
Consumer Science
Diskussionsbeitrag Nr. 11

**Leitbilder nachhaltigen Konsums im Rahmen
einer aktivierenden Verbraucherpolitik**

– Endbericht –

Simone Eckert/Georg Karg/Thomas Zängler

IMPRESSUM

AUTOREN

Dipl.oec.troph. Simone Eckert
Prof. Dr. Georg Karg, Ph.D.
Dr. Thomas Zängler

TU München
Fakultät für Wirtschaftswissenschaften
Lehrstuhl für Betriebswirtschaftslehre
– Marketing und Konsumforschung –
Prof. Dr. Georg Karg, Ph.D. (Komm. Leitung)
Weihenstephaner Steig 17
85350 Freising
Tel.: (08161) 71-3316
Fax: (08161) 71-4501

HERAUSGEBER

TU München
Fakultät für Wirtschaftswissenschaften
Professur für Betriebswirtschaftslehre
Brau- und Lebensmittelindustrie
Prof. Dr. Frank-Martin Belz
Alte Akademie 14, D – 85350 Freising
Tel.: +49-8161-71 3279
Fax: +49-8161-71 3209
<http://www.food.wi.tum.de>

GESCHÄFTSSTELLE MASTER CONSUMER SCIENCE

TU München
Studienfakultät Consumer Science
Weihenstephaner Steig 17 (2.OG)
D- 85350 Freising
Fon 49(0)8161-71 5309
Fax 49(0)8161-71-5163
<http://www.cs.wi.tum.de>



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

Kurzzusammenfassung

Im Rahmen einer geteilten Verantwortung ist es Aufgabe der Verbraucherpolitik die Menschen zu einem nachhaltigen Konsumverhalten zu bewegen. Hierfür bieten sich Leitbilder an. Eine Bestandsaufnahme bestehender Leitbilder in der Verbraucherpolitik in Deutschland zeigt, dass dieses Instrument erst wenig Anwendung findet. In qualitativen Interviews stellte sich heraus, dass sowohl Verbraucher als auch Experten dem Instrument Leitbild positiv gegenüberstehen. Des Weiteren ergaben die Interviews, dass sich die Verbraucher ihrer ‚neuen Rolle‘ als mündige Verbraucher bewusst sind, jedoch zu deren Umsetzung Unterstützung fordern. Daher kann ein Leitbild zur Orientierung für alle Verbraucher ein erster Schritt auf dem Weg zu einem nachhaltigen Konsum in Bayern sein.

Schlüsselbegriffe

Verbraucherpolitik, Leitbilder, nachhaltiger Konsum

Abstract

In the context of shared responsibility consumer policy is faced with the challenge to induce people to sustainable consumer behaviour. For this aim mission statements seem to be an appropriate instrument. A survey of existing mission statements in consumer policy in the Federal Republic of Germany lead to the following result. The instrument of mission statements is currently not widely applied. In qualitative interviews it turned out that both consumers and experts are sympathetic towards the instrument mission statement. Furthermore the interviews show that the consumers are aware of their ‚new role‘ as responsible consumers. However, they require support for realising this role. Therefore, a mission statement may be particularly suitable for guiding the consumers. This could be the first step on the road to sustainable consumption in Bavaria.

Keywords

Consumer policy, mission statement, sustainable consumption



Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung.....	1
2	Grundlagen.....	5
3	Methoden.....	8
3.1	Dokumentenanalyse	9
3.2	Experteninterviews	10
3.3	Verbraucherinterviews	11
3.4	Zukunftswerkstatt.....	13
4	Ergebnisse	15
4.1	Dokumentenanalyse	15
4.2	Experteninterviews	18
4.3	Verbraucherinterviews	25
4.4	Zukunftswerkstatt.....	37
5	Zusammenfassung der Ergebnisse	49
6	Handlungsempfehlungen für die Verbraucherpolitik.....	55
	Literaturverzeichnis.....	59
	Anhang	63
	Angaben zu den Autoren	81

Abbildungs-, Tabellen- und Anhangsverzeichnis

	Seite
Abbildungen	
Abbildung 1: Forschungsdesign	3
Abbildung 2: Aktivierende Verbraucherpolitik	5
Abbildung 3: Triangulation der verwendeten qualitativen Methoden	8
Abbildung 4: Übersicht der interviewten Personen	26
Abbildung 5: Akteursbaum - Verantwortliche für derzeitige Konsumprobleme aus Sicht der Teilnehmer	41
Abbildung 6: Phantasie-Einkaufsszenario – der FOP-Shop	45
Abbildung 7: Phantasie- Verbraucherpolitiksszenario	46
Tabellen	
Tabelle 1: Forschungsaspekte für die Experten- und Verbraucherinterviews	11
Tabelle 2: Verfügbarkeit von Dokumenten für die Leitbildanalyse nach Bundesländern	16
Anhang	
Anhang 1 Kategoriensystem für die Dokumentenanalyse	63
Anhang 2 Leitfaden für Experteninterviews	64
Anhang 3 Leitfaden für Verbraucherinterviews	66
Anhang 4 Gruppierung der Schulabschlüsse	70
Anhang 5 Samplingstruktur der Verbraucherinterviews	71
Anhang 6 Soziodemographische Merkmale der Verbraucher	72
Anhang 7 Drehbuch der Zukunftswerkstatt	73
Anhang 8 Einladung zur Zukunftswerkstatt	76
Anhang 9 Bilder aus der Zukunftswerkstatt	77

1 Einleitung

Problemstellung

Deutschland hat sich mit vielen weiteren Staaten im Jahr 1992 auf der UN-Konferenz für Umwelt und Entwicklung zu einer nachhaltigen Entwicklung bekannt (Hansen und Schrader 2001, S. 18). Gleichwohl weist der weltweite Verbrauch an Energie und Ressourcen eine steigende Tendenz auf. Einen großen Anteil daran hat der private Konsum (Forum Umwelt und Entwicklung 1999, S. 3). Somit gewinnt das Thema Konsum in der Diskussion um eine nachhaltige Entwicklung zunehmend an Bedeutung. Das derzeitige Konsumverhalten der Verbraucher kann nicht als nachhaltig bezeichnet werden.

Den Verbrauchern¹ steht ein kaum zu überblickendes Angebot von Waren und Dienstleistungen zur Befriedigung ihrer Bedürfnisse zur Verfügung (vzbv 2004b, S. 4). Allein die Fülle der angebotenen Produkte erschwert ihren Vergleich bezüglich Kriterien wie z.B. Fertigungsweise (inklusive sozialer Gesichtspunkte), Ressourcenverbrauch und Energieaufwand (von Hippel 2001, S. 16). Zusätzlich verkompliziert ein zunehmend international geprägtes Angebot die Beurteilung der Produkte hinsichtlich der Aspekte eines nachhaltigen Konsums. In Bezug auf das „richtige“ bzw. nachhaltige Konsumverhalten besteht auf Seiten der Verbraucher Unsicherheit und Unklarheit. Unklarheit bedeutet hier, dass den Verbrauchern nur unvollständige Informationen für ihre Konsumententscheidungen zur Verfügung stehen.

Um die Verbraucher zu einem nachhaltigen Konsumverhalten zu bewegen, ist das Handeln der Verbraucherpolitik notwendig. Ein Konsumverhalten im Sinne einer nachhaltigen Entwicklung lässt sich allerdings nicht auf dem Wege von „command and control“ verordnen. Vielmehr müssen neue Handlungsmuster des Konsumverhaltens und der Übernahme von Verantwortung entwickelt werden (Bachmann 2002).

Im Rahmen einer modernen, aktivierenden Verbraucherpolitik bieten sich Leitbilder als neues Instrument an. Gerade in Zeiten großer Unsicherheit, in denen traditionelle Orientierungsmuster verschwinden, können Leitbilder bei der Bewältigung dieser Situationen helfen (Dierkes & Marz 1998, S. 19; Wendisch 2002, S. 54). Sie ermöglichen zudem eine aktive Einbeziehung der Verbraucher als zentrale Akteure in die Verbraucherpolitik. Der Vorteil dieses Instrumentes liegt in der Möglichkeit, das Verbraucherverhalten in eine wünschenswerte Richtung zu lenken, ohne durch Restriktionen und Sanktionen direkt den Markt zu beein-

¹ Aufgrund besserer Lesbarkeit wird darauf verzichtet stets beide Geschlechter zu nennen. Es sind jedoch immer beide gemeint.

flussen. Somit können Leitbilder in der Verbraucherpolitik einen Beitrag zu einer politisch gewollten Nachhaltigkeitsstrategie leisten.

Zielsetzung

Über Leitbilder in der Verbraucherpolitik (allgemein und speziell zum Thema nachhaltiger Konsum) ist derzeit wenig bekannt. Insbesondere sind ihre Konzeption und ihr Einsatz im Rahmen einer aktivierenden Verbraucherpolitik kaum erforscht. Aus diesem Grund beschäftigt sich das Projekt „Leitbilder nachhaltigen Konsums und Konsequenzen für eine aktivierende Verbraucherpolitik“² mit diesem Thema. Ziel der Arbeit ist es, zu untersuchen wie ein Leitbild vor dem Hintergrund einer aktivierenden bayerischen Verbraucherpolitik ausgestaltet sein könnte.

Forschungsdesign

Zur Beantwortung der zentralen Forschungsfrage wurde das nachfolgend dargestellte Forschungsdesign gewählt (Abb.1).

Grundlage ist die zirkuläre Forschungsstrategie qualitativer Studien nach Harald Witt (2001). Zu Beginn existiert nur ein Vorverständnis über den Forschungsgegenstand. Diese Überlegungen folgen aus dem Prinzip des theoriegeleiteten Vorgehens (Gläser und Laudel 2004, S. 31). Sie haben die Aufgabe, bereits vorhandenes Wissen über den Forschungsgegenstand „Leitbilder in der Verbraucherpolitik“ zusammenzutragen, um eine erste Strukturierung vornehmen zu können. Die einzelnen Forschungsschritte werden nur grob geplant.

Das Projekt wurde in vier unterschiedliche Erhebungen gegliedert:

- Dokumentenanalyse,
- Experteninterviews,
- Verbraucherinterviews und
- Zukunftswerkstatt.

² Das Projekt ist Teil des Verbundprojektes „Nachhaltiger Konsum und Verbraucherpolitik im 21. Jahrhundert“, an dem folgende Personen mitwirken: Yvonne Arndt, Frank-Martin Belz, Michael Bilharz, Simone Eckert, Georg Karg, Jasmin Pobisch, Thomas Zängler, Dieter Witt. An dieser Stelle möchten sich die Autoren bei den Kollegen für die konstruktiven Anregungen und beim Bayerischen Staatsministerium für Umwelt, Gesundheit und Verbraucherschutz für die finanzielle Unterstützung bedanken.

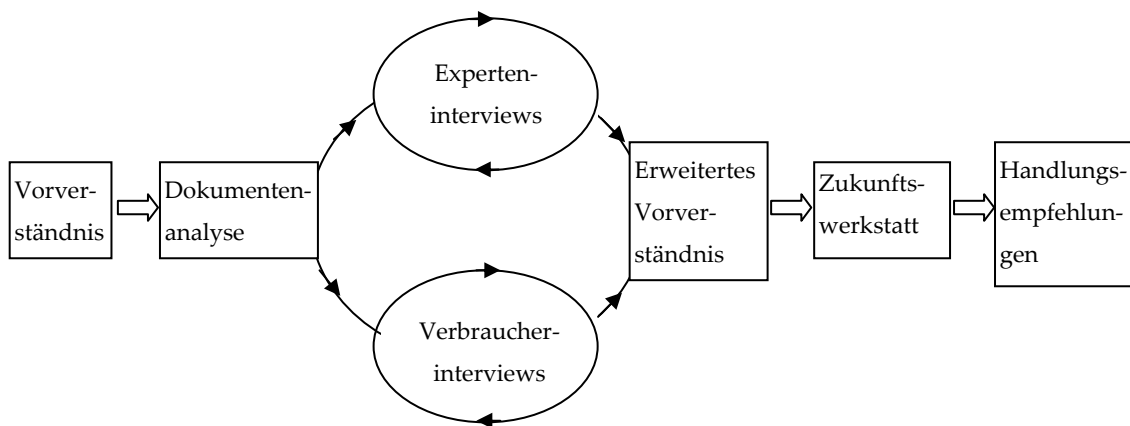


Abbildung 1: Forschungsdesign

Quelle: eigene Darstellung (in Anlehnung an Witt H. 2001)

Die detaillierte Planung der Erhebungen (wie z.B. Anzahl der zu untersuchenden Fälle) erfolgt erst im Verlauf des Forschungsprozesses, da bei der zirkulären Forschungsstrategie bereits gewonnene Zwischenergebnisse in die darauf folgenden Forschungsschritte einfließen (Witt H. 2001). Entsprechend wird die zentrale Frage, wie ein Leitbild im Rahmen einer aktivierenden Verbraucherpolitik gestaltet sein kann, im Laufe der Studie operationalisiert, indem Schritt für Schritt spezifische Fragestellungen für die einzelnen Erhebungen (Dokumentenanalyse, Experteninterviews, Verbraucherinterviews, Zukunftswerkstatt) entwickelt werden.

Nachfolgend werden die Erhebungen und die damit verfolgten spezifischen Fragestellungen näher erläutert.

Zunächst wird eine *Dokumentenanalyse* bestehender Leitbilder vorgenommen. Dabei wird untersucht, inwieweit Leitbilder in Deutschland auf Bundes- und Länderebene eingesetzt werden und wie diese Leitbilder gestaltet sind. Ebenso wird der Frage nachgegangen, ob sich Nachhaltigkeit bzw. nachhaltiger Konsum als politische Querschnittsthemen in der Verbraucherpolitik durchgesetzt haben.

Die Ergebnisse aus der Dokumentenanalyse beeinflussen die nächsten Schritte: die *Experten- und Verbraucherinterviews*.

Zur Abrundung der Erkenntnisse aus den bestehenden Leitbildern werden *Experten* aus den Länderministerien befragt. Zentrale Fragen waren hier, wie sich die Verbraucherpolitik auf Länderebene gestaltet und welche Rolle dabei das Thema nachhaltiger Konsum spielt. Des Weiteren wurde mit den Experten erörtert, wie sie das Instrument Leitbild in der Verbraucherpolitik beurteilen.

Um die *Verbraucher* als Hauptakteure im Sinne einer geteilten Verantwortung stärker integrieren zu können, wird die Meinung der Verbraucher zu den Themenkomplexen „Nachhaltiger Konsum“ und „Leitbild“ erfasst. Im Mittelpunkt stehen daher die Fragen: Welche Probleme sehen die Verbraucher im Zusammenhang mit dem derzeitigen Konsum? Sind Verbraucher bereit, einen nachhaltigen Konsum zu praktizieren, und wenn ja unter welchen Bedingungen? Welche Rolle spielt dabei die staatliche Verbraucherpolitik? Welchen Beitrag könnte aus Sicht der Verbraucher ein Leitbild der Verbraucherpolitik leisten?

Auf einem erweiterten Vorverständnis aufbauend wird eine *Zukunftswerkstatt* mit Experten und Verbrauchern veranstaltet. Dabei werden die folgenden Fragen bearbeitet: Was hindert die Verbraucher an einem nachhaltigen Konsum? Wie stellen sich Verbraucher einen nachhaltigen Konsum vor? Welche Bedeutung hat dabei die Verbraucherpolitik? Gemeinsam werden Ideen für einen „zukunftsfähigen“ Konsum entwickelt und die Rolle einer aktivierenden, kooperativen Verbraucherpolitik herausgearbeitet.

Die gewonnenen Daten werden abschließend zu einem Gesamtergebnis zusammengeführt, aus dem Handlungsempfehlungen für die bayerische Verbraucherpolitik abgeleitet werden.

2 Grundlagen

Das Forschungsprojekt geht von einer *aktivierenden Verbraucherpolitik* aus, die sich als Impulsgeber für einen *nachhaltigen Konsum* sieht. Diese „neue“ Verbraucherpolitik ist nicht länger eine rein defensiv ausgerichtete Politik (Müller 2004, S. 9), sondern vielmehr eine aktive Verbraucherpolitik, die sich auf zwei Säulen stützt. Dies sei nachfolgend kurz erläutert:

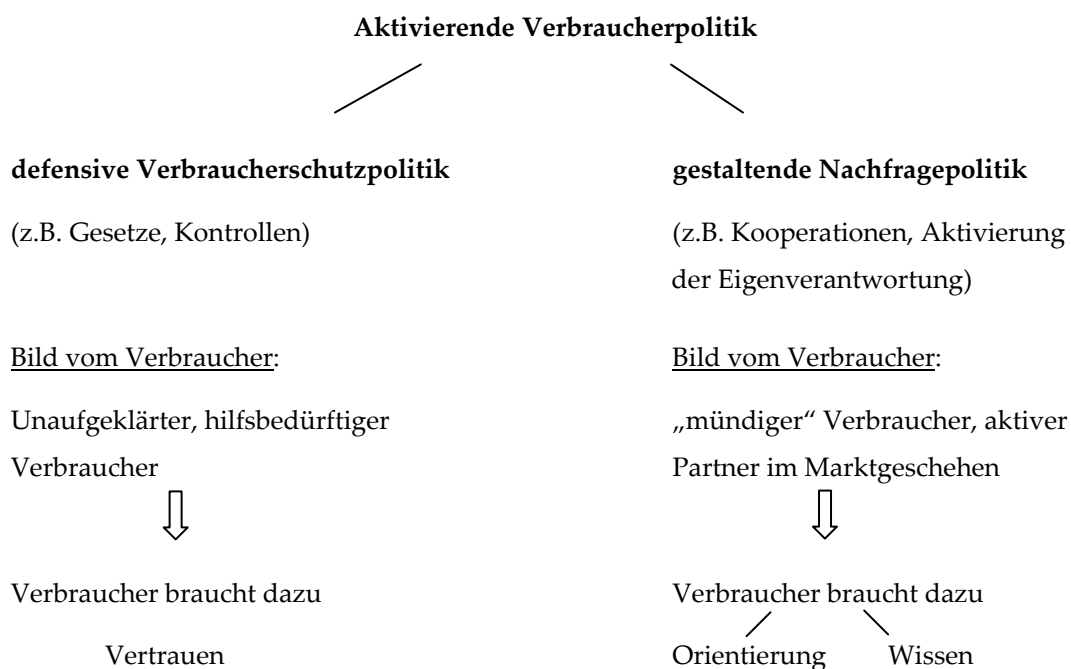


Abbildung 2: Aktivierende Verbraucherpolitik

Quelle: Eckert et al. 2005, S. 115

Nach den Blütejahren in den siebziger Jahren (Müller 2001, S. 10) ist die Verbraucherpolitik seit einiger Zeit wieder als Thema auf der politischen Agenda zu finden. Bislang hatte die Verbraucherpolitik überwiegend die Aufgabe, die Funktionsfähigkeit der Märkte zu sichern. Dazu versuchte sie, die Verbraucher vor der Übervorteilung durch die Konsumgüteranbieter zu schützen (vzbv 2004 a, S. 8). Damit war die Verbraucherpolitik eine überwiegend defensiv ausgerichtete Verbraucherschutzpolitik. Sie ging von einem unaufgeklärten und hilfsbedürftigen Verbraucher aus, der durch das staatliche Eingreifen in den Markt geschützt werden musste (Reisch 2003, S. 14). Somit stellen der vorsorgende Schutz von Gesundheit, Sicherheit und wirtschaftlichen Interessen, sowie der Schutz vor Irreführung und Täuschung eine klassische staatliche Aufgabe dar (Berninger 2003, S. 13). Auch weiterhin

wird dieser Verbraucherschutz eine wichtige Aufgabe der Verbraucherpolitik bleiben (Müller 2004, S. 13). Die Säule des Verbraucherschutzes wird bei dem Konzept einer aktivierenden Verbraucherpolitik durch eine zweite ergänzt. Sie lässt sich als gestaltende Nachfragepolitik bezeichnen. Im Sinne einer geteilten/gemeinsamen Verantwortung setzt sie verstärkt auf Kooperationen mit allen Akteuren (z.B. Unternehmen, Verbände). Ferner ist sie von einer Aktivierung der Eigenverantwortung insbesondere bei den Verbrauchern geprägt. Abbildung 2 zeigt die beiden komplementären Säulen einer modernen, aktivierenden Verbraucherpolitik. Mit dieser Konzeption hat die staatliche Verbraucherpolitik die Chance, sich in Bezug auf einen nachhaltigen Konsum als wichtiger Impulsgeber zu positionieren und nicht länger nur als Anhängsel der Wirtschaftspolitik betrachtet zu werden (Müller 2001, S. 11). Durch die Gestaltung der Nachfrageseite im Sinne der Nachhaltigkeit wird die aktivierende Verbraucherpolitik zu einem wichtigen Faktor für eine nachhaltige Wirtschaftsweise.

Zentraler Akteur für einen nachhaltigen Konsum ist der Verbraucher selbst. Nur wenn die Verbraucher bei ihrem Konsumverhalten ökologische und soziale Leistungen der Produzenten honorieren, ist das Ziel einer nachhaltigen Entwicklung zu erreichen (Müller 2004, S. 17). Daher ist es eine Aufgabe der staatlichen Verbraucherpolitik, „die Entwicklung nachhaltiger Wirtschafts- und Lebensformen zu unterstützen“ (Reisch 2003, S. 25) und die Verbraucher in die Lage zu versetzen, nachhaltiges Konsumverhalten auszuüben (Reisch 2003, S. 15-16).

Im Kontext einer *geteilten Verantwortung* für eine nachhaltige Entwicklung, wird der Verbraucher nicht mehr in seiner Rolle als hilfsbedürftiger Konsument betrachtet, sondern als Partner gesehen. Der Verbraucher wird „als aktiver Partner im Marktgeschehen verstanden, der als Einzelner das Recht auf Schutz hat (...), sich aber zugleich auch der Auswirkungen seiner Konsumententscheidungen bewusst ist und Mitverantwortung für künftige soziale und ökologische Entwicklungen übernimmt.“ (Müller 2001, S. 11). Durch diese neue Rolle ergeben sich für die Verbraucher weit reichende Änderungen. Stärker als bisher müssen sie mehr Eigenverantwortung übernehmen und sich intensiver mit Produkten, Dienstleistungen und Marktmechanismen auseinandersetzen. Derzeit führt das „selber entscheiden müssen“ vielfach zu Problemen, da die Verbraucher mit der Komplexität am Markt überfordert sind (Spangenberg & Lorek 2003, S. 14). Deshalb brauchen die Verbraucher für die ihnen zugeordneten neuen Aufgaben unter anderem Orientierung. Hierzu bieten sich *Leitbilder* an.

Im Rahmen einer aktivierenden, kooperativen Verbraucherpolitik stellen sie neben klassischen Instrumenten wie der Verbraucherbildung eine weitere Möglichkeit dar, die Verbraucher bei der Erfüllung ihrer neuen Aufgaben zu unterstützen. In der Verbraucherpolitik werden Leitbilder, analog zu Unternehmensleitbildern, schriftlich in Dokumenten festgehalten.

Leitbilder bündeln visionäre Zielvorstellungen, die man erreichen will, und die zugleich, zwar nicht umstandslos, aber prinzipiell als machbar erscheinen (Dierkes 1992, S. 43). Sie lassen sich als richtungsweisende und handlungsleitende Vorstellungen charakterisieren (Schweisfurth et al. 2002, S. 8) und bieten so den Verbrauchern Orientierung. Weil Leitbilder die Menschen nicht nur als rational denkende, sondern vielmehr auch als emotional handelnde Wesen ansprechen, wirken sie zudem motivierend (Barben et al. 1993, S. 10).

Da Leitbilder die Konsummuster und Lebensstile der Menschen beeinflussen können, liegt hierin für eine aktivierende Verbraucherpolitik die Chance, das Handeln der Verbraucher zu einem nachhaltigen Konsum zu lenken.

kenntnisse aus den qualitativen Einzelerhebungen abzusichern (Flick 2004a, S. 311; Fielding & Fielding 1986, S. 33).

Um die gewonnenen Ergebnisse triangulieren zu können, wurden die Erhebungen (Dokumentenanalyse, Experteninterviews, Verbraucherinterviews, Zukunftswerkstatt) anhand der zentralen Forschungsaspekte

- Nachhaltigkeit/nachhaltiger Konsum,
- geteilte Verantwortung und
- Leitbild

gegliedert. Innerhalb der einzelnen Erhebungen wurden diese Aspekte weiter operationalisiert (Experten- und Verbraucherinterviews) bzw. durch spezifische Aspekte ergänzt (Dokumentenanalyse). Im Falle der Zukunftswerkstatt wurden sie bei der Konzeption berücksichtigt.

Im Folgenden werden nun die verwendeten Methoden im Einzelnen vorgestellt.

3.1 Dokumentenanalyse

Zu Beginn wurde eine Bestandsaufnahme bestehender Leitbilder in der Verbraucherpolitik auf Bundes- und Länderebene in Deutschland durchgeführt.

Als Leitbilder wurden alle Dokumente definiert, in denen die Ziele des jeweiligen Ministeriums bezüglich „Verbraucherpolitik“ beziehungsweise „nachhaltigen Konsums“, sowie Strategien zur Gestaltung und Umsetzung der Ideen beschrieben sind (Saarländisches Ministerium des Inneren 1999, S. 11-12). Es werden deshalb auch die Dokumente einbezogen, die nicht explizit als „Leitbild“ ausgewiesen sind, aber als solches angewendet werden oder einem derartigen Zweck dienen.

Die Vollerhebung existierender Leitbilder der Bundes- und Länderministerien im Bereich Verbraucherpolitik fand von September bis November 2004 statt. Die Recherche erfolgte durch telefonische Anfrage in den jeweiligen Ministerien.

Für die Leitbildanalyse wurde die strukturierte qualitative Inhaltsanalyse als Auswertungsverfahren gewählt. Die Analyse wurde in Anlehnung an die Methoden von Mayring und Diekmann durchgeführt (Mayring 2002, Mayring 2003, Diekmann 2004). Hierzu wurde basierend auf Theorie und Material ein Kategoriensystem entwickelt, nach dem die Dokumente untersucht wurden. Die zentralen Forschungsaspekte fanden Eingang in das Kategorien-

system. Tabelle A1 im Anhang zeigt die verwendeten Kategorien und die entsprechenden Subkategorien.

3.2 Experteninterviews

In einem weiteren Schritt wurden Experteninterviews geführt. Nach Gläser & Laudel werden sie meist nicht als alleinige Erhebungsmethode verwendet, sondern mit anderen Methoden kombiniert (Gläser & Laudel 2004, S. 102). Die Experteninterviews werden hier im Rahmen der Between-Method-Triangulation eingesetzt, um zusätzlich zu den Erkenntnissen aus der Dokumentenanalyse Informationen und Hintergrundwissen zu gewinnen (Meuser & Nagel 1991, S. 445).

Als Experten werden jene Interviewpartner definiert, die über spezifisches Wissen verfügen, das für die Untersuchung relevant ist (Gläser & Laudel 2004, S. 41). Entsprechend den Forschungsfragen werden hier Mitarbeiter in Verbraucherministerien als Experten bezeichnet.

Um das Wissen der Experten erschließen zu können, wurde das problemzentrierte Interview gewählt. In den Interviews sollten die Experten frei antworten und eigene Schwerpunkte setzen können. Daher wurden die Interviews sehr offen geführt. Der eingesetzte Leitfaden (siehe Anhang) diente zur groben Strukturierung des Gesprächs und orientierte sich an dem bei der Dokumentenanalyse eingesetzten Kategoriensystem. Die drei Forschungsaspekte wurden, wie in Tabelle 1 dargestellt, für den verwendeten Leitfaden operationalisiert. Die Fragen nach einer aktivierenden Verbraucherpolitik und nach dem Bild vom Verbraucher bildeten die operationalisierten Aspekte einer geteilten Verantwortung.

Bei der Auswahl der Fälle wurde je ein Bundesland mit Leitbild (Brandenburg), ein Bundesland ohne Leitbild (Baden-Württemberg) und ein Bundesland, welches zum Zeitpunkt der Dokumentenanalyse angegeben hatte, ein Leitbild zu planen (Berlin), berücksichtigt.

Gerade bei den Experteninterviews spielt die Bereitschaft, sich befragen zu lassen, eine große Rolle. Sie ist eine wichtige Voraussetzung für valide Ergebnisse und hatte somit einen Einfluss auf die Auswahl der Fälle. Die parteipolitische Zusammensetzung der jeweiligen Landesregierung wurde dagegen nicht berücksichtigt.

Zwei Interviews (Brandenburg und Berlin) wurden im Januar 2006 durchgeführt. Das dritte Interview (Baden-Württemberg) fand im Juli 2006 statt. Zum Teil wurden die Interviews digital aufgezeichnet, bei einem Interview war nur kurzes Mitnotieren erlaubt. Die Auswer-

zung der Interviews erfolgte anhand der zusammenfassenden Inhaltsanalyse nach Mayring (2002, S. 114 ff).

Tabelle 1: Forschungsaspekte für die Experten- und Verbraucherinterviews

Zentrale Forschungsaspekte	Operationalisierte Forschungsaspekte für	
	Experteninterviews	Verbraucherinterviews
Nachhaltigkeit / nachhaltiger Konsum	Nachhaltigkeit	Probleme im Zusammenhang mit Konsum
		Bekanntheit des Begriffes Nachhaltigkeit
		Derzeitiges Konsumverhalten
		Anreize für nachhaltiges Konsumverhalten
Geteilte Verantwortung	Aktivierende Verbraucherpolitik	Geteilte Verantwortung aus Sicht der Verbraucher
	Bild vom Verbraucher	Mündiger Verbraucher
Leitbild	Leitbild	Leitbild

3.3 Verbraucherinterviews

Für die Verbraucherbefragung wurde ebenfalls das problemzentrierte Interview gewählt. Im Unterschied zu den Experten beschäftigen sich die Verbraucher nicht abstrakt mit dem (nicht-)nachhaltigen Konsumverhalten und der Verbraucherpolitik. Daher stellten sich die Themen für die Verbraucher erwartungsgemäß als schwierig heraus. Die Verbraucherinterviews sind aus diesem Grund stärker am Leitfaden orientiert als dies bei den Experten der Fall war. Der Leitfaden für die Verbraucherinterviews (siehe Anhang 3) wurde ebenfalls in Anlehnung an das Kategoriensystem aus der Dokumentenanalyse aufgebaut und abge-

stimmt auf den Leitfaden der Experteninterviews. Tabelle 1 zeigt die operationalisierten Aspekte des Leitfadens.

In der vorliegenden Studie wurde angestrebt, möglichst viele unterschiedliche „Verbraucherotypen“ zu berücksichtigen. Um eine breite Variation sicherzustellen, wurde vorab eine so genannte Samplestruktur festgelegt. Als Grundgesamtheit gilt die bayerische Bevölkerung, d.h. alle Verbraucher mit Wohnsitz in Bayern. Die Auswahl der Fälle erfolgte anhand folgender Kriterien: formale Schulbildung (Hochschulabschluss/Fachhochschulabschluss, Abitur/Fachhochschulreife, Mittlere Reife und qualifizierter Abschluss)³ und Geschlecht (männlich, weiblich). Das Alter wurde bei der Auswahl nur vereinfacht berücksichtigt. Die sich daraus ergebende Samplingstruktur der 16 Fälle ist in Tabelle A2 im Anhang dargestellt.

Die Schulbildung wurde als relevantes Merkmal ausgewählt, da vermutet wird, dass sie Einfluss auf das Erfassen des komplexen Zusammenhangs zwischen Konsumverhalten und den daraus resultierenden Problemen hat. Beispielsweise wird in mehreren Studien der z.T. signifikante Einfluss des Bildungsniveaus auf die Lebensmittelauswahl (Gedrich 2005, S. 121) bzw. die Beachtung einer gesunden Ernährung diskutiert (Turrell & Kavanagh 2005, S. 379f). Da Lebensmittel und Getränke einen nicht unerheblichen Teil des Konsums ausmachen, bestärkt dies die Vermutung, dass dieser Zusammenhang sich auch im Wissen über einen nachhaltigen Konsum niederschlagen könnte. Das Geschlecht wurde als weiteres Merkmal bei der Auswahl berücksichtigt, da bereits aus der Umweltforschung bekannt ist, dass zwischen Frauen und Männern Unterschiede bezüglich des Umweltverhaltens existieren (Empacher et al. 2001, S. 1).

In Anlehnung an das Schneeball-System erfolgte die Rekrutierung der Interviewpartner über persönliche Kontakte, wie z.B. Arbeitskollegen von Bekannten. Die Interviews wurden im Zeitraum zwischen Juli 2005 und Januar 2006 durchgeführt und digital aufgezeichnet. Anschließend wurden die transkribierten Interviews anonymisiert. Die weiblichen Interviewpartnerinnen wurden mit „w-x“, die männlichen Interviewpartner als „m-x“ bezeichnet (wobei jeweils x = 1 bis 8).

Die Interviews wurden aufbereitet und mittels zusammenfassender Inhaltsanalyse ausgewertet (Mayring 2002, S. 114 ff).

³ Zur Gruppierung der Schulabschlüsse vgl. Anhang 5

3.4 Zukunftswerkstatt

Den abschließenden Schritt der Empirie dieser Studie bildete eine Zukunftswerkstatt. Die Ursprünge dieser in den 60er Jahren entwickelten Methode, gehen auf Robert Jungk zurück (Kuhnt & Müllert 1996, S. 24). „Die Zukunftswerkstatt ist danach ein Forum, in dem sich Bürger gemeinsam bemühen, wünschbare, mögliche und vorläufig auch unmögliche Zukünfte zu entwerfen und deren Durchsetzungsmöglichkeiten zu prüfen“ (Weinbrenner, S. 5). Hauptziel dieser Methode ist, alle interessierten Bürger an der Entscheidungsfindung zu beteiligen, die sonst nur Experten, Politikern oder Planern vorbehalten ist (Jungk & Müllert 1994, S. 17). Zukunftswerkstätten bieten sich dann an, wenn neue kreative Ideen entwickelt werden sollen, wie dies bei einem Leitbild für nachhaltigen Konsum in der Verbraucherpolitik der Fall ist.

Für die Methode charakteristisch, ist die Aufteilung in drei getrennte Phasen, die durchlaufen werden (Dauscher 1998, S. 108):

- Kritikphase,
- Phantasie- bzw. Utopiephase und
- Realisationsphase.

Diese Phasen bildeten das Grundgerüst für die Zukunftswerkstatt „Zukunftsfähiger Konsum“. Innerhalb dieser Phasen wurden unterschiedliche Moderationstechniken, wie z.B. Arbeit im Plenum oder Kleingruppenarbeit, angewandt.

Der Ablauf wurde anhand eines „Drehbuchs“ vorab geplant (siehe Anhang). Die Zukunftswerkstatt dauerte einen Tag.

Insgesamt nahmen acht Personen teil, die sich zu gleichen Teilen auf „normale“ Verbraucher und „Experten-Verbraucher“ aufteilten. Als „Experten-Verbraucher“ wurden in diesem Zusammenhang Personen bezeichnet, die sich aus beruflichen Gründen bereits intensiv mit dem Thema „nachhaltiger Konsum“ auseinandergesetzt haben. Die Teilnehmer wurden per Einladung (siehe Anhang 8) durch die Veranstalter⁴ geworben. Für das Bayerische Staatsministerium für Umwelt, Gesundheit und Verbraucherschutz nahm Frau Pia Schrade an der Zukunftswerkstatt teil.

Die Moderatoren der Zukunftswerkstatt begleiteten und strukturierten den Verlauf und achteten darauf, dass alle Teilnehmer gleichberechtigt in den Arbeitsablauf einbezogen

⁴ An dieser Stelle möchten sich die Autoren ganz herzlich bei den Kollegen Frau Dr. Waltraud Kustermann und Herrn Ralph Wilhelm für die Unterstützung bei der Planung und Durchführung der Zukunftswerkstatt bedanken.

wurden. Da am Vormittag viele Fragestellungen im Plenum bearbeitet wurden, leiteten zunächst zwei Moderatoren die Gruppe. Am Nachmittag übernahm ein Moderator diese Aufgabe.

Bevor die eigentliche Arbeit in der Werkstatt begann, wurde von einem der Moderatoren ein kurzer, einleitender Vortrag gehalten, um die Teilnehmer auf die Themen Konsum und Verbraucherpolitik einzustimmen.

In der Kritikphase wurde eine Bestandsaufnahme des derzeitigen Zustands vorgenommen, wobei vor allem die negativen Aspekte im Mittelpunkt standen (Dauscher 1998, S. 109). Die Teilnehmer benannten hier aus ihrer Sicht soziale und ökologische Konsumprobleme in den Bereichen Ernährung und Mobilität. Des Weiteren erarbeiteten sie Hinderungsgründe für das eigene nicht-nachhaltige Konsumverhalten.

In der Phantasiephase stand vor allem die Generierung kreativer Utopien im Vordergrund (Dauscher 1998, S. 109). Dabei gab es weder Sachzwänge, noch waren der Phantasie Grenzen gesetzt. Die entwickelten Utopien sollten weit über eine reine „Positivierung“ der angesprochenen Probleme hinausgehen. Aufbauend auf den eingangs benannten Problemen im Zusammenhang mit Konsum wurden hier Idealvorstellungen eines sozial-ökologischen Konsums und Ideen für eine moderne Verbraucherpolitik aus Sicht der Verbraucher gesammelt.

In der Realisationsphase wurden die entworfenen Ideen auf die Realität zurückbezogen (Dauscher 1998, S. 109). In einem abschließenden Schritt wurden Vorschläge für einen „Leitbildsatz“ entwickelt, der die Verbraucher ansprechen und zu einem zukunftsfähigen Konsum motivieren könnte.

4 Ergebnisse

In diesem Kapitel werden die Ergebnisse der vier Erhebungen – Dokumentenanalyse, Experteninterviews, Verbraucherinterviews und Zukunftswerkstatt – nacheinander vorgestellt.

4.1 Dokumentenanalyse⁵

Alle Bundes- und Länderministerien im Bereich Verbraucherpolitik in Deutschland wurden für die Recherche erreicht. Da die Verantwortlichkeit für Verbraucherschutz/Verbraucherpolitik in einigen Bundesländern auf mehrere Ministerien verteilt ist, wurden dort auch die weiteren beteiligten Ministerien in der Dokumentenanalyse berücksichtigt.

Die telefonische Recherche in den Ministerien ergab folgendes Ergebnis: Im Bund und in fünf der 16 Bundesländer (Brandenburg, Hamburg, Hessen, Niedersachsen, Nordrhein-Westfalen) gibt es jeweils ein Leitbild der Verbraucherpolitik bzw. Dokumente, die nach Definition (vgl. Kapitel 3.1) als solches dienen. Alle sechs Dokumente wurden für die Auswertung zur Verfügung gestellt. Fünf der Leitbild-Dokumente sind veröffentlicht. Beim Leitbild Hamburgs handelt es sich um ein internes Papier.

Weitere eigenständige Leitbilder oder Dokumente zum nachhaltigen Konsum konnten in keinem der Bundesländer recherchiert werden.

Tabelle 2 veranschaulicht, in welchen Bundesländern (inklusive Bund) welche Dokumente ermittelt werden konnten und in welchen Bundesländern Leitbilder geplant werden.

Gründe für das Fehlen von Leitbildern oder ähnlichen Dokumenten sind unter anderem „dringendere Probleme“ und „eine intensive Zusammenarbeit mit der Verbraucherzentrale“. Einige Bundesländer praktizieren bereits eine mehr oder weniger geteilte Verantwortung, indem den Verbraucherzentralen Aufgaben der Ministerien übertragen werden.

Da in der Inhaltsanalyse ein weit gefasster Begriff des Leitbildes verwendet wurde (vgl. Kapitel 3.1), und damit auch Dokumente zugelassen wurden, die nicht als Leitbild im engeren Sinne zu betrachten sind (z.B. die Leitlinie Brandenburgs und das Programm Hessens), können in diesen Dokumenten die Funktionen eines Leitbildes bezüglich der Zielgruppe Verbraucher nicht zwingend vorausgesetzt werden.

⁵ Die ausführlichen Ergebnisse der Dokumentenanalyse wurden im Diskussionsbeitrag Nr. 2 der Reihe Consumer Science veröffentlicht und können dort nachgelesen werden.

Tabelle 2: Verfügbarkeit von Dokumenten für die Leitbildanalyse nach Bundesländern

Verfügbar:	Bund/Bundesland	Bezeichnung des Dokuments
	Bund	Leitbild
	Brandenburg	Leitlinie
	Hamburg	Leitbild
	Hessen	Programm
	Niedersachsen	Leitbild
	Nordrhein- Westfalen	Leitbild
In Arbeit/Planung:		
	Bayern	-
	Berlin	-
	Mecklenburg- Vorpommern	-
Keine Leitbild-Dokumente:		
	Baden-Württemberg	-
	Bremen	-
	Rheinland-Pfalz	-
	Saarland	-
	Sachsen	-
	Sachsen-Anhalt	-
	Schleswig-Holstein	-
	Thüringen	-

Stand: November 2004

Den Hauptakteuren, den Verbrauchern, wird derzeit in den existierenden Leitbildern wenig Beachtung geschenkt. Vor allem die potentielle, nach außen gerichtete Orientierungs- und Motivationsfunktion wird stark vernachlässigt. Die Leitbilder können daher kaum eine direkte Wirkung auf die Verbraucher haben. Die vorhandenen Dokumente richten sich verstärkt an die eigenen Mitarbeiter. Teilweise werden diese auch unmittelbar in den Dokumenten aufgefordert, das Leitbild „mit Leben zu erfüllen“ und umzusetzen. Ein Beispiel dafür ist das Leitbild des Bundes. Damit können diese analysierten Leitbilder analog zu den Unternehmensleitbildern nur intern wirken.

In drei der sechs Dokumente sind dagegen keinerlei Passagen zu finden, die auf die Zielgruppe hinweisen, für welche das Leitbild konzipiert wurde. Da mit diesen Texten niemand

konkret als Zielgruppe angesprochen wird, geht damit die aktivierende Funktion verloren. Diese in der Verbraucherpolitik eingesetzten Leitbilder haben vermutlich nur eine sehr geringe Wirkung.

Zusätzlich muss hier hinterfragt werden, ob und gegebenenfalls wie die existierenden Leitbilder an die Verbraucher im jeweiligen Bundesland kommuniziert wurden. Zwar sind alle Dokumente, bis auf das Leitbild Hamburgs, für die Öffentlichkeit theoretisch zugänglich, doch muss die Bevölkerung darauf aufmerksam gemacht werden. Die Ansprache der verschiedenen Verbrauchergruppen ist damit ein weiterer Faktor, der bei der erfolgreichen Etablierung eines Leitbildes berücksichtigt werden muss.

Inhaltlich besteht ebenfalls Anlass zur Diskussion. Die Dokumente unterscheiden sich hierin sehr stark. Der Aspekt Nachhaltigkeit wird überwiegend entweder in seiner Trias aus ökonomischer, ökologischer und sozialer Dimension erfasst, oder er findet gar keine Erwähnung. Einzig Niedersachsen verwendet nur den Begriff „nachhaltig“, ohne direkt auf Dimensionen einzugehen. Hier bleibt unklar, ob „nachhaltig“ ein umfassendes Konzept ist oder nur auf die Umwelt beschränkt ist (vgl. Eckert et al. 2005).

Bezüglich des Bildes vom Verbraucher enthalten die Dokumente sehr wenig Informationen. Es wird weder detailliert geschildert, von welchem Bild bzw. von welchen Bildern vom Verbraucher ausgegangen wird, noch wie der künftige Konsument aussieht, auf den letztlich die Strategie abgestimmt ist. Vor dem Hintergrund einer verbraucherorientierten Ausrichtung der Politik verdient dieses Ergebnis besondere Beachtung.

Insgesamt lässt sich festhalten, dass Leitbilder derzeit in geringem Umfang in der Verbraucherpolitik eingesetzt werden. In den existierenden Dokumenten sind die Verbraucher noch kaum integriert. Daher ist anzunehmen, dass die Wirkung der in der Verbraucherpolitik eingesetzten Leitbilder auf die Verbraucher, und damit letztlich auf ein nachhaltiges Konsumverhalten, derzeit noch gering ist. Zudem zeigt die Analyse, dass das Thema Nachhaltigkeit bzw. nachhaltiger Konsum als Querschnittsthema der Politik in den Dokumenten erst vereinzelt verankert ist.

4.2 Experteninterviews

Für die Experteninterviews wurden die drei Bundesländer Baden-Württemberg, Berlin und Brandenburg ausgewählt (vgl. Kapitel 3.2). In den Interviews wurde erörtert, inwiefern das theoretische Konzept einer aktivierenden Verbraucherpolitik in der Praxis bereits umgesetzt wird und welche Rolle in dem Kontext die Nachhaltigkeit spielt. Zudem skizzierten die Experten, welches Bild vom Verbraucher sie derzeit bzw. künftig haben.

Im Folgenden werden die Positionen der drei Bundesländer nach den Themen Nachhaltigkeit, aktivierende Verbraucherpolitik, Bild vom Verbraucher und Leitbild dargestellt.

4.2.1 Nachhaltigkeit

Die Experteninterviews bestätigen den durch die Dokumentenanalyse gewonnenen Eindruck, dass die Verankerung des Themas Nachhaltigkeit bzw. nachhaltiger Konsum sehr länderspezifisch ist (vgl. Eckert et al. 2005, S. 119f).

In der **Berliner** Verbraucherpolitik spielt der nachhaltige Konsum eine untergeordnete Rolle. Die Begriffe ‚Nachhaltigkeit‘ und ‚nachhaltiger Konsum‘ werden nicht verwendet. Das Thema Nachhaltigkeit findet hier nur durch Einzelaspekte, wie z.B. die Regionalität im Bereich Ernährung, Eingang in das Tagesgeschäft.

Nachhaltigkeit spielt im Bereich des Ministeriums für Ernährung und ländlichen Raum **Baden-Württemberg** zwar seit längerem eine Rolle, jedoch wurden auch hier zunächst Maßnahmen vielfach nicht explizit unter dem Namen ‚Nachhaltigkeit‘ geführt. Teilaspekte nachhaltigen Verhaltens werden beispielsweise in den Bereichen Land- und Forstwirtschaft und Ernährung berücksichtigt. Nach der Landtagswahl 2006 implementierte Baden-Württemberg eine umfassende Nachhaltigkeitsstrategie. Durch die Regierungserklärung im Juni 2006 wird Nachhaltigkeit zum Querschnittsthema (vgl. dazu auch Kapitel 4.2.2).

„Nachhaltigkeit ist ein Gebot der Generationengerechtigkeit. Zugleich ist sie aber auch eine intelligente und innovative Antwort auf die Globalisierung, den demographischen Wandel und die Verknappung von Rohstoffen und Energieträgern.“
(Regierungserklärung Baden-Württemberg, 21.06.2006)

Durch die Verankerung in der Regierungserklärung Baden-Württembergs ist Nachhaltigkeit nicht länger ein Thema der sektoralen Politik, das nur bestimmte Bereiche, wie z.B. Land- und Forstwirtschaft, betrifft. Vielmehr ist es ein Konzept, das kooperativ von allen Beteiligten umgesetzt werden soll.

Ähnlich ist die Nachhaltigkeit auch in der Regierungserklärung **Brandenburgs** verankert.

„Nachhaltiges Wirtschaften, der schonende Umgang mit den natürlichen Ressourcen, die Bewahrung unserer Lebensgrundlagen – das alles ist einerseits eine moralische Verpflichtung gegenüber nachfolgenden Generationen und im Übrigen ein Gebot der Selbsterhaltung menschlicher Gesellschaften.“ (Regierungserklärung Brandenburg, 2002)

Im zuständigen Verbraucherministerium Brandenburgs wurde der Gedanke der Nachhaltigkeit aufgegriffen und in den Leitbild-Dokumenten weitergeführt (vgl. Eckert et al. 2005, S. 119f). Im Experteninterview zeigt sich, dass man sich sowohl der ökologischen und sozialen Probleme im Zusammenhang mit dem Konsumverhalten an sich, als auch der Verzahnung der Themen Nachhaltigkeit und Verbraucherpolitik bewusst ist.

„Diese ‚Geiz-ist-geil‘-Mentalität macht sich zunehmend in den Köpfen der Verbraucher breit. (...) Da Qualität bekanntermaßen ihren Preis hat, wird vieles was in den letzten Skandalen im Bereich Lebensmittel- und Fleischherstellung gefunden worden ist, darauf zurückzuführen sein, dass die Produktionskosten gedrückt wurden, und dadurch eben auch Lebensmittel minderer Qualität oder quasi unsichere Lebensmittel auf den Markt kommen.“ (Interview Brandenburg)

Hierdurch wird klar, dass nicht-nachhaltiges Verbraucherverhalten Auswirkungen auf die Ausrichtung der Verbraucherpolitik hat. Um die Funktionsfähigkeit der Märkte zu sichern und zu vermeiden, dass unsichere Lebensmittel auf den Markt kommen, müssten beispielsweise verstärkt Kontrollen durchgeführt werden. In diesem Falle würde sich der Schwerpunkt der Verbraucherpolitik wieder zurück in die erste Säule, den defensiv ausgerichteten Verbraucherschutz, verlegen.

Gerade das Ziel Nachhaltigkeit erfordert jedoch eine kooperative Verbraucherpolitik, um alle Akteure (Verbraucher, Unternehmen, Verbände, Staat) für die Umsetzung eines nachhaltigen Konsums zu gewinnen. Daher stellt die Nachhaltigkeit eine zentrale Herausforderung für eine aktivierende Verbraucherpolitik dar.

„Nachhaltiges Handeln setzt vernetztes Denken voraus. Mit der Nachhaltigkeitsstrategie will ich der Arbeit der Landesregierung zugleich einen Impuls für mehr interdisziplinäre Zusammenarbeit über Ressortgrenzen hinweg geben.“ (Regierungserklärung Baden-Württemberg, 21.06.2006)

4.2.2 Aktivierende Verbraucherpolitik

In den drei ausgewählten Bundesländern (Baden-Württemberg, Berlin, Brandenburg) lassen sich Ansätze einer kooperativen Verbraucherpolitik finden. Zwei der drei befragten Bundesländer verfolgen dabei die in den Grundlagen skizzierte aktivierende Verbraucherpolitik, die neben dem klassischen Verbraucherschutz auf die Gestaltung der Nachfrageseite zielt (vgl. Abb. 2).

In **Brandenburg** spiegelte bereits das Leitbild-Dokument den politischen Ansatz wider. Im Interview konnte dieser Eindruck weiter gefestigt werden. Zum einen besteht eine intensive Zusammenarbeit mit den Verbraucherzentralen, zum anderen wurde ein bereits existierender Umweltbeirat zu einem Beirat für Nachhaltigkeit ausgebaut. Dabei wird sowohl ein interdisziplinärer Ansatz verfolgt, als auch versucht, möglichst viele Akteursgruppen zu beteiligen. Es verdeutlicht die Bereitschaft der Verbraucherpolitik, mit anderen Ressorts und auch nicht-staatlichen Akteuren zusammenzuarbeiten, die entweder als Mitglieder oder als Ansprechpartner in dem Beirat eingebunden werden. Ferner hebt es die Bedeutung des Themas Nachhaltigkeit im Bundesland Brandenburg hervor.

Auch in **Baden-Württemberg** geht der Kooperationsansatz über eine Zusammenarbeit mit den Verbraucherzentralen und weiteren Bildungseinrichtungen hinaus. Durch die umfassende Nachhaltigkeitsstrategie sollen an ‚Runden Tischen‘ möglichst viele Interessengruppen beteiligt werden. Zudem wurde jüngst eine Verbraucherkommission gegründet. Das Konzept wurde vom Ministerium für Ernährung und ländlichen Raum gemeinsam mit einer Reihe von weiteren Ministerien und unter Einbezug der Verbraucherzentrale erarbeitet.

„Der Verbraucherschutz ist eine Querschnittsaufgabe. Um den Anliegen der Verbraucher in Baden-Württemberg weiterhin gezielt gerecht zu werden, beabsichtigen wir die Gründung einer ressortübergreifenden Verbraucherkommission.“
(Baden-Württemberg, Pressemitteilung 305/2005)

Ähnlich wie in Brandenburg werden in dem Beirat Experten aus Wissenschaft, Politik und Wirtschaft an einen Tisch gebracht. Die Verbraucherkommission ist ein unabhängiges Gremium, das für die (Verbraucher-)Politik z.B. Empfehlungen und Stellungnahmen ausarbeitet.

Die Verbraucherpolitik der Stadt **Berlin** versucht, das Politikfeld Verbraucherschutz aufzubauen, und setzt derzeit auf eine enge Zusammenarbeit mit den Verbraucherzentralen. In Baden-Württemberg und Brandenburg wird diese Zusammenarbeit ebenfalls seit Jahren gepflegt.

„Die Arbeitsteilung funktioniert in Brandenburg perfekt. Es gibt keine Rivalität und auch keine Redundanzen.“ (Interview Brandenburg)

Parallel zur Ausweisung der Querschnittsthemen Nachhaltigkeit und Verbraucherschutz setzen die Bundesländer Baden-Württemberg und Brandenburg auf eine kooperative und aktivierende Verbraucherpolitik.

4.2.3 Bild vom Verbraucher

Entsprechend der verbraucherpolitischen Ausrichtung streben **Baden-Württemberg** und **Brandenburg** als Bild vom Verbraucher den ‚mündigen Verbraucher‘ an. Baden-Württemberg titulierte als Ziel den „selbstbestimmten Verbraucher“, Brandenburg den „gut informierten“.

„Aktuell gehen wir nicht mehr davon aus, dass der Verbraucher nur schutzwürdig ist, sondern (...) dass der Verbraucher sich informieren muss (...). Weg von dem reinen Schutzgedanken – hin zu diesem ‚wir fordern auch den Verbraucher‘.“(Interview Baden-Württemberg)

„Kritische Verbraucher, die nachfragen, sich informieren, sind die besten Verbraucher, um nicht in Fallen zu geraten oder sich in irgendwelchen Dingen zu verstricken.“(Interview Brandenburg)

In Baden-Württemberg wird von den Verbrauchern bereits mehr Eigenverantwortung gefordert. Trotzdem ist und bleibt der Verbraucher in zentralen Lebensbereichen (Stichwort gesundheitlicher Verbraucherschutz) schutzwürdig. In diesen Bereichen und für besonders schutzwürdige Gruppen, wie Kinder, Senioren und Migranten, werden auch weiterhin „bestimmte Regelungen [als] sinnvoll“ erachtet.

Auch in Brandenburg geht die Verbraucherpolitik davon aus, dass sowohl mündige als auch schutzbedürftige Formen des Verbrauchers zu finden sind.

„Oftmals sind die Leute geblendet, verunsichert, teilweise auch blauäugig und aus dem Grund wird es beide Verbraucher[typen] geben.“ (Interview Brandenburg)

Insgesamt setzen alle drei Bundesländer auf den vernunftbegabten Verbraucher, der durch die klassischen verbraucherpolitischen Instrumente zu einem nachhaltigen Konsum gelenkt werden kann. Brandenburg und Baden-Württemberg setzen daher auf den Einsatz von ‚wei-

chen' Instrumenten. Herausragende Rollen kommen in diesem Kontext Informations- und Bildungsmaßnahmen zu. Sie sind gewissermaßen eine Grundvoraussetzung, damit die Verbraucher ihre neue Rolle wahrnehmen können.

„... dass sie eine gewisse Basis haben, um sich zurechtzufinden, um diesem Ziel mehr Eigenverantwortung übernehmen zu müssen, auch gerecht werden zu können.“ (Interview Baden-Württemberg)

Baden-Württemberg setzt im Bereich Verbraucherbildung in den Schulen an. Dabei sollen Beispiele mit Praxisbezug in den derzeitigen Unterricht integriert werden und so die Schüler auf ihre Rolle als Verbraucher vorbereitet werden. Die Einführung eines gesonderten Schulfaches ‚Verbraucherbildung‘ lehnen die Experten eher ab. Ferner ist die Schulung der entsprechenden Multiplikatoren vorgesehen.

Generell gehen beide Bundesländer davon aus, dass die Verbraucher Unterstützung benötigen. Daher wird das Angebot bzgl. Aufklärung, Information und Bildung weiterhin aufrechterhalten oder sogar ausgebaut werden. Beispielsweise gibt es in Baden-Württemberg die Überlegung, eine Art Netzwerk aufzubauen, an das sich die Verbraucher wenden können.

Als „für die Umsetzung in dem ganzen verbraucherpolitischen Konzert“ wichtig, wird die Verbraucherforschung angesehen.

„... [der] Verbraucher als unerforschbares und unergründliches Wesen, das oftmals eben anders reagiert, als Politik und Wirtschaft wahrhaben wollen.“ (Interview Brandenburg)

4.2.4 Leitbild

Dem Instrument Leitbild stehen die interviewten Länderministerien insgesamt aufgeschlossen gegenüber.

„[Ein Leitbild] ist ein wichtiges Instrument für die Meinungsbildung und auch für die Außenwirkung, denn man wird ja auch am Leitbild gemessen.“ (Interview Brandenburg)

„[Ein Leitbild] wäre aus meiner persönlichen Warte auf jeden Fall hilfreich. Einfach ein Ziel, ein roter Faden, der vorgegeben ist, erleichtert vielfach die Arbeit.“

(Interview Baden-Württemberg)

Für die Analyse hatte **Brandenburg** bereits ein Leitbild-Dokument zur Verfügung gestellt (vgl. Kapitel 4.1). Gegenwärtig wird geplant, dieses weiterzuentwickeln und durch Broschüren oder Veranstaltungen an die Verbraucher zu kommunizieren. Inwieweit sich „jeder einzelne mit dem Leitbild identifizieren kann oder ob er sich einzelne Facetten des Leitbildes (...) herausnimmt“, ist auch in Brandenburg schwer vorherzusagen. Die Verbraucherpolitik Brandenburgs erhebt von vornherein nicht den Anspruch, dass das erarbeitete Leitbild gleichzeitig das aller Brandenburger ist.

Berlin hatte zum Zeitpunkt der Dokumentenanalyse angegeben, ein Leitbild in Planung zu haben. Doch wurde dieses Vorhaben nicht weiter konkretisiert, da sich nach eigenen Angaben das Politikfeld als solches in Berlin erst noch finden muss. Grundsätzlich ist es durchaus vorstellbar, dass ein Leitbild bei der Umsetzung der Verbraucherpolitik hilfreich sein könnte.

Baden-Württemberg hatte bislang kein Leitbild. Seit Frühjahr 2006 gibt es jedoch im Referat Ernährung und Verbraucherangelegenheiten erste Überlegungen, ein internes Leitbild zu entwickeln, welches sich zunächst an die Mitarbeiter richten wird.

„Ein erster Schritt wäre ein internes Leitbild. Intern auch im Sinne, dass ein Minister oder Staatssekretär sich dessen annimmt und das nach Außen trägt.“

(Interview Baden-Württemberg)

Die Experten in Baden-Württemberg sehen die Verbraucher derzeit (noch) nicht als Zielgruppe für ein Leitbild. Ihrer Meinung nach beschäftigen sich Verbraucher nicht abstrakt mit ihrer eigenen Rolle als Verbraucher. Daher setzt die Verbraucherpolitik vielmehr auf konkrete Unterstützung der Verbraucher durch entsprechende Informations- und Bildungsangebote.

Die Experteninterviews veranschaulichen, dass das Instrument Leitbild zunehmend auf der Agenda der Verbraucherpolitik auftaucht. Die diskutierten Einsatzmöglichkeiten reichen dabei vom internen Gebrauch in einzelnen Referaten über Leitbilder für Gremien bis hin zu Leitbildern für Politik und Gesellschaft. Dabei wird die Wirkung eines Leitbildes durchwegs positiv eingeschätzt. Voraussetzung für ein Leitbild nachhaltigen Konsums ist die wirtschaftliche und gesellschaftliche Gesamtsituation.

„Wenn es zu ganz rigiden Einschnitten kommt, die auch tief in das soziale System hineingehen, dann ist es natürlich schwierig. Ein Leitbild setzt eine geordnete wirtschaftliche Entwicklung und eine vernünftige gesellschaftliche Situation voraus. Wenn man sich zu Tode spart, dann kann man mit Nachhaltigkeit nicht mehr viel anfangen, dann diktieren andere Zwänge die Politik.“ (Interview Brandenburg)

In den geführten Experteninterviews zeigt sich tendenziell eine Bewegung der Verbraucherpolitik hin zu einer aktivierenden Verbraucherpolitik. Die vorgefundenen Modelle setzen überwiegend nicht mehr ausschließlich auf die Säule des klassischen Verbraucherschutzes. Vielmehr ist eine Öffnung zu mehr Kooperationen, auch mit Unternehmen und Verbänden zu erkennen. Ebenso wird die Aufwertung des Themas Nachhaltigkeit sichtbar. Durch eine Verankerung in den Regierungserklärungen Baden-Württembergs und Brandenburgs wird der Querschnittscharakter unterstrichen. Gleichzeitig wird damit deutlich, dass der Bereich Nachhaltigkeit/nachhaltiger Konsum eine kooperative Politik voraussetzt, da diese Ziele nur im Rahmen einer geteilten/gemeinsamen Verantwortung aller Akteure erreicht werden können.

4.3 Verbraucherinterviews

Für die gezielte Auswahl der Verbraucher wurde eine Samplingstruktur angelegt (vgl. Kapitel 3.3). Entsprechend dem Design der Untersuchung wurden jeweils acht Frauen und acht Männer interviewt. Die 16 interviewten Personen werden im Anhang anonymisiert in das Sampling eingeordnet (Anhang 5) und anschließend anhand der soziodemographischen Merkmale beschrieben (Anhang 6). In Abbildung 4 werden die Interviewpartner kurz in Bezug auf Haushaltszusammensetzung, Alter und Schulabschluss charakterisiert.

Zur besseren Lesbarkeit werden die Schulabschlüsse (Bildungsgruppen) im Ergebnisteil kurz als ‚qualifizierter Abschluss‘, ‚mittlere Reife‘, ‚Abitur‘ und ‚Hochschulabschluss‘ bezeichnet.

Im Folgenden werden die Ergebnisse der Interviews mit den Verbrauchern nach den groben Kategorien nachhaltiger Konsum, geteilte Verantwortung, mündiger Verbraucher und Leitbild vorgestellt.

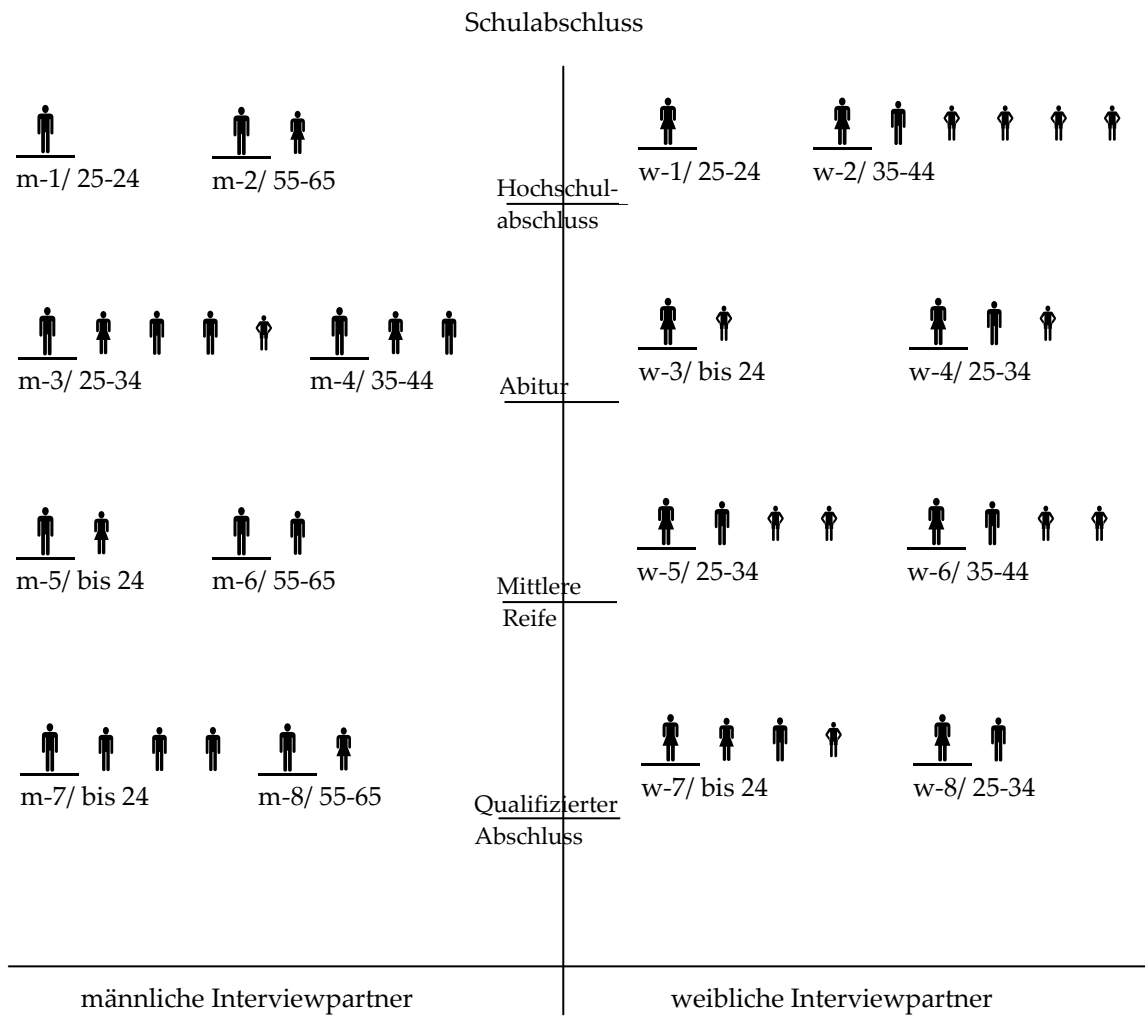
4.3.1 Nachhaltigkeit/nachhaltiger Konsum

Die Kategorie ‚Nachhaltigkeit/nachhaltiger Konsum‘ bildete den größten Block im Interview. Dabei wurden zunächst Probleme in Bezug auf Konsum, die Bekanntheit des Begriffes ‚Nachhaltigkeit‘, das derzeitige Einkaufsverhalten und mögliche Anreize für einen nachhaltigen Konsum mit den Verbrauchern erörtert. Diese breite Herangehensweise ermöglicht einen Vergleich zwischen dem Wissen um die Probleme und dem tatsächlichen Verhalten der Verbraucher. Ferner wurde versucht, Unterschiede hinsichtlich der Auswahlkriterien Schulbildung und Geschlecht herauszuarbeiten.

4.3.1.1 Probleme im Zusammenhang mit Konsum

In der Kategorie ‚Nachhaltigkeit/nachhaltiger Konsum‘ wurde anfangs offen nach Problemen im Zusammenhang mit dem derzeitigen Konsum gefragt. Diese Frage sollte zeigen, inwieweit die Verbraucher von sich aus die im wissenschaftlichen Kontext diskutierten Folgen des Konsumverhaltens wahrnehmen.

Nur zum Teil gehen die Befragten direkt auf die ökologischen und sozialen Probleme durch Konsum ein. Auffällig häufig (sieben Befragte) werden zunächst Probleme im Bereich



Legende:

männlicher Interviewpartner weiblicher Interviewpartner

Weitere Haushaltsmitglieder: Mann Frau Kind

w-1/ 25-34 = Codierungsnummer / Alterskategorie

Abbildung 4: Übersicht der interviewten Personen

Quelle: eigene Darstellung (in Anlehnung an Warde & Martens 2000, S. 8)

„Finanzen“ angesprochen. Dabei werden Preissteigerungen, Lockangebote und das Sparverhalten aufgrund unsicherer Zeiten erwähnt. Die offensichtliche Priorität des Themas Finanzen scheint bildungsunabhängig zu sein, da diesen Aspekt sowohl Hochschulabsolventen, als auch Interviewpartner mit qualifiziertem Abschluss ansprechen.

Nannten die Verbraucher keine sozialen und ökologischen Probleme, so wurde in diesen Fällen konkret nachgefragt, inwieweit ein Zusammenhang zwischen Konsum und Umweltproblemen bzw. sozialen Problemen gesehen wird. Da hier ein deutlicher Unterschied zwischen den verschiedenen Schulabschlüssen ersichtlich war, werden die Antworten der Interviewpartner im Folgenden differenziert nach den Bildungsgruppen vorgestellt.

Hochschulabschluss:

Bei den vier Interviewten mit Hochschulabschluss wird ein klarer Zusammenhang zwischen den Umweltproblemen und dem Konsumverhalten wahrgenommen. Aus Sicht eines Interviewpartners ist das Konsumniveau generell sehr hoch. Viele Dinge die gekauft werden, wären eigentlich nicht unbedingt notwendig. Ein hoher Verbrauch an Gütern geht mit einer entsprechenden Belastung der Umwelt einher. Der Lebensstandard wird demzufolge für die Problematik verantwortlich gemacht. Es scheint daher klar, dass das derzeitige Konsumniveau nicht weltweit übertragbar ist.

Der Konsum wird auch mit sozialen Problemen in Verbindung gebracht. So wird beispielsweise beschrieben, wie in Folge des allgemeinen Konsumverhaltens hierzulande, soziale und ökonomische Probleme (z.B. Überschuldung von Haushalten) auftreten, die wiederum die Berücksichtigung sozial-ökologischer Aspekte beim Einkauf erschweren. Sowohl soziale Problemlagen in Deutschland, als auch globale soziale Probleme wie die Ausbeutung von Entwicklungsländern werden angesprochen. Insgesamt werden die Problemlagen erkannt, skizziert und mit dem Konsumverhalten in Verbindung gebracht.

Abitur:

Wurde bei den Befragten mit Hochschulabschluss ein weit reichender Zusammenhang hergestellt, bringen in der Gruppe der Interviewpartner mit Abitur nur zwei der vier Befragten das derzeitige Konsumverhalten mit Umweltproblemen in Verbindung. Zum Teil wird ein Zusammenhang nicht wahrgenommen, zum Teil sogar verneint. Beachtlich ist, dass in dieser Gruppe das Konsumverhalten sehr stark in Zusammenhang mit den sozialen Problemen gesehen wird. Die Auswirkungen des Konsumverhaltens auf die Gesellschaft reichen von Konsumdrang, Ausgrenzung, Neid bis hin zu Überschuldung der Haushalte. Es wird die Gefahr einer größer werdenden Kluft zwischen Arm und Reich wahrgenommen. Diese wird sowohl auf Deutschland als auch auf die globale Situation bezogen.

Mittlere Reife:

In dieser Gruppe wird die Einstiegsfrage mehrmals im Hinblick auf persönliche Probleme im Zusammenhang mit Konsum interpretiert. Beispielsweise spricht ein Befragter zunächst das Sparverhalten der Verbraucher aufgrund der unsicheren Zukunft an. Grundsätzlich werden ökologische Probleme erkannt, jedoch nur von zwei der vier Befragten direkt in Bezug zum Konsumverhalten gebracht. Oftmals werden Umweltprobleme auf das Thema Müll fokussiert. Daher ist anzunehmen, dass das globale Ausmaß dieser Probleme weniger stark wahrgenommen wird als in der Gruppe ‚Hochschulabschluss‘. Eine Befragte findet sogar, dass die Umweltprobleme eher abnehmen und im Vergleich zu früher besser berücksichtigt werden. Die sozialen Probleme im Zusammenhang mit Konsum werden verstärkt auf Deutschland fokussiert und weniger im globalen Kontext gesehen.

Qualifizierter Abschluss:

Die Befragten der Gruppe ‚qualifizierter Abschluss‘ erkennen die Umwelt- und Sozialprobleme von sich aus am wenigsten. Auf Nachfrage erkennen drei Befragte Umweltprobleme. Auch in dieser Gruppe wird vorrangig ein erhöhtes Müllaufkommen wahrgenommen. Nur ein Befragter sieht in einem insgesamt zu hohen Konsumniveau die Ursache für Ausbeutung und Schädigung der Natur. Generell treten globale Probleme (soziale und ökologische) hier offensichtlich in den Hintergrund. Vorrangig werden Probleme im eigenen Land wahrgenommen. Der Zusammenhang mit sozialen Problemen wird vor allem in der Überschuldung der Haushalte gesehen. Lediglich einer der vier Befragten verneint jeglichen Zusammenhang zwischen den Umwelt- und Sozialproblemen und dem vorherrschenden Konsumverhalten.

4.3.1.2 Bekanntheit des Begriffs Nachhaltigkeit

Anschließend wurde von den Interviewpartnern die Bekanntheit des Wortes ‚Nachhaltigkeit‘ abgefragt. Soweit möglich, sollten sie den Begriff definieren. Bei Personen, die im Vorfeld Probleme im ökologischen und sozialen Bereich erläutert hatten, wurde wahlweise um eine Beschreibung eines Konsums gebeten, der dauerhaft und hinsichtlich einer nachhaltigen Entwicklung problemlos fortgeführt werden könnte.

Von den 16 Befragten geben zwölf an, den Begriff ‚Nachhaltigkeit‘ zumindest schon gehört zu haben. Sechs von den zwölf behaupten von sich den Begriff zu kennen und versuchen diesen zu erklären. In zwei Fällen wird der Begriff ‚Nachhaltigkeit‘ mit dem im Alltag gebräuchlichen ‚lang anhaltend/dauerhaft‘ übersetzt. Nur vier konnten eine Definition im Sinne von Brundtland geben. Diese vier Befragten gehören dem höchsten Bildungsniveau

(Hochschulabschluss) an. Unter den Interviewpartnern mit qualifiziertem Abschluss haben drei den Begriff schon gehört. Jedoch haben alle vier keine genaue Vorstellung, was Nachhaltigkeit bedeutet. Beachtlich erscheint das Ergebnis der Interviewpartner mit Abitur. Hier geben drei von vier an, den Begriff nicht zu kennen. Allerdings beschreibt eine Interviewpartnerin aus dieser Gruppe ihre Vorstellung eines zukunftsfähigen Konsums durch den bevorzugten Kauf von regionalen, ökologischen Erzeugnissen und Fairtrade-Produkten. Offensichtlich war ihr nur der Begriff an sich unbekannt.

4.3.1.3 Derzeitiges Konsumverhalten

In einem weiteren Punkt wurde im Gespräch mit den Interviewpartnern erörtert, inwieweit ökologische und/oder soziale Aspekte beim bisherigen Konsumverhalten schon berücksichtigt werden. In den Angaben der befragten Verbraucher zeigen sich geschlechtsspezifische Unterschiede. Aus diesem Grund werden die Ergebnisse entsprechend differenziert nach Männern und Frauen vorgestellt.

Die meisten Interviewpartner bezogen sich an diesem Punkt vorrangig auf den Einkauf von Lebensmitteln und Getränken, lediglich ein männlicher Interviewpartner ging auf die Bedarfsebenen Mobilität und Wohnen ein.

Die Mehrheit der männlichen Interviewpartner achtet beim Einkauf nicht gezielt auf Umwelt- oder Sozialaspekte. Ökologische Aspekte spielen für fünf der acht befragten Männer eine untergeordnete Rolle. Sie werden eher unbewusst wahrgenommen und sind nicht kaufentscheidend. Zwei Männer geben an, teilweise oder immer beim Lebensmitteleinkauf auf ökologische Aspekte (kurz Bio-Konsum) zu achten und können somit als „Bio-Konsumenten“ eingestuft werden. Diese beiden gehören zur Gruppe mit ‚Hochschulabschluss‘ und zudem zu den wenigen, die eine Definition von Nachhaltigkeit geben konnten. Ein Interviewpartner gibt an, dass er zwar nicht vorrangig Bioprodukte kauft, jedoch versucht – ungeachtet von Siegeln und Preisen – die Qualität der Produkte selber zu beurteilen. Die Teilaspekte eines ökologischen und sozialen Konsumverhaltens, Regionalität und Saisonalität werden von dem Befragten durchaus beim Einkauf berücksichtigt. Nach Angaben von zwei Männern spielt der Preis die vorrangige Rolle bei der Kaufentscheidung.

Bei den acht befragten Männern zeigt sich insgesamt ein klarer Zusammenhang zwischen Schulbildung, Problembewusstsein und Bio-Konsum.

Betrachtet man das Einkaufsverhalten der weiblichen Befragten, so zeigt sich hier der Preisfaktor nicht so dominant wie bei den Männern. Nur eine Befragte kauft aus Preisgründen

keine Bio-Produkte. Vier der acht befragten Frauen bevorzugen teilweise oder immer ökologische Lebensmittel. Diese vier Frauen haben Kinder (vier von fünf Müttern kaufen Bio-Lebensmittel). Die vier Bio-Konsumentinnen sind verschiedenen Schulabschlüssen zugeordnet. Beim Einkaufsverhalten der Frauen ist daher tendenziell die familiäre Situation (Kind(er)) eine wichtigere Einflussgröße als die Schulbildung. Umfassendes Problembewusstsein führt bei den befragten Frauen nicht automatisch zu Bio-Konsum bzw. weniger ausgeprägtes Problembewusstsein ist kein Hinderungsgrund für Bio-Konsum.

4.3.1.4 Anreize für nachhaltiges Konsumverhalten

Im Weiteren interessierte, welche Anreize aus Sicht der Verbraucher ihren nachhaltigen Konsum fördern würden.

Alle acht Männer und fünf der acht befragten Frauen gehen im Rahmen dieser Frage auf die gegenwärtigen Güte-, Qualitäts-, und Bio-Siegel ein. Dabei wird einstimmig Kritik an den derzeitigen Siegeln geübt. Zum einen stufen die Befragten sie als zu unübersichtlich und daher verwirrend ein. Zum anderen äußern einige auch Bedenken bezüglich deren Glaubwürdigkeit. Die vorhandenen Siegel bieten deshalb kaum einen Anreiz, ökologische Aspekte stärker zu berücksichtigen. Vielfach wird eine Vereinfachung von Seiten der Verbraucher gefordert. In diesem Zusammenhang erwähnt eine Befragte explizit das EU-Bio-Siegel als positives Beispiel. Als Anreiz zur stärkeren Berücksichtigung sozialer Kriterien, schlagen vier der 16 Befragten ein einheitliches Siegel, wie das EU-Bio-Siegel, vor.

Einen weiteren Anreiz, vermehrt auf ökologische und soziale Aspekte zu achten, sehen die Verbraucher in einer besseren Verfügbarkeit von Bio-Produkten (vier Befragte). Die Einrichtung von „Bio-Ecken“ in den Supermärkten wird daher als positive Entwicklung in letzter Zeit begrüßt. Für ältere Menschen stellt gerade der Einkauf regionaler Produkte bei Direktvermarktern ein Problem dar, da diese oftmals nur über weite Wegstrecken erreichbar sind. Einige der Interviewpartner wünschen sich daher mehr regionale und als solche gekennzeichnete Produkte im Lebensmitteleinzelhandel. Gerade bei gleichartigen Produkten, wie z.B. Milch, ließen sich nach Ansicht einer Befragten lange Transporte durch mehr „Regionalitätsbewusstsein“ vermeiden. Aus Sicht der Verbraucher wäre es ebenso wünschenswert, wenn die Deklaration des Herstellungsorts/Herkunftslandes auf den Produkten besser geregelt wäre. Dies würde den Verbraucher unter anderem auch unterstützen, verstärkt Produkte aus der Region zu bevorzugen. Anknüpfend an die Deklaration des Herstellungsorts fordert die Hälfte der Befragten weitergehende Informationen zu den Produkten und deren Herstellung. Diese Informationen sollten von unabhängigen Institutionen geliefert werden.

Stiftung Warentest genießt dabei eine hohe Vertrauenswürdigkeit. An zweiter Stelle wird der Staat genannt. Informationen von Unternehmensseite werden von den Verbrauchern als zu subjektiv eingeschätzt. Die Informationen sollten für die Verbraucher leicht zugänglich sein, damit kein großer Zeitaufwand notwendig ist. Gleichwohl ist den Verbrauchern durchaus bewusst, dass die geforderten Angaben, wie z.B. zu Produktionsbedingungen und Wiederverwertbarkeit der verarbeiteten Stoffe, eine „Flut an Informationen“ darstellen.

4.3.2 Geteilte Verantwortung

In dieser Kategorie wurden die Interviewpartner gebeten, aus ihrer Sicht zu beurteilen, inwieweit Unternehmen, staatliche Verbraucherpolitik und (Verbraucher-)Verbände einen Beitrag zu dieser geteilten Verantwortung leisten. Zudem sollten sie ihren eigenen Beitrag beschreiben und zeigen, wo die Grenzen für einen solchen liegen.

Zu diesem Thema finden sich in den Antworten keine deutlichen Unterschiede hinsichtlich der Schulbildung, daher wurde hier auf eine Unterteilung nach Schulabschlüssen verzichtet. In der Tendenz wurde jedoch von den Gruppen ‚Hochschulabschluss‘ und ‚Abitur‘ ausführlicher auf die Fragen geantwortet. Die Ergebnisse werden getrennt nach den Akteursgruppen Unternehmen, Staat (Verbraucherpolitik), Verbände und Verbraucher gruppiert.

Verantwortung der Unternehmen

Die Beurteilung der Unternehmen fällt den Interviewpartnern in allen Schulabschlüssen relativ leicht. Bezüglich der Rolle der Unternehmen und des derzeitigen Beitrags zu einer nachhaltigen Entwicklung besteht keine Einigkeit. Die zum Teil konträren Ansichten sind über alle Bildungsgruppen hinweg zu finden. Sechs der 16 Befragten gehen davon aus, dass sich Unternehmen der Verantwortung für eine nachhaltige Entwicklung bewusst sind. Die Mehrheit der Befragten ist jedoch der Meinung, Unternehmen leisten derzeit keinen Beitrag zu einer geteilten/gemeinsamen Verantwortung. Zum Teil wird ein solcher auch gar nicht erwartet. Dies wird damit begründet, dass Unternehmen gewinnorientiert arbeiten und jegliches freiwilliges Engagement zusätzliche Kosten verursacht, was sich negativ auf die Konkurrenzfähigkeit des Unternehmens auswirken würde. Von anderen Befragten wird allerdings durchaus eine Verantwortungsübernahme gefordert. Gleichzeitig wird auch hier die Konkurrenzsituation am Markt als Hinderungsgrund für freiwilliges Engagement durch den Unternehmer gesehen. Bei der Frage der Übernahme von Verantwortung wird teilweise nach Produktionsstandorten (EU versus USA) und Größe des Unternehmens (Großkonzerne versus kleinere Betriebe) differenziert geantwortet. Letzteren traut man tendenziell mehr

Engagement zu, v.a. im sozialen Bereich. Ferner fordert ein Befragter, dass gerade große Unternehmen/Konzerne ihre Verantwortung wahr- und eine Vorbildfunktion übernehmen sollten. Aus Sicht der befragten Verbraucher spielt der Produktionsstandort eine wichtige Rolle. So wird davon ausgegangen, dass Unternehmen in Deutschland aufgrund strenger Umweltrichtlinien durchaus einen Beitrag leisten, wenn auch nicht freiwillig, während von anderen Ländern (z.B. Osteuropa) angenommen wird, dass Unternehmen dort keine Beiträge leisten. Einige sind der Ansicht, dass einzelne Unternehmen sich auf diesem Gebiet bereits engagieren. Bezüglich der zugrunde liegenden Motive besteht keine Einigkeit unter den Befragten. Für die einen nehmen die Unternehmen ihre Verantwortung aus absatzpolitischen Gründen (Marketing) nur nach außen hin wahr. Für die anderen wurzeln die Beweggründe für das Engagement im Idealismus des Unternehmers.

Verantwortung der staatlichen Verbraucherpolitik

Bei der Frage, welche Rolle die staatliche Verbraucherpolitik in diesem Kontext spielt, ist einem großen Teil der Befragten mit niedrigen Schulabschlüssen nicht klar, welchen Beitrag die Verbraucherpolitik leisten könnte oder sollte. Ebenso wenig können sie einschätzen, inwieweit sich die Politik ihrer Verantwortung bewusst ist. Einige vertrauen darauf, dass ihre Interessen durch die Verbraucherpolitik vertreten werden. Insgesamt wird der Verbraucherpolitik relativ viel zugetraut. Die verbleibenden Befragten, die sich eine Meinung über die Rolle der Verbraucherpolitik gebildet haben, sind sich einig. Aus ihrer Sicht nimmt die Verbraucherpolitik eine wichtige, wenn nicht sogar zentrale Stellung ein. Sie erwarten von der Verbraucherpolitik, dass sie die Verbraucher auf das Thema Nachhaltigkeit aufmerksam macht. Zudem soll sie die Rahmenbedingungen für nachhaltigen Konsum schaffen. Eine Befragte erwartet sogar, dass die Verbraucherpolitik die Verbraucher zu einer Änderung des Konsumverhaltens drängt. Dabei wird von den Befragten offensichtlich keine Trennung zwischen Verbraucherpolitik auf EU-, Bundes- oder Länderebene gemacht.

Die Kritik an der Verbraucherpolitik geht zum einen in die Richtung, dass sie zu wenig im Vorfeld handelt (agiert), sondern erst reagiert, wenn beispielsweise Missstände auftauchen. Zum anderen wurde auch von Verbraucherseite der Vorwurf geäußert, dass die Verbraucherpolitik zu sehr auf den Verbraucherschutz ausgerichtet ist. Zusammen mit den Medien würde dem Verbraucher durch aufgebauchte Skandale suggeriert, die Lebensmittel in Deutschland wären generell unsicher.

Verantwortung der Verbände

Im Bereich der Verbände zeigt sich ein ähnliches Bild wie bei der staatlichen Verbraucherpolitik. Gerade Verbraucher mit niedrigeren Schulabschlüssen haben sich offensichtlich noch wenig mit (Verbraucher-)Verbänden beschäftigt. Viele sind sich nicht im Klaren, welche Rolle diese in dem Gefüge einer geteilten Verantwortung derzeit übernehmen oder künftig

übernehmen sollten. Pauschal gehen die meisten Verbraucher davon aus, dass sich Verbände ihrer Verantwortung bewusst sind. Der Beitrag der Verbraucherverbände wird als wichtig eingestuft. Vor allem Stiftung Warentest genießt bei den Verbrauchern ein hohes Ansehen. Sie wird als neutrales und unabhängiges Kontrollorgan betrachtet. Dementsprechend werden die Informationen aus der monatlichen Zeitschrift gerne angenommen und im Konsumverhalten berücksichtigt. Aufgrund dieser Reputation schätzen die befragten Verbraucher quer durch alle Bildungsgruppen die Möglichkeit, durch die Tests das Kaufverhalten in Richtung Nachhaltigkeit zu beeinflussen, positiv ein. Neben Aufklärung und Information wird teilweise auch ein Bildungsauftrag bei den Verbraucherverbänden gesehen. Dieser sollte in Zusammenarbeit mit dem Staat umgesetzt werden. Als nachteilig kritisieren manche der Interviewpartner bei den (Anbau- und Industrie-)Verbänden, dass jeweils nur die eigenen Interessen bzw. die der Mitglieder vertreten werden. Je nach Verbandsgröße können diese mehr oder minder gut durchgesetzt werden (kleine Bio-Anbauverbände versus große Industrieverbände).

Individuelle Verantwortung aus Sicht der Verbraucher

Bezüglich des eigenen Beitrags im Rahmen einer geteilten Verantwortung ist bildungsgruppenübergreifend große Einigkeit, dass jeder einen Beitrag leisten muss/soll. Den meisten ist bewusst, dass dies nur mit persönlichem „Aufwand“ im Sinne einer Umstellung bisheriger Gewohnheiten möglich ist. Während einige denken, dass dies auf freiwilliger Basis erfolgen sollte, z.B. über Anreize, sind andere der Meinung, dass nur fiskalische Maßnahmen, wie z.B. Ökosteuern, ein wirksames Instrument sind, um allen diesen Beitrag abzurufen.

Überwiegend geben die Befragten an, bereits einen Beitrag im Rahmen der persönlichen Möglichkeiten zu leisten. Jedoch werden von den Befragten ganz klare Grenzen aufgezeigt. Als Grenzen für den eigenen Beitrag nennen viele (sechs Befragte) zunächst die finanzielle Situation bzw. das individuelle Budget. Daneben erwähnen mehrere Befragte mangelnde Information und fehlende Transparenz auf dem Markt. Gerade wenn der Überblick über die Unterscheidungsmerkmale der angebotenen Produkte nicht gegeben ist, also wesentliche Informationen fehlen, spielt der Preis offensichtlich eine ausschlaggebende Rolle für das Konsumverhalten. Ebenso wird als Hinderungsgrund angeführt, dass oftmals keine (praktikablen) Alternativen zur Verfügung stehen. Eine weitere Grenze für die interviewten Verbraucher ist der nicht offensichtliche und spürbare Nutzen des eigenen geleisteten Beitrags. Als Beispiel nennt ein Interviewpartner den eigenen Verzicht auf Atomstrom, der aufgrund des Weiterbestehens von Atomkraftwerken keinen Sicherheitsgewinn für den Einzelnen bringt.

Lediglich zwei Befragte der Gruppe ‚qualifizierter Abschluss‘ sprechen die Wirksamkeit des eigenen Beitrags an. Sie fühlen sich diesbezüglich ohnmächtig. Generell ist den Befragten

klar, dass keiner der Einzige sein möchte, der einen Beitrag leistet. Deshalb fordern einige insgesamt mehr Verantwortungsübernahme durch alle Akteure.

4.3.3 Mündiger Verbraucher

Im weiteren Verlauf des Interviews wurden die Interviewpartner gefragt, inwiefern sie sich mit dem Begriff ‚mündiger Verbraucher‘ identifizieren können.

Von den 16 Befragten sehen sich sechs (vier Frauen, zwei Männer) als mündige Verbraucher. Weitere vier würden sich teilweise als mündig bezeichnen (zwei Frauen, zwei Männer), während zwei Männer sich nicht mit dem mündigen Verbraucher identifizieren können. Die Einschätzung ist dabei sowohl bei den Männern als auch bei den Frauen bildungsunabhängig.

Eigenschaften, die den derzeitigen oder künftigen ‚mündigen Verbraucher‘ kennzeichnen, werden von den Befragten meist realistisch eingeschätzt. Zusammenfassend gehen sie davon aus, dass dieser

- sich über alles Alltagsrelevante informiert,
- eigenverantwortlich agiert,
- Produkte und Dienstleistungen objektiv beurteilt,
- bewusst einkauft, dabei ökologische und soziale Aspekte berücksichtigt und
- sich der Konsequenzen des eigenen Handelns bewusst ist.

Ebenso wird von Verbrauchern gesehen, dass diese Anforderungen hoch sind und die breite Masse der Verbraucher überfordern, so dass in der Realität mehr oder minder mündige Formen zu finden sein werden. Das Einkaufen scheint nach Einschätzung einiger Verbraucher schwieriger zu werden, da zum einen das Angebot unübersichtlicher wird und zum anderen Beurteilungskriterien, wie z.B. der Preis, nicht mehr als Qualitätsindikator herangezogen werden können. Daher fordern einige Verbraucher mehr Aufklärungs-, Informations- und Bildungsangebote. Um Entscheidungen treffen zu können, wären neutrale Informationen notwendig. Oftmals sind weiterführende Informationen für Verbraucher nur schwer zugänglich bzw. mit einem relativ hohen Aufwand zu bekommen. Ebenso sehen sich einige Verbraucher dem massiven Einfluss der Medien ausgesetzt. Letztlich wird wiederum der persönliche finanzielle Rahmen genannt, der die Verbraucher einschränkt und daran hindert, sich wie mündige Verbraucher zu verhalten.

4.3.4 Leitbild

In der Kategorie „Leitbild“ wurden die Verbraucher gefragt, ob sie ein Leitbild in der Verbraucherpolitik für hilfreich ansehen und welche Bilder bzw. Werte sie mit einer nachhaltigen Entwicklung in Verbindung bringen.

Von den 16 Befragten könnten sich zehn vorstellen, dass sie sich von einem Leitbild angesprochen fühlen (sechs Frauen, vier Männer). Es wird als Ausdruck einer kooperativen Politik gesehen, in der die Verbraucher einbezogen werden. Ob sie ein Leitbild umsetzen würden, machen die Verbraucher von den Inhalten abhängig und inwieweit diese kompatibel mit den eigenen Lebensentwürfen sind. Die Chance eines Leitbildes liegt aus Sicht eines Befragten darin, dass die Verbraucher dadurch die Möglichkeit bekommen, die Ziele der Verbraucherpolitik zu erkennen und sich entsprechend einzubringen. Allerdings bezweifeln einige Verbraucher, dass ein Leitbild alleine zu einer Verhaltensänderung führt.

Mit einer nachhaltigen Entwicklung in Verbindung bringen die Verbraucher die Werte Verantwortung gegenüber Gesellschaft und Umwelt, Rücksichtnahme, Ehrlichkeit, Gemeinschaftssinn und Gerechtigkeit. Diese sollten deshalb in einem Leitbild Eingang finden. Bildlich gesehen assoziieren viele Verbraucher mit einer nachhaltigen Entwicklung Naturbilder, wie z.B. Kühe auf Wiesen mit Kindern oder den Wald. Diese spontanen Naturbilder werden von sechs der acht befragten Männer und drei der acht befragten Frauen in Verbindung mit einer nachhaltigen Zukunft gesehen. Als weitere Ideen nennen zwei weibliche Befragte die Stichworte Regionalität und geschlossene Kreisläufe.

Bezüglich der Kommunikation eines Leitbildes schlagen die Verbraucher vor, die Bevölkerung durch Flyer, Poster oder einen einfachen, einprägsamen Slogan aufmerksam zu machen. Auch Massenmedien wie Zeitungen, Fernsehen und Rundfunk könnten aus ihrer Sicht dafür sorgen, dass die Menschen mit dem Leitbild im Alltag kontinuierlich konfrontiert werden. Durch eine immer wiederkehrende Auseinandersetzung würde die Thematik des nachhaltigen Konsums besser im Alltag verankert werden.

In den qualitativen Verbraucherinterviews bestätigt sich die Annahme, dass die sozial-ökologischen Folgen des Konsumverhaltens auf individueller und kollektiver Ebene in Abhängigkeit der Schulbildung wahrgenommen werden. Ferner verdeutlichen die Ergebnisse, dass die Verbraucher generell bereit sind, ihren Beitrag zu einer geteilten/gemeinsamen Verantwortung beizusteuern. Allerdings ist dieser in enger Beziehung zu den Beiträgen weite-

rer Akteursgruppen zu sehen. Nur wenn alle Akteure ihren Part der Verantwortung für einen nachhaltigen Konsum wahrnehmen, werden die Verbraucher motiviert sein, ihren Anteil zu übernehmen. Die Umsetzung ihrer Rolle als ‚mündige Verbraucher‘ bedarf der Unterstützung durch die Verbraucherpolitik. Ein Leitbild kann in diesem Zusammenhang für die nötige Orientierung sorgen.

4.4 Zukunftswerkstatt

In der Zukunftswerkstatt bearbeiteten acht Personen gemeinsam das Thema „Zukunftsfähiger Konsum in Bayern“. Die Teilnehmer setzten sich aus vier Verbrauchern und vier Experten zusammen (vgl. 3.4) Die Bedürfnisfelder Ernährung und Mobilität bildeten den Fokus der Zukunftswerkstatt.

In der Kritikphase wurden hauptsächlich die Hinderungsgründe für nachhaltiges Konsumverhalten herausgearbeitet. Die Phantasie- und Realisationsphase konzentrieren sich beide auf das Erarbeiten kreativer Lösungsvorschläge für die Probleme im Zusammenhang mit Konsum. Nachfolgend werden die Ergebnisse aus den drei Phasen vorgestellt (siehe auch Anhang 9).

4.4.1 Kritikphase

Zum Heranführen an das Thema und als „warm up“ wurden die Teilnehmer gebeten, im Plenum die ihnen bekannten **Probleme im Zusammenhang mit Konsum** in den beiden Bedürfnisfeldern Ernährung und Mobilität zu nennen. Die Frage war offen formuliert, um die Probleme, die die Teilnehmer wahrnehmen, zu erfahren. Direkt im Anschluss wurden die angesprochenen Themen von den Teilnehmern jeweils unter Stichworten zusammengefasst. Die Ergebnisse sind im Folgenden nach Bedürfnisfeldern geordnet dargestellt.

Im **Bedürfnisfeld Ernährung** gliedern die Teilnehmer die Probleme anhand von Stichwörtern in die Bereiche

- Verbraucherseite,
- Gesetze/Regelungen,
- Marketing und
- Produktion.

Die Übergänge zwischen diesen Problembereichen sind fließend. Je nach Sichtweise können die angesprochenen Themen mehreren Stichworten zugeordnet werden.

Unter dem Stichwort ‚**Verbraucherseite**‘ nehmen die Teilnehmer ein Informationsproblem wahr. Einerseits würden von einem Teil der Verbraucher Informationen zu den Produkten gefordert, andererseits wäre ein weiterer Teil der Verbraucher für Informationen nicht zugänglich. Kritisiert wird die Informationspolitik der Unternehmen. Oftmals stehen die benötigten Angaben nicht zur Verfügung (siehe auch Stichwort ‚Gesetze/Regelungen‘).

Als weiterer Problembereich wurde die Beurteilung des Angebots durch die Verbraucher identifiziert. Demnach fühlen sich die Verbraucher von dem vorherrschenden Überangebot

an Produkten überfordert. So stellen manche Teilnehmer mit Unmut fest, dass „die Vielfalt nerve“. Durch das Überangebot stehen die Verbraucher permanent vor Konsumententscheidungen, die sie jedoch wegen mangelnder Informationen nicht sicher fällen können. Da alle Produkte immer erhältlich sind, führt dies nach Meinung der Teilnehmer zu einem entsprechenden Nachfrageverhalten seitens der Verbraucher. Die Konsumenten würden aus Sicht der Teilnehmer Produkte aus dem eigenen Land/Region bevorzugen, auch wenn diese dann nicht ganzjährig sondern nur saisonal zur Verfügung stehen. Direkt mit dem Angebot verknüpft werden auch die Verbraucheransprüche als problematisch gesehen. Hier entstand eine Diskussion nach dem ‚Henne-Ei-Prinzip‘, ob durch die Verfügbarkeit der Produkte die Ansprüche des Verbrauchers, z.B. Erdbeeren im Winter haben zu wollen, beeinflusst werden oder ob die Unternehmen nur auf die Verbraucherwünsche reagieren und die Waren deshalb anbieten. In diesem Kontext sprechen die Teilnehmer auch die Rolle der Erziehung und deren Einfluss auf das Verhalten an.

In engem Zusammenhang dazu ist der Kritikbereich ‚**Marketing**‘ zu sehen. Die Teilnehmer erkennen, dass die Bedürfnisse der Verbraucher durch die Marketingaktivitäten der Unternehmen stark beeinflusst werden. Aus ihrer Sicht redet beispielsweise die Werbung dem Verbraucher ein, was er bräuchte.

Unter dem Problemfeld ‚**Gesetze/Regelungen**‘ nennen die Teilnehmer die Irreführung des Verbrauchers. Nicht nur durch entsprechende Werbung, sondern auch durch lückenhafte gesetzliche Regelungen oder Grauzonen werde der Verbraucher an der Nase herumgeführt. Besonders unbefriedigend für die Verbraucher ist die derzeitige, unklare Deklaration des Herkunftslandes. Exemplarisch nennen die Teilnehmer die Deklaration deutschen Fleisches, das so bezeichnet werden darf, auch wenn das Tier im Ausland aufgewachsen und lediglich in Deutschland geschlachtet wurde. Ebenso kritisieren sie die Etikettierung mancher Waren als irreführend. Beispielsweise wird der Aufdruck „ohne Kristallzucker“ in diesem Zusammenhang genannt, der verwendet wird, obwohl andere Zuckerstoffe eingesetzt werden. Die geäußerte Kritik steht damit in engem Zusammenhang mit den mangelnden Informationen zu den Produkten (vgl. Verbraucherseite). Als weiterer Punkt werden Lücken in der Gesetzgebung bezüglich Umweltschutz angeführt. Ein Beispiel für fehlende Regulierung sei die Überfischung der Meere.

Als weiterer Bereich wird die ‚**Produktion**‘ angeführt. Hier werden sowohl Probleme im Bereich der Lebensmittelbe- und Verarbeitungsunternehmen als auch des Handels zusammengefasst. Aus Sicht der Teilnehmer fehlen in der Tierproduktion ethische Grundsätze. Des Weiteren wird ein hoher Technologieeinsatz in der Produktion von Lebensmitteln kritisiert. Hierunter subsumieren die Teilnehmer sowohl den Einsatz von Energie zur Verarbei-

tung der Lebensmittel als auch den Einsatz von Zusatzstoffen. Speziell wird der vermehrte Einsatz von Zucker zur Konservierung angeprangert. Durch diese hoch verarbeiteten Produkte geht aus Sicht der Teilnehmer der Geschmacksinn für naturbelassene Lebensmittel verloren. In diesem Kontext wird eine undurchsichtige Produktion bemängelt. Den Verbrauchern würden meist Informationen fehlen, wo und wie die Lebensmittel hergestellt werden (vgl. auch unter ‚Gesetze/Regelungen‘ die Deklaration des Herkunftslandes). Ebenfalls ein Problem im Bereich Produktion sind gentechnische Verunreinigungen in an sich gentechnikfreien Produkten und die daraus resultierende fehlende Wahlfreiheit seitens der Verbraucher. Zum Beispiel kann bei Bienenhonig der Eintrag gentechnisch veränderter Partikel nicht definitiv ausgeschlossen werden. Da solche minimalen Verunreinigungen nicht kennzeichnungspflichtig sind, können die Verbraucher nicht erkennen, ob das gewählte Produkt wirklich gentechnikfrei ist.

Eine weitere Einschränkung der Wahlfreiheit der Verbraucher stellt die Sortenselektion im Handel dar. Hier werden oftmals vitaminreiche, aber ertragsarme Obst- und Gemüsesorten gegenüber ertragreicheren ausgesondert. Auf lange Sicht werde so die Sortenvielfalt stark eingeschränkt. Als Übergang zum Bereich Mobilität wären „unnütze“ Lebensmitteltransporte zu sehen, da sie sowohl ein Klima- bzw. Umweltproblem an sich als auch ein unerwünschter Nebeneffekt des eingangs geschilderten Überangebots darstellen.

In Anlehnung an das Bedürfnisfeld Ernährung werden die Probleme im **Bedürfnisfeld Mobilität** in

- Verbraucherseite
- Infrastruktur und
- Produktion

eingeteilt.

Unter dem Stichwort ‚**Verbraucherseite**‘ nennen die Teilnehmer vor allem gesellschaftliche Probleme im Bezug auf Mobilität. Als großer Themenbereich lässt sich hier das Image des Autos bzw. des Autofahrens feststellen. So hat das Automobil bei vielen Verbrauchern einen höheren Stellenwert als Lebensmittel. In der Wahrnehmung der Verbraucher sind Autos heute kein Luxusgut mehr, sondern vielmehr eine Selbstverständlichkeit. Problematisch sehen die Teilnehmer daran, dass die Existenz eines eigenen Autos zu einer automatischen Benutzung führt. Als besonders negativ sind hier die Kurzstreckenfahrten und die mangelnde Auslastung der Pkws mit meist nur einer Person zu nennen. Viele Kurzstrecken könnten durchaus zu Fuß zurückgelegt werden anstatt aus Bequemlichkeit mit dem Auto. Als Folgen des verstärkten Verkehrsaufkommens sprechen die Teilnehmer ökologische Probleme, wie Luftverschmutzung, und auch gesundheitliche Probleme an. Neben dem Auto kritisieren die Teilnehmer auch die zunehmende Nutzung von Billigflügen. Generell

finden es die Teilnehmer sehr schwierig, die Auswirkungen des Mobilitätsverhaltens hinsichtlich Nachhaltigkeit einzuordnen. Auch hier fehlen den Verbrauchern die Informationen, um verantwortungsbewusste Entscheidungen treffen zu können.

Unter dem Punkt **„Infrastruktur“** gehen die Teilnehmer auf die Erreichbarkeit bestimmter Orte ein. So sind z.B. große Verbrauchermärkte meist am Rand der Städte angesiedelt und erfordern daher Mobilität. Die Anbindung an öffentliche Verkehrsmittel ist dort eher ungünstig. Generell führt eine schlechte Erreichbarkeit mancher Orte mit öffentlichen Verkehrsmitteln (v.a. im ländlichen Bereich) zu einer verstärkten Nutzung des eigenen Autos. Daneben wird auch die Gestaltung der Fahrpläne öffentlicher Verkehrsmittel (als Alternative zum Auto) kritisiert. Gerade für ältere Personen sind diese oftmals zu kompliziert aufgebaut. Ein Mehr an motorisiertem Personenverkehr wird auch durch die Abschaffung von Serviceleistungen der Gemeinden hervorgerufen. Beispielsweise wird hier die Abschaffung der Sperrmüllsammlungen erwähnt, wodurch jeder Haushalt seinen Müll separat zur Entsorgung in den Wertstoffhof fährt.

Auf Seiten der **„Produktion“** werden bei der Mobilität vor allem fehlende Alternativen und ein hoher Aufwand bei der Suche nach ihnen genannt. So stehen den Verbrauchern kaum **„Öko-Autos“** als Wahlmöglichkeit zur Verfügung. Gleichzeitig ist das Finden weiterer Alternativen, wie öffentliche Verkehrsverbindungen, mit erhöhtem persönlichen Aufwand verbunden (vgl. auch Kritikpunkt **„Gesetze/Infrastruktur“**).

Im Rahmen der Problemsammlung im Zusammenhang mit Konsum wurden zwei generelle Probleme erkennbar. Zum einen ergab sich die Frage, ob der Konsum an sich ein Nachhaltigkeitsproblem ist. Zum anderen stellt das Fehlen einer operationalisierten Definition von nachhaltigem Konsum ein Hindernis dar.

Die Teilnehmer der Zukunftswerkstatt skizzieren insgesamt verschiedene Problembereiche in den Bedürfnisfeldern Ernährung und Mobilität. Aufgrund der uneingeschränkten Fragestellung werden oftmals nur exemplarische Fälle oder Szenarien geschildert. Dabei gehen die Teilnehmer nicht nur auf Probleme ein, die sie unmittelbar betreffen, sondern zeigen auch ökologische und gesellschaftlich-soziale Missstände auf. Generell lässt sich erkennen, dass sich sowohl die **„normalen“** als auch die Experten-Verbraucher ihrer Verantwortung beim Konsumieren bewusst sind. In beiden Bedürfnisfeldern wurde die **„Verbraucherseite“** als wesentlicher Problembereich identifiziert.

Des Weiteren ordnen die Teilnehmer die Probleme weitgehend den unterschiedlichen Akteuren (Verbraucher, Unternehmen, Staat) zu. Der im Verbundprojekt gewählte Akteursansatz wird somit in der Zukunftswerkstatt bestätigt. Im Bedürfnisfeld Ernährung spielt die Kommunikation offensichtlich eine herausragende Rolle, so dass der Akteur ‚Unternehmen‘ anhand seiner Aktivitätsbereiche weiter differenziert wird in Produktion und Marketing. Im Bedürfnisfeld Mobilität wird diese Unterteilung nicht vorgenommen. Hier werden Probleme nur im Bereich der Produktion angesprochen.

Im Anschluss an die Skizzierung der Probleme im Zusammenhang mit Konsum, sollten die Teilnehmer zunächst im Plenum nennen, wen bzw. was sie für die Probleme verantwortlich machen. Danach wurden die aufgelisteten Verantwortlichen bewertet, um eine Rangfolge bilden zu können. Das Ergebnis ist in Abbildung 5 dargestellt.



Abbildung 5: Akteursbaum - Verantwortliche für derzeitige Konsumprobleme aus Sicht der Teilnehmer

Die Teilnehmer führen neben den physischen Akteuren – Verbraucher, Politik und Unternehmen (in Abb. 5 als Handel bezeichnet) – weitere Faktoren an, die sie in der Verantwortung für die gegenwärtige Situation sehen. So wird von den Teilnehmern das Wirtschafts-

system an sich als mögliche Ursache für den derzeitigen nicht-nachhaltigen Konsum diskutiert. Ebenso sehen sie die gesellschaftliche Situation und den Lifestyle als Einflussfaktoren auf das Verbraucherverhalten. Als weiterer Faktor wird die Werbung (hier stellvertretend für Marketing) genannt. Zusätzlich wurden geschlossene Stoffkreisläufe angesprochen. Ihr Fehlen wird ebenso für die ökologischen Probleme verantwortlich gemacht.

Der Akteursansatz wird hier um einige Einflussgrößen erweitert. Wie schon bei der Problemerkörterung im Bedürfnisfeld Ernährung wird das Marketing (Werbung) hier gesondert aufgezählt und nicht den Unternehmen pauschal zugerechnet.

Bei der anschließenden Bewertung stellte sich klar heraus, dass die Politik und die Verbraucher als Hauptverantwortliche gesehen werden. Erstaunlich erscheint, dass Unternehmen (Handel) und Werbung, die bei den Problemlagen am Anfang der Kritikphase viele Nennungen erhalten hatten, hier weniger für verantwortlich gehalten werden.

Da sich die Teilnehmer als Verbraucher in der Verantwortung für einen nachhaltigen Konsum sehen, wurden in einem abschließenden dritten Teil der Kritikphase die **persönlichen Hinderungsgründe** besprochen. Diese Aufgabe bearbeiteten zwei Kleingruppen zu je vier Personen. Die Ergebnisse wurden dann dem Plenum vorgestellt.

Hierbei ergaben sich vier Hinderungsgründe. Diese sind:

- Produktalternativen – Angebot und Erreichbarkeit,
- Informationen – Wissen,
- Alltagsroutinen – Gewohnheiten und
- Preis.

Als ein erster Hinderungsgrund werden mangelnde Produktalternativen genannt. Bisherige Geschmacksvorlieben können bei ökologischen Produkten aus Sicht der Verbraucher oftmals nicht befriedigt werden. Häufig sind die verschiedenen Produkte nicht in einem Laden erhältlich, so dass für den sozial-ökologischen Einkauf⁶ sowohl mehr Wege als auch mehr Zeit eingeplant werden müssen. Auch die kürzeren und uneinheitlichen Öffnungszeiten von Direktvermarktern und Bauernmärkten stellen eine Barriere für nachhaltiges Konsumverhalten dar. Daher wird der sozial-ökologische Einkauf generell mit einem hohen Organisationsaufwand verbunden. Positiv beurteilen die Teilnehmer daher ein breites Sortiment nachhaltiger Waren in den Supermärkten.

An zweiter Stelle der individuellen Hinderungsgründe weisen die Teilnehmer wiederum auf mangelnde Informationen hin. Teilweise würden von den Herstellern die gewünschten

⁶ Sozial-ökologischer Konsum wird hier synonym für nachhaltigen Konsum verwendet und meint den Konsum, bei dem soziale und ökologische Aspekte berücksichtigt werden.

Informationen nicht zur Verfügung gestellt. Zudem wird von den Teilnehmern auch mangelndes Wissen um einen nachhaltigen Konsum als Schwierigkeit empfunden.

Erschwerend für ein nachhaltiges Konsumverhalten werden vielfach Aspekte genannt, die sich unter dem Begriff Alltagsroutinen zusammenfassen lassen. Solche Routinen und Gewohnheiten sind nur schwer zu ändern, insbesondere wenn sozial-ökologischer Konsum mit deutlich mehr persönlichem Aufwand verbunden ist.

Als weiteren wichtigen Hinderungsgrund nennen die Teilnehmer den Preis. Sozial-ökologischer Konsum wird als teurer eingestuft, und nach Einschätzung der Teilnehmer wären die Verbraucher überwiegend nicht bereit, einen deutlich höheren Preis für nachhaltige Produkte zu bezahlen.

4.4.2 Phantasiephase

Zu Beginn der Utopie-/Phantasiephase wurden die Teilnehmer gebeten, sich zunächst vorzustellen, was verändert werden müsste, damit die skizzierten Probleme im Zusammenhang mit Konsum nicht mehr auftreten. Diese Aufgabe wurde wiederum anhand des ‚Akteursbaumes‘ im Plenum bearbeitet.

Um zu einem nachhaltigen Konsum zu kommen, ist grundlegend das ethische Handeln aller notwendig. Des Weiteren werden fünf Akteursbereiche identifiziert:

- Verbraucher,
- Unternehmen (Handel),
- Politik,
- Wissenschaft und
- Unternehmen (Werbung).

Auf **Verbraucherseite** müsse die Bereitschaft zu einem nachhaltigen Konsumverhalten und mehr Genügsamkeit vorhanden sein. Das Anspruchsniveau muss daher sinken.

Von **Unternehmen (Handel)** wird gefordert, dass Fastfood-Ketten mehr „gesunde“ Produkte anbieten müssen, die Gemeinschaftsverpflegungseinrichtungen als Vorbilder auf ‚Bio‘ umstellen, der Handel das Verpackungsvolumen reduziert.

In der **Werbung** müssen die Botschaften positiv dargestellt werden, so dass nachhaltiges Konsumverhalten ‚stylish‘ wird.

An die **Politik** generell werden die meisten Änderungsvorschläge gerichtet. Hier sollten die Rahmenbedingungen für nachhaltige Produktion und nachhaltigen Konsum korrigiert werden, indem z.B. EU-Subventionen nach Nachhaltigkeitsgesichtspunkten ausgerichtet werden,

der Einfluss von [Anm: einschlägigen] Lobbyverbänden geschmälert wird und ein Anreizsystem mit finanzieller Belohnung für ethisches, nachhaltiges Verhalten eingeführt wird. Konkrete Regelungen wie Ernährungslehre als Schulfach, transparente und eindeutige Etikettierung von Produkten sowie ‚reale‘ Preise (internalisierte ökologische Folgekosten) runden die Forderungen ab.

Als neue Komponente kommt die **Wissenschaft** hinzu. Von ihr wird eine einheitliche und widerspruchsfreie Informationspolitik gefordert.

Nach dieser ersten Einstimmung sollten die Teilnehmer ihrer Phantasie freien Lauf lassen. Sie wurden gebeten, sich in zwei Gruppen aufzuteilen, um parallel ein ‚Phantasie-Einkaufsszenario‘ bzw. ein ‚Phantasie-Verbraucherpolitikszenario‘ zu entwerfen.

Die erste Gruppe entwickelte einen „FOP-SHOP - Future-Organic-Partners“ (vgl. Abbildung 6). Schon im Namen sollen die Nachhaltigkeitsaspekte Ökologie (Organic) und Soziales (Partners) zum Ausdruck kommen.

Der FOP-Shop befindet sich in zentraler Lage und ist mit dem Öffentlichen Personennahverkehr gut zu erreichen. Die Idee geht von einem großen Einkaufsladen aus, dessen Sortiment von Discount- bis hin zu allen Feinkostartikeln reicht, wobei sowohl konventionelle Waren als auch nachhaltige Produkte angeboten werden. Dadurch werden die kritisierten langen Wege und der erhöhte zeitliche und organisatorische Aufwand bei sozial-ökologischem Einkaufsverhalten vermindert. 80 % der Produkte stammen aus einem Umkreis von 100 km – was zur Sicherung der regionalen Kreisläufe beiträgt. Die Verbraucher finden am Point of Sale alle gewünschten Informationen zu den Produkten. Der Beitrag zur Nachhaltigkeit wird durch ein RIO-Siegel⁷ den Verbrauchern kenntlich gemacht. Damit hat jeder Verbraucher die Kontrolle, welchen Beitrag die gewählten Produkte zu einer nachhaltigen Entwicklung beitragen, und damit auch einen Überblick, wie nachhaltig sein Verhalten ist. Da das Einkaufszentrum aufgrund der Produktpalette ziemlich groß ist, werden nicht Einkaufswagen, sondern so genannte Shopping-Töffs verwendet. Sie sind in Anlehnung an herkömmliche Autos gebaut. Diese speziellen Einkaufsfahrzeuge fahren umweltfreundlich und sind mit einem firmeneigenen Navigationssystem ausgestattet, was unnötige Umwege vermeidet. Bei Problemen hilft ein Einkaufscoach weiter, der für versierte Kunden in visueller Form im Einkaufszentrum vorhanden ist. Für ältere Kunden steht dieser auch personifiziert zur Verfügung, um die Kunden bei ihrem Einkauf im Shopping-Töff zu begleiten.

⁷ In Anlehnung an den Umweltgipfel in Rio de Janeiro von 1992.



Abbildung 6: Phantasie-Einkaufsszenario – der FOP-Shop

Als weitere Leistungen gibt es einen Katalog, mit dem man von zu Hause bestellen und den Lieferservice nutzen kann. Ein innovativer Rezeptshopper (Computer) stellt anhand eingegebener Rezepte die Einkaufsliste zusammen. Um auch die sozialen Aspekte des Einkaufs zu berücksichtigen, gibt es in dem Einkaufszentrum neben einem Nachbarschaftscafé auch Räume für Veranstaltungen (z.B. zur Verköstigung bei Feiern) und einen Verleihservice, beispielsweise für Geschirr und Töpfe.

Die zweite Gruppe sammelte stichwortartig Utopien zur künftigen Gestaltung der Verbraucherpolitik.

Zum einen zielen die erarbeiteten Ideen auf finanzielle Anreize ab. Nachhaltiges Verhalten wird demnach belohnt, z.B. durch die Förderung von Fahrgemeinschaften und öffentlichen Verkehrsmitteln. Nicht-nachhaltiges Verhalten wird im Gegenzug bestraft, beispielsweise durch Abschaffung der Subventionierung von Überschussproduktionen und Einführen der allgemeinen Straßenmaut.

Zum anderen wird neben den monetären Ansätzen der Sektor der Forschung und Bildung umgestaltet.



Abbildung 7: Phantasie-VerbraucherpolitikszENARIO

Eigene Konsumforschung stellt für das Phantasie-Ministerium zuverlässig unabhängige und widerspruchsfreie Informationen zur Verfügung. Diese werden im Rahmen von Bildungsmaßnahmen an die Bevölkerung weitergeleitet. Daneben werden noch weitere konkrete Veränderungen wie die Einführung eines „Gesundheitschecks für alle“ vorgeschlagen.

4.4.3 Realisationsphase

In der Realisationsphase sollten die Gruppen in den selben Zusammensetzungen wie in der Phantasiephase ihre entwickelten Utopien auf die Realität beziehen. Das ‚Einkaufsszenario‘ sollte realistische und machbare Beispiele für einen nachhaltigen Konsum aufzeigen. Das ‚VerbraucherpolitikszENARIO‘ sollte die Rolle der Verbraucherpolitik definieren und ausarbeiten, wo diese die Verbraucher unterstützen kann.

Der in der Phantasiephase entwickelte FOP-Shop konnte der Realität nicht standhalten. Da es sich dabei um ein großes Einkaufszentrum handeln sollte, war schnell klar, dass ein solches nicht zentral in einer Stadt integriert werden kann, sondern wie üblich am Stadtrand platziert werden würde. Dies entsprach nicht der Grundidee, weshalb das Phantasie-Einkaufsszenario abgewandelt wurde. Neben einem Supermarkt wird der Wochenmarkt als Einkaufsquelle gesehen. Folgende Ideen aus der Phantasiephase werden für den Supermarkt als machbar und realistisch empfunden:

- Das Café als sozialer Treffpunkt sollte realisiert werden. Ebenso werden die Möglichkeit der Verkostung und der Verleih von z.B. Töpfen als eine Bereicherung gesehen.
- An der wichtigen Forderung, sämtliche Produktinformationen am Point of Sale zur Verfügung zu stellen, wird festgehalten. Dabei sind an allen Waren sowohl Nährwertangaben und Preis, als auch das RIO-Siegel als Nachhaltigkeitsbewertung angegeben.
- Bio-Produkte sind im Normalregal zu finden. Die meisten angebotenen Waren stammen aus einem Umkreis von 100 km (regionale Produkte).
- Die Planung des Supermarktes ist in die Stadtplanung integriert und der Standort gut zu Fuß zu erreichen.

Als wichtige Ergänzung – vor allem in sozialer Hinsicht – wird von der Gruppe der Wochenmarkt gesehen. Dieser erscheint unter realen Bedingungen eine einfache und trotzdem praktikable Möglichkeit für die Umsetzung eines nachhaltigen Konsumverhaltens.

Bezüglich der Rolle der Verbraucherpolitik war sich die Gruppe einig. Sie wird vor allem als ‚Anwalt‘ der Verbraucher gesehen, der sich für ihre Belange einsetzt. Damit stellt die Verbraucherpolitik den Gegenpol zu den Unternehmen und deren Lobbyverbänden dar. Zudem tritt die Verbraucherpolitik als Auftraggeber oder Förderer neutraler Forschung auf.

Entsprechend werden die Möglichkeiten eingeschätzt, die Verbraucher bei der Umsetzung eines nachhaltigen Konsums zu unterstützen. Die Teilnehmer der Gruppe erwarten, dass die Verbraucherpolitik für ein besseres Image des nachhaltigen Konsums sorgt und „Bonusprogramme“ auflegt, mit denen nachhaltiges Verhalten belohnt werden kann. Auch die Subventionierung von besseren Zugangsmöglichkeiten zu nachhaltigen Alternativen (z.B. Ausbau des öffentlichen Nahverkehrs in ländlichen Bereichen fördern) würde letztlich die Verbraucher ebenfalls unterstützen, sich nachhaltig zu verhalten. Die in der Phantasiephase angesprochenen Strafen für nicht-nachhaltiges Verhalten wurden unter dem Stichwort Unterstützung der Verbraucher nicht weiter verfolgt.

Zum Abschluss der Zukunftswerkstatt wurden die Teilnehmer gebeten, zunächst in Kleingruppen ein oder zwei Sätze zu formulieren, die sie als Verbraucher ansprechen und zu einem nachhaltigen Konsumverhalten motivieren würden. Diese wurden im Plenum vorgestellt und weiter bearbeitet. Die Teilnehmer machen folgende Vorschläge:

1. „Zukunft braucht Verantwortung.“
2. „Gemeinsam nachdenken, bewusst leben.“
3. „Damit wir/Sie auch morgen noch genussvoll zugreifen können.“

4. „Zukunft braucht Partner.“
5. „Wer Durchblick hat, macht mit.“
6. „Zukunft gestalten, Gegebenheiten erkennen.“
7. „Stell Dir vor die Welt wird besser – machst Du mit?“
8. „Zukunft gestalten, Verantwortung übernehmen, gemeinsam nachdenken, bewusst leben, damit wir auch morgen noch genussvoll zugreifen können.“

Daneben wurden nachfolgende Stichwörter im Plenum zusammengetragen, die die Teilnehmer positiv mit einem nachhaltigen Konsum in Verbindung bringen. Sie könnten bei der Formulierung eines Leitbild-Satzes eine Rolle spielen.

Stichwörter für Leitbildsatz:

- Genuss
- Durchblick
- Dauerhaft
- Partner
- Zukunft / zukunftsorientiert
- Klarheit / Wahrheit
- Verantwortung

Abschließend betrachtet, scheinen sich die Verbraucher in der Zukunftswerkstatt durchaus ihrer Einflussmöglichkeiten auf einen nachhaltigen Konsum bewusst zu sein. Sie nehmen die Folgen ihres eigenen Konsumverhaltens wahr und sehen im Zusammenhang mit Konsum auch die Probleme, die sie nicht unmittelbar betreffen. Jedoch verhindern Faktoren wie Alltagsroutinen/Gewohnheiten und finanzielle Aspekte ein nachhaltiges Konsumverhalten.

Neben sich selbst sehen die Verbraucher auch die Politik als Hauptverantwortlichen für einen nachhaltigen Konsum. Von ihr wird erwartet, dass sie geeignete Rahmenbedingungen schafft, und speziell von der Verbraucherpolitik, dass sie die Konsumenten unterstützt.

Eine wichtige Hilfe für die Verbraucher sind offensichtlich Informationen zu ‚Produktion‘ und ‚Produkt‘. Insbesondere ein einheitliches Label für sozial-ökologische Erzeugnisse würde helfen, einen nachhaltigen Konsum umzusetzen.

5 Zusammenfassung der Ergebnisse

In diesem Kapitel werden die Ergebnisse der vier Erhebungen zusammengefasst und miteinander verknüpft.

In den vier Erhebungen – Dokumentenanalyse, Experteninterviews, Verbraucherinterviews und Zukunftswerkstatt – wurden jeweils die Forschungsaspekte Nachhaltigkeit, geteilte Verantwortung und Leitbild berücksichtigt. Sie wurden mit verschiedenen Methoden bearbeitet und aus unterschiedlichen Blickwinkeln betrachtet (vgl. Kapitel 3). Die gewonnenen Ergebnisse sollen nun im Sinne der Triangulation zusammengeführt werden.

5.1 Nachhaltigkeit / nachhaltiger Konsum

Das Unterkapitel Nachhaltigkeit / nachhaltiger Konsum wird differenziert nach den Gesichtspunkten Wissen und Handeln betrachtet. Zwischen diesen besteht einerseits eine Verknüpfung, da Wissen einen Einfluss auf das Handeln hat. Andererseits ist auch bekannt, dass zwischen Wissen und Handeln eine Diskrepanz bestehen kann. Um diesen Erkenntnissen Rechnung zu tragen, wurden in den Verbraucherinterviews beide Gesichtspunkte untersucht. Aufgrund der erhobenen Daten können entsprechende unterschiedliche Maßnahmen abgeleitet werden. Wissenslücken sind durch Aufklärungs-, Informations- und Bildungsmaßnahmen auszugleichen, Defizite im nachhaltigen Handeln durch Anreize und Motivation.

5.1.1 Nachhaltigkeit / nachhaltiger Konsum – Wissen

Die Dokumentenanalyse zeigte zunächst, dass ‚Nachhaltigkeit‘ als politisches Querschnittsthema (noch) nicht in allen Leitbild-Dokumenten der Verbraucherpolitik auf Länderebene Eingang gefunden hat. Die Verankerung des Themas ist offensichtlich länderspezifisch. In den Experteninterviews bestätigt sich dieser Eindruck. Die Einbindung einer Nachhaltigkeitsstrategie, beispielsweise in die Regierungserklärung eines Bundeslandes, fördert die ressortübergreifende Zusammenarbeit. Damit ist ‚Nachhaltigkeit‘ nicht länger Angelegenheit sektoraler Politik, sondern wird zum Querschnittsthema.

Während in der staatlichen Verbraucherpolitik ‚Nachhaltigkeit‘ allmählich mehr Beachtung erfährt, ist die Idee eines nachhaltigen Konsums bei den Verbrauchern noch nicht angekommen. Den Begriff ‚Nachhaltigkeit‘ können nur vier von den 16 interviewten Verbrauchern definieren. Insgesamt zeigen die Verbraucherinterviews, dass die aus dem Konsumverhalten resultierenden Probleme (ökologischer, ökonomischer und sozialer Art) in Abhängigkeit des Bildungsniveaus wahrgenommen werden. Mit sinkender Schulbildung werden die Probleme zum einen weniger umfassend und zum anderen auch immer weniger als

Folge des eigenen Handelns erkannt. Dabei scheint der Unterschied zwischen dem höchsten Bildungsniveau (Hochschulabschluss) und den übrigen Abschlüssen am ausgeprägtesten. Soziale und ökologische Probleme im Zusammenhang mit Konsum werden von sechs Befragten detailliert benannt. Bei ihnen handelt es sich um Frauen mit Kindern oder Personen, die dem höchsten Bildungsniveau zugeordnet sind.

Fazit: Neben dem Bildungsniveau spielt die familiäre Situation (Kind) eine ausschlaggebende Rolle in Bezug auf ein umfassendes Problembewusstsein bezüglich Nachhaltigkeit.

5.1.2 Nachhaltigkeit / nachhaltiger Konsum – Handeln

In den Verbraucherinterviews zeigen sich hinsichtlich des Einkaufsverhaltens Unterschiede zwischen Männern und Frauen. So führt ein umfassendes Problembewusstsein (aufgrund einer höheren Schulbildung) bei den befragten Männern dazu, dass sie mehr ökologische Aspekte beim Einkauf berücksichtigen. Bei den Frauen konnte dieser Zusammenhang nicht festgestellt werden. Eine höhere Schulbildung führt zwar zu einem umfassenden Problembewusstsein, nicht jedoch zu mehr Bio-Konsum. Umgekehrt schließt bei den befragten Frauen ein weniger ausgeprägtes Problembewusstsein Bio-Konsum nicht aus. Fast alle Mütter in der Fallauswahl sind als Bio-Käuferinnen zu bezeichnen. Daher scheint bei den Frauen die familiäre Situation (Kind(er)) eine wichtigere Einflussgröße zu sein als die formale Schulbildung.

Die gegenwärtig verwendeten Bio-Siegel werden von fast der Hälfte der befragten Verbraucher als unklar und zu unübersichtlich eingestuft. Aus Sicht der Befragten wäre daher eine Vereinfachung geboten, die gleichzeitig einen Anreiz für eine stärkere Berücksichtigung ökologischer Aspekte darstellt. Das EU-Bio-Siegel wird in dem Zusammenhang positiv bewertet. Bezüglich sozialer Kriterien könnte ein einheitliches Siegel (ähnlich dem EU-Bio-Siegel) die Beurteilung erleichtern. Auch in der Zukunftswerkstatt gehen Experten und Verbraucher gemeinsam auf das Thema ein. Dort wurde die Idee eines so genannten „Rio-Siegels“ herausgearbeitet (vgl. Kapitel 4.4.2). Es kennzeichnet all jene Produkte, die unter Einhaltung von Nachhaltigkeitsaspekten produziert worden sind.

Einen weiteren Anreiz, vermehrt auf ökologische und soziale Aspekte zu achten, sehen die Verbraucher in einer besseren Verfügbarkeit von Bio-Produkten (vier Befragte in den Verbraucherinterviews, alle Teilnehmer der Zukunftswerkstatt). In der Zukunftswerkstatt wurde der erhöhte zeitliche und organisatorische Aufwand bei einem sozial-ökologischen Einkaufsverhalten mit als einer der Hinderungsgründe aufgezählt. Die Einrichtung von

„Bio-Ecken“ in den Supermärkten wird daher in den Verbraucherinterviews und auch in der Zukunftswerkstatt als positive Entwicklung in jüngster Vergangenheit begrüßt.

Ebenso wurde in diesen beiden Erhebungen häufig auf das Thema Informationen zu ‚Produktion‘ und ‚Produkt‘ eingegangen. Aus Sicht der Verbraucher wäre es wünschenswert, mehr über den Ort der Produktion (Herstellungsland) und die Art und Weise der Herstellung zu erfahren. Das Fehlen von grundlegenden und weiterführenden Informationen wird in der Zukunftswerkstatt sowohl als generelles Problem im Zusammenhang mit Konsum genannt als auch als persönlicher Hinderungsgrund für nachhaltiges Einkaufsverhalten aufgezählt. In den Verbraucherinterviews geben die Befragten an, diese Informationen sollten von unabhängigen Institutionen geliefert werden. Stiftung Warentest genießt dabei eine hohe Vertrauenswürdigkeit. An zweiter Stelle wird der Staat genannt. Informationen von Unternehmensseite werden von den Verbrauchern als zu subjektiv eingeschätzt.

Fazit: Im Bereich ‚Nachhaltigkeit/nachhaltiger Konsum - Handeln‘ spielt bei den befragten Männern das Wissen um einen nachhaltigen Konsum, bei Frauen die familiäre Situation eine vorrangige Rolle. Anreize liegen für beide Geschlechter in klaren, verständlichen Deklarationen und Siegeln sowie in einer guten Verfügbarkeit von Bio-Produkten. Als Hinderungsgründe für nachhaltiges Konsumverhalten werden vielfach mangelnde Informationen und die finanzielle Situation angeführt. Aber auch die Gewohnheiten und Alltagsroutinen stehen einer Verhaltensänderung hin zu mehr Nachhaltigkeit oftmals im Wege.

5.2 Geteilte Verantwortung

Entsprechend der Konzeption des Projektes wird davon ausgegangen, dass alle beteiligten Akteure (Verbraucher, Unternehmen, Verbände und staatliche Verbraucherpolitik) eine gemeinsame Verantwortung für die Umsetzung eines nachhaltigen Konsums tragen. In diesem Unterkapitel werden die Ansichten der Verbraucher und Experten in Bezug auf die jeweiligen Akteure zusammengeführt.

5.2.1 Beitrag der Verbraucher

Um einen nachhaltigen Konsum zu erreichen, müssen auch die Verbraucher im Sinne einer geteilten Verantwortung einen Beitrag leisten. Hierüber besteht bei den befragten Verbrauchern – bildungsunabhängig – Einigkeit. In der Zukunftswerkstatt zeigen die Teilnehmer ebenfalls die Bereitschaft, sich für einen nachhaltigen Konsum zu engagieren. Durch ein sozial-ökologisches Konsumverhalten sollen die Verbraucher ihren Teil beisteuern. Bei der

Frage, wie ein solcher Beitrag der Verbraucher erreicht werden könnte, reichen die Meinungen in den Verbraucherinterviews von weichen Maßnahmen, wie Appellen, bis hin zu fiskalischen, wie Ökosteuern. In der Zukunftswerkstatt und in den Experteninterviews zeigt sich, dass der bevorzugte Ansatzpunkt bei den weichen Maßnahmen liegt. Man geht von einem vernunftbegabten Verbraucher aus, der sich mit Unterstützung der Verbraucherpolitik in seine Rolle als mündiger Verbraucher einfinden wird.

Als Grenzen für den persönlichen Beitrag werden in den Verbraucherinterviews vorrangig die finanzielle Situation, aber auch mangelnde Information, fehlende Transparenz auf dem Markt und ein nicht offensichtlicher bzw. spürbarer Nutzen des geleisteten Beitrags genannt.

Die Verbraucher scheinen sich ihrer neuen Rolle als mündige Verbraucher durchaus bewusst zu sein. Von den 16 befragten Verbrauchern würden sich zehn als ‚mündige Verbraucher‘ oder zumindest teilweise als solche bezeichnen. Lediglich zwei Männer können sich nicht mit dem Begriff identifizieren. Die Einschätzung ist dabei sowohl bei den Männern als auch bei den Frauen bildungsunabhängig.

Eigenschaften, die den derzeitigen oder künftigen ‚mündigen Verbraucher‘ kennzeichnen, werden von den Befragten meist realistisch eingeschätzt (vgl. Kapitel 4.3.3). Ebenso wirklichkeitsnah sehen die befragten Verbraucher aber auch, dass diese Anforderungen hoch sind und die meisten Verbraucher überfordern. Aus ihrer Sicht würden in der Realität diese ‚mündigen Verbraucher‘ schwer zu finden sein.

5.2.2 Beitrag der Unternehmen und Verbände⁸

Der Beitrag der Unternehmer wird recht unterschiedlich eingeschätzt. Nur wenige gestehen den Unternehmen zu, sich ihrer Verantwortung bewusst zu sein. Die Mehrheit der Befragten in den Verbraucherinterviews ist der Meinung, Unternehmen leisten derzeit keinen Beitrag zu einer geteilten Verantwortung. Häufig wird vermutet, dass die Konkurrenzsituation ein entsprechendes Verhalten verhindert. Die befragten Verbraucher glauben jedoch, dass Unternehmen in Deutschland aufgrund gesetzlicher Regelungen einen Beitrag zum Umweltschutz leisten. Engagieren sich Unternehmen über die gesetzlichen Vorschriften hinaus und übernehmen soziale und ökologische Verantwortung, dann führen die Verbraucher dies auf absatzpolitische Gründe oder den Idealismus des Unternehmers zurück.

Bezüglich der Rolle der Verbände/NGO gehen die Verbraucher davon aus, dass sie sich ihrer Verantwortung bewusst sind und bereits aktiv sind. Dabei wird häufig auf Stiftung Waren-

⁸ Dieses Thema ist in dem vorliegenden Teilprojekt nur ein Randaspekt und wurde lediglich in den Verbraucherinterviews angesprochen.

test Bezug genommen. Sowohl bei den Unternehmen als auch bei den Verbrauchern genießt sie einen guten Ruf. Entsprechend hoch sind daher die potentiellen Einflussmöglichkeiten auf Akteursgruppen, wie z.B. Verbraucher, bezüglich eines nachhaltigen Konsums.

5.2.3 Beitrag der staatlichen Verbraucherpolitik

Über die Rolle der staatlichen Verbraucherpolitik besteht unter den befragten Verbrauchern vielfach keine klare Vorstellung. Unter den verbleibenden Befragten, die sich eine Meinung über die Rolle der Verbraucherpolitik gebildet haben, nimmt die Verbraucherpolitik eine zentrale Stellung ein. Von ihr wird erwartet, dass sie die Verbraucher für das Thema Nachhaltigkeit sensibilisiert und für entsprechende Rahmenbedingungen eines nachhaltigen Konsums sorgt. Dieses Ergebnis wird auch in der Zukunftswerkstatt bestätigt. Auch hier wird die Rolle der Verbraucherpolitik als „Anwalt der Verbraucher“ charakterisiert. Entsprechend wird eine Unterstützung durch die staatliche Verbraucherpolitik auf Seiten der Verbraucher erwartet.

Die Experteninterviews zeigen, dass die Verbraucherpolitik sich ihrer Rolle im Kontext eines nachhaltigen Konsums bewusst ist. Die Beispiele Baden-Württemberg und Brandenburg lassen erkennen, dass die Verbraucherpolitik gegenüber Kooperationen sehr offen ist und sich bemüht, die Verbraucher auf dem Weg zu einem nachhaltigen Konsum zu unterstützen.

Fazit: Sowohl Verbraucher als auch Experten sehen die Notwendigkeit einer geteilten/gemeinsamen Verantwortung für einen nachhaltigen Konsum. Keine Akteursgruppe kann diese Verpflichtung alleine schultern. Erst im Zusammenspiel aller kann eine nachhaltige Entwicklung erreicht werden. In den Interviews zeigte sich, dass in allen Akteursgruppen erste Ansätze für die Übernahme von Verantwortung vorhanden sind. Diese müssen unter Einbezug weiterer Akteure konsequent ausgebaut werden.

5.3 Leitbild

Dem Instrument Leitbild stehen sowohl die Verbraucher als auch die Experten positiv gegenüber. Von den 16 befragten Verbrauchern können sich zehn vorstellen, dass sie ein Leitbild anspricht. Es wird als Ausdruck einer kooperativen Politik gesehen, in die die Verbraucher einbezogen werden. Auch die interviewten Experten sehen ein Leitbild als geeignetes Mittel, unterschiedliche Interessengruppen für das Thema ‚Nachhaltigkeit‘ zu gewinnen und zu verbinden.

Bildlich gesehen werden mit einer nachhaltigen Zukunft von den befragten Verbrauchern meist Naturbilder, wie z.B. der Wald assoziiert. Als Werte, die mit einer nachhaltigen Zukunft in Verbindung gebracht werden und deshalb in einem Leitbild Eingang finden sollten, werden Verantwortung gegenüber Gesellschaft und Umwelt, Rücksichtnahme, Ehrlichkeit, Gemeinschaftssinn und Gerechtigkeit genannt. Einige dieser Werte lassen sich auch in der Zukunftswerkstatt wiederfinden. So wurden beispielsweise „Verantwortung“, „Klarheit/Wahrheit“ (=Ehrlichkeit) und „Partner“ (= Gemeinschaftssinn) als Stichwörter, die in einem Leitbildsatz Eingang finden sollten, herausgearbeitet. Des Weiteren wurden in der Zukunftswerkstatt erste Vorschläge für einen Leitbildsatz erarbeitet (vgl. Kapitel 4.4.3).

6 Handlungsempfehlungen für die Verbraucherpolitik

In diesem Kapitel werden nun abschließend aus den Ergebnissen Handlungsempfehlungen für die Bayerische Verbraucherpolitik abgeleitet.

Das Forschungsprojekt „Leitbilder nachhaltigen Konsums in der Verbraucherpolitik“ geht von einer aktivierenden Verbraucherpolitik aus. Wie im Grundlagenteil (Kapitel 2) skizziert, steht die aktivierende Verbraucherpolitik auf zwei Säulen: der Verbraucherschutzpolitik und der gestaltenden Nachfragepolitik.

Aus den Ergebnissen des Forschungsprojekts lassen sich nur wenige Handlungsempfehlungen für die bewährte Säule der Verbraucherschutzpolitik ableiten. Die meisten Handlungsempfehlungen beziehen sich auf die ‚neue‘ Säule der gestaltenden Nachfragepolitik, welche nachfolgend dargestellt werden. Dies zeigt, dass das vorherrschende Verbraucherschutzniveau insgesamt recht hoch ist und als solches von den Verbrauchern wahrgenommen wird.

Das Augenmerk der gestaltenden Nachfragepolitik ist auf einen nachhaltigen Konsum gelegt. Dieser stellt eine zentrale Herausforderung für die staatliche Verbraucherpolitik im 21. Jahrhundert dar (vgl. dazu auch Kapitel 2). Das Ziel ‚nachhaltiger Konsum‘ kann nur gemeinsam und unter Einbezug aller Akteure erreicht werden. Der wichtigste Akteur ist der Verbraucher, der über seine bewusst oder unbewusst gefällten Konsumententscheidungen einen maßgeblichen Einfluss auf einen nachhaltigen Konsum ausübt. Eine aktivierende Verbraucherpolitik unterstützt die Konsumenten in ihrer Rolle als ‚mündige Verbraucher‘ und leitet sie zu einem nachhaltigen Konsumverhalten an. Durch verbraucherpolitische Instrumente, wie z.B. Bildung, werden die Verbraucher in die Lage versetzt, ihre Macht auf der Nachfrageseite gezielt für einen sozial-ökologischen Konsum einzusetzen.

Das Konzept einer aktivierenden Verbraucherpolitik, die sich auf zwei Säulen stützt, sollte daher als Grundlage beibehalten bzw. ausgebaut werden.

Aufbauend auf eine aktivierende Verbraucherpolitik werden aus den Ergebnissen folgende weitere Handlungsempfehlungen abgeleitet:

- Leitbild im Rahmen der Bayerischen Verbraucherpolitik

Ein Leitbild kann in dem oben geschilderten Zusammenhang als Erleichterung für die Koordination der unterschiedlichen Ansichten der Akteure und somit positiv für ein zielgerichtetes Vorgehen im Sinne einer nachhaltigen Entwicklung angesehen werden.

Da Leitbilder bislang kaum eingesetzt werden und die Verbraucher in den recherchierten Dokumenten bislang nur wenig Berücksichtigung gefunden haben, könnte Bayern hier eine Vorreiterrolle einnehmen. In den Verbraucherinterviews geben die Konsumenten an, sich vorstellen zu können, dass sie ein Leitbild anspricht. Auch für die Positionierung der Verbraucherpolitik wird ein Leitbild als wirksames Instrument von Experten wahrgenommen.

Es sollte ein Leitbild für nachhaltigen Konsum im Rahmen der Bayerischen Verbraucherpolitik entwickelt werden, in dem alle Akteure eingebunden sind.

- Aufklärungs-, Informations- und Bildungsangebote für nachhaltigen Konsum (Wissen)

Diese Angebote erscheinen als flankierende Maßnahmen notwendig, um die Verbraucher in ihrer neuen Rolle zu unterstützen. Erst dadurch können sie als aktive Partner eingebunden werden. Zum einen benötigen Verbraucher unabhängige, neutrale Informationen, um bewusste Konsumententscheidungen treffen zu können. Zum anderen ist Wissen notwendig, um das Handeln bezüglich der sozialen und ökologischen Auswirkungen beurteilen und einordnen zu können. Da sich ein tendenzieller Zusammenhang zwischen Problembewusstsein für nachhaltigen Konsum und Bildung zeigte, scheint eine „Bildung für nachhaltige Entwicklung“ grundlegend für ein nachhaltiges Konsumverhalten notwendig zu sein.

Zur Unterstützung der Verbraucher sollte ein Aufklärungs-, Informations- und Bildungsangebot zur Verfügung stehen. Dies kann durch ein eigenes Angebot oder durch die Förderung unabhängiger Institutionen, wie z.B. der Verbraucherzentrale Bayern, geschehen.

Neben Staat und unabhängigen Institutionen liegt es an den Unternehmen, den Verbrauchern die gewünschten Informationen zu liefern. Die Beurteilung des Warenangebots hinsichtlich der Kriterien eines nachhaltigen Konsums kann von den Verbrauchern nicht ohne weiteres gefordert werden. Diese Produktinformationen sollten deshalb am Point of Sale zur Verfügung stehen. Um einer Vielfalt an Siegeln vorzubauen, bedarf es bei einer einheitlichen Warenkennzeichnung hinsichtlich Nachhaltigkeitsaspekten der koordinierenden Aufgabe einer aktivierenden Verbraucherpolitik (Kuby 1983, S. 21).

Die Verbraucherpolitik sollte die Entwicklung und Einführung eines Nachhaltigkeitssiegels in Zusammenarbeit mit Unternehmen vorantreiben.

In diesem Zusammenhang wird von den Verbrauchern der Wunsch nach einer transparenten und eindeutigen Deklaration der Produkte geäußert. Die bestehenden Regelungen sind für derartige Kennzeichnung (qualitativ) nicht ausreichend.

Die Verbraucherpolitik sollte im Rahmen ihrer Verbraucherschutzfunktion für eine klare, verständliche und transparente Deklaration der Produkte Sorge tragen.

- Verbraucherpolitik-Forschung

Durch die Beschäftigung mit dem Forschungsprojekt „Leitbilder nachhaltigen Konsums in der Verbraucherpolitik“ ergaben sich neue Fragen im Hinblick auf Verbraucherbildung für einen nachhaltigen Konsum. Da verbraucherpolitische Maßnahmen wie z.B. Informations- und Bildungsangebote, zielgruppenspezifisch ausgerichtet sein müssen, um erfolgreich zu sein, erscheint es zweckmäßig, die Maßnahmen wissenschaftlich abzusichern.

Die Verbraucherpolitik-Forschung dient der wissenschaftlichen Untermauerung der Arbeit des STMUGV und sollte daher weiterhin unterstützt werden.

- Anreize für nachhaltiges Konsumverhalten (Handeln)

Die derzeitigen Rahmenbedingungen bieten den Verbrauchern wenig Anreize, gewohnte Routinen abzulegen und ihr Verhalten zu ändern. Nachhaltiges Verhalten nutzt derzeit der Allgemeinheit und der Umwelt, doch der persönliche Nutzen ist für die Verbraucher nicht spürbar. Daher wünschen sich die Verbraucher ‚Bonusprogramme‘, die nachhaltiges Verhalten belohnen.

Im Sinne einer gemeinsamen Verantwortung müssen auch die Verbraucher einen Beitrag leisten. Um sie zum Mitmachen zu motivieren, wäre es denkbar, die Verbraucher stärker in Entwicklungs- und Innovationsprozesse (z.B. Lebensstiländerungen als soziale Innovation) einzubinden. Dies kann beispielsweise in Workshops oder Zukunftswerkstätten geschehen.

Um die Verbraucher für einen nachhaltigen Konsum in Bayern zu gewinnen, sollten Anreize, wie z.B. Bonusprogramme, geboten werden. Ferner sollten die Verbraucher, z.B. durch gemeinsame Workshops, stärker in Innovations- und Entwicklungsprozesse integriert werden.

Das Thema Nachhaltigkeit wird in der Öffentlichkeit wenig positiv kommuniziert. Meist erscheint es in Verbindung mit negativen Meldungen, wie Klimakatastrophen, die einschneidende Änderungen bezüglich des Lebensstils als praktische Konsequenz daraus erfordern. Viele Verbraucher bringen daher nachhaltigen Konsum mit einem Verlust an Lebensqualität in Verbindung (Troge 2005, S. 11). Um die Verbraucher für ein nachhalti-

ges Konsumverhalten zu begeistern, braucht nachhaltiger Konsum ein positives, ‚stylish‘ Image. Durch eine Art ‚social marketing‘ könnten die Verbraucher für das Thema Nachhaltigkeit allgemein sensibilisiert und eine positive Assoziation mit einer hohen Lebensqualität hervorgerufen werden.

Nachhaltiges Konsumverhalten sollte durch entsprechende Kampagnen und Aktionen stärker und positiver als bisher kommuniziert werden.

Die bisherigen Entwicklungen machen deutlich, dass das derzeitige Verbraucherverhalten nicht als nachhaltig bezeichnet werden kann und sich ein nachhaltiger Konsum nicht verordnen lässt. Daher ist eine ‚neue‘ Verbraucherpolitik notwendig. Neben der bewährten Verbraucherschutzpolitik sorgt sie für eine Gestaltung der Nachfrageseite im Sinne einer nachhaltigen Entwicklung. Die Verbraucherpolitik hat hierbei unter anderem zwei Aufgaben: einerseits die Verbraucher zu einem nachhaltigen Verhalten zu befähigen und zu motivieren, andererseits entsprechende Rahmenbedingungen zu schaffen. Für diese Herausforderungen ist eine aktivierende Verbraucherpolitik erforderlich, welche durch Kooperationsbereitschaft und Aktivierung einer gemeinsamen Verantwortung aller Akteure gekennzeichnet ist. Um ihre Aufgaben erfüllen zu können, bietet sich im Rahmen einer solchen staatlichen Verbraucherpolitik ein Leitbild an. Dieses erleichtert die Einbindung aller Akteure in den Entwicklungsprozess eines nachhaltigen Konsums. Unter Einbezug weiterer flankierender Maßnahmen, wie sie unter 5.2 aufgezeigt wurden, stellt eine aktivierende Verbraucherpolitik einen wichtigen Impuls für eine nachhaltige Entwicklung dar.

Literaturverzeichnis

- BACHMANN, G. (2002): Nachhaltigkeit. Politik mit gesellschaftlicher Perspektive, in: *Aus Politik und Zeitgeschichte*, B 31-32, S. 8-16
- BARBEN, D. / DIERKES, M. / MARZ, L. (1993): Leitbilder – ihre Rolle im öffentlichen Diskurs und in der wissenschaftlich-technischen Entwicklung der Biotechnologie, *Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung*, FS II 93- 110
- BERNINGER, M. (2003): Schutz oder Eigenverantwortung: Moderne Verbraucherpolitik aus Sicht der Bundesregierung, in: *Ökologisches Wirtschaften*, Ausgabe 3-4, S.13-14
- DAUSCHER, U. (1998): *Moderationsmethoden und Zukunftswerkstatt*, 2. verbesserte Auflage, Luchterhand Verlag
- DIEKMANN, A. (2004): *Empirische Sozialforschung*, 11. Auflage, Rowohlt Verlag
- DIERKES, M. (1992): *Leitbild und Technik: Zur Entstehung und Steuerung technischer Innovationen*, Berlin, Edition Sigma
- DIERKES, M. / MARZ, L. (1998): *Leitbildzentriertes Organisationslernen und technischer Wandel*, *Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung*, FS II 98- 103
- ECKERT, S. / KARG, G. / ZÄNGLER, T. (2005): Einsatz von Leitbildern in der Verbraucherpolitik – eine Bestandsaufnahme in der Bundesrepublik Deutschland, in: *Hauswirtschaft und Wissenschaft*, Band 53 (3), S. 114-123
- EMPACHER, C. / HAYN, D./ SCHUBERT, S./ SCHULTZ, I. (2001): *Analyse der Folgen des Geschlechtsrollenwandels für Umweltbewusstsein und Umweltverhalten. Umweltforschungsplan des Bundesministeriums für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit, im Auftrag des Umweltbundesamt*
- FIELDING, N.G. / FIELDING, J.L. (1986): *Linking Data*. Beverly Hills: Sage Publications, (Sage University Paper series on Qualitative Research Methods, Volume 4)
- FLICK, U. (2004a): *Triangulation in der qualitativen Forschung*. in: *Flick, U. / Kardorff, E. von / Steinke, I.: Qualitative Forschung - ein Handbuch*, 3. Auflage, Reinbek bei Hamburg, Rowohlt Taschenbuch Verlag, S. 309-318

- FLICK, U. (2004b): Triangulation - eine Einführung. 1. Auflage, Wiesbaden, VS Verlag für Sozialwissenschaften
- FORUM UMWELT UND ENTWICKLUNG (Hrsg.) (1999): Positionspapier zur Vorlage bei der Commission on Sustainable Development: Privater Konsum und Nachhaltige Entwicklung, Bonn
- GEDRICH, K. (2005): Ökonometrische Querschnittsanalysen zum Ernährungsverhalten in Deutschland basierend auf einer Sandwich-Theory of Nutritional Behaviour und den Daten der Einkommens- und Verbrauchsstichprobe 1998, Göttingen, Cuvillier Verlag
- GLÄSER, J. / LAUDEL, G. (2004): Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse als Instrumente rekonstruierender Untersuchungen, 1. Auflage, Wiesbaden, VS Verlag für Sozialwissenschaften
- HANSEN, U. / SCHRADER, U. (2001): Nachhaltiger Konsum - Leerformel oder Leitprinzip? in: Schrader, U. / Hansen, U. (Hrsg.): Nachhaltiger Konsum. Forschung und Praxis im Dialog, Campus Forschung, S. 17-45
- HIPPEL, E. VON (2001): Präventiver Verbraucherschutz: Vorbeugen ist besser als Heilen, in: Aus Politik und Zeitgeschichte B24, S. 16-22
- JUNGK, R. / MÜLLERT, N. R. (1994): Zukunftswerkstätten. Mit Phantasie gegen Routine und Resignation. 4. Aufl., München: Wilhelm Heyne Verlag
- KUBY, O. / ARBEITSGEMEINSCHAFT DER VERBRAUCHER (Hrsg.) (1983): Qualitatives Wachstum, qualitativer Konsum und die Perspektiven der Verbraucherpolitik. Bonn-Oedekoven, Köllen-Druck & Verlag GmbH
- KUHNT, B. / MÜLLERT, N.R. (1996): Moderationsfibel Zukunftswerkstätten: verstehen – anleiten – einsetzen, Münster, Ökotopia - Verlag
- LAMNEK, S. (2005): Qualitative Sozialforschung. Lehrbuch, 4. vollständig überarbeitete Auflage, Weinheim, Beltz Verlag
- MAYRING, P. (2002): Einführung in die qualitative Sozialforschung, 5. Auflage, Weinheim, Beltz Verlag
- MAYRING, P. (2003): Qualitative Inhaltsanalyse, 8. Auflage, Weinheim, Beltz Verlag

- MEUSER, M. / NAGEL, U. (1991): ExpertInneninterviews – vielfach erprobt, wenig bedacht, in: Garz, D./ Kraimer, K. (Hrsg.): Qualitativ- empirische Sozialforschung. Konzepte, Methoden, Analysen, Opladen, Westdeutscher Verlag, S. 441-471
- MÜLLER, E. (2001): Grundlinien einer modernen Verbraucherpolitik. in: Aus Politik und Zeitgeschichte, B 24, S. 6-15
- MÜLLER, E. (2004): Vom Verbraucherschutz zur Verbraucherpolitik, in: Brandenburgische Landeszentrale für politische Bildung / Verbraucherzentrale Bundesverband (Hrsg.): Politikfeld Verbraucherschutz, Potsdam, S. 9-18
- REISCH, L.A. (2003): Strategische Grundsätze und Leitbilder einer neuen Verbraucherpolitik, Diskussionspapier des Wissenschaftlichen Beirats für Verbraucher- und Ernährungspolitik beim Bundesministerium für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft, 2. redaktionell überarbeitete Fassung, Stuttgart-Hohenheim, Berlin
- SAARLÄNDISCHES MINISTERIUM DES INNEREN (Hrsg.) (1999): Kommunales Management in der Praxis, Band 2 Leitbildentwicklung, 2. Auflage, Gütersloh, Verlag Bertelsmann Stiftung
- SCHWEISFURTH, K.L. / GOTTWALD, F.-T. / DIERKES, M. (2002): Wege zu einer nachhaltigen Agrar- und Ernährungskultur. Leitbild für eine zukunftsfähige Lebensmittelerzeugung, -verarbeitung und -vermarktung, München, Schweisfurth- Stiftung
- SPANGENBERG, J.H. / LOREK, S. (2003): Lebensqualität, Konsum und Umwelt: Intelligente Lösungen statt unnötiger Gegensätze, Bonn, Friedrich-Ebert-Stiftung
- TROGE, A. (2005): Raus aus der Nische. In: Bundesumweltministerium / Umweltbundesamt (Hrsg.): Politische Ökologie. Werte schöpfen, Ideen für nachhaltiges Konsumieren und Produzieren, 23. Jahrgang, Oekom Verlag, S. 11-14
- TURRELL, G. / KAVANAGH, A. M. (2005): Socio-economic pathways to diet: modelling the association between socio-economic position and food purchasing behaviour, in: Public Health Nutrition: 9 (3), S.375-383
- VERBRAUCHERZENTRALE BUNDESVERBAND (Hrsg.) (2004 a): Forschung für eine neue Verbraucherpolitik, Berlin
- VERBRAUCHERZENTRALE BUNDESVERBAND (Hrsg.) (2004b): Was Verbraucher wissen wollen. Berlin

WEINBRENNER, P.: Zukunftswerkstätten – eine Methode zur Verknüpfung ökonomischem, ökologischem und politischem Lernen, Universität Bielefeld, Schriften zur Didaktik Der Wirtschaft- und Sozialwissenschaften, Nr. 1, o.J.

WARDE, A. / MARTENS, L. (2000): Social differentiation, consumption, pleasure, Cambridge University Press

WENDISCH, N. (2002): Das Leitbild und seine Rolle für das Lernen in Organisationen, München, Ökom Verlag

WITT, H. (2001): Forschungsstrategien bei quantitativer und qualitativer Sozialforschung. in: Forum Qualitative Sozialforschung, Jg.2, H.1, [http:// qualitative-research.net/fqs/fqs.htm](http://qualitative-research.net/fqs/fqs.htm), Zugriff: 21.07.2004

Experteninterviews:

Baden-Württemberg, Ministerium für Ernährung und Ländlichen Raum, Fr. Waibel und Fr. Baur-Matthäus

Berlin, Senatsverwaltung für Gesundheit, Soziales und Verbraucherschutz, Fr. Ansorena und Hr. Dr. Klimeczek

Brandenburg, Ministerium für Landwirtschaft, Umweltschutz und Raumordnung, Hr. Dr. Hälsig

Anhang

Anhang 1 Kategoriensystem für die Dokumentenanalyse

Tabelle A1: Kategoriensystem

Kategorie	Subkategorien
Nachhaltigkeit	ökonomisch, ökologisch, sozial, sonstiges
Bedarfsfelder	Ernährung, Wohnen, Mobilität, Finanzdienstleistungen, Sonstiges
Geteilte Verantwortung	Akteure, Träger der Verantwortung
Bild vom Verbraucher	*
Zielgruppe	*
Leitbildgedanke	Zielsetzung, Strategie
Formales	Vollständigkeit, Konsistenz, Operationalität

* eine weitere Unterteilung erschien an dieser Stelle nicht zielführend.

Anhang 2 Leitfaden für Experteninterviews

Teil I: Allgemeine Angaben zu Ministerium und Gesprächspartner

Name des Ministeriums: _____

Anschrift: _____

Telefon: _____

Fax: _____

E-Mail: _____

Homepage: _____

GesprächspartnerIn: Herr Frau

Funktion/Titel: _____

Gesprächstermin: _____

Uhrzeit (von... bis): _____

Ort (falls abweichend): _____

Anmerkungen: _____

Teil II: Leitfaden gestütztes Interview

1. Welche Probleme sehen Sie im Zusammenhang mit dem gegenwärtigen Konsum?
2. Was wäre demnach für Sie nachhaltiger Konsum?
3. In wie weit ist Nachhaltigkeit bzw. nachhaltiger Konsum ein Thema in Ihrem Haus?
 - 3.1. Wie würden Sie Nachhaltigkeit definieren?
 - 3.2. Welche Rolle spielt der nachhaltige Konsum in der Verbraucherpolitik ihres Bundeslandes?
 - 3.3. Wird das Thema in allen Bereichen/bei allen Entscheidungen berücksichtigt? Wie?
4. Bei der Umsetzung einer nachhaltigen Entwicklung kommt dem Verbraucher eine entscheidende Rolle zu. Wie könnte das Interesse der Verbraucher am Thema „nachhaltiger Konsum“ geweckt werden?
 - 4.1. Werden von Ihrem Haus Maßnahmen dazu ergriffen? Welche?
 - 4.2. Welche Bilder/Vorstellungen könnten die Verbraucher für die Idee des nachhaltigen Konsums begeistern?

5. In welcher Hinsicht kooperieren Sie im Hinblick auf nachhaltigen Konsum mit
 - 5.1. Wirtschaft/Unternehmen?
 - 5.2. NPO?
 - 5.3. Verbrauchern?
 - 5.4. Werden von Ihrem Haus konkrete Maßnahmen dazu ergriffen? Welche?
 - 5.5. Was wäre notwendig, damit die weiteren Akteure integriert werden können? (z.B. Verbraucherbildung?)
 - 5.6. Welche Instrumente würden Sie dafür einsetzen?
 - 5.7. Könnte ein Leitbild bei der Integration helfen?

6. Wie stehen Sie zu dem Instrument „Leitbild“?
 - 6.1. Welche Elemente müssten in einem Leitbild enthalten sein, damit es wirken kann?
 - 6.2. Welche Funktionen/Wirkungsweisen trauen Sie einem Leitbild zu? Was kann ein Leitbild bewirken? (Motivation, Orientierung etc.)
 - 6.3. Gibt es Voraussetzungen, damit ein Leitbild wirken kann?
 - 6.4. Wie wichtig erscheint Ihnen ein Leitbild?
 - 6.5. Wurde über das Thema Leitbild in Ihrem Haus diskutiert? Gab es Gründe warum sich Ihr Haus für/gegen ein Leitbild ausgesprochen hat?
 - 6.6. Wie beurteilen Sie das Instrument (Vorteile, Nachteile, Stärken, Schwächen)?

7. Wie sehen Sie die Rolle des Verbrauchers in der künftigen Verbraucherpolitik?
 - 7.1. Von welchen Verbrauchertypen gehen Sie bezüglich der Ausrichtung Ihrer Politik aus? (Milieugedanke)
 - 7.2. Welche Eigenschaften/Fähigkeiten werden von Verbrauchern gefordert?
 - 7.3. Von welchem Bild vom Verbraucher würden Sie für ein Leitbild ausgehen?
 - 7.4. Welches Bild vom Verbraucher streben Sie an?

Anhang 3 Leitfaden für Verbraucherinterviews

Teil I: Soziodemographie des Interviewpartner

1. Regierungsbezirk: _____

2. Geschlecht: männlich weiblich

3. Alter: bis 24 25- 34
 35- 44 45- 54
 55- 65 über 65

4. Was ist Ihr höchster Schul- bzw. Hochschulabschluss?

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Haupt-/Volksschule | <input type="checkbox"/> Mittlere Reife/Realschule |
| <input type="checkbox"/> Abitur/Fachabitur/Fachhochschulreife | <input type="checkbox"/> Hochschule/Universität * |
| <input type="checkbox"/> sonstiger Abschluss | <input type="checkbox"/> kein Abschluss |

*weiter mit 6.

5. Was ist Ihr höchster berufsbildender Abschluss?

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> kein Abschluss | <input type="checkbox"/> Berufsschule/Lehre |
| <input type="checkbox"/> Fach-/Techniker-/Meisterschule | <input type="checkbox"/> Ingenieurschule/Polytechnikum |
| <input type="checkbox"/> sonstiger Abschluss | |

6. Wie viele Personen leben dauerhaft in Ihrem Haushalt (Kinder eingeschlossen)?

Anzahl Erwachsene: _____

Anzahl Kinder**: _____

Gesprächstermin: _____

Uhrzeit (von... bis): _____

Interviewerin: S. Eckert

Anmerkungen: _____

** Kinder = Alter zwischen 0 und 18 Jahre

3. Was würde Sie dazu bewegen beim „Einkauf“ auf Umwelt- und Sozialaspekte zu achten?
 - 3.1. Beachten Sie solche Aspekte derzeit schon?
 - 3.2. Welche Anreize müsste es geben, damit Sie diese gerne berücksichtigen?
 - 3.3. Welche Siegel würden die Berücksichtigung von Umwelt- und Sozialaspekten erleichtern? Gibt es solche Siegel derzeit schon?
 - 3.4. Welche ökologischen und sozialen Bedingungen, unter denen das Unternehmen produziert, wären für Sie interessant?
 - 3.5. Wer sollte die Informationen über Umwelt- und Sozialaspekte liefern (die Unternehmen selber, die Verbraucherministerien, Verbraucherorganisationen, unabhängige Institute wie Stiftung Warentest)?

Definition Nachhaltigkeit (nach Umweltlexikon-online; 07.06.2005):

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. Vor allem geht es darum, die Lebenschancen der Armen zu verbessern und die Interessen der nachfolgenden Generationen zu wahren. Umgesetzt werden sollen diese Ziele u.a. durch die Bekämpfung langfristiger und weltweiter Probleme, wie beispielsweise durch Abfallvermeidung und Klimaschutz.

4. Durch diese Definition wird klar, dass dies nicht die Aufgabe von einzelnen sein kann. Jeder sollte zum Gelingen beitragen. Deshalb ist es eine gemeinsame Verantwortung von Politik, Wirtschaft und Verbrauchern.
 - 4.1. Was erwarten Sie von Unternehmen? Was könnte Unternehmen als Beitrag für mehr Nachhaltigkeit leisten?
Was sollten diese anders/besser machen?
 - 4.2. Welche Rolle spielt die Verbraucherpolitik? Was kann der Staat für eine nachhaltige Entwicklung tun?
Was sollte sie anders/besser machen?
 - 4.3. Welche Rolle spielen in dem Zusammenhang aus Ihrer Sicht Verbände [speziell Verbraucherorganisationen]? Welchen Beitrag können diese leisten?
Was sollten diese anders/besser machen?
 - 4.4. Haben Sie das Gefühl, selber auch Ihren Teil zu dieser gemeinsamen Verantwortung beitragen zu können? Wenn nein, warum nicht? Was müsste anders sein, damit Sie es könnten?
Wie könnte Ihr Beitrag zu einer nachhaltigen Entwicklung aussehen?
5. Unternehmen besitzen oftmals ein so genanntes „Leitbild“, das den Angestellten und der Führung helfen soll sich gemeinsam für das gesteckte Ziel einzusetzen. Angenommen in Bayern soll es ein solches Leitbild für die Bürger geben.
 - 5.1. Für wie wichtig halten Sie ein Leitbild? Würden Sie sich generell von Leitbildern angesprochen fühlen?

- 5.2. Wie müsste ein solches Leitbild in der Bayerischen Politik aussehen, damit Sie sich für eine nachhaltige Entwicklung einsetzen würden?
 - 5.3. Was müsste so ein Leitbild enthalten, damit Sie sich damit auch angesprochen fühlen?
 - 5.4. Welche Bilder/Vorstellungen verbinden Sie mit dem Thema ‚Nachhaltigkeit‘?
 - 5.5. Welche Werte verbinden Sie mit dem Begriff?
-
6. In der Verbraucherpolitik wird oftmals vom ‚mündigen Verbraucher‘ gesprochen.
 - 6.1. Was macht diesen ‚mündigen Verbraucher‘ aus?
 - 6.2. Welche Eigenschaften/Fähigkeiten werden Ihrer Meinung nach künftig von Verbrauchern gefordert?
 - 6.3. Würden Sie sich als ‚mündiger Verbraucher‘ bezeichnen? Wenn nein, warum nicht?

Anhang 4 Gruppierung der Schulabschlüsse

Die im Teil I des Interviewleitfadens für die Verbraucherinterviews (vgl. Anhang 3) erfragten Schulabschlüsse wurden in vier Gruppen zusammengefasst. Dies erfolgt nach der am GSF Forschungszentrum im Rahmen des „KORA Survey 2000“ erarbeiteten Codierungsschema:

Schul- bzw- Hochschulabschluss (Auswahlkriterium)

1 = Qualifizierter Abschluss, Haupt- oder Volksschule

2 = Mittlere Reife, Realschule

3 = Abitur, Fachabitur, Fachhochschulreife

4 = Hochschule, Fachhochschule, Universität

sonstiger Abschluss -> Die Angabe wird codiert als 1

kein Abschluss -> Die Angabe wird codiert als 1

Anhang 5 Samplingstruktur der Verbraucherinterviews

Tabelle A2: Angestrebtes Sampling der Befragten

Merkmal	Schulabschluss			
	Hochschulabschluss	Abitur/Fachabitur/ Fachhochschulreife	Mittlere Reife	Qualifizierter Abschluss
Männer	2*	2*	2*	2*
Frauen	2*	2*	2*	2*

* jeweils aus zwei unterschiedlichen Alterskategorien

Tabelle A3: Einordnung der Interviewpartner in das Sampling

Merkmal	Schulabschluss			
	Hochschulabschluss	Abitur/Fachabitur/ Fachhochschulreife	Mittlere Reife	Qualifizierter Abschluss
Männer	m-1	m-3	m-5	m-7
	m-2	m-4	m-6	m-8
Frauen	w-1	w-3	w-5	w-7
	w-2	w-4	w-6	w-8

Anhang 6 Soziodemographische Merkmale der Verbraucher

1. Haushaltstyp:

Tabelle A4: Befragte nach Haushaltstyp, Geschlecht und Schulbildung

Haushaltstyp	Geschlecht		Schulabschluss			Insgesamt
	Männer	Frauen	Hochschulabschluss	Abitur	Mittlere Reife Qualifizierter Abschluss	
1	1	1	2	–	–	2
2	4	1	1	–	2	5
3	1	–	–	–	–	1
4	–	1	–	1	–	1
5	–	4	1	1	2	4
6	2	1	–	2	–	3

Legende:

Haushaltstypen:

- 1 = Ein-Personen-Haushalt
- 2 = Zwei-Personen-Haushalt
- 3 = Drei oder mehrere erwachsene Personen
- 4 = Eine erwachsene Person mit Kind(ern)
- 5 = Zwei erwachsene Personen mit Kind(ern)
- 6 = Drei oder mehr Personen mit Kind(ern)

2. Altersgruppen

Tabelle A5: Befragte nach Altersgruppen, Geschlecht und Schulbildung

Altersgruppen (in Jahren)	Geschlecht		Schulabschluss			Insgesamt	
	Männer	Frauen	Hochschulabschluss	Abitur	Mittlere Reife Qualifizierter Abschluss		
bis 24	2	2		1	1	2	4
25-34	2	4	2	2	1	1	6
35-44	1	2	1	1	1	–	3
45-54	–	–	–	–	–	–	–
55-65	3	–	1	–	1	1	3
über 65	–	–	–	–	–	–	–

Anhang 7 Drehbuch der Zukunftswerkstatt

Wann	Dauer	Thema	Wer	Methode/Medien	Anmerkungen
09.00	45 min	Einführungsphase	Wilhelm	Moderation	
	5 min.	Begrüßung der TeilnehmerInnen durch das Moderationsteam			„Seminar-Du“
	10 min.	Vorstellung: Moderation o Rolle/Aufgaben der Moderation o Rolle der Teilnehmer Ablauf der Werkstatt o Phasen o Spielregeln o Arbeitsformen	Wilhelm	Ablauf Flipchart 1	
	15 min.	Vorstellungsrunde der TeilnehmerInnen o Vorname o Meine Wünsche/Erwartungen o Hab ich mich mit dem Thema schon beschäftigt?		Flipchart, Moderationskarten	
	15 min	Kurzvortrag zur Einführung	Eckert	Powerpoint	· Einordnung Workshop im Teilprojekt · Verbraucherpolitik in dem Kontext
	120 min	Kritikphase	Wilhelm	Moderation	
	40 min	Sammlung Kritikpunkte 1. Wo sehen Sie (soziale/ökologische) Probleme in Bezug auf Konsum in den beiden Bereichen Ernährung und Mobilität? 1. Schritt: Antworten aus Plenum auf Moderationskarten 2. Schritt: anpinnen der Antwort 3. Schritt: sortieren der Nennungen gemeinsam 4. Schritt: Gemeinsam Überschriften finden	Plenum	Flipchart, Moderationskarten	Hintergrund: Welche sozialen und ökologischen Probleme sehen die VerbraucherInnen beim derzeitigen Konsum? -> werden mehr die ökologischen oder eher die sozialen Probleme erkannt.
	45 min, evtl. kürzer	2. Warum gibt es aus Ihrer Sicht diese Probleme? Welche Gründe könnten für diese Problemlagen verantwortlich sein? 1. Schritt: Antworten aus Plenum auf Moderationskarten 2. Schritt: anpinnen der Antwort 3. Schritt: Bewerten; Wer ist „Hauptverantwortlicher“?	Plenum	Flipchart, „Akteursbaum“	Hintergrund: Welche Gründe sehen die Verbraucher dahinter? Wer ist verantwortlich? -> sehen die Verbraucher sich in der Schuld oder wird das Verhalten aus ihrer Sicht durch Sachzwänge beeinflusst?

Wann	Dauer	Thema	Wer	Methode/Medien	Anmerkungen
	30 min	3. Was hindert Sie persönlich, ökologische und soziale Aspekte beim Konsum (in den Bereichen Ernährung und Mobilität) zu berücksichtigen? 1. Schritt: Antworten in Kleingruppen erarbeiten, auf Moderationskarten schreiben/festhalten. 2. Schritt: vorlesen, anpinnen der Antwort 3. Schritt: sortieren der Nennungen 4. Schritt: Gemeinsam Überschriften finden	Kleingruppen Plenum	Flipchart, Moderationskarten	Hintragrund: Was verhindert ein nachhaltiges Verhalten beim Einzelnen?
	5 min	Zusammenfassung der erarbeiteten Probleme durch Moderationsteam			Welche Probleme gibt es? Wer ist „schuld“ daran? Was verhindert korrektes Verhalten?
	120 min	Utopiephase	Wilhelm	Moderation	
	30 min	Ideensammlung allgemein Einstimmen: Vorher haben wir zusammengetragen, welche sozialen und ökologischen Probleme es gibt und wieso sie auftreten. Was müsste anders sein, verändert werden, damit der Konsum künftig diese Probleme nicht mehr aufwirft?		„Akteursbaum“ (Baumform, Akteure und Änderungen an Ästen) Änderungen zuordnen lassen	Hintergrund: Was müsste verändert werden, damit der Konsum nachhaltiger wird? Stichwort gemeinsame/geteilte Verantwortung – wen sehen die Verbraucher wo in der Verantwortung? Bezug zu Frage 2 der Kritikphase -> als Grundlage für Utopiephase, Übergang von Kritikphase
	1 h	Mittagspause			
13.30	60 min	Utopiephase (Fortsetzung) Ideenwerkstatt I (Kleingruppe) Einstimmung: Stellen Sie sich bitte eine für Sie perfekte Einkaufswelt (jeweils im Bereich Ernährung und Mobilität) vor, in der die angesprochenen Probleme nicht auftreten. Wie sieht dort eine traumhafte Einkaufssituation aus (Laden, Verkäufer, angebotene Waren, Zahlungsmittel, Werbung, Information)?	Eckert Kleingruppe 1	Moderation Collage, Geschichte dazu erfinden	Kleingruppen arbeiten parallel! Bezug zu Bedarfsfeldern und Berücksichtigung des Aspektes Nachhaltigkeit!!!

Wann	Dauer	Thema	Wer	Methode/Medien	Anmerkungen
		Ideenwerkstatt II (Kleingruppe) Einstimmung: Stellen Sie sich vor, sie arbeiten im Verbraucherministerium, haben alle Macht. Was würden Sie verändern um einen zukunftsfähigen Konsum zu erreichen? [Bedenken Sie dabei, dass das Verbraucherministerium vorrangig für den Verbraucher zuständig ist.]	Kleingruppe 2	Ideensammlung	
	15 min	Kaffeepause			
	30 min	Vorstellen der Kleingruppenarbeit / Utopien	Im Plenum	Collage aufhänge, berichten, Ideensammlung präsentieren	
15.15	120 min 70 min	Realisationsphase Was sind realistische und aus Ihrer Sicht machbare Beispiele für einen zukunftsfähigen Konsum? -> Utopie der Gruppe 1 auf Realität beziehen 1. Schritt: Lösungen in der Kleingruppe erarbeiten, evtl. auf Moderationskarten schreiben/festhalten. 2. Schritt: vorlesen, anpinnen der Antwort, präsentieren	Eckert Kleingruppe 1 Plenum	Moderation Kleingruppenarbeit (parallel) in der alten Zusammensetzung	Hintergrund: Was kann man vom Verbraucher verlangen, zu was wäre er bereit? Wie sehen also die Utopien unter realen Bedingungen aus? -> Input für Leitbild, realer Soll-Zustand für nachhaltigen Konsum
		Welche Rolle spielt in den aufgezeigten Beispielen die Verbraucherpolitik? Wie kann sie Sie bei der Umsetzung unterstützen? -> Utopie der Gruppe 2 auf Realität beziehen 1. Schritt: Lösung in der Kleingruppe erarbeiten, auf Moderationskarten schreiben/festhalten. 2. Schritt: vorlesen, anpinnen der Antwort, präsentieren	Kleingruppe 2 Plenum	Kleingruppenarbeit (parallel) in der alten Zusammensetzung	Hintergrund: Was kann die Verbraucherpolitik zur Förderung nachhaltigen Konsums machen? -> Ableitung von Handlungsempfehlungen für die Verbraucherpolitik
	40 min	Wie könnte ein Satz lauten, der Sie als Verbraucher zu einem zukunftsfähigen Konsum motivieren würde? 1. Schritt: Antworten in Kleingruppen erarbeiten, auf Moderationskarten schreiben/festhalten. 2. Schritt: vorlesen, anpinnen der Antwort	Kleingruppen Plenum		Wie könnte ein Leitbildsatz lauten, der die Verbraucher anspricht?
17.15	10 – 15 min	Wie geht es weiter? - Kurzinformation Feedback Frage: Wie haben Sie die Zukunftswerkstatt empfunden?	Eckert Runde im Plenum		Runde im Plenum, jeder kann kurz was dazu sagen.
	10 min.	Dank der Moderation Verabschiedung und Ende	Eckert	Geschenk!!!!	

Anhang 8 Einladung zur Zukunftswerkstatt

Technische Universität München
Fakultät für Wirtschaftswissenschaften

Zukunftswerkstatt „Zukunftsfähiger Konsum“

Im Rahmen des Verbundforschungsprojektes „Nachhaltiger Konsum und Verbraucherpolitik im 21. Jahrhundert“, gefördert durch das Bayerische Staatsministerium für Umwelt, Gesundheit und Verbraucherschutz, findet

am Samstag, den 08.07.2006

in Freising-Weihenstephan eine Zukunftswerkstatt zum Thema „Zukunftsfähiger Konsum“ statt. Die Zukunftswerkstatt dient der Konzeption eines Leitbildes „Nachhaltiger Konsum in Bayern“. Um das Leitbild an den Wünschen und Vorstellungen der Verbraucher auszurichten, sollen mit diesen Risiken und Chancen ihres alltäglichen Konsums diskutiert werden.

Wir suchen aufgeschlossene und interessierte Verbraucher, die an der Zukunftswerkstatt teilnehmen, und uns somit bei unserem Vorhaben unterstützen. Dabei sind keine speziellen Vorkenntnisse erforderlich, sondern nur die Erfahrungen, die jeder als Konsument mitbringt. Im Austausch mit den teilnehmenden Verbrauchern wollen wir unsere Forschungsergebnisse auf Alltagstauglichkeit überprüfen.

Zeit: 9.00 Uhr bis ca. 18.00 Uhr

**Ort: Weihenstephan, Seminarraum S9
(Alte Akademie 8, ehemaliges Bibliotheksgebäude)**

Für Getränke und einen kleinen Imbiss ist gesorgt.

Informationen und Anmeldung:

Dipl.oec.troph. Simone Eckert (Tel.: 08161 / 71-3730; E-Mail: SEckert@tum.de)
Dr. Waltraud Kustermann (Tel.: 08161 / 71-3568; E-Mail: WKustermann@tum.de)

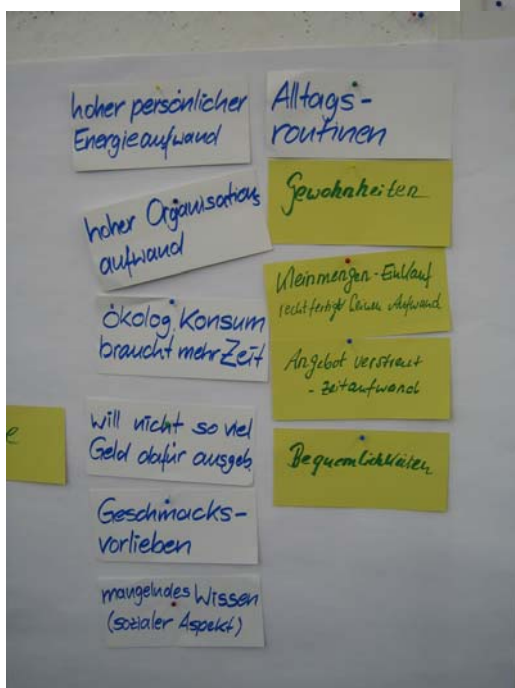
TU München Weihenstephan
Fakultät für Wirtschaftswissenschaften
Lehrstuhl für Betriebswirtschaftslehre – Marketing und Konsumforschung
Weihenstephaner Steig 17
85354 Freising

Anhang 9 Bilder aus der Zukunftswerkstatt

Die Teilnehmer der Zukunftswerkstatt



Kritikphase - Hinderungsgründe für nachhaltiges Konsumverhalten



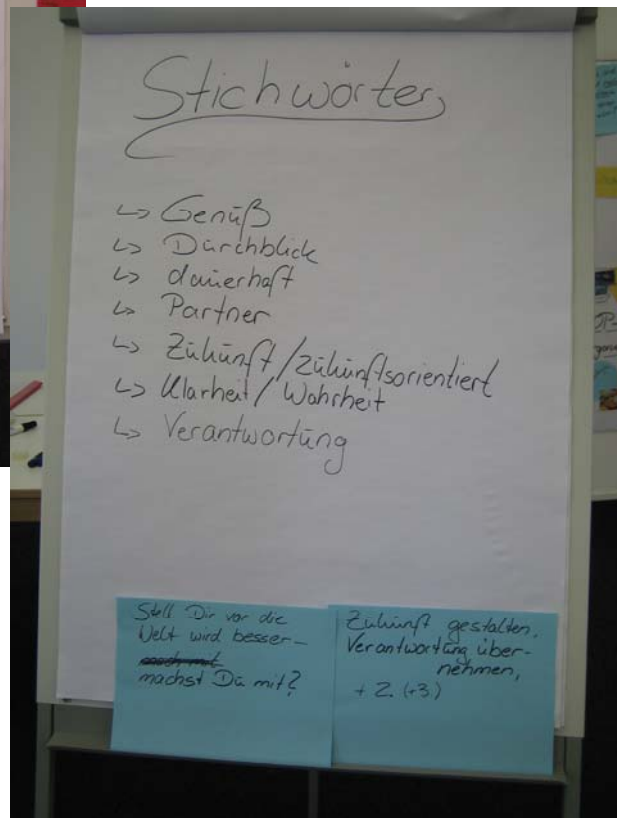
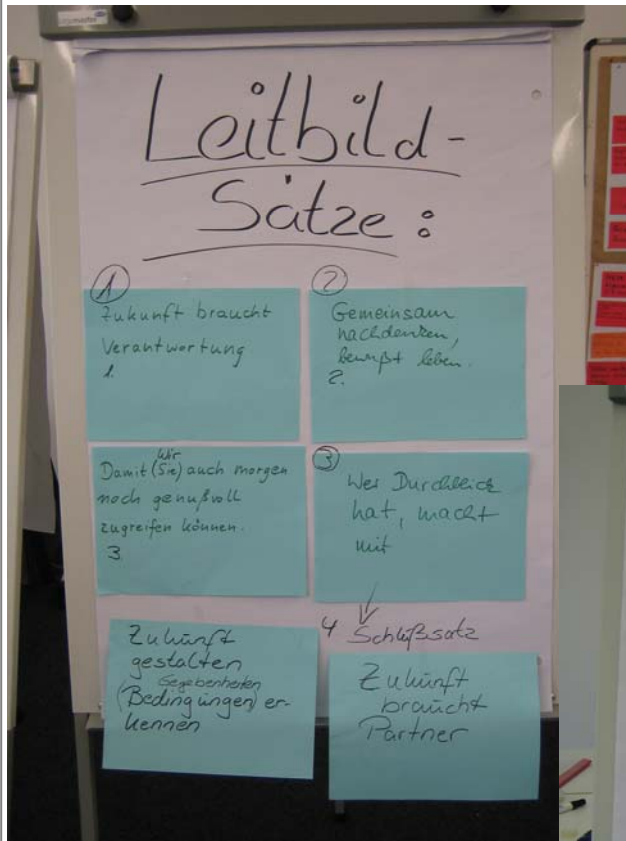
Utopiephase – was müsste verändert werden



Übergang von der Utopie- in die Realisationsphase



Realisationsphase - Leitbildsätze



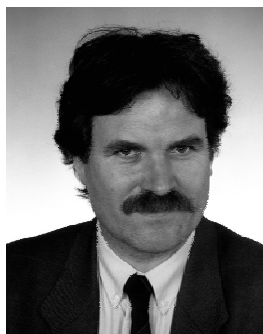
Angaben zu den Autoren



Simone Eckert ist wissenschaftliche Mitarbeiterin am Lehrstuhl für Betriebswirtschaftslehre – Marketing und Konsumforschung – an der Technischen Universität München. Sie studierte an der TU München Diplom-Ökotrophologie. Nach zweijähriger Tätigkeit als Ernährungs- und Verbraucherberaterin für den Freistaat Bayern kehrte sie 2004 an die TU München zurück. Mit dem Ziel der Promotion bearbeitet sie derzeit im Rahmen des Verbund-

forschungsprojektes „Nachhaltiger Konsum und Verbraucherpolitik im 21. Jahrhundert“ das Teilprojekt „Leitbilder nachhaltigen Konsums und Konsequenzen für eine aktivierende Verbraucherpolitik“.

Neben der Forschung ist sie Studienfachberaterin und Assistenz in der Geschäftsstelle für den Masterstudiengang Consumer Science.



Professor Dr. Georg Karg, Ph.D., ist kommissarischer Leiter des Lehrstuhls für Betriebswirtschaftslehre – Marketing und Konsumforschung – an der Technischen Universität München. 1984 bis 2006 war er Inhaber des Lehrstuhls für Wirtschaftslehre des Haushalts – Konsumforschung und Verbraucherpolitik – an der Technischen Universität München. Von 2002 bis 2005 war er Prodekan der Fakultät für Wirtschaftswissenschaften. Schwerpunkte

seiner Forschung liegen im Konsumentenverhalten (insbesondere in den Bereichen Ernährung, Mobilität und Finanzierung) und Verbraucherpolitik. Er war Mitglied im Wissenschaftlichen Beirat des Bundesministeriums für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft und ist Herausgeber wissenschaftlicher Schriften zu Konsumforschung und Verbraucherpolitik. An der Entwicklung und Einführung des innovativen Masterstudienganges Consumer Science der TU München war er maßgeblich beteiligt.

Georg Karg, 1941 im Landkreis Lindau geboren, hat an der TU München-Weihenstephan Agrarwissenschaften studiert und an der Iowa State University (USA) in Economics und Statistics promoviert. Er ist verheiratet und hat zwei Söhne. In seiner Freizeit spielt er Klavier und Orgel, am liebsten Werke von J.S. Bach.



Thomas Zängler ist wissenschaftlicher Angestellter am Lehrstuhl für Betriebswirtschaftslehre – Marketing und Konsumforschung – der Technischen Universität München und Geschäftsführer des Masterstudiengangs Consumer Science. In der Lehre vertritt er betriebswirtschaftliche Grundlagen. In der Forschung beschäftigt er sich mit Fragen des Konsumentenverhaltens, des Nachhaltigen Konsums und der Integration von Konsumenten in Nachhaltigkeitsinnovationen.

Von 1999 bis 2004 war er Leiter der Arbeitsgruppe „Innovative Konzepte für die mobile Gesellschaft“ im Rahmen des BMBF-Leitprojekts MOBINET – Mobilität in Ballungsräumen. Derzeit ist er am Projekt "Nachhaltiger Konsum und Verbraucherpolitik im 21. Jahrhundert" beteiligt.

Thomas Zängler studierte Ökotropologie an der TU München-Weihenstephan und Erwachsenenpädagogik an der Hochschule für Philosophie, München. Von 1996 bis 1999 war er bei der Bayerischen Motorenwerke AG im Ressort Wirtschaft und Politik, Abteilung Verkehr und Umwelt, tätig. Im Jahr 2000 promovierte er an der TU München mit dem Thema „Mikroanalyse des Mobilitätsverhaltens in Alltag und Freizeit“ zum Dr.oec.troph.

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, Januar 2006, ISBN 3-938236-55-8.
Nr. 6	Franz, Rainer (2006): Nachhaltigkeitsmilieus in den Bedürfnisfeldern Ernährung, Wohnen und Mobilität, Februar 2006, ISBN 3-938236-56-6.
Nr. 7	Arndt, Yvonne/Witt, Dieter (2006): Verbände als Förderer Nachhaltigen Konsums und Konsequenzen für die Verbraucherpolitik - Ergebnisse einer empirischen Analyse, Juni 2006, ISBN 3-938236-58-2.
Nr. 8	Bilharz, Michael (2006): Einfach mal die Welt retten? Eine Analyse ausgewählter Ratgeber zum nachhaltigen Konsum, Juli 2006, ISBN 3-938236-57-4.
Nr. 9	Edelmann, Iris (2006): Der Einfluss von Kindern auf den Kaufprozess ihrer Müttern, Oktober 2006, ISBN 3-938236-59-0

Nr. 10	Speed, Alexander/Ullrich, Claudia / Saglam, Yavuz (2006): Private Altersvorsorge bei der türkischstämmigen Bevölkerung in Deutschland- Eine qualitative Untersuchung, November 2006, ISBN 3-938236-60-4
--------	---

Alle Diskussionsbeiträge stehen auf der Homepage <http://www.cs.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.