

verbraucherzentrale

Beiträge zur Verbraucherforschung
Band 3

Christian Bala und
Wolfgang Schuldzinski (Hrsg.)



Der verantwortungsvolle Verbraucher

Aspekte des ethischen, nachhaltigen
und politischen Konsums



Beiträge zur Verbraucherforschung

herausgegeben von

Dr. Christian Bala

für das Kompetenzzentrum Verbraucherforschung NRW (KVF NRW) und

Wolfgang Schuldzinski

für die Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen e. V.

ISSN 2197-943X

Band 3

Das KVF NRW ist ein Kooperationsprojekt der Verbraucherzentrale NRW e. V. mit dem Ministerium für Klimaschutz, Umwelt, Landwirtschaft, Natur- und Verbraucherschutz (MKULNV) und dem Ministerium für Innovation, Wissenschaft und Forschung (MIWF) des Landes Nordrhein-Westfalen.

Das 2011 gegründete KVF NRW hat die Aufgabe, die Verbraucherforschung zu unterstützen, um so eine Wissensbasis als Grundlage für effizientes verbraucher- und wirtschaftspolitisches Handeln zu schaffen. Mit den „Beiträgen zur Verbraucherforschung“ dokumentiert das KVF NRW seine Workshops, die Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftlern verschiedener Fachrichtungen die Gelegenheit bieten, sich interdisziplinär über verbraucherrelevante Fragen auszutauschen. Diese halbjährlichen Tagungen sollen die Diskussion zwischen Wissenschaft, Politik und Verbraucherorganisationen anregen.

Die in diesem Band versammelten Beiträge geben die Meinung und die wissenschaftlichen Erkenntnisse der Autorinnen und Autoren wieder und müssen nicht mit den Meinungen und Positionen des KVF NRW, der Verbraucherzentrale NRW e. V., des MKULNV und des MIWF übereinstimmen.

Ministerium für Innovation,
Wissenschaft und Forschung
des Landes Nordrhein-Westfalen



Ministerium für Klimaschutz, Umwelt,
Landwirtschaft, Natur- und Verbraucherschutz
des Landes Nordrhein-Westfalen



verbraucherzentrale
Nordrhein-Westfalen

Christian Bala und Wolfgang Schuldzinski (Hrsg.)



Der verantwortungsvolle Verbraucher

Aspekte des ethischen, nachhaltigen
und politischen Konsums

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.dnb.de> abrufbar.

1. Auflage, 2015

© Verbraucherzentrale NRW, Düsseldorf

Der Text dieses Werkes ist, soweit nichts anderes vermerkt ist, urheberrechtlich geschützt. Einzelne Beiträge dieses Werkes stehen unter Creative-Commons-Lizenzen. Die Lizenzen gelten ausschließlich für die Texte des Werkes, nicht für die verwendeten Logos und Bilder. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz oder durch die Creative-Commons-Lizenzen zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung der Autorinnen und Autoren sowie der Verbraucherzentrale NRW. Das Kennzeichen „Verbraucherzentrale“ ist als Gemeinschaftswort- und Bildmarke geschützt (Nr. 007530777 und 006616734). Das Werk darf ohne Genehmigung der Verbraucherzentrale NRW nicht mit (Werbe-)Aufklebern o. Ä. versehen werden. Die Verwendung des Werkes durch Dritte darf nicht den Eindruck einer Zusammenarbeit mit der Verbraucherzentrale NRW erwecken.

ISSN 2197-943X

ISBN Print 978-3-86336-906-4

ISBN E-Book (PDF) 978-3-86336-907-1

DOI 10.15501/978-3-86336-907-1

Printed in Germany

Gedruckt auf 100 Prozent Recyclingpapier

Inhalt

- 7 **Einleitung: Der verantwortungsvolle Verbraucher**
Christian Bala und Wolfgang Schuldzinski
- 19 **Vom Verbraucher zum Change Agent**
Gesa Maschkowski
- 41 **Konsumentenbefragungen zum Thema „Fair Trade“ und „Bio“
an Hochschulen in Nordrhein-Westfalen**
Manfred Kiy, Wiltrud Terlau und Jana Voth
- 59 **„KlimaHaushalte“ erproben CO₂-arme Routinen im Alltag**
Immanuel Stieß und Frank Waskow
- 87 **Neues Dachlabel für nachhaltig erzeugte Lebensmittel**
Stephan A. Kolfhaus und Petra Teitscheid
- 109 **Energielabel – Fluch oder Segen für Verbraucher?**
Rainer Stamminger und Jasmin Geppert
- 123 **Zusammenfassende Thesen**
Kompetenzzentrum Verbraucherforschung NRW
- 130 **Autorenverzeichnis**
- 132 **Impressum**

Einleitung: Der verantwortungsvolle Verbraucher

Aspekte des ethischen, nachhaltigen und politischen Konsums

Christian Bala und Wolfgang Schuldzinski

DOI 10.15501/978-3-86336-907-1_1

Dieser Beitrag erscheint unter der Creative-Commons-Lizenz: Namensnennung – Weitergabe unter gleichen Bedingungen 3.0 Deutschland | CC BY-SA 3.0 DE
Kurzform | <http://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/de/>
Lizenztext | <http://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/de/legalcode>

1 Konsum: ökonomisch, kulturell und politisch

Die Verbraucherpolitik folgte lange dem Informationsparadigma der Ökonomie: Verbraucherinformationen sollen „Sicherheit und Orientierung“ (Torp 2012, 114) bieten, Asymmetrien beseitigen und keine ethischen Implikationen enthalten. Konsum, das war seit den 1950er-Jahren in erster Linie ein ökonomischer Akt. Verbraucherinnen und Verbraucher traten in eine Beziehung zum Händler oder Dienstleister und wollten für ihr Geld einen Wert erhalten. Konsum war in dieser Sichtweise eine rein private Angelegenheit. Doch diese eingeschränkte Sichtweise entsprach schon damals nicht der Realität.

Konsum hat stets gesellschaftliche Bezüge, auch wenn er in die Sphäre der privaten Haushalte gehört, das erkannte schon 1899 Thorstein Veblen in seinem Klassiker „Theorie der feinen Leute“ (Veblen 2007). Dort analysierte er Konsum „als soziales Kampf- und Distinktionsmittel“ (Lamla 2013, 150). Und so versteht die heutige Verbraucherforschung Konsum auch als Lebensstil und Lebensgefühl, eine kulturelle Praxis.

Konsum kann aber auch als ein politischer Akt betrachtet und damit zu einer öffentlichen Angelegenheit werden. Die private (der Verbraucher) und die öffentliche (der Bürger) Sphäre sind keineswegs scharf voneinander getrennt, das zeigt unter anderem die Debatte über „Consumer Citizens“ (Kneip 2010) oder eine „Verbraucherdemokratie“ (Lamla 2013). So wie sich unter dem Begriff Corporate Social Responsibility (CSR) der Gedanke an eine bürgerschaftliche Verpflichtung von Unternehmen entwickelt hat, wird nun auch über Consumer Social Responsibility (CNSR/ConSR) gesprochen (Devinney, Auger und Eckhardt 2011, 9–10).

2 Der verantwortungsvolle Verbraucher in Geschichte ...

Doch das ist keine neue Entwicklung: Schon Generationen vor uns mühten sich darum, ihre politischen Überzeugungen als Bürgerinnen und Bürger und ihr Handeln als Verbraucherinnen und Verbraucher in Einklang miteinander zu bringen und sie standen vor ähnlichen Problemen. Umgekehrt gab es politische Akteure, die durch ihre Handlungen, das Konsumverhalten der Verbraucherinnen und Verbraucher zu prägen versuchten oder die die Versorgung mit Gütern und Dienstleistungen für ihre politischen Ziele zu nutzen wussten.

Für den Kasseler Historiker Claudius Torp oszillieren die politischen Legitimationsmuster des Konsums im 20. Jahrhundert zwischen den Bezugsgrößen „Wachstum, Sicherheit und Moral“ (Torp 2012, 8). Wachstum und Wohlstand haben den nutzenmaximierenden Verbraucher als Leitbild, politisch sollen sie gesellschaftliche Stabilität oder Systemtreue sichern. Das Modell der „Sicherheit durch Regulierung des Konsums“ macht die Gesundheit der Verbraucherinnen und Verbraucher und die „Verteilungsgerechtigkeit“ zum Ziel staatlicher Interventionen. Im Mittelpunkt des „Moralisierungsmodells“ stehen schließlich „Deutungskämpfe um die normative Relevanz privater Konsumententscheidungen für die gezielte Veränderung der Regeln des Zusammenlebens“ (Torp 2012, 10–11).

Schon in der wilhelminischen Wachstumsgesellschaft hegten Sozialreformer verschiedener Couleur Skepsis gegenüber einem zügellosen Konsumismus und versuchten eine eigene Konsumethik zu etablieren (siehe Torp 2012, 26). Bereits an der Schwelle zum 20. Jahrhundert zielten die Strategien von sozialen Bewegungen, wie der deutsche Käuferbund oder die US-amerikanischen Consumers' Leagues (siehe König 2007), darauf ab, „faire Produktionsverhältnisse“ durch Kaufempfehlungen zu fördern (Torp 2012, 28–31).

Die erste Generalsekretärin der National Consumers League (NCL), Florence Kelley (1859–1932; siehe Sklar 1995), die sich mittels einer Boycott-Strategie vehement gegen Kinderarbeit und für gesundheitliche und arbeitszeitrecht-

liche Standards einsetzte, gab ein Motto vor, das bis heute das Motto der NCL ist: „To live means to buy, to buy means to have power, to have power means to have responsibility.“ (Zit. nach Carroll u. a. 2012, 99)

Die NCL stand am Beginn – 1891 wurde die erste Käuferliga in New York gegründet – einer internationalen Bewegung, die sich ab 1902 von Frankreich aus, im westlichen Europa verbreitete. 1907 bildete sich in Berlin der Käuferbund Deutschland (siehe König 2005, 50–51). In der vom liberalen Urahn Friedrich Naumann herausgegebenen und von dem späteren Bundespräsidenten Theodor Heuss geleiteten Zeitschrift „Die Hilfe“, die regelmäßig und wohlwollend über die Aktivitäten des Käuferbundes berichtete, hieß es 1909, dass die „Verantwortung der Kaufenden wirke, bis zur schlechten Bezahlung in der Heimarbeit, wenn der Käufer ‚in den Geschäften kauft, die ihre billige Ware nur durch die jammervolle Bezahlung ihrer Arbeiter liefern können‘.“ (Zit. nach König 2005, 54)

3 ... und Gegenwart

Ähnliche Aussagen lassen sich auch heute finden: So im „Spiegel“ im Februar 2013: „Gerade war es das Entsetzen über Pferdefleisch im Kühlregal. Daneben brandete die Empörung auf über jene gestiefelten Sicherheitstruppen, die Amazon-Leiharbeiter mitten in Deutschland drangsalierten. Der Konsument versteht die Zusammenhänge und erahnt die Opfer: Mal sind es asiatische Arbeitssklaven oder niedersächsische Masthühner, mal ist es der Regenwald oder der Planet an sich. Doch all das Wissen macht den Verbraucher nicht freier, sondern unsicherer als je zuvor.“ (Amann 2013, 63)

Wie Florence Kelley und ihre Mitstreiterinnen und Mitstreiter müssen wir auch heute feststellen: „Fair ist schwer!“ (Amann 2013) Der „Spiegel“ berichtet in diesem Artikel über die Schülerinnen und Schüler einer 10. Klasse, die sich mit dem Schicksal von Näherinnen in Bangladesh beschäftigten, die unter unwürdigen Arbeitsbedingungen billige Kleidung für den westlichen Markt herstellen: „Klassenlehrerin Anette Fiedler freute sich über das geschärfte

Bewusstsein ihrer Schützlinge, die beim Shoppen zunächst alles wieder auf den Bügel hängten, was aus Bangladesh kam. Die Preise gewannen für ihr multikulturelles Engagement. Die auch den Fair-Trade-Stand an ihrer Schule organisierten. Die Ernüchterung kam bei der Klassenfahrt nach Essen, als ihre Kids sich mit Tüten voller Billigklamotten von Primark eindeckten. ‚Ich konnte es kaum fassen‘, sagt Fiedler.“ (Amann et al. 2013, 62–63)

Die Fassungslosigkeit der wohlmeinenden Lehrerin können Verbraucherschwererinnen und -forscher kaum teilen. Der sogenannte Mind-Behaviour- oder Attitude-Behaviour-Gap und andere verhaltensprägende Faktoren sind in der einschlägigen Literatur wohl bekannt (Reisch und Hagen 2011, 221–230). Zwar existieren „ethische Konsumenten“ und diese können auf eine breite Angebotspalette zurückgreifen, bekannt sind Fair-Trade-Produkte (Hauff und Claus 2012), doch scheint nur eine Minderheit bereit zu sein, ihr Einkaufsverhalten konsequent umzustellen.

„Die Mobilisierung“, so der Karlsruher Physiker und Philosoph Armin Grunwald, „von Konsumenten gelingt nur in seltenen, zumeist medienwirksamen Fällen. Beispielsweise haben die Mobilisierung von Autofahrern und der Kundenboykott gegen Shell verhindert, dass die Ölbohrplattform Brent Spar in der Nordsee versenkt wurde. Es ist jedoch etwas ganz anderes, in derartigen medienwirksamen und damit kampagnenfähigen Fällen Konsumenten zu mobilisieren als im grauen Alltag. Konsumenten sind eine heterogene Menge von Individuen mit unterschiedlichsten Präferenzen; sie lassen sich höchstens in Ausnahmefällen hinter einer gemeinsamen Idee versammeln.“ (Grunwald 2013, 11)

Und doch gibt es eine „kleine, aber wachsende Gruppe“, die als „verantwortungsvolle Verbraucher“ (responsible consumer) bezeichnet werden können. Der Wissenschaftliche Beirat Verbraucher- und Ernährungspolitik beim ehemaligen Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz (BMELV) charakterisierte diese Gruppe dadurch, dass sie „Verantwortung für sich selbst, für die Umwelt und für andere“ übernehme. „Die Verantwortung bezieht sich auf die Produktebene von der Beschaffung im Markt über Ge- und Verbrauch bis hin zur Entsorgung.“ (Micklitz et al. 2010, 3)

Diese Stellungnahme zeigt, dass sich Verbraucherinnen und Verbraucher in einer schwierigen Situation befinden. Zu Zeiten der Käuferligen standen die

Arbeitsbedingungen, unter denen die Güter hergestellt und verkauft wurden, im Fokus eines verantwortungsvollen Verhaltens. Im Laufe der Zeit kamen neue Anforderungen hinzu.

4 Komplexität: Das Beispiel Informationstechnologie

Nehmen wir Beispiele aus dem boomenden Computer- und Elektronikmarkt: Die Firma Nager IT bietet ein recht simples Peripheriegerät an: eine fair produzierte Maus. Die Lieferkette des Produkts ist ungeheuer komplex, längst sind nicht die Arbeits- und Produktionsbedingungen aller Zulieferer bekannt, insbesondere im Bereich der Rohstoffe. (Wölbert 2013)

Wie ungleich komplexer sind, um ein Beispiel zu nehmen, das beinahe jeder mit sich führt, Smartphones. Es handelt sich um Geräte, die aus zahlreichen Einzelkomponenten bestehen und an deren Produktion eine Vielzahl von Zulieferern beteiligt sind.

Nun stellt sich für verantwortungsvolle Verbraucherinnen und Verbraucher die Frage, wie fair das Smartphone ist, das ich besitze und wie viel Verantwortung ich wofür trage? Um ein solches Gerät zu produzieren, benötigt man Rohstoffe, Gold und Zinn beispielsweise, die in Minen in Entwicklungsländern unter menschenunwürdigen Bedingungen mit geringen Arbeitsschutzmaßnahmen abgebaut werden. Zu den Rohstoffen gehören auch die seltenen Erden, äußerst knappe Ressourcen, wie beispielsweise Tantal, die Gegenstand von politischen Konflikten sind oder die durch ökologischen Raubbau gewonnen werden.

Schließlich werden die Einzelkomponenten gefertigt und zur Endmontage an Firmen wie Foxconn geliefert, dieser Hersteller geriet hierzulande für seine chinesischen Werke in die Kritik, aber auch in der EU unter fragwürdigen Bedingungen produziert, wie das Magazin „c't“ zeigte: „Im tschechischen

Pardubice produziert Foxconn Computer für HP. An den Montagelinien stehen Frauen und Männer aus Vietnam, der Mongolei und Bulgarien. Sie arbeiten in Zwölf-Stunden-Schichten, auch nachts, unter extremem Leistungsdruck, für 500 Euro im Monat – wenn es gut läuft.“ (Gerber und Wölbert 2013, 56)

Schließlich kommt ein Betriebssystem auf das Smartphone, wobei der Durchschnittskonsument – und hier beginnt die Verantwortung für sich selbst – die Wahl hat zwischen geschlossenen Systemen oder Googles Android, aus datenschutzrechtlicher Perspektive sind beide Möglichkeiten problematisch. Auch in ökologischer Hinsicht spielt die Software eine Rolle: Bekomme ich Updates für das System, wie lange wird es vom Hersteller unterstützt oder benötige ich nach zwei Jahren ein neues Gerät, während das alte aufwendig entsorgt werden muss?

Habe ich darüber hinaus eigentlich Alternativen? Erst langsam beginnen Hersteller in den Markt der Green und/oder Fair IT vorzustoßen. Bisher gibt es lediglich einen Anbieter: Das „Fairphone“ eines niederländischen Anbieters ist mit rund 60.000 verkauften Exemplaren kaum eine Konkurrenz. Allein vom iPhone wurden 2013 bisher 150 Millionen Stück verkauft (acb 2015; Beisermann 2013).

Und es stellt sich die Frage nach der Langlebigkeit des Geräts, schließlich hat eine längere Nutzungsdauer einen positiven ökologischen Effekt. Kann das Gerät leicht repariert werden? Zu diesen Überlegungen treten noch die anderen Faktoren (Leistung, Stromverbrauch, Qualität des Akkus), die eine Kaufentscheidung letztlich nicht erleichtern.

Es gibt sicher einfachere Produkte – Nahrungsmittel oder Kleidung –, doch gerade die Verbreitung und die Folgen von stationären Computern oder mobilen Endgeräten oder von Apparaten – von Haushaltsgeräten bis zur Unterhaltungselektronik – man denke nur an die Berge von Elektroschrott, stellen die Frage nach verantwortungsvollem Kaufverhalten.

Doch kann und soll der Verbraucher zur Verantwortung gezogen werden? Welcher Instanz gegenüber sind Konsumentinnen und Konsumenten wofür verantwortlich und nach welchen Maßstäben? (Balderjahn 2013, 43–45) Ist der individuelle Konsum überhaupt wirksam, um die politischen, sozialen und

ökologischen Ziele zu erreichen? Werden Verbraucherinnen und Verbraucher überfordert? „Wie sollen Konsumenten im Supermarkt oder im Internetkatalog eine umweltorientierte Entscheidung überhaupt treffen können? Woher wissen sie, was nachhaltiger als etwas anderes ist?“ (Grundwald 2012, 68) Und zuletzt: Wird hier die Verantwortung für politisches Handeln – etwa die Erreichung von Nachhaltigkeitszielen – auf die Individuen verschoben, wie Armin Grunwald (2010) anmerkt?

5 Zu den Beiträgen

Sicherlich kann der dritte Band der „Beiträge zur Verbraucherforschung“, der die Vorträge und Diskussionsergebnisse des 5. NRW-Workshops vom 11. November 2013 versammelt¹, diese Fragen nicht hinreichend beantworten, aber die versammelten Artikel zur Verhaltens- und Informationsproblematik können dazu beitragen, die Debatte über Consumer Social Responsibility anzuregen.

- Die Transition-Town-Bewegung zielt darauf ab, sich eine postfossile, auf nachhaltigen Kreisläufen basierende Lebensweise zu erschließen. Mittlerweile gibt es auch in Deutschland rund 100 Initiativen, u. a. in Düsseldorf, Köln und Bielefeld. *Gesa Maschkowski* untersucht, anhand der salutogenetischen Faktoren Verstehbarkeit, Handhabbarkeit und Bedeutsamkeit diese Bewegung und fragt nach Handlungsblockaden und deren Überwindung, um Verhaltensänderungen in Richtung Nachhaltigkeit anzustoßen.
- Studierende als eine potenzielle Gruppe verantwortungsvoller Konsumenten nehmen *Manfred Kiy*, *Wiltrud Terlau* und *Jana Voth* in den Blick. Im Rahmen des „Regionalen Forums für verantwortungsvolles Wirtschaften im Bereich Lebensmittel“ haben sie an den Hochschulen Bonn-Rhein-Sieg und der Fachhochschule Köln eine Befragung zum Bekanntheitsgrad zweier Label (Fair Trade und Bio) durchgeführt und zeigen dabei eine eher kritische Grundhaltung.

1 Dokumentation der Präsentationen: <http://www.vz-nrw.de/5-kvf-ws>

- *Immanuel Stieß* und *Frank Waskow* ziehen in ihrem Beitrag eine Bilanz des Feldversuches KlimaHaushalte, der darauf abzielte Alltagsroutinen zu verändern, beraten wurden die Haushalte von der Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen. Sie zeigen, dass das Motiv Klimaschutz allein noch keine Verhaltensänderungen hervorruft, sondern Motivallianzen. Sie können der Schlüssel zu einer erfolgreichen Klimaberatung sein.
- Zentral für einen verantwortungsvollen Konsum ist die Frage: Wie können Verbraucherinnen und Verbraucher sich über nachhaltige, soziale und ökologische Produkte informieren? Im Raum steht die Forderung nach einem Dachlabel, die *Stephan A. Kolfhaus* und *Petra Teitscheid* in einer Fallstudie für Nahrungsmittel untersucht haben. Dabei entwickeln sie Kriterien für die Schaffung eines Dachlabels, zeigen aber auch damit verbundene Probleme und Grenzen auf.
- Mit der Labelfrage beschäftigen sich auch *Rainer Stamminger* und *Jasmin Geppert*. Sie diskutieren, ob das EU-Energielabel angesichts der realen Entwicklung im Bereich der Haushaltsgerätetechnik reformbedürftig ist. Sie kritisieren die Fokussierung auf die Effizienzsteigerung, die von dem Ziel der Energieeinsparung ablenke.

Open Access und Danksagung

Mit dem dritten Band beginnt für die „Beiträge zur Verbraucherforschung“ eine neue Phase: Die Schriftenreihe erscheint ab sofort als Open-Access-Publikation. Das heißt, dass dieses wichtige Instrument des Wissenstransfers Ihnen, den Leserinnen und Lesern, kostenfrei und uneingeschränkt zur Verfügung steht. Die Printausgaben können Sie gegen die Erstattung von Porto und Verpackung bei der Verbraucherzentrale bestellen². Die PDF-Versionen der „Beiträge zur Verbraucherforschung“ stehen als Download zur Verfügung und werden im Social Science Open Access Repository (SSOAR) des GESIS – Leibniz-Institut für Sozialwissenschaften langfristig archiviert. Wir danken dem SSOAR an dieser Stelle für die Kooperation.

2 Siehe die Rubrik Verbraucherforschung unter <http://www.vz-nrw.de/ratgeberinfos>

Die einzelnen Artikel dieses Bandes stehen zum Teil unter Creative-Commons-Lizenzen³, die eine weitere Nutzung und Verbreitung unter bestimmten Bedingungen erlauben. Welche dies genau sind, können Sie anhand der Links zur Kurzfassung der Lizenz in einer einfachen Sprache erfahren. Verbindlich ist der vollständige Lizenztext, zu dem Sie ebenfalls Links finden. Wir sind bemüht, unsere Publikationen möglichst Open-Access-konform im Sinne der „Berliner Erklärung“⁴ zu veröffentlichen, dies ist aber nicht immer durchgängig möglich. Wurde für einen Text keine CC-Lizenz vergeben, gelten die Regeln des deutschen Urheberrechts.

Der Dank der Herausgeber gilt allen, die dabei geholfen haben, den dritten Band der „Beiträge zur Verbraucherforschung“ zu ermöglichen. An erster Stelle sind natürlich die *Autorinnen und Autoren* zu nennen, denen es gelungen ist, ein facettenreiches Bild des verantwortungsvollen Verbrauchers zu entwickeln. Wir danken unseren Kooperationspartnern, dem Ministerium für Klimaschutz, Umwelt, Landwirtschaft, Natur- und Verbraucherschutz (MKULNV) und dem Ministerium für Innovation, Wissenschaft und Forschung (MIWF) des Landes Nordrhein-Westfalen, für die Unterstützung bei der Produktion und der Verankerung der „Beiträge zur Verbraucherforschung“ als fester Bestandteil des KVF NRW. *Silvia Strater* hat in unermüdlicher Kleinarbeit die Artikel redaktionell betreut und zusammen mit unserer Lektorin *Heike Plank* dafür Sorge getragen, dass alles an seinem richtigen Platz ist. Unsere Praktikantin, *Hannah Scharrenberg*, hat uns bei der Endkorrektur unterstützt. *Wibke Westerfeld* und *Aranka Schindler* von der Gruppe Publikationen der Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen haben den Band von der Verlagsseite her betreut.

Literatur

- acb. 2015. Das zweite Fairphone: Bessere Hardware, teurer, ab Ende Sommer vorbestellbar. *heise online: News*. 9. März. <http://heise.de/-2570757> (Zugriff: 24.6.2015).
- Amann, Susanne, Frank Dohmen, Dietmar Hawranek, Nils Klawitter, Ann-Kathrin Nezik, Michaela Schissl, Janko Tietz und Thomas Tima. 2013. Fair

3 Siehe <http://de.creativecommons.org/was-ist-cc/>

4 Siehe <http://openaccess.mpg.de/Berliner-Erklaerung>

- ist schwer. *Der Spiegel*, Nr. 9 (25. Februar): 62–66. <http://www.spiegel.de/spiegel/print/d-91203407.html> (Zugriff: 31.10.2013).
- Beisermann, Stefan. 2013. Apple meldet Gewinnrückgang und iPhone-Verkaufsrekord. *ZDNet.de*. 29. Oktober. <http://www.zdnet.de/88174248/apple-meldet-gewinnrueckgang-und-iphone-verkaufsrekord-im-vierten-quartal/> (Zugriff: 5.11.2013).
- Carroll, Archie B., Kenneth J. Lipartito, James E. Post und Patricia H. Werhane. 2012. *Corporate responsibility: The American experience*. Hg. von Kenneth E. Goodpaster. Cambridge: Cambridge University Press.
- Devinney, Timothy M., Pat Auger und Giana M. Eckhardt. 2011. *The Myth of the Ethical Consumer*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Gerber, Tim und Christian Wölbart. 2013. Shenzhen an der Elbe. Das System Foxconn funktioniert auch in der EU. *c't*, Nr. 21: 56–59. <http://heise.de/-1960336> (Zugriff: 26.5.2015).
- Grunwald, Armin. 2010. Wider die Privatisierung der Nachhaltigkeit: Warum ökologisch korrekter Konsum die Umwelt nicht retten kann. *GAIA* 19, Nr. 3: 178–182. http://www.oekom.de/fileadmin/zeitschriften/gaia_leseproben/Grunwald_Nachhaltigkeit.pdf.
- . 2012. *Ende einer Illusion: Warum ökologisch korrekter Konsum die Umwelt nicht retten kann*. München: oekom verlag.
- . 2013. Überforderte Verbraucher - Warum ökologischer Konsum die Umwelt nicht rettet. In: *Symposium „Umweltverträglicher Konsum durch rechtliche Steuerung“*, hg. von Umweltbundesamt, 6–18. Dessau-Roßlau: Umweltbundesamt. http://www.umweltbundesamt.de/sites/default/files/medien/378/publikationen/umweltvertraeglicher_konsum_durch_rechtliche_steuerung_dokumentation_symposium_bf.pdf.
- Hauff, Michael von und Katja Claus. 2012. *Fair Trade: Ein Konzept nachhaltigen Handels*. Konstanz: UVK/Lucius.
- Kneip, Veronika. 2010. *Consumer Citizenship und Corporate Citizenship: Bürgerschaft als politische Dimension des Marktes*. Baden-Baden: Nomos.
- König, Gudrun M. 2005. Konsumkultur und Konsumkritik um 1900. *VOKUS* 15, Nr. 1: 39–57. http://www.uni-hamburg.de/volkskunde/Texte/Vokus/2005-1/vokus2005-1_s39-57.pdf.
- . 2007. *Konsumkultur: Inszenierte Warenwelt um 1900*. Wien: Böhlau.
- Lamla, Jörn. 2013. *Verbraucherdemokratie: Politische Soziologie der Konsumgesellschaft*. Berlin: Suhrkamp.

- Micklitz, Hans-W., Andreas Oehler, Michael-Burkhard Piorkowsky, Lucia A. Reisch und Christoph Strünck. 2010. Der vertrauende, der verletzte oder der verantwortungsvolle Verbraucher? Plädoyer für eine differenzierte Strategie in der Verbraucherpolitik: Stellungnahme des Wissenschaftlichen Beirats Verbraucher- und Ernährungspolitik beim BMELV. Berlin, Dezember. http://www.bmelv.de/SharedDocs/Downloads/Ministerium/Beiraete/Verbraucherpolitik/2010_12_StrategieVerbraucherpolitik.pdf?__blob=publicationFile.
- Reisch, Lucia A. und Kornelia Hagen. 2011. Kann der Konsumwandel gelingen? Chancen und Risiken einer verhaltensökonomisch basierten sozialen Regulierung. In: *Die Verantwortung des Konsumenten. Über das Verhältnis von Markt, Moral und Konsum*, hg. von Ludger Heidbrink, Imke Schmidt und Björn Ahaus, 221–243. Frankfurt am Main: Campus.
- Sklar, Kathryn Kish. 1995. *Florence Kelley and the nation's work: The rise of women's political culture, 1830 - 1900*. New Haven: Yale University Press.
- Torp, Claudius. 2012. *Wachstum, Sicherheit, Moral: Politische Legitimationen des Konsums im 20. Jahrhundert*. Bd. 4. Das Politische als Kommunikation. Göttingen: Wallstein Verlag.
- Veblen, Thorstein. 2007. *Theorie der feinen Leute: Eine ökonomische Untersuchung der Institutionen*. Frankfurt am Main: Fischer.
- Wölbert, Christian. 2013. Fair & Green IT: Kritisieren ist einfach, besser machen schwierig. *c't Blog*. 15. Mai. <http://heise.de/-1861216> (Zugriff: 26.5.2015).

Vom Verbraucher zum Change Agent

Impulse der Transition-Town-Bewegung für eine
große Transformation aus salutogenetischer Perspektive

Gesa Maschkowski

DOI 10.15501/978-3-86336-907-1_2

Abstract

Leitthema der Transition-Town-Bewegung ist nicht der Konsumverzicht, sondern die Begeisterung für einen Gesellschaftswandel, den man selbst gestaltet. Ein transformativer Impuls der Bewegung liegt in der Übersetzung globaler Herausforderungen in lokale und regionale Fragestellungen. Ein zentraler Erfolgsfaktor ist das gemeinschaftliche Handeln. Wenn solche Transition-Prozesse nicht nur in Nischen stattfinden sollen, dann ist die Frage zu klären, wann und wie Menschen die Möglichkeit bekommen, gemeinschaftliche, positive Veränderungserfahrungen zu machen. Die Frage ist auch, wer solche Prozesse initiiert und begleitet und wie daraus eine Landschaft für transformatives Lernen entstehen kann.

Dieser Beitrag erscheint unter der Creative-Commons-Lizenz: Namensnennung –
Keine Bearbeitung 3.0 Deutschland | CC BY-ND 3.0 DE
Kurzform | <http://creativecommons.org/licenses/by-nd/3.0/de/>
Lizenztext | <http://creativecommons.org/licenses/by-nd/3.0/de/legalcode>

1 Hintergrund und Fragestellung

Ulf Schrader wählte klare Worte auf dem Fachforum zum Nachhaltigen Konsum im Januar 2014 in Bonn: Die Deutschen seien keine Klimaweltmeister, sondern Klimakiller, sagte er anlässlich der Präsentation des Gutachtens „Nachhaltiger Konsum“ des wissenschaftlichen Beirats für Verbraucher- und Ernährungspolitik. Demnach haben die Deutschen seit 1990 ihre Treibhausgasemissionen nicht reduziert, im Gegenteil. „Die seit 1990 erreichten Einsparungen wurden durch zusätzlichen Ausstoß an Treibhausgasen in anderen Ländern für die Produktion in Deutschland konsumierter Produkte vollständig kompensiert. Ähnliches gilt für den Ressourcenkonsum und die Flächenbeanspruchung“ (Schrader et al. 2013, 2). Diese Aussage ist in zweierlei Hinsicht bemerkenswert: Zum einen wegen der deprimierenden (Miss-)Erfolgsbilanz der deutschen Nachhaltigkeitsbemühungen. Es ist aber auch bemerkenswert, dass über dieses Scheitern offensichtlich keine Klarheit besteht. Das jüngste Sondergutachten des Wissenschaftlichen Beirats der Bundesregierung Globale Umweltveränderungen (WBGU) kommt zu einer ähnlichen Einschätzung (WBGU 2014, 33). Auch die Zukunftskommission des Nationalkomitees für die UN-Dekade „Bildung für nachhaltige Entwicklung“ stellte fest, dass „20 Jahre nach der Rio-Konferenz von 1992 die Etablierung nachhaltiger Entwicklungsprozesse auf den Gebieten der Produktion, des Konsums und der Lebensstile weiterhin eine zentrale Herausforderung darstellt“ (DUK 2013, 6). Ganz offensichtlich sind also die Bemühungen zur Schaffung einer klimaverträglichen Gesellschaft bislang weder ausreichend noch angemessen. Stand der Wissenschaft ist auch, dass ein „Weiter-so-wie-bisher“ mittel- und langfristig lebensbedrohend und damit ziemlich ungesund ist (z. B. IPCC 2014). Regierungen in Vorreiterstaaten aber auch die Zivilgesellschaften müssen eine Trendwende einläuten heißt es im jüngsten WBGU-Gutachten „Klimaschutz als Weltbürgerbewegung“ (WBGU 2014, 75). Die Frage ist, woher nun die Impulse zur Trendumkehr kommen können, wenn doch die Bemühungen der vergangenen 20 Jahre unter dem Strich bislang wenig gefruchtet haben?

1.1 Ziel dieses Beitrags

Man könnte untersuchen, warum den meisten Deutschen offensichtlich nicht klar ist, dass sie Klimakiller sind und ihr Verhalten ändern. Man kann aber auch die Frage stellen, warum manche Menschen dennoch das Gefühl haben die „Große Transformation“ sei verständlich, sinnvoll und handhabbar und welche positiven Impulse von solchen Gruppierungen für die Gesellschaft ausgehen können. Diese Fragestellung basiert auf einer salutogenetischen, kompetenzorientierten Betrachtungsweise und führt damit zunächst einmal zu einer Trendwende in der Forschungsperspektive.

Der folgende Abschnitt gibt einen ersten Einblick in die Salutogenese. Mit Hilfe der drei salutogenetischen Faktoren Verstehbarkeit, Handhabbarkeit und Bedeutsamkeit wird ein Überblick über Handlungsblockaden gegeben, die Verhaltensänderungen in Richtung Nachhaltigkeit erschweren. Danach werden das Konzept und die Erfahrungen von Akteuren der Transition-Town-Bewegung auf salutogenetische Faktoren hin untersucht. Abschließend wird diskutiert, inwieweit der Ansatz und die Erfahrungen der Transition-Town-Bewegung Impulse liefern können, um mit den Herausforderungen einer großen Transformation positiv sowie in einem langfristig gesundheitsförderlichen Sinne umzugehen.

2 Salutogenese – vom positiven Umgang mit Stress und Herausforderungen

Das Konzept der Salutogenese wurde in den 1970er-Jahren von dem Medizinsoziologen Aaron Antonovsky entwickelt. Das Wort Salutogenese besteht aus dem lateinischen Begriff „salus“ Gesundheit, Wohlbefinden und dem griechischen Wort „Genesis“ für „Entstehung“ oder „Schaffung“. Es entstand aus der Fragestellung: Was befähigt Menschen, trotz extremer Stresszustände gesund zu bleiben? Der salutogenetische Forschungsansatz ist also mit einem Perspektivwechsel verbunden: von einer problemzentrierten Perspektive hin zu

einer der Frage nachgehenden, welche Kompetenzen und Ressourcen Gesundheit und Wohlbefinden fördern (Antonovsky 1996). Der Faktor, der dafür sorgt, dass Stressoren im positiven, gesundheitsförderlichen Sinne bewältigt werden, ist nach Antonovsky ein Sinn für Stimmigkeit oder auch Kohärenz (Sense of Coherence). Er beschreibt damit ein andauerndes aber flexibles Gefühl des Vertrauens, das verschiedene Aspekte beinhaltet:

- Auf der kognitiven Ebene das Gefühl der Verstehbarkeit: Erfahrungen sind strukturiert, vorhersehbar und erklärbar.
- Auf Verhaltensebene ein Gefühl der Handhabbarkeit: Das Vertrauen, dass interne oder externe Ressourcen zur Verfügung stehen, um Anforderungen zu bewältigen.
- Auf der Ebene der Motivation ein Gefühl der Bedeutsamkeit: Es lohnt sich, die Herausforderungen des Lebens anzunehmen.

(Antonovsky 1986, 36 f., siehe auch Tabelle 1).

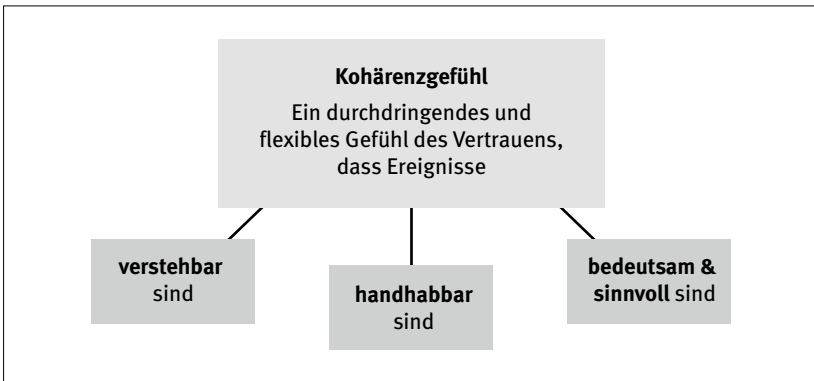


Abbildung 1: Der Kohärenz-Sinn (eigene Darstellung nach Antonovsky 1986)

Studien zur Evaluierung des Kohärenz-Sinnes weisen darauf hin, dass es sich um ein Konstrukt handelt, das mit der psychischen Gesundheit, der persönlichen Resilienz, der Selbstwirksamkeit aber auch der Lebensqualität in Verbindung steht (z. B. Bengel et al. 2001; Erikson und Lindström 2007). Der salutogenetische Ansatz hat wertvolle Impulse gegeben für eine kompetenzorientierte Gesundheitsförderung, Erziehung und Bildung (z. B. Krause 2011; Methfessel 2007). Die Pädagogin und Psychologin Christina Krause be-

schreibt, welche Bedingungen die Entwicklung eines starken Kohärenz-Sinnes unterstützen (Krause 2011, 4 ff.):

- Das Gefühl der Verstehbarkeit wird gefördert durch die Erfahrung der Konsistenz d. h. die Erfahrung von Beständigkeit, Verlässlichkeit und Klarheit.
- Das Gefühl der Handhabbarkeit wird unterstützt durch Herausforderungen, die weder über- noch unterfordern, im Sinne einer Belastungsbalance. Das bedeutet auch, dass Menschen Zeit und Raum haben, um ihr Können auszuprobieren sowie Entscheidungsfreiheit, um die eigenen Ressourcen kreativ zu nutzen. Das Vertrauen in die eigenen Fähigkeiten (auch Selbstwirksamkeit genannt) wird gestärkt durch eigene Erfolgserfahrungen und positive Rollenmodelle (Bandura 2002).
- Das Gefühl der Bedeutsamkeit entsteht nach Krause durch die Lebenserfahrung der Teilhabe und Möglichkeiten zur Gestaltung des Lebens- und des Lebensumfeldes (Krause 2011, siehe auch Tabelle 1).

3 Handlungsblockaden auf dem Weg zum nachhaltigen Lebensstil

In der Konsum- und Nachhaltigkeitsforschung finden sich zahlreiche Hinweise auf Barrieren für nachhaltiges Handeln. In der Folge wird der Versuch unternommen, diese Barrieren, entsprechend des salutogenetischen Ansatzes, den Faktoren Verstehbarkeit, Handhabbarkeit und Bedeutsamkeit zuzuordnen:

3.1 Barrieren auf der Ebene der Verstehbarkeit: Un-Vorstellbarkeit, Ziele- und Wertekonflikte

Markowitz und Shariff (2012) stellen fest, dass es eine Lücke gibt zwischen den wissenschaftlichen Erkenntnissen zum Klimawandel und dem Erkenntnisstand der Bevölkerung. Gründe für die mangelnde Wirksamkeit der bisherigen Kommunikationsbemühungen sind u. a. Wahrnehmungsprobleme, d. h.

die Auswirkungen des Klimawandels sind für viele Menschen der westlichen Industriegesellschaften nicht unmittelbar spürbar und nur schwer vorstellbar (Brand 2002). Es werden aber auch Informations- und Orientierungsprobleme beschrieben, angesichts widersprüchlicher Information und einer kaum mehr zu überblickenden Anzahl von Tipps und nachhaltigen Konsumangeboten (Bilharz 2008; Brand 2002).

Der Mangel an Vorstellbarkeit und Klarheit wird verschärft durch einen Ziele- und Wertekonflikt, der sich quer durch die Gesellschaft zieht. Das ist der Wunsch nach ökonomischer Stabilität durch Wirtschaftswachstum auf der einen Seite und die Notwendigkeit, die Ressourcen der Erde zu erhalten und fair zu teilen auf der anderen (Jackson 2009, 130 ff.). In diesem Interessenkonflikt werden schädliche und gefährliche Handlungen durch angeblich höherwertige soziale, nationale oder ökonomische Ziele gerechtfertigt. Der Sozialpsychologe Albert Bandura beschreibt dieses Phänomen als „moralische Entkopplung“ (Moral predicament). Der Werte- und Zielkonflikt wird noch verschärft durch ein System der Verantwortungsdiffusion und -delegation. Denn es ist leichter schädliche Handlungen zu rechtfertigen, wenn das System dafür verantwortlich gemacht werden kann oder andere. Die Verlierer des Konflikts sind in der Regel die Umwelt oder die schwächeren Mitglieder der Weltbevölkerung. Die zerstörerischen Auswirkungen werden dann häufig in einer neutralisierenden, technischen oder sogar beschönigenden Sprache dargestellt (Bandura 2007). Der WBGU spricht in diesem Kontext von einer dysfunktionalen Verantwortungsarchitektur (WBGU 2014, 1).

3.2 Barrieren auf der Ebene der Bedeutsamkeit: Top-Down Kommunikation und Selbsttäuschung

Nach Ansicht des Kommunikationswissenschaftlers Robert Brulle sind Klimakampagnen weniger Beförderer, sondern vielmehr Verhinderer von Engagement und sozialem Lernen (Brulle 2010). Auch Kenis und Mathjis berichten, dass engagierte Umweltschützer Bevormundung ablehnen (Kenis und Mathjis 2012). Die negative mediale Berichterstattung über einen staatlich verordneten Veggie Day illustriert diese These anschaulich. An dieser Stelle ist also zu hinterfragen, ob der übliche Ansatz einer Experten dominierten Top-Down Nachhaltigkeits-Kommunikation, die den Bürgern mitteilt, wie sie sich nach-

haltig zu verhalten haben, eine geeignete Strategie ist, um das Gefühl der Teilhabe und Mitverantwortung zu fördern.

Auf der andern Seite können bestimmte Weltbilder oder auch Fehleinschätzungen dazu führen, dass Menschen keinen Sinn darin sehen, sich in Sachen Nachhaltigkeit zu engagieren. Dazu zählt der Psychologe Robert Gifford beispielsweise den optimistischen Fehlschluss („uns wird es schon nicht treffen“), oder im Falle von Weltbildern den überzogenen Technikglauben (Technosalvation). Warum sollten Bürger sich engagieren, wenn sie überzeugt davon sind, dass moderne Technologien die Welt vor den Folgen des Klimawandels retten (Gifford 2011)?

3.3 Barrieren auf der Ebene der Handhabbarkeit: Überforderung statt Selbstvertrauen

Klimaberichterstattung und Aufklärungskampagnen können auch das Gegenteil des erwünschten Verhaltens auslösen, nämlich Gefühle der Überforderung und der Machtlosigkeit. In der Literatur ist die Rede von „Climate Fatigue“ und Umweltängsten (z. B. Kerr 2009). Soziologen und Haushaltswissenschaftler



Abbildung 2: Komplexität des Alltags (eigene Darstellung)

wiederum verweisen auf die Komplexität des Alltags und die kulturelle und strukturelle Einbindung von alltäglichen Praktiken (z. B. Jackson 2005). So ist ein „konsequent umweltfreundliches Verhalten [...] ein anstrengendes, aufwändiges und teures Unterfangen, das die Zumutbarkeits- oder Belastungsgrenzen vieler Leute überschreitet“ (Brand 2002, 4, siehe auch Tabelle 1).

4 Salutogenetische Betrachtung der Transition-Town-Bewegung

4.1 Konzeptionelle Einordnung

Die Transition-Town-Bewegung versteht sich als Bürgerbewegung. Sie reiht sich ein in die Vielzahl der Organisationen und Bewegungen, die sich national und international für Klimagerechtigkeit, Umweltschutz und Menschenrechte einsetzen und/oder mit alternativen Gesellschaftsmodellen und -praktiken experimentieren. Der Soziologe Karl-Werner Brand spricht in diesem Kontext von einer neuen Welle zivilgesellschaftlicher Bewegungen (Brand 2010). Nach Einschätzung des WBGU können solche Gruppierungen die Rolle von Change Agents übernehmen. Change Agents sind Personen oder Einrichtungen, die als Pioniere des Wandels agieren (WBGU 2011, 84). Sie verbreiten soziale Innovationen, indem sie eine Politik des „Weiter-so-wie-bisher“ hinterfragen, Einstellungs- und Verhaltensmuster herausfordern, alternative Praktiken schaffen sowie bei neuen Gleichgesinnten eine dauerhafte Motivation für die Transformation der Gesellschaft schaffen (WBGU 2011, 257). Konzeptionell passt die Transition-Town-Bewegung in die Kategorie der Change Agents; ihr Ziel ist eine grundlegende Gesellschaftstransformation: „When we use the term ‘Transition’ we’re talking about the changes we need to make to get to a low-carbon, socially-just, healthier and happier future, which is more enriching and more gentle on the earth than the way most of us live today” (Transition Network 2014, 1).

Der Ursprung der Transition-Town-Bewegung geht auf eine einfache Fragestellung zurück, die der Permakultur-Dozent Rob Hopkins im Jahr 2004/2005 mit

seinen Studenten bearbeitete: Wie kann die irische Stadt Kinsale den Übergang in eine Niedrig-Energie-Gesellschaft gestalten (Hopkins 2005)? Im Verlaufe des Jahres entstand mit Bürgerbeteiligung der Energiewendeplan „Kinsale 2021“. Er beschrieb Zukunftsszenarien für verschiedene Wirtschafts- und Lebensbereiche der Stadt, beispielsweise Lebensmittelversorgung, Tourismus, Energieversorgung, Bildung und Gesundheit, und er enthielt Zeitpläne zur Umsetzung dieser Szenarien. Das Projekt legte den Grundstein für die Gründung der ersten Transition-Town-Initiative in Totnes, der rasch weitere folgten. Im Jahr 2014 zählte das britische Transition Network über 1.100 offiziell registrierte Initiativen in mehr als 40 Ländern, auf der Internetseite des deutschen Netzwerks finden sich etwa 80 aktive Transition-Initiativen. Im Folgenden wird anhand der salutogenetischen Konzepte Verstehbarkeit, Sinngeben und Handhabbarkeit dargestellt, welche Strategien die Bewegung nutzt.

4.2 Verstehbarkeit: Ver-Anschaulichung, Wertebezug und positive Ziele

Die Gründer der Bewegung haben von Beginn an kontinuierlich daran gearbeitet, die wissenschaftlichen Erkenntnisse zum Thema Peak Oil und Klimawandel verständlich und anschaulich aufzubereiten, beispielsweise in Form von Blogs, Experteninterviews, Filmen, Grafiken und Animationen oder auch Webseiten (www.transitionnetwork.org). Die Notwendigkeit für eine Gesellschaftstransformation ergibt sich durch die Verknüpfung dieser Informationen mit dem ethischen Anspruch „Sorge für die Erde, Sorge für den Menschen und gerechtes Teilen“. Eine Besonderheit der Bewegung ist, dass sie nicht dabei stehen bleibt, Erkenntnisse über Klimawandel und Ressourcenerschöpfung aufzubereiten, sondern diese Einsichten zu nutzen, um daraus positive Ziele zu entwickeln. Im Zentrum steht nicht der Konsumverzicht, sondern die Steigerung der Gerechtigkeit, des Wohlbefindens und der Widerstandsfähigkeit (Resilienz) durch eine angemessene Form der Relokalisierung. Mit dem REconomy-Projekt geht das Transition Network noch einen Schritt weiter: Es erarbeitet eigene Analysen zum wirtschaftlichen Potential einer relokalisierten Wirtschaft. So zeigte der Local Economic Blueprint für die Region Totnes, dass nur gut 20 Prozent Lebensmittelausgaben den lokalen Unternehmen zugute kommen, vergleichbare Analysen liegen auch für die Sektoren Hausrenovierung, Energieversorgung und Gesundheitsvorsorge vor. Sie dienen als Grund-

lage für Regionalentwicklungspläne und die Förderung von lokalen Transition Unternehmen (www.reconomy.org).

4.3 Sinnggebung und Bedeutsamkeit: Die Kraft der positiven Vision und Eigenverantwortung

Die Transition-Town-Bewegung gehört zu den wenigen Umweltgruppierungen, die schon früh die psychischen Bedingungen eines Gesellschaftswandels in den Blick genommen hat. So findet sich im ersten Transition-Handbuch ein eigenes Kapitel zur Psychologie der Veränderung. Die zentrale Kraft, um der Un-Vorstellbarkeit einer Gesellschaftstransformation zu begegnen, ist die Entwicklung von positiven Zukunftsvisionen für die eigene Stadt oder Region, die so praktisch und konkret wie möglich ausgestaltet werden. „Transition Initiatives are based on creating clear and practical visions of a community to help it to reduce or lose its dependence on fossil fuels“, so lautet das erste Transition-Prinzip von insgesamt sieben. Der Fokus liegt auf den Möglichkeiten und Chancen und nicht auf dem Kampf gegen aktuelle Probleme (Hopkins 2011, 77). Auch die Verantwortungszuschreibung ist eindeutig: Den Wandel müssen die Bürgerinnen und Bürger schon selber starten, sonst passiere nichts oder viel zu wenig (Hopkins 2014, 43 ff.).

4.4 Handhabbarkeit: Handeln, Gemeinschaft und Rollenmodelle

Handeln als solches, meint die Transition-Trainerin Sophie Banks, Mitgründerin der Transition-Town-Bewegung in dem Film „Transition 1.0“, habe eine transformative Kraft, es ermögliche positive Veränderungserfahrungen. Ein wichtiges Standbein der Transition-Bewegung sind die praktischen Arbeitsgruppen, ein weiteres die Gemeinschaft (vgl. Maschkowski und Wanner 2014): „The Transition movement is rooted in a belief that by acting together within our communities we can have a much greater impact than as individuals“ (Transition Network 2014, 5). So lässt sich die Dynamik vieler Transition-Projekte auf positive Gruppenprozesse zurückführen, wie im Projekt Transition Streets (Energiewende-Nachbarschaften). Bei den Haushalten, die an diesem Projekt teilnahmen, führte dies zu signifikanten CO₂-Einspareffekten (Ward

et al. 2011). Die Gemeinschaft, so Hopkins, ist der dritte Akteur zwischen Staat und Individuum, der häufig übersehen werde (Hopkins 2011). Auch bei der Neugestaltung der Wirtschaft kommt den Bürgern eine neue Rolle zu. Im Rahmen des REconomy-Projektes wurde der Begriff „Community Supported Entrepreneurism“, des bürgerschaftlich getragenen Unternehmertums entwickelt. Damit sind lokale Unternehmen gemeint, die von Bürgern gefördert werden, sei es durch Kredite, Beratung oder auch andere Formen der Unterstützung. Ein weiteres Element, das die Handhabbarkeit unterstützt, ist die Vielzahl der Unterstützungs- und Bildungsangebote des Netzwerks. In Büchern, Trainings oder Filmen werden Erfahrungen, gute Beispiele und Methoden dokumentiert und aufbereitet. Die neuen Medien spielen für die

Faktoren des Sense of Coherence	Ansatzpunkte zur Stärkung des Sense of Coherence	Barrieren für nachhaltiges Handeln	Ansatzpunkte der Transition-Town-Bewegung
Verstehbarkeit	Erfahrungen von Beständigkeit, Verlässlichkeit und Klarheit – Konsistenzenerfahrungen	Wahrnehmungsprobleme, Informations- und Orientierungsprobleme, Ziele und Wertekonflikte, Verantwortungsdiffusion, beschönigende Sprache,	Wertebezug, Veranschaulichung der wissenschaftlichen Erkenntnisse zu Peak Oil, Klimawandel und den Grenzen des Wachstums, Übersetzung der Erkenntnisse auf lokale Gegebenheiten, Entwicklung von positiven Zielen (z. B. Resilienz)
Bedeutbarkeit/Sinnhaftigkeit	Erfahrungen der Teilhabe und Mitverantwortung	Widerstand gegen Bevormundung, Fehleinschätzungen z.B. optimistischer Fehlschluss	Positive Zukunftsvisionen (Backcasting), Verantwortungsübernahme
Handhabbarkeit/Selbstwirksamkeit	Belastungsbalance, eigene positive Erfahrungen (Mastery Experiences), positive Rollenmodelle, gute Beispiele	Machtlosigkeit und Überforderung, niedrige Selbstwirksamkeit, Komplexität des Alltags	Handlungs- und Lösungsorientierung, Gemeinschaft, Rollenmodelle und gute Beispiele, Methoden und Trainings zur, Gruppenarbeit und Partizipation

Tabelle 1: Handlungsblockaden und Unterstützungsfaktoren auf der Ebene der Verstehbarkeit, Bedeutsamkeit und Handhabbarkeit.

Verbreitung der Transition-Idee eine zentrale Rolle. „This is a real-time, real life social experiment, with learning and growing together in many places and cultures, made possible by the sheer number of initiatives and modern communications. Ten years ago, Transition would have been far less possible” (Giangrande 2011, 285).

4.5 Erfahrungen der deutschen Transition Akteure

Im September 2012 wurde eine Befragung von Besucherinnen und Besuchern der 3. Transition-Town-Konferenz durchgeführt. Von den gut 110 Tagungsteilnehmenden haben 44 den Fragebogen ausgefüllt. 29 Personen davon sind bereits in Transition-Initiativen aktiv, sechs in anderen Organisationen. 64 Prozent der Teilnehmenden waren Frauen. Die Altersverteilung war relativ homogen, das Bildungsniveau deutlich höher als in der Allgemeinbevölkerung. Untere und vor allem mittlere Einkommensklassen waren überdurchschnittlich häufig vertreten (Maschkowski und Wanner 2014). Der Fragebogen enthielt unter anderem mehrere offene Fragen zum Thema Erfolg und Erfolgskriterien von Transition-Town-Initiativen (siehe Tabellen 2 und 3). Die inhaltsanalytische Auswertung der offenen Fragen erfolgte im ersten Schritt induktiv durch Entwicklung von Kodierungskategorien auf Basis des Datenmaterials. In einem zweiten Schritt wurden die Antworten den salutogenetischen Konzepten zugeordnet. Die Tabellen 2 und 3 geben eine Übersicht über die Art und Häufigkeit der Antworten.

4.6 Diskussion: Potentiale und Grenzen der Transition-Town-Bewegung

Zunächst lässt sich feststellen, dass der salutogenetische Forschungsansatz die Möglichkeit bietet, Blockaden für ein nachhaltiges Verhalten systematisch zu analysieren. Die Analyse dieser Handlungsbarrieren zeigt, dass einige Voraussetzungen für ein bürgerschaftliches Engagement für Nachhaltigkeit nicht unbedingt geklärt sind. Dazu gehören Fragen wie:

- Wie gravierend ist die Herausforderung und inwieweit betrifft sie mich?
- Welche Werte und Ziele sind maßgeblich?

Was würdest du als Erfolg bezeichnen, worauf bist du stolz? (n=25)	
Erfolge auf der Ebene der Handhabbarkeit	Konkrete Projekte (n=13) z. B. Veranstaltungen, Give-Box, Tausch- und Verschenkbörse, Gemeinschaftsgarten, Kooperationen mit Stadt und Behörden
	Gemeinschaft (n=9) z. B. wertschätzende Kommunikation, Gemeinschaft, tiefe Verbundenheit; Durchhalten trotz Hindernissen
Erfolge auf der Ebene der Bedeutsamkeit	Menschen begeistern (n=12) z. B., dass wir es schaffen, Menschen zu erreichen; Menschen zu begeistern, Zuversicht zu fördern; wir werden immer mehr
	Mut + Persönlicher Lebensweg (n=6) dass ich mich überhaupt traue, Impulse zu setzen und mich zu zeigen; mein innerer Wandel, z. B. mein Leben; Kinder; dass ich die bin, die ich bin...
Was hat dich dabei unterstützt erfolgreich zu sein? (n=29)	
Unterstützungsfaktoren auf der Ebene der Handhabbarkeit	Menschen und Gruppenprozesse (n=21) z. B. Freundschaft, Hilfe, Inspiration durch andere Menschen, Familie, Freunde, ihre Kreativität, das positive Feedback, gute Gruppenprozesse, Motivation, Wertschätzung, Solidarität, kontinuierliche Lernprozesse
	Methoden und Fähigkeiten (n=11) z. B. Fortbildungen, Seminare, Transition-Training, Permakultur, Tiefenökologie, Kommunikationsfähigkeiten, Musik, Theater
	Ressourcen (n=5) z. B. Zeit, Kraft, Geld
	Handeln (n=3) machen statt fordern; konkrete, überschaubare Projekte
Unterstützungsfaktoren auf der Ebene der Bedeutsamkeit	Bewusstsein (n=9) z. B. innerer Weg, innere Einkehr; ganzheitliches, kooperatives Denken; Vision, der Wunsch anders zu Leben, Krise
	Einstellungen/Motive (n=3) z. B. Trotz, Geduld, Beharrlichkeit

Tabelle 2: Erfolge und Unterstützungsfaktoren aus Perspektive der Akteure

Was muss passieren, damit „Transition Deutschland“, der Wandel hin zu einer umwelt- und menschenfreundlichen Gesellschaft in Deutschland, so richtig Fahrt aufnimmt? (n=25)

Allgemeiner Bewusstseinswandel (n=24): mehr berühren, weniger informieren, bessere Medienwahrnehmung, positive Vision, Krise

Mehr Akteure – alle Schichten (n=9)

Vernetzung mit anderen Organisationen extern (n=7)

Transition-Unterstützung, Partnerschaften intern (n=6)

Graswurzelrevolution (n=4)

Konkrete Handlungsziele (n=1)

Tabelle 3: Bedingungen zur Aufskalierung der Transition-Bewegung

- Wer übernimmt an welcher Stelle welche Verantwortung?
- Welche Maßnahmen sind tatsächlich sinn- und wirkungsvoll?
- Was kann ich als Einzelperson überhaupt bewirken?
- Welche Möglichkeiten habe ich, um Mitverantwortung für eine große Transformation zu übernehmen und sie mitzugestalten?
- Welche Handlungsspielräume habe ich?

Auf der anderen Seite konnten mit Hilfe des salutogenetischen Ansatzes folgende Strategien der Transition-Town-Bewegung identifiziert werden, die Engagement und transformatives Handeln fördern.

4.7 Transformations-Impulse auf der Ebene der Verstehbarkeit

Ein positiver und transformativer Impuls der Transition-Town Bewegung liegt in der Veranschaulichung der globalen Herausforderungen und die Übertragung und Anpassung dieser Herausforderungen auf lokale Gegebenheiten, Fragestellungen und Projekte. Hier besteht in vielen Regionen und Städten noch Nachholbedarf. Bisher gibt es nur wenige Studien, die beispielsweise die

Ölabhängigkeit von Städten untersuchen (vgl. Wanner et al. 2013). Auch mit dem Versuch, die Potentiale einer resilienten und klimafreundlichen regionalen Wirtschaft zu analysieren, leistet die Transition-Bewegung Pionierarbeit. Bislang gibt es noch viel zu wenig Forschungsarbeiten, die an einem schlüssigen Konzept einer nachhaltigen Ökonomie arbeiten (Jackson 2009, 130).

4.8 Transformations-Impulse auf der Ebene der Bedeutsamkeit

Die Entwicklung von konkreten positiven Zukunftsvisionen für die Stadt oder Region, im Sinne eines Backcastings zeigt große Ähnlichkeit mit den Transition-Prozessen, die von niederländischen Wissenschaftlern entwickelt und zur Moderation gesellschaftlicher Veränderungsprozesse eingesetzt werden (vgl. Ecologic Institut 2010–2013). Der Unterschied ist, dass in Transition-Initiativen die Bürger die Entwicklung und Umsetzung von positiven Zukunfts-Szenarien selbst in die Hand nehmen. Die „Transition-Geschichten“ in Handbüchern, Webseiten oder Filmclips berichten von ganz normalen und engagierten Bürgern, die gemeinsam außergewöhnliche Dinge erreichen. Die Befragungsergebnisse weisen darauf hin, dass es Akteuren der Transition-Town-Bewegung auch gelingt, positive Geschichten des Wandels zu entwickeln und weiter zu verbreiten. Es ist ein Erfolg *„dass wir es schaffen Menschen zu erreichen, Menschen zu begeistern“*. Das Leitthema der Bewegung ist nicht der Konsumverzicht, sondern die Begeisterung für den Gesellschaftswandel, den man selbst gestaltet.

Impulse auf der Ebene der Handhabbarkeit

Die Befragungsergebnisse unterstreichen die zentrale Rolle von eigenen positiven Veränderungserfahrungen: Erfolg ist, wenn man etwas schafft und sichtbare und greifbare Ergebnisse erzielt. Bei den Unterstützungsfaktoren stehen die Gemeinschaft und andere Menschen ganz vorne. Wenig findet sich davon bislang in der staatlichen Energiewendepolitik.

Skalierbarkeit und Grenzen der Transition-Town-Bewegung

Aus den Erfahrungen der Transition-Town-Bewegung lassen sich einige Schlussfolgerungen für eine Verbreitung und Ausweitung dieser Bewegung ableiten. Ganz offensichtlich bieten Transition Initiativen Erfahrungs- und Experimentierräume für die Entwicklung von Transformationsgeschichten und -praktiken. In wieweit solche sozialen Bewegungen aber in der Lagen sind, nicht nur einzelne Projekte in Nischen zu realisieren, sondern tatsächlich auch weiterreichende soziale Innovationen anzustoßen, hängt nicht zuletzt auch vom Knowhow, den Fähigkeiten aber auch den Rahmenbedingungen vor Ort ab (Feola und Nunes 2013). Zu den Unterstützungsfaktoren, die Transition-Akteure selbst benannt haben, gehören positive Gruppenprozesse, methodische Fähigkeiten und Ressourcen wie Zeit und Geld (Tabelle 2). Diese Ergebnisse passen zu den Schlussfolgerungen der Volkswirtin und Transformationsforscherin Kora Kristof: „Change Agents müssen wissen, wo sie warum hin wollen, sie müssen Spaß am Verändern haben, den Kontakt mit anderen Menschen gut und gerne gestalten, Wirkung entfalten können und das notwendige Fach- und Prozesswissen mitbringen“ (Kristof 2010, 524).

Außerdem machen die Akteure deutlich, dass sich für eine große Transformation mehr Akteure aus allen Schichten engagieren müssten (Tabelle 3). Sollten Transition-Prozesse nicht nur in Nischen stattfinden, sondern aktiv von großen Teilen der Zivilgesellschaft gestaltet werden, dann ist also die Frage zu klären, wann und in welchem Kontext es Menschen möglich ist, positive Veränderungserfahrungen zu machen, wann beispielsweise Vollzeit-Berufstätige die Zeit und Kraft finden sollen, sich auf Gruppen- und Lernprozesse einzulassen und an transformativen Projekten zu beteiligen. Es wäre auch zu klären, wo das Fach- und Prozesswissen herkommen soll, um in Städten, Nachbarschaften, Verwaltungen oder Unternehmen Visions- und Veränderungsprozesse zu initiieren, zu moderieren und zu begleiten und wie aus solchen sozialen Lernprozessen eine Bildungslandschaft für Transformation entstehen kann. Dahinter steckt auch die Frage, ob die Herausforderungen einer großen Transformation als Freizeitprojekt realisierbar sind? Reicht es aus, auf die Motivation und das Engagement einzelner Akteure zu warten, oder müssten nicht Stadtteil für Stadtteil Ressourcen und Fähigkeiten für diese Arbeit bereitgestellt werden, so wie es etwa in der Stadt Brüssel mit den „Quartier durables“ geschieht? So stellt auch die Deutsche UNESCO Kommission Bildung

für nachhaltige Entwicklung klar, „dass eine „große Transformation“ sich nicht allein auf Pioniere und ihr Vorbild stützen kann – auch nicht allein auf zivilgesellschaftliches Engagement und ehrenamtliche Tätigkeiten. Benötigt werden verbindliche Strukturen und Maßnahmen, die den Akteuren Planungssicherheit geben und die Umsetzung von BNE in allen Bildungsbereichen erleichtern. Das betrifft auch zeitliche wie monetäre Ressourcen“ (DUK 2013, 9).

Schließlich zeigen die Befragungsergebnisse, dass ein allgemeiner gesellschaftlicher Bewusstseinswandel von Akteuren als eine grundlegende Voraussetzung für eine große Transformation eingestuft wird. „Der Wandel wird nur so schnell sein, wie die Fähigkeit der Menschen, anders denken zu lernen“, antwortete eine Befragungsteilnehmerin auf die Frage, was muss passieren, damit Transition Deutschland so richtig an Fahrt aufnimmt (Tabelle 3). An dieser Stelle muss auch die Frage gestellt werden, ob ein Wandel möglich ist in einem Gesellschaftssystem, das Menschen auf ihre Rolle als Konsumenten reduziert, und das in fast jeder Nachrichten- und Werbesendung die zentrale Rolle eines Wirtschaftswachstums und des Konsums für das Wohlbefinden der Menschen kommuniziert. Umfangreiche Forschungsarbeiten aus dem Bereich Public Health zeigen, dass Verhaltensänderungen im großen Stil durch konsistente Informationen und Unterstützungsstrukturen auf allen Ebenen gefördert werden müssen, sei es auf medialer Ebene, politischer oder wirtschaftlicher Ebene (Bandura 2002; Puska und Stahl 2010).

5 Handlungsempfehlungen für verbraucherpolitische Akteure auf Basis einer salutogenetischen Perspektive

Ehrlichkeit und Klarheit: Damit alle gesellschaftlichen Akteure ihren Beitrag zu einer Dekarbonisierung leisten können, muss auch vonseiten der politischen Akteure Sinn und Notwendigkeit einer großen Transformation ehrlich und klar kommuniziert werden. Zumindest sollte allen Beteiligten klar sein ob und

warum die Deutschen zu den Klimakillern oder Klimaweltmeistern gehören. Dazu gehört auch die öffentliche Debatte von impliziten Werten und Normen unseres Wirtschafts- und Gesellschaftssystems. Haben nur Mitglieder der westlichen Industriegesellschaften einen Anspruch auf Menschenrechte und Deckung ihrer Grundbedürfnisse oder sollen diese Rechte auch für Menschen beispielsweise in Brasilien, Indonesien, Kongo oder Bangladesch gelten, die uns mit Futter- und Lebensmitteln, Rohstoffen und Konsumgütern versorgen?

Entwicklung einer Narrative der großen Transformation: Im Medien- und Marketingzeitalter reicht es nicht aus, wenn die Geschichte einer transformierten und dekarbonisierten Gesellschaft allein von sozialen Bewegungen erzählt wird. Die salutogenetische Fragestellung ist eine Frage, die auf allen gesellschaftlichen Ebenen diskutiert werden sollte: Wie stellen wir uns eine nachhaltige Gesellschaft vor, was brauchen Bürger, Journalisten, Lehrer, Schüler, Studenten, Politiker und auch Wissenschaftler, um das dauerhafte und flexible Gefühl des Vertrauens zu entwickeln, eine große Transformation ist verstehbar und erklärbar, mache Sinn und ist handhabbar?

Schaffung von belastbaren Daten für die gesellschaftliche Umgestaltung: Auf Ebene der Regionen, Städte und Kommunen und nicht nur hier, besteht Nachholbedarf bei der Analyse der wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Auswirkungen von Ressourcenschöpfung und Klimawandel sowie der Frage, wie ein Übergang in eine kohlenstoffarme und resiliente Wirtschaft gestaltet werden kann.

Bereitstellung von Ressourcen, Handlungs- und Entscheidungsspielräumen: Die große Transformation hin zu einem nachhaltigen Gesellschaftssystem lässt sich auch als großes soziales Lernprojekt begreifen (Manzini 2009). Das bedeutet, es ist auf allen gesellschaftlichen Ebenen erforderlich, Fach- und Prozesswissen, Zeit und Ressourcen für das Lernprojekt „Große Transformation“ bereitzustellen. Dazu gehören auch Handlungs- und Entscheidungsspielräume, die eine Verantwortungsübernahme erlauben und die Mitgestaltung von Lebensumwelten ermöglichen.

Literatur

- Antonovsky, Aaron. 1996. The salutogenic model as a theory to guide health promotion. *Health Promotion International* 11, Nr. 1: 11–18.
- . 1997. *Salutogenese. Zur Entmystifizierung der Gesundheit*. Tübingen: DGVT.
- Bandura, Albert. 2002. Environmental sustainability by sociocognitive deceleration of population growth. In: *Psychology of sustainable development*, hg. von Schmuck, Peter und Wesley P. Schultz, 209–238. Dordrecht: Kluwer Academic Publishers.
- Bengel, Jürgen, Regine Strittmatter und Hildegard Willmann. 2001. *Was erhält Menschen gesund? Antonovskys Modell der Salutogenese – Diskussionsstand und Stellenwert*. Köln: BzGA.
- Bilharz, Michael. 2008. *Key Points nachhaltigen Konsums*. Marburg: Oekom.
- Brand, Karl-Werner. 2002. Nachhaltig leben! Zur Problematik der Veränderung von Lebensstilen. In: *Lebensstile und Nachhaltigkeit*, hg. von Dieter Rink, 183–204. Opladen: Leske+Budrich.
- . 2010. Die Neuerfindung des Bürgers. Soziale Bewegungen und bürgerschaftliches Engagement in der Bundesrepublik. In: *Engagementpolitik. Die Entwicklung der Zivilgesellschaft als politische Aufgabe*, hg. von Thomas Olk, Ansgar Klein und Birger Hartnuß, 123–152. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaft.
- Brulle, Robert J. 2010. From Environmental Campaigns to Advancing the Public Dialog: Environmental Communication for Civic Engagement. *Environmental Communication* 4, Nr. 1: 82–98. doi:10.1080/17524030903522397.
- Deutsche UNESCO-Kommission e.V. (DUK). 2013. Das Deutsche Nationalkomitee für die UN-Dekade „Bildung für nachhaltige Entwicklung“. *Positionspapier „Zukunftsstrategie BNE 2015+“*, Bonn. http://www.bne-portal.de/fileadmin/unesco/de/Downloads/Nationalkomitee/BNE-Positionspapier-2015plus_deutsch.pdf.
- Ecologic Institut. 2010–2013. InContext: Supportive environments for sustainable living. *InContext*. <http://www.incontext-fp7.eu/> (Zugriff: 24.6.2015).
- Eriksson, Monica und Bengt J. Lindström. 2007. Antonovsky's sense of coherence scale and its relation with quality of life: a systematic review. *Epidemiol Community Health* 61, Nr. 11: 938–44.
- Feola, Guiseppe und Richard Nunes J. 2013. Failure and Success of Transition Initiatives: a study of the international replication of the

- Transition Movement', *Research Note 4*, Walker Institute for Climate System Research, University of Reading. www.walker-institute.ac.uk/publications/research_notes/WalkerInResNote4.pdf.
- Gifford, Robert. 2011. The dragons of inaction: Psychological barriers that limit climate change, mitigation and adaptation. *American Psychologist* 66, Nr. 4: 290–302. doi:10.1037/a0023566.
- Hopkins, Rob, Hrsg. 2005. *Kinsale 2021. An energy descent action plan*. Kinsale: Kinsale Further Education College. <http://transitionculture.org/wp-content/uploads/members/KinsaleEnergyDescentActionPlan.pdf>.
- Hopkins, Rob. 2010. *Energiewende – Das Handbuch*. 2. Auflage. Frankfurt am Main: Zweitausendeins.
- . 2011. *The transition companion*. Totnes: Green Books.
- . 2014. *Einfach. Jetzt. Machen!* München: Oekom.
- IPCC. 2014. Summary for policymakers. In: *Climate Change 2014: Impacts, Adaptation, and Vulnerability. Part A: Global and Sectoral Aspects. Contribution of Working Group II to the Fifth Assessment Report of the Intergovernmental Panel on Climate Change* hg. von Christopher B. Field et al. 1–32. Cambridge: Cambridge University Press. https://ipcc-wg2.gov/AR5/images/uploads/WG2AR5_SPM_FINAL.pdf.
- Jackson, Tim. 2005. *Motivating Sustainable Consumption: A Review of Evidence on Consumer Behaviour and Behavioural Change*. Guildford: Sustainable Development Research.
- . 2009. *Wirtschaft ohne Wachstum*. München: Oekom.
- Kenis, Anneleen und Erik Mathijs. 2012. Beyond individual behaviour change: The role of power, knowledge and strategy in tackling climate change. *Environmental Education Research* 18, Nr.1: 45–65. doi:10.1080/13504622.2011.576315
- Kerr, Richard A. 2009. Amid worrisome signs of warming, 'Climate Fatigue' sets in. *Science* 326, Nr. 5955: 926–928. doi: 10.1126/science.326.5955.926
- Krause, Christina. 2011. Der salutogenetische Blick. Fachstandard in der Arbeit von Erzieher/innen? In: *Kindergartenpädagogik-Online-Handbuch*, hg. von Martin. R. Textor, Würzburg. <http://www.kindergartenpaedagogik.de/dg.html> (Zugriff: 10.11.2014).
- Kristof, Kora. 2010. *Wege zum Wandel. Wie wir gesellschaftliche Veränderungen erfolgreich gestalten können*. München: Oekom.
- Manzini, Ezio. 2009. A social learning process – promising cases, teachers, students and designers. In: *LOLA- Looking for likely Alternatives*, hg.

- von Jégu, Francois, Theresa Victoria und Ezio Manzini. 42–43. Norway: Hedmark University College. http://issuu.com/strategicdesignscenarios/docs/lola_brochure (Zugriff: 10.11.2014).
- Markowitz, Ezra. M. und Azim F. Shariff. 2012. Climate change and moral judgement. *Nature Climate Change* 2 Nr. 2: 243–247.
- Maschkowski, Gesa und Matthias Wanner. 2014. Die Transition-Town-Bewegung – Empowerment für die große Transformation? *PND-online* 2, Nr. 9: 60–71.
- Methfessel, Barbara. 2007. Salutogenese – ein Modell fordert zum Umdenken heraus. *Ernährungs-Umschau* 54, Nr. 12: 704–709.
- Puska, Pekka und Timo Ståhl. 2010. Health in All Policies – The Finnish Initiative: Background, Principles, and Current Issues. *Annual Review of Public Health*, Nr. 31: 315–328.
- Schrader, Ulf, Christa Liedtke, Jörn Lamla, Ulrike Arens-Azevêdo, Kornelia Hagen, Mirjam Jaquemoth, Peter Kenning, Martin Schmidt-Kessel, Christoph Strüncck. 2013. Verbraucherpolitik für nachhaltigen Konsum – Verbraucherpolitische Perspektiven für eine nachhaltige Transformation von Wirtschaft und Gesellschaft. Stellungnahme des Wissenschaftlichen Beirats Verbraucher- und Ernährungspolitik beim BMELV. Berlin https://www.aloenk.tu-berlin.de/fileadmin/fg165/Aktuelles/Stellungnahme_Nachhaltiger_Konsum_-_final.pdf.
- Transition Network. 2014. *Transition Network's Draft Strategy 2014/2017*. <https://trac.transitionnetwork.org/trac/raw-attachment/wiki/StrategyConsultation/Draft%20TN%20strategy.pdf>.
- Wanner, Matthias, Jörn Hamacher, Eva Gerlach, Tillmann Buttschardt, Julian Rose, Stefan Simon, Charlotte Niekamp, Laura Hebling und Nikos Saul. 2013. *Peak Oil – Die Herausforderung lokaler Erdölabhängigkeit am Beispiel Münster*. Münster: MV-Verlag.
- Ward, Fiona, Adrian Porter und Mary Popham. 2011. *Transition Streets. Final project report*. September 2011. <http://www.transitiontogether.org.uk/wp-content/uploads/2012/07/TransitionStreets-finalreport-27Sep2011.pdf>.
- WBGU. 2011. *World in Transition – A Social Contract for Sustainability*. Flagship Report, German Advisory Council on Global Change (WBGU). Berlin: WBGU.
- . 2014. *Sondergutachten – Klimaschutz als Weltbürgerbewegung*. Berlin: WBGU.

Konsumentenbefragungen zum Thema „Fair Trade“ und „Bio“ an Hochschulen in Nordrhein-Westfalen

Manfred Kiy, Wiltrud Terlau und Jana Voth

DOI 10.15501/978-3-86336-907-1_3

Abstract

Im Rahmen des 2013 gegründeten „Regionalen Forums für verantwortungsvolles Wirtschaften im Bereich Lebensmittel“ wurde an der Hochschule Bonn-Rhein-Sieg und der Fachhochschule Köln eine Befragung zum Bekanntheitsgrad und zur Glaubwürdigkeit der Labels für „Fair Trade“ und „Bio“ durchgeführt. Zudem wurde die generelle Einstellung zu sowie die Kaufbereitschaft für fair gehandelte Produkte erfragt. Die Resultate konnten unter verschiedenen Aspekten (Stellung im Beruf und Einkommenshöhe, Alterskategorien, Geschlecht) differenziert analysiert werden. Im vorliegenden Beitrag werden ausgewählte Ergebnisse der Befragung vorgestellt.

1 Genereller Rahmen

Aspekte der Nachhaltigkeit finden sich heute in nahezu allen Lebensbereichen. Unter „nachhaltiger Entwicklung“ wird eine Entwicklung verstanden, welche die Bedürfnisse der heutigen Generation befriedigt, ohne jene kommender Generationen zu beeinträchtigen. Die Bedürfnisse werden als gleichrangige Einheit von ökologischen, ökonomischen und sozialen Entwicklungsbedingungen verstanden und bedingen somit auch eine internationale Verantwortung über Ländergrenzen hinweg (Clement, Terlau und Kiy 2013).

Im Bereich Lebensmittel bedeutet verantwortungsvolles Wirtschaften eine umfassende Berücksichtigung aller Facetten entlang von nachhaltigen Wertschöpfungsketten. Zwei Themenbereiche sind dabei von besonderer Bedeutung:

- Soziale Standards, insbesondere beim Handel mit Entwicklungsländern (z. B. Fair Trade),
- Lebensmittelsicherheit und Verbraucherschutz, Produktionsqualität im Sinne von Naturschutz, Ressourcenschonung und Tiergerechtigkeit.

Die daraus resultierenden Fragestellungen sind Arbeitsschwerpunkte, die im Rahmen des „Regionalen Forums für Verantwortungsvolles Wirtschaften im Bereich Lebensmittel“ untersucht werden sollen. Das Forum beruht auf einer Initiative des Schmalenbach Instituts für Wirtschafts- und Rechtswissenschaften der Fachhochschule Köln (FH Köln) und des Internationalen Zentrums für Nachhaltige Entwicklung (IZNE) der Hochschule Bonn-Rhein-Sieg (HBRS). Es hat das Ziel, die genannten Themenbereiche in Kooperation mit den Hochschulen, Forschungsinstituten und Unternehmen der Region zu diskutieren, zu analysieren und Lösungswege zu erarbeiten. Besonderer Wert wird bei der Bearbeitung der Themen auf die Einbeziehung von Studierenden und wissenschaftlichen Nachwuchskräften der beteiligten Hochschulen gelegt.

An dem „Regionalen Forum für Verantwortungsvolles Wirtschaften im Bereich Lebensmittel“ beteiligen sich nach aktuellem Stand diese Institutionen:

- Akademie für Integres Wirtschaften / Institut der deutschen Wirtschaft
- BonnResearch Alliance of Innovative Information Systems in International QualityFood Chain and Crisis Communication (Bonn.realis)
- Deutsche Investitions- und Entwicklungsgesellschaft (DEG), Köln
- Europäische Fachhochschule Brühl
- Internationales Zentrum für Nachhaltige Entwicklung (IZNE) der Hochschule Bonn-Rhein-Sieg
- GLOBAL G.A.P c/o FoodPlus Köln
- Kompetenzzentrum Faire und Nachhaltige Beschaffung, Land NRW
- Kompetenzzentrum Ethik und Nachhaltigkeit (Ethna) der Hochschule Niederrhein
- Schmalenbach Institut für Wirtschafts- und Rechtswissenschaften der FH Köln
- Südwind, Institut für Ökonomie und Ökumene, Siegburg
- Universität Bonn, Landwirtschaftliche Fakultät mit dem International Centre for Food Chain and Network Research und der Cold Chain Management Group
- Zentrum für Angewandte Wirtschaftsforschung (ZAW), Bonn

Das erste Forschungsprojekt des Forums befasst sich mit dem Thema fairer Handel im Lebensmittelbereich. Fairer Handel („Fair Trade“) kann generell auf verschiedene Produktarten bezogen werden, z. B. Lebensmittel, Bekleidung oder Handwerksprodukte aus Entwicklungsländern bis hin zu inländischen landwirtschaftlichen Produkten, für die eine „faire“ Entlohnung gefordert wird. Das geplante Forschungsprojekt schränkt dieses Spektrum auf den Bereich der Lebensmittel aus Entwicklungsländern ein.

„Fair Trade“ bezieht sich traditionell in erster Linie auf die Problematik der Kleinbauern in Entwicklungsländern. Er geht einher mit der Frage nach einem internationalen Handel, der dem Gesichtspunkt einer „Corporate Social Responsibility“ (CSR) gerecht wird. Im Mittelpunkt des Handels mit „Fair Trade“-Produkten stehen bessere Bedingungen (z. B. faire Preise) und die Sicherung sozialer Rechte für „benachteiligte“ Produzenten und Arbeitnehmer auf internationalen Märkten. Die Benachteiligungen werden unter anderem dadurch begründet, dass Kleinbauern aufgrund ihres Produktionsvolumens, aber auch ihrer mangelnden Kenntnis internationaler Märkte, keine Möglichkeit haben angemessene Preise, die einen nachhaltigen Lebensunterhalt und eine nachhaltige Produktion sichern, zu erzielen. Es geht also in erster Linie darum, dass Menschen in Entwicklungsländern für die Produkte, die sie produzieren,

einen angemessenen Lohn erhalten. Damit soll erreicht werden, dass ihre Existenzgrundlagen ausgebaut, ihre Kinder ausreichend ernährt und ausgebildet werden können. Darüber hinaus soll auf eine Produktionsweise hingewirkt werden, die sowohl die natürlichen Ressourcen schont und gleichzeitig zu verbraucherfreundlichen Produkten (z. B. im Sinne von „Bio“-Produkten) führt. Insofern ist „Fair Trade“ in mehrfacher Hinsicht Bestandteil eines nachhaltigen Wirtschaftens.

Der Wissenschaftliche Beirat „Verbraucher- und Ernährungspolitik beim Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz“ hat im Jahr 2010 eine „kleine, aber wachsende Gruppe“ der „verantwortungsvollen Verbraucher“ (responsible consumer) definiert: „Zu unterscheiden sind dabei Verantwortung für sich selbst, für die Umwelt und für andere. Die Verantwortung bezieht sich auf die Produktebene von der Beschaffung im Markt über Ge- und Verbrauch bis hin zur Entsorgung“ (Micklitz et al. 2010, 3). Tatsächlich weist der Markt für „fair“ gehandelte Lebensmittel seit einigen Jahren sehr hohe Wachstumsraten auf, nach Angaben von Transfair etwa 30 Prozent im Jahr 2012. Allerdings ist das Niveau der Verkäufe immer noch sehr niedrig, da der Handel mit „Fair Trade“-Lebensmitteln derzeit weniger als ein Prozent des gesamten Einzelhandels ausmacht. Auch der Bekanntheitsgrad von Fair Trade scheint außerordentlich hoch zu sein. Nach einer aktuellen Studie gaben 74 Prozent der Befragten an, etwas über Fair Trade gehört zu haben; davon wussten 96 Prozent, dass es um gerechte Preise für die Erzeuger von Produkten geht (Dialego 2012). Weitere Befragungen zum Thema „Fair Trade“ versuchen teilweise differenziertere Fragestellungen zu untersuchen; seit dem Jahr 2008 konnten mindestens zehn derartige Untersuchungen identifiziert werden. Der Untersuchungsrahmen bewegt sich zwischen knapp 140 Befragten im Rahmen einer Conjoint-Analyse (Loos, Bertels und Müller 2013) bis zu knapp 30.000 Befragten in 51 Ländern (The Nielsen Company 2008). Allerdings sind nahezu alle vorliegenden Studien aufgrund der unterschiedlichen Konzepte kaum vergleichbar und teilweise methodisch nicht nachvollziehbar.

Die Frage nach dem Bekanntheitsgrad und Vertrauen für „fair“ gehandelte Waren, auch im Vergleich zu „Bio“-Produkten, sowie die Zahlungsbereitschaft und die Einschätzung der Motivation der Einzelhändler soll deshalb im Rahmen einer differenzierten Verbraucherstudie und durch Ländervergleichsanalysen untersucht werden. Zudem werden die Querverbindungen zwischen den

Qualitätsmerkmalen „Fair Trade“ und „Bio“ genauer analysiert. Geplant sind zwei Arbeitsebenen:

a) Befragung von Konsumenten zu der Kaufbereitschaft, dem Bekanntheitsgrad und der Einschätzung „fair“ gehandelter Produkte. Die Befragungen werden nach einem einheitlichen Schema (Fragebogen) zunächst in den beiden direkt beteiligten Hochschulen (HBRS und FH Köln) für die Konsumentengruppen „ProfessorInnen“, „wissenschaftliche MitarbeiterInnen“ und „Studierende“ durchgeführt. Zu erwarten sind hier hohe Rücklaufquoten, die eine detaillierte Beantwortung der Fragestellungen – geschichtet nach verschiedenen Kategorien (z. B. Einkommen, Alter, Geschlecht, Fachausrichtung) – ermöglicht. Nach erfolgreicher Durchführung eines Vorprojektes in den beiden wirtschaftswissenschaftlichen Fakultäten im Jahr 2013, über deren Ergebnisse im Folgenden berichtet wird, soll die Befragung zunächst auf weitere Fakultäten (Sozialpädagogik, Ingenieurwesen, Informatik) der FH Köln sowie der HBRS und dann auf weitere Hochschulen in Nordrhein-Westfalen ausgeweitet werden. Die Ausweitung auf weitere Fakultäten soll insbesondere Erkenntnisse in Bezug auf die Frage geben, ob die Studienrichtung und die Ausbildung zu unterschiedlichen Einstellungen der Befragten führen. Dieser Aspekt ist auch vor dem Hintergrund interessant, dass in den letzten Jahren verstärkt die Ausbildung zu Volks- und Betriebswirten in die Kritik geraten ist. Vielfach wird behauptet, dass sie ein Bild des „homo oeconomicus“ vermittelt, das im Gegensatz zu einem ethischen Handeln, wie es z. B. im Rahmen von Corporate Social Responsibility gefordert wird, steht.

b) Länderübergreifende Vergleiche sollen den Stand des „Fair Trade“ im Lebensmitteleinzelhandel in verschiedenen Ländern Europas (zunächst Vereinigtes Königreich, Schweiz, Niederlande, Frankreich, Österreich und Deutschland) sowie Kanada, Australien/Neuseeland und Vereinigte Staaten von Amerika aufzeigen. Diese Untersuchungen werden nach einem einheitlichen Schema durchgeführt (Analyse des Lebensmittelhandels, der gehandelten „Fair Trade“-Produkte und ihrer Umsatzkennziffern sowie der Aktivitäten der beteiligten Institutionen im jeweiligen Land). Sie dienen dazu, den Entwicklungsstand des fairen Handels international vergleichbar zu machen. Zudem können das Entwicklungspotential, die Organisationsformen und die Produktspektren in den wichtigsten Industrieländern dargestellt und somit ein langfristiges Marktpotential abgeschätzt werden.

Die Einzelergebnisse werden fortlaufend in einer eigens eingeführten Online-Schriftenreihe „NIL: Nachhaltigkeit im Lebensmittelhandel“ der Fachhochschule Köln veröffentlicht.

2 Befragungskonzept und ausgewählte Befragungsergebnisse

Im Folgenden werden einzelne Ergebnisse der Befragungen an den wirtschaftswissenschaftlichen Fakultäten der Fachhochschule Köln und der Hochschule Bonn-Rhein-Sieg (HBRS) vorgestellt. Die FH Köln ist mit etwa 22.800 Studierenden die größte Fachhochschule Deutschlands, die Fakultät für Wirtschaftswissenschaften weist dabei etwa 2.500 Studierende, 70 ProfessorInnen und 20 MitarbeiterInnen auf. An der HBRS studieren etwa 6.600 Studierende, davon etwa 2.100 im Bereich Wirtschaft, bei 35 ProfessorInnen und 24 MitarbeiterInnen an den Standorten St. Augustin und Rheinbach. Die Befragung wurde in jeder der drei Gruppen (Studierende, MitarbeiterInnen, ProfessorInnen) durchgeführt, wodurch unter anderem eine Unterscheidung nach der Einkommenssituation möglich war. Im Zusammenwirken mit den erfragten demografischen Angaben nach Alter und Geschlecht war somit eine Schichtung der Befragten sowohl nach Berufsstand und Einkommen als auch nach Alterskategorien, darüber hinaus auch nach dem Geschlecht der Befragten, möglich. Die Rücklaufquoten der Befragungen waren zufriedenstellend. In der Fachhochschule Köln haben sich etwa 25 Prozent, in der Hochschule Bonn-Rhein-Sieg noch 15 Prozent aller Studierenden an der Befragung beteiligt. Bei den MitarbeiterInnen und ProfessorInnen konnten sogar Rücklaufquoten von mehr als 70 Prozent erreicht werden.

Der Fragebogen besteht aus zwei Teilen, in denen jeweils zehn Fragen gestellt werden. Im ersten Teil wird der *Bekanntheitsgrad* von „Fair Trade“- und von „Bio“-Produkten untersucht. Zudem wird erfragt, wie hoch den entsprechenden Siegeln – und den dahinter stehenden Ideen – vertraut wird. Der zweite Teil befasst sich mit der *Einstellung gegenüber* „Fair Trade“ und „Bio“ Produkten. Hier

geht es im Wesentlichen um die Kaufbereitschaft der Befragten, gemessen an der Häufigkeit des Einkaufs sowie die akzeptierten Mehrpreise für „Fair Trade“-Produkte. Zudem wurde die Einschätzung der Kunden, warum sich Handelsunternehmen am Verkauf von „Fair Trade“- und „Bio“-Produkten beteiligen, erfragt.

Die Frage nach dem Bekanntheitsgrad des gebräuchlichsten „Fair Trade“-Siegels von Fairtrade Labelling Organizations International (FLO; www.fairtrade.net/1064.html) wurde in beiden Hochschulen in den jeweiligen Befragten-Gruppen vergleichbar beantwortet (siehe Tabelle 1). Die Bekanntheitsgrade der Siegel, die im Fragebogen explizit gezeigt wurden, liegen bei Studierenden und ProfessorInnen bei über 70 Prozent, bei MitarbeiterInnen sogar bei 90 Prozent. Diese Ergebnisse decken sich weitgehend mit den veröffentlichten Resultaten aus anderen Studien (vgl. Dialego 2012; Fairtrade International 2011).

Frage: Haben Sie das „Fair-Trade“-Siegel schon einmal gesehen?			
Befragtengruppe	Hochschule	Ja (in %)	Nein (in %)
Studierende	Fachhochschule Köln	77,1	22,9
	Hochschule Bonn-Rhein-Sieg	78,6	21,4
MitarbeiterInnen	Fachhochschule Köln	93,3	6,7
	Hochschule Bonn-Rhein-Sieg	88,2	11,8
ProfessorInnen	Fachhochschule Köln	76,9	23,1
	Hochschule Bonn-Rhein-Sieg	80,0	20,0

Tabelle 1: Bekanntheitsgrad des „Fair Trade“-Siegels

Die darauf aufbauende Zusatzfrage, ob dem Siegel bzw. der inhaltlichen Aussage des Siegels, vertraut wird, führte allerdings in den drei Befragten-Gruppen zu unterschiedlichen Einschätzungen (siehe Tabelle 2). In beiden Hochschulen zeigten die Studierenden die höchste Skepsis hinsichtlich der Vertrauenswürdigkeit des Siegels; nur etwas mehr als die Hälfte der Studierenden vertraut dem Siegel. Demgegenüber sieht die Gruppe der Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen sowie mit Abstrichen auch die der Professoren und Professorinnen, die Glaubwürdigkeit des Siegels erheblich positiver. Bemerkenswert ist auch der hohe Unsicherheitsbereich bei der Einschätzung der

Vertrauenswürdigkeit; bis zu 30 Prozent der befragten Studierenden konnten bzw. wollten die Vertrauenswürdigkeit des Siegels nicht beurteilen.

Frage: Vertrauen Sie dem, wofür das „Fair Trade“-Siegel steht?				
Befragten- gruppe	Hochschule	Ja (in %)	Nein (in %)	Weiß nicht (in %)
Studierende	Fachhochschule Köln	56,1	13,4	30,5
	Hochschule Bonn-Rhein-Sieg	57,0	13,2	29,8
Mitarbeiter- Innen	Fachhochschule Köln	71,4	14,3	14,3
	Hochschule Bonn-Rhein-Sieg	80,0	6,7	13,3
ProfessorInnen	Fachhochschule Köln	73,3	0,0	26,7
	Hochschule Bonn-Rhein-Sieg	68,8	6,3	25,0

Tabelle 2: Vertrauenswürdigkeit des „Fair Trade“-Siegels

Die Frage nach dem Bekanntheitsgrad des „Bio“-Siegels wurde in beiden Hochschulen von nahezu 100 Prozent der Befragten bejaht. In Bezug auf die Vertrauenswürdigkeit kann man aber in allen Befragtengruppen eine erheblich größere Skepsis feststellen. An beiden Hochschulen traut mehr als die Hälfte der Studierenden dem Siegel nicht, bei Professorinnen und Professoren ist die Einschätzung ein wenig günstiger. Nur in der Gruppe der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter wird dem „Bio“-Siegel noch überwiegend Vertrauen entgegengebracht. Es scheint, dass hier die – in letzter Zeit häufiger erschienenen – Berichte in den Medien über giftige Stoffe in Bio-Lebensmitteln und missbräuchliche Nutzungen des „Bio“-Siegels zu steigendem Misstrauen geführt haben.

Demgegenüber scheint das „Fair Trade“-Siegel einen gewissen Vertrauensvorsprung zu haben. Dies mag auch daran liegen, dass es über eine mögliche missbräuchliche Nutzung bisher noch keine konkreten Hinweise gegeben hat, da Kontrollen entlang der Wertschöpfungskette über Kontinent- und Ländergrenzen hinweg nur bedingt möglich sind. Zudem ist das Umsatzvolumen von „Fair Trade“-Produkten (etwa 500 Mio. Euro) im Vergleich zu „Bio“-Produkten (etwa 7 Mrd. Euro) relativ gering (Statista 2013). Dies kann bedeuten, dass der

Frage: Vertrauen Sie dem, wofür das „Bio“-Siegel steht?				
Befragten- gruppe	Hochschule	Ja (in %)	Nein (in %)	Weiß nicht (in %)
Studierende	Fachhochschule Köln	42,6	33,2	24,2
	Hochschule Bonn-Rhein-Sieg	39,2	29,4	31,4
Mitarbeiter- Innen	Fachhochschule Köln	66,7	20,0	13,3
	Hochschule Bonn-Rhein-Sieg	75,0	12,5	12,5
ProfessorInnen	Fachhochschule Köln	54,1	16,2	29,7
	Hochschule Bonn-Rhein-Sieg	45,0	35,0	20,0

Tabelle 3: Vertrauenswürdigkeit des „Bio“-Siegels

Markt für „Fair Trade“-Produkte noch nicht so sehr im Blickfeld der Öffentlichkeit steht wie der Bio-Markt. Die unterschiedlichen Marktvolumina deuten ebenfalls darauf hin, dass dem Verbraucher gesundheitliche Aspekte beim Lebensmitteleinkauf wichtiger sind, als die Wahrnehmung einer sozialen Verantwortung. Im Rückkehrschluss impliziert diese Vermutung, dass Skandale im Bereich von Bio-Lebensmitteln eine entsprechend größere Auswirkung auf das Verbraucherverhalten haben, als mögliche Defizite im Bereich von „Fair Trade“-Produkten.

Bezüglich der Fragen nach der Glaubwürdigkeit des „Fair Trade“- und des „Bio“-Siegels sind zwei weitere Aspekte erwähnenswert. Die Ergebnisse unterscheiden sich nicht maßgeblich zwischen den beiden Hochschulen (siehe Tabellen 1, 2 und 3). Die Antworten von Studierenden, MitarbeiterInnen und ProfessorInnen scheinen also unabhängig vom jeweiligen Standort der Hochschule zu sein. Differenziert man die vorliegenden Resultate noch nach dem Geschlecht der Befragten, ist eine weitere Tendenz erkennbar. Die Glaubwürdigkeit der Siegel wird von den weiblichen Befragten generell positiver angesehen als von männlichen Befragten. Dies mag daran liegen, dass bei Frauen die Neigung zu sozialer Verantwortung stärker ausgeprägt ist als bei Männern. Ein weiterer Grund könnte auch sein, dass das Einkaufsverhalten von Frauen und Männern unterschiedlich ist, und dass Frauen z. B. mehr auf eine ausgewogene Ernährung achten und sich somit mehr mit dem „Bio“-

Siegel beschäftigen. Zumindest deckt sich dieses Ergebnis mit den Resultaten anderer Studien (vgl. z. B. Otto Group 2013).

Ein Aspekt von „Fair Trade“-Produkten, der – trotz deren vermeintlich steigenden Popularität – von den Befragten negativ beurteilt wird, sind die zu geringen Informationen, die in Supermärkten und bei Discountern bereitgestellt werden. In beiden Hochschulen und in allen drei Befragtengruppen gab nur etwa ein Drittel der Befragten an, bewusst auf solche Produkte (z. B. durch Plakate) hingewiesen zu werden.

Für eine weitere und detaillierte Auswertung dieses ersten Fragenkomplexes sei auf die entsprechende Veröffentlichung in der NIL-Schriftenreihe der FH Köln (voraussichtlich Ende 2015) verwiesen.

Die nächsten vier ausgewerteten Fragestellungen beziehen sich auf das Themenfeld „Einstellung gegenüber ‚Fair Trade‘- und ‚Bio‘-Produkten“. Da sich die Resultate für die beiden betrachteten Hochschulen nicht wesentlich unterscheiden, werden – aus Gründen der Übersichtlichkeit – nur Ergebnisse für die Fachhochschule Köln vorgestellt. Bei der Frage nach Gründen, die gegen den Kauf von „Fair Trade“-Produkten sprechen, wurden einerseits mehrere Antwortkategorien angeboten, die sich auf die Informationsbereitstellung, die Qualität der Produkte und das Vertrauen in die beteiligten Institutionen beziehen. Zudem waren auch offene Antworten möglich und Mehrfachnennungen erlaubt. Die Ergebnisse in Tabelle 4 sind nach der Häufigkeit der Antworten von Studierenden geordnet.

Wie zu erwarten war, ist für Studierende, die in der Regel über ein relativ geringes Einkommen verfügen, der Preis der Produkte ein maßgebliches Argument gegen den Kauf. Erstaunlich ist, dass ProfessorInnen, die über das im Vergleich der Gruppen höchste Einkommen verfügen, das Preisargument häufiger nennen als MitarbeiterInnen.

Die, bereits im vorigen Fragenkomplex festgestellte, relativ hohe Glaubwürdigkeitsskepsis der Studierenden findet sich auch bei der vorliegenden Fragestellung wieder. Etwa 30 Prozent der Studierenden glauben den Versprechungen des Fairen Handels nicht, die anderen Befragtengruppen sind hier mit der Kritik erheblich zurückhaltender. Auch das zuvor genannte Argument der zu geringen

Frage: Welche Gründe sprechen für Sie gegen einen Kauf von Fair Trade Produkten? (Mehrfachnennungen möglich)			
Befragung an der FH Köln	Studierende (in %)	MitarbeiterInnen (in %)	ProfessorInnen (in %)
Die Produkte sind zu teuer.	56,3	20,0	28,2
Ich weiß nicht genug über die Produkte.	33,5	13,3	33,3
Ich glaube den Versprechungen des Fairen Handels nicht.	29,5	13,3	17,9
Zu wenige Läden führen die Produkte.	28,9	26,7	35,9
Die Produkte stehen versteckt, man muss nach ihnen suchen.	19,7	13,3	17,9
Ich habe meine Stamm-Marken.	16,9	26,7	17,9
Ich kaufe selbst nicht ein.	9,8	13,3	10,3
Die Qualität der Produkte ist schlecht.	1,6	0,0	0,0

Tabelle 4: Gründe gegen den Kauf von „Fair Trade“-Produkten

Informationen über „Fair Trade“-Produkte findet sich in den Antworten wieder. Ein Drittel der Studierenden und ProfessorInnen beklagt, nicht genug über die Produkte zu wissen. Etwa 20 Prozent weisen auf nicht ausreichende Hinweise, wo die Produkte in den Geschäften stehen, hin.

Andererseits scheint die Qualität der „Fair Trade“-Güter keinen schlechten Ruf zu haben. Nahezu niemand nennt eine schlechte Produktqualität als Argument gegen den Kauf. Dies deutet auf eine tatsächlich gute Qualität der Produkte hin, die von den „Fair Trade“-Organisationen auch immer wieder betont wird.

Ein weiterer interessanter Aspekt ist die Einschätzung der Kunden über die Motivation der Handelsunternehmen, die „Fair Trade“-Produkte anbieten. Verantwortungsvolles Verbraucherverhalten ist keine Einbahnstraße. Vielmehr beinhaltet „Corporate Social Responsibility“, dass alle Beteiligten – also Pro-

duzenten, Händler und Konsumenten – sich ihrer Verantwortung bewusst sind und diese entsprechend wahrnehmen. Wenn ein oder mehrere dieser Partner als nicht verlässlich eingeschätzt wird, kann die „Fair Trade“-Initiative auf Dauer nicht erfolgreich sein. So lässt sich aus Tabelle 4 ebenfalls erkennen, dass ein häufig genannter Grund für den Nicht-Kauf von „Fair Trade“-Produkten die geringe Verfügbarkeit der Produkte ist. Dies lässt auf ein beschränktes Angebot an „Fair Trade“-Produkten im Lebensmitteleinzelhandel schließen; was wiederum die Ernsthaftigkeit, mit der Lebensmittelhändler ihrer „Corporate Social Responsibility“, nämlich durch ein breites Angebot an nachhaltigen Produkten, nachgehen, in Frage stellt. Interessant ist es jedoch, dass die Befragten, zumindest teilweise (Studierende und MitarbeiterInnen), den Unternehmen zugestehen, sich der Verantwortung im Sinne einer „Corporate Social Responsibility“ nicht entziehen zu wollen (siehe Tabelle 5).

Das Ranking der Statements – wiederum nur für die Fachhochschule Köln – erfolgt nach der Rangfolge der Bewertung der Studierenden (siehe Tabelle 5).

Alle Befragtengruppen sind der Auffassung, dass auf jeden Fall der Öffentlichkeitsaspekt eine entscheidende Rolle für die Einzelhandelsunternehmen spielt. Zwei weitere ökonomische Motivationen der beteiligten Unternehmen, der Wettbewerbsvorteil und die mögliche Umsatzsteigerung, werden noch von mehr als 50 Prozent der Befragtengruppen (Ausnahme: MitarbeiterInnen beim Statement Umsatzsteigerung) als relevant angesehen. Dabei sieht ein Großteil (zwei Drittel) der Gruppe der ProfessorInnen die rein ökonomischen Motivationen als vordergründig an, während sie die eher ideellen Motivationen nur in geringerem Maße als bedeutsam erachten.

Anscheinend ist keine der drei Befragtengruppen wirklich davon überzeugt, dass die Handelsketten den Fairen Handel für sinnvoll halten oder gar vorantreiben wollen. Die Ergebnisse betonen somit die ökonomische Motivation der Unternehmen, verneinen aber die ideelle Motivation nicht ganz.

Ein wesentlicher Aspekt im Kontext des „Fair Trade“ ist die Bereitschaft der Verbraucher für fair gehandelte Waren einen höheren Preis zu bezahlen. Für fünf Produkte (Kaffee, Tee, Bananen, Saft und Schokolade) wurde deshalb zunächst abgefragt, ob überhaupt eine Bereitschaft vorhanden ist, einen Mehrpreis zu entrichten. Wurde die Frage bejaht, konnte man – ausgehend von

Frage: Aus welchen Gründen bieten Supermärkte Fair Trade Produkte an? (Mehrfachnennungen möglich)			
Befragung an der FH Köln	Studierende (in %)	Mitarbeiter- Innen (in %)	Professor- Innen (in %)
Um ihr Image zu verbessern.	92,2	82,4	85,0
Um ihrer sozialen Verantwortung gegenüber der Gesellschaft, im Sinne von CSR, gerecht zu werden.	57,1	88,2	40,0
Um sich einen Wettbewerbsvorteil zu sichern.	47,4	52,9	65,0
Um ihren Umsatz zu steigern.	44,8	23,5	70,0
Weil sie den Fairen Handel grundsätzlich für sinnvoll halten.	31,2	5,9	20,0
Weil sie die Verbreitung des Fairen Handels mit vorantreiben möchten.	24,0	11,8	5,0

Tabelle 5: Vermutliche Gründe der Lebensmittelhändler „Fair Trade“-Produkte anzubieten

einem zuvor ermittelten Durchschnittspreis für das jeweilige konventionelle Produkt – den Preis angeben, den man bereit wäre für ein entsprechendes „Fair Trade“-Produkt zu bezahlen. In Tabelle 6 sind die Resultate an der Fachhochschule Köln für das Produkt Kaffee wiedergegeben.

Die generelle Zahlungsbereitschaft ist je nach Befragten-Gruppe sehr unterschiedlich. Dabei ist die Gruppe der MitarbeiterInnen uneingeschränkt bereit für fair gehandelte Waren mehr zu bezahlen, bei den Studierenden ist es knapp mehr als die Hälfte. Das Ergebnis passt somit zu der Einschätzung von über 50 Prozent der Studierenden, dass solche Produkte zu teuer sind (siehe Tabelle 4). Die Zahlungsbereitschaft derjenigen, die für ein Pfund Kaffee höhere Preise akzeptieren, ist bei den Studierenden und MitarbeiterInnen nahezu identisch. 50 Prozent der Zahlungsbereiten würden Preise von 5,50 Euro und mehr, also einen Preiszuschlag von etwa 20 Prozent akzeptieren. Bei der Gruppe der ProfessorInnen liegt der Median sogar bei 6,00 Euro. In allen drei Gruppen sind 25 Prozent der zahlungswilligen Personen bereit, Preise von

6,00 Euro oder mehr (mehr als 30 Prozent Aufschlag) zu bezahlen. Nur bei den Höchstpreisen unterscheiden sich die Befragtengruppen. Der akzeptierte Höchstpreis der ProfessorInnen liegt mit 8,00 Euro um 2,00 Euro unter der Kaufbereitschaft der anderen beiden Gruppen. Eine Studie der Nielsen Company (The Nielsen Company 2013) kommt demgegenüber zu Resultaten, die eine erheblich zurückhaltendere Kaufbereitschaft aufweisen. Nur drei Prozent der Befragten kaufen danach „Fair Trade“-Produkte unabhängig von der Preishöhe und neun Prozent gaben an, „Fair Trade“-Produkte zu kaufen, auch wenn der Preis deutlich höher ist als der von anderen Produkten.

Befragung an der FH Köln	Bereitschaft für „Fair Trade“-Produkte einen Mehrpreis zu zahlen	Angegebener Mehrpreis (zuvor ermittelter Durchschnittspreis: 4,64 €/Pfund Kaffee)			
		Ja (in %)	Größter Wert	Oberes Quartil	Median
Studierende	56,5	10,00	6,00	5,50	5,00
MitarbeiterInnen	100,0	9,99	6,00	5,50	5,30
ProfessorInnen	66,7	8,00	6,00	6,00	5,25

Tabelle 6: Zahlungsbereitschaft für „Fair Trade“-Produkte

Die Einschätzung, wie viel Prozent des bezahlten Mehrpreises tatsächlich den Kleinbauern in Entwicklungsländern zugute kommt, spiegelt die zuvor dargestellte unterschiedliche Glaubwürdigkeitskepsis der Befragtengruppen trotz erhöhter Zahlungsbereitschaft wieder (siehe Tabelle 7).

Etwa 60 Prozent der Gruppe der Studierenden sind der Auffassung, dass weniger als 20 Prozent des Mehrpreises an die Produzenten weitergeleitet werden, was auch ein Grund für die geringe Zahlungsbereitschaft der Studierenden verglichen mit den anderen Befragtengruppen sein könnte. Bei den MitarbeiterInnen und ProfessorInnen sind es dagegen nur etwa 40 Prozent. Erstaunlich ist auch die – relativ naive – Vorstellung von 20 Prozent der befragten MitarbeiterInnen, dass mehr als 60 Prozent des zusätzlich gezahlten Preises den Produzenten zugute kommen.

Frage: Wie viel Prozent des gezahlten Mehrpreises für ein Fair Trade Produkt kommt Ihrer Meinung nach durchschnittlich den Produzenten in Entwicklungsländern zugute?						
Befragung an der FH Köln	0–20	21–40	41–60	61–80	> 80	keine Angabe
Studierende	59,7	24,2	11,3	2,3	1,1	1,4
MitarbeiterInnen	40,0	26,7	13,3	13,3	6,7	0,0
ProfessorInnen	38,5	30,8	12,8	5,1	2,6	10,2

Tabelle 7: Einschätzung über die Verwendung des Mehrpreises

Die eher skeptischen Einschätzungen der Studierenden scheinen der Wirklichkeit näher zu kommen. Studien, die „Fair Trade“ nicht unbedingt negativ sehen, kommen zu dem Ergebnis, dass bei Kaffee nicht mehr als 10 Prozent und bei Bananen nicht mehr als 25 Prozent des Mehrpreises den Kleinbauern in Entwicklungsländern zugute kommen (Mohan 2010).

Thesen

1. Studierende, die eine junge und noch einkommensschwache Verbrauchergeneration repräsentieren, sehen die „Fair Trade“- und „Bio“-Siegel erheblich kritischer als MitarbeiterInnen und ProfessorInnen, die der Generation der über 30-Jährigen zuzuordnen sind und zudem auch (erheblich) einkommensstärker sind.
2. Corporate Social Responsibility erfordert ein vertrauensvolles Zusammenwirken aller Partner, also der Produzenten, Handelsunternehmen und Konsumenten. Somit muss auch ein gewisses gegenseitiges Vertrauen bezüglich der Motivation der Aktivitäten gegeben sein.
3. Die Glaubwürdigkeit des „Bio“-Labels wird (erheblich) niedriger eingeschätzt als die des „Fair Trade“-Labels. Medienberichte über Schadstoffbelastungen in Bio-Lebensmitteln und die missbräuchliche Verwendung von Zertifikaten finden hier ihren Niederschlag. „Fair Trade“ ist von der-

artigen Skandalen bisher weitestgehend verschont geblieben. Es ist für alle Initiativen der „Corporate Social Responsibility“ dringend erforderlich, sicherzustellen, dass ein missbräuchlicher Umgang vermieden wird.

4. In der heutigen medienorientierten Welt ist es relativ einfach, schnell einen hohen Bekanntheitsgrad zu erhalten. Wichtiger ist aber, diesen Bekanntheitsgrad nachhaltig zu sichern. Insofern sind Glaubwürdigkeit und umfassende Informationen zwei wesentliche Aspekte für die Motivation der verantwortungsvollen Verbraucher.

Literatur

- Clement, Reiner, Wiltrud Terlau und Manfred Kiy. 2013. *Angewandte Makroökonomie: Makroökonomie, Wirtschaftspolitik und nachhaltige Entwicklung mit Fallbeispielen*. München: Franz Vahlen.
- Dialego 2012. *Fairtrade – Eine Befragung der Dialego AG*, Juni 2012. https://panel.dialego.com/fileadmin/user_upload/Studien/en/2012/Fairtrade_Studie.pdf.
- Fairtrade International. 2011. *Shopping Choices can make a positive difference to farmers and workers in developing countries: Global poll*. http://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/2009/news/releases_statements/2011_Consumer_Media_Release_Fairtrade_Consumer_Survey_2.pdf.
- Loos, Jeanette, Victoria Bertels und Simone Müller. 2013. Die Wirkung des vertrauensstiftenden Fair Trade-Siegels auf die Kaufentscheidung von Verbrauchern: Erkenntnisse auf Basis einer conjoint-analytischen Untersuchung. In: *Macht des Vertrauens: Perspektiven und aktuelle Herausforderungen im unternehmerischen Kontext*, hg. von Jens Vollmar, Roman Becker, und Isabella Hoffend, 149–183. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Micklitz, Hans-W., Andreas Oehler, Michael-Burkhard Piorkowsky, Lucia A. Reisch und Christoph Strünck. 2010. *Der vertrauende, der verletzte oder der verantwortungsvolle Verbraucher? Plädoyer für eine differenzierte Strategie in der Verbraucherpolitik. Stellungnahme des Wissenschaftlichen Beirats Verbraucher- und Ernährungspolitik beim BMELV*. Berlin. <http://www.bmelv.de/SharedDocs/Downloads/Ministerium/Beiraete/>

Verbraucherpolitik/2010_12_StrategieVerbraucherpolitik.pdf?__blob=publicationFile.

- Mohan, Sushil. 2010. *Fair trade without the froth. A dispassionate economic analysis of „fair trade“*. London: Institute of Economic Affairs.
- Otto Group. 2013. Lebensqualität – Konsumethik zwischen persönlichem Vorteil und sozialer Verantwortung. http://www.ottogroup.com/media/docs/de/trendstudie/1_Otto_Group_Trendstudie_2013.pdf (Zugriff: 6.5.2013).
- Statista. 2013. *Fair-Trade in Deutschland – Statista-Dossier 2012*. <http://de.statista.com/statistik/studie/id/9879/dokument/fair-trade--statista-dossier-2012/>. (Zugriff: 8.5.2013).
- The Nielsen Company. 2008. *Corporate Ethics and Fair Trading – A Nielsen Global Consumer Report*. http://ceo.ethicsworkshop.com/images/tr_200811_CSR_Fairtrade_global_reportOctober08.pdf.
- . 2012. Nielsen ShopperTrends 2012: Komplexes Käuferverhalten besser verstehen. Frankfurt am Main. http://www.dgap.de/dgap/News/dgap_media/nielsen-shoppertrends-komplexes-kaeuferverhalten-besser-verstehen/?newsID=723451 (Zugriff: 7.5.2013).

„KlimaHaushalte“ erproben CO₂-arme Routinen im Alltag

Ergebnisse eines Feldversuchs

Immanuel Stieß und Frank Waskow

DOI 10.15501/978-3-86336-907-1_4

Abstract

Private Haushalte können durch klimafreundlicheres Verhalten einen wirksamen Beitrag zum Klimaschutz leisten, wenn es gelingt Alltagsroutinen zu verändern. In einem Feldversuch wurden 78 Kölner Haushalte aus unterschiedlichen sozialen Schichten und mit unterschiedlichen kulturellen Hintergründen durch gezielte Interventionen zu einer Veränderung ihrer Alltagsroutinen in den Handlungsfeldern Ernährung, Mobilität und Wohnen/Energie motiviert. Dabei wurden sie von geschulten KlimaberaterInnen betreut. In dem Beitrag stellen wir zentrale Ergebnisse des Feldversuchs vor und diskutieren Folgerungen für die Praxis der Verbraucherberatung.

Dieser Beitrag erscheint unter der Creative-Commons-Lizenz: Namensnennung – Nicht-kommerziell – Keine Bearbeitung 3.0 Deutschland | CC BY-NC-ND 3.0 DE
Kurzform | <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/de/>
Lizenztext | <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/de/legalcode>

1 Einleitung

Verbraucherpolitische Konzepte, Verbraucherberatung sowie Medienkampagnen wenden sich häufig an „die VerbraucherInnen“, ohne sich an tatsächlichen Lebenslagen verschiedener Gruppen zu orientieren. Häufig setzen sie den mündigen Verbraucher als Leitbild voraus. Dieses Leitbild geht von einem durchschnittlich informierten, aufmerksamen und verständigen Verbraucher aus, der in der Lage ist, eine Entscheidung am Markt frei und unbeeinflusst zu treffen. Zahlreiche empirische Studien zeigen jedoch, dass dieses Leitbild der sozialen Realität nur unzureichend entspricht (Micklitz et al. 2010; Kaufmann-Hayoz et al. 2011). Konzepte und Kommunikationskampagnen, die sich an „den mündigen Verbraucher“ richten, haben daher eine sozial selektive Wirkung. Sie erreichen vorwiegend KonsumentInnen der Mittelschicht, die ohnehin über mehr Ressourcen, bessere Zugänge zu Informationen und umfangreichere Kompetenzen verfügen und die sich eher umfassend informieren, sowie von vielen Problemen weniger betroffen sind. Für andere Verbrauchergruppen, wie sozial Benachteiligte und Migrantenhaushalte, sind diese Maßnahmen dagegen nicht anschlussfähig (Stieß et al. 2012).

Verbraucherpolitik und Wissenschaft sollten daher von einem differenzierteren Verständnis des Verbraucherverhaltens ausgehen und ihren Fokus dabei stärker auf das Konsumverhalten von sogenannten *verletzlichen Verbrauchern* richten (Micklitz et al. 2010). Hierzu gehören Bezieher von Sozialleistungen, Angehörige bildungsferner Schichten, ältere Menschen, Kinder und Jugendliche sowie Migrantinnen und Migranten. Beispielsweise zeigt die aktuelle Diskussion über „Energiearmut“ die Vernachlässigung dieser Haushalte. Dabei bieten Lösungsansätze wie etwa die Vermeidung von Stromsperrern in Haushalten gleichzeitig Vorteile für einkommensschwache Haushalte und für Energieversorgungsunternehmen (Strünck 2010).

Vor diesem Hintergrund gewinnt die Frage, wie nachhaltigere und klimaschonendere Konsumpraktiken in *allen* sozialen Schichten unterstützt werden können, besondere Dringlichkeit. Erforderlich sind Strategien zur Förderung von Klimaschutz und von nachhaltigem Konsum, die Haushalte der Mittelschicht und sozial Benachteiligte einbeziehen – dies auch vor dem Hinter-

grund, dass je nach sozialer Herkunft und sozioökonomischer Lage Konsumstile und -präferenzen sich sehr unterschiedlich darstellen. Umfangreichere und bessere Informationen allein nutzen VerbraucherInnen wenig, wenn ihre Motive, Präferenzen, Treiber und Hemmnisse nicht offengelegt sind. Häufig entstehen Präferenzen jedoch erst im Entscheidungsprozess und sind mehr oder weniger stark von gesellschaftlichen Diskussionen und Argumenten beeinflusst. Nach Reisch und Oehler (2009, 34) ist „der informationsökonomische Ansatz – man biete den Konsumenten mehr und bessere Informationen an – keineswegs ausreichend [...]. Ein zu großes Informationsangebot kann ganz im Gegenteil zu einer Überforderung und Verwirrung der Konsumenten führen, und daraus folgend zu einer Weigerung, sich überhaupt mit dem Angebot zu befassen“.

Es sind daher Kompetenzen der VerbraucherInnen für Klimaschutzziele zu stärken, die sie in die Lage versetzen, souverän nachhaltige Kauf- und Konsumentscheidungen zu treffen. Eine wichtige Voraussetzung ist dabei, die verschiedenen Handlungsmöglichkeiten und -grenzen von Haushalten in unterschiedlichen sozialen Lagen angemessen zu berücksichtigen.

Letztlich zeigt sich, dass die Perspektive auf verletzte VerbraucherInnen wichtige Impulse für den Klimaschutz und nachhaltiges Handeln geben kann, denn der geringere Ressourcenverbrauch dieser Gruppe geht zum Teil auf ihren Lebensstil der (unfreiwilligen) Suffizienz zurück (vgl. auch Bala und Müller

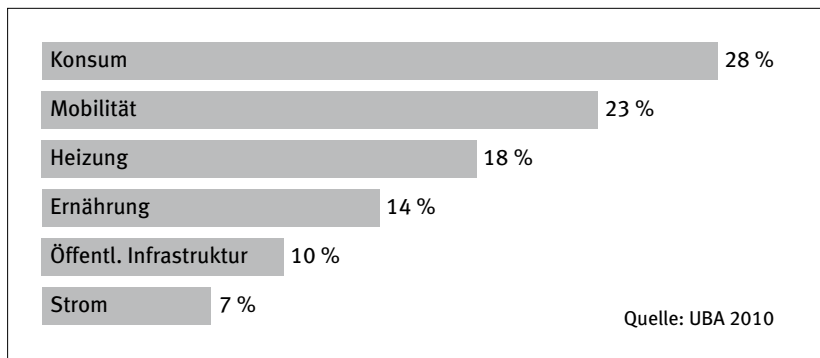


Abbildung 1: Durchschnittlicher CO₂-Ausstoß in Deutschland nach Bedürfnisfeldern

2014). Damit entlastet diese Gruppe auch die Klimabilanz der privaten Haushalte insgesamt, die durch ihr Alltagshandeln in erheblichem Maße zum Ausstoß von Treibhausgasen und zum Klimawandel beitragen (BMU 2009; Tukker et al. 2006). In Deutschland werden im Durchschnitt ca. 11 t CO₂-Äquivalente (Stand 2010) pro Person erzeugt. Mehr als die Hälfte davon wird direkt oder indirekt durch private Haushalte verursacht. Besonders klimabelastend sind Alltagspraktiken in den Handlungsfeldern Wohnen/Energienutzung im Haushalt (25 Prozent), Ernährung (14 Prozent) sowie Mobilität (23 Prozent), in denen zusammengenommen über 60 Prozent des gesamten durchschnittlichen CO₂-Ausstoßes pro Kopf in Deutschland erzeugt werden (UBA 2010).

Besonders CO₂-intensiv sind im Bereich Mobilität beispielsweise Fernreisen, besonders wenn sie mit dem Flugzeug zurückgelegt werden. Auch die gefahrenen Autokilometer und der Kraftstoffverbrauch des Autos beeinflussen die individuelle Klimabilanz. Beim Ernährungsverhalten ist vor allem der Fleischkonsum maßgeblich.

Welche Rolle das Alltagsverhalten für den Übergang zu einer CO₂-ärmeren Gesellschaft spielt, wird bislang sehr unterschiedlich bewertet. Während die einen die ungenutzten (Klimaschutz-)Potenziale des Alltagsverhaltens betonen, sehen andere darin ein nur schwer zu überwindendes Hindernis auf dem Weg zu einer nachhaltigeren Gesellschaft. Unbestritten ist jedoch, dass der Übergang zu einer postfossilen Gesellschaft eine weitreichende Anpassung des Alltagshandelns erfordert. Anspruchsvolle Klimaschutzziele wie eine Reduktion der Treibhausgas-Emissionen um 80 Prozent können durch technologische Effizienz-Innovationen allein nicht erreicht werden. Vielmehr spielt auch das individuelle Verhalten jeder Bürgerin und jedes Bürgers eine wichtige Rolle. So können Verhaltensänderungen die Klimabilanz pro Person bzw. Haushalt und Jahr wie folgt entlasten¹:

- ca. 260 kg CO₂ durch die Umstellung auf einen traditionell-mediterranen Ernährungsstil mit einem hohen Anteil an Obst, Gemüse und Hülsenfrüchten und einem verringerten Anteil an tierischen Lebensmitteln

1 Angaben jeweils für einen Zweipersonenhaushalt pro Jahr. Vgl. Öko-Institut, 2010. CO₂-Einsparpotenziale für Verbraucher. Studie im Auftrag des vzbv im Rahmen des vom BMU geförderten Projekts „Starke Verbraucher für ein gutes Klima“.

- ca. 250 kg CO₂ durch den ausschließlichen Kauf von Bio-Lebensmitteln
- ca. 500 kg CO₂ durch den Wechsel zu Ökostrom (bei einem Verbrauch von 1.000 kWh/a)
- ca. 220 kg CO₂ durch die Verlagerung von Pkw-Fahrten auf Radfahren/Zu-fußgehen (1.000 km/a)
- ca. 500 kg CO₂ durch den Verzicht auf einen Fernflug von 3.000 km.

Auch auf den Stromverbrauch und den damit verbundenen Treibhausgas-Emissionen hat das Nutzungsverhalten einen großen Einfluss: So kann ein durchschnittlicher Zweipersonenhaushalt seinen Stromverbrauch allein durch die bewusstere Nutzung von elektrischen Geräten von 3.000 kWh/a auf etwa 1.800 kWh/a senken (Bürger 2009).

2 Alltägliche Verhaltensweisen im Fokus

Dieser erhebliche Einfluss alltäglicher Verhaltensweisen auf die CO₂-Bilanz wird in der Debatte um den Klimaschutz bislang nur wenig beachtet. In diesem Beitrag sollen daher die Voraussetzungen und Perspektiven einer Veränderung von Alltagspraktiken hin zu konsequent CO₂-armen Lebensstilen näher untersucht und mit Blick auf geeignete Formen der Verbraucherberatung diskutiert werden. Der Fokus richtet sich insbesondere auf Alltagsroutinen und ihr Veränderungspotenzial. Hierzu zählen beispielsweise das Heiz- und Lüftungsverhalten, die Nutzung elektrischer Geräte, die Wahl des Verkehrsmittels sowie die Kauf- und Konsumentscheidungen in der täglichen Ernährung. Den Hintergrund unserer Überlegungen bildet das Forschungsprojekt KlimaAlltag.

Die Veränderung von Alltagspraktiken stellt auf den ersten Blick eine einfache Möglichkeit dar, die Treibhausgas-Emissionen zu verringern. Denn eine Klimaentlastung ist ohne große technische Veränderungen oder kostspielige Investitionen möglich. In vielen Fällen können CO₂-ärmere Praktiken sogar das Haushaltsbudget entlasten. Beispiele dafür sind das Energiesparen oder die Vermeidung von Lebensmittel Müll.

Allerdings sind viele alltägliche Verhaltensweisen durch Routinen und nicht durch rationale Entscheidungen bestimmt (Christensen et al. 2009; Stieß und Hayn 2006). Viele im Alltag ausgeübte Verhaltensweisen sind durch häufige Wiederholung und gewohnheitsmäßige Ausführung gekennzeichnet, die kaum durch bewusste Steuerung beeinflusst werden. Im Unterschied zu reflektierten Handlungen werden solche Routinen daher nur selten infrage gestellt. Sie entlasten vom Zwang, sich ständig aufs Neue entscheiden zu müssen, und tragen so dazu bei, die Komplexität des Alltags zu reduzieren (Stieß und Hayn 2006).

Das bedeutet, dass Routinen kognitiv nur schwer zugänglich sind. Sie entziehen sich der Reflektion und werden nur wenig hinterfragt. Dies erschwert ihre Veränderung, beispielsweise wenn es darum geht, weniger klimabelastende Lebensmittel einzukaufen oder elektrische Geräte nach der Nutzung regelmäßig auszuschalten. Auch finanzielle Anreize sind nur sehr begrenzt wirksam, da die finanziellen Einsparungen, die durch einzelne Verhaltensänderungen erzielt werden können, eher gering sind. Solche Anreize sind in der Regel nur für diejenigen interessant, die scharf rechnen müssen, weil sie mit einem geringen Budget auskommen müssen.

Hinzu kommt, dass individuelle Beiträge zum Klimaschutz als unbedeutend erscheinen, auch wenn sie insgesamt ins Gewicht fallen. Wirksame Klimaentlastungen können daher nur erzielt werden, wenn eine Vielzahl von Akteuren jeweils vergleichsweise kleine Veränderungen im eigenen Alltagshandeln umsetzt. Dies ist mit einem erheblichen Aufwand an Kommunikation und Überzeugung verbunden. Und schließlich führt dies auch dazu, dass die Erfolge – anders als bei Einsparungen durch Effizienztechnologien – nur schwer mess- und sichtbar zu machen sind.

3 Der Feldversuch der KlimaHaushalte

Im Verbundprojekt KlimaAlltag (November 2010 bis Dezember 2013) untersuchte ein Forschungsteam, wie Alltagspraktiken klimafreundlicher gestaltet

werden können. Ziel war es herauszufinden, welche Hemmnisse und Blockaden in den untersuchten Bedürfnisfeldern überwunden werden müssen, um Alltagsroutinen CO₂-ärmer zu gestalten.

Um diese Veränderung alltäglicher Routinen empirisch zu untersuchen, wurde ein transdisziplinärer Forschungszugang genutzt. Ein wichtiges Element bildete dabei ein Feldversuch, an dem sich 78 Kölner Haushalte beteiligten. In dem von der Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen (VZ NRW) geleiteten und umgesetzten Feldversuch wurden private Haushalte durch gezielte Interventionen zu einer Veränderung ihrer Alltagsroutinen motiviert. Wissenschaftliches Ziel war es, Einblicke in die alltäglichen Verhaltensmuster von Haushalten aus unterschiedlichen sozialen Milieus und Lagen in den Handlungsfeldern Ernährung, Mobilität und Wohnen/Energie zu erhalten. Im Fokus standen alltägliche Routinen, wie z. B. das Heiz- und Lüftungsverhalten, die Nutzung elektrischer Geräte, der Einkauf von regionalen, saisonalen oder biologischen Lebensmitteln oder die Wahl von Verkehrsmitteln für unterschiedliche Wegezwecke. Dem Feldversuch liegt ein aktivierender und partizipativer Forschungsansatz zugrunde. Mithilfe einer verhaltensorientierten Klimaberatung wurde versucht, Alltagsroutinen von Menschen unterschiedlicher sozialer Lagen zu verändern. Die Teilnehmenden des Feldversuchs konnten durch die intensive, über sechs Monate dauernde Auseinandersetzung mit den eigenen Routinen sowie durch die iterative und dialogische Beratung vor Ort ein Bewusstsein für ihre alltäglichen Verhaltensweisen entwickeln. Darüber hinaus ließen sich Ansatzpunkte und Hemmnisse für Verhaltensänderungen erkennen. Routinen sowie die Möglichkeiten und Grenzen für Verhaltensänderungen wurden so für die Teilnehmenden bewusst gemacht und konnten nach Abschluss des Feldversuchs während der empirischen Erhebungen besser reflektiert werden.

3.1 Teilnehmerprofil der Haushalte

Der Bewerbungszeitraum für den Feldversuch umfasste einen Monat (Mitte Mai bis Mitte Juni 2011). Die TeilnehmerInnen des Feldversuchs wurden nach soziodemografischen und sozialstrukturellen Kriterien wie soziale Lage (Einkommen, Bildung), Lebensphase, Haushaltsstruktur, Geschlecht, Migrationshintergrund sowie ihrem Umweltengagement ausgewählt.

Für die Rekrutierung der Haushalte wurden zahlreiche Werbemaßnahmen durchgeführt und ein Incentive von 100 € für die Teilnahme bis zum Abschluss des Feldversuchs einschließlich der abschließenden Befragung angeboten. Insgesamt bewarben sich mehr als 240 Haushalte. 90 von ihnen wurden eingeladen, an dem Feldversuch teilzunehmen. Die Auswahl erfolgte nach einem vorab festgelegten Quotenplan. Tabelle 1 zeigt die Sozialstruktur der 78 Klima-Haushalte, die an dem Feldversuch bis zu dessen Ende teilnahmen:

	Junge	Mittleres Alter		Ältere
		ohne Kinder	mit Kindern	
Gehobene soziale Lage	8	9	10	6
Mittlere soziale Lage	4	5	5	5
Untere soziale Lage	7	2	3	2
Transferleistungsempfänger	1	3	5	3

Tabelle 1: Sozialstruktur des KlimaAlltag-Feldversuchs

3.2 Organisation, Inhalte und Ablauf der Klimaberatungen

Während des sechsmonatigen Feldversuchs setzten sich die KlimaHaushalte intensiv mit ihren eigenen Alltagsroutinen in den Feldern Ernährung, Mobilität und Wohnen/Energie im Hinblick auf Klimarelevanz auseinander. Sie wurden dabei von geschulten KlimaberaterInnen der Verbraucherzentrale betreut. Die BeraterInnen besuchten die Haushalte mehrmals zu ausführlichen Beratungsgesprächen in ihrer Wohnung und standen ihnen während des gesamten Feldversuchs beratend zur Seite. Durch gezielte Fragestellungen, Beobachtung, Gespräche sowie individuelle Hilfestellungen konnten in einem iterativen und dialogischen Prozess Hemmnisse, Routinen, Gewohnheiten und Treiber für klimagerechtes Verhalten der betreffenden Haushalte identifiziert werden. Für alle Haushalte war – unabhängig von Bildungsstand, sozialer Lage etc. – eine einheitliche, niederschwellige Beratungspraxis vorgesehen, bei der versucht wurde, das individuelle Vorwissen der Teilnehmenden zu berücksichtigen.

Die Klimaschutzmaßnahmen wurden anhand unterschiedlicher Kriterien ausgewählt. Sie sollten eine Klimarelevanz in ihrem Handlungsfeld besitzen. Besonders hohe CO₂-Einsparmöglichkeiten bestehen z. B. im Feld Ernährung bei einer Verringerung des Konsums tierischer Lebensmittel, im Bereich Mobilität beim Umstieg vom Auto auf öffentlichen Personennahverkehr (ÖPNV) oder Fahrrad und im Feld Wohnen/Energie z. B. durch den Umstieg auf Ökostrom.

Des Weiteren wurden die angebotenen Maßnahmen so gewählt, dass alle Teilnehmenden – trotz unterschiedlichem Wissensstand – durch die KlimaberaterInnen in die Lage versetzt werden konnten, in ihrem Alltag die gewählten Maßnahmen eigenständig im Sinne des Klimaschutzes umzusetzen. Daher wurden anspruchsvolle (regionale Lebensmittel) und einfachere Maßnahmen (Leitungswasser) in die Auswahl aufgenommen, auch um dem unterschiedlichen Engagement der beteiligten Haushalte Rechnung zu tragen.

Insgesamt standen zehn Klimaschutzmaßnahmen zur Auswahl (Tabelle 2). Die Maßnahme „Energiesparen Heizen und Lüften“ wurde nur im letzten Termin im Herbst beraten. Die Maßnahme „Weniger Lebensmittel wegwerfen“ wurde ab der zweiten Beratung angeboten. Um den Beratungsumfang im Forschungsprojekt handhabbar zu halten, war das Handlungsfeld allgemeiner Konsum (Textilien, Papierwaren, Handwerksmaterialien, Lacke/Farben etc.) nicht Gegenstand der Beratung, da die Themen sehr heterogen sind und relativ

Handlungsfelder	Klimaschutzmaßnahmen			
Ernährung	Weniger tierische Lebensmittel	Regionale, saisonale und Biolebensmittel	Leitungswasser statt Mineral-/Tafelwasser	Weniger Lebensmittel wegwerfen
Mobilität	Mobilität im Alltag	Mobilität im Urlaub	Mobilität in der Freizeit	
Energienutzung	Energiesparen Wohnzimmer, Bad und Keller	Energiesparen Küche und Beleuchtung	Energiesparen Heizen und Lüften	

Tabelle 2: Klimaschutzmaßnahmen für die Haushalte (Waskow und Pannenbecker 2013a; eigene Darstellung)

wenig Aussagen zur Klimarelevanz vorlagen. Dennoch besitzt der allgemeine Konsum mit ca. 25 Prozent der Klimabelastungen in privaten Haushalten eine hohe Klimarelevanz (Schächtele und Hertle 2007).

Während des Beratungsgesprächs wählten die KlimaHaushalte jeweils zwei Klimaschutzmaßnahmen aus, die bis zum nächsten Beratungstermin bzw. bis zum Ende des Feldversuchs erprobt wurden. Jeder Haushalt musste mindestens eine Maßnahme in jedem der drei Handlungsfelder durchführen. Der Ablauf und die Phasen der Klimaberatung werden nachfolgend am Beispiel des Themas „Mobilität im Alltag“ erläutert:

- a) Der KlimaHaushalt wählt das Beratungsthema „Mobilität im Alltag“ aus.
- b) Die Klimaberaterin bereitet auf Grundlage des *Haushaltsprofils* (Fragebogen des Screenings und Erstbefragung) eine individuelle Beratung für den Haushalt vor.
- c) Im Beratungsgespräch werden sowohl die individuelle (Mobilitäts-)Situation, das verfügbare Mobilitätsangebot als auch Nutzungshemmnisse und Lösungen diskutiert und Motivation zur Erprobung von klimafreundlicheren Varianten der Mobilität hergestellt. Die Beratung schließt mit konkreten Vorschlägen für klimafreundlichere Alltagsmobilität und klärt, wie die Dokumentationsliste zu führen ist.
- d) Die zuständige Beraterin ist zeitnah immer für Fragen, Probleme, weitere Hilfen und Feedback über Telefon, E-Mail oder Fax erreichbar. Erfolgt nach drei bis vier Wochen keine Rückmeldung durch den Haushalt, holt die Klimaberaterin eine Rückmeldung zur praktischen Umsetzung ein.
- e) Nach ca. einem weiteren Monat findet der nächste Beratungstermin statt, die ausgefüllten Dokumentationslisten werden vor allem hinsichtlich Erfolgen und Fehlschlägen diskutiert und interpretiert. Anschließend werden zwei neue Maßnahmen aus den drei Handlungsfeldern festgelegt.

Insgesamt 90 Haushalte aus unterschiedlichen sozialen Lagen und Lebensphasen starteten in den Feldversuch. 78 Haushalte konnten wissenschaftlich ausgewertet werden. Zwölf KlimaHaushalte brachten den Feldversuch wegen Umzug, beruflicher Veränderung, anderen Erwartungen oder Nicht-Abgabe des Schlussfragebogens nicht zu Ende. Von Juni bis November 2011 fanden bezogen auf die bis zum Ende des Feldversuchs verbliebenen 78 Haushalte 234 Termine mit insgesamt 468 Klimaschutzberatungen statt. Dabei wurden

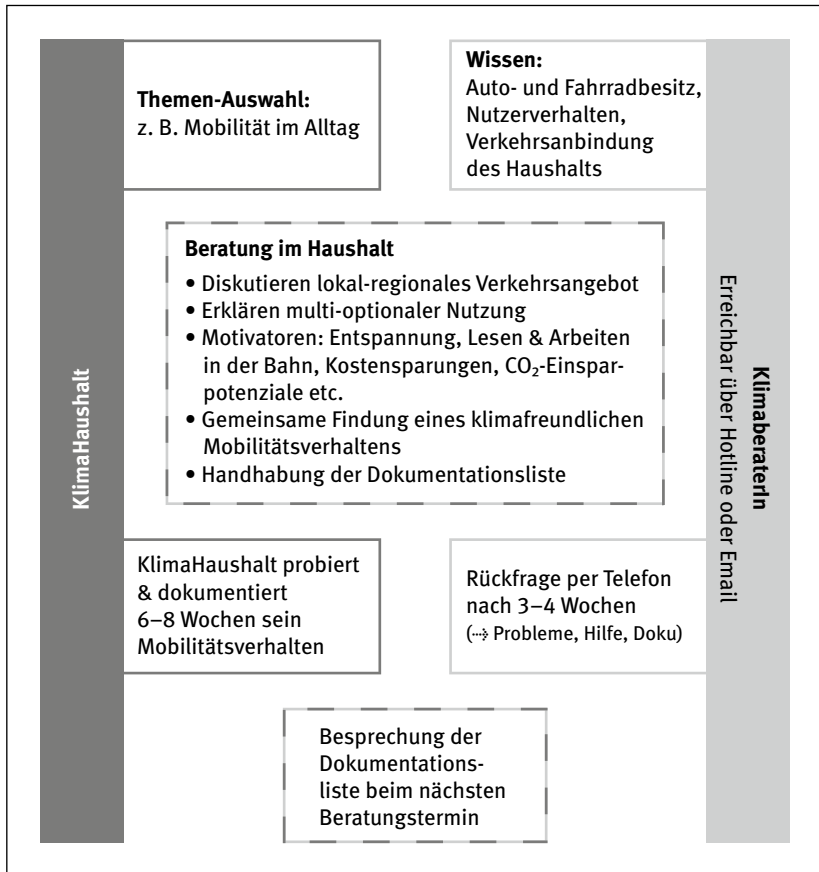


Abbildung 2: Beratungsverlauf am Beispiel von „Mobilität im Alltag“

insgesamt 179 Haushaltsmitglieder (davon 46 Personen unter 18 Jahren) direkt oder indirekt erreicht. Die Erstberatungen in den Haushalten dauerten ca. 120 Minuten, die Folgeberatungen zwischen 60 und 90 Minuten.

4 Ergebnisse

Insgesamt wurde mit der „Klimaberatung vor Ort“ ein dialogischer Lern- und Erfahrungsraum geschaffen, bei dem Alltagsroutinen verändert werden konnten. Die Klimaberatung setzte – vermutlich auch längerfristig – starke motivationale Umsetzungsanreize. Diese bedeuten jedoch im Alltag teilweise große und schwierige Veränderungen tief sitzender Gewohnheiten. Die Teilnehmenden ließen sich – zumindest während des Feldversuchs – auf weitgehende Veränderungen ein. Es gelang ihnen, eine Vielfalt kleiner und größerer Veränderungen umzusetzen. Die Klimaberaterinnen agierten als „Lotsen“ in diesem Lernprozess. Die KlimaHaushalte konnten so eigene Erfahrungen mit

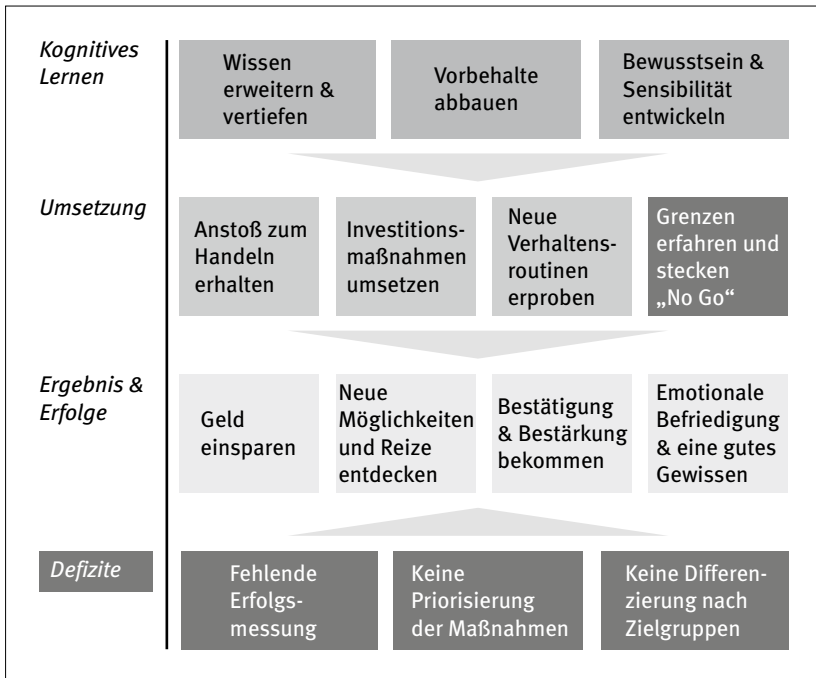


Abbildung 3: Effekte des Feldversuchs

der Veränderung von Alltagsroutinen sammeln und einen direkten Bezug zur eigenen Lebens- und Haushaltssituation herstellen.

In den drei Handlungsfeldern Energienutzung, Mobilität und Ernährung sind deutliche Unterschiede in Bezug auf das Wissen über die Klimawirkungen sowie die Bereitschaft und die Umsetzung klimafreundlichen Handelns zu erkennen:

- Das Thema Ernährung war für viele Haushalte attraktiv, spannend und für die meisten neu. Die Bereitschaft zur Veränderung der Lebensführung war besonders hoch.
- Wie sparsam mit Energie umgegangen werden kann, war vielen TeilnehmerInnen bekannt. Allerdings hat die Aktivierung des vorhandenen Wissens durch den Feldversuch bei vielen den Ausschlag gegeben, dieses Wissen auch in die Tat umzusetzen. Defizite gab es vor allem bei der „Routinisierung“ energiesparender Verhaltensweisen.
- Das eigene Mobilitätsverhalten wurde von vielen Haushalten hinterfragt, aber der Stellenwert des Themas hängt stark vom Autobesitz ab. Diejenigen, die kein Auto besitzen, sahen für sich geringen Handlungsbedarf und fühlten sich vom Thema Mobilität nur wenig angesprochen.

Grundsätzlich zeigt sich, dass Verhaltensänderungen infolge der Klimaberatungen von unterschiedlichen Parametern abhängig sind. Zu nennen sind hier insbesondere die grundsätzliche Affinität zu Umweltthemen und der Stellenwert, der dem Klimaschutz beigemessen wird, aber auch Fragen des Lebensstils und die momentane Lebensphase sowie sozialstrukturelle und soziodemografische Faktoren wie die soziale Lage und der Migrationshintergrund. Zudem wird deutlich, dass die Erwartungen an die Klimaberatung und deren Wirkung stark vom bisherigen Engagement für Umwelt- und Klimaschutz beeinflusst werden.

Insgesamt konnten im Feldversuch vier unterschiedliche Gruppen von Haushalten identifiziert werden.

- a) Für einige Haushalte hatte das Thema Klimaschutz vor dem Feldversuch keinen oder nur einen sehr geringen Stellenwert. Die intensiven Klimaberatungen trugen dazu bei, Verantwortung in der Erprobung und dann auch dauerhaft in der Verstetigung klimaschonender Handlungen zu übernehmen.

- b) Eine zweite Gruppe der KlimaHaushalte hatte zwar ein begrenztes Wissen und Verständnis für Klima- und Umweltschutz, ihr Handeln orientierte sich primär am eigenen Nutzen, beispielsweise Geld sparen durch Energieeffizienz.

Beide Gruppen bekamen durch den Feldversuch einen regelrechten Motivations- und Aktivitätsschub, da sie lernten, klimaschonende Verhaltensweisen konkret und in kleinen Schritten in ihrem Alltag umzusetzen.

- c) Für eine dritte Gruppe war Umwelt- und Klimaschutz schon vor dem Feldversuch ein wichtiges emotionales Anliegen. Allerdings konnten sie diese Betroffenheit nicht so recht in Alltagshandeln überführen und waren eher ratlos oder unsicher, wie sie ihr Alltagshandeln klimaschonender gestalten können. Sie bekamen durch die Klimaberatungen ein fundiertes Handlungswissen für klimafreundliches Alltagshandeln.
- d) Eine vierte Gruppe kann als die sogenannten Öko-Affinen bezeichnet werden. Sie wiesen bereits ein umfassendes Wissen über Klima- und Umweltschutz auf und waren seit Langem ganz konkret auf ihrer Alltags- und Haushaltsebene involviert und engagiert. Bei ihnen war der Wissens- und Erfahrungszuwachs durch die Klimaberatungen begrenzt. Sie erwarteten von der Klimaberatung Hilfestellung zu Spezialfragen.

4.1 Ergebnisse im Einzelnen

Detaillierte Ergebnisse über die Veränderung von Alltagsroutinen in den betrachteten Handlungsfeldern lieferte eine standardisierte Befragung nach Abschluss des Feldversuchs. Bei dieser Erhebung wurden alle KlimaHaushalte zu ihrem alltäglichen Verhalten in den Handlungsfeldern Wohnen/Energie, Ernährung und Mobilität befragt. Die Befunde zeigen, dass die KlimaHaushalte insgesamt viele der vorgeschlagenen Maßnahmen praktiziert haben (vgl. Abbildung 4).

Vor allem empfohlene Handlungsweisen zur Senkung des Energieverbrauchs wurden von vielen ausgeübt. Das Trinken von Leitungswasser, der Kauf von Bioprodukten und die Nutzung des Fahrrads waren die drei Empfehlungen, die auf das geringste Interesse stießen. Aber auch diese führen immerhin 60 bis 70 Prozent der KlimaHaushalte fast immer oder häufig durch. Bei allen anderen Empfehlungen, außer der Nutzung eines Wäschetrockners, liegt der Anteil

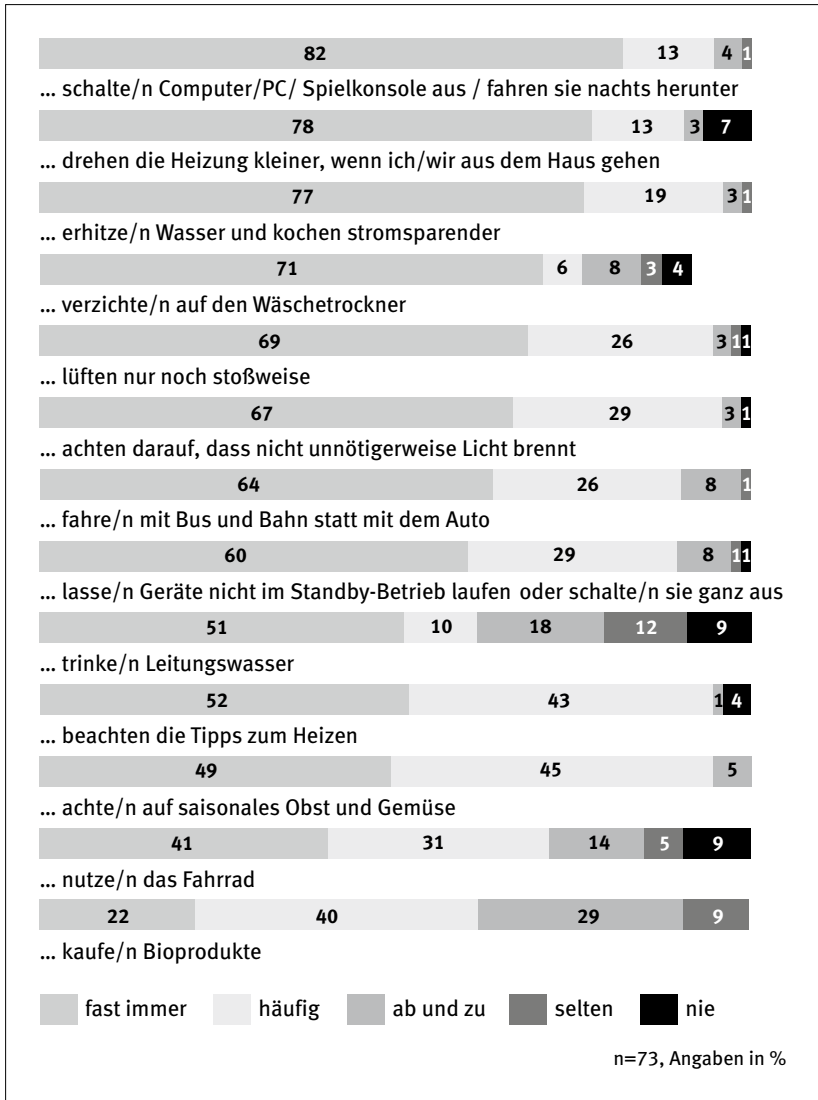


Abbildung 4: Umsetzung klimafreundlicher Alltagsroutinen

der KlimaHaushalte, die sich fast immer oder häufig klimafreundlich verhalten, bei über 90 Prozent.

4.2 Veränderung durch Feldversuch

Am Beispiel Ernährung lassen sich die Effekte des Feldversuchs bei drei der möglichen klimarelevanten Handlungen zeigen: So gaben 49 Prozent an, deutlich oder etwas weniger Fleisch zu essen als vor dem Feldversuch, während 56 Prozent der Befragten weniger oder etwas weniger Lebensmittel wegwerfen (vgl. Abbildung 5). Ähnlich hoch ist auch der Anteil derjenigen KlimaHaushalte, in denen etwas mehr oder deutlich mehr regionale Lebensmittel gekauft werden (51 Prozent). Als gleich geblieben schätzen ihr Verhalten in diesen Bereichen zwischen 35 und 43 Prozent aller KlimaHaushalte ein.

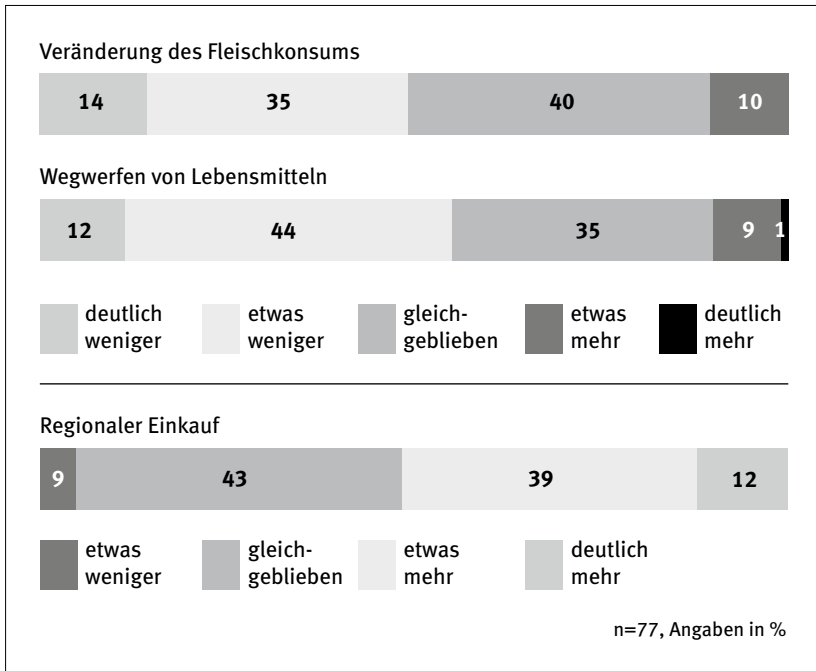


Abbildung 5: Verhaltensänderungen in den KlimaHaushalten im Feld Ernährung nach dem Feldversuch

4.3 Klimaschutz und soziale Lage

Der Feldversuch ermöglicht differenzierte Einblicke in die Wahrnehmung und Umsetzung von klimafreundlichen Alltagsroutinen in Haushalten aus unterschiedlichen sozialen Lagen. Unabhängig von ihrer sozialen Lage zeigten die KlimaHaushalte eine hohe Motivation und ein großes Engagement während des Feldversuchs. Auch für Personen mit geringem Einkommen ist das Thema Klimaschutz im Alltag attraktiv. Viele verfügten bereits über Vorkenntnisse und brachten Erfahrungen mit klimafreundlichen Verhaltensweisen in den Feldversuch ein, wenn auch teilweise aus anderen Motiven und mit anderen Schwerpunkten. Erwartungsgemäß spielen finanzielle Motive in Haushalten mit geringem Einkommen im Zusammenhang mit dem Klimaschutz eine größere Rolle. Dies gilt auch für die Motivation zur Teilnahme am Feldversuch. Insgesamt wird aber deutlich, dass auch bei Geringverdienenden keine grundlegenden Barrieren oder Ressentiments gegenüber dem Thema Klimaschutz bzw. klimafreundlichen Alltagspraktiken bestehen.

Im Handlungsfeld Wohnen/Energie hatten viele Personen aus den unteren Einkommensgruppen schon vor dem Feldversuch energiesparende Verhaltensweisen in ihren Alltag integriert. Vorherrschend sind monetäre Motive. Neben den öko-affinen Haushalten sind es vor allem ärmere Haushalte, in denen auch schon vor dem Feldversuch sparsam geheizt wurde. Umwelt- und Klimaschutz sind dabei eher sekundär. Andererseits stellen für Haushalte mit geringem Einkommen die erforderlichen Investitionen in energieeffizientere Geräte eine Hürde für einen sparsameren Umgang mit Energie dar, die für sie nur schwer zu überwinden ist.

Beispiel Lebensmittelverschwendung

Viele TeilnehmerInnen unterschätzten den Umfang der Lebensmittelabfälle im Haushalt, der erst durch eine Selbstdokumentation erkannt wurde. Der Anteil von KlimaHaushalten, der angab, durch die Teilnahme am Feldversuch weniger Lebensmittel wegzuworfen, nimmt über alle sozialen Lagen hinweg stark zu. Bei den Geringverdienenden war der Anteil der Haushalte, die angaben, nie oder so gut wie nie Lebensmittel weg-

zuwerfen, schon vor dem Feldversuch deutlich höher als bei den übrigen Haushalten. Aber auch in dieser Gruppe gab es eine Auseinandersetzung mit dem eigenen Konsum, z. B. über den Sinn des Kaufs von vermeintlich günstigen Großverpackungen, die zu mehr Lebensmittelmüll führen können. Insgesamt zeigte sich, dass das Thema im beruflichen Kontext (Kantinenessen, Butterbrote etc.) kaum präsent ist. Die Herausforderungen liegen in einer konsequenten Lager- und Einkaufsplanung unter weitgehendem Verzicht auf Spontan- und Großeinkäufe. In Familien machten die verschiedenen Wünsche der Haushaltsmitglieder Probleme. Bei den Jüngeren passt die detaillierte Planung nicht zum spontanen Lebensstil.

Das Handlungsfeld Mobilität ist für die unteren sozialen Lagen unter Klimaschutzaspekten weniger interessant, da die überwiegende Mehrheit in diesem Segment aus Kostengründen auf das eigene Auto verzichtet.

Diese Beispiele zeigen deutlich, dass finanzielle Aspekte einen wichtigen Zugang zum Thema Klimaschutz im Alltag darstellen können. Viele der klimafreundlichen Alltagsroutinen kosten wenig und können daher auch von einkommensschwachen Haushalten problemlos umgesetzt werden. Tatsächlich hatten viele Personen mit einem geringen Einkommen klimafreundliche Routinen bereits vor dem Feldversuch praktiziert. Das bedeutet aber nicht, dass diese Gruppe vom Feldversuch nicht profitiert hätte. Denn die Teilnahme am Feldversuch hat vielen ihre umweltbelastenden Verhaltensweisen erst bewusst gemacht (wie das Wegwerfen von Lebensmitteln beispielsweise aufgrund des Kaufens von Großpackungen), während in anderen Handlungsfeldern alltagspraktisches Handlungswissen vermittelt werden konnte. Beispiele sind etwa Tipps zum richtigen Heizen und Lüften und zum Stromsparen. Anders ausgedrückt geht es bei Maßnahmen, bei denen Kosten gespart werden können, weniger ums „Ob“ bzw. die Frage der Motivation, sondern ums „Wie“.

4.4 Haushalte mit türkischem Migrationshintergrund

Auch mit Blick auf die Förderung von klimaschonenden Verhaltensweisen von Haushalten mit türkischem Migrationshintergrund hat der Feldversuch wichtige

Erkenntnisse geliefert. Dies gilt zum einen für die Ansprache: Im Feldversuch hat sich die Kooperation mit einer türkischen Umweltorganisation als sehr positiv erwiesen, da sowohl die Rekrutierung, der Zugang zu den Haushalten als auch generell die Teilnahme nur über diese Kooperation sichergestellt werden konnte. Besonders wichtig war dabei, dass die türkische Beraterin für die kulturellen, religiösen und sprachlichen Zugänge zum Thema Klimaschutz in dieser Gruppe sensibilisiert war und eine darauf zugeschnittene Beratung praktizierte.

In Haushalten mit Migrationshintergrund sind häufig Frauen die „treibende Kraft“ für die Umsetzung von Klimaschutzmaßnahmen. Ältere Haushaltsmitglieder waren eher zurückhaltend und mussten geduldig und schrittweise an die Anforderungen herangeführt werden.

Dabei zeigte sich, dass bei Haushalten mit Migrationshintergrund andere Interessenschwerpunkte für klimafreundliche Alltagspraktiken vorhanden sind. So zeigten Männer und männliche Jugendliche kaum Akzeptanz für das Thema „weniger tierische Lebensmittel“, da in dieser Gruppe eine fleischzentrierte Ernährung verbreitet ist und wichtig bewertet wird. Ein besonderes Interesse von Migrantenhaushalten galt Energiethemen, die zu Kosteneinsparungen beim Heizen und der Stromnutzung führen können. Allerdings ist das Wissen über energiesparende Verhaltensweisen in dieser Gruppe weniger verbreitet als in der übrigen Bevölkerung. Dies betraf sowohl das optimale Heizen und Lüften als auch das Abschalten des Standby-Betriebs bei Elektrogeräten. Hier zeichnet sich ein wichtiger Schwerpunkt für die Klimaberatung von Haushalten mit Migrationshintergrund ab.

Im Handlungsfeld Mobilität wurde deutlich, dass die Nutzung des Fahrrads weniger verbreitet ist. Viele Personen geben an, dass sie nicht mit dem Rad fahren können oder sich dabei sehr unsicher fühlen. Regelmäßig nutzen nur Kinder und Jüngere das Fahrrad. Bei vielen Erwachsenen ist das Fahrrad offensichtlich nicht als „echtes“ Verkehrsmittel anerkannt. Häufig wird der Urlaub bei der Familie im Herkunftsland verbracht – auf Flugreisen kann nach Aussagen der Haushaltsmitglieder nicht verzichtet werden. Eine Reise mit Pkw kommt aus Zeitgründen meist nicht infrage.

5 Folgerungen für die Gestaltung von Klimaberatungsangeboten

Aus der Durchführung des Feldversuchs und den Befunden der empirischen Befragung der Haushalte konnten wichtige Folgerungen für die Gestaltung von Klimaberatungsangeboten (nachfolgend als Klimaberatung bezeichnet) gewonnen werden. Im Gegensatz zu Beratungsangeboten zur Lösung individueller Probleme, wie etwa einer Rechts- oder Schuldnerberatung, zielt eine verhaltensbezogene Klimaberatung auf gesellschaftliche Ziele. Mit Ausnahme von besonders umwelt- oder klimabewussten Haushalten hat klimafreundliches Verhalten eher selten eine hohe Priorität. Vor diesem Hintergrund ist die Wahrnehmung einer stationär geführten Klimaberatung von VerbraucherInnen durch relativ hohe Barrieren gekennzeichnet. Der im Forschungsvorhaben verfolgte Ansatz einer mehrfach aufsuchenden Klimaberatung basierend auf einem Beratungsprozess kann daher wichtige Impulse für die Weiterentwicklung von Angeboten für die Beratungspraxis geben.

Der Feldversuch hat bestätigt, dass Klimaschutz als singuläres Motiv nur wenig verhaltens- und konsumwirksam ist, da klimafreundliches Verhalten häufig auf Motivallianzen basiert. Dies zeigte sich auch in der Unterstützung der Haushalte für ein klimafreundlicheres Verhalten. Mit einem integrativen Ansatz, der ökologische, soziale und ökonomische Motive, wie etwa Gesundheit und Fitness, Geld sparen und Langlebigkeit oder Tierschutz und Ethik verbindet, kann Klimaberatung erfolgreich sein.

Die Durchführung der Beratung „vor Ort“ war ein wichtiger Faktor für den Erfolg der Klimaberatung: Die KlimaberaterInnen konnten sich ein eigenes Bild von den Haushalten machen. Durch die persönliche Inaugenscheinnahme der Verhältnisse, der Ausstattung, des Alltags sowie der Lebenssituation konnten die BeraterInnen situationsbezogenen Fragen stellen, passende Anknüpfungspunkte finden und die Beratung zielgerichtet ausrichten und durchführen.

Die Beratungsgespräche in den Haushalten basieren auf diskursiven, interaktiven, maßnahmen- und alltagsbezogenen Situationen. So können z. B. Pro-

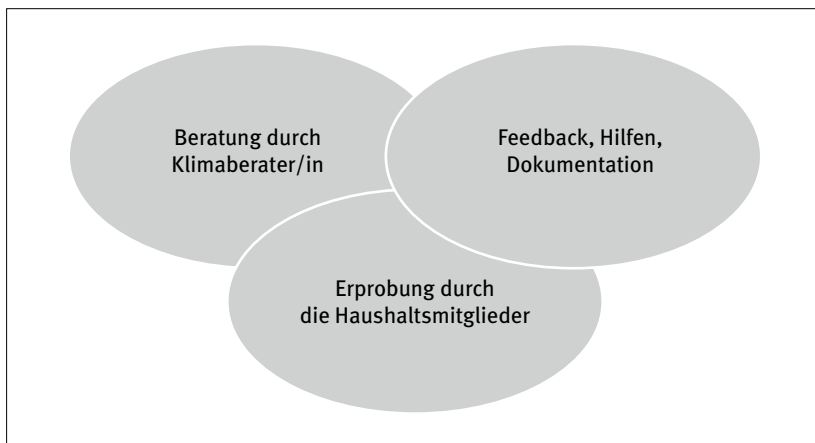


Abbildung 6: Bausteine einer verhaltensorientierten Klimaberatung (eigene Darstellung; Waskow und Pannenbecker 2013a)

dukte (wie Textilien, Lebensmittel) auf ihre Klimafreundlichkeit „untersucht“ werden, die Temperatureinstellung des Kühlschranks oder die Heizkostenrechnung interpretiert und in direkten Zusammenhang mit der Erprobung von Klimaschutzmaßnahmen gestellt werden. In der Klimaberatung setzen sich die Beratenen unter Anleitung der BeraterInnen mit ihrem konkreten alltäglichen Verhalten und ihren Nutzungsgewohnheiten sowie ihren Kauf- und Konsumentscheidungen und möglichen klimafreundlichen Alternativen auseinander.

Durch das Beratungsgespräch in „heimischer Atmosphäre“ konnte in vielen Fällen das Vertrauen der TeilnehmerInnen gewonnen werden. Der intensive Diskurs in den Haushalten ermöglicht es den Beteiligten, wichtige Themen in die Beratung einzubringen und eigene Schwerpunkte entsprechend ihren Neigungen, Handlungsmöglichkeiten und Lebensumständen zu setzen. Für den Erfolg der Beratung spielt unter anderem auch die Glaubwürdigkeit und Bekanntheit der durchführenden Beratungsinstitution eine wichtige Rolle. Die zuständige KlimaberaterIn ist dabei feste Ansprechpartnerin und möglichst für ein Stadtquartier, einen Stadtteil oder Stadtbezirk zuständig, sodass Fragen zu Bezugs-, Einkaufsorten und Mobilitätsfragen effizient und sicher beantwortet werden können.

Die Vertrauensbasis macht es möglich, Verhaltensweisen und klimafreundliche Alternativen anzusprechen, die teilweise mit Vorbehalten oder starken Widerständen verbunden waren, wie beispielsweise eine moderate Reduzierung des Fleischkonsums. Der Diskurs zwischen Beraterin und Beratenen findet auf „Augenhöhe“ statt, und die Beratenen fungieren als „Expertinnen ihres eigenen Alltags“. Darüber hinaus ermöglicht die Vor-Ort-Beratung, weitere Haushaltsmitglieder in die Beratung einzubeziehen, was für die Umsetzung bestimmter Klimaschutzmaßnahmen in Mehrpersonenhaushalten wichtig ist.

Klimaberatung, wie sie im Feldversuch angelegt war, liefert nicht nur Informationen, notwendiges Hintergrundwissen und Tipps zu klimafreundlichen Handlungsweisen, vielmehr setzen sich BeraterInnen und VerbraucherInnen in der Beratungssituation mit dem konkreten alltäglichen Verhalten und Nutzungsgewohnheiten auseinander. Die eigenen Kauf- und Konsumententscheidungen können ebenso angesprochen werden wie mögliche klimafreundliche Alternativen. Damit gewinnt die Klimaberatung deutlich an praktischer Konkretion und Alltagsbezug. Ein wichtiger Bestandteil der Klimaberatung ist die Erprobung von selbst gewählten Klimaschutzmaßnahmen durch die TeilnehmerInnen. Eine zeitnahe Rückkopplung über die Erfahrungen, Probleme und Erfolge bei der Umsetzung sowie regelmäßiges Feedback durch die KlimaberaterInnen unterstützen die Erprobungsphase. Diese Rückkopplungsmöglichkeiten vermitteln VerbraucherInnen das Gefühl, nach dem Beratungsgespräch mit der Umsetzung „nicht allein gelassen zu werden“. Im Falle des Misserfolgs geben die BeraterInnen zusätzliche Hilfen, Hinweise und Tipps für die weitere Erprobung der Klimaschutzmaßnahmen. Durch die relativ dichte Folge der Kontakte und Feedbackmöglichkeiten entsteht ein dialogischer Prozess, der einen Lern- und Erfahrungsraum für die Veränderung von Alltagsroutinen eröffnet. Die BeraterInnen nehmen eine Art „Lotsenfunktion“ im Lernprozess zwischen dem empfohlenen Verhalten und der eigenen Lebens- und Haushaltssituation ein.

Die Angebote an Klimaschutzmaßnahmen sollten für den Haushalt überschaubar sein, gleichzeitig aber eine individuelle Auswahl ermöglichen. Bei der Auswahl der Klimaschutzmaßnahme(n) sollten die Berater den Grad der Herausforderung, mögliche Benefits (z. B. Geld sparen) und die Klimawirkung der Maßnahme erläutern und dadurch den Auswahlprozess der TeilnehmerInnen unterstützen.

Mit dem im Forschungsvorhaben entwickelten Konzept der Klimaberatung bleibt das neue klimafreundlichere Verhalten nicht als abstraktes Ergebnis und Anforderung des Beratungsgesprächs „im Raum stehen“, sondern wird in der eigenen alltäglichen und individuellen Erfahrungswirklichkeit „erlebt“, dokumentiert und mit den KlimaberaterInnen regelmäßig rückgekoppelt. In diesem Sinne ist eine verhaltensorientierte Klimaberatung nicht nur Wissenstransfer und theoretische Hilfe, sondern stellt eine „Störung“ dar, die Aufmerksamkeit erweckt und zugleich eine „Gebrauchsanweisung“ für den Alltag liefert. Dieser Prozess erfordert einen längeren Beratungszyklus mit mehrmaligen Besuchen im Haushalt sowie ein aktives Mitwirken der Haushaltsmitglieder im Alltag bei der Erprobung von Klimaschutzmaßnahmen.

6 Ausblick

Im Anschluss an diese Ergebnisse möchten wir einige Fragen ansprechen, die sich mit Blick auf die Umsetzung der in diesem Beitrag skizzierten Klimaberatung ergeben und die vorgestellten Befunde in einen breiteren verbraucherpolitischen Kontext einordnen.

Der in diesem Beitrag umrissene Ansatz einer verhaltensorientierten Klimaberatung wurde im Kontext eines Forschungsvorhabens entwickelt und ist auf dessen Fragestellung und Rahmenbedingungen zugeschnitten. Dabei konnten erste Folgerungen für die Entwicklung von Angeboten für die Beratungspraxis erarbeitet werden (Waskow und Pannenbecker 2013b). Allerdings sind wichtige Fragen zur inhaltlichen Ausgestaltung und zur organisatorischen Umsetzung dieser Klimaberatung in der Beratungspraxis noch ungeklärt, da sie im Rahmen des Forschungsvorhabens nicht weiter untersucht werden konnten:

- Wie können Haushalte zu Multiplikatoren in ihrem Quartier und in sozialen Netzwerken werden und damit die Reichweite einer Klimaberatung vergrößern?
- Wie und mit welchen Aktionen können „ferne“ Zielgruppen erreicht werden?

- Wie können klimafreundliche Verhaltensveränderungen in schwierigen Handlungsfeldern (Auto-Mobilität, Fleischkonsum etc.) angestoßen werden?
- Wie kann eine mehrfach aufsuchende Klimaberatung organisatorisch abgesichert und finanziert werden?

Eine Klimaberatung ist nicht für alle Gruppen gleichermaßen interessant und wirksam. Heute werden VerbraucherInnen meist undifferenziert angesprochen, sodass letztendlich nur bestimmte Zielgruppen erreicht werden. Eine individuell abgestimmte Klimaberatung bietet hier Potenziale, neue Zielgruppen für das gesellschaftlich wichtige Thema des Klimaschutzes zu gewinnen. Erste Vorschläge zu den Zielgruppen einer verhaltensorientierten Klimaberatung wurden entwickelt, für die allerdings eine Differenzierung der Beratungsansätze notwendig ist. Durch den integrativen, auf Motivallianzen basierenden Ansatz kann die Klimaberatung sowohl die Gruppe der verantwortungsvollen als auch die der verletzlichen Verbraucher ansprechen.

Die klimafreundliche Veränderung von Alltagsroutinen in den Kommunen ist eine Aufgabe, die Klimaschutz-ManagerInnen nicht alleine lösen können. Das Angebot einer verhaltensorientierten Klimaberatung kann hier einen wichtigen Beitrag zur Sensibilisierung der Bürgerinnen und Bürger für das Thema Klimaschutz leisten und so die Arbeit von Energieagenturen und Klimaschutz-ManagerInnen sinnvoll ergänzen. Somit stellt dieses Konzept eine wichtige Erweiterung des Instrumentensets für die Umsetzung von kommunalen Klimazielen dar. Das Konzept der verhaltensorientierten Klimaberatung bietet eine Reihe von Synergien und die Chance der Zusammenarbeit zwischen Bürgern und Kommunen und kann als Instrument der Bürgerbeteiligung und Kommunikation fungieren. Kommunale Klimaschutzberatung kann zur Anlaufstelle für VerbraucherInnen werden und zu einer Verbreitung des Klimaschutzgedankens führen.

In vielen Kommunen ist die Energieberatung heute eher auf den investiven Bereich zugeschnitten. Diese Ausrichtung kommt vor allem Bürgern zugute, die ein überdurchschnittliches Einkommen beziehen. Bevölkerungsgruppen aus dem mittleren und niedrigen Einkommensbereich profitieren kaum von diesen Angeboten, obwohl sie tendenziell in Gebäuden wohnen, bei denen Energiesparen besonders effizient wäre. Einen gewissen Ausgleich bietet in vielen Kommunen die Energiesparberatung für Haushalte mit niedrigen Ein-

kommen. Eine verhaltensorientierte Klimaberatung für ein klimafreundlicheres Verbraucherverhalten im Alltag stellt ein zusätzliches Klimaschutzangebot für alle Bürgerinnen und Bürger dar.

Aus verbraucherpolitischer Sicht ist hervorzuheben, dass eine niederschwellige verhaltensorientierte Klimaberatung – wie der Feldversuch gezeigt hat – dazu beitragen kann, die Kompetenz für einen verantwortungsvollen Konsum auch in gesellschaftlichen Gruppen zu stärken, die in der Nachhaltigkeits- und Verbraucherkommunikation vielfach nicht erreicht werden. Damit ist dieser Ansatz geeignet, eine Brücke zu schlagen zwischen dem Leitbild des verantwortungsvollen Verbrauchers (Micklitz et al. 2010) und der Gruppe der verletzlichen VerbraucherInnen. Wie dieser Ansatz in niederschwellige und alltagsnahe Beratungs- und Dialogangebote überführt werden kann, die dazu anregen, nachhaltige Verhaltensalternativen zu erproben, wurde in dem Forschungsvorhaben IndUK untersucht. Gemeinsam mit Praxisakteuren aus den Bereichen Verbraucher-, Klima- und Umweltberatung und -bildung, sozialen Trägern und Migranteninitiativen ging das Forschungsteam der Frage nach, wie niederschwellige Angebote eines „Klima-Coachings“, das besonders auf die Zielgruppe der verletzlichen VerbraucherInnen zugeschnitten ist, gestaltet und in der Beratungspraxis umgesetzt werden können (Nies et al. 2015).

Danksagung

Der Beitrag geht zurück auf das BMBF-Forschungsvorhaben „Klimawandel und Alltagshandeln: Potenziale, Strategien und Instrumente für CO₂-arme Lebensstile in der Null-Emissions-Stadt (KlimaAlltag)“. Das Vorhaben wurde vom BMBF in der Förderinitiative Sozial-ökologische Forschung (Förderkennzeichen: 00UV1009A) gefördert.

Das Forschungsvorhaben KlimaAlltag ist eine Kooperation der Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen, der Karl-Franzens-Universität Graz – Institut für Soziologie, dem Institut für ökologische Wirtschaftsforschung (IÖW) unter Leitung des ISOE – Institut für sozial-ökologische Forschung. Weitere Informationen unter: www.klima-alltag.de

Literatur

- Bala, Christian und Klaus Müller, Hrsg. 2014. *Der verletzte Verbraucher: Die sozialpolitische Dimension von Verbraucherpolitik*. Bd. 2. Beiträge zur Verbraucherforschung. Düsseldorf: Verbraucherzentrale NRW.
- Borgstedt, Silke, Tamina Christ und Fritz Reusswig. 2010. Umweltbewusstsein in Deutschland 2010. Ergebnisse einer repräsentativen Bevölkerungsumfrage, hg. von Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit (BMU). Berlin. <http://www.umweltbundesamt.de/sites/default/files/medien/publikation/long/4045.pdf>.
- Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit (BMU). 2009. *Neues Denken – Neue Energie. Roadmap Energiepolitik 2020*. Berlin.
- Bürger, Veit. 2009. Identifikation, Quantifizierung und Systematisierung technischer und verhaltensbedingter Stromeinsparpotenziale privater Haushalte. *TRANSCOPE Working Paper 3*.
- Christensen, Toke Haunstrup, Jesper Ole Jensen und Kirsten Gram-Hanssen. 2009. Households' use of information and communication technologies – a future challenge for energy savings? In: *Informations- og kommunikationsteknologi i husholdningerne - en energipolitisk udfordring*, hg. von Inge Røpke et al., DTU Management.
- Kaufmann-Hayoz, Ruth et al. 2011. Theoretische Perspektiven auf Konsumhandeln – Versuch einer Theorieordnung. In: *Wesen und Wege nachhaltigen Konsums: Ergebnisse aus dem Themenschwerpunkt „Vom Wissen zum Handeln - Neue Wege zum nachhaltigen Konsum“*, hg. von Rico Defila, Antonietta Di Giulio und Ruth Kaufmann-Hayoz, 89–123. München: oekom.
- Micklitz, Hans-W., Andreas Oehler, Michael-Burkhard Piorkowsky, Lucia A. Reisch und Christoph Strünck. 2010. *Der vertrauende, der verletzte oder der verantwortungsvolle Verbraucher? Plädoyer für eine differenzierte Strategie in der Verbraucherpolitik. Stellungnahme des Wissenschaftlichen Beirats Verbraucher- und Ernährungspolitik beim BMELV*. Berlin. http://www.bmelv.de/SharedDocs/Downloads/Ministerium/Beiraete/Verbraucherpolitik/2010_12_StrategieVerbraucherpolitik.pdf?__blob=publicationFile.
- Nies, Martina, Michael Kunkis, Marcel Hunecke, Esther Schietinger, Immanuel Stieß und Frank Waskow. 2015. *Empowerment von MigrantInnen und Geringverdienenden zum Umwelt- und Klimaschutz – Ein Leitfaden für die*

- Gestaltung aktivierender Maßnahmen.* <http://www.vz-nrw.de/mediabig/234682A.pdf>
- Reisch, Lucia A. und Andreas Oehler. 2009. Behavioral Economics – eine neue Grundlage für die Verbraucherpolitik? In: *Vierteljahreshefte zur Wirtschaftsforschung* 78, Nr. 3: 30–43.
- Schächtele, Katharina und Hans Hertle. 2007. Die CO₂-Bilanz des Bürgers. Recherche für ein internetbasiertes Tool zur Erstellung persönlicher CO₂-Bilanzen. Publikationen des Umweltbundesamtes. Heidelberg. <http://www.umweltbundesamt.de/sites/default/files/medien/publikation/long/3327.pdf>.
- Stieß, Immanuel und Doris Hayn. 2006. Alltag. In: *Soziale Ökologie: Grundzüge einer Wissenschaft von den gesellschaftlichen Naturverhältnissen*, hg. von Egon Becker und Thomas Jahn, 211–223. Frankfurt am Main: Campus.
- Stieß, Immanuel, Konrad Götz, Irmgard Schultz, Carmen Hammer, Esther Schietinger, Victoria van der Land, Frieder Rubik und Michael Kreß. 2012. Analyse bestehender Maßnahmen und Entwurf innovativer Strategien zur verbesserten Nutzung von Synergien zwischen Umwelt- und Sozialpolitik. Im Auftrag des Umweltbundesamtes. Umweltbundesamt-Texte 46/2012. Dessau-Roßlau.
- Stieß, Immanuel, Christian Dehmel, Oskar Marg und Georg Sunderer. i. E. Ansatzpunkte und Barrieren für CO₂-arme Alltagspraktiken und Lebensstile – Ergebnisse einer repräsentativen Erhebung in Frankfurt am Main und München. Frankfurt am Main: ISOE.
- Strünck, Christoph, Tilman Becker, Helmut Jungermann, Ingrid-Ute Leonhäuser, Hans-W. Micklitz, Andreas Oehler, Michael-Burkhard Piorkowsky und Lucia A. Reisch. 2010. *Wollen wirklich alle den „mündigen Verbraucher“? Wie Interessengruppen ein Leitbild instrumentalisieren.* Stellungnahme des Wissenschaftlichen Beirats Verbraucher- und Ernährungspolitik beim BMELV. Berlin. http://www.bmelv.de/SharedDocs/Downloads/Ministerium/Beiraete/Verbraucherpolitik/2010_12_InteressengruppeMuendigerVerbraucher.pdf?__blob=publicationFile.
- Tukker, Arnold, Gjalt Huppes, Jeroen Guinée, Reinout Heijungs, Arjan de Koning, Laurant van Oers, Sangwon Suh, Theo Geerken, Mirja Van Holderbeke, Bart Jansen und Per Nielsen. 2006. *Environmental Impact of Products (EIPRO). Analysis of the life cycle environmental impacts related to the final consumption of the EU-25.* Brussels: Technical Report EUR 22284 EN. http://ec.europa.eu/environment/ipp/pdf/eipro_report.pdf.

- Waskow, Frank und Sonja Pannenbecker. 2013a. Empfehlungen für eine verhaltensorientierte Klimaberatung. Arbeitspapier. Düsseldorf: Verbraucherzentrale NRW. http://www.klima-alltag.de/uploads/media/klimaalltag-arbeitspapier-klimaberatung-vznrw-2013_03.pdf.
- . 2013b. Feldversuch mit KlimaHaushalten. Konzeptbericht. Düsseldorf: VZ NRW. http://www.klima-alltag.de/uploads/media/klimaalltag-konzeptbericht-2013_02.pdf.

Neues Dachlabel für nachhaltig erzeugte Lebensmittel

Ergebnisse einer Fallstudie des Masterstudiengangs Nachhaltige Dienstleistungs- und Ernährungswirtschaft

Stephan A. Kolfhaus und Petra Teitscheid

DOI 10.15501/978-3-86336-907-1_5

Abstract

Die Kennzeichnung von Lebensmitteln, auch aus ökologischer Produktion, hat sich immer weiter ausdifferenziert. Durch die Überfülle von Zeichen oder Siegeln kann deren Informationsfunktion für Verbraucher eingeschränkt werden, was zugleich auch für die Transparenz und Vertrauenswürdigkeit dieser Labels Konsequenzen hat. Daher wird im Rahmen einer Fallstudie ein Dachlabel für nachhaltig erzeugte Lebensmittel vorgeschlagen, das im Wesentlichen auf politischen und wissenschaftlichen Vorüberlegungen zum Food-Labeling beruht. Dabei werden im Einzelnen die Merkmale und die Ausgestaltung sowie die besonderen Herausforderungen bei der Umsetzung eines solchen Dachlabels analysiert.

Dieser Beitrag erscheint unter der Creative-Commons-Lizenz: Namensnennung 3.0 Deutschland | CC BY 3.0 DE

Kurzform | <http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/de/>

Lizenztext | <http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/de/legalcode>

Diese Fallstudie wurde im Wintersemester 2012/2013 von den drei Lehrenden (Stephan A. Kolfhaus, Petra Michel-Fabian und Petra Teitscheid) gemeinsam entwickelt und durchgeführt. Frau Michel-Fabian hat als damalige wissenschaftliche Mitarbeiterin der Fachhochschule Münster die Lehrveranstaltung im Wesentlichen mit vorbereitet und koordiniert. Den vorliegenden Text verantworten die beiden Hochschullehrenden (Kolfhaus und Teitscheid) allein, die auch zum zweiten Mal im Sommersemester 2014 und in ähnlicher Weise diese Fallstudie mit Masterstudierenden bearbeiteten.

1 Die Überfülle von Labeln und die Folgen für die Verbraucher

Verbraucherinformation als zentrales Instrument der Verbraucherpolitik umfasst auch die Hinweise, die der Verbraucher insbesondere bei Lebensmitteln durch die meist gesetzlich geregelten und vorgeschriebenen Informationen auf Produktverpackungen bekommt. Sie beinhalten neben der Mengenangabe, dem Mindesthaltbarkeitsdatum, das Zutatenverzeichnis u. a. häufig eine Fülle von Zeichen oder Siegeln, die unterschiedliche Qualitätsaussagen aufweisen können. Meistens sind es grafische oder schriftlich komprimierte Markierungen an Produkten, die einen sehr unterschiedlichen Ursprung haben, wie zunächst genauer zu analysieren ist.

1.1 Label, Gütezeichen, Qualitätssiegel: Wie Produkte gekennzeichnet werden

Einen ersten Überblick über die Vielfalt der Lebensmittel-Label gibt die Datenbank der „Verbraucherinitiative e.V.“. Sie hat diese Datenbank im Auftrag des (früheren) Bundesministeriums für Landwirtschaft, Ernährung und Verbraucherschutz (BMELV) angelegt und betreut sie aktuell (www.label-online.de). Für den Gesamtbereich der ökologischen gelabelten Produkte (Food und Non-Food) lassen sich allein darin über 260 Siegel zählen, wobei eine Reihe von Zeichen mit mehrfachen Ausprägungen zu finden ist wie z. B. „Blauer Engel“, EU-Energiezertifikat, „Fair Trade“ oder „Forest Stewardship Council“ (FSC).

In der Kategorie Essen und Trinken sind etwa 60 Labels angeführt, die fast zur Hälfte für Lebens- und Genussmittel aus biologischer Erzeugung gelten; Zeichen für z. B. fairen Handel oder regionale Produkte stellen in etwa die andere Hälfte dar.

Versucht man eine Systematisierung dieser ökologischen Labels, lassen sich die einzelnen Zeichen hinsichtlich ihrer Art und Aussagekraft in folgende Kategorien einteilen:

- **Eigenmarken:** firmeneigene Labels, auch Handelsmarken, für ein oder mehrere Produkte wie z. B. die unterschiedliche Bio-Kennzeichnung von Discountern;
- **Gütezeichen:** wettbewerbsrechtlich geschützte und branchenmäßig orientierte Labels, die ein bestimmtes Prüfverfahren bei „RAL“, dem „Deutschen Institut für Kennzeichnung und Gütesicherung e.V.“ nachweisen müssen wie z. B. für Lacke oder Kompost;
- **Prüfzeichen:** Vergabe durch wissenschaftliche Institute aufgrund von Tests zur Einhaltung von technischen oder ähnlichen Normen oder Standards wie z. B. das Zeichen „Geprüfte Sicherheit“ (GS) bei Elektroprodukten oder „Qualität und Sicherheit“ (QS) bei ausgewählten Lebensmittelgruppen;
- **Herkunfts- bzw. Regionalzeichen:** Labels für Lebensmittel aller Art aus einer bestimmten Region, nur zum Teil wie das europäische Herkunftszeichen gesetzlich geschützt;
- **Umweltzeichen:** produktbezogenes Label, das sich vor allem auf Umwelteigenschaften eines Produkts konzentriert und z. T. auf die gesamte Wertschöpfungskette bezogen ist wie z. B. „Blauer Engel“ oder das EU-Bio-Siegel (Kupp 2008, 234).

Diese Zeichen beziehen sich auf einzelne Produkte und unterscheiden sich auch darin, wie weit sie in der Wertschöpfungskette zurückgehen, wobei das produzierende Unternehmen in der Regel nicht betrachtet wird. Eines der entscheidenden Probleme beim Labeling ist nicht nur das übergroße Spektrum an Zeichen, sondern auch deren unklare, undifferenzierte und nicht überprüfte Vergabe. Das ist für durchschnittliche Verbraucher kaum nachzuvollziehen und bringt entsprechende Akzeptanzprobleme mit sich.

1.2 Verbraucherinformation oder Verbraucherdesorientierung: Welche Konsequenzen Labeling hat

Die Orientierungsfunktion von z. B. ökologisch ausgerichteten Labels weist ein strukturelles Dilemma auf, das mit der Spezifik der Produkteigenschaften einhergeht (Schönheit 2005, 32 ff.): Bei den „Sucheigenschaften“ kann der Verbraucher das Produkt bereits vor dem Kauf selbst beurteilen, während sich die „Erfahrungseigenschaften“ des Produkts erst bei seinem Gebrauch oder Verbrauch zeigen und ausgewertet werden können. Noch schwieriger zu er-

fassen sind die „Vertrauenseigenschaften“ eines Gutes, denn diese entziehen sich der eigenen Wahrnehmung und Erfahrung. So ist die Umweltfreundlichkeit z. B. eines Produktes „eine Zusicherung, die der Käufer weder ex ante noch ex post überprüfen kann“ (Kupp 2008, 235).

Die zwischen Anbieter und Verbraucher asymmetrischen Eigenschaftsinformationen können sogar „zu einem Prozess der Qualitätsverschlechterung“ (ebd.) führen, weil Konsumenten bei solchen Produkteigenschaften unsicher sind und sich beim Kauf zurückhalten, was wiederum für die Produzenten kaum Anreize bietet, solche qualitätsvollen Produkte auf den Markt zu bringen. Daher wäre es zur Vermeidung von Qualitätsunsicherheiten und damit der Erleichterung der Informationssuche auf der Verbraucherseite sinnvoll, die Vertrauenseigenschaften z. B. bei Lebensmitteln in „eine Quasi-Sucheigenschaft, also eine vom Verkäufer schon vor dem Kauf gut überprüfbare Eigenschaft“ (ebd.) zu verändern, wie das ein vertrauenswürdige Zeichen sein könnte.

Das verlangt wiederum ein Labeling, das eine hohe Transparenz und Überprüfung der zugrunde liegenden Qualitätsmerkmale und Beurteilungsstandards aufweist, was u. a. von dem Zeichengeber bzw. der Kontrollinstanz abhängt. Und hier liegt ein weiteres Strukturdilemma der Verbraucherinformation, das auch für die ökologische Kennzeichnung von Lebensmitteln gilt, wie es detailliert in der Norm der sogenannten Umweltdeklarationen (ISO 14024) beschrieben ist (vgl. Verbraucherrat 2008). So gibt es zwei Typen von Zeichen hinsichtlich ihrer Vergabe und Kontrolle:

- **Private Labels:** Sie werden von einzelnen Unternehmen nur für ihre eigenen Produkte verwendet oder sind Prüfzeichen von Untersuchungslaboren und Überwachungsorganisationen. Solche Zeichen können auch von Wirtschaftsverbänden vergeben werden, die z. T. auch Zertifizierungsstandards verwenden wie etwa im ökologischen Landbau oder dem „QS“-Siegel. Solche Zertifizierungssysteme werden auch, meist unter Einsatz von neutralen Prüfstellen, von Nichtregierungsorganisationen wie z. B. beim „Fair Trade“- oder „Marine Stewardship Council“-Label verwendet.
- **Staatliche Labels:** Diese können ohne Zertifizierung vergeben werden wie bei der rechtlich geregelten Kennzeichnung z. B. von Eiern oder der Herkunftsregion. Hier erfolgt die Prüfung durch die staatliche Lebensmittelüberwachung oder im Rahmen des „Gesetzes gegen den unlauteren Wett-

bewerb“. Labels in staatlicher Trägerschaft wie beim Bio-Siegel oder dem geplanten Gastronomie-Barometer weisen Standards auf, die vom Staat auf nationaler oder europäischer Ebene festgelegt und vor Ort von akkreditierten Zertifizierungsstellen der Privatwirtschaft kontrolliert werden können.

Unabhängig vom Ursprung des Labels bleibt es das generelle Problem der Verbraucherinformation, so fundierte und zuverlässige wie differenzierte und nachvollziehbare Informationen zu erhalten, die, wie in der psychologischen Konsumentenforschung seit Längerem betont wurde (Kroeber-Riel und Weinberg 1999, 280 ff.) als prägnante Schlüsselinformationen („information chunks“) zu einer Informationsentlastung der Verbraucher dienen. Dazu gehört auch, die Überfülle der unterschiedlichen Labels für den Verbraucher dadurch transparenter zu gestalten, dass er nicht für jede Produkteigenschaft gesonderte Zeichen kennen und verstehen muss.

Gerade für nachhaltig ausgerichtete Labels wäre es daher sinnvoll, die verschiedenen Dimensionen der Nachhaltigkeit, wie sie etwa im Rahmen der Vereinten Nationen in der Agenda 21 und den Folgeprogrammen formuliert wurden, in einem einzigen Zeichen zu vereinigen. Dann könnte die soziale, gesundheitliche oder die umweltbezogene und ökonomische Dimension der nachhaltigen Entwicklung auch bei der Lebensmittelproduktion und dem Lebensmitteleinkauf einfach und verlässlich nachvollzogen werden. Genau dieses ist der Ansatz des im Folgenden präsentierten Dachlabels.

2 Der wissenschaftliche Ansatz: Ein neues Dachlabel für Lebensmittel

Die politische Debatte über eine für Verbraucher effiziente Kennzeichnung von Produkten hat im Herbst 2011 zu Konsequenzen im Wissenschaftsbereich geführt: Die wissenschaftlichen Beiräte „Verbraucher- und Ernährungspolitik“ sowie „Agrarpolitik“ im Ressort des damaligen Bundesministeriums für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz haben ein Gutachten (Umfang ca.

30 Seiten) vorgelegt, in dem sie eine „Politikstrategie Food Labelling“ – so der Titel – fordern.

2.1 Ziel und Schwerpunkte des Gutachtens zu Food Labeling

Die meist aus Professoren von Hochschulen zusammengesetzten Beiräte, die von Ministerien zur eigenen Ressortbegleitung und -beratung eingesetzt werden, sehen einen „politischen Handlungsbedarf angesichts der kaum noch überschaubaren ‚Labelflut‘, weil es selbst informierten Verbrauchern schwerfällt, den Überblick zu behalten“ (Eberle et al. 2011, I). Von da aus halten sie eine Verbesserung des Food-Labelings für sinnvoll, wenn dieses Handlungsfeld mit anderen verbraucherpolitischen Instrumenten verknüpft wird und damit „differenzierte ökonomische Anreize zur kontinuierlichen Qualitätssteigerung“ (Eberle et al. 2011, II) auf der Produzentenseite erreichbar sind. Insgesamt haben die Beiräte das Ziel, „eine langfristig ausgerichtete, konsistente, möglichst EU-weit abgestimmte Food-Labeling-Strategie“ (ebd.) zu entwickeln und die Vertrauenseigenschaften des entsprechenden Labelings deutlich zu steigern.

Die für ein Nachhaltigkeitslabel relevanten Kennzeichnungsfelder Gesundheit, Umweltwirkungen, Soziales und Tierschutz sollen in einem mehrstufigen und möglichst staatlich gestützten, leicht erkennbaren Bewertungsrahmen dargestellt werden, was eine starke Konzentration auf nur wenige Einflussfaktoren der Lebensmittelproduktion einschließlich des Handels nach sich zieht. Bisherige Kennzeichen sollten möglichst mit ihren Kriterien in das neue Dachlabel aufgehen (vgl. Eberle et al. 2011, II/III).

Als Ergebnis wird folgendes Label hinsichtlich seiner möglichst transparent dargestellten Dimensionen vorgesehen (siehe Abbildung 1):

Das Kennzeichnungsfeld „Gesundheit“ gibt den „Gesundheitswert des Produkts“ an, das Feld „Umwelt“ zeigt dessen „Umweltauswirkungen inklusive der Produktverpackung“. Bei „Soziales“ werden die „Sozialstandards in der Wertschöpfungskette in Deutschland bzw. EU“ und bei „Tierschutz“ die „Einhaltung von Tierschutzniveaus“ zugrunde gelegt (Eberle et al. 2011, 15/16).

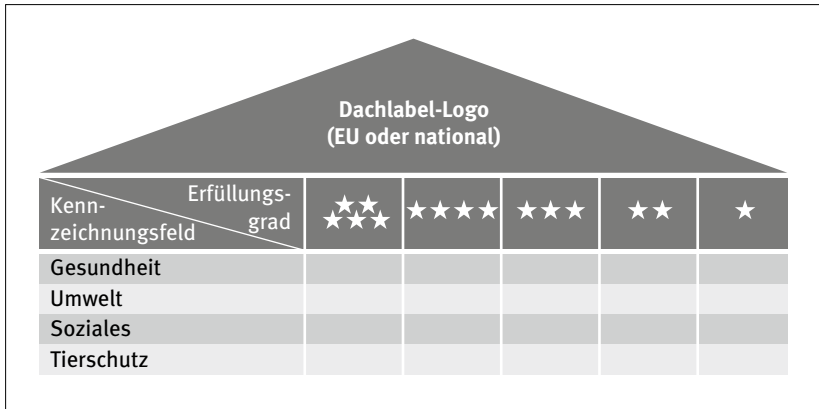


Abbildung 1: Vorschlag für Dachlabel (Eberle et al. 2011, 16)

In der Ausführung dieses Dachlabels sind geeignete, möglichst hoch aggregierte Indikatoren zur Beschreibung und Bewertung der vier Kennzeichnungsfelder, möglichst unter Einbeziehung der Stakeholder wie Produzenten, Verbraucher usw., aufzunehmen bzw. zu entwickeln. Dazu gehört auch eine nicht näher bestimmte Anzahl von Unterdimensionen wie etwa im Feld „Umwelt“ Biologischer Anbau, Klima oder Biodiversität. Im zweiten Teil ihres Gutachtens haben die Beiräte detaillierte Hinweise zu den vier Feldern hinsichtlich des Status Quo der Lebensmittel-Kennzeichnung und entsprechende Empfehlungen (Eberle et al. 2011, 19–33) gegeben.

Da es sich bei dem Dachlabel um eine „dynamische Konzeption“ (Eberle et al. 2011, 18) handeln soll, sollen die Bewertungskriterien regelmäßig angepasst werden, um so eine Anreizwirkung bei den Anbietern zu erzielen. Dies setzt zugleich ein klar und systematisch strukturiertes sowie rechtlich abgesichertes und von den Labelnutzern zu übernehmendes „Prüfprocedere“ (Eberle et al. 2011, 16) für Erstkennzeichnung und die Folgenkontrollen voraus. Außerdem wäre „ein einheitliches Design“ (Eberle et al. 2011, 15) des Dachlabels hilfreich, bei dem weitere Informationen zu den Kriterien usw. über einen im Internet hinterlegten Barcode oder QR-Code abrufbar wären (vgl. Eberle et al. 2011, 18). Die Bekanntheit und Akzeptanz dieses Labels brauchen „werbliche Unterstützung“ (vgl. Eberle et al. 2011, 40), d. h., es bedarf breit angelegter Kommunikationsstrategien zu seiner Etablierung.

2.2 Zusammenhänge mit der aktuellen Verbraucherpolitik

Ein wesentlicher Impuls für dieses Thema und damit auch für die weitere Behandlung des Gutachtens kam von der damaligen Bundesregierung (aus CDU/CSU und FDP), wie aus ihrem letzten „Verbraucherpolitischen Bericht“ hervorgeht (BMELV 2012). Neben der Sicherheit und Selbstbestimmung von Verbrauchern bei Konsum will das zuständige Ministerium eine Verbraucherpolitik, die die „Alltagskompetenzen durch Verbraucherinformation und -bildung stärkt [und] auf eine bessere Angebotstransparenz hinarbeitet“ (BMELV 2012, 46). Damit wird auf das klassische Instrumentarium der Verbraucherpolitik hingewiesen, welches neben Information und Bildung auch Rechtsdurchsetzung oder Selbstorganisation der Verbraucher umfasst. Bei der Verbraucherinformation wird aufgrund der technischen Entwicklung „der Zugang zu glaubwürdigen, leicht verständlichen und gut zugänglichen Informationen über Produkte und Dienstleistungen [für] notwendiger denn je“ (BMELV 2012, 8) gehalten.

Genau dieser Zusammenhang wird von der Bundesregierung weiter ausgeführt: So heißt es in dem zitierten verbraucherpolitischen Bericht, dass Prüfsiegel und Gütezeichen „zu effizienten und transparenten Marktverhältnissen beitragen und so eine gute Grundlage für selbstbestimmte und eigenverantwortliche Verbraucherentscheidungen bilden“ (BMELV 2012, 45). Die Vielzahl dieser Zeichen wäre aber für Verbraucher kaum zu überschauen – ebenso wie die damit verbundenen Qualitätskriterien. Gleichwohl will die Bundesregierung „Informationen über Zertifizierungssysteme und Label“ (BMELV 2012, 46) fördern wie die schon angeführte Datenbank www.label-online.de oder das bekannte Umweltzeichen „Blauer Engel“. Außerdem sollen weitere „freiwillige Standardsysteme für Nachhaltigkeit“ (BMELV 2012, 50), die unabhängig überprüft werden sollen, unterstützt werden.

An dieser Stelle formulierte die Bundesregierung 2012 einen Prüfauftrag, nämlich „ob und wie ein freiwilliges übergeordnetes staatliches ‚Dach‘- oder ‚Rahmen‘-Siegel für Nachhaltigkeit ein geeignetes Instrument sein kann, um Erzeugern, Handel und Verbrauchern eine bessere Orientierung geben zu können“ (BMELV 2012, 46). Auch die Voraussetzungen für dieses Dachlabel werden dort schon genannt wie u. a. externe Prüfung, Unabhängigkeit und Überprüfbarkeit der Kriterien, die oberhalb von gesetzlichen Mindeststandards liegen sollten. Alle diese Aspekte wurden dann in dem Gutachten der Wissen-

schaftlichen Beiräte zum Teil ausführlich behandelt. Unklar ist, was das damals zuständige Ministerium von diesem Prüfauftrag weiter verfolgt und welche Schlussfolgerungen es daraus gezogen hat.

Auf jeden Fall hat es, auch bedingt durch den Wechsel der damaligen verantwortlichen Ministerin Ilse Aigner (CSU) in die bayerische Landespolitik im Sommer 2013 keine weiteren Initiativen in der damals ablaufenden Legislaturperiode gegeben. Erst mit der neuen Bundesregierung aus CDU/CSU und SPD (ab Dezember 2013) wird das Thema Dachlabel wieder sichtbar. Dies hängt auch mit der Neupositionierung der Verbraucherpolitik nach der Konstituierung der neuen Bundesregierung Ende 2013 zusammen. Die Verbraucherpolitik ist von ihrer traditionellen Ressortzugehörigkeit im Landwirtschaftsministerium erstmalig in der bundesdeutschen Geschichte in das Justizministerium gewechselt. Welche Schwerpunkte, welche Initiativen und Programme dieses neu formatierte Verbraucherministerium in den nächsten Jahren setzen bzw. auflegen will, ist zum gegenwärtigen Zeitpunkt noch völlig offen.

Bisher ist nur die Festlegung im Koalitionsvertrag dieser Regierung herauszustellen, die unter der Überschrift „Mehr Transparenz und Unterstützung für die Verbraucher“ versichert: „Wir wollen die Grundlagen für ein Label schaffen, das nachhaltige Produkte und Dienstleistungen kennzeichnet und den Lebenszyklus des Produkts einbezieht“ (SPD 2013, 88). Es bleibt also abzuwarten, was die jetzige Bundesregierung aus dieser Absichtserklärung macht. Zugleich ist es aber nun möglich, nach den Bedingungen und Unklarheiten dieses neuen Labels zu fragen, wie es durch die im Folgenden präsentierte Fallstudie aufgezeigt wird.

3 Fallstudie: Vorgaben, Ablauf und Ergebnisse

Das zuvor ausführlich vorgestellte Gutachten zur „Politikstrategie Food Labelling“ wurde als thematischer Ausgangspunkt für eine Fallkonstruktion im Master-Studiengang Nachhaltige Dienstleistungs- und Ernährungswirtschaft

der Fachhochschule Münster und der Hochschule Osnabrück genommen. Dabei handelt es sich nicht um ein übliches Forschungsprojekt eines externen Auftraggebers, sondern um eine wissenschaftliche Untersuchung mit – so der einleitende Aspekt – speziellen didaktischen Bedingungen.

3.1 Der hochschuldidaktische Rahmen: Fallorientiertes Lernen

Die aus hochschuldidaktischen Gründen vorgenommene Herausarbeitung und Typisierung eines spezifischen Sachverhalts aus der Berufspraxis – hier als Fallorientierung verstanden – ist mehr als eine übliche Lernmethode oder -form (vgl. Sackmann 2007). Sie setzt vielmehr strategisch bei der Selbststeuerung des Lernenden an und zielt umfassend auf die Weiterentwicklung seiner Kompetenzen (über die Hochschule hinaus) durch die Kombination verschiedener Lerntechniken ab.

Die Fallstudie wird in verschiedenen Zusammenhängen, Lehrformen und mit verschiedenen Lernzielen eingesetzt. Dabei bleibt ihre Bedeutung, je nach Einsatzbereich, mehr oder minder differenziert: Der „Fall“ ist ein möglichst wirklichkeitsnahes Problem, das modellartig Beurteilungen und Entscheidungen zur Lösung verlangt. In der Sozialform Kleingruppe werden auf Grundlage von vorhandenen Materialien und eigener Recherche von den Teilnehmern Probleme der beruflich-praktischen Realität bearbeitet. Die Fallstudie ist somit eine Praxissimulation mit der Aufgabe der Problemeingrenzung und -lösung (Schmidt 1988, 27).

Von da aus werden Fallstudien in der Hochschullehre unterschiedlich eingesetzt (Thom, Zaugg und Wenger 2000, 12 ff.): Mal dienen sie zur Illustration und Ergänzung von Lehrinhalten oder zur Einführung in ein Thema, mal zur Verbindung von Theorie und Praxis oder zur Förderung des Transfers der Lernergebnisse. So werden nach verschiedenen Studien seit den 1970er-Jahren (vgl. Thom, Zaugg und Wenger 2000, 8 f.) in der Hochschule (und ähnlich bei der betrieblichen Ausbildung) mit Fallstudien Lernziele wie vor allem Problemlösungsfähigkeit, Kooperationsfähigkeit und das Erkennen komplexer Sachverhalte sowie die Erhöhung des entsprechenden Fachwissens gefördert. Gleichwohl bringen Fallstudien im Vergleich zu Vorlesungen nicht immer bessere

Lernergebnisse, aber die Motivation der Studierenden und das Interesse an dem Fachgebiet werden dadurch verstärkt (Schmidt 1988, 35 f.).

Diese allgemeinen Ziele und Einsatzzwecke der Fallstudie, die als (vor allem von der Betriebswirtschaftslehre geprägte) Lehrmethode aus weiteren später erläuterten Teilmethoden besteht, lassen sich je nach Entstehungshintergrund und Art der Problemstellung in mehrere Methodenformen klassifizieren (Kaiser 1983, 21 f.; Thom, Zaugg und Wenger 2000, 5 f.), woraus „Case-Study-Method“ (Entscheidungsfall) entnommen wurde: Die klassische um 1900 an der Harvard University entwickelte Methode enthält als Ausgangslage eine mehr oder minder umfangreiche Beschreibung aus dem Wirtschaftsleben (z. B. ein Unternehmen) mit möglichst vielen Fakten, Meinungen und Erwartungen, die ein bestimmtes Entscheidungsproblem verdeutlichen. Aufgabe ist es, neben der detaillierten Problemanalyse nach optimalen Lösungsalternativen zu suchen und diese zu begründen.

Mit dieser Typologie von Fallstudien wird deutlich, dass diese von ihrer Entstehung und Ausrichtung stark von den Wirtschaftswissenschaften geprägt und dort am meisten verbreitet sind.

Auch aus der ökonomischen Tradition hat sich als Lernmethode das Planspiel entwickelt, das dort als Business Game oder Simulationsspiel verstanden wird. Es geht dabei auf der Basis einer komplexen, in der Regel fiktiven Fallsituation um die Simulation von unternehmensbezogenen Entscheidungsprozessen – die meist für Führungskräfte alternative Vorgehensweise bei Betriebsabläufen, Konfliktsituationen oder Marktvorgängen verdeutlichen sollen. Neben der Vermittlung und Vermehrung von Fachwissen stehen das zeitlich variierende Training und die Überprüfung von Führungsverhalten, von der Organisation und Planung bis zu Kommunikation und Kontrolle im Mittelpunkt dieser Planspiele.

Mit dieser Anwendungskombination von betriebswirtschaftlichem Know-how und Management-Techniken unterscheiden sich Planspiele deutlich von den ökonomisch ausgerichteten Fallstudien. Diese sind wesentlich mehr auf die Problemerkennung und -lösung abgestellt, während die Planspiele noch einen stark personenabhängigen Handlungsaspekt hinzufügen, der in seiner Simulation verschiedene Entscheidungsfolgen aufzeigt.

Eine andere Ausrichtung von Planspielen wird in sozialen Praxisfeldern, insbesondere im Bildungsbereich vorgenommen. Wesentlich stärker als andere Lernmedien und -umgebungen werden mit der Planspiel-Methode sozial-interaktives Engagement von den Beteiligten verlangt, die Einbeziehung von Improvisation und Flexibilität, Spontaneität und Kreativität in die gruppenweise Zusammenarbeit geübt. Denn die „Quasi-Realität“ (Heckhausen 1978, 140, zitiert nach Klippert 2000, 20) fordert von den Mitspielenden die Kenntnis und zugleich Umsetzung von Fachwissen in Handlungswissen, wobei im Zusammenhang des Sich-hinein-versetzens in eine eher modellhafte Realität diese selbst analysiert und gleichzeitig mitgeschaffen wird. Die „Als-ob-Situation tatsächlicher oder potentieller Geschehnisse“ (Klippert 2000, 20) bietet mit ihren Merkmalen der Offenheit, Wirklichkeitsnähe, Handlungsorientierung und Problemlösung entscheidende Vorteile gegenüber einer rational-kognitiven Wissensvermittlung etwa über Kommunikationsansätze in Konfliktsituationen.

Alle diese aufgeführten didaktischen Schwerpunkte und Merkmale von Fallstudie und Planspiel wurden in der im Folgenden erläuterten Fallkonstruktion weitgehend berücksichtigt, um somit den Masterstudierenden eine realitätsnahe und aktuelle Thematik – Dachlabel für nachhaltig erzeugte Lebensmittel – vorzulegen, die in ihrer Ausarbeitung der wissenschaftlichen Zusammenhänge völlig offen war.

3.2 Vorgaben und Vorgehensweise im Masterstudiengang

Vor diesem didaktischen Hintergrund wurde für die Fallkonstruktion die (fiktive) Situation angenommen, dass die damalige Bundesministerin für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz einen wissenschaftlichen Beirat mit der Aufgabe einsetzt, ein Dachlabel für Lebensmittel zu entwickeln, das alle wichtigen Aspekte der Nachhaltigkeit wie Gesundheit, Umweltwirkungen, Soziales und Tierschutz berücksichtigt. Dieser Vorschlag wäre mit seiner wissenschaftlichen Begründung dem Bundesministerium abschließend vorzulegen.

Aufgrund der oben erläuterten didaktischen Prinzipien von Fallstudie und Planspiel wurde der Ablauf in mehrere Phasen aufgeteilt, in denen die Studierenden in ihrer Rolle als Experten des Beirats in verschiedenen

Teams zusammenarbeiteten. Die Studierenden bringen durch ihr bisheriges Bachelor- bzw. Masterstudium entsprechende Voraussetzungen zur Nachhaltigkeitsforschung mit, da sowohl an der Fachhochschule Münster als auch an der Hochschule Osnabrück in Forschung und Lehre diesem Schwerpunkt nachgegangen wird. Außerdem ist der gemeinsame Masterstudiengang genau für diesen Zusammenhang von Nachhaltigkeit in Produktion und Konsum aufgebaut worden (vgl. Fachhochschule Münster 2014).

Nach einem Vorbereitungstag zur Vermittlung der Rahmenbedingungen und der Problemdimensionen dieses Falls wurden die 30 Studierenden in einzelnen Phasen mit unterschiedlichen Arbeits- und Lehrmethoden wie folgt begleitet (vgl. zum Folgenden Michel-Fabian, Kolffhaus und Teitscheid 2012):

- **Informationsphase:** Erstellung eines Expertenhandbuchs mit allen relevanten Informationen zum Labeling, aufgeteilt in Gruppen nach den Aspekten Umwelt, Gesundheit, Soziales, Tierschutz sowie Labelingprozess allgemein, um so die Anforderungen an ein Dachlabel in den Grundlagen arbeitsteilig zu analysieren.
- **Strategiephase:** Zusammenführung der Teilaspekte in gemischten Gruppen mit jeweils einem Experten aus der Informationsphase mit dem Ziel, die Arbeitsschritte für ein Dachlabel für Lebensmittel gemeinsam festzulegen.
- **Umsetzungsphase:** Inhaltliche Ausgestaltung des Dachlabels in Form eines Fachgutachtens der in der vorigen Phase konstituierten Gruppe, das die Kriterien sowie deren Gewichtung, das Design und die Kommunikation des Labels darstellt und begründet.
- **Bewertungsphase:** Präsentation, Diskussion und Bewertung der einzelnen Gutachten zum Dachlabel zur Reflexion und Optimierung des eigenen Entwurfs.

Eine Phase der Überarbeitung bzw. Dokumentation der bisher geleisteten schriftlichen Vorlagen wie das Expertenhandbuch sowie eine schriftliche wie mündliche Evaluation mit allen Studierenden und Lehrenden schloss dieses Mastermodul ab.

Mit diesen inhaltlichen und organisatorischen Vorgaben war diese Fallstudie adäquat auf dem Niveau eines Masterstudiums angesiedelt. Durch den regelmäßigen Wechsel von Kontakt- und Selbststudium sowie die Coaching-Rolle der beteiligten Lehrenden, z. B. in Form von „Beratungsgutscheinen“, waren

auch die Lernziele auf dieser Qualifikationsstufe: Die Studierenden sollten zum einen die Kompetenz erlangen, auf formaler und struktureller Ebene möglichst selbstständig Fragestellungen und Problemsituationen aus der Praxis zu bearbeiten und zu lösen. Zum anderen sollte die Fähigkeit vermittelt werden, ein komplexes Nachhaltigkeitsthema inhaltlich angemessen und wissenschaftlich begründet auszuarbeiten.

Sowohl aus Sicht der beteiligten Studierenden als auch der Lehrenden waren diese Modulziele nicht nur optimal passend und sehr gut erreichbar, sondern sie konnten aufgrund der Fallkonstruktion und der Ablaufphasen in realistischer, d. h. praxisadäquater Weise umgesetzt werden, was dazu geführt hat, dass dieses Modul in ähnlicher Weise wieder (im Sommersemester 2014) angeboten wurde.

3.3 Ergebnisse der Fallstudie

Auf der Basis der verschiedenen Forschungsexpertisen der Fallstudienteilnehmer sind die Empfehlungen zu einem Dachlabel für nachhaltig erzeugte Lebensmittel in zwei Richtungen zu differenzieren: Einmal für den Labelingprozess selbst und zum anderen für die Kriterien in dessen einzelnen Kennzeichnungsfeldern. Dabei wird im Folgenden nach der Entwicklung und den Problemen eines solchen Labels gefragt (vgl. hierzu die unten angeführten Gutachten der Masterstudierenden)¹.

-
- 1 Abeln/Held/Grippentrog/Potthoff/Reuter: Beratendes Fachgutachten für ein umfassendes und nachhaltiges Dachlabel Food
 Brinkmann/Buddenkotte/Kemmerling/Spindler/Weidlich: Beratendes Fachgutachten: Nachhaltigkeitsdachlabel für Nahrungsmittel
 Groß/Hilke Kosack/Rogge/Thiemer: Fachgutachten zur Entwicklung eines nachhaltigen Dachlabel für Nahrungsmittel: Konfliktpotenziale, Herausforderungen und Empfehlungen zur Berücksichtigung in den Bereichen Umwelt, Soziales, Gesundheit
 Erdmann/Niepagenkemper/Ochtrup/Scholz/Wessels: Beratendes Fachgutachten für ein Nachhaltigkeitslabel für Lebensmittel
 de Groot/Holthaus/Olchowski/Schmidt/Schmidtke: Beratendes Fachgutachten „Konzipierung eines Nachhaltigkeitsdachlabel für Nahrungsmittel“
 Frieling/Heckmann/Peters/Rechenberger/Scheiper: Beratendes Fachgutachten zum Nachhaltigkeitsdachlabel
 Abeln/Brinkmann/u.a.: Expertenhandbücher Labellprozess. Umwelt. Soziales. Gesundheit. Tierschutz (alle Münster 2012/2013, als Manuskript vervielfältigt)

3.3.1 Aufbau und Kriterien

Die auch im Gutachten thematisierten Rechtsgrundlagen für die Einführung eines Dachlabels (vgl. Eberle et al. 2011, 3 ff.) sind sowohl auf EU-Ebene als auch auf nationaler Ebene in weiten Teilen vorhanden, da die Lebensmittelkennzeichnung, gerade 2013 überarbeitet, in detaillierter Weise wie z. B. als Lebensmittelinformations- oder Lebensmittelkennzeichnungs-Verordnungen oder auch beim EU-Bio-Siegel entsprechende Voraussetzungen liefert. Vor diesem Hintergrund wäre ein staatlich initiiertes bzw. getragenes Label am ehesten geeignet, weil es von wirtschaftlichen oder verbandspolitischen Interessen unabhängig sein würde und eine eindeutig rechtliche Grundlage aufweisen könnte. Mehr als sinnvoll wäre es, wenn das Dachlabel gemeinsam mit den EU-Institutionen entwickelt würde, was aber sicherlich einen sehr langen Vorlauf bei der Abstimmung der Label-Inhalte verlangen würde und daher einen nationalen Vorstoß auf freiwilliger Basis machbarer erscheinen lässt.

Eine weitere Vorgabe dieses Dachlabels – und damit ein weiteres Argument für die staatliche Initiierung – sollte nach Erkenntnissen aus der Fallstudie sein, dass an sinnvollen Prozessschnittstellen der gesamten Wertschöpfungskette von Lebensmittelproduktion und -verarbeitung unangemeldete Kontrollen durch externe, unabhängige Prüfstellen erfolgen und dokumentiert werden sollten, wobei die Ergebnisse in einer zentralen Prüfungsdatenbank gesammelt und dann für risikoorientierte Kontrollen verwendet werden könnten. Insgesamt lassen sich als Grundlagen z. B. die weitgehend ausgearbeiteten Modelle wie „Lifecycle Assessment“ oder „Ökoeffizienz-Analyse“ (DIN EN ISO 140 45) verwenden (vgl. Karlsruher Institut für Technologie 2014).

Die besondere Herausforderung für ein Lebensmittel-Dachlabel liegt – so die Befunde in den Expertisen – in der Entwicklung eines Katalogs von messbaren Kriterien mit mehreren Kennzahlen für die Bereiche Gesundheit, Soziales, Umweltauswirkungen und Tierschutz, die über die (gesetzlichen) Mindestanforderungen stufenweise hinausgehen sollten. So wäre auch gewährleistet, dass Profilierungen einzelner Bereiche durch einen kontinuierlichen Weiterentwicklungsprozess oder durch technische Innovationen beim Labeling künftig berücksichtigt werden könnten.

Stellvertretend (und mehr zusammenfassend) für die Vielzahl der erhobenen Kriterien und deren Messbarkeit sind folgende Übersichten (aus den Arbeiten der Masterstudierenden anzusehen, die in exemplarischer Weise verdeutlichen, wie aufwändig eine wesentlich systematischere Entwicklung solcher Indikatoren sein wird:

Dieser nur knappe Ausschnitt der Kriterien-Entwicklung für ein Dachlabel verdeutlicht, was bisher nur in Ansätzen vorhanden ist und im Zusammenwirken mit den verschiedenen Anspruchsgruppen noch weiter auszubauen wäre, und zeigt somit die Problematik eines solchen umfassenden Labeling für nachhaltig erzeugte Lebensmittel.

3.3.2 Probleme und Grenzen eines Dachlabels

Ein weiteres Ergebnis der Recherchen in dieser Fallstudie war, dass die einzelnen Kennzeichnungsfelder sehr unterschiedlich von vorhandenen Qualitätszeichen oder Prüfsiegeln unterlegt sind und sich damit ausgesprochen ungleichgewichtig darstellen. Am häufigsten sind solche Labels für das Feld „Umwelt“ vorhanden, die Anzahl bei „Soziales“ liegt im Mittelfeld, während im Kennzeichnungsfeld „Gesundheit“ nur wenige Labels verzeichnet sind.

Dieses letztgenannte Feld weist zudem eine besonders gewichtige Problematik auf, die für die Kriterienbildung einige deutliche Abgrenzungen mit sich bringen wird: So können Lebensmittel wie Obst und Gemüse nicht per se als für dieses Kennzeichnungsfeld förderlich angesehen werden, da auch bei ihrem Anbau und ihrer Verarbeitung Gesundheitskriterien anzulegen sind. Das Gleiche gilt für das häufig hoch verarbeitete „Functional Food“, dem ja explizit besonders gesundheitsfördernde Eigenschaften zugewiesen werden (Gedrich, Karg und Oltersdorf 2005).

Auf ähnlicher Ebene liegen die Probleme bei der Abgrenzung der Lebensmittelgruppen. Strittig war in den Gutachten der Masterstudierenden die Einbeziehung von Genussmitteln wie Wein oder Bier, die auch ökologisch erzeugt werden können, aber zugleich gesundheitliche Risiken aufweisen. Das Gleiche gilt für Schokolade und andere Süßigkeiten, bei denen Ausschlusskriterien für ein Dachlabel denkbar wären, die sich z. B. aufgrund des Zucker- oder Fett-

Kennzeichnungs-feld	Kriterium (nur Beispiele)	Kennzahlen u.a. (in sehr unterschiedlicher Quantität)
Umwelt (insgesamt 10 Kriterien)	1) pflanzliche Erzeugung	Düngemittel, Erhaltung der Biodiversität, Flächenversiegelung, Pflanzenschutz
	2) tierische Erzeugung	Haltungsform, Nutzung erneuerbarer Energieträger
	3) Futtermittel	Herstellung, Art des Anbaus
	4) pflanzliche Rohstoffe	Verarbeitungshilfsstoffe, Abfallanfall
	5) Verarbeitungsprozesse	Abwasserreinigung, Energieverbrauch
	6) Beförderung/Lagerung	Transportaufwand, Reinigungsmittel
Soziales (insgesamt 10 Kriterien)	1) freie Arbeitswahl	keine Zwangs-/Pflichtarbeit
	2) Gleichstellung	Verbot/Beseitigung von Diskriminierung
	3) Kinderrechte	Abschaffung der Kinderarbeit (bis 15 Jahre)
	4) Verträge	Handelsverträge mit Abnahmegarantie
	5) Arbeitsschutz	Sicherheitsvorrichtungen, Weiterbildung, betriebliche Gesundheitsförderung,
	6) Corporate Social Responsibility	freiwillige Unternehmensverantwortung
Tierschutz (insgesamt 13 Kriterien)	1) Zuchtziele	hohe Lebensleistung, regionale Rassen
	2) Auswahl/Fortpflanzung	angepasste Tierrassen, kein Embryotransfer, möglichst Natursprung
	3) Mutter-/Jungtiere	ausreichende Gesamtflächen, Streu
	4) Fütterung	artgerechtes Futter, kein Einsatz gentechnisch veränderter Futtermittel
	5) Tiergesundheit	beschränkter Medikamenteneinsatz
	6) Transport	kurze Lebendtransporte, angemessene Platzgröße/ Deckenhöhe
Gesundheit (insgesamt 5 Kriterien)	1) Düngemittel	Einhaltung der Vorschriften des ökologischen Landbaus (EG-Öko-VO)
	2) Pflanzenschutzmittel	Beachtung der Höchstwerte/ -mengen
	3) Einsatz von Nanotechnologie/Verpackungen	ständige Überprüfung auf gesundheitliche Unbedenklichkeit
	4) Lebensmittelzusatzstoffe	kein Einsatz von sog. Azofarbstoffen, nur die in EG-Öko-VO zugelassene Stoffe

Abbildung 2: Auswahl von Kriterien für ein Lebensmittel-Dachlabel (eigene Darstellung aus den Gutachten der Fallstudie)

gehalts eines Lebensmittels ergeben können. Nur wo sollte die Grenze liegen? Bei 50 Prozent oder weniger?

Einfacher als diese Fragen ist das Labeling bei zusammengesetzten Produkten zu lösen wie bei Milch- oder Wurstprodukten. Hier könnten – so die Vorschläge aus den Expertisen – in Analogie zu anderen Zeichen wie beim Regional- oder Bio-Siegel die Zutaten anteilmäßig berücksichtigt werden: Die Hauptzutat müsste zu 100 Prozent nachhaltig produziert werden; beträgt diese weniger als 60 Prozent, so müssen die weiteren Zutaten jeweils zu 100 Prozent aus nachhaltiger Produktion stammen.

Generell sollten solche Probleme oder Widersprüche bei der Vergabe des Dachlabels in einem übergeordneten Fachgremium (aus verschiedenen Interessengruppen) beraten und entschieden werden, das auf wissenschaftlicher Grundlage dem Labelgeber eine eindeutige Kriterienlösung vorschlägt. Denn ohne eine solche Begleitung und Klärung könnte ein solches Dachlabel an Transparenz und Akzeptanz verlieren, was den gewünschten Gesamteffekt eines möglichst vertrauenswürdigen und breit genutzten Labels zuwiderlaufen würde.

Von da aus ist es – nach Überzeugung aller Fallstudien-Beteiligten – wichtig, dass ein solches Dachlabel bei seiner Einführung von einer zielgruppenspezifischen, multimedialen und langfristigen Kommunikationsstrategie begleitet wird. Dazu gehören Maßnahmen in Massenmedien wie Anzeigen- und Plakatkampagnen und, je nach Finanzrahmen, auch Fernseh-, Kino- oder Radiospots, aber auch die Nutzung digitaler Medien wie Webseiten, Apps oder die Verknüpfung mit „Social Networks“.

4 Von der Notwendigkeit eines Dachlabels für Lebensmittel – verbraucherpolitische Empfehlungen

Die Ergebnisse der hier vorgestellten Fallstudie zeigen die inhaltlichen Schwerpunkte und Realisierungschancen für ein neues umfassendes Label im Lebensmittelbereich auf, aber gleichzeitig auch die bei der Umsetzung anfallenden Herausforderungen, die vor allem im Detail einer möglichst ganzheitlichen und zugleich widerspruchsfreien Ausgestaltung bestehen. Von diesem grundsätzlichen Entwicklungspotential aus sind in Hinblick auf die gegenwärtige Verbraucherpolitik folgende, thesenartig zugespitze Empfehlungen zu formulieren:

- Die Notwendigkeit eines übergreifenden Dachlabels für Lebensmittel, insbesondere mit Nachhaltigkeitsdimension, wird bei jeder Einführung eines Labels in diesem Bereich immer größer. Denn die Desorientierung bei Verbrauchern aufgrund des „Label-Dschungels“ wächst ständig. Die gezielte Verbraucherinformation als ein politisches Instrument ist damit längst überfordert, weil sie immer neues bzw. detaillierteres Labelwissen vermitteln muss.
- Die mit einem neuen Dachlabeling verbundene (oder besser versprochene) Informationsentlastung von Verbrauchern wäre gerade aus verbraucherpolitischer Sicht eine wichtige Verbesserung der Kompetenz bei Konsumentscheidungen. Es wäre damit auch eine deutliche Stärkung der Nachfragerrolle im marktwirtschaftlichen System, was zumindest das Ziel der derzeitigen staatlichen Verbraucherpolitik ist.
- Gerade in dynamischen und unübersichtlichen Märkten mit ihren weltweiten Warenströmen wie bei den Lebensmitteln, die zentral von den Vertrauenseigenschaften bei den Produkten bestimmt sind, wäre eine aktualisierte und größere Transparenz eindeutig – auch im Sinne des Verbraucherschutzes und seiner Interessensorganisationen – zielführend. Denn dies könnte durch ein stark vertrauenswürdigen, einfach verständliches und weitverbreitetes Dachlabel für Lebensmittel gewährleistet werden.

Mit diesen verbraucherpolitischen Handlungszusammenhängen werden auch die Zukunftsperspektiven der Lebensmittel- und der Nachhaltigkeitskennzeichnung sichtbar: Eine entsprechende Labeling-Strategie ist mehr als überfällig und sollte – gegebenenfalls auf Druck der Verbraucherorganisationen wie den Verbraucherzentralen – aus dem Stadium der politischen Absichtserklärungen herausgeführt werden. Dazu sollten im Vorwege die angedeuteten Herausforderungen für ein nachhaltiges Lebensmittel-Dachlabel sowie die offenen Fragen in einem öffentlich geförderten Ad-hoc-Forschungsprogramm systematisch aufgearbeitet und beantwortet werden. Denn nur so lassen sich die Prinzipien, Vorteile und Bedingungen eines derartigen Labeling unabhängig und zukunfts offen bestimmen.

Literatur

- Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz (BMELV). *Verbraucherpolitischer Bericht der Bundesregierung*. Berlin: BMELV. http://www.bmelv.de/SharedDocs/Downloads/Broschueren/VerbraucherpolitischerBericht2012.pdf?__blob=publicationFile.
- Die Verbraucher Initiative e.V. (Bundesverband). Label-Online – Das Portal mit Informationen und Bewertungen zu Labeln in Deutschland. www.label-online.de (Zugriff: 18.11.2014).
- Eberle, Ulrike, Achim Spiller, Tilman Becker, Alois Heißenhuber, Ingrid-Ute Leonhäuser und Albert Sundrum. 2011. *Politikstrategie Foodlabeling, Gemeinsame Stellungnahme der Wissenschaftlichen Beiräte für Verbraucher- und Ernährungspolitik sowie Agrarpolitik des Bundesministeriums für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz*. http://www.bmelv.de/SharedDocs/Downloads/Ministerium/Beiraete/Verbraucherpolitik/2011_10_PolitikstrategieFoodLabelling.pdf?__blob=publicationFile (Zugriff: 18.11.2014).
- Fachhochschule Münster. 2014. Fachbereich Oecotrophologie; Facility Management – Master NDuE – FH Münster. 15. Januar. https://www.fh-muenster.de/fb8/studienbewerbung/masterstudiengang_bewerber.php (Zugriff: 15.2.2014).
- Gedrich, Kurt, Georg Karg und Ulrich Oltersdorf. 2005. Functional Food – Forschung, Entwicklung und Verbraucherakzeptanz. In: *Berichte der Bundesforschungsanstalt für Ernährung und Lebensmittel*, 1: Karlsruhe:

- Bundesforschungsanstalt für Ernährung und Lebensmittel. http://www.mri.bund.de/fileadmin/Veroeffentlichungen/Archiv/Schriftenreihe_Berichte/bfel1.pdf.
- Heckhausen, Heinz. 1978. Entwurf einer Psychologie des Spielens. In: *Das Kinderspiel*, hg. von Andreas Flitner, 138–155. München: Piper.
- Kaiser, Franz Josef. 1983. *Die Fallstudie: Theorie und Praxis der Fallstudien-didaktik*. Bad Heilbrunn: Klinkhardt.
- Karlsruher Institut für Technologie. 2014. Netzwerk Lebenszyklusdaten – Home. <http://www.netzwerk-lebenszyklusdaten.de/cms/content> (Zugriff: 15.2.2014).
- Klippert, Heinz. 2000. *Planspiele: Spielvorlagen zum sozialen, politischen und methodischen Lernen in Gruppen*. Weinheim: Beltz.
- Kroeber-Riel, Werner und Peter Weinberg. 1999. *Konsumentenverhalten*. 7. Auflage. München: Vahlen Franz GmbH.
- Kupp, Martin. 2008. Öko-Labeling. In: *Betriebliches Umweltmanagement: Nachhaltiges Wirtschaften in Unternehmen*, hg. von Annett Baumast und Jens Pape, 233–240. 3. Auflage. Stuttgart: Ulmer.
- Michel-Fabian, Petra, Stephan A. Kolffhaus und Petra Teitscheid. 2012. *Handbuch für Studierende. Modul Fallstudien. Nachhaltigkeitsdachlabel für Nahrungsmittel*. Münster.
- Müller, Martin, Alexander Moutchnik und Ines Freier. 2008. Standards und Zertifikate im Umweltmanagement und im Sozialbereich. In: *Betriebliches Umweltmanagement: Nachhaltiges Wirtschaften in Unternehmen ; 30 Tabellen*, hg. von Annett Baumast und Jens Pape, 47–63. 3. Auflage. Stuttgart: Ulmer.
- Sackmann, Christina. 2007. Methoden-Training als Unterrichtsentwicklung. In: *Unterrichtsqualität und Fachdidaktik*, hg. von Karl-Heinz Arnold, 273–297. Bad Heilbrunn: Klinkhardt.
- Schmidt, Sabine. 1988. *Rollenspiel, Fallstudie, Planspiel: Darstellung und Vergleich der Lehrmethoden*. München: Hampp.
- Schoenheit, Ingo. 2005. Der subjektive Informationsbedarf der Konsumenten: Kommentar und Thesen zu einer im Auftrag des vzbv erarbeiteten Studie. In: *Wirtschaftsfaktor Verbraucherinformation die Bedeutung von Information für funktionierende Märkte*, hg. von Verbraucherzentrale Bundesverband e. V., 13–27. Berlin: BWV.
- SPD, CDU Deutschland und CSU-Landesleitung. 2013. Deutschlands Zukunft gestalten, Koalitionsvertrag zwischen CDU, CSU und SPD, 18. Legislatur-

- periode. Union Betriebs-GmbH, 16. Dezember. http://www.spd.de/linkableblob/112790/data/20131127_koalitionsvertrag.pdf (Zugriff: 15.2.2014).
- Thom, Norbert, Robert J. Zaugg und Andreas P. Wenger. 2000. *Fälle zu Organisation und Personal: Didaktik – Fallstudien – Lösungen – Theoriebausteine*, hg. von Norbert Thom, Robert J. Zaugg und Andreas P. Wenger. 3. überarbeitete und ergänzte Auflage. Bern: Haupt.
- Verbraucherrat des Deutschen Institut für Normung. 2008. *Umweltdeklarationen von Produkten. Wahrnehmung, Interpretation und Erwartungen von Verbrauchern*. Berlin.

Energielabel – Fluch oder Segen für Verbraucher?

Rainer Stamminger und Jasmin Geppert

DOI 10.15501/978-3-86336-907-1_6

Abstract

Trotz seines positiven Einflusses auf die Effizienz von Haushaltsgeräten wird die Nützlichkeit des EU-Energielabels für Verbraucher kontrovers diskutiert. Hauptkritikpunkt sind die für Konsumenten oftmals intransparenten Vergabe-grundlagen der Labels sowie verbraucherferne Testmethoden der Geräte, die zu einer Diskrepanz zwischen gekennzeichneten und realen Verbräuchen führen. Auch birgt eine zu starke Fokussierung auf Effizienzsteigerungen neuer Geräte die Gefahr, andere wichtige Einflussfaktoren auf den Energieverbrauch, wie das Nutzerverhalten, zu vernachlässigen und so das primäre Ziel der Reduzierung des realen Energieverbrauches zu verfehlen.

1 Hintergründe

Zahlen des Umweltbundesamtes zufolge verbrauchten private Haushalte in Deutschland im Jahr 2011 609 Terrawattstunden Energie und hatten damit einen Anteil von 21,5 Prozent am gesamten Endenergieverbrauch (Umweltbundesamt 2013a). Bezogen auf elektrischen Strom lag der Anteil der Privathaushalte am Gesamtverbrauch bei 26,6 Prozent, was einem absoluten Verbrauch von 147,6 Terrawattstunden entspricht. Ein Großteil davon entfiel mit 30,3 Prozent auf Haushaltsgroßgeräte wie Kühl- und Tiefkühlgeräte, Waschmaschinen und Geschirrspülmaschinen, die Bereiche „Heizen“ und „Warmwasserbereitung“ sowie Informations- und Kommunikationstechnik schlugen mit 24,3 beziehungsweise 17,3 Prozent zu Buche. (Umweltbundesamt 2013b)

Insbesondere im Stromverbrauch ist in den letzten Jahrzehnten ein starker Anstieg zu verzeichnen, was auf eine deutliche Erhöhung der Geräteausstattung der Haushalte zurückgeführt werden kann (Lotz 1996, 230). Diesen Trend gilt es langfristig umzukehren, indem vermehrt Technologien gefördert und eingesetzt werden, die die Energie effizienter nutzen. Als eine wichtige politische Maßnahme wurde in diesem Zusammenhang Anfang der 1990er-Jahre das europäische Energielabel eingeführt.

Laut einer Umfrage im Rahmen des Aktionstags Nachhaltiges (Ab-)Waschen aus dem Jahr 2011 mit 2362 Personen erfreut sich das EU-Energielabel heutzutage in Deutschland großer Bekanntheit und Beliebtheit. So gaben rund 85 Prozent der Befragten an, das Label zu kennen, wobei dieser Bekanntheitsgrad lediglich vom „Blauen Engel“ mit rund 90 Prozent übertroffen wurde. Auch bei der Kaufentscheidung spielt das Label für circa 76 Prozent der befragten Personen eine wichtige oder sehr wichtige Rolle. Somit scheint das Label sein primäres Ziel zu erreichen, dem Verbraucher am Point of Sale Informationen zu Effizienz und Energieverbrauch der jeweiligen Geräte bereitzustellen und damit einen Anreiz für den Kauf effizienterer Modelle zu schaffen.

Zusammen mit Minimalanforderungen an die Energieeffizienz, sogenannten MEPS (= minimum energy performance standards), stellt das europäische Energielabel damit ein erfolgreiches Instrument der Politik dar, um den Markt-

eintritt von energieeffizienten Technologien zu beschleunigen. Beide vorgenannten Maßnahmen ergänzen sich gegenseitig in ihrer Wirkung. MEPS werden häufig auch als „Push-Faktoren“ bezeichnet, da sie dafür sorgen, dass Geräte und andere energieverbrauchsrelevante Produkte nicht mehr auf den Markt gebracht werden dürfen, wenn sie bestimmte Mindesteffizienzanforderungen nicht oder nicht mehr erfüllen. Labels hingegen bewirken als sogenannte Pull-Faktoren eine Verschiebung des Absatzes zugunsten von effizienteren Modellen. Dies geschieht, indem sie einerseits dem Verbraucher während seiner Kaufentscheidung Informationen über die Effizienz der zur Wahl stehenden Geräte transparent bereitstellen und andererseits den Herstellern einen Anreiz liefern, immer effizientere Produkte zu entwickeln und auf den Markt zu bringen (Wiel und McMahon 2005).

2 Historische Entwicklung

Als Folge der Ölkrisen einigten sich bereits im Jahre 1978 die im Zentralverband der Elektrotechnischen Industrie (ZVEI) organisierten Hersteller von Haushaltsgeräten darauf, in Verkaufsräumen und Prospekten sogenannte Produkt-Informationen anzubieten, die neben dem Energieverbrauch der entsprechenden Geräte auch weitere produktspezifische Kenndaten enthielten. Infolgedessen sank der spezifische Energieverbrauch von Haushaltsgroßgeräten (Kühl- und Gefriergeräte, Waschmaschinen, Spülmaschinen) um durchschnittlich 2,7 Prozent pro Jahr. (Stamminger 2012, 39)

1992 wurde dann die Einführung des europäischen Energielabels als europaweit einheitliche Kennzeichnung von elektrischen Geräten beschlossen (92/75/EWG). Um den Energieverbrauch von Geräten besser beurteilen zu können, waren diese erstmals in sieben, mit Buchstaben bezeichnete Effizienzklassen eingeteilt, wobei, „G“ die schlechteste und „A“ die beste Klasse darstellte. Als weitere Neuerung waren auf dem Energielabel auch Leistungsangaben der Geräte, wie etwa die Waschwirkung bei Waschmaschinen, vorgesehen. In den Folgejahren konnten durch das EU-Energielabel bei den am Markt angebotenen Haushaltsgroßgeräten je nach betrachtetem Gerät durchschnittliche jährliche Energie-

effizienzsteigerungen von 2,3 bis 2,8 Prozent erzielt werden (Stamminger 2012, 40). Allerdings waren seit Anfang der 2000er-Jahre rückläufige Steigerungsraten zu verzeichnen und die absoluten Verbrauchswerte näherten sich immer weiter einem bestimmten Wert an. Mit Blick auf die Effizienzklassenverteilung der am Markt angebotenen Geräte waren Gründe hierfür schnell gefunden. Der technische Fortschritt bei allen Haushaltsgroßgeräten hat dazu geführt, dass Geräte schlechterer Effizienzklassen nach und nach vom Markt verschwanden und im Jahr 2008 fast alle angebotenen Geräte in der höchsten Effizienzklasse

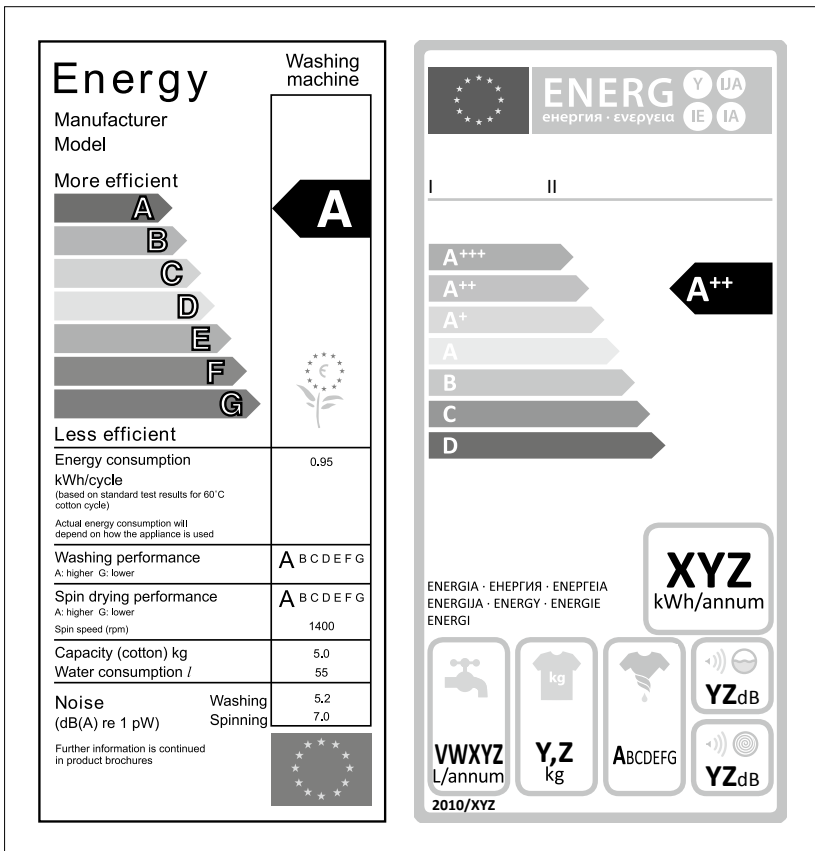


Abbildung 1: Altes (links) und neues (rechts) europäisches Energielabel

(A) angesiedelt waren. Dadurch ging für die Hersteller solcher Geräte der Anreiz verloren, immer effizientere Produkte zu entwickeln und auf den Markt zu bringen. Und auch für Verbraucher ist der Wert des Energie labels als Kaufentscheidungshilfe dadurch drastisch gesunken. Folglich war eine Revision nicht mehr zu umgehen. Im Mai des Jahres 2010 trat die Rahmenrichtlinie (2010/30/EU) in Kraft, in der grundsätzliche Anforderungen für ein neues Energie label beschrieben wurden. Ergänzend dazu wurden ab November 2010 die jeweiligen gerätespezifischen Verordnungen veröffentlicht. Die Verwendung des neuen Energie labels war in einer Übergangsphase zunächst freiwillig, ab Ende 2011 jedoch verpflichtend. Um einen Wiedererkennungswert für Verbraucher zu garantieren, wurden wichtige Erkennungsmerkmale des alten Labels, wie etwa die siebenstufige, farblich dargestellte Effizienzskala, bei der Gestaltung des neuen Labels beibehalten (Abbildung 1, CECED 2014).

Je nach Produktgruppe und technischem Fortschritt wurde die Skala um bis zu drei Stufen erweitert (A+ bis A+++), wobei gleichzeitig eine entsprechende Anzahl der unteren Klassen weggefallen ist. Dadurch wird dem Verbraucher signalisiert, dass es über die Klasse A hinaus weitere effizientere Geräte gibt. Eine weitere Neuerung ist der Wegfall von Textelementen auf dem Label, die durch entsprechende Piktogramme ersetzt wurden und somit für eine sprachneutrale Gestaltung sorgen. Die Ermittlung der gekennzeichneten Werte erfolgt auf Basis von Labormessungen unter standardisierten Bedingungen, welche in entsprechenden Normen festgeschrieben sind (CECED 2014). Tabelle 1 zeigt eine Übersicht über die Geräte, für die bereits eine Label-Regulierung in Kraft getreten ist.

Gerät	Effizienzklassen	Inkrafttreten der Labelpflicht
Waschtrockner	A–G	1.1.1998
Backöfen	A–G	1.1.2003
Kühl-/Gefriergerät	A+++–D	30.11.2011
Fernseher	A–G (stufenweise Erweiterung bis A+++)	30.11.2011
Waschmaschine	A+++–D	20.12.2011
Geschirrspüler	A+++–D	20.12.2011

Gerät (Fortsetzung)	Effizienzklassen	Inkrafttreten der Labelpflicht
Wäschetrockner	A+++–D	29.5.2013
Staubsauger	A bis G ab 1.9.2014; A+++ bis D ab 1.9.2017	1.9.2014: A bis G 1.9.2017: A+++ bis D

Tabelle 1: Geräte für die eine Regulierung existiert (eigene Darstellung in Anlehnung an ZVEI 2013)

3 Kritik

Trotz dieser kontinuierlichen Effizienzverbesserung wird die Nützlichkeit des Labels für Verbraucher immer wieder kontrovers diskutiert. Hauptkritikpunkt ist die Tatsache, dass die tatsächlichen Verbrauchswerte beim Verbraucher zum Teil deutlich von den gekennzeichneten Werten abweichen. Weiterhin wird kritisiert, dass Hausgerätehersteller die Möglichkeiten, die die Regulierung ihnen bietet, aus Verbrauchersicht oft missbräuchlich nutzen. Da die Geräte jeweils unter ganz bestimmten, vordefinierten Bedingungen getestet werden, sind sie oftmals dahin gehend optimiert, dass sie unter diesen Bedingungen die beste Effizienz aufweisen. Wie effizient ein Gerät unter anderen Bedingungen arbeitet, ist für den Verbraucher anhand des Energielabels nicht sichtbar. Dies ist aus Verbrauchersicht als Missstand anzusehen, da sich bei Verbraucherumfragen vielfach zeigte, dass Haushaltsgeräte oft abweichend von diesen Bedingungen betrieben werden (Bichler, Gorny und Stamminger 2013; Geppert und Stamminger 2010; Kruschwitz et al. 2014; Stiftung Warentest 2012).

Anfang 2013 geriet das Energielabel beispielsweise nach einem Waschmaschinentest der Stiftung Warentest in die Kritik. Bei dem Test zeigte sich, dass die Energieverbräuche in den beiden Labelprogrammen (Energiespar-Programm 40 und 60 Grad-Baumwolle) – die zur Ermittlung der jährlichen Strom- und Wasserverbräuche herangezogen werden – deutlich unter denen der entsprechenden Standardprogramme liegen. Dies wird dadurch erreicht,

dass die modernen Geräte im 60-Grad-Energiespar-Programm vielfach nur mit weniger als 50 Grad waschen um möglichst niedrige Verbrauchswerte und damit eine hohe Energieeffizienzklasse zu erreichen. Da die meiste Energie beim Waschen für das Aufheizen des Wassers verwendet wird, ist für die Hersteller hier ein Ansatzpunkt, Strom einzusparen. Die tatsächlich erreichte Temperatur ist für Verbraucher anhand des Labels jedoch nicht ersichtlich. Ein weiterer Kritikpunkt in diesem Zusammenhang ist die lange Laufzeit der sparsamen Labelprogramme. Dabei ist zu beachten, dass das Reinigungsergebnis durch vier Faktoren beeinflusst wird: die Reinigungsmittelchemie, die Mechanik der Waschmaschinentrommel, die Laufzeit sowie die Temperatur des Wassers (Sinnerscher Kreis). Wird einer dieser Faktoren reduziert, so muss dieses Defizit durch einen oder mehrere der anderen Faktoren entsprechend ausgeglichen werden, um das gleiche Waschergebnis zu erhalten (Sinner 1959).

Da weder der Einsatz an Reinigungschemikalien noch die Mechanik der Maschine erhöht werden können, bleibt für eine Energieeinsparung nur eine Reduzierung der Waschtemperatur. Zwar muss als Ausgleich zur Erreichung einer hohen Waschleistung die Waschzeit verlängert werden, jedoch ist die für die längere Motorlaufzeit aufzubringende Energie deutlich geringer als die Energie, die durch eine Waschtemperaturreduzierung eingespart werden kann. Folglich kann es in den Energiespar-Programmen zu Laufzeiten von drei Stunden und mehr kommen (Stiftung Warentest 2013a).

Einer Umfrage von Stiftung Warentest aus dem Jahr 2012 (Stiftung Warentest 2012) zufolge kann die lange Laufzeit in den Energiespar-Programmen als ein Hauptgrund dafür angesehen werden, dass lediglich 28 Prozent der befragten Personen ein solches Programm nutzen. Beliebter waren die deutlich schnelleren Standardprogramme. Ein Teil der befragten Verbraucher gab sogar an, aus Zeitgründen auf Kurz- oder Pflegeleichtprogramme auszuweichen. Dieses Nutzungsverhalten ist aus Verbrauchersicht durchaus nachvollziehbar, vor dem Hintergrund der Nachhaltigkeit jedoch als eher kritisch zu bewerten. Vergleicht man die Energieverbräuche im 60-Grad-Energiesparprogramm mit denen im 60-Grad-Standardprogramm, so liegen die Werte für das Standardprogramm durchschnittlich 50 Prozent über denen des entsprechenden Energiespar-Programms, was einem mittleren Mehrverbrauch von 0,35 Kilowattstunden pro Waschgang gleichkommt (eigene Berechnung auf Basis von Stiftung Warentest 2013b). Bezieht man neben dem Energieverbrauch auch

den Wasserverbrauch mit in die Betrachtung ein und berechnet die Kosten pro Waschgang (Annahme: Energiekosten = 0,27 Euro pro Kilowattstunde, Wasserkosten = 3,85 Euro pro Kubikmeter), so zeigen sich ähnlich gravierende Unterschiede. Absolut gesehen kostet ein Waschgang im 60 Grad Standardprogramm durchschnittlich 14 Cent mehr als im Energiespar-Programm gleicher Temperatur. Das entspricht im Mittel einem prozentualen Anstieg der Kosten um 40,5 Prozent (eigene Berechnung auf Basis von Stiftung Warentest 2013b). Somit werden, bedingt durch das Nutzungsverhalten, die Einsparpotentiale, die hocheffiziente Geräte mit sich bringen, nicht oder nur zum Teil realisiert. Dabei bestehen für viele Verbraucher durchaus die Möglichkeit und die Bereitschaft, länger dauernde Energiespar-Programme zu nutzen. Ca. 80 Prozent der Verbraucher erklären sich bereit, gegebenenfalls länger dauernde Waschprogramme zu nutzen, wenn sie Energieersparnisse bringen (Presutto 2007, 268). Was den Verbrauchern offensichtlich fehlt ist die Information, dass die ausgelobten Energiespar-Programme ihrer Waschmaschine wesentlich zu einer Reduzierung ihres Energieverbrauchs beitragen könnten, wenn sie denn häufiger genutzt würden. Dies könnte eventuell nur mit einer Änderung der Waschgewohnheiten realisierbar sein, wenn die längeren Waschzeiten im Tagesablauf integriert werden müssen. Maschinen mit Startzeit-Vorwahl-Funktion können z. B. so programmiert werden, dass sie während der Arbeitszeit waschen und der Verbraucher die Wäsche beim Heimkommen entnehmen kann. Was dem Verbraucher aber auch fehlt ist das Vertrauen, dass ein lange laufendes Waschprogramm wirklich energiesparend sein kann. Hier fehlt es an entsprechendem Grundwissen über die Zusammenhänge (Sinner'scher Kreis) und vertrauenswürdigen Information von neutralen Stellen, wie z. B. Verbraucherorganisationen (Verbraucherzentralen, Forum Waschen).

4 Zukunft des Energielabels

Um die vorgenannten Missstände im Zusammenhang mit dem Energielabel zu beseitigen, wird aktuell in den zuständigen Gremien darüber diskutiert, die Richtlinien für die Vergabe des Energielabels für Waschmaschinen und anderer Geräte zu überarbeiten und damit verbrauchernäher zu gestalten. Denkbar

wäre beispielsweise, eine Höchstwaschdauer verbindlich vorzugeben oder die Laufzeit eines Waschgangs für Verbraucher sichtbar auf dem Energielelabel anzugeben. Weiterhin diskutiert wird über die Vorgabe, dass die jeweils angegebene Temperatur im Waschgang auch erreicht werden muss. All diese, auf den ersten Blick sinnvoll erscheinenden Vorgaben können bei genauerer Betrachtung auch wieder gegenteilige Entwicklungen zur Folge haben. Wird z. B. die Gesamtwaschdauer begrenzt, so könnte dies zu Lasten der Spülgänge gehen, mit der Folge einer schlechten Ausspülung des Waschmittels. Wird vorgegeben, dass eine Wascht Temperatur erreicht werden muss, so ist dies einfach machbar, indem bei stehender Trommel das Wasser aufgeheizt wird, um die Vorgabe zu erfüllen, davon aber wenig in der Wäsche ankommt. Jede neue Regelung muss daher vorher von Fachleuten genauestens auf Möglichkeiten der Umgehung und auf die Konsequenzen bezüglich des realen Verbraucherhaltens analysiert werden.

Im Hinblick auf die offensichtlich kontinuierlichen Energieeffizienzsteigerungen der letzten Jahrzehnte stellt sich die Frage, ob dieser Trend anhalten kann und ob damit die übergeordneten Ziele, Ressourcen einzusparen und Treibhausgasemissionen zu reduzieren, langfristig erreicht werden können. Studien der letzten Jahre für verschiedene Haushaltsgeräte haben vielfach gezeigt, dass der Ressourcenverbrauch eines Gerätes nicht nur von seiner Effizienz abhängt, sondern entscheidend vom Nutzungsverhalten mit beeinflusst wird (Berkholz, Kobersky und Stamminger 2013; Geppert 2011; Lasic et al. 2013; Stamminger 2011). Bei energieintensiver Nutzung von Geräten (z. B. Verwendung von Kurzprogrammen oder zu hohen Temperaturen in Wasch- und Spülmaschinen, hohe Umgebungstemperaturen am Aufstellort von Kühlgeräten) oder durch häufigere Gerätenutzung und den Einsatz von Zweitgeräten werden die Einsparpotentiale effizienter Geräte nicht oder nur zum Teil ausgeschöpft (direkter Rebound-Effekt). Beobachtet werden konnte auch ein sogenannter indirekter Rebound-Effekt, der besagt, dass finanzielle Mittel, welche durch Effizienzsteigerungen zusätzlich zur Verfügung stehen, dazu genutzt werden, in zusätzliche energieverbrauchende Geräte (z. B. Handys) oder Tätigkeiten (z. B. zusätzliche Urlaubsreise mit dem Flugzeug) zu investieren. Untersuchungsergebnisse legen nahe, dass der direkte und indirekte Rebound-Effekt zwischen 5 und 30 Prozent der potentiellen Einsparungen zunichtemachen (Gillingham et al. 2013). In Extremfällen kann es sogar dazu kommen, dass die Treibhauseffektwirkungen nach der Anschaffung eines

neuen effizienten Gerätes unter Einbeziehung der vorgenannten Folgeeffekte höher sind als sie bei der Weiternutzung des ineffizienten Altgerätes wären (sogenannter Backfire-Effekt). Durch zu starke Fokussierung auf eine Energieeffizienzverbesserung neuer Geräte besteht daher die Gefahr, andere wichtige Einflussfaktoren auf den Energieverbrauch, wie z. B. das Nutzerverhalten, aus den Augen zu verlieren und das eigentliche Ziel zu verfehlen. (Stamminger 2012)

Zu fordern ist deshalb primär eine Intensivierung der Verbraucheraufklärung über den sinnvollen und energiesparenden Umgang mit Hausgeräten und allgemein über alle energierelevanten Tätigkeiten, die der Verbraucher durch sein Verhalten beeinflussen kann.

5 Zusammenfassung

Seit der Einführung des EU-Energielabel Mitte der 1990er-Jahre konnten bei den am Markt angebotenen Haushaltsgroßgeräten durchschnittliche Energieeffizienzsteigerungen von 2,3 bis 2,8 Prozent pro Jahr erzielt werden. Trotz dieser kontinuierlichen Effizienzverbesserung wird die Nützlichkeit des Labels für Verbraucher immer wieder kontrovers diskutiert. Anfang 2013 geriet das Energielabel beispielsweise nach einem Waschmaschinentest der Stiftung Warentest in die Kritik. Bei dem Test zeigte sich, dass viele Geräte im 60 Grad C-Programm oft nur mit weniger als 50 Grad C waschen, um die höchste Energieeffizienzklasse zu erreichen. Dies entspricht nicht der Verbrauchererwartung und ist auch anhand des Labels nicht ersichtlich. Weiterhin besteht die Gefahr, wichtige Einflussfaktoren auf den realen Energieverbrauch, wie z. B. das Nutzerverhalten, durch eine zu starke Fokussierung auf eine Energieeffizienzverbesserung neuer Geräte in genau definierten Programmen aus den Augen zu verlieren und das eigentliche Ziel der realen Energieverbrauchsreduzierung zu verfehlen. Oftmals werden erwartete Energieeinsparungen durch effizientere Geräte nur zum Teil realisiert, da sinkende Betriebskosten pro Einheit eine intensivere oder häufigere Nutzung der Geräte vertretbar erscheinen lassen (direkter Rebound-Effekt). Noch dramatischer könnte sich der sogenannte indirekte Rebound-Effekt auswirken. Werden die durch Effizienzverbesserung eingesparten Energiekosten zum Kauf

neuer energieverbrauchender Produkte oder Dienstleistungen eingesetzt (z. B. zusätzliche Flugreise), so wirkt sich dies sicherlich negativer auf den Treibhaus-effekt aus als die weitere Nutzung ineffizienter Hausgeräte.

6 Abgeleitete Handlungsempfehlungen

Seit der Einführung des europäischen Energielabels konnten in Bezug auf Haushaltsgroßgeräte wie Kühl- und Gefriergeräte, Waschmaschinen und Geschirrspülmaschinen beachtliche Einsparungen von durchschnittlich 2,3 bis 2,8 Prozent pro Jahr erreicht werden. Auch sind im Hinblick auf die größten Stromverbraucher im Haushalt bereits viele wesentliche Bereiche durch ein spezifisches Energielabel erfasst.

Durch zu starke Fokussierung auf eine Energieeffizienzverbesserung neuer Geräte besteht aber die Gefahr, das Nutzerverhalten aus den Augen zu verlieren und damit das eigentliche Ziel einer Reduzierung des realen Energieverbrauchs zu verfehlen.

Zu fordern ist deshalb primär eine Intensivierung der Verbraucheraufklärung über den sinnvollen und energiesparenden Umgang mit Hausgeräten und allgemein im Hinblick auf alle Tätigkeiten, die der Verbraucher durch sein Verhalten beeinflussen kann. Als geeignete Ansatzpunkte seien an dieser Stelle die Allgemeinbildung an den Schulen, öffentliche Medien wie Funk, Fernsehen und Printmedien sowie groß angelegte Kampagnen genannt.

Bedingt durch die kontinuierlichen Effizienzsteigerungen der Geräte scheint es notwendig und sinnvoll, das Energielabel der einzelnen Gerätetypen regelmäßig dahingehend zu überprüfen, ob es dem aktuellen Stand der Technik noch entspricht und ob das reale Benutzungsverhalten hinreichend wiedergegeben wird und daraufhin gegebenenfalls eine Anpassung vorzunehmen. Dadurch soll einerseits für den Verbraucher eine gute Differenzierbarkeit der Geräte nach der jeweiligen Effizienz garantiert und andererseits der Anreiz für Hersteller aufrecht gehalten werden, immer effizientere Geräte zu entwickeln.

Da der Ressourcenverbrauch eines Gerätes nicht nur von seiner Effizienz abhängt, sondern entscheidend vom Nutzungsverhalten mit beeinflusst wird, sollte in Zukunft die Verbraucherbildung flächendeckend intensiviert werden, um beispielsweise über Zusammenhänge von Energiesparen und Nutzungsverhalten von Geräten zu informieren.

Literatur

- Berkholz, Petra, Verena Kobersky und Rainer Stamminger. 2013. Comparative analysis of global consumer behaviour in the context of different manual dishwashing methods. *International Journal of Consumer Studies* 37: 46–58.
- Bichler, Sandra, Susanne Gorny und Rainer Stamminger. 2013. Are German consumers using their dishwashers in an energy - efficient way? An online study of German households. Präsentierter Beitrag im Rahmen der 7th International Conference on Energy Efficiency in Domestic Appliances and Lighting, Coimbra, Portugal, 11.-13. September 2013.
- CECED. 2014. *Rechtsgrundlagen*. <http://www.newenergylabel.com>. (Zugriff: 2.5.2014).
- Geppert, Jasmin und Rainer Stamminger. 2010. Do consumers act in a sustainable way using their refrigerator? The influence of consumer real life behaviour on the energy consumption of cooling appliances. *International Journal of Consumer Studies* 34: 219–227.
- Geppert, Jasmin. 2011. *Modelling of domestic refrigerators' energy consumption under real life conditions in Europe*. Dissertation, Universität Bonn.
- Gillingham, Kenneth, Matthew J. Kotchen, David S. Rapson und Gernot Wagner. 2013. Energy policy: The rebound effect is overplayed. *Nature* 493: 475–476.
- Kruschwitz, Anke, Anja Karle, Angelika Schmitz und Rainer Stamminger. 2014. Consumer laundry practices in Germany. *International Journal of Consumer Studies* 38: 265–277.
- Lasic, Emir, Stefan Dodel, Arnd Kessler, Christian Nitsch und Rainer Stamminger. 2013. Sustainable use of washing machines: evaluation of the impact of washing machine load size and loading level on resources consumption and washing performance. Präsentierter Beitrag im Rahmen der 46th International Detergency Conference. Düsseldorf, 9.–11. April 2013.

- Lotz, Helmut. 1996. Energieverbrauch bei Haushaltsgeräten – erreichte Einsparungen und weitere Potentiale. In: *Haushalte an der Schwelle zum nächsten Jahrtausend: Aspekte hausaltswissenschaftlicher Forschung - gestern, heute, morgen*, hg. von Ulrich Oltersdorf, 227–233. Frankfurt am Main: Campus Verlag.
- Presutto, Milena. 2007. Preparatory study of Eco-design requirements of EuPs, Lot 14: Domestic Washing Machines and Dishwashers, Task 3–5. <http://www.atlete.eu/doc/eco/Lot%2014%20Draft%20Final%20Report%20tasks%203-5.pdf>.
- Sinner, Herbert. 1959. *Über das Waschen mit Haushaltswaschmaschinen. In welchem Umfange erleichtern Haushaltswaschmaschinen und -geräte das Wäschehaben im Haushalt?* Hamburg: Haus + Heim Verlag.
- Stamminger, Rainer. 2011. Modelling resource consumption for laundry and dish treatment in individual households for various consumer segments. *Energy Efficiency* 4: 559–569.
- . 2012. Energie-Label Entwicklungen: gestern – heute – morgen. In: *Haushaltstechnik – Berichte aus Forschung und Praxis Bd. 19/20*, hg. von Sandra Bichler und Susanne Gorny, 38–45. Aachen: Shaker Verlag.
- Stiftung Warentest 2012. Fragen körbeweise. *test*, Nr. 8: 60–63.
- . 2013a. Der Berg ruft. *test*, Nr.1: 64–68.
- . 2013b. 60 Grad? Schön wärs! *test*, Nr. 6: 64–67.
- Umweltbundesamt. 2013a. *Endenergieverbrauch der Haushalte*. <http://www.umweltbundesamt.de/daten/private-haushalte-konsum/endenergieverbrauch-der-privaten-haushalte>. (Zugriff: 4.7.2013).
- . 2013b. Stromverbrauch der Haushalte. <http://www.umweltbundesamt.de/daten/private-haushalte-konsum/energieeffiziente-produkte>. (Zugriff: 4.7.2013).
- Wiel, Stephen und James E. McMahon. 2005. *Energy efficiency standards and labels: A guidebook for appliances, equipment and lighting*. Washington D.C.: Collaborative Labeling and Appliance Standards Program. <http://escholarship.org/uc/item/01d3r8jg>. (Zugriff: 26.11.2014).
- ZVEI - Zentralverband Elektrotechnik und Elektronikindustrie e. V. Fachverband Elektro-Haushalt-Großgeräte, Hrsg. 2013. *Das Energielabel*. Frankfurt am Main. http://www.newenergylabel.com/index.php/download_file/73/. (Zugriff: 26.11.2014).

Zusammenfassende Thesen

Kompetenzzentrum Verbraucherforschung NRW

DOI 10.15501/978-3-86336-907-1_7

Dieser Beitrag erscheint unter der Creative-Commons-Lizenz: Namensnennung 3.0
Deutschland | CC BY-SA 3.0 DE

Kurzform | <http://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/de/>

Lizenztext | <http://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/de/legalcode>

1 Thesen zur Ausgangssituation und Handlungsbedarf für Forschung und Politik

These 1.1: Bis heute betrachtet die Verbraucherpolitik Verbrauchergruppen relativ unspezifisch und begegnet der Alltagswelt der Verbraucherinnen und Verbraucher wenig lebensnah.

Die Verbraucherpolitik hält bis heute an dem wenig realitätsnahen Leitbild des „mündigen Verbrauchers“ fest. Zur Ausrichtung von Politikzielen und -instrumenten bieten Leitbilder unterschiedlicher Verbrauchergruppen eine wertvolle Hilfestellung. (Micklitz et al. 2010) Die wachsende Gruppe der verantwortungsvollen Verbraucherinnen und Verbraucher ist dabei hervorzuheben, da sie als gut informierte und kompetente Personengruppe gilt. Diese Gruppe möchte umfassend Verantwortung für sich selbst, die Umwelt und Andere übernehmen. Damit beruht in ihr ein besonderes Multiplikatoren-Potenzial. Diese Potenziale können in der Debatte um die Ausrichtung der Verbraucherpolitik stärker gewürdigt werden.

These 1.2: Nachhaltiges Verbraucherverhalten ist notwendig aber nicht ausreichend in der Verbraucherpolitik verankert.

Ein Konsumverhalten, geprägt von ökologischen und ethischen Leitideen, ist nicht nur gewünscht, sondern auch notwendig für eine nachhaltige Entwicklung. Allerdings konsumieren lediglich fünf Prozent der Verbraucherinnen und Verbraucher mit einem hohen Verantwortungsbewusstsein. Konsumententscheidungen werden in einem dynamischen Kontext getroffen und sind häufig mit Routinen verwachsen. Darüber hinaus agieren Verbraucherinnen und Verbraucher im Rahmen eigener Moralvorstellungen. Diese Eckpfeiler werden in der aktuellen Debatte häufig ausgeblendet. Die Verbraucherpolitik hat bisher noch keine profunde Antwort zur Förderung des verantwortungsvollen Konsums gefunden.

These 1.3: Eine angemessene Trägerkultur zur Etablierung verantwortungsvoller Konsummuster fehlt bis heute.

Die Beziehung zwischen einem nachhaltigen Konsumhandeln und einem ausgestalteten Angebot ist wechselseitig. Verantwortungsvoller Konsum bedeutet bis heute einen höheren persönlichen Mehraufwand, z. B. in Form von zeitlichen, monetären und/oder gesellschaftlichen Anstrengungen (Priddat 2007). Die moderne Verbraucherpolitik sollte sich mit der Wechselseitigkeit auseinandersetzen, dadurch eröffnen sich auch Perspektiven, um verantwortungsvollen Konsum durch politische Rahmenbedingungen zu unterstützen.

2 Aktuelle Thesen aus Wissenschaft und Forschung

These 2.1: Positive Visionen erzeugen und gemeinschaftlich Veränderung gestalten.

Im Rahmen einer nachhaltigen Transformation der Gesellschaft sollten die komplexen Zusammenhänge zwischen Klimawandel, Biodiversitätsverlust, Ressourcenknappheit u. a. auf ihre Kernaussagen reduziert werden. Um bestimmte Verbrauchergruppen von einem verantwortungsvollen Verhalten zu überzeugen, ist der eigene Gestaltungsfreiraum ohne Verbotsstruktur wichtig. Jeder Einzelne muss sich bewusst sein über den Beitrag, den er leisten kann. Verbraucherpolitisch sind diese Prozesse rund um Bottom-Up-Initiativen zu fördern. Handlungsräume für diese Initiativen sind zu stärken. So können Multiplikatoren-Effekte genutzt werden.

These 2.2: Informationslücken schließen – kritische Meinungen bestärken.

Vornehmlich junge Verbrauchergruppen sind kritisch gegenüber Label-Informationen (hier im Besonderen: Fair Trade und Bio). Ein solides Wissen bezüg-

lich unterschiedlicher Labels erhöht in dieser Zielgruppe nicht das Vertrauen. Besonders die jungen Verbraucherinnen und Verbraucher erkennen die Lücke zwischen dem angestrebten verantwortungsvollen Konsumhandeln und der fehlenden Informations- und Vertrauensebene. Verbraucherpolitisch sollte diese Lücke geschlossen werden. Die Jungen sollten als verantwortungsvoll agierende Gruppe verstanden und gefördert werden.

These 2.3: Im Privathaushalt aktiv werden und Empowerment fördern.

Die Notwendigkeit zur Veränderung alltäglicher Routinen ist vielerorts in der Verbraucherforschung erfasst und diskutiert, denn diese routinierten Handlungen gehen im Alltag häufig mit ernst zu nehmenden Umweltwirkungen einher. Privathaushalte bergen hier ein großes Potenzial bezüglich eines verantwortungsvollen und damit auch nachhaltigen Konsum- und Lebensstils. Allerdings nur, wenn die Veränderungspotenziale bekannt sind und gefördert werden. Das Problem besteht darin, dass in Krisensituationen häufig altbekannte Strategien angewendet werden. Hier kann durch niederschwellige und alltagsnahe Beratungs- und Dialogangebote sowie Hilfestellungen gegengesteuert werden, die dazu anregen nachhaltige Verhaltensalternativen zu erproben. Nur durch die Berücksichtigung der spezifischen Situation des einzelnen Haushaltes, können nachhaltige Routinen langfristig und flächendeckend etabliert werden.

These 2.4: Transparenz durch Dachlabel? – Möglichkeiten erkennen und neue Impulse setzen.

Es ist zu diskutieren, ob ein übergreifendes Label im Lebensmittelsektor zu einer Vereinheitlichung des „Label-Dschungels“ beiträgt. Ein solches Label könnte die Transparenz fördern, allerdings müssen valide Bewertungskriterien etabliert werden, die von Verbraucherinnen und Verbrauchern erfasst und verstanden werden. Wie die Umsetzung und Gestaltung umfassend zu bewerkstelligen ist, bleibt jedoch ungeklärt. Für die Verbraucherpolitik stellt sich die Frage, ob und in welcher Form ein solches Dachlabel zu fördern ist.

These 2.5: Handlungswissen fördern – energieeffiziente Güter richtig nutzen.

Verantwortungsvolle Verbraucherinnen und Verbraucher berücksichtigen bekannte Labels, um beim Produktkauf eine möglichst umfassende Entscheidungsbasis über die Energieeffizienz des gewünschten Produktes zu erhalten. Untersuchungen zeigen allerdings, dass bei der Bedienung der Geräte nicht angemessen auf eine energieeffiziente Bedienung geachtet wird: Labels beziehen sich nur auf ein Programm, häufig werden andere Einstellungen verwendet. So offenbart sich die Notwendigkeit, nachhaltige Handlungsempfehlungen nicht nur an den technischen Daten festzumachen, sondern ebenfalls für die Nutzungsroutinen auszusprechen und Informationen über die Wichtigkeit dieser zur Verfügung zu stellen.

These 2.6: Mediennutzungskompetenzen stärken – Informationen bewerten.

Informationen können heute zu jeder Zeit und auf unterschiedlichsten Endgeräten abgerufen werden. Die individuelle Fähigkeit Informationsmengen zu begrenzen ist notwendig, genauso wie das Wissen über die Qualität der Daten und deren Einordnung. Auch verantwortungsvolle Verbraucherinnen und Verbraucher, die sich in diesem Bereich meist als gut informiert einschätzen, sind an dieser Stelle überfordert. Dieser Verbrauchertyp geht mit den neuen Medien zwar sehr selbstverständlich um, sollte aber auch in seiner Fähigkeit unterstützt werden, die Bewertung der Informationsqualität im Alltag leichter umzusetzen. Diese Entwicklungen sollten in der Verbraucherpolitik wahrgenommen werden.

3 Implikationen für eine veränderte Verbraucherpolitik

These 3.1: Vernetzung und Selbstwirksamkeit fördern.

Handlungsempfehlungen rund um verantwortungsvolle Konsummuster sind wichtig. Durch Aufklärung ohne Verbotsstruktur, die die Fähigkeiten des Einzelnen berücksichtigt, sollten Verbraucherinnen und Verbraucher bestärkt werden, in ihrem Alltag valide Entscheidungen zu treffen und ihre eigene Selbstwirksamkeit zu erkennen. Gemeinsame Erfolgserlebnisse zu fördern kann eine Strategie der Zukunft sein. Neue Wege der Kommunikation können für die Vernetzung und für die Information der Verbraucherinnen und Verbraucher genutzt werden. Diese Vernetzung und Befähigung von Verbrauchern im Alltag gelten als wichtige Implikationen, die in der Verbraucherpolitik zu erkennen und umzusetzen sind.

These 3.2: Die bessere Wahl leichter machen.

Entscheidungshilfen für die Verbraucherinnen und Verbraucher müssen dort ansetzen, wo die Grenzen der Informationsmöglichkeiten liegen. Insbesondere dann, wenn es um verantwortungsvolle Entscheidungen geht, die die Verbraucherinnen und Verbraucher kognitiv fordern. Ob diese Forderung im Rahmen einer Neuausrichtung der Kennzeichnung von Konsumgütern umzusetzen ist, bleibt zu diskutieren. Der Ausbau von Angeboten, die Privathaushalte direkt unterstützen und nicht nur Informationen bereitstellen, erscheint sinnvoll.

These 3.3: Verbrauchergruppen differenzieren.

Die differenzierte Betrachtung der Verbrauchergruppen ist notwendig. Junge, meist kritische Verbraucherinnen und Verbraucher zählen ebenso zu der Gruppe wie zum Beispiel junge Eltern oder stark umwelt- und sozial orientierte Singles. Alle werden von unterschiedlichen Motiven geleitet und treffen ihre

Entscheidungen in Übereinstimmung mit ihrer Lebensstilen bzw. ihren sozio-kulturellen Orientierungen, den Anforderungen ihrer Lebensphase sowie den Ressourcen und Beschränkungen, die sich aus ihrer sozialen Lage ergeben. Die politischen Akteurinnen und Akteure sollten wahrnehmen, dass es sich bei der Gruppe der verantwortungsvollen Verbraucherinnen und Verbraucher um eine heterogene Gruppierung handelt, die im Rahmen einer realitätsnahen Neuausrichtung der politischen Aktivitäten zielgenau zu integrieren ist.

These 3.4: Netzwerk-Kommunikation und Multiplikatoren-Effekte nutzen.

Die verantwortungsvollen Verbraucherinnen und Verbraucher fördern und dabei Multiplikatoren-Effekte in den Verbrauchergruppen nutzen, dieses Ziel sollte eine moderne Verbraucherpolitik verfolgen. Durch die Förderung dieser Verbrauchergruppe in ihrem Selbstverständnis, Veränderung zu gestalten und die eigenen Fähigkeiten ausbauen zu wollen, entsteht eine Vielzahl von Möglichkeiten, von dem auch andere Verbrauchergruppen profitieren können, ohne eine intensive Steuerung durch die Politik.

Literatur

Priddat, Birger P. 2007. *Neuroökonomie: Neue Theorien zu Konsum, Marketing und emotionalem Verhalten in der Ökonomie*. Marburg: Metropolis.

Autorenverzeichnis

Dr. Christian Bala ist Wissenschaftlicher Mitarbeiter des Kompetenzzentrums Verbraucherforschung NRW (KVF NRW) der Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen e. V. und Lehrbeauftragter an der Fakultät für Sozialwissenschaft der Ruhr-Universität Bochum.

Dr. Jasmin Geppert ist Mitarbeiterin am Institut für Landtechnik der Rheinischen Friedrich-Wilhelms-Universität Bonn und arbeitet im Fachbereich Haushalts- und Verfahrenstechnik.

Prof. Dr. Manfred Kiy lehrt an der Fakultät für Wirtschafts- und Rechtswissenschaften der Fachhochschule Köln.

Prof. Dr. Stephan A. Kolffhaus lehrt an der Fakultät für Agrarwissenschaften und Landschaftsarchitektur der Fachhochschule Osnabrück Verbraucherpolitik und Verbraucherschutz im Studiengang Ökotrophologie.

Dipl. oec. troph. Gesa Maschkowski ist Doktorandin am Lehrstuhl für Marktforschung der Agrar- und Ernährungswirtschaft an der Rheinischen Friedrich-Wilhelms-Universität Bonn. Sie ist außerdem Transition Trainerin und Mitgründerin der Transition Initiative Bonn-im-Wandel sowie der solidarischen Landwirtschaft, Bonn.

Wolfgang Schuldzinski ist Vorstand der Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen e. V.

Prof. Dr. Rainer Stamminger lehrt Haushalts- und Verfahrenstechnik am Institut für Landtechnik der Rheinischen Friedrich-Wilhelms-Universität Bonn.

Dr. Immanuel Stieß ist Wissenschaftlicher Mitarbeiter des ISOE-Instituts für sozial-ökologische Forschung und leitet den Forschungsschwerpunkt Energie und Klimaschutz im Alltag.

Prof. Dr. Petra Teitscheid lehrt im Fachbereich Ökotrophologie – Facility Management und ist Leiterin des Instituts für nachhaltige Ernährung und nachhaltige Ernährungswirtschaft (iSuN) an der Fachhochschule Münster.

Prof. Dr. Wiltrud Terlau lehrt Volkswirtschaftslehre und Wirtschaftspolitik und ist Gründungsdirektorin des Internationalen Zentrums für Nachhaltige Entwicklung (IZNE) der Hochschule Bonn-Rhein-Sieg.

Jana Voth ist Wissenschaftliche Mitarbeiterin an der Fakultät für Wirtschafts- und Rechtswissenschaften der Fachhochschule Köln.

Dipl. oec. troph. Frank Waskow ist Wissenschaftlicher Mitarbeiter der Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen e. V. im Arbeitsbereich Lebensmittelqualität und Klimaschutz und Vorstand des KATALYSE Instituts.

Impressum

Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen e. V.
Mintropstraße 27, 40215 Düsseldorf
Telefon: (02 11) 38 09-0, Telefax: (02 11) 38 09-235
www.vz-nrw.de

Die „Beiträge zur Verbraucherforschung“ werden von Dr. Christian Bala (für das Kompetenzzentrum Verbraucherforschung NRW) und Wolfgang Schuldzinski (für die Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen e. V.) herausgegeben.

Das KVF NRW ist ein Kooperationsprojekt der Verbraucherzentrale NRW e. V. mit dem Ministerium für Klimaschutz, Umwelt, Landwirtschaft, Natur- und Verbraucherschutz (MKULNV) und dem Ministerium für Innovation, Wissenschaft und Forschung (MIWF) des Landes Nordrhein-Westfalen.

Die in diesem Band versammelten Beiträge geben die Meinung und die wissenschaftlichen Erkenntnisse der Autorinnen und Autoren wieder und müssen nicht mit den Meinungen und Positionen des KVF NRW, der Verbraucherzentrale NRW e. V., des MKULNV und des MIWF übereinstimmen.

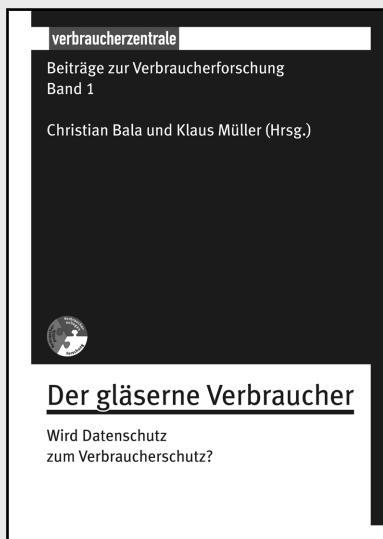
Kontakt: Kompetenzzentrum Verbraucherforschung NRW (KVF NRW)
der Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen e. V.
Mintropstraße 27, 40215 Düsseldorf
Telefon: (02 11) 38 09-0
E-Mail: verbraucherforschung@vz-nrw.de
www.verbraucherforschung-nrw.de

Lektorat: Heike Plank
Satzproduktion: eScriptum GmbH & Co KG, Berlin, www.escriptum.de
Gestaltungskonzept: punkt8, Braunwald+Walter GbR, www.punkt8-berlin.de
Druck: Phoenix Print GmbH, Würzburg

Redaktionsschluss: Mai 2015

Die neue Schriftenreihe „**Beiträge zur Verbraucherforschung**“ startet mit sechs Beiträgen zu den Themen:

Konsum und Überwachung | Die Privatsphäre des Verbrauchers – ein Luxusgut? |
Datenschutz und Cloud Computing aus Verbrauchersicht | Smart Meter: Strom sparen – Daten verschwenden? | Der gläserne Patient – Chance oder Risiko? |
Bitcoin – Anonym Einkaufen im Internet?

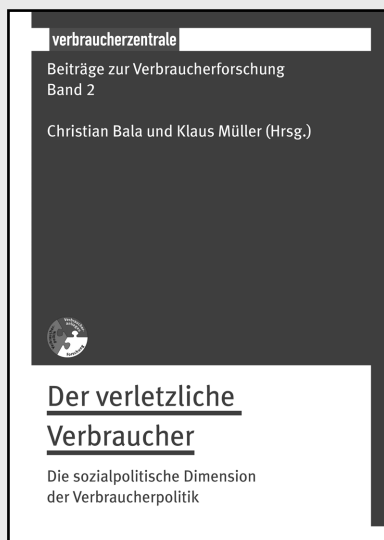


1. Auflage 2014, 128 Seiten,
Jetzt kostenfrei als E-Book oder als Print-
version (zzgl. Versandkosten).

www.vz-ratgeber.de | www.verbraucherforschung-nrw.de

Der zweite Band der Schriftenreihe „**Beiträge zur Verbraucherforschung**“ mit sechs Beiträgen zu den Themen:

Verletzliche Verbraucher oder Haushalte | Formen der Patientenbeteiligung | Young Professionals in der Finanzberatung | Energiearmut: Wer sind die verletzlichen Verbraucher? | Suffizienz als Anknüpfungspunkt für ein nachhaltiges Handeln des verletzlichen Verbrauchers | Der verletzliche Verbraucher im E-Commerce

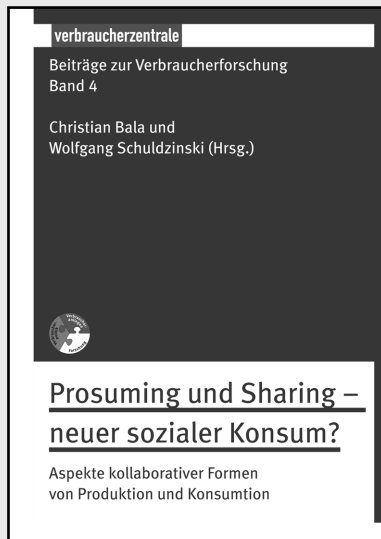


1. Auflage 2014, 160 Seiten,
Jetzt kostenfrei als E-Book oder als Print-
version (zzgl. Versandkosten).

www.vz-ratgeber.de | www.verbraucherforschung-nrw.de

Der vierte Band der Schriftenreihe „**Beiträge zur Verbraucherforschung**“ erscheint im Herbst 2015 unter dem Titel ‚Prosuming und Sharing – neuer sozialer Konsum?‘:

Neue Formen kooperativen Wirtschaftens als Beitrag zur nachhaltigen Entwicklung | Nachhaltiger Konsum durch soziale Innovationen | Carsharing – ein Beitrag zu nachhaltiger Mobilität | Share Economy jenseits des WWW – Bücher, Botschaften und mehr | Genossenschaftliche Prosumermodelle – Geschichte und Aktualität am Beispiel von Energiegenossenschaften



1. Auflage 2015, ca. 140 Seiten,
Kostenfrei als E-Book oder als Print-
version (zzgl. Versandkosten).

www.vz-ratgeber.de | www.verbraucherforschung-nrw.de

