.7	Bedeutung einzelner Aspekte bei der Förderung Nachhaltigen Konsums aus Sicht von Verbänden.....	32
4.3	Verbraucherpolitik zur Förderung Nachhaltigen Konsums .....	35
4.3.1	Bedeutung der staatlichen Verbraucherpolitik für die Arbeit von Verbänden.....	35
4.3.2	Umfang der staatlichen Verbraucherpolitik aus Verbandssicht .....	37
4.3.3	Einfluss von Verbänden auf die Gestaltung der staatlichen Verbraucherpolitik .....	40
5	Betrachtung nach Verbandstypen .....	43
5.1	Unternehmensverbände: Betonung des mündigen Verbrauchers .....	43
5.2	Berufsverbände: Mittler zwischen Verbrauchern und der Wirtschaft.....	45
5.3	Verbraucherverbände: Vertreter der Verbraucherinteressen.....	46
5.4	Umweltverbände: Schutz der natürlichen Lebensgrundlagen als Basis .....	48
6	Konsequenzen für die staatliche Verbraucherpolitik .....	50
6.1	Berücksichtigung unterschiedlicher Verbandstypen .....	50
6.2	Anpassung der politischen Rahmenbedingungen .....	51
6.3	Beteiligung der Verbände am Nachhaltigkeitsprozess.....	52
6.4	Berücksichtigung der Nachhaltigkeitsorientierung der Verbände .....	53
	Anhang.....	56
	Anhang 1 Interviewleitfaden.....	57
	Anhang 2 Fragebogen der schriftlichen Umfrage .....	59
	Literaturverzeichnis .....	63
	Angaben zu den Autoren .....	64

# 1 Problemstellung und Zielsetzung der Arbeit

Nachhaltigkeit gilt als essentielles gesellschaftliches Ziel. Um dieses Ziel zu erreichen, müssen nach dem Gedanken der geteilten Verantwortung alle gesellschaftlichen Akteure zusammen arbeiten und einen Beitrag zur Nachhaltigkeit leisten. Verbände können ihrer Aufgabe unter anderem gerecht werden, indem sie Nachhaltigen Konsum<sup>1</sup> fördern. An der Schnittstelle Verbände - Nachhaltiger Konsum sind allerdings noch viele Fragen unerforscht. Daher wurde im Rahmen des Projektes „Einflussmöglichkeiten von Nonprofit-Organisationen auf Nachhaltigen Konsum und Folgen für die Verbraucherpolitik“<sup>2</sup> eine zweistufige empirische Analyse durchgeführt, um diese Forschungslücke zu schließen und Erkenntnisse über die Rolle von Verbänden als Förderer Nachhaltigen Konsums zu gewinnen. Die Ergebnisse dieser Untersuchung werden in der vorliegenden Arbeit präsentiert. Im Anschluss werden hieraus Konsequenzen für die staatliche Verbraucherpolitik abgeleitet.

## 2 Verwendete Methodik

Als Forschungsmethoden wurden das problemzentrierte Interview sowie die schriftliche Umfrage ausgewählt. Durch die Kombination qualitativer (Interviews) und quantitativer (schriftliche Umfrage) Erhebungstechniken wird ein zusätzlicher Erkenntnisgewinn angestrebt (Mayer 2004, S. 25; bezogen auf das Forschungsprojekt siehe Arndt/Witt 2006, S. 22). Das problemzentrierte Interview ist eine offene, halbstrukturierte Befragung, die auf eine bestimmte Problemstellung fokussiert ist und mittels eines Interview-Leitfadens geführt wird (vergleiche ausführlich Mayring 2002, S. 67-71). Bei der schriftlichen Umfrage handelt es sich um eine Befragung mittels standardisierten Fragebogens (Mayer 2004, S. 57). Hierdurch können operationalisierte Hypothesen durch empirische Daten überprüft und gegebenenfalls falsifiziert werden (Mayer 2004, S. 27). Der qualitativen und quantitativen Empirie gingen eine Literaturrecherche sowie eine qualitative Vorstudie in Form einer systematischen Inhaltsanalyse (ausführlich in Arndt/Witt 2006, S. 23-30) voraus. Auf dieser Grundlage, ergänzt durch eigene Überlegungen, wurde der Interviewleitfaden erstellt. Nach einem

---

<sup>1</sup> Aufgrund der hohen Bedeutung der Begriffe „Nachhaltiger Konsum“ und „Nachhaltige Entwicklung“ in dieser Arbeit wird das Adjektiv „nachhaltig“ in dieser speziellen Verwendung im Folgenden groß geschrieben.

<sup>2</sup> Das Projekt ist Teil des Verbundforschungsprojektes „Nachhaltiger Konsum und Verbraucherpolitik im 21. Jahrhundert“, an dem folgende Personen mitwirken (in alphabetischer Reihenfolge): Dipl.-Kfzr. Yvonne Arndt, Prof. Dr. Frank-Martin Belz, Michael Bilharz M.A., Dipl.oec.troph. Simone Eckert, Prof. Dr. Ulrich Enneking, Dr. Rainer Franz, Prof. Dr. Georg Karg Ph.D., Dipl.oec. Jasmin Pobisch, Prof. Dr. Dieter Witt, Dr. Thomas Zängler. Es wird finanziell unterstützt vom Bayerischen Staatsministerium für Umwelt, Gesundheit und Verbraucherschutz. An dieser Stelle möchten sich die Autoren für die fachliche Unterstützung durch die am Verbundforschungsprojekt beteiligten Personen sowie die finanzielle Unterstützung durch das Bayerische Staatsministerium recht herzlich bedanken.

Pretest konnte er in nahezu unveränderter Form für die Interviews übernommen werden. Der Fragebogen für die schriftliche Umfrage wurde basierend auf den bis dahin gewonnenen Forschungsergebnissen sowie den Erkenntnissen aus den Interviews konstruiert. Zur Überprüfung des Fragebogens wurde ein Pretest mit zehn Teilnehmern durchgeführt. Nach einigen kleineren Änderungen konnte er an die ausgewählten Verbände versandt werden. Sowohl der Interviewleitfaden als auch der Fragebogen sind im Anhang abgedruckt.

Bevor die Ergebnisse der beiden empirischen Studien vorgestellt werden, folgt eine Beschreibung der zugehörigen Stichproben und deren Erhebung. Die Schwerpunkte der Untersuchung bilden Verbände in Bayern sowie die beiden Bedürfnisfelder Ernährung und Mobilität.

### **3 Zugrunde liegende Stichproben für die Empirie**

#### **3.1 Allgemeine Daten der problemzentrierten Interviews**

Der für die Durchführung der problemzentrierten Interviews erstellte Interviewleitfaden wurde allen ausgewählten Interviewpartnern vorab zugeschickt, damit sie sich auf das Interview vorbereiten konnten. Die Interviews begannen 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, was sich mit dem Bezug des Verbandes zu Nachhaltigkeit, Nachhaltigem Konsum und Verbraucherpolitik auseinandersetzte. Dieser Teil wurde mit einem digitalen Diktiergerät aufgezeichnet und anschließend transkribiert.<sup>3</sup>

Für die Interviews wurden Vertreter von zehn ausgewählten Verbänden befragt. In der Regel handelte es sich hierbei um den Geschäftsführer oder Vorsitzenden des jeweiligen Verbandes, den Pressesprecher oder den zuständigen Leiter der Abteilung Verbraucherpolitik beziehungsweise Umweltpolitik.<sup>4</sup> Bei der Auswahl der Verbände wurde versucht, branchen-

---

<sup>3</sup> Alle Verbände bis auf einen gaben hierzu die Erlaubnis. Im dem einen Falle der Erlaubnisverweigerung wurde das Interview handschriftlich in Form von Gesprächsnotizen aufgezeichnet und das Interviewprotokoll anschließend dem Interviewten zur Ansicht mit der Bitte um eventuelle Änderungswünsche vorgelegt. Dies diente zur Sicherstellung der Richtigkeit der im Interviewprotokoll festgehaltenen Aussagen. Da der Verband jedoch auch das anonymisierte Protokoll nicht zur Analyse freigeben wollte, wurde dieser Fall beim Fortgang der Untersuchung nicht mehr berücksichtigt. Die Auswertung bezieht sich daher nur auf die verbleibenden Interviews, die alle mit einem Diktiergerät aufgezeichnet werden konnten.

<sup>4</sup> In einem Fall wurde das Interview mit zwei Interviewpartnern geführt.

übergreifend zu arbeiten. Das heißt, dass beispielsweise nicht nur Umwelt- 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, interviewt. Alle interviewten Verbände weisen einen engeren oder weiteren Bezug zu dem Bedürfnisfeld Ernährung, zu dem Bedürfnisfeld Mobilität oder zu beiden Bedürfnisfeldern gleichzeitig auf. Die Endauswahl der Interviewpartner wurde von der Bereitschaft der einzelnen Verbände beeinflusst, ein Interview zu geben.<sup>5</sup> Ein Interviewpartner verweigerte im Nachhinein die Verwendung der anonymisierten Daten für die Analyse. Daher wurden letztendlich nur neun Interviews ausgewertet. Folgende Verbände erklärten sich für ein Interview sowie die weitere Verwendung der aufgezeichneten Daten bereit:<sup>6</sup> Zwei Umweltverbände<sup>7</sup>, drei Verbraucherverbände (davon zwei aus dem Bereich Verkehr)<sup>8</sup>, ein Wohlfahrtsverband<sup>9</sup> und drei Unternehmensverbände (davon einer aus dem Bereich Handel)<sup>10</sup>. Die Interviews fanden im Zeitraum von Mitte April bis Mitte August 2005 statt. Sie dauerten durchschnittlich einhalb Stunden und wurden in der Regel in den Räumlichkeiten des jeweiligen Verbandes durchgeführt.<sup>11</sup>

Bei den ausgewählten Verbänden handelt es sich um Bundesverbände in Deutschland sowie Landesverbände, Regionalverbände oder deren untergeordnete Ebenen<sup>12</sup> 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 allgemeinen Lebensgrundlagen. Als ihre

<sup>5</sup> In einigen Fällen wurde die Bereitschaft zum Geben eines Interviews nicht unwesentlich durch die persönlichen Beziehungen der Professur für Dienstleistungsökonomik an der Technischen Universität München beeinflusst.

<sup>6</sup> Aus Gründen der Anonymität können an dieser Stelle nur die jeweiligen Betätigungsfelder angegeben werden.

<sup>7</sup> Im Folgenden bezeichnet als *Umwelt1* und *Umwelt2*.

<sup>8</sup> Im Folgenden bezeichnet als *Verbraucher*, *Verkehr1* und *Verkehr2*.

<sup>9</sup> Im Folgenden bezeichnet als *Wohlfahrt*.

<sup>10</sup> Im Folgenden bezeichnet als *Unternehmen1*, *Unternehmen2* und *Handel*.

<sup>11</sup> 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.

<sup>12</sup> Im Folgenden werden sowohl die Regionalverbände als auch deren untergeordnete Ebenen in der Kategorie „regionale Ebene/Regionalverband“ zusammengefasst, da es vor allem auf die Unterscheidung in Bundes-, Landes- sowie Regionalebene ankommt.

Hauptaufgaben betrachten die Verbände Lobby- und Öffentlichkeitsarbeit sowie Aufklärungs- und Beratungstätigkeiten. Tabelle 1 gibt eine Übersicht über die befragten Verbände.

**Tabelle 1:** Verbände aus den Interviews

Verband	Verbandstyp	Ebene	Branche	Orientierung
Umwelt1	Umwelt/ Verbraucher	Land	Natur- und Umweltschutz	verbrauchernah
Umwelt2	Umwelt	Regional	Umweltschutz/ Verbraucherschutz	verbrauchernah
Verbraucher	Verbraucher/ Beruf	Land	Verbraucherberatung/ Hauswirtschaft	verbrauchernah
Verkehr1	Verbraucher	Regional	Verkehrssicherheit/ Verbraucherschutz	verbrauchernah/ wirtschaftsnah
Verkehr2	Verbraucher/ Umwelt	Land	Umwelt und Verkehr	verbrauchernah
Wohlfahrt	Sozialverband	Regional	Soziale Dienstleistungen	verbrauchernah
Unternehmen1	Unternehmen/ Beruf	Land	Dienstleistungen	wirtschaftsnah/ verbrauchernah
Unternehmen2	Unternehmen	Bund	Industrie	wirtschaftsnah
Handel	Unternehmen	Bund	Handel	wirtschaftsnah

Quelle: Eigene Darstellung

Wie aus der Tabelle ersichtlich, wurden zwei Bundesverbände, vier Landesverbände und drei Regionalverbände befragt. Bezüglich des Verbandstyps kann in Umwelt-, Verbraucher-, Sozial- 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 zu unterteilen. 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. 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 Sektors<sup>13</sup> ausgerichtet sind. In der Regel sind Umwelt-, Verbraucher- und Wohlfahrtsverbände tendenziell als verbrauchernah einzustufen und Unternehmensverbände als wirtschaftsnah. Jedoch ist der Übergang auch

<sup>13</sup> Gemäß der Einteilung in drei Sektoren: Erster Sektor (Staat), Zweiter Sektor (Unternehmen) und Dritter Sektor (Nonprofit-Organisationen, insbesondere Verbände).

hier fließend. So erwies sich *Verkehr2* gemäß seinen Angaben im Interview neben seiner Verbraucherorientierung als sehr wirtschaftsnah, *Unternehmen1* hingegen ließ durch zahlreiche auf die Konsumenten ausgerichtete Aktionen zusätzlich zur Vertretung der Interessen seiner Mitglieder (den Unternehmen) einen deutlichen Einsatz für die Verbraucher erkennen, so dass beide Verbände sowohl als wirtschaftsnah als auch als verbrauchernah eingestuft wurden. Zu beachten ist die Tatsache, dass die Verbraucher bei Unternehmensverbänden stets als Kunden 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 die Konsumenten ausgerichtet als dies bei *Unternehmen1* der Fall war.

Die Erkenntnisse aus den Interviews werden zusammen mit den Ergebnissen der schriftlichen Umfrage präsentiert. Sie fließen jeweils ergänzend in die Ergebnisdarstellung ein. Vorab erfolgt jedoch eine Vorstellung allgemeiner Daten zur schriftlichen Umfrage.

## 3.2 Dokumentation der schriftlichen Umfrage

### 3.2.1 Auswahl der Verbände und Auswertungsmethodik

Der Fragebogen für die schriftliche Umfrage wurde Anfang Juli 2005 an Vertreter ausgewählter Verbände verschickt. Der Rücklauf war bis Mitte Oktober 2005 weitgehend abgeschlossen. Es wurden nur Bundesverbände in Deutschland beziehungsweise Landesverbände oder deren Untergruppen in Bayern angeschrieben. Grundlage für die Verbandsauswahl bildete die Datenbank der Deutschen Gesellschaft für Verbandsmanagement (DGVM) e.V.<sup>14</sup>. Die DGVM hat ihre Mitglieder in Branchen beziehungsweise Handlungsfelder eingeteilt.<sup>15</sup> Anhand dieser so genannten Nomenklatur wurden, entsprechend den Schwerpunkten der Untersuchung - Ernährung und Mobilität - diejenigen Handlungsfelder ausgewählt, die im engeren oder weiteren Sinne mit diesen beiden Bedürfnisfeldern in Verbindung stehen. Innerhalb dieser Handlungsfelder wurden dann alle Verbände betrachtet und aufgrund des Namens sowie den zugehörigen Informationen auf der Website des Verbandes im Internet (soweit vorhanden) entschieden, inwieweit der jeweilige Verband in die

---

<sup>14</sup> Die DGVM 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. Die DGVM verfügt über mehr als 12.000 Adressen von Verbänden und Organisationen in Deutschland.

<sup>15</sup> Eine Übersicht über die Branchen beziehungsweise Handlungsfelder findet sich auf <http://www.verbaende.com> unter dem Punkt „erweiterte Suche“.

Untersuchung passt oder nicht. Es handelt sich also in diesem Fall um eine subjektive Auswahl. Bei Verbänden, die als für die Befragung geeignet eingestuft wurden, wurde anschließend nach dem Namen des Verbands-Geschäftsführers oder, falls dieser nicht ausfindig zu machen war, dem Namen des Präsidenten oder einer anderen Person mit ähnlicher Funktion recherchiert.<sup>16</sup> Durch die Personalisierung der Fragebögen sowie Zusicherung der Anonymität sollte die Rücklaufquote gesteigert werden (Porst 2001, S. 3 und S. 9). Außerdem wurde jedem Teilnehmer an der Befragung angeboten, ihm eine kostenlose Auswertung per Email zukommen zu lassen. Neben der durch die DGVM erfassten Verbände wurden vereinzelt auch Verbände angeschrieben, die nicht in der Datenbank der DGVM verzeichnet sind - soweit sie den Autoren bekannt waren und ihre Verbandsausrichtung zum Untersuchungsziel der Umfrage passte, sodass eine Befragung förderlich schien.

Die vorliegende Untersuchung erhebt keinen Anspruch auf Repräsentativität. Dies ist im Falle einer solchen Befragung von Verbänden auch nicht möglich, da die Grundgesamtheit nicht bekannt ist (Witt et al. 1998, S. 7). Aufgrund des Spezialisierungsanspruchs des Themas<sup>17</sup> ergibt sich eine ohnehin begrenzte Anzahl möglicher Befragungsteilnehmer, die in diesem Fall nicht anders als durch eine subjektive Auswahl erschlossen werden konnte. Eine noch weitere Einschränkung<sup>18</sup> würde die ohnehin schon geringe Anzahl der in Frage kommenden Verbände zusätzlich einschränken 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. Darüber hinaus ist davon auszugehen, dass sich in erster Linie solche Verbände an der Umfrage beteiligt haben, die ein Interesse an der Thematik haben - wohingegen andere, die der Nachhaltigkeit weniger aufgeschlossen gegenüber stehen, möglicherweise gar nicht geantwortet haben. Ungeachtet fehlender Repräsentativität kann aus den Analyseergebnissen dennoch ein Trend abgeleitet werden, 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

---

<sup>16</sup> Aus Datenschutzgründen darf die DGVM keine persönlichen Daten herausgeben, sodass diese individuell recherchiert werden mussten.

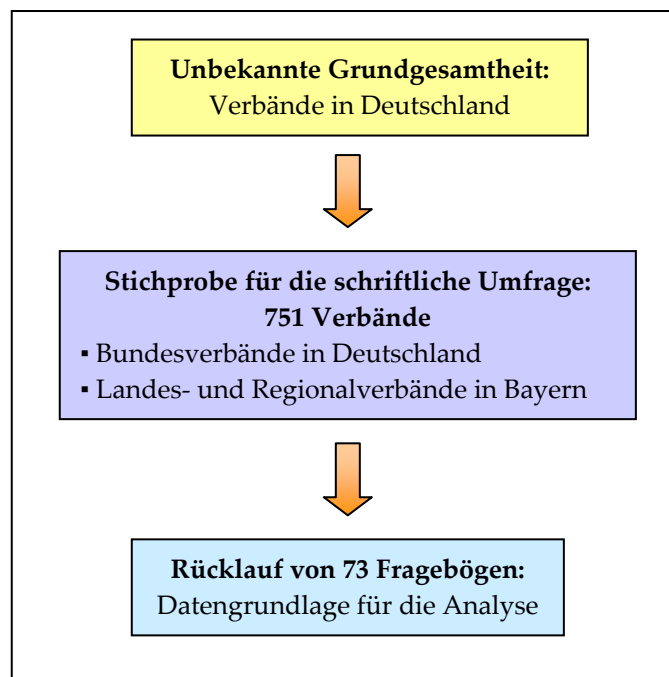
<sup>17</sup> Verbände mit engerem oder weiterem Bezug zu mindestens einem der beiden Bedürfnisfelder Ernährung und/oder Mobilität; Bundesverbände in Deutschland beziehungsweise Landesverbände oder deren untergeordnete Ebenen in Bayern.

<sup>18</sup> Beispielsweise indem auf die subjektive Vorauswahl noch einmal eine Zufallsauswahl durchgeführt wird, um die endgültige Stichprobe zu erhalten.



nicht zugestellt werden.<sup>19</sup> Effektiv konnten also 722 Briefe ihren Empfänger erreichen. Hier- von wurden 79 zurück gesendet, wobei hiervon sechs von der Auswertung ausgeschlossen werden mussten.<sup>20</sup> Demnach konnten 73 Fragebögen in die Analyse einbezogen werden. Bezogen auf die korrigierte Stichprobe von 722 Verbänden entspricht dies einer Rücklauf- quote von 10 %, was für schriftliche Umfragen, gerade zu einem so speziellen Thema, als gut zu bewerten ist. Abbildung 1 veranschaulicht den Prozess der Erhebung.

**Abbildung 1:** Erhebungsprozess der schriftlichen Umfrage



Quelle: Eigene Darstellung

Da es sich bei den erfassten Daten überwiegend um nominale beziehungsweise ordinale Daten handelt und nur vereinzelt auch metrische Daten<sup>21</sup> in die Analyse eingingen, beschränkt sich die Auswertung in großen Teilen auf Häufigkeitsverteilungen und die Bildung einfacher Korrelationen. Zur Ermittlung der Abhängigkeiten zweier Variablen auf nominalem Skalenniveau bietet sich die Berechnung der Größe  $\chi^2$  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  $\chi^2$ , umso größer ist die Wahrscheinlichkeit, dass ein

<sup>19</sup> Da die Adresse nicht mehr stimmte, die Annahme verweigert wurde oder der Verband mittlerweile aufgelöst ist.

<sup>20</sup> Zwei Verbände gaben an, dass sie an der Untersuchung nicht teilnehmen möchten; die übrigen vier fielen nicht in die Zielgruppe der Untersuchung, was durch die Vorauswahl noch nicht erkennbar war.

<sup>21</sup> Zum Skalenniveau empirischer Daten vergleiche beispielsweise Backhaus et al. 2006, S. 4-6.

systematischer Zusammenhang zwischen den beiden untersuchten Variablen besteht (Fahrmeir et al. 2004, S. 122-125).  $\chi^2$  kann allerdings unendlich groß werden. Zu Interpretationszwecken ist daher der Pearsonsche Kontingenzkoeffizient  $K^{22}$  heranzuziehen, der definiert ist als (Fahrmeir et al. 2004, S. 124):

$$K = \sqrt{\frac{\chi^2}{\chi^2 + n}}$$

mit

$K$  = Kontingenzkoeffizient

$\chi^2$  =  $\chi^2$ -Koeffizient

$n$  = Stichprobenumfang

und  $0 \leq K < 1$

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 ein  $\chi^2$ -Unabhängigkeits-Test an (vergleiche ausführlich Fahrmeir et al. 2004, S. 467-468). Dem Test liegen folgende Hypothesen zu Grunde:

$H_0$ : Die beiden untersuchten Variablen sind voneinander statistisch unabhängig.

$H_1$ : Die beiden untersuchten Variablen sind voneinander statistisch abhängig.

Die Nullhypothese  $H_0$  kann abgelehnt werden, wenn  $\chi^2$  einen gewissen Wert überschreitet (Fahrmeir et al. 2004, S. 401 und S. 468). Dieser kritische Wert für  $\chi^2$  ist abhängig vom zu Grunde gelegten Signifikanzniveau  $\alpha$ .  $\alpha$  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. Wird der kritische Wert für  $\chi^2$  überschritten, wird angenommen, dass der zwischen den beiden untersuchten Variablen festgestellte Zusammenhang nicht nur rein zufällig und damit statistisch signifikant ist (Fahrmeir et al. 2004, S. 416). Falls nicht anders angegeben, wird bei der Auswertung der Daten ein Signifikanzniveau von  $\alpha = 0,05$  zu Grunde gelegt.

Alle der Analyse zu Grunde liegenden Berechnungen wurden mit dem statistischen Programmsystem Statistical Product and Service Solutions (SPSS) für Windows Version 13.0

---

<sup>22</sup> Im Folgenden bezeichnet als Kontingenzkoeffizient.

durchgeführt. SPSS berechnet, statt ein vorgegebenes Signifikanzniveau zu Grunde zu legen, bei statistischen Auswertungen in der Regel 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 soll. Er bezeichnet also das maximal zulässige Signifikanzniveau, unter dem  $H_0$  bei gegebenen Werten noch abgelehnt werden kann (Hartung et al. 2005, S. 137). Wenn beispielsweise der p-value 0,08 beträgt, kann  $H_0$  bei  $\alpha = 0,05$  nicht mehr abgelehnt werden, wohl aber bei  $\alpha = 0,10$ .

Im Folgenden wird ein Überblick über die Demographie der analysierten Verbände 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.

### 3.2.2 Grunddaten der Erhebung

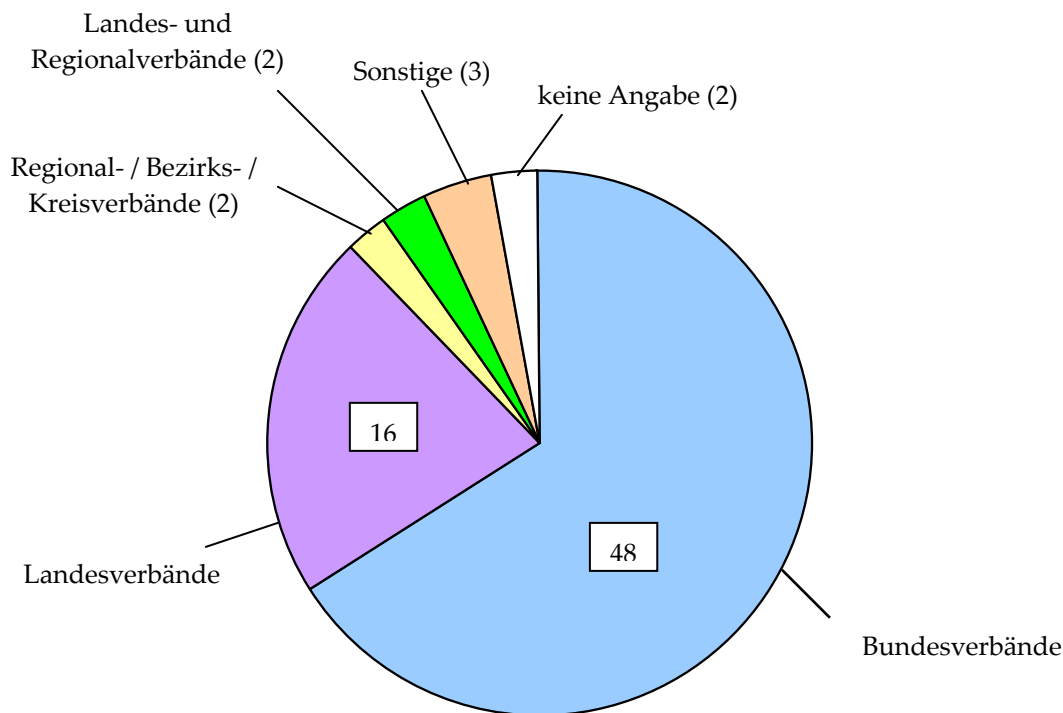
Unter den 73 befragten Verbänden befinden sich 48 Bundesverbände, 16 Bayerische Landesverbände und 2 Bayerische Regional-, Bezirks- oder Kreisverbände sowie 2 Verbände, die angaben, sowohl Regional- als auch Landesverband zu sein.<sup>23</sup> Demnach stellen die Bundesverbände die absolute Mehrheit derjenigen, die geantwortet haben (68 %), die Landesverbände ein Viertel (25 %<sup>24</sup>), die Regional-, Bezirks- und Kreisverbände immerhin noch 6 %<sup>25</sup>. Abbildung 2 visualisiert die Verteilung der Befragungsteilnehmer über die Verbandsebenen.

---

<sup>23</sup> Zuzüglich 3 sonstigen Verbänden, die sich nicht auf die einzelnen Verbandsebenen zuordnen ließen (beispielsweise ein kleiner, jedoch bundesweit agierender Verein) und 2 Enthaltungen.

<sup>24</sup>  $\frac{16 + 2}{71} \times 100$

<sup>25</sup>  $\frac{2 + 2}{71} \times 100$

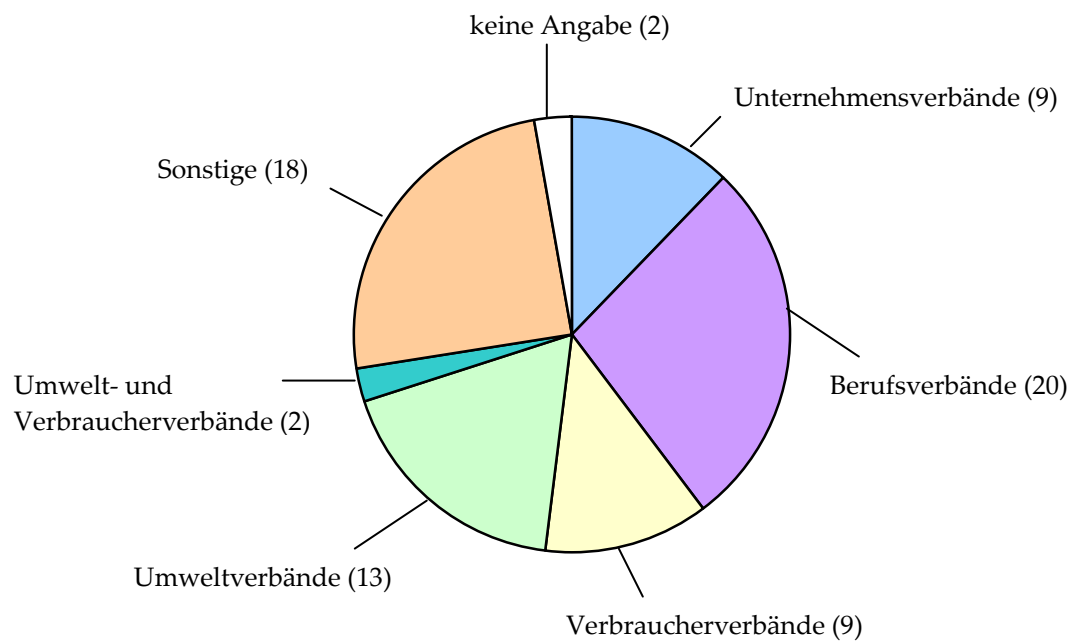
**Abbildung 2:** Organisatorische Ebene der Verbände (Anzahl der Befragten; n = 73)<sup>26</sup>

Quelle: Eigene Darstellung

Bezüglich des Verbandstyps wurde im Rahmen der schriftlichen Umfrage in Unternehmensverband, Berufsverband, Verbraucherverband und Umweltverband unterschieden. Unter den 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 Verbraucherverbänden. Darüber hinaus ließen sich 18 Verbände auf die vorliegenden Kategorien nicht zuordnen und werden im Folgenden unter „sonstige Verbände“ zusammengefasst. In diesem Bereich sind unter anderem Sozial-, Jugend-, Sport- und Bildungsverbände sowie Tierrechtsorganisationen anzusiedeln. Abbildung 3 veranschaulicht das Ergebnis.

<sup>26</sup> Vgl. Fragebogen im Anhang, Frage 20 (n = 73).

**Abbildung 3:** Verbandstypen (Anzahl der Befragten; n = 73)<sup>27</sup>



Quelle: Eigene Darstellung

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 2 gibt eine Übersicht über die Verteilung der Antworten.

<sup>27</sup> Vgl. Fragebogen im Anhang, Frage 21 (n = 73).

**Tabelle 2:** Betätigungsfelder der befragten Verbände<sup>28</sup>  
(Mehrfachnennungen zulässig)

Betätigungsfeld	Anzahl (n = 70)	Prozent
Landwirtschaft	11	8
Ernährung	17	12
Gastgewerbe	1	1
Tourismus	8	6
Handel	3	2
Dienstleistungen	8	6
Handwerk	3	2
Industrie	2	1
Verkehr	17	12
Energie	3	2
Kultur und Bildung	12	9
Sport	5	4
Gesundheit	6	4
Umwelt- und Naturschutz	21	15
Verbraucherbelange	11	8
Familie und Wohlfahrt	5	4
Entwicklungshilfe	3	2
Sonstige	3	2
<b>Gesamt</b>	<b>139</b>	<b>100</b>

Quelle: Eigene Darstellung

Wie schon durch den Forschungsschwerpunkt vorgegeben, betätigen sich die meisten Verbände im Ernährungssektor (Landwirtschaft und Ernährung: 20 %), gefolgt vom Bereich des Umwelt- und Naturschutzes (15 %), den Sektoren Verkehr und Energie<sup>29</sup> (14 %), dem Bereich Kultur und Bildung (9 %) und den Verbraucherbelangen (8 %). 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“ sind unter anderem ein branchenübergreifender Verband zu verzeichnen, dessen Betätigungsfelder zu allgemein sind als dass sie sich auf die vorgeschlagene Einteilung herunter brechen lassen.

Bezüglich der Adressaten der Verbandsleistungen lässt sich zwischen Mitgliedern, Nichtmitgliedern und anderen Bereichen (zum Beispiel der Umwelt) unterscheiden. Die Auswertung zeigt, dass durchschnittlich<sup>30</sup> 70 % der Verbandsleistungen an Mitglieder erbracht

<sup>28</sup> Vgl. Fragebogen im Anhang, Frage 22 (n = 70).

<sup>29</sup> Alle Verbände, die Energie als Betätigungsfeld angaben, ordneten sich auch dem Bereich Verkehr zu.

<sup>30</sup> Grundlage der Berechnungen ist der Median. Da er im Gegensatz zum arithmetischen Mittel nicht ausreißerempfindlich ist, lässt sich tendenzielle Verteilung der Antworten durch den Median bei der vorliegenden geringen Anzahl von Fällen besser abbilden als durch das arithmetische Mittel. Zu Median

werden, 30 % an Nichtmitglieder und nur ein geringer Anteil (10 %) an andere Bereiche.<sup>31</sup> 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 die Nichtmitglieder als ihre Hauptleistungsadressaten ansehen. An andere Bereiche (beispielsweise die Umwelt) erbringen sie ebenfalls nur zu einem geringen Prozentsatz Leistungen; 43 % der Umweltverbände geben an, überhaupt keine Leistungen an andere Bereiche zu erbringen. Dieses Ergebnis wird durch die Tatsache bekräftigt, dass sich Umweltverbände zum Teil auch als Verbraucherverbände bezeichnen und demnach ihre Leistungen vor allem auf diese (und zwar alle Verbraucher gleichermaßen, unabhängig ihrer Mitgliedschaft) ausrichten. 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 Lobbying-Aktivitäten dennoch von den Leistungen des Verbandes profitieren.

Nach der Vorstellung grundlegender Daten 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. 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.

---

vergleiche beispielsweise Fahrmeir et al. 2004, S. 55-56, zum arithmetischen Mittel Fahrmeir et al. 2004, S. 53-54.

<sup>31</sup> 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.

## 4 Darstellung und Diskussion der Ergebnisse

### 4.1 Nachhaltigkeit in Verbänden

#### 4.1.1 Bedeutung der Nachhaltigkeit für Verbände

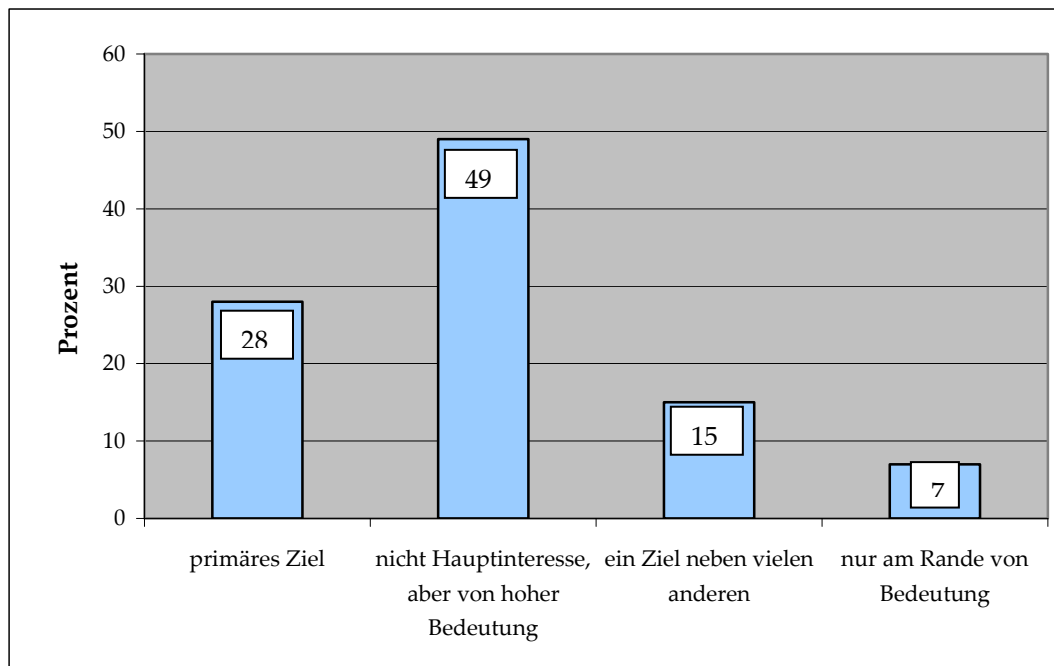
Für die Mehrheit der befragten Verbände spielt das Thema Nachhaltigkeit eine große oder sehr große Rolle. Dies gilt über alle Verbandsebenen hinweg. Für 71 % der Umweltverbände und 63 % der Unternehmensverbände bildet Nachhaltigkeit das primäre Ziel im Verband. Die Umweltverbände messen der Nachhaltigkeit ausnahmslos hohe oder sehr hohe Bedeutung zu. Für die befragten Berufs- und Verbraucherverbände ist Nachhaltigkeit überwiegend von hoher Bedeutung, steht jedoch nicht im Hauptinteresse ihrer Arbeit. Das gleiche gilt für die Mehrheit der sonstigen Verbände. Jedoch geben auch ein Viertel der Unternehmensverbände (25 %) sowie ein Drittel der Berufs- und Verbraucherverbände an, dass das Thema Nachhaltigkeit in ihrem Verband nur ein Ziel neben vielen anderen oder nur am Rande von Bedeutung (nur für Unternehmens- und Berufsverbände) ist.<sup>32</sup>

Demnach 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 vorwiegend solche Verbände an der schriftlichen Umfrage beteiligt haben, die ein Interesse an dem Thema haben, für die Nachhaltigkeit also bereits eine wichtige Rolle im Verband spielt. Abbildung 4 veranschaulicht die Bedeutung der Nachhaltigkeit für die befragten Verbände.

---

<sup>32</sup> Vgl. Fragebogen im Anhang, Frage 1 (n = 71).



**Abbildung 4:** Rolle der Nachhaltigkeit im Verband (n = 71)

Quelle: Eigene Darstellung

#### 4.1.2 Verwendung des Begriffes „Nachhaltigkeit“ durch Verbände

Die vorab durchgeführte Inhaltsanalyse machte deutlich, dass Verbände den Begriff „Nachhaltigkeit“ nur bedingt verwenden (mit Ausnahme der Umweltverbände). Vielmehr stellen Verbände bestimmte Aspekte der einzelnen Nachhaltigkeitsdimensionen heraus, wie beispielsweise den Umweltschutz (Arndt/Witt 2006, S. 29). Der 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 zu oft missbraucht wurde. Diese Tatsache bekräftigt *Umwelt2* und betont den Missbrauch durch Industrieverbände, die sich gemäß *Umwelt2* mit der Nachhaltigkeitsproblematik häufig nicht wirklich auseinander setzen. Die Tatsache des Begriffsmissbrauchs stellt auch *Umwelt1* heraus, weshalb es wichtig sei, immer wieder zum Grundgedanken der Nachhaltigkeit zurück zu kehren. Von beiden Umweltverbänden wird der Begriff allerdings noch verwendet.

#### 4.1.3 Nachhaltigkeit im Verbandsverständnis

Es zeigt sich, dass die Mehrheit der im Rahmen der problemzentrierten Interviews befragten Verbände keine eigene Definition des Begriffes „Nachhaltigkeit“ entwickelt hat, 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 betonen

die Verbände, dass Nachhaltigkeitsaspekte durchaus in der täglichen Praxis des Denkens und Handelns zum Tragen kämen. 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 gegenwärtigen als auch die zukünftigen Generationen ihre Bedürfnisse befriedigen können. *Handel* gibt an, dass man sich an dieser weltweit anerkannten Definition zwar orientieren sollte, diese aber nicht ohne weiteres in die Praxis umzusetzen sei. Die Mehrheit der im Interview befragten Verbände folgt dem Drei-Säulen-Modell, 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 der geteilten Verantwortung und arbeiten bei der Förderung Nachhaltigen Konsums mit allen gesellschaftlichen Akteuren - namentlich Staat, Unternehmen,

anderen Verbänden und Verbrauchern - zusammen. Nach Meinung von *Unternehmen1* sei allerdings zu beachten, wer sich Nachhaltigkeit überhaupt leisten könne, wer dazu fähig und bereit sei.

#### 4.1.4 Bedeutung der Nachhaltigkeitsdimensionen Ökologie, Soziales und Ökonomie für Verbände

Im Hinblick auf das Gewicht, das die verschiedenen Dimensionen der Nachhaltigkeit innerhalb des Verbandes einnehmen, zeigen sich in den Interviews deutliche Unterschiede zwischen den Verbandsarten. Die Umweltverbände weisen der ökologischen Komponente eindeutige Priorität zu, da für sie die natürlichen Lebensgrundlagen die Basis für alle weiteren Handlungen darstellen. Demnach könnten soziale und ökonomische Probleme nur in einer intakten natürlichen Umwelt behoben werden.<sup>33</sup> 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 Unternehmensverbände gleich gewichtet.<sup>34</sup>

Gemäß den Ergebnissen aus der schriftlichen Umfrage werden die drei Nachhaltigkeitsdimensionen von jeweils über 80 % der Verbände als sehr wichtig oder wichtig für ihren Ver-

---

<sup>33</sup> Vgl. *Umwelt1* und *Umwelt2*.

<sup>34</sup> Vgl. *Unternehmen1*, *Unternehmen2* und *Handel*.

band eingeschätzt. Bundes- und Landesverbände sprechen sich tendenziell für eine sehr hohe Bedeutung der Dimensionen Ökologie und Soziales und für eine hohe Bedeutung der Dimension Ökonomie aus.<sup>35</sup> Bei den Regionalverbänden ist es genau umgekehrt, das heißt sie messen in ihrer Tendenz der Ökologie und dem Sozialen eine hohe Bedeutung zu, Ökonomie dagegen eine sehr hohe.<sup>36</sup>

Bezogen auf den Verbandstyp schätzt jeweils die absolute Mehrheit der Verbände die *ökologische Dimension* als sehr wichtig ein. Bei den Umweltverbänden sind dies 87 %, bei den Verbraucherverbänden 73 %, bei den Unternehmensverbänden 67 % und bei den Berufsverbänden 60 %. Die Umweltverbände messen ihr ausnahmslos eine hohe oder sehr hohe Bedeutung zu. Für die sonstigen Verbände ist diese Dimension überwiegend wichtig. Von keinem einzigen Verband wird die Ansicht vertreten, die ökologische Dimension sei unwichtig.

Die *soziale Dimension* hat vor allem für die Unternehmens- (44 %) und die 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). Für die sonstigen Verbände ist diese Dimension ebenfalls überwiegend wichtig oder sehr wichtig. Sie 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 %; außerdem die Mehrheit der sonstigen Verbände) oder sind indifferent gegenüber den Kategorien „sehr wichtig“ und „wichtig“ (Berufsverbände: jeweils 45 %). Nur ein sonstiger Verband bewertet diese Dimension als unwichtig.

#### 4.1.5 Beteiligung der Verbände am Agenda 21-Prozess

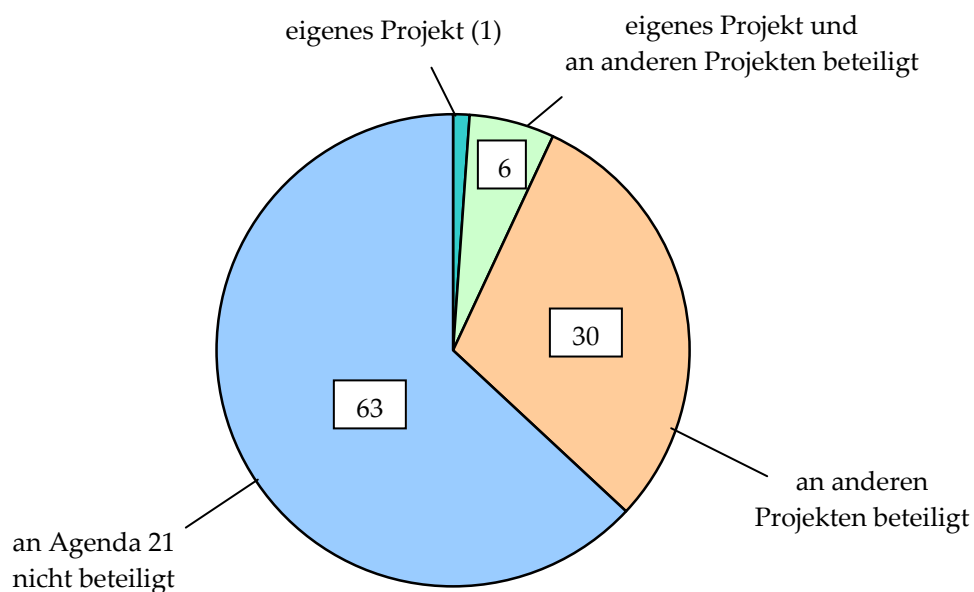
Im Rahmen der Durchführung von Maßnahmen zur Nachhaltigkeit kann die Agenda 21 als Inbegriff der praktischen Umsetzung verstanden werden. Seit ihrer Verabschiedung im Jahre 1992 sind zahlreiche Projekte zur Nachhaltigkeit unter ihrem Namen ins Leben geru-

<sup>35</sup> Landesverbände sind bei der sozialen Dimension gegenüber den Kategorien „sehr wichtig“ und „wichtig“ indifferent.

<sup>36</sup> Vgl. Fragebogen im Anhang, Frage 2 (Ökologie: n = 73; Soziales / Ökonomie: n = 72).

fen worden. Die Analyse der Antworten aus der schriftlichen Umfrage zeigt jedoch, dass nur 7 % der befragten Verbände ein eigenes Projekt zur Agenda 21 betreuen. Bei diesen handelt es sich ausnahmslos um Umwelt- oder Verbraucherverbände. Hiervon sind alle bis auf einen auch an anderen Agenda 21-Projekten beteiligt. Innerhalb der Kategorie der Umweltverbände haben über ein Viertel (27 %) ein eigenes Projekt initiiert. Zwischen 30 % (Berufsverbände) und 60 % (Umweltverbände) der befragten Verbände eines Verbandstyps sind an anderen Agenda 21 - Projekten beteiligt. Die Mehrheit der befragten Verbände (mit Ausnahme der Umweltverbände) gibt allerdings an, an der Agenda 21 überhaupt nicht beteiligt zu sein. Von den sonstigen Verbänden ist nur eine Minderheit in die Agenda 21 involviert, keiner von ihnen mit einem eigenen Projekt.<sup>37</sup> Die Werte für die Beteiligung an anderen Projekten sowie für die Nichtbeteiligung sind bei Umweltverbänden jeweils signifikant.<sup>38</sup> Das heißt, handelt es sich bei dem befragten Verband um einen Umweltverband ist dieser wahrscheinlich an der Agenda 21 beteiligt. Abbildung 5 veranschaulicht das Engagement der Verbände im Hinblick auf die Agenda 21.

**Abbildung 5:** Beteiligung der Verbände am Agenda 21 - Prozess (Prozent der Fälle; n = 71)



Quelle: Eigene Darstellung

<sup>37</sup> Vgl. Fragebogen im Anhang, Frage 8 (n = 71).

<sup>38</sup> Beteiligung an anderen Projekten ( $\alpha = 5\%$ ,  $K = 0,26$ ); an der Agenda 21 nicht beteiligt ( $\alpha = 1\%$ ,  $K = 0,31$ ).

## 4.2 Verbände als Förderer Nachhaltigen Konsums

### 4.2.1 Verbandsdefinitionen der Begriffe „Nachhaltiger Konsum“, „nachhaltige Ernährung“ und „nachhaltige Mobilität“

Eine allgemeine Definition von *Nachhaltigem Konsum* unter den im Interview befragten Verbänden existiert nicht. 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 Gentechnik. Ein Teil der Verbände lehnt diese Technologie aufgrund des nicht einschätzbaren Risikos ab (Umwelt- und Verbraucherverbände), ein anderer Teil gibt hierzu keine Stellung ab (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 beginne bereits beim Nachdenken, ob eine bestimmte Strecke überhaupt erforderlich sei und der Frage, welches Verkehrsmittel sich hierfür anbiete. Hierbei sei es wichtig, dass dem Verbraucher wirklich alle Alternativen zur Verfügung stehen und diese auch effektiv genutzt werden können, was ein regional gut ausgebautes Verkehrsnetz erfordert. Die gegenwärtige Diskussion über Feinstaub sowie die in letzter Zeit erheblich gestiegenen Spritpreise haben nach Meinung der Verbände keine wesentlichen Auswirkungen auf das Mobilitätsverhalten der Verbraucher.

### 4.2.2 Nachhaltiges Verhalten der Bevölkerung aus Verbandssicht

Die große Mehrheit der in der schriftlichen Umfrage befragten Verbände (89 %) ist der Ansicht, die heutige Bevölkerung verhalte sich zu wenig nachhaltig. Dies gilt für alle Verbandsebenen und alle Verbandstypen und spricht für eine hohe Relevanz des Themas sowie der Umfrage selbst. Bei diesem Ergebnis ist zu beachten, dass einige Verbände ein

nicht-nachhaltiges Verhalten der Bevölkerung deswegen bejahen könnten, weil diese These offensichtlich der empirischen Untersuchung zu Grunde lag. Daher wurde neben den Antwortoptionen „ja“ und „nein“ als dritte Alternative die Antwort „weiß nicht“ eingeführt. Verzerrungen durch „erwünschtes Antwortverhalten“ seitens der Verbände sind so nicht völlig auszuschließen, allerdings bis zu einem gewissen Grad zu vermeiden. 10 % der Befragungsteilnehmer legten sich infolgedessen mit ihrer Antwort nicht fest und wählten die Option „weiß nicht“. Nur ein Verband ist der Überzeugung, die heutige Bevölkerung verhalte sich bereits genügend nachhaltig.<sup>39</sup>

In den Interviews fiel die Antwort auf diese Frage nicht ganz so eindeutig aus wie bei der schriftlichen Umfrage. Hier bejahen die Umwelt- und Verbraucherverbände tendenziell ein nicht-nachhaltiges Verhalten der Bevölkerung, wohingegen die Unternehmensverbände sich der Stimme eher enthalten. Eine Antwort auf dieser Frage würde ihrer Meinung nach eine subjektive, moralische Wertung beinhalten, was nicht Aufgabe des Verbandes sei. Die beiden verkehrsnahen Verbände verweisen jeweils auf die Tatsache, dass eine Antwort auf diese Frage nicht ohne weiteres zu verallgemeinern sei.

Allerdings wird die gegenwärtige Konsumzurückhaltung von einem Teil der interviewten Verbände (alle Unternehmensverbände und ein 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 führen die befragten Verbände auf die mangelnden finanziellen Möglichkeiten der Bevölkerung zurück.

#### 4.2.3 Einfluss von Verbänden auf die Verbraucher bei der Förderung Nachhaltigen Konsums<sup>40</sup>

Verbände können einen direkten oder indirekten Bezug zum Verbraucher haben und ihn demnach in Bezug auf Nachhaltigen Konsum entweder direkt oder aber indirekt über Dritte beeinflussen (Arndt/Witt 2006, S. 15-16). Wie die Analyse der Antworten aus der schriftlichen Umfrage zeigt, hat die Hälfte der befragten Verbände (50 %) einen direkten Einfluss auf die Verbraucher bei der Förderung Nachhaltigen Konsums. Die Mehrheit der Verbraucher- (91 %) und Umweltverbände (79 %) gibt an, die Verbraucher direkt beeinflussen zu können. Diese Werte sind jeweils signifikant bei einem Signifikanzniveau

---

<sup>39</sup> Vgl. Fragebogen im Anhang, Frage 3 (n = 72).

<sup>40</sup> Vgl. Fragebogen im Anhang, Frage 4 (n = 72).

von 5 %; das heißt handelt es sich bei den befragten Verband um einen Verbraucher- oder Umweltverband, hat dieser wahrscheinlich einen direkten Einfluss auf die Verbraucher. Allerdings ist der Wert des Kontingenzkoeffizienten mit 0,32 (Verbraucherverbände) beziehungsweise 0,26 (Umweltverbände) nicht besonders hoch, sodass insgesamt nur ein niedriger Zusammenhang zwischen Verbandstyp und direktem Einfluss angenommen werden kann. Dies kann aber auch mit der geringen Anzahl der Analyseobjekte zusammenhängen. Bei einem größeren Stichprobenumfang käme man möglicherweise zu anderen Ergebnissen. Bei den Berufs- und Unternehmensverbänden geben 45 % (Berufsverbände) beziehungsweise 33 % (Unternehmensverbände) an, einen direkten Einfluss auf die Verbraucher zu haben.

Die Mehrheit (67 %) der befragten Verbände kann auf indirektem Weg auf die Verbraucher bei der Förderung Nachhaltigen Konsums einwirken. Dies gilt über alle Verbandsebenen hinweg. 89 % der Unternehmensverbände und 71 % der Umweltverbände geben an, einen indirekten Einfluss auf die Verbraucher zu haben. Alle Unternehmensverbände, die einen direkten Bezug zu den Verbrauchern haben, haben zu ihnen auch einen indirekten Bezug. Indirekten Einfluss auf die Verbraucher über Dritte hat ferner eine knappe Mehrheit der Berufs- und Verbraucherverbände (jeweils 55 %).

Für ein Zehntel der befragten Verbände (11 %) spielt der Einfluss auf die Verbraucher bei der Förderung Nachhaltigen Konsums hingegen keine Rolle. Dies trifft nur auf Bundesverbände beziehungsweise Unternehmens- (11 %) und Berufsverbände (15 %) zu.

#### 4.2.4 Förderung Nachhaltigen Konsums als Aufgabe von Verbänden

Gemäß den Aussagen der Verbände in den Interviews spielt die Förderung Nachhaltigen Konsums vor allem für Umwelt- und Verbraucherverbände eine große Rolle. Unternehmensverbände lehnen eine Beeinflussung des Verbraucherverhaltens in der Regel ab. Sie gehen vom Bild eines mündigen Verbrauchers aus, der seinen Konsum bereits wohlüberlegt tätigt. Bei den Maßnahmen zur Förderung Nachhaltigen Konsums sehen diese Verbände ihre Aufgabe überwiegend in der Unterstützung einer nachhaltigen Ausrichtung ihrer Mitglieder. Nichtsdestotrotz kann dieser Aspekt nicht pauschalisiert werden; so ist beispielsweise *Unternehmen1* an vielen Aktionen beteiligt, die direkt auf die Verbraucher ausgerichtet sind. Ebenso rufen die befragten Umwelt- und Verbraucherverbände viele konkrete Aktionen zu Nachhaltigem Konsum ins Leben. Auch hierbei sind oftmals die Verbraucher direkt einbezogen.

In Bezug auf die verbandliche Verbraucherpolitik spielt der direkte Kontakt zum Verbraucher nach Meinung der interviewten Verbände eine große Rolle. Daneben nimmt die Lobby- und Öffentlichkeitsarbeit eine wichtige Stellung ein. Nach Ansicht der befragten Umweltverbände könne die Verbrauchermacht genutzt werden, um politische und gesellschaftliche Forderungen durchzusetzen. Zum Teil bringen die Verbände 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. 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.

Bei Betrachtung einzelner verbandlicher Maßnahmen zur Förderung Nachhaltigen Konsums zeigt die Analyse der Antworten aus der schriftlichen Umfrage, dass die Mehrheit der befragten Verbände Beratungs- und Aufklärungsarbeit (67 %) in diesem Bereich betreibt oder das Verbandsleitbild Nachhaltigkeitsaspekte beinhaltet (58 %). Sowohl Verbandsmitglieder als auch Verbandsmitarbeiter werden zudem von den Verbänden angehalten, sich nachhaltig zu verhalten - die Mitglieder (51 %) öfter als die Mitarbeiter (43 %). 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 40 % der Verbände durchgeführt. Knapp ein Drittel der Verbände bieten selbst nachhaltige Produkte und Leistungen an, geben Positionspapiere zu Nachhaltigem Konsum heraus oder führen entsprechende Kampagnen durch. Im Vergleich zu den vorher genannten Maßnahmen gibt ein weitaus geringerer Teil der befragten Verbände an, sich freiwillig zu nachhaltigem Handeln zu verpflichten, Gütesiegel für nachhaltige Produkte herauszugeben oder Wettbewerbe zum Thema Nachhaltigkeit durchzuführen. Insgesamt sagen jedoch zu jeder der vorher genannten Aktionen mindestens ein Zehntel der Verbände aus, dass sie eine solche Maßnahme durchführen.<sup>41</sup> Tabelle 3 fasst die Ergebnisse zusammen.

---

<sup>41</sup> Vgl. Fragebogen im Anhang, Frage 5 (n = 72).



**Tabelle 3:** Verbandliche Maßnahmen zur Förderung Nachhaltigen Konsums  
(Mehrfachnennungen zulässig)

Maßnahmen	Anzahl (n = 72)	Prozent
Beratungs- und Aufklärungsarbeit 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 (z.B. 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

Quelle: Eigene Darstellung

*Beratungs- und Aufklärungsarbeit* im Sinne der Nachhaltigkeit wird von der Mehrheit aller Verbände betrieben. Dies gilt für alle Verbandsebenen und alle Verbandstypen (mit Ausnahme der Berufsverbände, bei denen 50 % Beratungs- und Aufklärungsmaßnahmen durchführen). Bei den Umwelt- und Verbraucherverbänden beläuft sich dieser Anteil auf jeweils über 90 %, bei den Unternehmensverbänden auf 75 %.

Die Mehrheit der befragten Verbände, über alle Verbandsebenen und Verbandstypen hinweg, hat den *Nachhaltigkeitsgedanken im verbandlichen Leitbild* verankert (bei den Regionalverbänden beträgt der Anteil 50 %). 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 Berufs- und Verbraucherverbände, dass ihr Verbandsleitbild Nachhaltigkeitsaspekte enthält.

Tendenziell führen überwiegend die befragten Bundes- und Landesverbände Maßnahmen zur Förderung des Nachhaltigen Konsums durch. Bei der Präsenz in politischen Gremien mit Bezug zur Nachhaltigkeit geben allerdings ausnahmslos alle Regionalverbände an, an solchen Gremien teilzunehmen; außerdem geben diese zu 50 % Stellungnahmen heraus, die Nachhaltigen Konsum betreffen.

*Unternehmensverbände* halten vor allem ihre Mitglieder an, sich nachhaltig zu verhalten (75 %), nehmen an politischen Gremien teil (75 %) oder geben Stellungnahmen zu Nachhaltigem Konsum heraus (63 %). Daneben 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 angehalten, 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 Verbandstypen am wenigsten für Nachhaltigen Konsum. Neben der Verankerung des Nachhaltigkeitsgedankens im Leitbild (55 %) sowie Beratungs- und Aufklärungsarbeit (50 %) setzen sie sich am ehesten dafür ein, dass sich ihre Mitglieder nachhaltig verhalten oder ein entsprechendes Angebot nachhaltiger Produkte und Leistungen zur Verfügung gestellt wird; oder aber sie beteiligen sich an politischen Gremien zur Nachhaltigkeit (jeweils 40 %). Immerhin ein Drittel der 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 veranstaltet 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 heraus, die Nachhaltigen Konsum betreffen (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 *Umweltverbände* legen im Vergleich zu den anderen Verbandstypen das höchste Engagement zur Förderung Nachhaltigen Konsums an den Tag. 80 % von ihnen führen Mitmachaktionen mit 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 (signifikant bei einem Niveau von 1 % und einem Kontingenzkoeffizienten von 0,35). 67 % der Umweltverbände verfassen Positionspapiere zu diesem Thema. Sie sind der einzige Verbandstyp, der eher seine Mitarbeiter (67 %; signifikant bei einem Niveau von 5 % und einem Kontingenzkoeffizienten von 0,24) 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 der freiwilligen Selbstverpflichtung zu nachhaltigem Handeln auf (40 %). Ein Fünftel von ihnen (20 %) gibt Gütesiegel für nachhaltige Produkte heraus.

Allgemein ist festzuhalten, dass Verbände die Idee des Nachhaltigen Konsums 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 deutlich (Arndt/Witt 2006, S. 29) und konnte durch die geführten Interviews bestätigt werden. Gerade die 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 ihren Mitgliedern eine bestimmte Orientierung nicht aufzwingen, vielmehr läge es dann an den Mitgliedern selbst, sich für einen Nachhaltigen Konsum einzusetzen und mehrheitlich Maßnahmen in dieser Richtung zu ergreifen. Wenn dies der Fall sei, würde diese Entwicklung auch von den Unternehmensverbänden aufgegriffen und unterstützt. Nichtsdestotrotz

würden Unternehmen, die nachhaltige Produkte herstellen, von den Verbänden gefördert werden, jedoch in gleichem Maße wie konventionelle Unternehmen auch.

#### 4.2.5 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 beziehungsweise umweltverträglich verpackte Produkte spricht sich noch ein Viertel der in der schriftlichen Umfrage befragten Verbände aus. Gering verarbeitete Produkte spielen im Vergleich zu den anderen Kategorien eine untergeordnete Rolle. Bei Unterscheidung nach Verbandsebene fällt auf, dass regionale Produkte von allen Regionalverbänden und der Mehrheit der Landesverbände gefördert werden. Berufsverbände setzen sich 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 %).<sup>42</sup>

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. Die Landesverbände legen hierbei tendenziell das höchste Engagement an den Tag. Am meisten setzen sich die Verbände für eine Beeinflussung der politischen Rahmenbedingungen zugunsten einer nachhaltigen Ernährung ein (32 %). Die Werbung für Produkte aus ökologischer Erzeugung, der Ausbau eines entsprechenden Angebotes an nachhaltigen Lebensmitteln, Verkostungsaktionen, Führungen durch Demonstrationsbetriebe und die Herausgabe von Ernährungsratgebern 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 sowie von Tipps zur Lagerung und nachhaltigen Zubereitung von Lebensmitteln. Konkrete Projekte zur Förderung einer nachhaltigen Ernährung werden nur von 13 % der in der schriftlichen Umfrage befragten Verbände ins Leben gerufen. Werbung speziell für fleischarme Ernährung, Wettbewerbe zur nachhaltigen Ernährung wie auch Forschung in diesem Bereich

unterstützt nur eine Minderheit der Verbände. Forschung zur nachhaltigen Ernährung wird

---

<sup>42</sup> Vgl. Fragebogen im Anhang, Frage 10 (n = 72).

lediglich von Unternehmensverbänden betrieben. Die Verteilung der Antworten in Bezug auf konkrete Maßnahmen zur Förderung nachhaltiger Ernährung gibt Tabelle 4 wieder.<sup>43</sup>

**Tabelle 4:** Verbandliche Maßnahmen zur Förderung nachhaltiger Ernährung  
(Mehrfachnennungen zulässig)

Maßnahmen	Anzahl (n = 72)	Prozent
Beeinflussung der politischen Rahmenbedingungen zugunsten mehr 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 der nachhaltigen Ernährung	9	13
Werbung für fleischarme Ernährung	6	8
Wettbewerbe zur nachhaltigen Ernährung	2	3
Forschung im Bereich der nachhaltigen Ernährung	2	3

Quelle: Eigene Darstellung

Die Mehrheit der befragten *Unternehmensverbände* organisiert Führungen durch Demonstrationsbetriebe (66 %). 44 % von ihnen setzen sich für politische Rahmenbedingungen zugunsten mehr nachhaltiger 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 dem Gebiet der politischen Rahmenbedingungen zugunsten mehr nachhaltiger Ernährung, durch die Herausgabe von Tipps zur richtigen Lagerung und nachhaltigen Zubereitung von Lebensmitteln oder durch die Durchführung von 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 geben

<sup>43</sup> Vgl. Fragebogen im Anhang, Frage 11 (n = 72).

Produzenten- und Lieferantenadressen für nachhaltige Produkte heraus (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 mehr nachhaltiger 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 gibt Produzenten- und Lieferadressen heraus (jeweils 27 %).

#### 4.2.6 Verbandsmaßnahmen zur Förderung nachhaltiger Mobilität

Auf dem Gebiet nachhaltiger Mobilität setzen sich die meisten Verbände (42 %) für öffentlichen Verkehr allgemein ein; 29 % von ihnen unterstützen eine Fortbewegung mit der Bahn. Busse (18 %), energiesparende Autos (18 %) und Carsharing (14 %) werden noch von weniger als einem Fünftel der in der schriftlichen Umfrage befragten Verbände gefördert. Für öffentlichen Verkehr sprechen sich tendenziell vor allem Bundes- und Regionalverbände aus; 50 % der Regionalverbände setzen sich für energiesparende Autos ein.

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 allgemein 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 ( $\alpha = 1$  %,  $K = 0,42$ ). 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 %) sowie des öffentlichen Verkehrs allgemein (15 %) 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.<sup>44</sup>

Bezüglich konkreter Maßnahmen zur Förderung nachhaltiger Mobilität zeigt die Analyse der Antworten, dass die Verbände sich am meisten für die Nutzung des öffentlichen Personennahverkehrs (ÖPNV) für Dienstreisen der Verbandsmitarbeiter engagieren (46 %). Dies gilt für 47 % der Bundes- und jeweils 50 % der Landes- und Regionalverbände. Bei Verbraucherverbänden (73 %) und Umweltverbänden (87 %) sind diese Werte signifikant; das heißt, dass solche Verbände ihre Mitarbeiter wahrscheinlich dazu anhalten, für Dienstreisen den ÖPNV zu nutzen.<sup>45</sup> Daneben wird, wie schon bei der nachhaltigen Ernährung, den vorherrschenden politischen Rahmenbedingungen große Aufmerksamkeit entgegen gebracht. Ein Drittel der 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 zur Förderung einer nachhaltigen Mobilität spielen hier im Gegensatz zur nachhaltigen Ernährung eine weit größere Rolle und werden von knapp einem Drittel (29 %) der Verbände initiiert. Ein ebenso großer Teil der Verbände betreibt Werbung für die Nutzung des ÖPNV. 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 %). Ein Fünftel der Verbände unterstützt Projekte zur Verringerung des Verkehrslärms (21 %) oder hilft bei der Organisation von Fahrgemeinschaften (19 %). Im Vergleich zu den vorher genannten Maßnahmen befürwortet eine weitaus geringere Anzahl der Verbände eine höhere Besteuerung von Kraftstoff oder gibt Tipps zum Sprit sparen heraus. Forschung im Bereich der Kraftstoff-Einsparung wird nur von einer Minderheit der befragten Verbände betrieben. Für die Organisation von Fahrgemeinschaften setzen sich vor allem die befragten Landesverbände ein (44 %). Die Bundesverbände engagieren sich neben der Nutzung des ÖPNV für Dienstreisen am ehesten für eine Politik, die öffentlichen Verkehr bevorzugt (36 %), ebenso die Regionalverbände (50 %). Tabelle 5 gibt einen Überblick über die Verteilung der Antworten.<sup>46</sup>

<sup>44</sup> Vgl. Fragebogen im Anhang, Frage 13 (n = 72).

<sup>45</sup> Verbraucherverbände ( $\alpha = 10 \%$ ,  $K = 0,22$ ); Umweltverbände ( $\alpha = 1 \%$ ,  $K = 0,38$ ).

<sup>46</sup> Vgl. Fragebogen im Anhang, Frage 14 (n = 72).

**Tabelle 5:** Verbandliche Maßnahmen zur Förderung einer nachhaltigen Mobilität  
(Mehrfachnennungen zulässig)

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 Sprit sparen	11	15
Forschung im Bereich der Kraftstoff-Einsparung	2	3

Quelle: Eigene Darstellung

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 %).

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. Kein einziger Berufsverband führt konkrete Projekte zur Förderung einer nachhaltigen Mobilität durch. Dieser Wert ist ebenfalls hochsignifikant bei einem Signifikanzniveau von 1 % und einem Kontingenzkoeffizienten von 0,38.<sup>47</sup>

<sup>47</sup> Weitere signifikante Maßnahmen bei Berufsverbänden (in Klammern Prozentsatz der Berufsverbände, der 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 %):  $\alpha = 5$  %;  $K = 0,27$ .



*Verbraucherverbände* engagieren sich neben der Nutzung des ÖPNV für Dienstreisen 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 Sprit 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 im Hinblick auf eine nachhaltige Mobilität engagieren sich die befragten *Umweltverbände* 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 informieren diese Verbände über die Nachteile und Auswirkungen des Auto- (87 %) und Flugverkehrs (67 %), werben für die ÖPNV im Allgemeinen (87 %) und 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 für Kraftstoff aus oder unterstützt Projekte zur Verringerung des Verkehrslärms (jeweils 60 %). Ein Drittel der befragten Umweltverbände gibt Tipps zum Sprit 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 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 habe nach Ansicht der interviewten Verbände mit der Stellung des Autos als Statussymbol und den Annehmlichkeiten der Autonutzung zu tun. Nach Meinung der Verbände würde man demnach eher an anderer Stelle einsparen als auf das Auto zu verzichten. *Umwelt2* betont, dass die Verbraucher bei der Ernährung deswegen empfindlicher seien, weil hier die

Auswirkungen ihres Verhaltens sie unmittelbar treffen (Stichwort: „man ist was man isst“). Hingegen sind die Verbände im Hinblick auf das Mobilitätsverhalten der Verbraucher tendenziell der Ansicht, dass erst ein umfassender kognitiver Transformationsprozess statt finden müsse, ehe die Verbraucher die Ursachen der durch ihr Mobilitätsverhalten entstandenen Probleme auf ihr eigenes Verhalten zurückführen können und sich in Folge dessen dann dazu entschließen, ihr Verhalten in diesem Bereich zu ändern. Das Ergebnis zeigt, dass sich die Verbände hingegen von den schwierigeren Aktivierungsmöglichkeiten zu nachhaltiger Mobilität dennoch nicht abschrecken lassen, vielmehr gerade auf diesem Gebiet vielfältige Maßnahmen ergreifen.

#### 4.2.7 Bedeutung einzelner Aspekte bei der Förderung Nachhaltigen Konsums aus Sicht von Verbänden

Im Hinblick auf die Bedeutung einzelner Aspekte bei der Förderung Nachhaltigen Konsums schätzen die in der schriftlichen Umfrage befragten Verbände vor allem den direkten Einbezug der Konsumenten sowie die politischen Rahmenbedingungen als äußerst wichtig ein.<sup>48</sup>

65 % aller befragten Verbände meinen, der *direkte Einbezug der Konsumenten* bei der Förderung Nachhaltigen Konsums sei sehr wichtig; 34 % bewerten diesen Aspekt als wichtig (n = 68). Die Mehrheit der befragten Bundes- und Landesverbände schätzt ihn als sehr wichtig ein. Bei den Umweltverbänden beläuft sich der Anteil der Verbände, die den direkten Einbezug der Konsumenten als sehr wichtig bewerten, auf 87 %. Diesem Urteil schließt sich auch die Mehrheit der befragten Verbraucher- (73 %) und Berufsverbände an (74 %). Die Unternehmensverbände sind zu je 44 % indifferent zwischen den Kategorien „sehr wichtig“ und „wichtig“. Nur für einen Unternehmensverband ist der direkte Einbezug des Konsumenten bei der Förderung Nachhaltigen Konsums weniger wichtig. Kein einziger Verband ist der Ansicht, dieser Aspekt sei unwichtig. Gemäß den in den Interviews befragten Verbänden sind Projekte mit Einbezug der Verbraucher zweckmäßiger zur Förderung Nachhaltigen Konsums als reine Informationspolitik.

Die *politischen Rahmenbedingungen* zugunsten Nachhaltigen Konsums werden sowohl verbandsebenen- als auch verbandstypenübergreifend mehrheitlich als sehr wichtig für dessen Förderung bewertet; 62 % aller in der schriftlichen Umfrage befragten Verbände sind dieser Überzeugung (n = 66). Diese Meinung vertreten ausnahmslos alle Regionalverbände. Bei den Umweltverbänden beläuft sich dieser Anteil auf 79 % und bei den Unternehmensverbänden auf 78 % (Verbraucherverbände: 64 %; Berufsverbände: 53 %). 32 % aller befrag-

---

<sup>48</sup> Vgl. Fragebogen im Anhang, Frage 7.

ten Verbände meinen, die politischen Rahmenbedingungen seien wichtig für die Förderung Nachhaltigen Konsums.

Ein entsprechendes *Angebot nachhaltiger Produkte 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 sei wichtig (n = 65). Die Mehrheit der Bundesverbände und alle Regionalverbände sind der Meinung, dieser Aspekt sei für die Förderung Nachhaltigen Konsums sehr wichtig; Landesverbände schätzen ihn mehrheitlich als wichtig ein. Vor allem für die 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 befragten Verbände als sehr wichtig, 48 % als wichtig für die Förderung Nachhaltigen Konsums (n = 69). Für die Landesverbände ist dieser Aspekt tendenziell wichtig, für die Regionalverbände sehr wichtig; die Bundesverbände sind indifferent gegenüber den Kategorien „sehr wichtig“ und „wichtig“. In ihrer Tendenz schätzen die Unternehmens- (56 %) und Verbraucherverbände (60 %) diesen Aspekt als sehr wichtig ein, die Berufs- (65 %) und Umweltverbände (53 %) als wichtig. Kein einziger Verband ist der Meinung, Presse- und Medienarbeit sei 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 (n = 68). Sehr wichtig ist eine Vorbildfunktion für die Mehrheit der Landes- und Regionalverbände; die Mehrheit der Bundesverbände bewertet sie als wichtig. Über alle Verbandstypen hinweg wird tendenziell die Meinung vertreten, dieser Aspekt sei wichtig. Demnach hat eine entsprechende Vorbildfunktion nach Ansicht der 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.

*Veranstaltungen mit Aufmerksamkeitscharakter* wird im Vergleich zu den anderen genannten Aspekten eine geringere, jedoch nicht unwichtige Bedeutung bei der Förderung Nachhaltigen Konsums zugeschrieben (n = 67). Eine Mehrheit der Verbände (60 %) beurteilt diese als wichtig, 24 % als sehr wichtig. Die Bundes- und Landesverbände sind mehrheitlich der Meinung, dieser Aspekt sei wichtig; bei den Regionalverbänden spricht sich die Mehrheit für die Kategorie „sehr wichtig“ aus. Verbandstypenübergreifend wird überwiegend die Ansicht vertreten, Veranstaltungen mit Aufmerksamkeitscharakter seien 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 Aspekt als unwichtig. Nach Planung der als am wichtigsten angesehen Maßnahmen stellen Veranstaltungen mit Aufmerksamkeitscharakter demzufolge nach Meinung der Verbände eine gute Möglichkeit dar, eine Entwicklung zu mehr Nachhaltigem Konsum voranzutreiben. Tabelle 6 veranschaulicht die Verteilung der Antworten unter den befragten Verbänden.

**Tabelle 6:** Wichtigkeit ausgewählter Aspekte bei der Förderung Nachhaltigen Konsums

Ausgewählte Aspekte zur Förderung Nachhaltigen Konsum	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

Quelle: Eigene Darstellung

*Unternehmen1* hebt darüber hinaus die Wichtigkeit der Zusammenarbeit aller gesellschaftlichen Akteure hervor. So könne beispielsweise durch den Zusammenschluss mehrerer gesellschaftlicher Akteure in einem Projekt eine Art Allgemeinbewusstsein geschaffen werden, durch die Verbraucher eher anzusprechen wären als nur durch einen einzigen Akteur.

### 4.3 Verbraucherpolitik zur Förderung Nachhaltigen Konsums

#### 4.3.1 Bedeutung der staatlichen Verbraucherpolitik für die Arbeit von Verbänden<sup>49</sup>

In Bezug auf die Bedeutung einzelner Bereiche der staatlichen Verbraucherpolitik für die Verbandsarbeit schätzen 49 % der befragten Verbände die *politischen Rahmenbedingungen*, die im Idealfall der Verbandsarbeit entgegen kommen sollten, als sehr wichtig ein, 40 % als wichtig (n = 65). Über alle Verbandsebenen hinweg wird mehrheitlich die Meinung vertreten, dieser Aspekt sei sehr wichtig. Vor allem für die Unternehmens- (63 %) und die Umweltverbände (62 %) spielt die Gestaltung der verbraucherpolitischen Rahmenbedingungen eine sehr große Rolle. Die Berufs- (47 %) und Verbraucherverbände (64 %) vertreten eher die Ansicht, dieser Aspekt sei wichtig. 9 % aller befragten Verbände meinen, die politischen Rahmenbedingungen seien für ihre Arbeit weniger wichtig (Berufsverbände und ein Umweltverband).

Der *Einbezug des Verbandes bei der politischen Gestaltung* wird ebenfalls als äußerst wichtig beurteilt. Die Hälfte der befragten Verbände (50 %) bewertet diesen Aspekt für ihre Arbeit als sehr wichtig, ein weiteres Drittel (37 %) als wichtig (n = 68). Vor allem die Landesverbände vertreten die Ansicht, der Einbezug des Verbandes bei der politischen Gestaltung sei sehr wichtig (75 %). 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 %). 12 % der befragten Verbände sind der Überzeugung, dieser Aspekt sei weniger wichtig. Hierbei handelt es sich ausnahmslos um Berufsverbände oder sonstige Verbände.

*Kooperationen des Staates mit dem Verband bei der Beratungs- und Aufklärungsarbeit* werden von den in der schriftlichen Umfrage befragten Verbänden tendenziell als wichtig eingestuft (54 %; n = 65). Dieser Ansicht ist die Mehrheit der Verbände über alle Verbandsebenen und 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 %).

---

<sup>49</sup> Vgl. Fragebogen im Anhang, Frage 16.

Die *Durchführung gemeinsamer Projekte mit dem Staat* hat im Vergleich zu den vorher genannten Bereichen eine geringere Bedeutung für die Verbände. 44 % der befragten Verbände sind der Meinung, gemeinsame Projekte seien wichtig (n = 64). Etwas über ein Fünftel (23 %) schätzt diesen Aspekt als sehr wichtig ein; allerdings bewerten ihn ein nahezu ebenso großer Anteil (22 %) als weniger wichtig und ein Zehntel der Umfrageteilnehmer (11 %) als unwichtig. Für alle befragten Regionalverbände sind gemeinsam mit dem Staat durchgeführte Projekte sehr wichtig oder wichtig. Für die Mehrheit der Bundesverbände (47 %) ist dieser

Aspekt wichtig; die Landesverbände sind indifferent gegenüber den Kategorien „sehr wichtig“ und „wichtig“ (jeweils 36 %). Für 63 % der Unternehmensverbände spielen gemeinsame Projekte eine wichtige Rolle; jedoch ist auch ein Viertel dieses Verbandstyps der Meinung (25 %), dies sei weniger wichtig. Für 50 % der Berufsverbände sind solche Projekte weniger wichtig oder unwichtig. Die Verbraucherverbände sind tendenziell der Ansicht,

dieser Aspekt sei sehr wichtig (45 %; wichtig: 36 %); für die Mehrheit der Umweltverbände ist er wichtig (46 %; sehr wichtig: 38 %). Kein Verbraucher- und kein Unternehmensverband ist der Überzeugung, gemeinsame Projekte mit dem Staat seien 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 (49 %), für die andere Hälfte hingegen nicht (51 %; n = 67). Knapp ein Drittel der Verbände (31 %) ist der Überzeugung, eine finanzielle Hilfe durch den Staat sei unwichtig. Dies gilt für die Mehrheit der Bundesverbände (37 %). Die Landesverbände vertreten eher die Meinung, eine solche Unterstützung sei sehr wichtig (44 %), die Regionalverbände bewerten diesen Aspekt tendenziell als wichtig (50 %). Vor allem Berufsverbände sprechen sich gegen eine finanzielle Hilfe durch den Staat aus. 53 % dieses Verbandstyps sind der Ansicht, dies sei unwichtig für ihre Arbeit; ein weiteres Fünftel (21 %) schätzt diesen Aspekt als weniger wichtig ein. Eine ähnliche Auffassung vertreten die Unternehmensverbände, die Hilfe durch den Staat ebenfalls als überwiegend weniger wichtig oder unwichtig beurteilen (63 %); jedoch ist dieser Aspekt auch für 25 % der befragten Unternehmensverbände sehr wichtig. Bei den Verbraucherverbänden ist etwas über ein Drittel (36 %) der Meinung, finanzielle Unterstützung sei 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; allerdings sprechen sich etwas über die Hälfte (54 %) für eine sehr wichtige beziehungsweise wichtige Rolle der staatlichen finanziellen Unterstützung bei der Verbandsarbeit aus.

Das geteilte Meinungsbild spiegelt die unterschiedliche Ausrichtung der Verbände wider. Beispielsweise lehnen bestimmte Verbände finanzielle Hilfe gerade deswegen ab, um ihre politische Unabhängigkeit zu gewährleisten. Andere sehen die staatliche Unterstützung als willkommenen Zuschuss, um ihre geplanten Maßnahmen durchführen zu können, die oftmals an finanziellen Engpässen scheitern. 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 Verbände in den Interviews stets projektabhängig. So wird es immer Fälle geben, in denen ein Verband mit dem Staat mehr oder weniger einer Meinung ist und daher auch mehr oder weniger in seiner Arbeit gefördert wird oder nicht. Nichtsdestotrotz beklagen vor allem Umwelt- und Verbraucherverbände die in den letzten Jahren abgenommene finanzielle Unterstützung durch den Staat oder mangelnde Einflussmöglichkeiten an der politischen Gestaltung, gerade auch in Bayern.

#### 4.3.2 Umfang der staatlichen Verbraucherpolitik aus Verbandssicht

Die Mehrheit der in der schriftlichen Umfrage befragten Verbände ist der Meinung, dass der Staat - egal 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 der 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.<sup>50</sup>

Im Hinblick auf *Informationsarbeit* meinen 76 % aller befragten Verbände, dass zu wenig durch den Staat für die Förderung Nachhaltigen Konsums unternommen wird (n = 66). Diesbezüglich sind sich die befragten Bundes- und Landesverbände mit einer deutlichen Mehrheit von mindestens 75 % einig; die Regionalverbände sind indifferent gegenüber den Kategorien „zu wenig“ und „genau richtig“. Der Ansicht, der Umfang der staatlichen

---

<sup>50</sup> Vgl. Fragebogen im Anhang, Frage 17.

Verbraucherpolitik sei im Hinblick auf die Informationsarbeit zu gering, schließt sich auch die jeweilige Mehrheit der einzelnen Verbandstypen an, jedoch in unterschiedlich hohem Ausmaß. Ausnahmslos alle Umweltverbände vertreten diese Meinung und 90 % der Verbraucherverbände. Die Unternehmens- und Berufsverbände schließen sich dieser These jeweils zu 63 % an. Die übrigen Verbände sind jeweils der Ansicht, der Umfang der staatlichen Informationsarbeit sei genau richtig. Nur die Berufsverbände vertreten auch die Meinung, es werde bereits zuviel informiert (16 %).

Bei der *Ausgestaltung der politischen Rahmenbedingungen* meinen 75 % der Verbände, es werde zu wenig von Seiten der staatlichen Verbraucherpolitik unternommen (n = 65). Diesbezüglich ist sich die Mehrheit der Verbände über alle Verbandsebenen und Verbandstypen hinweg einig. Bei den Unternehmens- und Umweltverbänden liegt der Anteil, die den Umfang der politischen Rahmenbedingungen im Hinblick auf die Förderung Nachhaltigen Konsums als zu gering einschätzen 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 werde. 58 % dieses Verbandstyps schätzen ihn als zu gering und 21 % als genau richtig ein; die übrigen Berufsverbände möchten sich bezüglich des Umfangs der politischen Rahmenbedingungen nicht festlegen und wählten die Option „weiß nicht“.

Was die Einberufung von *Expertengremien mit gesellschaftlichen Akteuren* anbelangt, meint die Hälfte der befragten Verbände (50 %) es gäbe hiervon zu wenig; ein Viertel ist der Überzeugung (25 %), der Umfang der Leistungen sei hier genau richtig (n = 65). 11 % beurteilen den Umfang als zu hoch. Knapp die Hälfte der Bundes- und Landesverbände schätzen den Umfang als zu gering ein; etwas über ein Viertel der Bundes- und Landesverbände meint hingegen er sei genau richtig; für ein Zehntel ist er zu hoch. Die Mehrheit der Umwelt- (46 %), Verbraucher- (60 %) und Berufsverbände (44 %) ist der Ansicht, es gäbe zu wenige Expertengremien; bei den Unternehmensverbänden überwiegt die Meinung, der Umfang sei genau richtig (38 %). Diese Meinung teilen auch je ein Fünftel der Verbraucher- und Berufsverbände sowie 38 % der Umweltverbände. Jedoch meinen mindestens 10 % jedes Verbandstyps, es gäbe 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 die *finanzielle Unterstützung* ist sich, unabhängig von der Verbandsebene und dem Verbandstyp, jeweils die absolute Mehrheit einig, dass der Staat in diesem Bereich zu



wenig unternimmt (n = 65). Bei den Umweltverbänden beträgt dieser Anteil 85 %, bei den Verbraucherverbänden 80 % (Unternehmensverbände: 63 %; Berufsverbände: 55 %). Zwischen 8 % (Umweltverbände) und 17 % (Berufsverbände) der Verbände eines Verbandstyps meinen, der Umfang sei genau richtig. Vereinzelt (nur Verbraucher- und Berufsverbände) wird die Meinung vertreten, der Umfang an finanzieller Unterstützung durch den Staat sei bereits zu hoch. Nahezu 14 % aller Verbände enthalten sich der Stimme (darunter 25 % der Unternehmensverbände und 22 % der Berufsverbände).

Interessant ist der Aspekt der finanziellen Förderung durch den Staat. Obwohl die Meinungen über ihre Bedeutung für den einzelnen Verband sehr variieren, sind sich zwei Drittel der befragten Verbände einig, dass ihr Umfang zur Förderung Nachhaltigen Konsums noch weiter ausgebaut werden könnte. Folglich geht es den Verbänden beim Nachhaltigen Konsum nicht darum, dass der Staat sie bei ihrer Arbeit finanziell unterstützt, sondern vielmehr darum, dass er sich überhaupt finanziell beteiligt. Seine Gelder könnte der Staat ihrer Ansicht nach in vielfacher Weise verwenden, beispielsweise um nachhaltige Produkte auch in preislicher Hinsicht wettbewerbsfähiger zu machen gegenüber konventionellen Alternativen.

Obigen Ausführungen stehen die Aussagen der Verbände in den Interviews entgegen, nach denen sich der Umfang der staatlichen Verbraucherpolitik nicht allgemein bewerten lässt. Die 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 ankomme. Die staatlichen Maßnahmen gingen in die falsche Richtung (*Verkehr2*), seien zu unausgewogen (*Unternehmen2*) oder ihre Wirkung werde zu wenig kontrolliert (*Verkehr1*). Zum Teil würden 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. 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 auch weitere Aspekte einbezogen, die die Wahrnehmung des Umfangs in einem anderen Licht erscheinen lassen.

Bezüglich gesetzlicher Regelungen vertreten die verbrauchernahen Verbände tendenziell die Meinung, dass das Verbraucherschutzrecht und die Regelungen zu Nachhaltigem Konsum noch weiter auszubauen wären. Hingegen sind die wirtschaftsnahen Verbände eher der Ansicht, dass bereits ausreichende Regelungen, wenn nicht sogar eine Überregulierung durch Gesetze, vorhanden sind.

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 Förderung nachhaltiger Produkte und Leistungen. Der Staat müsse glaubwürdig auftreten, objektiv informieren und sich bei der Erlassung von Vorschriften in die Rolle des Verbrauchers hinein versetzen können. Die Möglichkeit einer unabhängigen Verbraucherberatung müsse immer gegeben sein; ob eine solche Beratung letztendlich vom Staat oder anderen Akteuren durchgeführt werde, sei 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 würden bereits in ausreichender Menge von anderen Akteuren zur Verfügung gestellt.

#### 4.3.3 Einfluss von Verbänden auf die Gestaltung der staatlichen Verbraucherpolitik

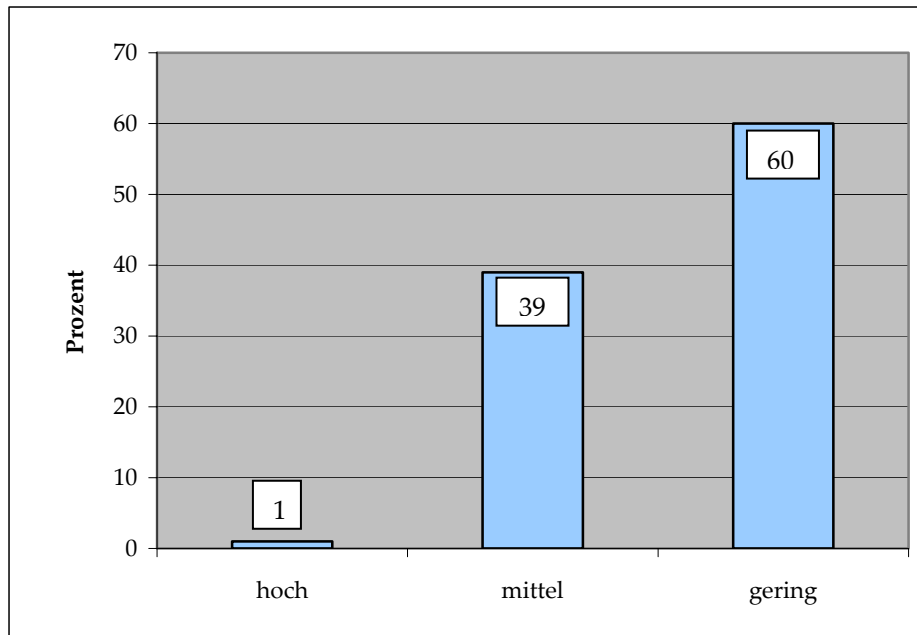
Der Staat hat also nach Meinung der Verbände seine Politik noch nicht optimal auf die Bedürfnisse der Verbraucher ausgerichtet. Verbände unterbreiten daher oftmals eigene Vorschläge zu einer Anpassung der staatlichen Verbraucherpolitik oder versuchen, verbraucherpolitische Defizite aufzuzeigen und staatliche Maßnahmen für ihre Behebung anzuregen. Es stellt sich allerdings die Frage, wie groß der Einfluss der Verbände auf die Politik wirklich ist. Gemäß der Analyse der Antworten aus dem Fragebogen schätzen über die Hälfte (60 %) der Verbände ihren Einfluss als gering ein. Die übrigen Verbände beurteilen ihre Einflussmöglichkeiten als mittel. Nur ein Verband gibt an, dass er einen hohen Einfluss auf die Gestaltung der staatlichen Verbraucherpolitik habe. Hierbei handelt es sich um einen Verbraucherverband auf Landesebene. Tendenziell haben die befragten Unternehmensverbände überwiegend einen mittleren Einfluss auf die staatliche Verbraucherpolitik (63 %); alle anderen untersuchten Verbandstypen haben mehrheitlich

nur einen geringen Einfluss. Abbildung 6 visualisiert den Einfluss der befragten Verbände auf die staatliche Verbraucherpolitik.<sup>51</sup>

---

<sup>51</sup> Vgl. Fragebogen im Anhang, Frage 18 (n = 69).

**Abbildung 6:** Einfluss der Verbände auf die staatliche Verbraucherpolitik (n = 69)



Quelle: Eigene Darstellung

Wie durch obige Ausführungen deutlich wurde, nehmen die einzelnen Verbandstypen zum Teil sehr unterschiedliche Positionen zu den Themen Nachhaltigkeit, Nachhaltiger Konsum und Verbraucherpolitik ein. Daher folgt im Anschluss eine genauere Betrachtung der einzelnen Verbandstypen und eine Charakterisierung ihrer grundsätzlichen Einstellungen bezüglich der Förderung Nachhaltigen Konsums.

## 5 Betrachtung nach Verbandstypen

### 5.1 Unternehmensverbände: Betonung 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 (Arndt/Witt 2006, S. 20). Bei der Förderung Nachhaltigen Konsums betonen sie die Rolle des mündigen Verbrauchers. Eine Beeinflussung des Verbrauchers 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 in ihrem Verband; 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 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 auseinandersetzen, konzentrieren sich ihre Maßnahmen auf diesem Gebiet eher auf eine nachhaltige Ausrichtung ihrer Mitglieder, weniger direkt auf die Verbraucher. Ein nachhaltiges Verhalten zwingen sie ihren Mitgliedern indes nicht auf, vielmehr muss eine solche Orientierung von den Mitgliedern selbst ausgehen. Nachhaltiger Konsum könnte ihrer Meinung nach vor allem durch die Bereitstellung eines Angebotes an nachhaltigen Produkten und Leistungen gefördert werden – was jedoch auch hierfür günstige Rahmenbedingungen voraussetzt. Hier sehen die Unternehmensverbände auch die Hauptaufgabe der Verbraucherpolitik. Dem Umfang der politischen Rahmenbedingungen zur Förderung Nachhaltigen Konsums schätzen sie ausnahmslos als zu gering ein.

Dennoch betreiben drei Viertel der befragten Unternehmensverbände Beratungs- und Aufklärungsarbeit im Sinne der Nachhaltigkeit und 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 für Dienstreisen ihrer Mitarbeiter ein.

Die befragten Unternehmensverbände haben 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 der Meinung der Mehrheit der Unternehmensverbände in genau richtigem Umfang abgehalten. Auch sie selbst beteiligen sich an politischen Fachgremien und setzen sie sich für günstige politische Rahmenbedingungen ein, beachten hierbei jedoch vornehmlich die Bedürfnisse ihrer Mitglieder, nicht diejenigen der Verbraucher. Die Aufrechterhaltung der unternehmerischen Wettbewerbsfähigkeit muss ihrer Meinung nach bei allen politischen Entscheidungen stets gewährleistet sein. Tendenziell sehen die befragten Unternehmensverbände die Schutzrechte der Verbraucher als ausreichend an, wenn sie nicht sogar von einer Überregelung 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, durch andere Akteure würden bereits genügend Informationen zur Verfügung gestellt.

In ihrer Mehrheit sind die befragten Unternehmensverbände der Überzeugung, die finanzielle Unterstützung des Staates bei der Förderung Nachhaltigen Konsums sei zu gering. Hierbei geht es ihnen jedoch nur zum Teil für eine finanzielle Unterstützung ihres Verbandes. Vielmehr steht für sie die Schaffung des entsprechenden Rahmens, um ein Angebot an nachhaltigen Produkten unter wettbewerbsfähigen Bedingungen anbieten zu können, im Vordergrund. Ein Viertel der befragten Unternehmensverbände möchte sich zu diesem Punkt nicht äußern.

**Fazit:**

Unternehmensverbände stehen dem Thema Nachhaltigkeit prinzipiell aufgeschlossen gegenüber, sehen ihre Rolle jedoch nicht in der Beeinflussung des Verbraucherverhaltens, sondern vielmehr in der Unterstützung ihrer Mitglieder. Eine nachhaltige Orientierung muss hierbei prinzipiell von ihren Mitgliedern (den Unternehmen) ausgehen und von diesen mehrheitlich vertreten werden. Die Aufgabe der Verbraucherpolitik bei der Förderung Nachhaltigen Konsums sehen die Unternehmensverbände vor allem in der Gestaltung der entsprechenden gesetzlichen und finanziellen Rahmenbedingungen zur Schaffung eines nachhaltigen Angebotes.

## 5.2 Berufsverbände: Mittler zwischen Verbrauchern und der Wirtschaft

Berufsverbände können als Mittler zwischen Verbrauchern und der Wirtschaft angesehen werden. Zwar setzen sich ihre Mitglieder aus natürlichen Personen (den Erwerbstätigen) zusammen. Jedoch zielt ihre Tätigkeit vorwiegend auf die Durchsetzung von Interessen des jeweiligen Berufsstandes (häufig Tarifverhandlungen) ab. Ihre Aktivitäten sind damit oftmals auf den Ersten oder Zweiten Sektor ausgerichtet - auch wenn das Ergebnis ihrer Bemühungen letztendlich ihren Mitgliedern zu Gute kommen soll.

Nachhaltigkeit wie auch die Förderung Nachhaltigen Konsums spielt im Vergleich zu den anderen Verbandstypen bei Berufsverbänden die geringste Rolle. Dennoch werden 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 direkten oder indirekten Einfluss auf die Verbraucher bei der Förderung Nachhaltigen Konsums ausüben; für über ein Zehntel spielt der Einfluss auf diesem Gebiet hingegen überhaupt keine Rolle. Dennoch betreiben auch die Berufsverbände zu einem nicht geringen Teil Beratungs- und Aufklärungsarbeit 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 auch an politischen Gremien zur Nachhaltigkeit.

Tendenziell zeigen die befragten Berufsverbände im Vergleich zu den anderen Verbandstypen wenig Engagement im Hinblick auf nachhaltige Ernährung und nachhaltige Mobilität. Immerhin die Hälfte von ihnen fördert jedoch 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 weniger hohe Bedeutung im Vergleich zu den anderen Verbandstypen. Gemeinsame Projekte mit dem Verband sind für 50 % der Berufsverbände weniger wichtig oder unwichtig. Eine finanzielle Unterstützung des Verbandes schätzt über die Hälfte als unwichtig ein. Auf die Gestaltung der staatlichen Verbraucherpolitik haben diese Verbände überwiegend nur geringen Einfluss.

Den Umfang der staatlichen Verbraucherpolitik im Hinblick auf die Förderung Nachhaltigen Konsums bewerten diese Verbände im Vergleich zu den anderen 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 wird von ihnen vor allem die Informationsarbeit des Staates sowie die Abhaltung von Expertengremien eingeschätzt. Bei letzteren bewertet ein Fünftel der Berufsverbände den Umfang als genau richtig, wie auch 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 einschätzen.

**Fazit:**

Die befragten Berufsverbände setzen sich tendenziell nur wenig für die Förderung eines nachhaltigen Konsums ein und sind für dieses Thema im Vergleich zu den anderen Verbandstypen am wenigsten interessiert. Sie haben überwiegend nur wenig Einfluss auf die Gestaltung der staatlichen Verbraucherpolitik, zeigen jedoch in dieser Hinsicht auch nur geringes Engagement. Den Umfang der staatlichen Leistungen im Hinblick auf die Förderung Nachhaltigen Konsums schätzen sie im Vergleich zu den anderen befragten Verbandstypen eher als genau richtig oder bereits zu hoch ein.

### **5.3 Verbraucherverbände: Vertreter der Verbraucherinteressen**

Verbraucherverbände können als die klassischen Interessenvertreter der Verbraucher angesehen werden. Sie haben vorwiegend Verbraucher oder andere Verbände als Mitglieder. Ihre Leistungen sind in der Regel auf alle Verbraucher (Mitglieder und Nichtmitglieder) ausgerichtet (Arndt/Witt 2006 S. 20).

Nachhaltigkeit stellt für sie nicht das Primärziel ihrer Arbeit dar, ist jedoch von hoher Bedeutung. Der ökologischen Dimension räumen sie tendenziell eine leichte Vorrangstellung gegenüber den anderen beiden Nachhaltigkeitsdimensionen ein. Etwa die Hälfte der befragten Verbraucherverbände ist in den Agenda 21 - Prozess involviert.

Die befragten Verbraucherverbände bejahen mehrheitlich ein nicht-nachhaltiges Verhalten der Bevölkerung. Sie haben einen hohen direkten Einfluss auf die Verbraucher, zusätzlich hat etwa die Hälfte auch einen indirekten Einfluss über Dritte. Die Förderung Nachhaltigen Konsums spielt für diese Verbände eine große Rolle. Auf diesem Gebiet engagieren sie sich in vielfacher Weise und binden die Verbraucher oftmals auch direkt in ihre Aktionen mit ein. Beratungs- und Aufklärungsarbeit ist hierbei für die Verbraucherverbände besonders



wichtig. Daneben halten sie mehrheitlich sowohl ihre Mitglieder als auch ihre Mitarbeiter dazu an, sich nachhaltig zu verhalten und versuchen die politischen Rahmenbedingungen zu beeinflussen. Die befragten Verbraucherverbände sind tendenziell der Meinung, dass das Verbraucherschutzrecht und die Regelungen zu Nachhaltigem Konsum noch weiter auszubauen wären. Nichtsdestotrotz haben sie jedoch überwiegend nur einen geringen Einfluss auf die Ausgestaltung der staatlichen Verbraucherpolitik.

Die Mehrheit der Verbraucherverbände engagiert sich in vielfacher Weise sowohl für eine nachhaltige Ernährung als auch für eine nachhaltige Mobilität. Nahezu alle nachhaltigen Lösungen werden von ihnen unterstützt. Daneben stehen sie den Verbrauchern als unabhängige Berater zur Seite. Vor allem den direkten Kontakt zum Verbraucher bewerten sie als sehr wichtig für die Förderung Nachhaltigen Konsums.

Ihren Einbezug bei der politischen Gestaltung schätzen die Verbraucherverbände als sehr wichtig im Hinblick auf die Förderung Nachhaltigen Konsums ein. Daneben haben sowohl Kooperationen mit dem Staat bei Beratung und Aufklärung als auch die Durchführung gemeinsamer Projekte für die Hälfte der Befragten dieses Verbandstyps eine sehr hohe Bedeutung. In Bezug auf finanzielle Unterstützung durch den Staat sind die Verbraucherverbände geteilter Meinung. Für ein Drittel der Verbraucherverbände ist dieser Aspekt sehr wichtig; für nahezu die Hälfte spielt diese hingegen eine weniger wichtige oder unwichtige Rolle. Im Hinblick auf die Förderung Nachhaltigen Konsums ist allerdings eine große Mehrheit von ihnen der Überzeugung, die finanzielle Förderung durch den Staat sei zu gering. Ebenso sind sie der Ansicht, der Umfang der staatlichen Informationsarbeit bei der Förderung Nachhaltigen Konsums könnte noch ausgeweitet werden.

**Fazit:**

Für die Verbraucherverbände spielt die Förderung Nachhaltigen Konsums eine große Rolle. Auf diesem Gebiet rufen sie vielfache Aktionen ins Leben und agieren sehr verbrauchernah. Von besonderer Bedeutung für die Förderung Nachhaltigen Konsums sind für diese Verbände Beratungs- und Aufklärungsmaßnahmen sowie die Ausgestaltung der politischen Rahmenbedingungen. Tendenziell vertreten die befragten Verbraucherverbände die Ansicht, der Staat unternehme zu wenig zur Förderung Nachhaltigen Konsums.

#### **5.4 Umweltverbände: Schutz der natürlichen Lebensgrundlagen als Basis**

Umweltverbände haben sich dem Schutz der natürlichen Lebensgrundlagen verschrieben (Arndt/Witt S. 20). Trotzdem betrachten sie sich überwiegend als Verbraucherverbände und sehen die Verbraucher (unabhängig ihrer Mitgliedschaft) als ihre Hauptleistungsadressaten an (vergleiche hierzu die Erkenntnisse der empirischen Analyse). Dies schließt eine Orientierung an der Umwelt als Grundlage ihrer Handlungen nicht aus. Ihr Mitgliederkreis setzt sich vorwiegend aus Privatpersonen und anderen Verbänden zusammen (Arndt/Witt S. 20)

Die befragten Umweltverbände messen der Nachhaltigkeit ausnahmslos eine hohe oder sehr hohe Bedeutung in ihrem 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 sind an anderen Projekten beteiligt.

Ein nicht-nachhaltiges Verhalten der Bevölkerung wird von den befragten Umweltverbänden tendenziell bejaht. Im Vergleich zu den anderen Verbandstypen engagieren sich die Umweltverbände am meisten für die Förderung eines Nachhaltigen Konsums. Die Verbraucher können sie sowohl auf direktem als auch auf indirektem Weg erreichen. Bei ihren Aktionen zur Förderung Nachhaltigen Konsums beziehen die Umweltverbände die Verbraucher oftmals direkt ein. Ihrer Ansicht nach kann die Verbrauchermacht genutzt werden, um politische und gesellschaftliche Forderungen durchzusetzen. Die befragten Umweltverbände leisten in hohem Maße Beratungs- und Aufklärungsarbeit 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 Verbandstypen am meisten.

In den Bereichen Ernährung und Mobilität setzen sich die Umweltverbände in hohem Maße auf vielfache 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 Umweltverbände noch weiter auszubauen. Dennoch sind ihre Einflussmöglichkeiten im Hinblick auf die Gestaltung der staatlichen Verbraucherpolitik überwiegend gering. 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 allerdings den verbraucherpolitischen Rahmenbedingungen ein. Über die Bedeutung der finanziellen Unterstützung durch den Staat für ihren Verband gehen die Meinungen auseinander; in ihrer Tendenz wird diese von den Umweltverbänden 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 Meinung. Der Umfang der finanziellen Förderung durch den Staat wird ebenfalls von einer großen Mehrheit als zu gering beurteilt.

**Fazit:**

Umweltverbände weisen im Vergleich aller Verbandstypen die höchste Nachhaltigkeitsorientierung auf. Die Ökologie hat für sie eindeutig Vorrang vor den anderen beiden Nachhaltigkeitsdimensionen. Eine intakte natürliche Umwelt ist für diese Verbände Grundvoraussetzung nachhaltigen Handelns. Im Vergleich zu den anderen Verbandstypen zeigen sie das höchste Engagement für die Förderung 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.

## **6 Konsequenzen für die staatliche Verbraucherpolitik**

Die vorangegangenen Kapitel gaben einen Überblick, welche Positionen unterschiedliche Verbandstypen bei der Förderung Nachhaltigen Konsums beziehen und inwieweit sie sich auf diesem Gebiet engagieren. Aus den Ergebnissen ergeben sich folgende Konsequenzen für die staatliche Verbraucherpolitik:

### **6.1 Berücksichtigung unterschiedlicher Verbandstypen**

Verbände haben erkannt, dass Nachhaltigkeit ein wichtiges gesellschaftliches Ziel ist, zu dem jeder einzelne seinen Beitrag leisten muss. Prinzipiell stehen sie also 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 die unterschiedlichen Verbandstypen berücksichtigt. Umweltverbände und Verbraucherverbände sehen die Förderung Nachhaltigen Konsums bereits als eine ihrer Hauptaufgaben an und engagieren sich auf diesem Gebiet bereits in vielfacher Weise. Folglich wären sie für dieses Thema nicht mehr speziell zu sensibilisieren, da sie ihm bereits aufgeschlossen gegenüber stehen. Maßnahmen der staatlichen Verbraucherpolitik zur Förderung Nachhaltigen Konsums würden diese Verbände demnach als Unterstützung ihrer eigenen Arbeit betrachten.

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 demnach unter Umständen bessere Ansprechpartner, wenn es um die Förderung Nachhaltigen Konsums geht. Den Unternehmensverbänden hingegen wäre zu vermitteln, wie wichtig ein Nachhaltiger Konsum für unsere Gesellschaft auf Dauer ist und dass sich daher auch die Verbände und ihre Mitglieder diesem Thema nicht länger verschließen können.

Berufsverbände fühlen sich bislang wenig für die Förderung Nachhaltigen Konsums verantwortlich. Allerdings haben sie überwiegend Verbraucher als Mitglieder und könnten dadurch zu einem wichtigen Mittler für die Idee Nachhaltigen Konsums werden. Hierzu wäre den Berufsverbänden ebenfalls die hohe Bedeutung Nachhaltigen Konsums auch für

ihren Verband zu vermitteln und aufzuzeigen, auf welche Weise sie Maßnahmen zur Förderung Nachhaltigen Konsums ergreifen könnten.

## 6.2 Anpassung der politischen Rahmenbedingungen

Die Aufgabe des Staates bei der Förderung Nachhaltigen Konsums sehen die Verbände vor allem in der Schaffung der entsprechenden Rahmenbedingungen. Die Ausgestaltung der politischen Rahmenbedingungen wird von ihnen als sehr wichtig für die Förderung Nachhaltigen Konsums eingeschätzt. Diese schließen sowohl Gesetzesanpassungen als auch eine finanzielle Unterstützung anderer gesellschaftlicher Akteure oder Förderung nachhaltiger Produkte und Leistungen ein.

Verbände sehen allerdings ein Haupthemmnis Nachhaltigen Konsums darin, dass nachhaltige Produkte im Vergleich zu konventionellen nicht wettbewerbsfähig sind. Nachhaltige Produkte müssten demnach für die Verbraucher erschwinglich sein, konventionelle in ihrem Preis auch gesellschaftliche und ökologische Risiken abbilden. Nach Meinung der Verbände liegt es am Staat, die nötigen Voraussetzungen hierfür zu schaffen. Subventionen für nicht-nachhaltige Produkte könnten gestrichen, Fördermittel speziell für nachhaltige Produkte erhöht werden. Daneben könnte auch die Erlassung von Geboten und Verboten mit entsprechenden Sanktionsmöglichkeiten in Erwägung gezogen werden. Dies darf jedoch nicht in eine Überregulierung durch Gesetze ausarten. Einige wenige Gesetze, die aber auch gelebt und verstanden werden, könnten unter Umständen schon einen hohen Beitrag zur Förderung Nachhaltigen Konsums leisten.

Die Verbände betonen, dass Grundvoraussetzung eines Nachhaltigen Konsums die flächendeckende Bereitstellung nachhaltiger Produkte und eine ausreichende Infrastruktur sei. Denn die Verbraucher können sich nur dann nachhaltig verhalten, wenn sie hierzu die Möglichkeit haben. Wenn beispielsweise auf dem Land das öffentliche Verkehrsnetz 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 müsse demnach gewährleisten, dass ein nachhaltiges Angebot, egal um welchen Bereich (Ernährung, Mobilität, et cetera) es sich handelt, vorhanden und für die Verbraucher leicht zu nutzen ist.

Im Hinblick auf die Informationsarbeit des Staates ist es nach Meinung der Verbände wichtig, dass dieser gezielt informiert. Häufig würden Informationen durch viele weniger wich-

tige Details verwässert. Die Verbraucher können dann wichtige nicht mehr von unwichtigen Informationen unterscheiden. Ziel müsse sein, wesentliche Informationen in den Vordergrund zu stellen, die objektiv sind. Der Früherziehungsbereich sei im Hinblick auf Nachhaltigen Konsum besonders zu fördern - sei es durch den Staat oder andere gesellschaftliche Akteure.

Bei allen Maßnahmen zur Förderung Nachhaltigen Konsums dürfe nach Meinung der Verbände der Verbraucher nicht vergessen werden. Bei Aktionen zur Förderung Nachhaltigen Konsums sei er direkt einzubeziehen, da man ihn so am ehesten erreichen kann. Die Erlassung gesetzlicher Vorschriften müsse stets aus Sicht des Verbrauchers erfolgen. Es dürfe nicht der Eindruck entstehen, der Staat agiere weltfremd. Zudem müsse er stets glaubwürdig auftreten. Stets sei zu berücksichtigen, dass ein nachhaltiges Verhalten den Verbrauchern nicht aufoktroiert werden könne. Vielmehr müsse Ziel sein, dass sich die Verbraucher letztendlich aus eigener Überzeugung nachhaltig verhalten.

Besonders wichtig ist nach Meinung der Verbände darüber hinaus eine unabhängige Verbraucherberatung. Diese könne durch die Einrichtung staatlicher Beratungsstellen (beispielsweise auch Wiedereinführung der Ernährungsberatung in Bayern) erfolgen oder durch finanzielle Unterstützung anderer gesellschaftlicher Akteure, die dann eine solche Beratung anbieten könnten.

Generell sind die Verbände der Überzeugung, der Staat könnte Nachhaltigen Konsum noch mehr in finanzieller Hinsicht fördern. Die Förderung 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.

Letztendlich müsse der Staat auch selbst als gutes Vorbild vorangehen und Nachhaltigkeit ebenso leben wie er es von anderen Akteuren erwartet. Das heißt, seine Maßnahmen müssten ebenso kontrolliert und im Falle eines Fehlverhaltens sanktioniert werden. So könne man nach Meinung der Verbände über die Öffentlichkeitswirkung des Staates ebenfalls einen großen Anteil der Verbraucher erreichen und für einen Nachhaltigen Konsum gewinnen.

### **6.3 Beteiligung der Verbände am Nachhaltigkeitsprozess**

Wie durch vorige Ausführungen deutlich wurde, schätzen die Verbände den Umfang der staatlichen Verbraucherpolitik oftmals als zu gering ein. Dies könnte allerdings auch damit

zusammenhängen, dass die Verbände von der Verbraucherpolitik zu wenig tangiert werden, das heißt dass sie über die Aktivitäten des Staates nur bedingt informiert sind. Infolge dessen entsteht dann der Eindruck, der Staat unternehme zu wenig zur Förderung Nachhaltigen Konsums. Andererseits steigt die Wahrscheinlichkeit, dass einigen Verbänden die hohe Bedeutung des Themas Nachhaltiger Konsum nicht in vollem Ausmaß bewusst wird und sie daher auch keinen Anlass sehen, den staatlichen Maßnahmenkatalog diesbezüglich auszuweiten, geschweige denn eigene Maßnahmen 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. Darüber hinaus wäre die Bedeutung Nachhaltigen Konsums auch für Verbände noch stärker hervorzuheben und zu betonen, inwiefern auch sie einen eigenen Beitrag auf diesem Gebiet leisten könnten.

Überdies fühlen sich die Verbände überwiegend zu wenig in die Gestaltung der staatlichen Verbraucherpolitik einbezogen. Hier könnte Abhilfe geschaffen werden, indem die Verbände bei wichtigen politischen Entscheidungen mehr gehört werden und dem Staat als Berater zur Seite stehen. Gerade Verbände, die Verbraucher als Mitglieder haben, könnten die Auswirkungen staatlicher Entscheidungen für die Verbraucher aufzeigen und so bei der Entscheidungsfindung einen wichtigen Beitrag leisten. Durch die Beteiligung der Verbände am politischen Entscheidungsprozess könnte so ebenfalls das Bewusstsein für Nachhaltigen Konsum verstärkt 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 auch angehört und diese, falls sie sinnvoll erscheinen, umgesetzt werden, stiege hiermit auch die Motivation, sich weiterhin für eine Förderung Nachhaltigen Konsums einzusetzen.

#### **6.4 Berücksichtigung der Nachhaltigkeitsorientierung der Verbände**

Neben dem Verbandstyp ist ferner die jeweilige Nachhaltigkeitsausrichtung der einzelnen Verbände zu berücksichtigen. Denn das Thema Nachhaltigkeit kann für Verbände eine unterschiedlich hohe Bedeutung haben (zu den möglichen Bedeutungen vergleiche Arndt/Witt 2006, S. 8-9). Wie bereits erwähnt wurde, werden Verbände Nachhaltigkeitsaspekte vor allem dann unterstützen, wenn dies auch den Bedürfnissen ihrer Mitglieder und damit ihrer Verbandsausrichtung entspricht. So ist davon auszugehen, dass Umwelt- wie auch Verbraucherverbände schon aufgrund ihrer Verbandsausrichtung dem Thema Nachhaltigkeit eine hohe Bedeutung zumessen. Bei anderen Verbandstypen ist die jeweilige

Nachhaltigkeits-

orientierung oftmals nicht schon durch den Verbandstyp ersichtlich, sondern wird erst in der spezifischen Ausrichtung des jeweiligen Verbandes deutlich. Es empfiehlt sich, bei der Förderung Nachhaltigen Konsums vornehmlich zuerst mit denjenigen Verbänden zusammen zu arbeiten, die bereits eine hohe Nachhaltigkeitsorientierung aufweisen. Kommen die so initiierten Maßnahmen positiv in der Öffentlichkeit an, könnten durch diese Vorbildfunktion möglicherweise auch andere Verbände, die bislang der Förderung Nachhaltigen Konsums eher skeptisch gegenüber standen, leichter für dieses Thema sensibilisiert werden.

Die zweistufige empirische Analyse, deren Ergebnisse in dem vorliegenden Arbeitspapier vorgestellt wurden, lieferte wichtige Erkenntnisse zur Praxis der Förderung Nachhaltigen Konsums durch Verbände in Deutschland und ihren Positionen im Hinblick auf Nachhaltigkeit, Nachhaltigen Konsum und staatliche Verbraucherpolitik auf diesem Gebiet. Wie sich herausstellte, können die Aussagen einzelner Verbände nicht pauschalisiert werden. Vielmehr ist sowohl nach einzelnen Verbandstypen zu unterscheiden als auch die Nachhaltigkeitsorientierung des jeweiligen Verbandes zu berücksichtigen.

Generell ist festzuhalten, dass die Verbände ihre gesellschaftliche Rolle auf dem Weg hin zu einer Nachhaltigen Entwicklung erkannt haben. Jedoch setzen sie sich - je nach Verbandstyp und Nachhaltigkeitsorientierung - in unterschiedlichem Ausmaß für eine Förderung Nachhaltigen Konsums ein, was zum Teil auch zu einer jeweils anderen Beurteilung der Rolle der staatlichen Verbraucherpolitik führt. Abschließend wurde herausgearbeitet, welche Konsequenzen für die staatliche Verbraucherpolitik sich aus diesen Ergebnissen ergeben. Demnach liegt die Rolle des Staates vor allem in der Schaffung der notwendigen Rahmenbedingungen zur Förderung eines nachhaltigen Konsums.

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 der Zusammenhang zwischen Engagement des jeweiligen Verbandes für Nachhaltigen Konsum in Abhängigkeit von Verbandstyp, Branche und Nachhaltigkeitsorientierung genauer untersucht werden. Interessant wäre beispielsweise auch, inwieweit Verbände die Entwicklung von Nachhaltigkeitsinnovationen vorantreiben und hierdurch die Schaffung sowohl materieller als auch immaterieller Werte fördern könnten. Hierbei könnte wiederum



berücksichtigt werden, was der Staat hierzu beitragen und inwieweit er eine Entwicklung hin zu mehr Nachhaltigem Konsum unterstützen könnte.

## **Anhang**

## 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, Beratung und Aufklärung, 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?

### **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 Verbraucherschutzgesichtspunkten?

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 der schriftlichen Umfrage**



**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 Nachhaltigen 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
- Beratungs- und Aufklärungsarbeit 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 Seite 2.*

*- Falls sich Ihr Verband mit Mobilität beschäftigt, beantworten Sie bitte auch die Fragen im Teil III auf Seite 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 der 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  Carsharing  
 öffentlicher Verkehr allgemein  Sonstige, und zwar: \_\_\_\_\_

#### 14. Welche Maßnahmen ergreift Ihr Verband zur Förderung einer nachhaltigen Mobilität?

- Herausgabe von Tipps zum Sprit 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 Beratung und Aufklärung	<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 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)

- |  |   |  |   |
|--|---|--|---|
| <input type="checkbox"/> Landwirtschaft          | <input type="checkbox"/> Ernährung                  | <input type="checkbox"/> Gastgewerbe           | <input type="checkbox"/> Tourismus        |
| <input type="checkbox"/> Handel                  | <input type="checkbox"/> Handwerk                   | <input type="checkbox"/> Industrie             | <input type="checkbox"/> Dienstleistungen |
| <input type="checkbox"/> Verkehr                 | <input type="checkbox"/> Energie                    | <input type="checkbox"/> Kultur und Bildung    | <input type="checkbox"/> Sport            |
| <input type="checkbox"/> Umwelt- und Naturschutz | <input type="checkbox"/> Verbraucherbelange         | <input type="checkbox"/> Familie und Wohlfahrt | <input type="checkbox"/> Gesundheit       |
| <input type="checkbox"/> Entwicklungshilfe       | <input type="checkbox"/> 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

- ARNDT, YVONNE / WITT, DIETER (2006): Einfluss von Verbänden auf Nachhaltigen Konsum. Möglichkeiten und Grenzen. Consumer Science Diskussionsbeitrag Nr. 4, München.
- BACKHAUS, KLAUS / ERICHSON, BERND / PLINKE, WULFF / WEIBER, ROLF (2006): Multivariate Analysemethoden. Eine anwendungsorientierte Einführung. 11. Aufl., Berlin / Heidelberg.
- FAHRMEIR, LUDWIG / KÜNSTLER, RITA / PIGEOT, IRIS / TUTZ, GERHARD (2004): Statistik. Der Weg zur Datenanalyse. 5. Aufl., Berlin / Heidelberg.
- HARTUNG, JOACHIM / ELPELT, BÄRBEL / KLÖSENER, KARL-HEINZ (2005): Statistik. Lehr- und Handbuch der angewandten Statistik. 14. Aufl., München / Wien.
- MAYER, HORST O. (2004): Interview und schriftliche Befragung. Entwicklung, Durchführung und Auswertung. 2. Aufl., München.
- MAYRING, PHILIPP (2002): Einführung in die Qualitative Sozialforschung. Eine Anleitung zu qualitativem Denken. 5. Aufl., Weinheim / Basel.
- PORST, ROLF (2001): Wie man die Rücklaufquote bei postalischen Befragungen erhöht. Zentrum für Umfragen, Methoden und Analysen, Mannheim.
- WITT, DIETER / LAKES, BEATE / EMBERGER, HANNES / VELSEN-ZERWECK, BURKHARD VON / SEUFERT, GERNOT (1998): Stand des Managements in Verbänden: Ergebnisse der Verbändeerhebung 1996/97. Gesamtauswertung, Freising.

## Angaben zu den Autoren



Yvonne Arndt ist seit Juni 2004 als wissenschaftliche Angestellte an der Professur für Dienstleistungsökonomik der Technischen Universität München beschäftigt. In der Forschung ist sie an dem Verbundforschungsprojekt „Nachhaltiger Konsum und Verbraucherpolitik im 21. Jahrhundert“ beteiligt mit dem Ziel der Promotion. In ihrem Teilgebiet untersucht sie, inwieweit Verbände Einfluss auf Nachhaltigen Konsum nehmen können. Daneben ist sie im Rahmen des Masterstudienganges „Consumer Science“ für die Eignungsfeststellung zuständig.

Vor ihrer Promotion studierte sie an der Universität Regensburg Betriebswirtschaftslehre. Ihre Studienschwerpunkte waren Statistik und Marketing. Sie schloss ihr Studium im März 2004 mit Prädikat ab.



Prof. Dr. Dieter Witt vertritt das Fachgebiet Dienstleistungsökonomik an der Technischen Universität München, an die er 1986 berufen wurde. Forschungsschwerpunkte liegen auf dem Gebiet der Nonprofit-Organisationen (NPO), insbesondere Verbände. Er leitet das Seminar für Vereins- und Verbandsforschung (SVV) und ist Mitglied im Wissenschaftlichen Kuratorium der Deutschen Gesellschaft für Verbandsmanagement (DGVM).

Als Vorstandsmitglied der Deutschen Gesellschaft für Rationale Verkehrspolitik (GRO) und im Rahmen der Deutschen Verkehrswissenschaftlichen Gesellschaft (DVWG) engagiert er sich für eine nachhaltige Verkehrspolitik.

**Reihe Consumer Science an der TU München/Weihenstephan:**

Nr. 1	Belz, Frank-Martin / Bilharz, Michael (2005): Nachhaltiger Konsum: Zentrale Herausforderung für moderne Verbraucherpolitik, Oktober 2005, ISBN 3-938236-00-0
Nr. 2	Eckert, Simone / Karg, Georg / Zängler, Thomas (2005): Einsatz von Leitbildern in der Verbraucherpolitik - Eine Bestandsaufnahme in der Bundesrepublik Deutschland, Oktober 2005, ISBN 3-938236-52-3
Nr. 3	Enneking, Ulrich / Franz, Rainer (2005): Lebensstilkonzepte und Nachhaltigkeit: Stand der Forschung und Anwendungsbeispiele, Oktober 2005, ISBN 3-938236-02-7
Nr. 4	Arndt, Yvonne / Witt, Dieter (2006): Einfluss von Verbänden auf Nachhaltigen Konsum - Möglichkeiten und Grenzen, Januar 2006, ISBN 3-938236-54-X
Nr. 5	Bilharz, Michael (2006): Nachhaltiger Konsum: Die Suche nach dem nächsten Schritt, Februar 2006, ISBN 3-938236-55-8
Nr. 6	Franz, Rainer (2006): Nachhaltigkeitsmilieus in den Bedürfnisfeldern Ernährung, Wohnen und Mobilität, Februar 2006, ISBN 3-938236-55-8

Alle Diskussionsbeiträge stehen auf der Homepage <http://www.food.wi.tum.de> kostenlos zum Download zur Verfügung. Eine gedruckte Version kann gegen eine Kostenpauschale von € 20 (inkl. MwSt. und Versand) in jedem Buchhandel oder direkt an der Professur für Betriebswirtschaftslehre Brau- und Lebensmittelindustrie bestellt werden.

---

Technische Universität München  
Master Consumer Science

Herausgeber: Academic Director MCS Prof. Dr. Frank-Martin Belz  
Alte Akademie 14, D - 85354 Freising Tel.: +49-8161-71 3279 Fax: +49-8161-71 3209  
<http://www.cs.wi.tum.de> und <http://www.food.wi.tum.de>