

## Bachelorarbeit

<b>Deutscher Titel der Bachelorarbeit</b>	Sozialökologische Produktion (SoPro): Chancen einer entsprechenden Marke bei KonsumentInnen
<b>Englischer Titel der Bachelorarbeit</b>	Social-ecological Production (SoPro): Chances of an adequate label for consumers
<b>Verfasser/in Familienname, Vorname(n)</b>	Duzdar, Najwa
<b>Matrikelnummer</b>	0951271
<b>Studium</b>	Bachelorstudium Wirtschafts- und Sozialwissenschaften
<b>Beurteiler/in Titel, Vorname(n), Familienname</b>	ao. Univ. Prof. Dr. Karl-Michael, Brunner

Hiermit versichere ich, dass

1. ich die vorliegende Bachelorarbeit selbständig und ohne Verwendung unerlaubter Hilfsmittel verfasst habe. Alle Inhalte, die direkt oder indirekt aus fremden Quellen entnommen sind, sind durch entsprechende Quellenangaben gekennzeichnet.
2. die vorliegende Arbeit bisher weder im In- noch im Ausland zur Beurteilung vorgelegt bzw. veröffentlicht worden ist.
3. diese Arbeit mit der beurteilten bzw. in elektronischer Form eingereichten Bachelorarbeit übereinstimmt.
4. (nur bei Gruppenarbeiten): die vorliegende Arbeit gemeinsam mit

entstanden ist. Die Teilleistungen der einzelnen Personen sind kenntlich gemacht, ebenso wie jene Passagen, die gemeinsam erarbeitet wurden.

Datum 20/04/2015



Unterschrift

# Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis.....	3
1. Einleitung.....	4
1.1. Genese der Arbeit .....	6
1.2. Methodik .....	6
2. Konsum & Nachhaltigkeit .....	10
2.1. Konsum.....	10
2.2. Nachhaltigkeit und nachhaltige Entwicklung.....	13
2.2.1. Eine Definition .....	14
2.3. Nachhaltiger Konsum .....	17
2.3.1. Eine Einführung .....	17
2.3.2. Eine Definition .....	18
2.3.3. Drei Dimensionen der Nachhaltigkeit und deren Operationalisierung .....	19
2.3.4. Zwei Stufen nachhaltigen Konsums .....	22
2.3.5. Die Verantwortung der KonsumentInnen .....	28
3. Das Gütezeichen.....	32
3.1. Eine Definition .....	32
3.2. Anforderungen an ein erfolgswirksames Gütezeichen.....	35
3.3. Die ökologische Dominanz in der Labellandschaft .....	37
3.4. Ein Nachhaltigkeitszeichen.....	40
4. Das Projekt SoPro .....	42
4.1. Ein Best-Practice Beispiel .....	44
4.2. Das SoPro Gütezeichen .....	45
5. Empirie.....	47
5.1. Durchführung der KonsumentInnen-Befragungen .....	47

5.2. Auswertung des Fragebogens .....	48
5.2.1. Themenfeld „Konsum“ .....	48
5.2.2. Themenfeld „Nachhaltigkeit“ .....	51
5.2.3. Themenfeld „Gütezeichen“ .....	53
5.2.4. Themenfeld „Das Gütezeichen SoPro - sozialökologisch produziert“ .....	56
6. Fazit .....	66
6.1. Empfehlungen für SoPro .....	67
6.2. Ausblick und weiterführende Informationen .....	69
7. Quellenverzeichnis .....	70
7.1. Literaturverzeichnis.....	70
7.2. Internetverzeichnis.....	73
9. Anhang.....	75

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 Schnittmengenmodell der nachhaltigen Entwicklung (NE) - Quelle: Belz/Bilharz 2007 S. 25 .....	15
Abbildung 2 Das zweistufige Modell nachhaltigen Konsums .....	22
Abbildung 3 Durchschnittlicher ökologischer Fußabdruck (gha) im Jahre 1961 .....	26
Abbildung 4 Durchschnittlicher ökologischer Fußabdruck (gha) im Jahre 2008 .....	27
Abbildung 5 Kriterienbewertung im Einkaufsprozess (Eigene Darstellung) .....	50
Abbildung 6 Bewertung der Funktionen von Gütezeichen (Eigene Darstellung) .....	55
Abbildung 7 Kaufanreiz des Gütezeichens (Eigene Darstellung) .....	60
Abbildung 8 Bewertung der Kriterien des "SoPro" Gütezeichens (Eigene Darstellung).....	63

# 1. Einleitung

*"We mined our way to growth. We burned our way to prosperity. We believed in consumption without consequences. Those days are gone. In the 21st century, supplies are running short and the global thermostat is running high."* (Generalsekretär der Vereinten Nationen, Ban-Ki-Moon)<sup>1</sup>.

Dieses Zitat spiegelt die gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Herausforderungen wider, welchen sich unsere und die darauffolgenden Generationen, stellen müssen. Ein grenzenloses wirtschaftliches Wachstum, gekoppelt an einem grenzenlosen Konsum, kann auf einem Planeten mit begrenzten Ressourcen, kein langfristiges Modell darstellen. Diese Erkenntnis ist durch die aktuelle Nachhaltigkeitsdebatte, bereits vermehrt bei den einzelnen KonsumentInnen angekommen, jedoch mangelt es oft an einem konkreten Verständnis des Nachhaltigkeitsbegriffes. Dieses mangelnde Verständnis, erschwert den KonsumentInnen den Zugang zum nachhaltigen Konsumieren.

Ausgehend von dem Thema der Nachhaltigkeit bzw. des nachhaltigen Konsums, spielen Gütezeichen eine kritische jedoch bedeutende Rolle im Handlungsspielraum der KonsumentInnen. Sie fungieren als Qualitätssignal, aber auch als Informationsquelle. Darüber hinaus sollen sie die Konsumententscheidungen der KonsumentInnen erleichtern, indem sie Sicherheit und Vertrauen erwecken. Die Auseinandersetzung mit einem solchen Gütezeichen bildet auch den Hauptteil dieser Forschungsarbeit. Das konkrete Gütezeichen, welches in dieser Arbeit erforscht wird, ist jenes des Projektes „sozialproduziert“ bzw. „sozialökologisch produziert“<sup>2</sup>, welches auch Auftraggeber dieser Bachelorarbeit ist. Das Projekt SoPro spielt für die Implementierung eines nachhaltigen Konsumstiles eine bedeutende Rolle, denn es hat sich zur Aufgabe gemacht, Kooperationen zwischen Unternehmen und Sozialbetrieben zu fördern und daraus entstehende nachhaltige Produkte und Dienstleistungen für KonsumentInnen zur Verfügung zu stellen. Auf das Projekt SoPro wird im 4. Kapitel dieser Arbeit näher eingegangen.

---

<sup>1</sup> Rede aus dem 41. Jahrestreffen des Weltwirtschaftsforums (World Economic Forum, kurz WEF) im Jahre 2011

<sup>2</sup> Das Projekt „sozialproduziert“ bzw. „sozialökologisch produziert“ wird in der folgenden Arbeit mit „SoPro“ abgekürzt.

Die genaue Forschungsfrage lautet: „Inwiefern kann das SoPro-Gütezeichen für nachhaltige KonsumentInnen erfolgreich etabliert werden?“. Ziel dieser Arbeit ist zum einen, zu ermitteln, was KonsumentInnen von der Thematik Nachhaltigkeit verstehen. Zum anderen gilt es, das neuartige SoPro Gütezeichen zu testen und dabei insbesondere die Kriterien des Gütezeichens seitens der KonsumentInnen zu gewichten. Um die Bachelorarbeit möglichst transparent zu gestalten, soll im Folgenden der Aufbau beschrieben werden.

Die Arbeit ist in zwei Teile gegliedert: einerseits die theoretische und andererseits die empirische Auseinandersetzung mit der Thematik des nachhaltigen Konsums und die hierbei entstehende Rolle des Gütezeichens. Im ersten Teil wird auf folgende Themen eingegangen: Konsum, Nachhaltigkeit und nachhaltige Entwicklung, Gütezeichen und das Projekt SoPro. Im zweiten, empirischen Teil der Arbeit, findet die Auswertung der KonsumentInnen-Befragungen statt. Diese sind nach folgenden Themenbereichen aufgegliedert: Konsum, Nachhaltigkeit, Gütezeichen und SoPro und dessen Gütezeichen. Letzteres ist ebenfalls in Unterkategorien gegliedert, um eine genauere Auswertung der einzelnen Fragestellungen zu gewährleisten. Im letzten Kapitel der Arbeit, dem Fazit, werden die Ergebnisse der Befragungen, sowie die damit sich ergebenden Zusammenhänge zur theoretischen Arbeit dargelegt. Zudem werden in den darauf folgenden Unterkapiteln, Empfehlungen für das Projekt SoPro erstellt und ein kurzer Ausblick bezüglich der aktuellen Entwicklungen des Projektes und dessen Gütezeichen gegeben.

## **1.1. Genese der Arbeit**

Nach dem Besuch der Lehrveranstaltung „Produkte und KonsumentInnen“ des betreuenden Professors dieser Bachelorarbeit, Dr. Karl-Michael Brunner, entschloss ich mich, meine Abschlussarbeit der Thematik des nachhaltigen Konsums zu widmen. Dr. Karl-Michael Brunner machte mich auf die Möglichkeit aufmerksam, meine Bachelorarbeit in Zusammenarbeit mit dem Projekt SoPro zu erstellen. Für mich war dies eine äußerst interessante Option, denn somit konnte ich einen praxisbezogenen, außeruniversitären Zugang zur Thematik erlangen. Da sich SoPro zu diesem Zeitpunkt mit der Einführung eines Gütezeichens zur Auszeichnung von Produkten und Dienstleistungen, aus SoPro Kooperationen beschäftigte, bot sich die Gelegenheit, dieses Gütezeichen vorab an KonsumentInnen zu testen. Nach einer ausführlichen Besprechung über die Möglichkeiten einer empirischen Erhebung, haben wir uns dazu entschieden, KonsumentInnen-Interviews durchzuführen. Auf die Methoden, welche im empirischen bzw. theoretischen Teil angewandt wurden, wird im nächsten Kapitel näher eingegangen.

## **1.2. Methodik**

Für den ersten Teil der Arbeit, den theoretischen Zugang, fand mittels einer umfassenden Literaturrecherche, die Auseinandersetzung mit den Themen des nachhaltigen Konsums und des Einsatzes von Gütezeichen statt. Ziel war es, ein theoretisches Fundament für die nachfolgende empirische Erhebung zu legen und gewisse Problemsetzungen in Erfahrung zu bringen, um diese somit für die empirischen Erhebungen verwenden zu können.

Für den zweiten Teil der Arbeit, den empirischen Erhebungen, wurden KonsumentInnen-Befragungen durchgeführt. Diese Interviews wurden anhand eines Fragebogens durchgeführt, wobei dieser offene wie auch geschlossene Fragen enthielt. Der Fragebogen wurde nach den Richtlinien von Paier (2010): „Quantitative Sozialforschung: eine Einführung“ erstellt. Die Entscheidung für sowohl offene, als auch geschlossene Fragen und damit einhergehend die Entscheidung für einen qualitativen, als auch quantitativen Zugang, hatte mehrere Gründe. In der empirischen Sozialforschung, findet man Lob und Kritik an beiden Zugängen. Einerseits wird der quantitativen Sozialforschung ihr statisches Vorgehen

und ein sogenannter „Meßfetischismus“ (Lamnek 1995, S. 12) vorgeworfen, andererseits wird der qualitative Zugang für seine mangelnde wissenschaftliche Aussagekraft kritisiert<sup>3</sup>. Bei der Entscheidung der Methodenwahl stand für mich persönlich die Forschungsfrage im Vordergrund. Laut Mayring (2001) gilt es: *„[...] dem Gegenstand und der Fragestellung ein Primat gegenüber der Methode zuzubilligen. Erst muss geklärt werden, was untersucht werden soll, dann muss erwogen werden, welche Methoden dafür angemessen sind.“* (Mayring 2001, Absatz 6) Ich erkannte, dass bei einigen Fragestellungen (Bewertung der einzelnen Kriterien des SoPro Gütezeichens) nur ein quantitativer Zugang mittels geschlossener Frage und Bildung einer Skala in Frage kommen konnte. Andere Fragestellungen, wie z.B. die Eindrücke und Reaktionen der Befragten auf das Gütezeichen, als auch das Verständnis der Befragten über die Nachhaltigkeitsthematik, erforderten offen gestaltete und qualitativ ausgewertete Fragestellungen. Daher ist der Fragebogen so konzipiert, dass die geschlossenen Fragen eine ergänzende Funktion zu den offen gestellten Fragen einnehmen. Als Anregung hierfür folgte ich dem „Triangulationsmodell“ nach Mayring (2001): *„Hier wird eine Fragestellung aus mehreren Blickwinkeln mit unterschiedlichen Methoden angegangen. Dabei geht es nicht darum, festzustellen, welcher Analyseansatz die richtigeren Ergebnisse erbringt. Die Resultate sollen sich vielmehr gegenseitig unterstützen [...].“* (Mayring 2001, Absatz 25). Von Bedeutung für die Forschungsarbeit sind jedenfalls nicht nur die quantitativen Einstufungen der Präferenzen der Befragten, sondern auch die Hintergründe ihrer Entscheidungen. Daher erwies sich ein ergänzender methodologischer Zugang zwischen quantitativen und qualitativen Methoden als passend für die empirische Erhebung in dieser Bachelorarbeit.

Die Auswertung des Fragebogens erfolgte nach den Themenbereichen, welche im Fragebogen gestellt wurden. Hierbei wurden die geschlossenen Fragen mit einem anderen Verfahren ausgewertet als die offenen. Erstere wurden entweder als „Ja/Nein“ Fragen oder als Skalenfragen geführt. Bei der Erstellung der Skalenfragen entschied ich mich für eine Ordinalskala mit folgenden Elementen: „sehr wichtig“, „ziemlich wichtig“, „weniger wichtig“ und „unwichtig“. Hierbei habe ich mich bewusst gegen einen mittleren Skalenpunkt entschieden, da ich in meiner Literaturrecherche zur Erstellung eines Fragebogens auf die negativen Auswirkungen des Einsatzes einer „ungeraden Skala“ (daher einer Skala mit einem

---

<sup>3</sup> Für einen idealtypischen Vergleich zwischen quantitativer und qualitativer Sozialforschung siehe: Lamnek 1995, S. 258

mittleren Skalenpunkt; in diesem Falle mit einem fünften Skalenpunkt) aufmerksam wurde. In diesem Zusammenhang werden solche mittleren Skalenpunkte von den Befragten häufig als „Fluchtkategorie“ genutzt. Da die Befragten sich nicht für die eine Seite der Skala entscheiden möchten, oder weil sie keine tatsächliche Meinung zur Fragestellung haben und somit nur zur nächsten Fragestellung gelangen möchten, kann ein solcher mittlerer Skalenpunkt „missbraucht“ werden (vgl. Porst 2009, S. 81). Wenn man nun, wie im hier vorliegenden Fall, sich für eine Skala ohne einen solchen mittleren Skalenwert entscheidet, zwingt man die Befragten, eine Antwort abzugeben. Dies hat ebenfalls negative Auswirkungen, denn man entzieht den Befragten, die sich tatsächlich dem mittleren Skalenwert zugehörig fühlen, die Möglichkeit sich hier einzuordnen (vgl. ebd., S. 82). Nach einer Abwägung der Vor- und Nachteile, habe ich mich deshalb für eine gerade Skala entschieden, da ich die Interviews ohnehin persönlich geführt habe und somit in den Gesprächen mit den InterviewpartnerInnen die tatsächlichen Empfindungen und Einstellungen mitaufnehmen konnte. Zur Auswertung dieser geschlossenen Fragestellungen wurde vor der Durchführung der Befragungen ein Fragebogen als „Codierbogen“ erstellt, um eine spätere Datenübertragung zu ermöglichen (vgl. Diekmann 2007, S. 663f.). Hierbei wurden alle geschlossenen Fragestellungen durchnummeriert, wobei jede Antwortkategorie eine eigene Nummer erhielt. In diesem Falle sind dies maximal vier Kategorien gewesen, womit die Auswertung der Daten überschaubar blieb. Die ausgefüllten Fragebögen wurden dann gemäß des „Codierbogens“ in einem Excel File übertragen. Fehlende Antworten („missing Values“) wurden mit der Codezahl „neun“ gekennzeichnet, wobei dies nur bei einer Fragestellung zur Anwendung gekommen ist. Der Fragebogen (inklusive der Vorlagen im Zuge des Interviews), der „Codierbogen“ und die Excel-Tabelle sind allesamt im Anhang zu finden.

Bei der Auswertung der offenen Fragestellungen muss der Aufbau des Fragebogens berücksichtigt werden, denn dieser wurde parallel zum ersten theoretischen Teil der Arbeit in Themenblöcken unterteilt. Hierbei stand die Berücksichtigung der allgemeinen Regeln zur Dramaturgie eines Fragebogens im Vordergrund. *„Entscheidend dabei ist, dass Fragen zum gleichen Thema in Fragenblocks zusammengefasst werden.“* (Porst 2009, S. 142). Da die Themenblöcke somit bereits vorgegeben waren, erwies sich das Zusammenfassen der zentralen Themen der Interviews gemäß einer Themenanalyse nach Froschauer/Lueger (2003), als nicht notwendig bzw. im Rahmen dieser Bachelorarbeit als zu aufwendig. Im

Laufe der Interviews wurde auf eine möglichst überblickhafte Notizenführung meinerseits geachtet, um die spätere Auswertung des umfangreichen Datenmaterials zu erleichtern.

Bei der Auswertung des Materials wurden prägnante und im Hinblick auf die jeweiligen Fragestellungen als wichtig erachtete Aussagen der InterviewpartnerInnen transkribiert. Diese Transkriptionsausschnitte haben sich für die Forschungsarbeit als inhaltlich ausreichend erwiesen, denn hierbei stand die sinngemäße Erfassung der Aussagen der Befragten im Vordergrund. Die Transkription erfolgte nach den Richtlinien von Froschauer/Lueger (2003). Diese Ausschnitte wurden im Zuge der Auswertung nummeriert und sind ebenfalls im Anhang zu finden.

Zum Schluss möchte ich die Auswahl der InterviewpartnerInnen erläutern. Hierbei wurde die Zielgruppe der Interviews als „im weitesten Sinne“ nachhaltige KonsumentInnen festgelegt. Da eine konkrete Definition einer/s nachhaltigen Konsumenten/In nicht bekannt ist, bzw. unterschiedliche Typen zu berücksichtigen wären, fiel die Entscheidung auf KonsumentInnen, welche sich für die Nachhaltigkeitsthematik interessieren und diese in ihren Konsummustern berücksichtigen. Die Auswahl erfolgte über entfernte persönliche Kontakte, wobei auf ein ausgeglichenes Geschlechterverhältnis und unterschiedliche Altersgruppen geachtet wurde. Insgesamt wurden 15 Personen befragt, unter denen sich sieben männliche und acht weibliche Personen befanden. Die Altersspanne variierte zwischen 22 und 61 Jahren, um ein möglichst breites Spektrum an KonsumentInnen zu erfassen. Verständlicherweise war ein weiteres wichtiges Kriterium bei der Auswahl der InterviewpartnerInnen, dass diese keine Kenntnisse über das Projekt SoPro hatten. Dies war für einen unvoreingenommenen Eindruck des Gütezeichens und des Namens SoPro von großer Bedeutung. Auf den inhaltlichen und thematischen Aufbau des Fragebogens wird im 5. Kapitel (Empirie) näher eingegangen. Im nächsten Kapitel folgt die Auseinandersetzung mit den beiden Begrifflichkeiten Konsum und Nachhaltigkeit, welche die grundlegende theoretische Basis dieser Arbeit bilden.

## 2. Konsum & Nachhaltigkeit

Den Rahmen dieser Arbeit bildet die Auseinandersetzung mit dem Konzept eines nachhaltigen Konsums. Dies erfordert naturgemäß zu Beginn dieser Arbeit eine Einführung in die Begrifflichkeiten Konsum und Nachhaltigkeit. Daher werde ich in diesem ersten Kapitel eine Definition des Konsumbegriffes vorlegen, um darauffolgend mich mit dem Nachhaltigkeitsbegriff auseinanderzusetzen. Abschließend werde ich diese beiden Definitionen „zusammenführen“ und das daraus resultierende Konzept des nachhaltigen Konsums, welches großteils die theoretische Grundlage dieser Arbeit bilden wird, erläutern.

### 2.1. Konsum

*„So wenig eine Gesellschaft aufhören kann zu konsumieren, so wenig kann sie aufhören zu produzieren“* Karl Marx (Zit. nach Becker 1992, S. 9)

Doch was kann man denn genau unter dem Begriff „Konsum“ verstehen? Bei einem solch weitläufigen Begriff wie Konsum, der in den unterschiedlichsten wissenschaftlichen Disziplinen verwendet wird, empfiehlt es sich, die möglichen Definitionen aus der Sicht der einzelnen Disziplinen zu beleuchten. Nicht zuletzt, da diese Arbeit als Abschlussarbeit eines interdisziplinären Studienganges (Sozioökonomie) erstellt wird, halte ich es persönlich für wichtig, einen gewissen vielschichtigen Überblick anbieten zu können.

Im Allgemeinen stammt der Begriff Konsum aus dem lateinischen Wort *consumere*, das auf Deutsch mit dem Begriff des Verbrauchens übersetzt werden kann. Dies bildet auch zumeist die Grundlage für eine wirtschaftswissenschaftliche Definition des Begriffes: *„Die Auswahl, der Kauf, Ge- und Verbrauch von Gütern und Dienstleistungen verstanden, beim Konsumieren geht es also um die Tätigkeit des Wählens, Kaufens, Gebrauchens und Verbrauchens.“* (Eder 2006, S. 11). Anhand dieser ersten Definition erkennt man bereits wie Konsum aus wirtschaftswissenschaftlicher Perspektive betrachtet wird; nämlich als *„Funktion im Produktionskreislauf“* (Becker 1992, S. 12) unseres Wirtschaftssystems. An einer rein wirtschaftswissenschaftlichen Definition des Konsumbegriffes ist aber zu kritisieren, dass

diese sich primär an den Vorgängen des Marktes orientiert (vgl. Hellmann 2010, S. 179). Dadurch wird in dieser "strengen" Definition auf eigenwirtschaftliche und nicht-marktvermittelte Produktion aufbauende Gebrauchs- und Verbrauchsformen keine Rücksicht genommen, wobei diesen Formen eine bedeutsame Rolle in der konsumgeschichtlichen Forschung zugeteilt wird (vgl. Eder 2006, S. 12). Folglich kann der wirtschaftswissenschaftliche Zugang zum Konsumbegriff lediglich einen eingeschränkten Einblick in die Thematik anbieten, weshalb ich mich nun einer Definition aus der soziologischen Perspektive widmen möchte.

Nach dem deutschen Soziologen Norbert F. Schneider geht Konsum aus einer soziologischen Perspektive über die ökonomische Sicht insofern hinaus, dass es sich nicht bloß auf den destruktiven Verbrauch bzw. auf die Abnutzung von Gütern richtet. Vielmehr bezeichnet die soziologische Konsumforschung Konsum als einen dynamischen, mehrphasigen Prozess. Bedeutsam für diese Definition ist ebenfalls das Einbeziehen aller Empfindungen, Diskurse und Verhaltensweisen, die mit den Gütern und Dienstleistungen im Zusammenhang stehen. Daher hält Konsum hinsichtlich Prozessen sozialer Distinktion eine wichtige Position inne und hat für die KonsumentInnen eine Funktion der Identitätsgewinnung und Identitätssicherung (vgl. Schneider 2000, S. 11f.). Die Prozesshaftigkeit des Konsums nimmt auch in den Erläuterungen des ebenfalls deutschen Soziologen, Günther Wiswede eine bedeutsame Position ein. Für ihn mündet die Prozesshaftigkeit des Konsumvorganges in einer genetischen Abfolge verschiedener Stadien, die wie folgt aussehen:

- Bedürfnisentstehung und Bedarfsfeststellung
- Kriterienwahl und –gewichtung für die Beschaffungs- und Nutzungsentscheidung
- Informationssuche und -auswertung mit Wahlentscheidung
- Durchführung des Kaufs (Beschaffung)
- Den eigentlichen Konsum (Gebrauch, Verbrauch oder Nutzung)
- Entsorgung bzw. Tausch, Verschenken oder Verkaufen
- Weichenstellung für künftigen Bedarf

Darüber hinaus legt Wiswede großen Wert auf die Einbettung des Konsums in gesellschaftliche Rahmenbedingungen, um die Verflechtungen von Konsum und Lebensstilen zu betonen. Dabei unterscheidet er zwischen der Befriedigung von primären und sekundären

Bedürfnissen die, historisch betrachtet, einem wandelnden Prozess unterworfen sind und gesellschaftlich konstruiert werden (vgl. Wiswede 2000, S. 24ff.). Diesen Gedanken findet man auch in einem Beitrag des deutschen Soziologen K. Hellmann wieder; der soziologische Zugang zum Konsum kann unterteilt werden in einen Konsum erster und einen Konsum zweiter Ordnung. Der Konsum erster Ordnung bezieht sich auf die Befriedigung primärer Bedürfnisse wie Essen, Trinken und Schlafen, wobei eine gewisse „natürliche“ Grenze festgelegt ist, die nicht unterschritten werden darf (im Falle des Überlebens). Der Konsum zweiter Ordnung hingegen beschäftigt sich in erster Linie mit der Befriedigung sämtlicher Bedürfnisse, die nicht wirklich notwendig sind, und daher unter anderem auch als Luxusbedürfnisse bezeichnet werden können. Diese sekundären Bedürfnisse sind nach oben hin offen und fast unbegrenzt (vgl. Hellmann 2010, S. 179).

Ein anderer sozialwissenschaftlicher Zugang der sich in den 1960ern entwickelte, ist der psychologische Ansatz. Hierbei wird der Schwerpunkt auf die unbewussten und bewussten Grundlagen beim Kaufen und Gebrauchen gesetzt, wobei der Aspekt der kommerziellen Verwertung in den Hintergrund rückt (vgl. Eder 2006, S. 15).

Ein weiterer Zugang, auf den ich kurz eingehen möchte, ist der kulturwissenschaftliche. Zentraler Aspekt hierbei ist die symbolische Bedeutungs- und Sinnggebung des Kaufens und Gebrauchens von Gütern und Dienstleistungen. „ (...) *dass Güter und der gesellschaftliche Umgang mit ihnen soziale Kennzeichnungen produzieren, die sowohl Strukturen erzeugen als auch Beziehungen fördern. Konsum ist in diesem Sinne mehr als materieller Verbrauch. Er ist aus kultur- und sozialanthropologischer Perspektive »Ausdruck von Lebensgestaltung«.*“ (Dabringer 2009, S. 10).

Eine tiefgehende Auseinandersetzung mit den konsumtheoretischen Erläuterungen der einzelnen sozialwissenschaftlichen Disziplinen wäre für diese Arbeit zu umfangreich bzw. ist auch nicht Sinn und Zweck dieses ersten Kapitels. Nicht zuletzt halte ich diese kurze Einführung in die Begrifflichkeiten des Konsums für ausreichend und werde mich nun im nächsten Unterkapitel um eine genauere Definition des Nachhaltigkeitsbegriffes bemühen.

## 2.2. Nachhaltigkeit und nachhaltige Entwicklung

Der Nachhaltigkeitsbegriff schaffte es lange Zeit nicht in das Alltagsverständnis der KonsumentInnen. Dies liegt zumindest teilweise an der fehlenden Konkretisierung des Begriffs. Dies scheint sich aber zu ändern.

Zumindest kann man laut einer aktuellen Umfrage der GfK (Gesellschaft für Konsumforschung), die im September 2013 zum dritten Mal in Folge rund 1.000 Personen zum Thema Nachhaltigkeit befragt hat, annehmen, dass die Bekanntheit des Begriffes Nachhaltigkeit (im Vergleich zu den Umfrageergebnissen des Vorjahres) gestiegen ist. Interessant ist in diesem Zusammenhang nicht nur die Fragestellung nach der Bekanntheit des Begriffes, sondern die Frage nach einer möglichen Definition desgleichen. Denn an dieser Stelle erkennt man, dass ein gewisser Aufholbedarf unter den KonsumentInnen herrscht. Die Ergebnisse der Umfrage bringen hierzu interessante Erkenntnisse ans Licht, die ich nur kurz anmerken möchte: 40% der befragten Personen gaben an, den Begriff „Nachhaltigkeit“ sicherlich zu kennen, 41% der Befragten kam der Begriff zumindest schon mal bekannt vor, wohingegen 17% der Befragten angaben, den Begriff nicht zu kennen. Bezüglich der Frage nach einer möglichen Definition des Begriffes haben die Mehrheit der Befragten „Nachhaltigkeit“ am stärksten mit Aspekten rund um Natur und Umwelt verknüpft. Ein bestimmter Aspekt der Anlass zum Nachdenken gibt, ist sicherlich die Aussage „An die nächsten Generationen denken“, die mit 6% von den Befragten mitunter am wenigsten mit dem Begriff „Nachhaltigkeit“ assoziiert wird.<sup>4</sup> Dieses Ergebnis fand ich besonders interessant, da eine mögliche Definition des Begriffes „Nachhaltigkeit“ sich eben mit diesem Aspekt beschäftigt. Da sich diese Arbeit in einem gewissen Ausmaß mit der Perspektive der KonsumentInnen beschäftigt, halte ich es für sinnvoll, eine verständliche Definition des Nachhaltigkeitsbegriffes vorzulegen, und möchte mich nun im nächsten Abschnitt mit der Definition dieses Begriffes auseinandersetzen.

---

<sup>4</sup> [http://www.gfk-compact.de/index.php?article\\_id=272&clang=0](http://www.gfk-compact.de/index.php?article_id=272&clang=0) - GfK Verein (Omnibusumfrage September 2013)

### 2.2.1. Eine Definition

Historisch betrachtet wurde der Nachhaltigkeitsbegriff erstmals im forstwirtschaftlichen Kontext verwendet. Vor etwa 300 Jahren (im Jahre 1715) formulierte Hans Carl von Carlowitz, der Oberberghauptmann am kursächsischen Hof in Freiberg (Sachsen), die Forderung, dass nur so viel Holz abgeschlagen werden sollte, wie durch Aufforstung nachwachsen konnte. Aus dieser erstmaligen Formulierung wurde der Begriff ins Englische übernommen („Sustainability“) und erlangte dann im Laufe des 20. Jahrhunderts auch außerhalb der Forstwirtschaft Bekanntheit (nicht zuletzt durch die Konferenzen der Vereinten Nationen).<sup>5</sup> In diesem Zusammenhang entwickelte sich aus dem Begriff „Nachhaltigkeit“ das Konzept der nachhaltigen Entwicklung („sustainable Development“).

Um diese beiden Begrifflichkeiten abzugrenzen, gilt es festzulegen dass „Nachhaltigkeit“ einen Zustand beschreibt, den man letztlich erreichen möchte, wobei „nachhaltige Entwicklung“ den Prozess beschreibt, der zur Erreichung dieses Zustandes zu durchlaufen ist (vgl. Belz/Bilharz 2005, S. 2). Da für die Definition der Nachhaltigkeit zumeist die Definition des Konzepts der „nachhaltigen Entwicklung“ herangezogen wird, werde ich dieses nun etwas genauer erläutern.

Entsprechend der Definition der Weltkommission für Umwelt und Entwicklung (Brundtland-Kommission), die im Jahre 1987 erstmals das Leitbild einer nachhaltigen Entwicklung vorstellte<sup>6</sup>, versteht man unter dem Begriff der „nachhaltigen Entwicklung“: *„Eine Entwicklung (...), welche die Bedürfnisse der gegenwärtigen Generation auf eine Art und Weise befriedigt, dass auch zukünftige Generationen ihre Bedürfnisse befriedigen können, ohne das ökologische Gleichgewicht der Erde zu gefährden.“* (Belz/Bilharz 2007, S. 24).

Anhand dieser Definition erkennt man bereits zwei der wichtigsten Kernaspekte, auf welche das Konzept der „nachhaltigen Entwicklung“ aufbaut, nämlich den anthropozentrischen Ansatz und den Ansatz der intra- und intergenerationalen Gerechtigkeit.

Erstere beschäftigt sich mit der Annahme, dass es sich hierbei um menschliche Bedürfnisse handelt bzw. dass der Mensch im Mittelpunkt dieses Ansatzes steht (im Gegensatz zu

---

<sup>5</sup> [http://www.nachhaltigkeit.info/artikel/definitionen\\_1382.htm?sid=5031456ff18043dd0df1ec2204626646](http://www.nachhaltigkeit.info/artikel/definitionen_1382.htm?sid=5031456ff18043dd0df1ec2204626646)

<sup>6</sup> Veröffentlicht unter dem Brundtlandt-Bericht 1987 (Our Common Future) der World Commission on Environment and Development (WCED).

biozentrischen Ansätzen). In diesem Zusammenhang zielt die intragenerationale Gerechtigkeit auf der Berücksichtigung der menschlichen Bedürfnisse der gegenwärtigen Generation, d.h. der Entwicklungs- und Industrieländer. Die Intergenerationale Gerechtigkeit hingegen zielt auf die Berücksichtigung der menschlichen Bedürfnisse zukünftiger Generationen (vgl. ebd.).

Um nachhaltige Entwicklung feststellen zu können, ist es wichtig zwischen drei Rationalitäten zu unterscheiden: die ökologische, soziale und ökonomische Rationalität. Erst bei vollständiger Überlappung dieser drei Rationalitäten entsteht nachhaltige Entwicklung. Dies lässt sich anhand eines einfachen Schnittmengendiagramms deutlich darstellen:

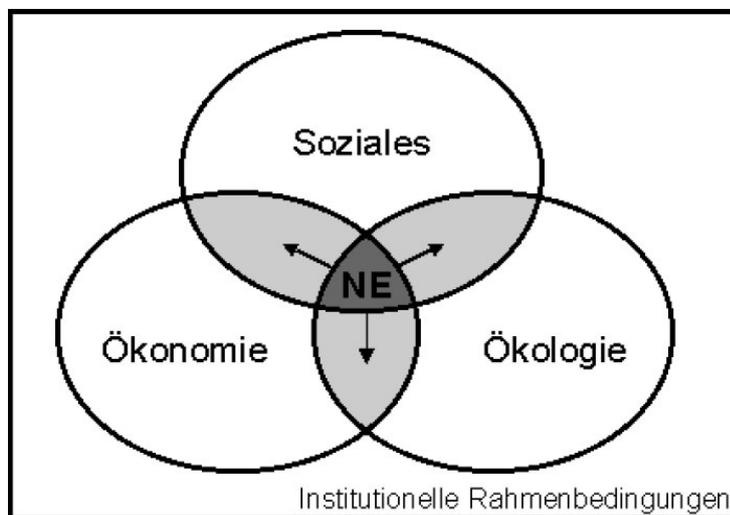


Abbildung 1 Schnittmengenmodell der nachhaltigen Entwicklung (NE) - Quelle: Belz/Bilharz 2007 S. 25

Die Ellipsen stellen die realisierten Handlungen dar, die auf der Basis der einzelnen Dimensionen (Rationalitäten) als vernünftig erscheinen. Als vernünftig werden die Handlungen bezeichnet, die die Funktions- und Entwicklungsfähigkeit der ökologischen, sozialen und wirtschaftlichen Systeme berücksichtigen. Diese Handlungsmengen sind aber nicht statisch, sondern stehen immer in Verbindung zu den aktuellen institutionellen Rahmenbedingungen. Folglich verändern sich diese Handlungsmengen, wenn sich die institutionellen Rahmenbedingungen verändern. Die Schnittmenge dieser Handlungsmengen, d.h. die Umsetzung der Handlungen, die unter der Perspektive aller drei Dimensionen als vernünftig erscheinen, wird in diesem Modell als nachhaltige Entwicklung bezeichnet. Ziel des Modells ist nicht nur die Schnittmenge zu realisieren, sondern darüber

hinaus diese durch die Veränderung institutioneller Rahmenbedingungen möglichst weit zu vergrößern (Darstellung der Pfeile in Abb. 1).

Hervorzuheben ist die Tatsache, dass es sich bei diesem Modell der nachhaltigen Entwicklung um kein statisches sondern ein sich ständig, in der Dynamik der institutionellen Rahmenbedingungen, wandelndes Modell handelt. Weiteres soll vermerkt werden, dass Nachhaltigkeitsentwicklung im Gegensatz zur Nachhaltigkeit als Zustand, ein Konfliktmodell darstellt und kein Harmoniemodell. Dieses Konfliktmodell lässt sich wie folgt aufteilen:

1. Intersystemische Konflikte: Konflikte zwischen den verschiedenen Systemen  
Ökologie, Ökonomie und Soziales
2. Intragenerationale Konflikte: Konflikte zwischen Arm und Reich
3. Intergenerationale Konflikte: Konflikte zwischen den Generationen

Diese Konflikt-Arenen sind aber nicht unauflöslich, sondern bestehen grundsätzlich nur aus einer kurzfristigen Perspektive, denn langfristig betrachtet wird angenommen, dass sich die Rationalitäten verstärkt nähern. Beispielhaft wäre hierfür die Behauptung, dass langfristiger ökonomischer Erfolg sowohl ein stabiles Umfeld benötigt, als auch eine intakte Umwelt als Ressourcenquelle (vgl. Belz/Bilharz 2007, S. 25f.).

Mit einer ausführlicheren Auseinandersetzung der drei Dimensionen und den Schwierigkeiten ihrer Operationalisierung werde ich mich im nächsten Kapitel beschäftigen. Denn nun sind die Begriffe Konsum und Nachhaltigkeit soweit definiert dass ich mich, wie bereits zu Beginn dieses Kapitels angekündigt, dem Konzept des nachhaltigen Konsums widmen möchte.

## 2.3. Nachhaltiger Konsum

*„Beim nachhaltigen Konsum geht es im Sinne des Schnittmengenmodells darum, Konsumhandlungen umzusetzen, die ökologisch, sozial und ökonomisch vernünftig sind.“* (Belz/Bilharz 2005, S. 8f.)

### 2.3.1. Eine Einführung

Die Relevanz des Konsums für unseren Wirtschaftskreislauf ist wohl zweifellos. Dies hatte Karl Marx mit dem Zitat zu Beginn des Konsumkapitels bereits prägnant auf den Punkt gebracht: *„So wenig eine Gesellschaft aufhören kann zu konsumieren, so wenig kann sie aufhören zu produzieren“* (Zit. nach Becker 1992, S. 9). Die Konsumententscheidungen unserer Gesellschaft haben massiven Einfluss auf die Produktionsentscheidungen unserer Wirtschaft. Obwohl uns das nun als selbstverständlich erscheint, war dies in der Diskussion um nachhaltige Entwicklung nicht immer der Fall.

In den 1970er und 1980er Jahren lag die Schwerpunktsetzung der Kritik hauptsächlich auf der Produktionsseite des Wirtschaftskreislaufes, nämlich auf den Unternehmen. Diese waren durch ihre industrielle Produktionsweise verantwortlich für die Umweltverschmutzung und erhielten somit eine tragende Rolle in der Diskussion um Lösungsansätze für eine nachhaltigere Entwicklung. Diese Sichtweise änderte sich mit den voranschreitenden Erfolgen einer staatlichen und unternehmerischen Umweltpolitik. Diese zielte z.B. mit der Verabschiedung des Abfallbeseitigungsgesetzes (1972) oder des Bundes-Emissionsschutzgesetzes (1974) in Deutschland auf die direkte Verringerung der industriellen Umweltverschmutzung (vgl. Hansen/Schrader 2001, S. 18ff.).

Darüber hinaus konnten Unternehmen durch energieeffizientere Produktionsprozesse einen wichtigen Beitrag zum Klimaschutz leisten. Folglich fand eine Umstellung der Hauptumweltbelastung statt: Von der Produktion zum Produkt bzw. vom Produzenten zum Konsumenten (ebd.). Über die damit entstehende Verantwortung des Konsumenten werde ich mich im nächsten Kapitel näher auseinandersetzen. Doch nun möchte ich mich um eine genauere Definition des Begriffes „Nachhaltiger Konsum“ bemühen.

### 2.3.2. Eine Definition

Nachhaltiger Konsum hängt definitionsgemäß eng mit dem Begriff der Nachhaltigkeit zusammen. Wie bereits im Kapitel der Nachhaltigkeit und der nachhaltigen Entwicklung erläutert, gilt es hierfür die Definition der Weltkommission für Umwelt und Entwicklung (Brundtland-Kommission)<sup>7</sup> als Grundstein zu betrachten, denn *„die dort gegebene zentrale Definition der nachhaltigen Entwicklung ist bereits sehr ‚konsumnah‘ formuliert.“* (Hansen/Schrader 2001, S. 21). Die ‚Konsumnähe‘ erkennt man daran, dass Bedürfnisbefriedigung bloß durch die Handlung des Konsumierens erreicht wird. Daraus folgt dass *„Konsum dann nachhaltig ist, wenn er zur Bedürfnisbefriedigung der heute lebenden Menschen beiträgt, ohne die Bedürfnisbefriedigungsmöglichkeiten zukünftiger Generationen zu gefährden.“* (ebd., S. 21f.). In diesem Leitsatz erkennt man die bereits erwähnten Intra- und Intergenerationalen Konflikte<sup>8</sup>, die im Modell einer nachhaltigen Entwicklung entstehen.

In der Auseinandersetzung um eine angemessene Definition des nachhaltigen Konsums ist es wichtig, auf eine häufig verwendete Vereinfachung des Begriffes aufmerksam zu machen; nachhaltiger Konsum wird nämlich *„vielfach deckungsgleich mit dem ‚ökologisch verantwortlichen Konsumverhalten‘ verwendet“* (Schönheit 2001, S. 119). Dass diese Reduktion des Begriffes auf die ökologische Ebene nicht dem Prinzip einer nachhaltigen Entwicklung entspricht, können wir aus den Ausführungen der letzten Kapitel zum Konzept der drei Dimensionen der Nachhaltigkeit nachvollziehen. Die Vernachlässigung der anderen zwei Dimensionen der Nachhaltigkeit, der sozialen und ökonomischen, widerspricht dem zu Grunde liegenden Konzept einer nachhaltigen Entwicklung und verhindert somit eine wahrhaftige Definition des nachhaltigen Konsums. Es ist keine Überraschung, dass dieser Begriff den meisten KonsumentInnen womöglich als diffus und komplex erscheint, daher ist eine genauere Auseinandersetzung bzw. ein Herunterbrechen dieses Begriffes auf seine einzelnen Komponenten unabdingbar. Der erste Schritt in diesem Prozess ist die nähere Erläuterung der einzelnen Dimensionen der Nachhaltigkeit, denn lediglich eine inhaltliche Ausdifferenzierung dieser Dimensionen bringt uns unserem Ziel einen Schritt näher.

---

<sup>7</sup> Da ich diese bereits im vorhergehenden Kapitel angegeben habe, werde ich sie nun lediglich in der Fußnote angeben: *„Eine Entwicklung (...), welche die Bedürfnisse der gegenwärtigen Generation auf eine Art und Weise befriedigt, dass auch zukünftige Generationen ihre Bedürfnisse befriedigen können, ohne das ökologische Gleichgewicht der Erde zu gefährden.“* (Belz/Bilharz 2007, S. 24)

<sup>8</sup> Konflikte zwischen Arm und Reich bzw. Konflikte zwischen Generationen.

### 2.3.3. Drei Dimensionen der Nachhaltigkeit und deren Operationalisierung

In der Literaturrecherche um das Thema Nachhaltigkeit und nachhaltige Entwicklung wird man mit vielen unterschiedlichen Modellen konfrontiert, die grafisch das Konzept einer nachhaltigen Entwicklung darzustellen versuchen. Ob es sich hierbei um das „Drei-Säulen Modell“, „Das Schnittmengenmodell der nachhaltigen Entwicklung“, oder etwa um „Das Nachhaltigkeitsdreieck“ handelt, können sich alle Modelle inhaltlich auf zumindest drei Ebenen einigen: Ökonomie, Ökologie und Soziales. Doch was darf man nun genauer unter diesen einzelnen Dimensionen verstehen?

Nach den Veröffentlichungen der Forschungsgruppe des Verbundprojekts „Arbeit und Ökologie“<sup>9</sup>, können für die einzelnen Dimensionen folgende Nachhaltigkeitskriterien genannt werden:

- **Ökologische Nachhaltigkeit:** Verbesserung der Umweltqualität, Verringerung des Rohstoff- und Energieverbrauchs, Schutz der biologischen Vielfalt, Risikovermeidung für Mensch und Tier.
- **Ökonomische Nachhaltigkeit:** Funktionsfähigkeit des Wirtschaftssystems, Vollbeschäftigung und soziale Sicherung, ökonomische Leistungsfähigkeit und Innovationskonzept, intergenerativer Ausgleich, internationale wirtschaftliche Stabilität.
- **Soziale Nachhaltigkeit:** Selbstbestimmte Lebensführung durch eigene Arbeit, umweltverträgliche Befriedigung der Grundbedürfnisse, Chancengleichheit und gesellschaftliche Grundsicherung, soziale Innovation und Arbeitsgestaltung, aktive gesellschaftliche Teilhabe im Rahmen von Nachhaltigkeitsstrategien (Piorkowsky 2001, S. 53).

Dem ersten Anschein nach dürfte man sich leicht auf diese Kriterien einigen können. Doch dieser erste Blick täuscht eine Simplizität vor, die nicht den Tatsachen entspricht. Wenn man von der Annahme ausgeht, dass diese drei Dimensionen gleichrangig behandelt werden sollen, stößt man bereits an die ersten Schwierigkeiten: *„Die Forderung nach paralleler Erreichung ökologischer, sozialer und ökonomischer Ziele folgt der Vision einer*

---

<sup>9</sup> Deutsches Institut für Wirtschaftsforschung Berlin, Wuppertal Institut für Klima, Umwelt und Energie, Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung

*Harmonisierbarkeit unterschiedlichster Anforderungen. In der Realität ergeben sich hier jedoch vielfältige ‚Zielkonflikte‘.*“ (Hansen/Schrader 2001, S. 24).

Diese „Intersystemischen Konflikte“<sup>10</sup>, die ich bereits im vorherigen Kapitel kurz angeführt habe, führten dazu, dass vielfach über den möglichen Vorrang einer Dimension, nämlich der ökologischen, diskutiert wurde. Tatsächlich wird die Nachhaltigkeitsdebatte vordergründig durch AkteurInnen aus dem ökologischem Bereich dominiert, und das spiegelt sich selbstverständlich in den inhaltlichen Entwicklungen der Debatten wieder; man setzt sich mit der ökologischen Dimension viel intensiver auseinander. Ein weiterer Grund hierfür ist die Objektivität der Dimension. Maßstäbe, um Nachhaltigkeitsentwicklung überhaupt messen zu können, lassen sich viel einfacher für die ökologische Dimension festlegen. Dies liegt begrifflicherweise in der naturwissenschaftlichen Beschaffenheit der ökologischen Dimension. Nichtsdestotrotz dürfen wir in der Nachhaltigkeitsdebatte die anderen Dimensionen nicht vernachlässigen oder gar gänzlich auslassen. Hierfür muss man mit anderen Bewertungsmaßstäben an den Operationalisierungsprozess herantreten, nämlich mit subjektiven. Dies verspricht möglicherweise einen etwas mühsameren Vorgang, aber dieser ist im Nachhaltigkeitsdiskurs, insbesondere im Rahmen einer integrativen Betrachtung, unabdingbar (vgl. ebd., S. 23). Doch was klassifiziert nun die Schwierigkeit der Festlegung subjektiver Maßstäbe?

Wirtschaft und Gesellschaft zeichnen sich dadurch aus, dass sie in einem ständigen Wandel der Zeit verwickelt sind. In diesem Sinne gibt es, anders als in der Ökologie, keinen Status Quo den man erhalten möchte, sondern vielmehr entsteht hier, die an der Zeit angepasste, Herausforderung, Maßstäbe zu entwickeln, die prozesshaft und progressiv sind (vgl. Rosenberger 2001, S. 439). Dennoch gibt es eine immer wiederkehrende Handlungsempfehlung aus der Literatur: Die Schwerpunktsetzung auf der ökologischen Dimension. Dies wird damit begründet, dass die ökologische Dimension eine wesentliche Vorbedingung für die Realisierung der ökonomischen und sozialen Dimensionen einer nachhaltigen Entwicklung darstellt, wobei diese deshalb jedoch nicht von nachrangiger oder untergeordneter Ordnung sein müssen (vgl. Weber 2001, S. 66). Eine alternative Empfehlung ist die Schwerpunktsetzung an sich:

---

<sup>10</sup> Konflikte zwischen den einzelnen Dimensionen Ökologie, Ökonomie und Soziales.

*„Die Notwendigkeit der Schwerpunktsetzung ergibt sich schon daraus, dass kaum ein relevanter Akteur in Bezug auf alle Nachhaltigkeitsdimensionen die gleiche Betroffenheit und Kompetenz besitzt. Zumindest als Ausgangspunkt integrierter Betrachtungen kann deshalb auch die isolierte Beschäftigung mit einzelnen Dimensionen zielführend im Hinblick auf den nachhaltigen Konsum sein.“ (Hansen/Schrader 2001, S. 25)*

Im Weiteren wird betont, dass eine gleichrangige Verfolgung ökologischer, sozialer und ökonomischer Ziele nicht immer als möglich und sinnvoll erscheint. Wichtig ist lediglich, dass das eigentliche Ziel nicht in Vergessenheit gerät, nämlich Lösungen zu finden, die die individuelle Bedürfnisbefriedigung mit intra- und intergenerativer Gerechtigkeit in Einklang bringen (vgl. ebd., S. 41). Zusammenfassend ist also anzumerken, dass es in der Beschäftigung mit dem Thema des nachhaltigen Konsums empfehlenswert ist, einen integrativen Ansatz zu verfolgen und gleichzeitig eine flexible Schwerpunktsetzung zu berücksichtigen. Das Eine schließt nämlich das Andere nicht zwingend aus.

Die bisherigen Erkenntnisse dieses Kapitels wirken hinsichtlich einer wissenschaftlichen Auseinandersetzung womöglich vielversprechend, dennoch fehlen bisher konkrete Handlungsempfehlungen. Die *„Anschlussfähigkeit an die Lebenswirklichkeit der Konsumenten“* (vgl. ebd., S. 40) gerät fälschlicherweise in den Hintergrund. Da diese Arbeit sich aber vordergründig mit der Sicht der KonsumentInnen beschäftigt, möchte ich mich im folgenden Unterkapitel mit einem weiteren Ansatz auseinandersetzen, der das Konzept des nachhaltigen Konsums aus einer anderen Perspektive zu definieren versucht.

Ich bin der Meinung, dass die fehlende Konkretisierung der Dimensionen auf die Handlungsebene der KonsumentInnen, mit diesem Ansatz leichter zu bewältigen wäre, da es ein Konzept darstellt, woran sich KonsumentInnen direkt orientieren können. Dies möchte ich damit begründen, dass KonsumentInnen wenig mit den abstrakten Begriffen Ökonomie, Ökologie und Soziales anfangen können. Diese schließen nicht an die Realität des alltäglichen Lebens der KonsumentInnen an und rufen somit wenig Begeisterung für die Thematik hervor. Der Ansatz des „zweistufigen nachhaltigen Konsums“ hingegen, bietet den KonsumentInnen konkretere Handlungsmöglichkeiten und knüpft mit dem Konzept des „ökologischen Fußabdrucks“ auch direkt am Potenzial der einzelnen KonsumentInnen an. Nichtsdestotrotz ist dieser Zugang, wie jeder andere wissenschaftlicher Ansatz, nicht

fehlerfrei und ist ebenfalls genügend Kritik ausgesetzt. Doch näheres dazu im folgenden Unterkapitel.

### 2.3.4. Zwei Stufen nachhaltigen Konsums

Das zwei-stufige Modell nachhaltigen Konsums basiert auf das Schnittmengenmodell der nachhaltigen Entwicklung (Drei Dimensionen der Nachhaltigkeit). Daraus lassen sich zwei Stufen nachhaltigen Konsums ableiten: Nachhaltiger Konsum im weiteren bzw. im engeren Sinne.

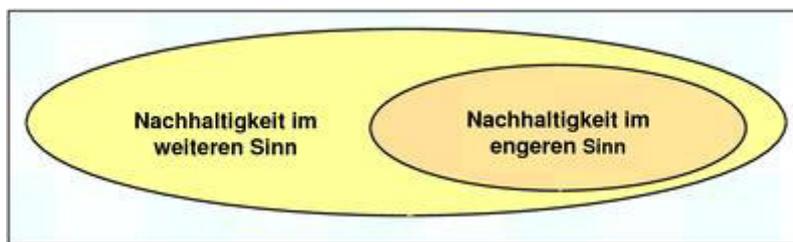


Abbildung 2 Das zweistufige Modell nachhaltigen Konsums<sup>11</sup>

#### ***Die erste Stufe: Nachhaltiger Konsum im weiteren Sinne***

Konsumhandlungen, welche die mit Produktion und Konsum einhergehenden sozial-ökologischen Probleme im Vergleich zu konventionellem Konsum verringern, ohne den individuellen Nettonutzen „über Gebühr“ zu senken, kennzeichnen die erste Stufe nachhaltigen Konsums. Beispiele für solche Konsumhandlungen können sein: Kauf von Kleidung, die unter humanen Bedingungen hergestellt wurde, Kauf von Bio-Lebensmitteln, die Nutzung von Hybridautos, das Bewohnen eines Nullenergie-Hauses, die Verwendung von Recyclingpapier oder die Wiederverwendung von Plastiktüten. Der Unterschied zum konventionellen Konsum besteht darin, dass dieser grundsätzlich nur auf die ökonomische Dimension abzielt, d.h. die KonsumentInnen berücksichtigen in ihrem Konsumverhalten lediglich ihre individuellen Budgetrestriktionen, wobei beim nachhaltigen Konsum im weiteren Sinne auch kollektive Aspekte des Konsums (z.B. soziale und ökologische Folgen des Konsums) mitberücksichtigt werden. Daraus folgt, dass für diese erste Stufe, die Identifikation sozialer und ökologischer Problemlagen im Vordergrund steht. Aus diesen

<sup>11</sup> Quelle Abb.2: <http://www.grin.com/de/e-book/202659/nachhaltiges-konsumieren-als-bewusste-verbraucherentscheidung>

werden dann Konsumhandlungen abgeleitet, die diese Problemlagen verringern können, ohne dass dabei neue Problemlagen entstehen. Anzumerken ist hier, dass nachhaltiger Konsum im weiteren Sinne ein relativer Begriff ist, d.h. er wird über relative Verbesserungen zum Status quo definiert (vgl. Belz/Bilharz 2007, S. 27f.).

### ***Die zweite Stufe: nachhaltiger Konsum im engeren Sinne***

Wie bereits aus Abb. 2 ersichtlich wird nachhaltiger Konsum im engeren Sinne als Teilmenge nachhaltigen Konsums im weiteren Sinne verstanden. *„Die zweite Stufe nachhaltigen Konsums charakterisiert Konsum, der (theoretisch) inter- und intragenerational verallgemeinerbar für alle Menschen ist, ohne das Ziel der Nachhaltigkeit zu gefährden.“* (ebd., S. 28). Hierbei kann man zwischen einem starken und einem schwachen Verständnis der zweiten Stufe unterscheiden. Dies kann man anhand eines Beispiels anschaulich darstellen: Hybrid Autos können beispielsweise helfen den Kraftstoffverbrauch im Verkehr zu verringern, sind aber verständlicherweise nicht auf die gesamte Bevölkerung als Konsumstandard intra- und intergenerational verallgemeinerbar. Somit können sie keine Handlungsoption für den ersten Fall, ein starkes Verständnis der zweiten Stufe sein, da dieses die Verallgemeinerbarkeit spezifischer Konsumhandlungen erfordert. Beim zweiten Fall hingegen, beim schwachen Verständnis, bezieht sich die Norm der Verallgemeinerbarkeit nicht auf die gesamte Bevölkerung, sondern auf das aggregierte Konsumniveau einer Person oder Gruppe. In diesem Fall wären Hybrid-Autos durchaus eine Handlungsoption, wenn das Gesamtniveau des Konsums verallgemeinerbar wäre. Nachhaltiger Konsum im engeren Sinne ist ein anspruchsvolleres Konzept als nachhaltiger Konsum im weiteren Sinne, da hier der Bezugspunkt die absolute Zielerreichung im Gegensatz zur relativen Verbesserung zum Status quo ist (vgl. ebd., S. 28 f.).

Doch nun stellt sich die Frage welche Handlungsoptionen den KonsumentInnen zur Verfügung stehen? Wie darf man sich die Operationalisierung eines nachhaltigen Konsums im zweistufigen Modell denn genau vorstellen?

Für die erste Stufe sind die Antworten zu diesen Fragen rasch gefunden. Wie bereits erwähnt, können hier eine Vielzahl verschiedenster Nachhaltigkeitsindikatoren verwendet werden, die eine relative Verbesserung des Status quo bewirken können. Diese sind zumeist

Konsumhandlungen mit denen VerbraucherInnen, die auf einen nachhaltigen Konsum achten wollen, sich näher auseinandersetzen: Energiesparkühlschränke, Fair-trade Lebensmittel oder Produkte ohne chemische Zusatzstoffe. Es gibt etliche Beispiele für solche Produkte, die im Vergleich zu konventionellen Produkten zu einer Verbesserung des Status quo im Sinne einer nachhaltigen Entwicklung führen können. Anzumerken ist hier, dass man auf der Basis dieses relativen Vergleichs erwartungsgemäß nicht auf die inter- und intragenerationale Gerechtigkeit schließen kann (vgl. ebd.).

Bezüglich der zweiten Stufe, nachhaltiger Konsum im engeren Sinne, wird die Operationalisierung nun etwas komplexer. In diesem Falle ist es hilfreich, sich mit den verfügbaren Ressourcen, die für Konsumhandlungen benötigt werden, näher auseinanderzusetzen. Zur Erinnerung: Konsumhandlungen der zweiten Stufe werden durch das Merkmal der Intra- und Intergenerationalen Verallgemeinerbarkeit charakterisiert, d.h. dies sind Konsumhandlungen, welche auf alle Gesellschaftsschichten (Arm oder Reich) bzw. Generationenübergreifend übertragbar sein sollen. Aus diesem Grund bildet der Ressourcenansatz einen hilfreichen Einstieg in dieser Fragestellung. Um dieses zu veranschaulichen kann man sich dem bereits relativ populären Konzept des „ökologischen Fußabdrucks“ bedienen (vgl. ebd.).

### ***Der ökologische Fußabdruck***

Diese Methode wurde ab dem Jahre 1990 vom Schweizer Advokat für Nachhaltigkeit Mathis Wackernagel und vom kanadischen Professor William Rees an der University of British Columbia entwickelt. Seither hat es sich weiterentwickelt und gilt als ein beliebter Ansatz bei Wissenschaftlern, Unternehmen, Regierungsstellen, Behörden und Einzelpersonen, die sich mit der Nutzung natürlicher Ressourcen und nachhaltiger Entwicklung auseinandersetzen.<sup>12</sup>

Die Methode lässt sich wie folgt definieren:

*“The Ecological Footprint is a measure of the demand human activity puts on the biosphere. More precisely, it measures the amount of biologically productive land and water area required to produce all the resources an individual, population, or activity consumes, and to absorb the waste they generate, given prevailing technology and resource management practices. This area can then be*

---

<sup>12</sup> <http://www.footprintnetwork.org/>

*compared with biological capacity (biocapacity), the amount of productive area that is available to generate these resources and to absorb the waste.*<sup>13</sup>

Aus dieser Definition wird nun der Kern dieser Methode ersichtlich: Es funktioniert wie ein Buchhaltungssystem für die natürlichen Ressourcen eines Landes und soll diesen helfen, den Umgang mit ihnen und den weltweiten Ressourcen nachhaltiger zu gestalten.<sup>14</sup> Es wird die Fläche, die für den menschlichen Konsum benötigt wird, der Fläche die tatsächlich zur Verfügung steht, gegenübergestellt. Hierbei wird zwischen Siedlungsfläche (überbautes Land), Nahrung (landwirtschaftlich benötigte Fläche) und Forstprodukte (Waldfläche) unterschieden. Als einziges menschliches Abfallprodukt werden Kohlenstoffdioxid-Emissionen in die Berechnung miteinbezogen; im genaueren heißt dies, dass man die Fläche ausrechnet, die benötigt wird um das freigesetzte CO<sub>2</sub> (durch Fossilenergieverbrauch oder Emissionen durch Flugverkehr) zu absorbieren (vgl. Belz/Bilharz 2007, S. 29).

Im Jahre 2008 betrug die Biokapazität der Erde 12 Milliarden gha (globale Hektar), d.h. 1.8 gha pro Person, wobei der ökologische Fußabdruck bereits 18 Milliarden gha bzw. durchschnittlich 2.7 gha pro Person betrug. Damit haben wir heute bereits die ökologische Tragfähigkeit der Erde überschritten. Des Weiteren würde das bedeuten, dass die Erde eineinhalb Jahre brauchen würde, damit sich die erneuerbaren Ressourcen erholen könnten, die die Weltbevölkerung in einem Jahr verbraucht hat.<sup>15</sup>

Der ökologische Fußabdruck kann für Einzelpersonen, Nationen oder Unternehmen angewandt werden. Entgegen dem Eindruck einer einseitigen Berücksichtigung der ökologischen Dimension (da „ökologischer“ Fußabdruck) berücksichtigt dieser ressourcenorientierte Ansatz alle Dimensionen der Nachhaltigkeit, denn *„eine nachhaltige Entwicklung, die dem Kriterium der intra- und intergenerationalen Gerechtigkeit entspricht, kann nur auf der Basis ressourcenleichter Produktions- und Konsummuster geschehen.“* (vgl. ebd.: S. 31). Mittels dieser Methode können interessante und relevante Zusammenhänge veranschaulicht werden, wie z.B. die Verteilung des ökologischen Fußabdrucks auf globaler Ebene: Die erste Grafik (Abb. 3) zeigt den durchschnittlichen nationalen ökologischen Fußabdruck im Jahre 1961 (Zu Beginn der Aufzeichnungen). Im Vergleich dazu wird aus der

---

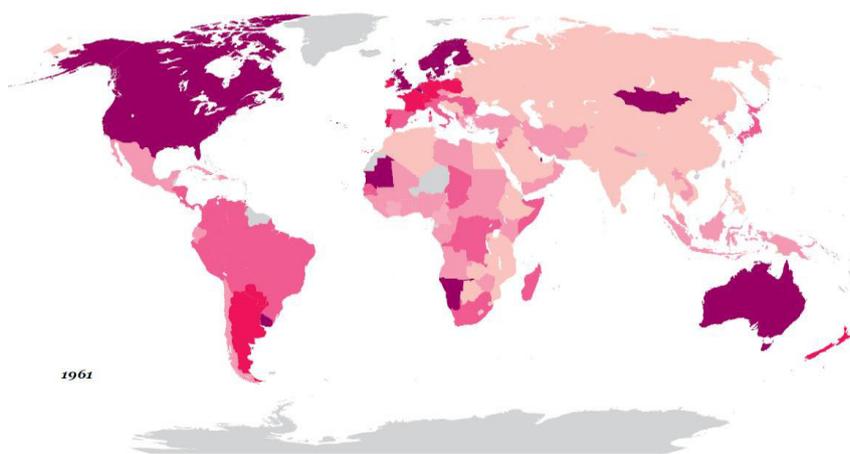
<sup>13</sup> Ecological Footprint Atlas 2010, S. 8

<sup>14</sup> [http://www.nachhaltigkeit.info/artikel/kologischer\\_fussabdruck\\_733.htm](http://www.nachhaltigkeit.info/artikel/kologischer_fussabdruck_733.htm)

<sup>15</sup> Living Planet Report 2012, S. 38

zweiten Grafik (Abb. 4) die Entwicklung des ökologischen Fußabdrucks ersichtlich und die aktuellen Zahlen des Jahres 2008 dargestellt<sup>16</sup>.

In dieser ersten Grafik (Abb. 3) erkennt man bereits die globale ungleiche Verteilung. Damit ist auch die intragenerationale Gerechtigkeit als wichtiges Kriterium einer nachhaltigen Entwicklung auf beträchtliche Weise verletzt. Relativ betrachtet hieße es, dass wenn die Weltbevölkerung den durchschnittlichen ökologischen Fußabdruck eines Indonesiers hätte, man nur 2/3 der Biokapazität der Erde verbrauchen würde. Somit wäre die ökologische Tragfähigkeit der Erde sogar unterschritten. Im umgekehrten Falle lässt sich auch folgende Behauptung aufstellen: Wenn die Weltbevölkerung den durchschnittlichen ökologischen Fußabdruck eines US-Amerikaners hätte, würde man weitere vier Erden brauchen, damit sich die Erde vom jährlichen Konsum der Menschheit regenerieren könnte.<sup>17</sup>

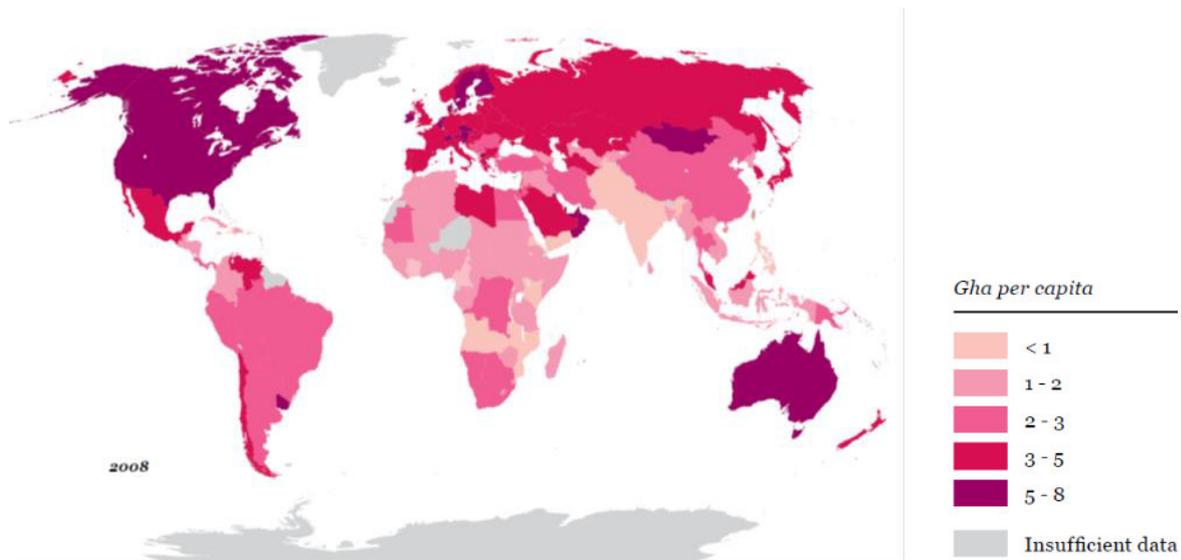


**Abbildung 3** Durchschnittlicher ökologischer Fußabdruck (gha) im Jahre 1961

---

<sup>16</sup> Quelle der Abbildungen: Living Planet Report 2012, S. 43-45

<sup>17</sup> Living Planet Report 2012, S. 43



**Abbildung 4 Durchschnittlicher ökologischer Fußabdruck (gha) im Jahre 2008**

Diese Behauptung birgt Gefahren, die nicht von unrealistischer Natur sind, denn eine weitere Problematik wird aus diesen Grafiken ebenfalls ersichtlich, nämlich der Aufstieg der „neuen Verbraucherländern“. Diese sogenannten BRIC-Staaten (Brasilien, Russland, Indien, Indonesien und China), üben durch ihren beachtlichen wirtschaftlichen Aufstieg einen weiteren Druck auf die Biokapazitäten der Erde aus. Durch das hohe Bevölkerungswachstum und die wirtschaftliche Expansion dieser Länder steigt dementsprechend auch deren Konsum. In diesem Falle ist das Augenmerk insbesondere auf die steigende Verbraucherklasse zu legen und den damit verbundenen Auswirkungen auf die Umwelt und den immer knapper werdenden Ressourcen. Dies soll lange nicht bedeuten, dass diesen Ländern der wirtschaftliche Aufstieg vorenthalten werden sollte bzw. dass dieser Aufstieg aus einem negativen Blickwinkel betrachtet werden sollte.<sup>18</sup>

Vielmehr ist diese wirtschaftliche Expansion eine positive Entwicklung, denn sie birgt neue Chancen und Vorteile für die betroffenen Nationen. Es ist aber erforderlich anzumerken, dass die KonsumentInnen in diesen Ländern zu den KonsumentInnen der Industrienationen aufblicken und ihren Konsumstilen nacheifern. Genau an diesem Punkt liegt auch ein möglicher Lösungsansatz für diese neuen Problemstellungen; es liegt an den Verbrauchern der Industriestaaten einen Konsumstil vorzulegen, der nicht auf einen „weniger-Konsum“ abzielt, sondern auf einen „richtigen-Konsum“. Dabei handelt es sich nicht um eine Konsumbremse, sondern eher um einen Umschwung in einen nachhaltigeren Konsumstil,

<sup>18</sup> Living Planet Report 2012, S. 50

der auch die nächsten Generationen und die gesamte Bevölkerung (durch alle gesellschaftlichen Schichten hindurch) berücksichtigt. Mit der Anerkennung dieser Vorreiterrolle kann man einen wichtigen Schritt in die richtige Richtung setzen, um diesen neuartigen Problemfeldern entgegenzuwirken (vgl. Belz/Karg/Witt 2007, S. 16).

Doch nun stellt sich naturgemäß die Frage nach einer genaueren Definition dieser Rolle. Dass den KonsumentInnen in der heutigen Zeit eine bedeutendere Rolle im wirtschaftlichen Konsum- und Produktionsprozess zugeschrieben wird, kann nicht verleugnet werden. Doch wenn sich das Thema um die verantwortlichen AkteurInnen für die Umsetzung eines nachhaltigen Konsumstiles dreht, wird man sich in der Diskussion nicht so schnell einig. Darüber dass der aktuelle Konsumstil nicht als nachhaltig bezeichnet werden kann, und dass die Konsum- und Produktionsmuster sich ändern müssen, wird man sich zwar rasch einig, doch wenn es sich um die Umsetzung dieser handelt, gelangt man rascher zu einer „geteilten Verantwortungslosigkeit“ (vgl. ebd., S. 17). Mit diesen und weiteren relevanten Fragestellungen möchte ich mich im folgenden Unterkapitel beschäftigen.

### **2.3.5. Die Verantwortung der KonsumentInnen**

*"Alle denken nur darüber nach, wie man die Menschheit ändern könnte, doch niemand denkt daran, sich selbst zu ändern."*

Leo Nikolajewitsch Graf Tolstoi  
(Russischer Schriftsteller)<sup>19</sup>

In der gegenwärtigen Zeit befinden sich die KonsumentInnen in einer zwiespältigen Situation. Auf der einen Seite gehen sie als Privatpersonen ihren individuellen Konsumpräferenzen nach und befriedigen ihre Bedürfnisse am Markt. Auf der anderen Seite jedoch tragen sie als BürgerInnen einer Gesellschaft zur Veränderung ihrer Umwelt und den wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Rahmenbedingungen bei (vgl. Grunwald 2002, S. 440). „Durch Art und Ausmaß ihres Konsums beeinflussen die Verbraucher direkt oder indirekt nahezu alle Stoffströme.“ (Eckert/Karg/Zängler 2007, S. 54). Zweifellos wird

---

<sup>19</sup> [http://www.chbeck.de/fachbuch/zusatzinfos/leseprobe\\_f%C3%BCr-alle-tage.pdf](http://www.chbeck.de/fachbuch/zusatzinfos/leseprobe_f%C3%BCr-alle-tage.pdf) (zuletzt abgerufen am 14.02.2015)

KonsumentInnen eine gewisse Verantwortung für die Realisierung nachhaltigen Konsums zugeschrieben. Sie können mit ihren Konsumententscheidungen in das Marktgeschehen eingreifen und Angebots- und Nachfrageströme beeinflussen und damit als Auslöser und Antreiber nachhaltigen Konsums fungieren (vgl. Belz/Bilharz 2007, S. 36). Nichtsdestotrotz bleibt weiterhin die Frage nach der konkreten Verantwortung der KonsumentInnen als MarktakteurInnen unbeantwortet. In diesem Zusammenhang ist es womöglich auch von Bedeutung den Verantwortungsbegriff näher zu erläutern und die Mechanismen dahinter zu erleuchten.

*„Verantwortung wird zugeschrieben, entweder wenn der Akteur selbst Verantwortung übernimmt, sie sich also selbst zuschreibt (autonome Verantwortungszuschreibung), (...) oder durch die Verantwortungszuschreibung durch andere (heteronome Verantwortungszuschreibung).“* (Grunwald 2002, S. 438).

In der klassischen Ökonomie wird von souveränen KonsumentInnen ausgegangen, die ihre Konsumententscheidungen gemäß ihren Präferenzen treffen, sodass die ProduzentInnen dann (in der Idealwelt der vollkommenen Konkurrenz) ihre Produktionsentscheidungen an den Präferenzen der KonsumentInnen ausrichten. Damit würden letzten Endes die KonsumentInnen Höhe und Zusammensetzung des Angebots bestimmen (vgl. Lerch 2000, S. 174).

Aus diesem Blickwinkel erscheint die Macht der KonsumentInnen immens. Doch dieser Schein trügt, denn entgegen dieser theoretischen Überlegung sieht man in der praktischen Umsetzung eine andere Realität. Verantwortung (und damit auch einen gewissen Machtspielraum) lässt sich nur sinnvoll zuschreiben wenn man annehmen kann, dass die Person (in diesem Falle die KonsumentInnen) auch in der Lage sind, diese überhaupt auszuüben. Es ist relativ sinnlos zu erwarten, dass KonsumentInnen die führende verantwortliche Rolle übernehmen wenn sie dazu nicht fähig sind. *„Die Willensfreiheit und Entscheidungsmöglichkeit, als Grundbedingung für Verantwortungsübernahme, setzt das Erkennen von Handlungsspielräumen voraus. Dies aber ist letztlich nur durch ausreichende Informationen möglich“* (Srnka/Schweitzer 2000, S. 196). Vielmehr herrscht eine strukturelle Unterlegenheit der KonsumentInnen, die in den letzten Jahren sogar zugenommen hat (vgl. Eckert/Karg/Zängler 2007, S. 55).

Hierbei kann man drei unterschiedliche Problemfelder identifizieren, die zur Überforderung der KonsumentInnen beitragen (vgl. Grunwald 2002, S. 438):

### **1. Wissensproblem**

Ökologische, ökonomische und soziale Aspekte müssen im gesamten Lebenszyklus eines Produktes berücksichtigt werden. Dementsprechend sind diese Aspekte bereits bei den Vorleistungen, die im Laufe des Herstellungsprozesses gemacht worden sind bis hin zur Entnahme der Rohstoffe aus einer Lagerstätte und der Bereitstellung der erforderlichen Energie, die Folgen der Produktnutzung und schließlich die Entsorgung nach Ende der Nutzung, zu berücksichtigen. Dass den KonsumentInnen das Wissen über den Lebenszyklus eines Produktes zum Teil schleierhaft ist, verwundert nicht. Zum einen steht es ihnen nicht zur Verfügung (zumindest nur teilweise) und zum anderen, zeigen KonsumentInnen in ihren alltäglichen Konsumententscheidungen wenig Interesse an solchen Hintergrundinformationen.

### **2. Bewertungsproblem**

Das Wissen muss folglich in einem Nachhaltigkeitskontext beurteilt werden. Problematisch sind hierbei Bewertungen welche „sektorübergreifend“ sind, d.h. Bewertungen zu denen kein anerkanntes einheitliches Bewertungsschema existiert, sondern heterogene Bewertungskriterien, die im Detail eventuell Widersprüchlichkeiten aufweisen bzw. gegeneinander abgewogen werden müssen (hierfür braucht man sich nur an die Konflikte zwischen den Bewertungen der ökologischen, ökonomischen und sozialen Dimensionen zu erinnern). Für die KonsumentInnen entsteht somit die Schwierigkeit einer angemessenen Verhaltensweise.

### **3. Umsetzungsproblem**

Über das Wissens- und Bewertungsproblem hinaus, entsteht des Weiteren das Problem der gemeinsamen Umsetzung nachhaltiger Konsumhandlungen. Die Problematik liegt im Aufheben der Konsumhandlungen von einer individuellen hin zu einer kollektiven Ebene. Bekanntlich treffen KonsumentInnen ihre Konsumententscheidungen auf individueller Basis bzw. nach ihren Individuellen Präferenzen, deshalb ist ein konvergentes nachhaltiges Verbraucherverhalten nur schwer umzusetzen.

In diesem Sinne wird in der Literatur vermehrt ein Plädoyer für eine geteilte Verantwortung ausgesprochen. Alle AkteurInnen sollen in diesem Prozess miteinbezogen werden. Erst das Zusammenwirken aller Betroffenen und das Entwickeln eines gemeinsamen Verantwortungsbewusstseins, können dabei helfen einen nachhaltigen Konsumstil in der Gesellschaft umzusetzen und zu verankern. Daher sollen für die Realisierung eines nachhaltigen Konsums neben dem KonsumentInnen auch folgende AkteurInnen wahrgenommen werden: *„Staatliche Institutionen als Gestalter rechtlicher Rahmenbedingungen und als wichtige Akteure politischer Willensbildung; Unternehmen als Anbieter von nachhaltigen Produkten und Leistungen; Medien, Verbraucher- und Umweltorganisationen als Vermittler von Informationen zum nachhaltigen Konsum und nicht zuletzt Wissenschaftler (...).“* (Belz/Bilharz 2007, S. 38).

Nichtsdestotrotz kommt den VerbraucherInnen in diesem Zusammenhang eine besondere Rolle zu teil, denn *„nur wenn er bei seinem Konsumverhalten ökologische und soziale Leistungen der Produzenten honoriert, ist das Ziel eines nachhaltigen Konsums zu erreichen.“* (Eckert/Karg/Zängler 2007, S. 142). Dieses nachhaltige Konsumverhalten kann jedoch erst nach einem Abbau der Informationsasymmetrie erfolgen, sodass die KonsumentInnen auch selbstständig in der Lage sind, nachhaltige Konsumententscheidungen zu treffen. Ein möglicher Lösungsansatz für die Reduktion des Informationsgefälles zwischen KonsumentInnen und ProduzentInnen sind unter anderem sogenannte Gütezeichen (vgl. Belz/Bilharz 2007, S. 37). Mit diesem Instrument möchte ich mich im folgenden Kapitel näher beschäftigen.

### **3. Das Gütezeichen**

Die Auseinandersetzung mit Gütezeichen als Form einer Produktkennzeichnung bildet den zweiten und letzten theoretischen Teil dieser Arbeit. Zu Beginn dieses Kapitels möchte ich eine Begriffsklärung vornehmen, um darauffolgend die Anforderungen an ein solches Gütezeichen und dessen unterschiedliche Funktionen, insbesondere in der Implementierung eines nachhaltigen Konsumstiles, zu erläutern. Abschließend möchte ich mich dem neuartigen Konzept eines Nachhaltigkeitszeichens und dessen möglicher Umsetzung widmen. Hierbei sollen auch mögliche Parallelen zum SoPro Gütezeichen gezogen werden.

#### **3.1. Eine Definition**

Produktkennzeichnungen sind ein beliebtes Kommunikationsinstrument, das zur Informationsvermittlung an die EndverbraucherInnen dienen soll. *„Sie dienen dazu, die Eigenschaften von Produkten für den Adressaten möglichst „auf einen Blick“ kenntlich zu machen.“* (Eberle 2001, S. 44). Produktkennzeichnungen stellen hierbei einen Oberbegriff dar, denn sie können in den unterschiedlichsten Formen auftreten. Angefangen mit Produktkennzeichnungen, die eine gewisse Materialzusammensetzung garantieren (z.B. 100% Schurwolle) bis hin zu Produktkennzeichnungen, die die Einhaltung bestimmter ökologischer Standards garantieren (z.B. Umweltzeichen) oder Produktkennzeichnungen, die die Einhaltung bestimmter sozialer/entwicklungspolitischer Kriterien garantieren. Letztendlich kann man die Preiskennzeichnung einer Ware ebenfalls als Produktkennzeichnung betrachten da damit die ökonomische Eigenschaft eines Produktes wiedergegeben wird (vgl. ebd.). Anhand dieser Beispiele kann man durchaus erkennen, dass Produktkennzeichnung ein sehr weitläufiger Begriff ist, der folglich eine gewisse Eingrenzung erfordert. Von Interesse für diese Arbeit ist nicht die Produktkennzeichnung als Ganzes, sondern eine bestimmte Form dieser. Hiermit beziehe ich mich speziell auf Qualitätssignale, die eine wichtige Rolle im Kaufentscheidungsprozess der KonsumentInnen einnehmen. Wie bereits im vorigen Kapitel erläutert, gilt der Abbau der Informationsasymmetrie zwischen KonsumentInnen und ProduzentInnen als wichtiger Schritt zur Umsetzung eines nachhaltigen Konsumstiles in der Gesellschaft. Daher nehmen Qualitätssignale in diesem

Zusammenhang eine bedeutende Rolle ein, da sie die Kaufentscheidungen der KonsumentInnen erleichtern, indem sie Qualitätsunsicherheiten bereits vor dem Kauf eines Produktes reduzieren und somit den KonsumentInnen ermöglichen, die Eigenschaften eines Produktes besser und vielmehr selbstständig beurteilen zu können (vgl. Haenraets/ Ingwald/ Haselhoff 2012, S. 148).

Um näher auf die Definition von Gütezeichen als ein solches Qualitätssignal eingehen zu können, bedarf es einer ausführlicheren Definition des letzteren. Qualitätssignale sollen den KonsumentInnen die Verständlichkeit von Qualitätsattributen erleichtern. Im Allgemeinen betrachtet, können diejenigen Merkmale als Qualitätssignale verstanden werden, die den KonsumentInnen Informationen über die Produktqualität vermitteln (vgl. ebd., S. 149). Im genaueren kann man hierbei zwischen intrinsischen und extrinsischen Qualitätssignalen unterscheiden. Erstere beziehen sich auf qualitätsbestimmende Produkteigenschaften physischer oder funktioneller Natur. Dies können daher nur Merkmale sein, welche im Produktionsprozess verändert werden können (wie z.B. Geruch, Geschmack, Inhaltsstoffe oder Herstellungsverfahren). Im Gegensatz dazu haben extrinsische Qualitätssignale keinen direkten Bezug zur Funktionalität des Produktes. Es werden solche Merkmale als extrinsisch bezeichnet, welche den KonsumentInnen Informationen über die Produktqualität vermitteln. Beispiele hierfür wären Preis, Marke, Nährwertangaben, das Urteil eines Testimonials oder Gütezeichen (vgl. ebd.). Letzteres gilt als eines der beliebtesten Kommunikationsinstrumente in der Produktkennzeichnung. Dafür genügt es bereits, die Vielzahl der in der heutigen Zeit eingesetzten Gütezeichen in Österreich und weltweit zu betrachten.

Im Zuge meiner Literaturrecherche bin ich auf einige Definitionen des Begriffes „Gütezeichen“ gestoßen, woraufhin ich mich für die nachfolgende Formulierung entschieden habe. Begründen möchte ich diese Wahl damit, dass diese Definition alle Aspekte aus den wichtigsten Quellen der vorhandenen Literaturbeiträge zum Thema „Gütezeichen“ zusammenfasst und auf einen Blick kenntlich macht. Aus dieser Definition heraus soll der Begriff „Gütezeichen“ als Oberbegriff für alle extrinsischen Qualitätssignale betrachtet werden, die als Wort und/oder Bildzeichen eine Mindestqualität zusichern, welche vom Zeichenherausgeber kontrolliert wird (vgl. Haenraets/ Ingwald/ Haselhoff 2012, S. 149. Zitiert nach Beier 1979, Gierl/ Satzinger 2000, Sattler 1991). Des Weiteren können die Kriterien zur Bewertung von sehr streng bis nahezu inexistent variieren. Die Herausgabe

kann von einzelnen HerstellerInnen, einer Gemeinschaft von HerstellerInnen, einer beauftragten Institution oder von herstellernerutralen, quasiöffentlichen oder öffentlichen Verbänden erfolgen (vgl. ebd. Zit. nach Moussa/ Touzani 2008). Schlussendlich hat die HerstellerIn unter Umständen Einfluss darauf, ob und ggf. wie die Tests zur Vergabe des Zeichens durchgeführt werden und ob diese der Öffentlichkeit zugänglich gemacht werden oder nicht (vgl. ebd. Zit. nach Phelps 1949). Im US-Amerikanischen Raum (im konkreten auf den Umweltkennzeichnungsprozess der US-Amerikanischen Umweltbehörde EPA<sup>20</sup> bezogen) wird der Produktkennzeichnungsprozess nach der Institution, die die Kennzeichnung vergibt, klassifiziert. Daraus erschließen sich zwei Hauptkategorien von Umweltlabels: „first-party labelling“ und „third-party labelling“. Ersteres bezieht sich auf den Kennzeichnungsprozess bei dem ZeichengeberInnen und ZeichennehmerInnen identisch sind. „Third-party labelling“ hingegen, bezieht sich auf Umweltlabels welche von unabhängigen Institutionen herausgegeben werden. Letztendlich werden diese beiden Kategorien dann in produktbezogene und unternehmensbezogene Kennzeichnungen (für „first-party labelling“) und obligatorische und freiwillige Kennzeichnungen (für „third-party labelling“) differenziert (vgl. Eberle 2001, S. 50).

In diesem Zusammenhang ist es womöglich relevant, kurz den Begriff „Label“ zu erläutern, denn dieser wird in der Literatur auch häufig als Synonym zum Gütezeichen verwendet. Ein Label ist vergleichbar mit einem Etikett und kann einem Unternehmen als Gütezeichen zur vereinfachten Visualisierung und Kommunikation der Einhaltung von gewissen Standards gegenüber der Umwelt dienen. Man kann diese Definition etwas weiter einschränken, indem die Unabhängigkeit der erlassenden Institution als Voraussetzung für ein Label gestellt wird. Daher wird unter anderem die Annahme nahegelegt, dass Labels welche diese Voraussetzung nicht erfüllen, eher als Marken betrachtet werden sollen, da der Glaubwürdigkeit und der objektiven Überprüfbarkeit des Labels nicht Genüge getan wird (vgl. Scheiwiler 2002, S. 39).<sup>21</sup>Folglich ist es hier angemessen eine wichtige Frage in den Raum zu stellen, nämlich die nach den Voraussetzungen, die ein Gütezeichen erfüllen müsste, um Erfolge am Markt zu erzielen. Welche Anforderungen werden an ein Gütezeichen gestellt, sodass es im Einkaufsprozess der KonsumentInnen eine bedeutende

---

<sup>20</sup> EPA: Environmental Protection Agency

<sup>21</sup> In dieser Arbeit werde ich den Begriff „Gütezeichen“ synonym mit dem Begriff „Label“ verwenden, da ich unter Einhaltung der Unabhängigkeitsforderung von einer identischen Definition der beiden Begriffe ausgehe.

Rolle einnimmt und den Entscheidungsprozess beim Einkaufen beeinflussen kann? Diese Fragestellungen können im folgenden Unterkapitel beantwortet werden.

### 3.2. Anforderungen an ein erfolgswirksames Gütezeichen

Nach Scholl und Hinterding (1996) bzw. Scholl et. al. (1999) (vgl. Eberle 2001, S. 51) werden folgende allgemeine Anforderungen an ein Gütezeichen gestellt, damit es am Kennzeichnungswettbewerb jedenfalls bestehen kann:

- **Unabhängigkeit:** Wie bereits im vorigen Unterkapitel erwähnt, ist es von großer Bedeutung für die Glaubwürdigkeit eines Gütezeichens (bzw. Labels) und folglich entscheidend für dessen Erfolg, dass die Unabhängigkeit der erlassenden Institution und des Gütezeichens gewährleistet wird. Dies kann man unter anderem durch eine plurale Organisation der Kriterienentwicklung und Zeichenvergabe, sowie einer Kontrolle und Beschränkung der Einflussmöglichkeiten potentieller ZeichennehmerInnen auf diese erzielen.
- **Überprüfbarkeit:** Hierfür ist es relevant ausreichend spezifizierte Vergabekriterien zu formulieren und dafür einen ebenfalls angemessenen Prüfaufwand einzuplanen.
- **Nachvollziehbarkeit:** Diese Vergabekriterien sollten des Weiteren aus dem ökologischen bzw. sozialen Profil des Produktes oder der Dienstleistung klar ableitbar sein.
- **Transparenz:** Schlussendlich sollte der Vergabeprozess, entsprechend einer aktiven Informationspolitik, vollständig dokumentiert werden.

Ein weiterer Punkt der in diesem „Anforderungsplan“ keine Erwähnung findet, jedoch in anderen Quellen und Ausführungen eine wichtige Rolle beim Erfolg eines Labels spielt, ist dessen Realisierbarkeit.

Unter Realisierbarkeit wird die Berücksichtigung der ÖffentlichkeitsvertreterInnen verstanden. Im genaueren heißt dies, dass die Akzeptanz und Unterstützung von sogenannten „Pressure Groups“ (Interessensgruppen), welche als VertreterInnen der kritischen Öffentlichkeit betrachtet werden können, eine entscheidende Rolle beim Erfolg

eines Labels spielen. Darüber hinaus sollte die Funktion von „Big Players“ nicht außer Acht gelassen werden, denn diese spielen, insbesondere für kleinere Unternehmen, eine relevante Rolle bei der Etablierung eines Labels. Dies liegt daran, dass der erste Impuls für das Lancieren eines Labels häufig genug von kleineren Unternehmen stammt, die sich aber die Kosten und den Aufwand für eine erfolgreiche Etablierung des Labels am Markt nicht leisten können. In diesem Zusammenhang kommen solche sogenannten „Big Players“ ins Spiel. Darüber hinaus führt eine Allianz mit „Big Playern“ zu einem viel höheren PR-Effekt für das betroffene Label, womit die Erfolgsaussichten gesteigert werden können (vgl. Scheiwiller 2002, S. 50).

Einer der größten Herausforderungen in der Umsetzung dieser Anforderungen liegt im erstgenannten Punkt des „Anforderungsplans“, nämlich der Unabhängigkeit. Im genaueren ist hier die Glaubwürdigkeit gemeint, denn diese droht mit der Zeit immer mehr verloren zu gehen. Grund hierfür ist die Tatsache, dass durch das Erkennen des Potenzials des Labelling-Prozesses, eine sogenannte „Label-Flut“ in manchen Handlungsbereichen eingesetzt hat (vgl. ebd., S. 47). Folglich verfehlt die Produktkennzeichnung ihren eigentlichen Zweck, nämlich den Abbau der Unsicherheiten der KonsumentInnen im Entscheidungsprozess und steigert somit die Informationsasymmetrie. Diese Problematik ist aber keineswegs eine überraschende Erkenntnis, denn dem wird bereits entgegengesteuert. Beispiel hierfür wäre die österreichische online Informationsplattform des Lebensministeriums „Bewusstkaufen.at“. Diese Initiative versucht unter anderem durch eine katalogisierte Auflistung der registrierten österreichischen Gütezeichen, den KonsumentInnen einen besseren Überblick zu verschaffen. Ähnliche Initiativen gibt es ebenfalls im deutschen Raum mit dem Internetportal „Label-online“, das teilweise auch staatlich finanziert wird.<sup>22</sup>

Ein Aspekt, der aus der Aufstellung der verschiedenen Gütezeichen erkenntlich wird, ist die Überzahl der umweltbezogenen Gütezeichen. *„Produktkennzeichnungen, die soziale Standards garantieren sind bisher in der Minderheit.“* (Eberle 2001, S. 44). Dieser Aspekt wird für den empirischen Zugang zu dieser Thematik an Relevanz gewinnen, daher werde ich mich im folgenden Unterkapitel näher damit beschäftigen.

---

<sup>22</sup> <http://label-online.de/ueber-label-online/> - abgerufen am 13.11.14

### 3.3. Die ökologische Dominanz in der Labellandschaft

Heutzutage kommt man ohne viel Rechercheaufwand schnell auf die Erkenntnis, dass in den verschiedenen Märkten mehr ökologische als soziale/ humanitäre Standards und Labels existieren (vgl. Scheiwiller 2002, S. 38). *„So ist es auch nicht verwunderlich, dass Untersuchungen über „Labelling“ vor allem für ökologische Produktkennzeichnungen vorliegen.“* (Eberle 2001, S. 44). Für solche ökologischen Produktkennzeichnungen gibt es viele verschiedene Begriffe, die allesamt im Sprachgebrauch synonym verwendet werden (wie z.B. Ökolabel oder Umweltzeichen) (vgl. ebd.). Daher ist es umso wichtiger einer genaueren Definition eines ökologischen Gütezeichens nachzukommen.

Hierfür gibt es unterschiedliche Zugänge; zum einen wird das Umweltzeichen (als ökologisches Gütezeichen) vom Umweltbundesamt (1978) als komparatives Instrument der Produktinformation definiert, denn *„das Umweltzeichen ist eine spezielle Auszeichnung für Produkte, die im **Vergleich** (Hervorheb. d. Verf.) mit anderen Produkten, die dem gleichen Gebrauchszweck dienen, eine geringere Umweltbelastung aufweisen.“* (vgl. ebd., S. 45), zum anderen definiert die Internationale Normungsorganisation (ISO) Umweltkennzeichnungen als *„Kennzeichnungen, die Umweltaspekte eines Produktes oder einer Dienstleistung anzeigen.“*, womit auf den komparativen Aspekt verzichtet wird (vgl. ebd.). Ergänzen kann man diese Definitionen mit dem zwar selbstverständlichem aber nichtsdestotrotz relevanten Aspekt der ökologischen Handlungsbereiche. Das heißt, dass ökologische Labels sich auf ökologische Bewertungsobjekte und -kriterien beziehen und somit die Naturverträglichkeit eines Produktes bzw. Dienstleistung betrachten (vgl. Scheiwiller 2002, S. 39).

Soziale Labels bzw. Produktkennzeichnungen hingegen fallen in einen anderen Handlungsbereich als die ökologischen und unterscheiden sich dementsprechend von ökologischen Produktkennzeichnungen (vgl. ebd.). Doch nun stellt sich die Frage nach einer konkreten Definition eines sozialen Labels bzw. Gütezeichens.

Erneut muss man in diesem Falle berücksichtigen, dass viele unterschiedliche Begrifflichkeiten abwechselnd in der Literatur verwendet werden, wobei diese Begriffe meist synonym verwendet werden. Eine mögliche Definition stammt vom britischen Forscher und

Berater der UNEP<sup>23</sup> Simon Zadek: „*Social labels are defined as ‘words and symbols associated with products or organisations which seek to influence the economic decisions of one set of stakeholders by describing the impact of a business process on another group of stakeholders’*“ (Zadek/Lingayah/Forstater 1998, S. 19). Diese Definition beschreibt die Auswirkungen einer Konsumentenentscheidung einer Gruppe von Stakeholdern, auf die Geschäftsprozesse einer anderen Gruppe von Stakeholdern und umgekehrt. Dies ist auch die ausgesprochene Kritik an dieser Definition, denn sie erfüllt eher die Voraussetzungen einer Beschreibung und nicht diejenigen einer Definition (vgl. Eberle 2001, S. 46). Grund hierfür ist, „*dass der text- bzw. bildlichen Darstellung des Zeichens eine Beurteilung des Produktes und einer Informationsverdichtung vorausgegangen sein muss, um zu der Labelaussage zu kommen*“ (ebd.).

Nichtsdestotrotz ist diese Formulierung mehr als ausreichend, insbesondere im Zusammenhang mit dieser Arbeit, denn sie verallgemeinert den Zugang und bietet somit ein weitläufigeres Verständnis für den „sozialen“ Begriff. Dies ist im Hinblick auf diese Arbeit deshalb sinnvoll, weil die Bedeutung des „sozialen“ Begriffes in der Labellandschaft unterschiedliche Formen annehmen kann. Grundsätzlich wird unter sozial „*wohltätig eine Gemeinschaft betreffend*“ (Scheiwiller 2002, S. 39) verstanden. Daher ist das formulierte Ziel von sozialen Standards und Labels, „*das Wohl der Allgemeinheit zu schützen und aufrecht zu erhalten*“ (ebd.). Aus einer praktischen Perspektive betrachtet, befassen sich die meisten Labels, die einen sozialen Schwerpunkt innehalten, mit den Anliegen in Schwellen- und Drittweltländern. „*So bezieht sich der Handlungsbedarf vor allem auf das ferne Ausland.*“ (ebd., S. 40). Dies ist auch einer der Gründe, weshalb die Anzahl der ökologischen Gütezeichen im Vergleich zu den sozialen Gütezeichen überwiegen.

Im genaueren betrachtet ist die unmittelbare Betroffenheit bei den KonsumentInnen, die zu Produkten mit einer Kennzeichnung greifen, enorm niedrig, denn durch die wachsende Wohlfahrt in diesen Ländern ist die Betroffenheit bezüglich solcher Problematiken relativ stark eingeschränkt (vgl. ebd., S. 55). Darüber hinaus gibt es einige weitere Gründe, die eine mögliche Erklärung der Dominanz der ökologischen Gütezeichen formulieren, die ich im nachfolgenden Abschnitt kurz erläutern möchte.

---

<sup>23</sup> UNEP: United Nations Environment Programme

Ein wesentlicher Faktor, der den Prozess des Soziallabellings erschwert und somit zu einer Überlegenheit der ökologischen Gütezeichen in der Labellandschaft beiträgt, ist sicherlich die Messproblematik. Hierfür gibt es unterschiedliche Aspekte, die zur Messproblematik beitragen. Als erstes muss berücksichtigt werden, dass sich *„soziale Kriterien im Gegensatz zu den ökologischen nicht auf naturwissenschaftliche Phänomene beziehen.“* (ebd., S. 53). In diesem Sinne werden ökologische Messungen bevorzugt, da sie weniger Interpretationsfreiraum zulassen als qualitative Erhebungen. Folglich ist es keine Überraschung, dass ökologische Messungen (gemäß dem naturwissenschaftlichen Verfahren) mehr Anerkennung und Vertrauen genießen als soziale Messungen (vgl. ebd.).

Des Weiteren wird die Messbarkeit durch den Aspekt der Bewertung erschwert. Kommt man nämlich erst einmal zu quantifizierten Ergebnissen, muss man sich der heiklen Aufgabe stellen, diese auch entsprechend zu bewerten. Bei ökologischen Kriterien ist dies keine große Herausforderung, denn man ist sich relativ schnell über einen Soll-Wert einig. *„Bei sozialen Kriterien muss die wissenschaftlich-logische Argumentation jedoch von einer ethischen Argumentation abgelöst werden.“* (ebd., S. 54, Hervorheb. i. O.).

Es existieren noch etliche weitere mögliche Erklärungen für die Dominanz von ökologischen Gütezeichen, jedoch denke ich, dass hiermit die wichtigsten bereits erfasst wurden. Als viel bedeutender erachte ich die Erläuterung von alternativen Möglichkeiten zur Umgehung dieser Problematiken. Die Aussicht auf einen positiven Fortschritt in der Etablierung von Gütezeichen mit einem sozialen Aspekt sollte im Vordergrund stehen. Doch welche Maßnahmen kann man ergreifen, um dem entgegenzusteuern? Welche Lösungen stehen denn zur Verfügung? Abgesehen von der möglichen Verfeinerung von Operationalisierungsmethoden und damit einer Verbesserung der technischen Voraussetzungen für die Schaffung von sozialen Gütezeichen, besteht die Ausweichstrategie darin, *„soziale Kriterien mit bestehenden ökologischen Standards zu kombinieren und in einem gemeinsamen Öko-Sozial-Label zu platzieren.“* (vgl. ebd., S. 61, Hervorheb. i. O.).

Dies würde ebenfalls dazu beitragen, die bereits erwähnte Problematik des „Labelsalats“ zu verbessern, da man mehrere Labels miteinander kombinieren könnte und dadurch die Anzahl der vorhandenen Labels am Markt reduzieren würde.

Dennoch ist man sich, wie in den meisten wissenschaftlichen Forschungsbereichen, nicht komplett einig. Einen alternativen Lösungsweg bzw. Zugang, um den sozialen Aspekt etwas mehr Beachtung zu schenken und um die Dominanz der ökologischen Labels am Markt auszugleichen, möchte ich im nächsten Unterkapitel näher erläutern.

### **3.4. Ein Nachhaltigkeitszeichen**

In ihrer Dissertation zur Erlangung des Dokortitels „Das Nachhaltigkeitszeichen: ein Instrument zur Umsetzung einer nachhaltigen Entwicklung?“ befasst sich die deutsche Wissenschaftlerin/Beraterin Ulrike Eberle mit den Perspektiven eines Nachhaltigkeitslabels. Ihren Untersuchungen zufolge sollte ein Nachhaltigkeitszeichen *„mehr sein als nur ein Umweltzeichen, das zusätzlich zu den ökologischen Kriterien noch sozio-kulturelle und ökonomische Aspekte berücksichtigt. Denn nachhaltige Entwicklung ist mehr als der Einbezug zusätzlicher Dimensionen [...]“* (Eberle 2002, S. 191). Sie beschreibt das Nachhaltigkeitszeichen als ein Prozesslabel, denn dieses muss flexibel auf den Prozess der nachhaltigen Entwicklung reagieren können. Die Definition eines solchen Nachhaltigkeitslabels lehnt Eberle an denen des ökologischen und sozialen Gütezeichens an: *„Das eigentliche Nachhaltigkeitslabel ist das Endergebnis eines mehrstufigen Prozesses, durch den das Label als verdichtetes nachhaltigkeitsbezogenes Gesamturteil seinen Aussagegehalt gewinnt.“* (Eberle 2001, S. 47).

Ihre Untersuchungsergebnisse zielten zwar eigentlich auf die Neuentwicklung eines Nachhaltigkeitszeichens als mögliches Instrument zur Umsetzung einer nachhaltigen Entwicklung, dennoch bin ich der Meinung, dass diese Alternative ebenfalls als Problemlösung für die eingangs angesprochene Problematik (Vernachlässigung des sozialen Aspekts, Dominanz der ökologischen Gütezeichen und die Unübersichtlichkeit des „Labeldschungels“) fungieren kann.

In der Diskussion um eine mögliche Entwicklung eines Nachhaltigkeitszeichens taucht unweigerlich die Frage nach der Notwendigkeit auf. Braucht der Markt nun wirklich ein Nachhaltigkeitslabel? Welcher Zweck steckt hinter dem Bestreben, erneut ein Gütezeichen auf den Markt zu bringen? Diese Fragen sind berechtigterweise nicht leicht zu beantworten. In der Bemühung den „Label-salat“ zu entwirren, könnte man womöglich die Situation nur

noch verschlimmern. Tatsache ist, dass diese Ideen sich alle bislang in der Entwicklungsphase befinden. Die Untersuchungen, die zu dieser Thematik publiziert wurden, sind abzählbar. Erwähnenswert wäre in diesem Zusammenhang die Studie „Untersuchung zur möglichen Ausgestaltung und Marktimplementierung eines Nachhaltigkeitslabels zur Verbraucherinformation“ des deutschen Öko-Instituts für angewandte Ökologie, die im Jahre 2009 veröffentlicht wurde.

Untersucht wurden vier mögliche Szenarien der Entwicklung eines Nachhaltigkeitszeichens, wobei die Einführung eines neuen Nachhaltigkeitszeichens als erste Variante analysiert wurde. Die Ergebnisse dieser Studie empfehlen, im Gegensatz zu den Untersuchungen der Frau Dr. Eberle, die Neueinführung eines solchen Zeichens nicht. Grund hierfür werden die zu hohen Kosten einer Systemeinführung und die mögliche Informationsüberlastung der KonsumentInnen genannt (vgl. Teufel et. al. 2009, S. 64f.). Dennoch bestärken andere Ergebnisse aus der Studie die Notwendigkeit einer Veränderung (ob nun mit einem innovativen Nachhaltigkeitsgütezeichen oder nicht), denn *„die Analyse existierender Produktkennzeichnungen hat gezeigt, dass derzeit keine der untersuchten Produktkennzeichnungen alle Nachhaltigkeitsdimensionen entlang der kompletten Produktlinie abdeckt.“* (ebd., S. 76). Aus der Literaturrecherche dieser Studie heraus wird jedoch festgehalten, dass ein Nachhaltigkeitszeichen die ökologische, soziale und ökonomische Dimension der Nachhaltigkeit in seinem Kriterienkatalog abbilden sollte (vgl. ebd., S. 43). Folglich bin ich der Meinung, dass die Integration aller drei Dimensionen der Nachhaltigkeit, dem Konzept eines Nachhaltigkeits-Gütezeichens unabhängig von dessen konkreter Auslegung am nächsten kommt. Wie bereits in der Einleitung dieser Arbeit erläutert, beschäftige ich mich nicht bloß theoretisch mit dieser Thematik, sondern durfte auch einen empirischen Zugang leisten. Zusammenfassend ist diese Arbeit in Kooperation mit dem Projekt SoPro entstanden, welches sich mit der Einführung eines Labels beschäftigt, das alle Dimensionen der Nachhaltigkeit berücksichtigt. Meine Untersuchungen befassen sich mit den Chancen eines solchen Gütezeichens am Markt und dessen Eindruck bei KonsumentInnen. Die Ergebnisse dieser Erhebungen werde ich im nächsten Hauptteil dieser Arbeit vorlegen, wobei ich zunächst das Projekt SoPro und dessen Gütezeichen vorstellen möchte.

## 4. Das Projekt SoPro

*„Wertschöpfung durch Wertschätzung“*

(SoPro Leitspruch)

SoPro steht für ‚Soziale Produktion‘ bzw. ‚Sozialökologische Produktion‘ und ist eine Projektidee der Komunitas OG, die im Jahre 2012 als ETZ<sup>24</sup>-Projekt mit Projektpartnern aus Österreich (Niederösterreich, Wien, Burgenland und der Steiermark) und Westungarn ins Leben gerufen wurde. SoPro hat es sich zum Ziel gemacht *„die Zusammenarbeit von Unternehmen und öffentlichen Auftraggebern mit Sozialbetrieben zu erweitern und nachhaltige Produkte und Dienstleistungen in guter Qualität zu finden, zu entwickeln und ihre Marktfähigkeit zu fördern, damit diese einer breiteren Öffentlichkeit bekannt werden.“*<sup>25</sup>

Hierbei agiert SoPro als Schnittstelle, die zwischen wirtschaftlichen Interessen und sozialen Bedürfnissen vermittelt; eine Herausforderung die es zu bewältigen gilt, denn diese beiden Bereiche sind bekanntlich nicht leicht vereinbar. Darüber hinaus unterliegt diese Kooperation dem Konzept der Nachhaltigkeit (in Form von nachhaltigen Produkten und Dienstleistungen), wodurch eine innovative und gesellschaftlich notwendige Initiative geschaffen wird.

An dieser Stelle ist es für das allgemeine Verständnis der Thematik relevant, den Begriff der „sozialen Betriebe“ näher zu erläutern. Unter diesen Begriff fallen aber viele verschiedene Projekte und Initiativen, wobei es zentral ist, zwischen den zwei wichtigsten zu unterscheiden, nämlich den SÖBs (sozialökonomischen Betrieben) und den GBPs (gemeinnützigen Beschäftigungsprojekten). Ein SÖB *„ist ein unter anderem vom Arbeitsmarktservice (AMS) gefördertes Soziales Integrationsunternehmen, das zeitlich befristete Arbeitsplätze für arbeitsmarktferne Menschen zur Verfügung stellt.“*<sup>26</sup> Diese

---

<sup>24</sup> ETZ steht für "Europäische Territoriale Zusammenarbeit". Eine EU-Förderung dessen Ziel es ist, die grenzüberschreitenden wirtschaftlichen, sozialen, kulturellen und ökologischen Aktivitäten im Grenzbereich zu Tschechien, der Slowakei und Ungarn nachhaltig zu intensivieren (<https://www.wien.gv.at/wirtschaft/eu-strategie/eu-foerderung/etz/> abgerufen am 20.11.14).

<sup>25</sup> [http://www.sozialproduziert.at/index.php?article\\_id=16&clang=0](http://www.sozialproduziert.at/index.php?article_id=16&clang=0) abgerufen am 20.11.14

<sup>26</sup> <http://www.bdv.at/fragen-antworten/sozialoekonomische-betriebe/> abgerufen am 20.11.14

sogenannten „Transitarbeitsplätze“ haben den Sinn, den MitarbeiterInnen den Übergang in den ersten Arbeitsmarkt zu erleichtern.

Daher ist die Zielsetzung eines SÖBs, geschützte Arbeitsplätze für Menschen, die aus den verschiedensten Gründen bereits für eine längere Zeit arbeitslos sind, anzubieten und ihnen, längerfristig betrachtet, einen nachhaltigen Wiedereinstieg in den regulären Arbeitsmarkt zu ermöglichen.<sup>27</sup> Kennzeichnend für SÖBs ist die Erfüllung eines wirtschaftlichen Auftrages, nämlich die Deckung der Sachkosten und insgesamt mindestens 20 Prozent aller Ausgaben mit selbsterwirtschafteten Erlösen (aus dem Verkauf von Produkten und Dienstleistungen zu den am Markt üblichen Preisen). Durch diese Verbindung aus wirtschaftlichen und sozialen Elementen zählen SÖBs zu den Besonderheiten unter den arbeitsmarktpolitischen Maßnahmen im österreichischen Raum.<sup>28</sup>

GBPs (gemeinnützige Beschäftigungsprojekte) hingegen sind nicht dazu verpflichtet, wirtschaftliche Erlöse zu erzielen bzw. Kosten zu decken. *„Stattdessen müssen GBPs Produkte herstellen und Dienstleistungen anbieten, ‘an denen ein öffentliches oder gemeinnütziges Interesse besteht’“.*<sup>29</sup> Die Hauptaufgabe solcher Programme ist denen der SÖBs ähnlich, wobei die TeilnehmerInnen vordergründig in Beschäftigung gebracht und gehalten werden, um sozial stabilisiert zu werden und um ihnen somit einen Übergang in den *zweiten* Arbeitsmarkt zu ermöglichen (z.B. in einer SÖB). Das GBP richtet sich daher eher an Menschen, die multiplen Problemlagen (im sozialen, psychischen und körperlichen Bereich) ausgesetzt sind und keinen Erfolg in der Integration am ersten bzw. am zweiten Arbeitsmarkt hatten.<sup>30</sup> Hierbei ist folglich häufig die Rede vom sogenannten „dritten Arbeitsmarkt“, in welchem überwiegend Menschen mit intellektueller oder körperlicher Behinderung oder Menschen mit psychischen Beeinträchtigungen beschäftigt werden.

Sozialbetriebe, unabhängig davon ob diese als SÖBs oder GBPs geführt werden, sind in den verschiedensten wirtschaftlichen Bereichen tätig. *„Im Produktbereich reicht die Palette von Holz über Metall bis Pflanzen und Gemüse. Im Dienstleistungs-Sektor finden sich neben Grünraumpflege, vor allem Angebote im Bereich Büro-Dienstleistungen wie Kuvertieren, Versenden, etc., und Übernahme von Fertigungsschritten.“*<sup>31</sup> Diese Tatsache macht sie auch

---

<sup>27</sup> <http://www.bdv.at/fragen-antworten/sozialoekonomische-betriebe/> abgerufen am 20.11.14

<sup>28</sup> Vgl. ebd.

<sup>29</sup> <http://www.bdv.at/fragen-antworten/gemeinnuetzige-beschaefigungsprojekte/> abgerufen am 20.11.14

<sup>30</sup> Vgl. <http://www.ams.at/wien/service-arbeitsuchende/arbeitsuche/geofoerderte-beschaefigungsprojekte/gbp-arbeitsraum> abgerufen am 20.11.14

<sup>31</sup> [http://www.sozialproduziert.at/index.php?article\\_id=130&clang=0](http://www.sozialproduziert.at/index.php?article_id=130&clang=0) abgerufen am 20.11.14

für die Zusammenarbeit mit SoPro besonders interessant, denn die Möglichkeiten der Umsetzung neuer Ideen und Projekte sind nahezu unbegrenzt. Gewiss müssen die Kapazitäten und Fertigkeiten der MitarbeiterInnen immer berücksichtigt werden. An dieser Stelle kann SoPro in der Zusammenarbeit der Sozialbetriebe mit der privaten/öffentlichen Wirtschaft ansetzen und eine relevante Vermittlerposition einnehmen. Um diese Zusammenarbeit besser zu illustrieren, möchte ich nun ein „Best-Practice Beispiel“ aus den bereits vielfältig umgesetzten Projekten SoPros erläutern.

#### **4.1. Ein Best-Practice Beispiel**

Im Rahmen meiner Zusammenarbeit mit SoPro habe ich unter anderem an einer Informationsveranstaltung von ProjektpartnerInnen und beteiligten Organisationen in der Steiermark teilgenommen. Hierbei fand ebenfalls eine Betriebsführung eines Kooperationspartners (Zotter Schokoladen Manufaktur) statt, in der ich einen persönlichen Eindruck über den Prozess bzw. das Ergebnis einer solchen Zusammenarbeit gewinnen konnte. Die Kooperation entstand mit der SoPro-Beratung des Projektpartners AWW Radkersburg (Abfallwirtschaftsverband) zwischen der Schokoladenmanufaktur Zotter und dem Sozialbetrieb SöDieB (Sozialökonomische Dienstnehmerbetreuungs GmbH). Hierbei lässt die Manufaktur die gebrauchten Kakao-Jutesäcke zu „Kakao-Taschen“ in dem Sozialbetrieb weiterverarbeiten und verkauft diese dann im eigenen „Schoko-Laden“ in Riegersburg.<sup>32</sup> Durch diese Zusammenarbeit kann gezeigt werden, dass das Modell der „Sozialen Produktion“ für alle Beteiligten von Vorteil ist:

- Die Sozialen Betriebe profitieren von den Aufträgen dadurch, dass die dort beschäftigten Personen, eine höhere Eigenerwirtschaftung erzielen und eine sinnerfüllte Arbeit tätigen. Im Falle dieses Best-Practice Beispiels finden im SöDieB Langzeitbeschäftigungslose, ältere ArbeitnehmerInnen bzw. WiedereinsteigerInnen die Chance, durch diesen Transitarbeitsplatz den Übergang in den regulären Arbeitsmarkt zu schaffen.<sup>33</sup>
- Die privaten bzw. öffentlichen Unternehmen und Einrichtungen erhalten regionale und CSR-gerechte Produkte und/oder Dienstleistungen. In diesem Best-Practice

---

<sup>32</sup> Vgl. [http://www.sozialproduziert.at/index.php?article\\_id=357&clang=0](http://www.sozialproduziert.at/index.php?article_id=357&clang=0) abgerufen am 20.11.14

<sup>33</sup> <http://www.soedieb.at/>

Beispiel fand Zotter eine Möglichkeit einer sinnvollen Weiterverarbeitung ihrer Kakao-Jute Säcke.

- Es findet darüber hinaus ein Recycling bzw. (im Falle von diesem Best-Practice Beispiel Zotter) ein Upcycling Prozess von alten betrieblichen Reststoffen statt. Es entstehen innovative nachhaltige Produkte, die den Umweltgedanken berücksichtigen.<sup>34</sup>

Allgemein betrachtet sind die entstandenen Produkte und Dienstleistungen aus SoPro Kooperationen in den verschiedensten Bereichen zu finden. Folglich entwickelte SoPro den Wunsch eines eigenen Gütezeichens, das solche Produkte und Dienstleistungen kennzeichnet. Die Umsetzung dieses Gütezeichens ist die selbst gestellte Herausforderung des Projekts für die nächsten Jahre. Auf die bisherigen Ergebnisse der möglichen Gestaltung eines solchen Gütezeichens möchte ich im nächsten Unterkapitel eingehen, um ein notwendiges Vorwissen für das Verständnis der empirischen Ergebnisse meiner Befragungen zu vermitteln.

## 4.2. Das SoPro Gütezeichen

Die Etablierung der Marke „Soziale Produktion“ und deren Verankerung in einer internationalen Plattform zur gemeinwirtschaftlichen Nutzung war schon zu Beginn des ETZ-Projektes ein selbstgesetztes Projektziel.<sup>35</sup> Diese Marke wird in Form eines Gütezeichens entwickelt, welches Produkte und Dienstleistungen auszeichnen soll, *„die nachweislich nachhaltige Kriterien erfüllen: ressourcenschonend und mit regionalen Vorprodukten hergestellt, qualitativ hochwertig und innovativ, maßgebliche Beteiligung eines sozialen Unternehmens an der Produktion.“*<sup>36</sup>

Im Vordergrund steht hierbei die Vereinbarkeit aller drei Dimensionen der Nachhaltigkeit: Ökologie, Ökonomie und Soziales.

Unter Berücksichtigung dieser Forderung wäre eine mögliche (vereinfachte) Kriterienbildung für SoPro:

---

<sup>34</sup> Informationsblatt aus der Tagungsmappe des ersten internationalen SoPro Kongresses am 3./4.06.2014 in Wien (das Informationsblatt befindet sich im Anhang).

<sup>35</sup> [http://www.sozialproduziert.at/index.php?article\\_id=111&clang=0](http://www.sozialproduziert.at/index.php?article_id=111&clang=0) abgerufen am 20.11.2014

<sup>36</sup> Informationsblatt aus der Tagungsmappe des ersten internationalen SoPro Kongresses am 3./4.06.2014 in Wien (das Informationsblatt befindet sich im Anhang).

- Sozial
- ökologisch (ressourcenschonend)
- Produkt bezogen *innovativ*
- regional produziert
- optimiert qualitätsgesichert
- Wertschöpfung durch Wertschätzung (als zusätzliches Kriterium)<sup>37</sup>

Naturgemäß sind dies eher simpel formulierte Kriterien, die InteressentInnen vor allem einen leichteren Zugang anbieten und zu einem schnelleren Verständnis der Hintergründe einer SoPro-Marke verhelfen sollen. Jedoch ist auf praktischer Ebene betrachtet, das Verfahren zur Vergabe eines solchen Gütezeichens keine zu unterschätzende Aufgabe. Nichtsdestotrotz haben SoPro auch hierfür bereits eine mögliche Bewertung der Kriterien des Gütezeichens entwickelt. Eine detaillierte Aufschlüsselung der Kriterien bezüglich der Indikatoren und die damit einhergehende Messung der einzelnen Kriterien, befindet sich im Entwicklungsprozess bzw. wurde intern veröffentlicht. Daher kann an dieser Stelle nicht weiter darauf eingegangen werden, bzw. ist im Rahmen dieser Bakk-Arbeit nicht von Relevanz.

---

<sup>37</sup> Foliensatz aus der Tagungsmappe des ersten internationalen SoPro Kongresses am 3./4.06.2014 in Wien (der Foliensatz befindet sich im Anhang).

## **5. Empirie**

Im Folgenden zweiten Abschnitt dieser Arbeit möchte ich den empirischen Zugang zur Thematik bearbeiten und die Ergebnisse meiner Befragungen darlegen. Zu Beginn dieses Kapitels werde ich die Interviewführung und Hintergrundinformationen über den Verlauf der Befragungen erläutern, um darauffolgend die Ergebnisse der quantitativen und der qualitativen Elemente zu präsentieren.

### **5.1. Durchführung der KonsumentInnen-Befragungen**

Es wurden 15 Interviews in dem Zeitraum vom 12.05.2014 bis zum 26.05.2014 durchgeführt. Dabei wurden aus zeitlichen Gründen manche InterviewpartnerInnen gemeinsam befragt. Meiner Meinung nach hatte dies keine nachteiligen Auswirkungen auf den Interviewverlauf. Vielmehr erhielt ich den Eindruck, dass eine angenehme Atmosphäre für die Befragten entstand, da diese eine freundschaftliche Basis verband. In diesen Interviewsituationen entstand auch oftmals ein Diskussionscharakter, aus dem sich für die behandelnde Thematik interessante Aspekte herauskristallisierten.

Zuerst möchte ich einen zusammenfassenden Überblick der Interviewsituationen erläutern, um einen Eindruck über den Verlauf der Interviews zu vermitteln. Die Interviews fanden meist in Cafés oder im Büro/Zuhause der Befragten statt. Hierbei entstand eine angenehme Atmosphäre, welche die Möglichkeit zu authentischem und selbstsicherem Erzählen förderte. Darüber hinaus war eine ungestörte Tonbandaufnahme von Vorteil für die nachfolgende Transkription. Die Interviews wurden mittels eines Fragebogens durchgeführt, wobei dieser aus geschlossenen und offenen Fragen bestand. Hierbei wurde aber darauf geachtet, die Fragen nicht bloß wiederzugeben, sondern den Befragten Raum und Zeit zu lassen, eigene Aspekte und Gedanken in das Gespräch einzubringen.

Ein besonderes Merkmal des Interviewaufbaus war die interaktive Dimension des Interviews. Dies beinhaltete das Abwechseln von offenen und geschlossenen Fragen, sowie die Vorlage des SoPro Gütezeichens. Hierdurch sollte das Interesse der Befragten am Interview aufrechterhalten werden. Dies spiegelte sich in den Reaktionen der Befragten auf den Fragebogen wider, denn diese waren überwiegend positiv. Eine vielfach eingeholte

Rückmeldung war das positive Annehmen des interaktiven Interviewmodus bei den Befragten.

## **5.2. Auswertung des Fragebogens**

Wie bereits zu Beginn dieser Arbeit in dem Kapitel „Methodik“ erläutert, ist der Fragebogen thematisch an den theoretischen Abschnitten dieser Bakk-Arbeit angepasst. Daher ist die Reihenfolge der Themenbereiche, die im Fragebogen abgefragt werden, identisch mit der Reihenfolge der Themenbereiche im theoretischen Teil. Folglich habe ich mich entschieden, bei der Auswertung des Fragebogens die Themenbereiche nacheinander zu analysieren. Nun folgt in den nächsten Unterkapiteln die Auswertung des gesamten Fragebogens (daher der geschlossenen und offenen Fragen) in den Themenbereichen: Konsum, Nachhaltigkeit, Gütezeichen und das Projekt SoPro und dessen Gütezeichen.

### **5.2.1. Themenfeld „Konsum“**

Die konkreten Fragestellungen in diesem Themenfeld lauteten wie folgt:

- Wie würden Sie ihr Konsumverhalten beschreiben?
- Beim Einkaufen, wie wichtig sind Ihnen die folgenden Kriterien?  
(Beantwortung mittels Skala)
- Welche Unterschiede würden Sie (bezogen auf verschiedene Produktbereiche/Bedarfsfelder wie z.B. Ernährung, Haushaltswaren, Mobilität & Wohnen) in ihrem Konsumverhalten erkennen?

Die Beantwortung der Einstiegsfrage erfolgte relativ problemlos, wobei die meisten Befragten ihr alltägliches Konsumverhalten hinsichtlich der Nachhaltigkeitsthematik beschrieben haben. Rückblickend lag dies womöglich daran, dass ich zu Beginn des Interviews kurz erklärt habe, dass es sich bei diesem Interview um das Thema des nachhaltigen Konsums handelt. Da die Beantwortung der dritten Frage (bezüglich der Unterschiede in den verschiedenen Konsumbereichen) oft bereits in der ersten Frage

erfolgte, habe ich (um wiederholte Fragestellungen zu vermeiden) bei vielen Interviews auf diese verzichtet oder sie lediglich als kurze ergänzende Nachfrage geführt.

Es gab zu diesen ersten Fragestellungen einige Übereinstimmungen zwischen den Befragten. Am häufigsten wurden die „Lebensmittel und Güter des täglichen Bedarfs“ von den befragten Personen angesprochen. Ein Befragter hat hierfür im Interview eine mögliche Erklärung geliefert. Seiner Meinung nach sind es eben solche Konsumgüter, die man am häufigsten erwirbt und die daher einem bewussteren Einkaufsprozess unterstehen. Bei anderen Bedarfsfeldern wie Energie und Mobilität hat er eher den Eindruck, dass man im Einkaufsprozess keine tatsächliche Wahl hat, weil es nicht viele Anbieter gibt und man sich in diesem Falle eher geographisch begrenzt (vgl. Transkriptionsausschnitt 1).

Obwohl das Bedarfsfeld „Lebensmittel und Güter des täglichen Bedarfs“ in den meisten Interviews im Vordergrund stand, erweiterte ein Befragter sein Konsumverhalten. Er bezog sich nicht nur auf die materialistische Ebene, sondern auch auf die Erlebnisebene seines Konsums. Er erläuterte, dass sein Konsumverhalten sich mit den Jahren verändert habe, denn er merkte, dass seine persönliche Erfüllung im Leben nicht auf Produkten sondern auf Erlebnissen, wie z.B. Konzert- und Theaterbesuche, Urlaub oder auswärts essen gehen, basiert (vgl. Transkriptionsausschnitt 2). Hierbei möchte ich aber anmerken, dass die befragte Person männlich war und in einer Partnerschaft gelebt hat. Dass die Partnerin den Großteil des täglichen Einkaufs übernahm, könnte womöglich ein Grund dafür sein, weshalb der Befragte auch andere (nicht materialistische) Aspekte des Konsumalltags in Betracht zieht.

Ein weiterer interessanter Aspekt, der bei der Beantwortung dieser Einstiegsfrage von einer befragten Person genannt wurde, war die Bezeichnung eines ‚klassischen Konsumentens‘. Diese befragte Person war der Meinung das „*Besitz eher eine Belastung*“ ist und bezeichnete sich selbst als „*keinen richtigen Konsumenten*“. Der geringe Konsum dieser Person beschränkte sich auf lokale AnbieterInnen und der Vermeidung von Produkten aus Großunternehmen bzw. Konzernen. Der Mobilitätsfaktor spielte aber auch hier eine Rolle und die befragte Person griff in diesem Zusammenhang interessanterweise auf Produkte eines bekannten Online-Versandhandels zurück (vgl. Transkriptionsausschnitt 3).

Einige der Kriterien bezüglich des Einkaufsverhaltens wurden in der Beantwortung der ersten Frage von den befragten Personen bereits selbst erwähnt, daher diente die zweite Frage zur Quantifizierung dessen. Hierbei wurde das Kriterium „Qualität“ am häufigsten als sehr

wichtig erachtet, wobei das Kriterium „Markenprodukt“ von der Mehrheit der Befragten als weniger wichtig bis nicht wichtig erachtet wurde. In der folgenden Abb. 5 wird die genaue Bewertung der Kriterien ersichtlich:

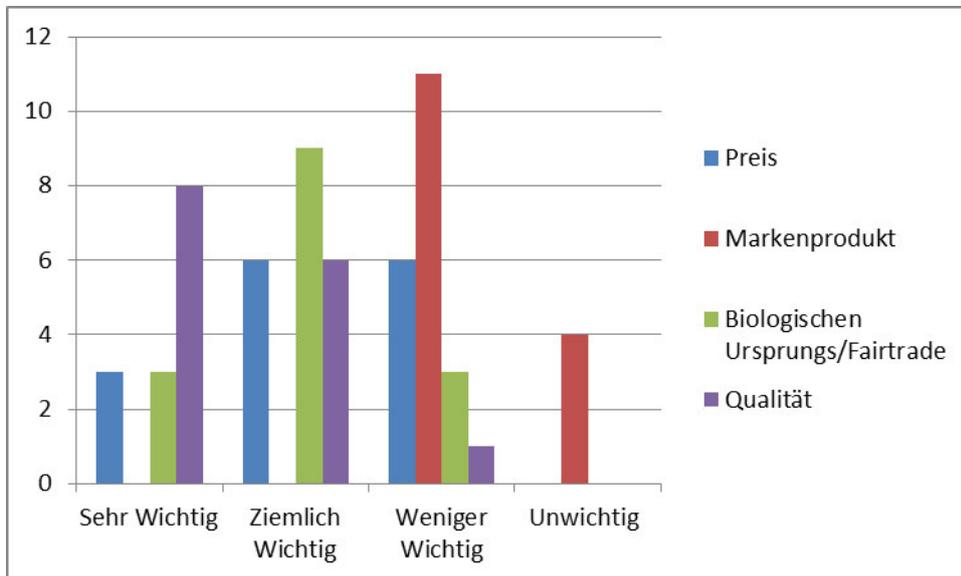


Abbildung 5 Kriterienbewertung im Einkaufsprozess (Eigene Darstellung)

Da das Themenfeld „Konsum“ für die Fragebogengestaltung eher dem Zweck einer Einführung in die Thematik und einer ‚Aufwärmphase‘ für die befragten Personen dienen sollte, möchte ich nicht ausführlicher darauf eingehen und mich folglich mit dem bedeutsameren thematischen Feld der Nachhaltigkeit beschäftigen.

## 5.2.2. Themenfeld „Nachhaltigkeit“

Im folgenden Themenbereich werden diese Fragestellungen ausgewertet:

- Was verstehen Sie unter dem Begriff Nachhaltigkeit/nachhaltiger Konsum?
- Kennen Sie die 3 Dimensionen der Nachhaltigkeit?
- In welchen Situationen (in Ihrem Konsumalltag) kommt Nachhaltigkeit vor, bzw. handeln Sie nachhaltig?
- Wie wichtig ist Ihnen Nachhaltigkeit in Ihrem Konsumalltag?

Diese Fragestellungen waren insbesondere für die empirische Forschung relevant, da erstmals das Interesse der befragten Personen über die Nachhaltigkeitsthematik in Erfahrung gebracht werden konnte. Dadurch konnte festgestellt bzw. sichergestellt werden, ob die Befragten als nachhaltige KonsumentInnen im weiteren Sinne bezeichnet werden können oder nicht. Darüber hinaus stand das Wissen der befragten Personen um das Thema „Nachhaltigkeit“ im Vordergrund. Dies war insbesondere im Hinblick auf die theoretischen Erkenntnisse, nämlich das mangelnde Wissen der überwiegend interessierten KonsumentInnen, von großem Interesse für die Forschungsarbeit. Mit der ersten Frage in diesem Themenbereich wurde den Befragten die Möglichkeit geboten, ihre eigene Definition des Nachhaltigkeitsbegriffes vorzulegen. Hierbei konnten viele Parallelen zwischen den Antworten der einzelnen Befragten gezogen werden. Auffällig war hierbei die Beschränkung der vorgelegten Definitionen auf den ökologischen Aspekt des Nachhaltigkeitsbegriffes. Ein oft erwähntes Schlagwort war z.B. die Ressourcenschonung im Produktionsprozess. Zudem betonten viele KonsumentInnen die Regionalität eines Produktes bzw. einer Dienstleistung als ausschlaggebenden Aspekt des Nachhaltigkeitsbegriffes. Die Vermeidung von Abfällen und die Wertlegung auf biologisch abbaubare Stoffe bis hin zur Einschränkung des Konsums auf das Notwendigste, wurden von den KonsumentInnen dem Nachhaltigkeitsbegriff zugeordnet.

Nichtsdestotrotz sind auch soziale und ökonomische Aspekte, wie z.B. faire Arbeitsbedingungen und die Rücksichtnahme auf nächste Generationen, von den Befragten angesprochen worden. Dennoch stand für die meisten Befragten der ökologische Aspekt im Vordergrund der Definition von „Nachhaltigkeit“, wobei ich an dieser Stelle auch anmerken

möchte, dass im übernächsten Unterkapitel „Das Gütezeichen SoPro - sozialökologisch produziert“, eine konkretere Nachfrage des sozialen Aspekts der Nachhaltigkeit gestellt wurde, und hierbei die meisten Befragten dann doch auf soziale Aspekte näher eingegangen sind.

Eine interessante Aussage, die ein Befragter in dem Versuch eine Definition zu formulieren, äußerte, fasste in etwa die Problematik um das Verständnis des Begriffes „Nachhaltigkeit“ zusammen: *„Das Dilemma mit der Nachhaltigkeit ist das es irgendwie zum (mutigen) Wort geworden ist und dass es eigentlich, für alles Mögliche und noch viel mehr unmögliches angewandt wird.“* (Transkriptionsausschnitt 4). Meiner Meinung nach wird hiermit ersichtlich, wie der Befragte sich mit einer möglichen, selbstständig formulierten Definition des Nachhaltigkeitsbegriffes überfordert fühlt. Er führt auch an weiterer Stelle aus, dass er sich mit diesem Begriff *„schwer tut“*, da er so *„inflationär“* angewendet wird (vgl. ebd.). Nichtsdestotrotz führt dieser Befragte dann seine Definition von Nachhaltigkeit als die Langlebigkeit und die Ressourcenschonung von Produkten aus, womit er, wie viele andere Befragte, ebenfalls bloß die ökologische Dimension von Nachhaltigkeit berücksichtigt.

Die Dominanz des ökologischen Aspekts spiegelte sich auch in den alltäglichen Konsumhandlungen wider, die die KonsumentInnen als nachhaltig bezeichneten. Hierbei standen sowohl Handlungen wie „Recycling“, der Kauf von Secondhandprodukten, die Reparatur von elektronischen Geräten als auch das Thema Mobilität (Fahrradfahren, Nutzung von öffentlichen Verkehrsmitteln, Nutzung von „Car-sharing“ Dienstleistungen und das Verzicht auf kürzere Strecken mit dem Auto) im Vordergrund.

Obwohl dreizehn befragte Personen Nachhaltigkeit in ihrem Alltag, als ziemlich bis sehr wichtig einstufen, konnte nur eine befragte Person die drei Dimensionen der Nachhaltigkeit erläutern. Anderen Befragten ist diese Definition, nach einer kurzen Erläuterung meinerseits, zwar bekannt vorgekommen, jedoch konnten sie selbst die einzelnen Dimensionen nur unvollständig oder gar nicht aufzählen.

Diese Diskrepanz zwischen Wissen und Interesse ist für mich eine Bestätigung der vorherigen literarischen Recherche zur Thematik und veranschaulicht die Notwendigkeit einer besseren Informationsvermittlung an die KonsumentInnen.

### 5.2.3. Themenfeld „Gütezeichen“

In diesem Themenbereich der Interviews stand die Erforschung der Einstellung der KonsumentInnen bezüglich des „Gütezeichens“ als Instrument im Vordergrund. Hierfür wurden folgende Fragestellungen an die KonsumentInnen gerichtet:

- Welche Funktion erfüllen Gütezeichen für Sie persönlich beim Einkaufen?
- Stufen Sie bitte die folgenden Funktionen von Gütezeichen nach ihrer Wichtigkeit (Ihre persönliche Einschätzung): Information, Sicherheit/Vertrauen, Marke und Qualität (Auf einer Skala von „sehr wichtig“ bis „unwichtig“).
- Angenommen es handelt sich um das gleiche Produkt/DL, würden Sie das Produkt/DL mit oder das ohne Gütezeichen kaufen und warum?

Zu Beginn dieses Themenfeldes erläuterte ich den Befragten, dass Gütezeichen als beliebtes Informationsinstrument eingesetzt werden, um nachhaltige Konsumententscheidungen zu erleichtern. Dies sollte für die Befragten den Übergang zur Thematik bilden und einen inhaltlich nachvollziehbaren Interviewverlauf ermöglichen. Erneut wurde mit der ersten Fragestellung des Themenblocks den Befragten die Möglichkeit geboten, ihre eigene Meinung zum Thema „Gütezeichen“ wiederzugeben. An dieser Stelle möchte ich anmerken, dass die Fragestellung meinerseits auf den Zusatz „falls Gütezeichen für Sie überhaupt eine Funktion erfüllen?“ erweitert wurde, denn die Befragten sollten auch die Möglichkeit erhalten, sich kritisch zum Thema „Gütezeichen“ äußern zu können. Diese Möglichkeit nahmen viele befragte Personen in Anspruch, da die Resonanz zur Thematik oftmals negativ ausfiel. Drei befragte Personen gaben an, dass Gütezeichen für ihre Konsumententscheidungen, absolut keine Rolle spielten. Diese Befragten standen der Thematik auch relativ skeptisch gegenüber und äußerten ihr allgemeines Misstrauen über Gütezeichen und Produktkennzeichnungen. Eine befragte Person drückte es folgendermaßen aus:

*„du kannst praktisch überall darauf schreiben CO2 neutral produziert, das ist falsch verstehst du, (...) also ich halt praktisch muss ich sagen, wenn die dahinter stehende Problematik die der Ökologie ist, ja da kannst du das ganze ähm Versorgungssystem mal wegwerfen, ja und scheiß egal welche Stickers du da darauf machst. Das ist meine Meinung.“*

(Transkriptionsausschnitt 5)

Dies ist natürlich eine ziemlich überspitzt formulierte Aussage, jedoch wird hier der Unmut der befragten Person über die aktuelle Anwendung von Gütezeichen ersichtlich. Da ich aus Datenschutzgründen alle befragten Personen anonymisiert habe, kann ich an dieser Stelle nur anmerken, dass die befragte Person ein Mitglied der Organisation der Grünen UnternehmerInnen in Österreich ist und sich daher auf einer beruflichen Ebene relativ gut mit der Thematik auskennt. Eine andere befragte Person gab an, überhaupt nicht auf Gütezeichen zu achten. Bei genauerer Nachfrage meinerseits war diese dann der Meinung:

*„Ich misstrau dem allem, also ich glaub dass da irrsinnig viele Zeichen erfunden worden sind, die zu überhaupt nichts aussagen und in keiner Weise ähm dann nachhaltiger sind als andere Sachen. Also das ist irgendwie noch nicht ausgegoren.“* (Transkriptionsausschnitt 6)

Gleichwohl gaben einige Befragte an, dass sie doch auf Gütezeichen zurückgreifen würden. Ein wiederholt erwähnter Grund war die ‚gewissensberreinigende‘ Wirkung von Gütezeichen. Eine befragte Person formulierte dies wie folgt:

*„[...] wahrscheinlich (..) Gewissensrechtfertigung (B8 lacht auf) weil man ja wirklich nicht weiß ob man ihnen vertrauen kann, dann dann steht wieder genau das andere in den Medien drin dass das gar nicht so ist wie darauf steht [Anm.: im Gespräch ist das Thema „Skandale“ in Verbindung mit Gütezeichen vorher besprochen worden und daher auch die Erwähnung der Medien]. Beruhigung der Massen nehme ich an.“* (Transkriptionsausschnitt 7)

Bei der nächsten Fragestellung wurden die Befragten gebeten, die angegebenen Funktionen von Gütezeichen ihrer persönlichen Einschätzung nach von „sehr wichtig“ bis „unwichtig“, zu bewerten. Die Ergebnisse dieser ‚Funktionengewichtung‘ sind in der folgenden Abb. 6 ersichtlich. Hierbei wurde die informationsvermittelnde Funktion von Gütezeichen von 10 der befragten Personen als „ziemlich wichtig“ bis „sehr wichtig“ eingestuft. Für die Funktion „Sicherheit und Vertrauen“ ist das Ergebnis sogar eindeutiger: in diesem Falle bewerteten 12 der befragten Personen diese Funktion als „ziemlich wichtig“ bis „sehr wichtig“. Auffällig ist hier die Einstufung der Funktion „Marke“ (d.h. wenn das Gütezeichen gleichzeitig als Marke fungiert und somit den KonsumentInnen bereits bekannt ist), da 11 der Befragten diese von „weniger wichtig“ bis „unwichtig“ bewertet haben.

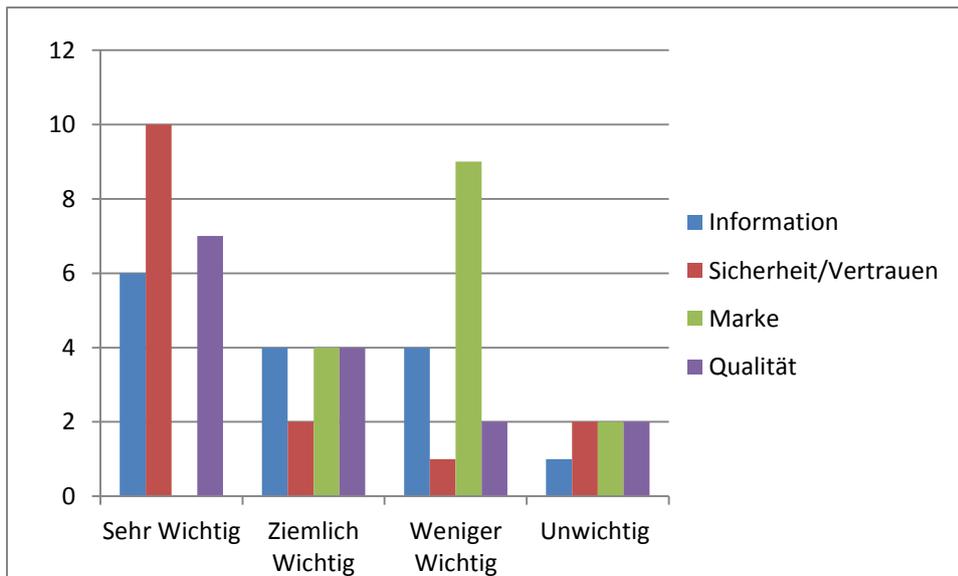


Abbildung 6 Bewertung der Funktionen von Gütezeichen (Eigene Darstellung)

Die letzte Frage, die in diesem Themenblock behandelt wurde, erwies sich als eine der schwierigsten und fehleranfälligsten Fragestellungen des Fragebogens. Dies fiel mir natürlich erst nach dem ersten Testlauf des Fragebogens auf, wobei ich dennoch nicht auf die Frage verzichten wollte, da es lediglich mehr Erläuterung meinerseits erforderte, damit die Fragestellung von den Befragten verstanden wurde. Ungeachtet dessen verweigerten drei befragte Personen eine Antwort bei dieser Fragestellung, sodass ich auf die Reaktionen der verbliebenen 12 Befragten angewiesen war. Diese erwiesen sich jedoch als ziemlich einstimmig, denn 11 Befragte gaben an, das Produkt/die Dienstleistung mit einem Gütezeichen zu bevorzugen. Die Schwierigkeit dieser Fragestellung stellte sich bei der Definition des Ausdruckes „das gleiche Produkt/Dienstleistung“ heraus, denn viele der Befragten wirkten bei der Formulierung der Frage verwirrt. Sie merkten an, dass wenn es sich um das gleiche Produkt handeln würde, auch beide Produkte mit dem Gütezeichen versehen wären, bzw. keines der beiden Produkte. Wobei die Formulierung der Fragestellung allerdings darauf abzielte, dass es sich um das gleiche Produkt im Sinne der Produkteigenschaften und nicht der Herkunft (oder für welche Eigenschaft das „Gütezeichen“ nun vergeben worden wäre) handelte. Die Tatsache, dass nach dieser Erläuterung trotzdem drei Befragte die Antwort verweigerten, könnte aber ebenfalls daran gelegen haben, dass sie das Konzept des Gütezeichens an sich nicht akzeptierten.

#### **5.2.4. Themenfeld „Das Gütezeichen SoPro - sozialökologisch produziert“**

An dieser Stelle des Interviews wurde den befragten Personen erstmals das SoPro Gütezeichen vorgelegt. Sie nahmen sich kurz Zeit, um dieses zu betrachten und sich eine Meinung darüber zu bilden. Die Auswertung der Fragestellungen dieses Themenbereichs war für die Forschungsfrage von großer Bedeutung, denn in diesem Abschnitt des Interviews konnte der Eindruck der KonsumentInnen über das Gütezeichen und demnach auch das Interesse der KonsumentInnen für ein solches erforscht werden. Die zentralen Fragestellungen lassen sich in den folgenden Unterkategorien einteilen: das SoPro Gütezeichen, der Name SoPro, den Kaufanreiz und die Bewertung der Kriterien des SoPro Gütezeichens. Die Auswertung der einzelnen Fragestellungen findet daher in den zuvor genannten Unterkategorien statt:

##### ***5.2.4.1. Das Gütezeichen***

Nach der Betrachtung des SoPro Gütezeichens bat ich die Befragten um einen allgemeinen ersten Eindruck. Die genauen Fragestellungen dieser Unterkategorie lauteten wie folgt:

- Angenommen Sie erblicken dieses Gütezeichen auf einem Produkt/DL das/die Sie erwerben möchten, wie würden Sie Ihren ersten Eindruck beschreiben (auf das Symbol beziehend)?
- Was verstehen Sie unter diesem Gütezeichen (mit Hinweis auf sozialökologisch produziert)? Können Sie mit diesem Begriff etwas anfangen?

Viele der Befragten erkannten die Symbolik des Gütezeichens als Herzform an. Darüber hinaus wurden die drei Dimensionen der Nachhaltigkeit als einander ergänzende Teile dieses Herzens betrachtet, die mit unterschiedlichen Farben charakterisiert sind. Die Farbauswahl wurde überwiegend positiv beurteilt, wobei manche Befragte auf die Blässe der Farbtöne hingewiesen haben. Zusammenfassend gab es hinsichtlich dieser ersten Fragestellung keine markanten Auffälligkeiten in den visuellen Eindrücken der Befragten zur Symbolik des SoPro Gütezeichens.

Im Gegensatz dazu fielen die Reaktionen zum „sozialökologisch produzierten“ Untertitel des Gütezeichens negativer aus. Die InterviewpartnerInnen, die zu diesem Zeitpunkt des Interviews noch keine Information zum Projekt erhalten hatten, zeigten wenig Verständnis für diesen Begriff. Eine befragte Person drückte dies folgendermaßen aus:

*„[...]wenn man mir das jetzt da so hin klatscht dann ist das ein Wort das ziemlich gut klingt und wenn man da ein bisschen genauer darüber nachdenkt (.) hat man eigentlich keine Ahnung was damit gemeint ist“* (Transkriptionsausschnitt 8).

Diese Unwissenheit über die genaue Bedeutung des Zusatzes „sozialökologisch produziert“ frustrierte einige Befragte und war eine häufige Reaktion in den geführten Interviews. Ein anderer Befragter äußerte sich dazu wie folgt: *„[...] Ich hab keine Ahnung (.) ähm ich hab voll die Fantasien jetzt irgendwie aber ich kann mir nichts Konkretes darunter vorstellen.“* (Transkriptionsausschnitt 9). Eine mögliche Erklärung für die Reaktionen über den Zusatz „sozialökologisch produziert“ könnte von den Ausführungen einer befragten Person abgeleitet werden:

*„[...]also ja ich finde das sozialökologisch ist sehr ähm (.) also ich bin mir ganz sicher dass das sehr viele Leute überhaupt nicht verstehen werden was das heißt (..) weil was mach ich mit einem Logo was ich eigentlich nicht verstehe also (...) ich find das viel zu kompliziert.“* (Transkriptionsausschnitt 10).

Dadurch, dass der Ausdruck „sozialökologisch produziert“ nicht allgemein bekannt ist und für eine ‚unwissende‘ KonsumentIn auf keine eindeutige Definition schließen lässt, fühlen sich die KonsumentInnen überfordert und wissen zu Recht nicht, welche Eigenschaften hinter diesem Ausdruck liegen. Die meisten KonsumentInnen konnten sich zwar einiges darunter vorstellen, jedoch fehlte ihnen eine genaue Abgrenzung des Begriffes. Meiner Meinung nach äußerte sich der Unmut der befragten Personen erst durch die fehlende Information, denn im Zuge der visuellen Eindrücke des Gütezeichens (nur auf das Symbol beziehend), gestalteten sich die Reaktionen noch positiv.

#### **5.2.4.2. Der Name SoPro**

Die folgende Unterkategorie beschäftigt sich mit den Reaktionen der Befragten auf den Namen SoPro. Ich habe mich für die Einordnung dieser Fragestellung in einer eigenen Unterkategorie entschieden, da die Reaktionen der Befragten relativ differenziert waren und sich daher als interessant erwiesen haben. Die zentrale Fragestellung in diesem Zusammenhang lautete:

- Was assoziieren Sie mit dem Namen „SoPro“?

Bei der Auswertung der Äußerungen der Befragten gab es überwiegend positiv und negativ behaftete Aussagen. Zum letzteren gab es interessanterweise eine gewisse Übereinstimmung zwischen den Aussagen einiger Befragten, von denen ich mir zwei markante ausgesucht habe. Diese Übereinstimmung drückte sich in einer politischen Konnotation mit dem Namen SoPro aus. Die erste Äußerung eines Befragten lautete wie folgt:

*„ SoPro ist leider eine schlechte Abkürzung weil es Sprache der DDR ist (.) ja (.) Abkürzungen dieser Form, wo zwei ähm Fremdworte oder ähnliches, haben einfach einen furchtbaren staatlichen Charakter ja(.) SoPro wäre etwas wirklich so Sowjetunion oder DDR (.) absolutes No-Go [...]“* (Transkriptionsausschnitt 11)

Im weiteren Verlauf des Interviews empfiehlt dieser Befragte dann, dass zumindest die Website des Projektes ebenfalls am Gütezeichen stehen müsste, um solche Missverständnisse zu vermeiden. Wie bereits erwähnt, war dies aber nicht die einzige Äußerung eines Befragten, welche einen politischen Eindruck zum Namen SoPro hatte, denn ein anderer Befragter drückte es folgendermaßen aus:

*„ [...] und SoPro klingt irgendwie ein bisschen (..) nach einer (....) extrem (..) ähm politischen Extremisten Organisation, [...]naja Pro klingt irgendwie sowie (..) Protest, progressiv, Pro irgendwas.“* (Transkriptionsausschnitt 12)

Bemerkenswert ist in diesem Zusammenhang, wie für diesen Befragten das Wortteil ‚Pro‘ einen negativen Eindruck hinterlässt, wohingegen es bei anderen Befragten ausschlaggebend für den positiven Eindruck war.

Ein Beispiel hierfür war die Äußerung eines Befragten, dass das ‚Pro‘ vom SoPro, für „proaktiv“ oder „professionell“ stehen könnte (vgl. Transkriptionsausschnitt 13). Andere befragte Personen fanden das ‚Pro‘ so ansprechend, dass es für sie dann einen positiven Eindruck hinterließ. Ein Befragter äußerte sich dazu wie folgt:

*„SoPro klingt a eher positiv weil SoPro klingt nach (...) das lässt mi irgendwie darauf schließen wer dahinter steckt, das ist eher a Gruppe von Menschen, a Initiative, a Basisgruppe (.) a Gruppe von kleinen lokalen Herstellern von irgendwas (.) ähm das lässt mi net auf große Konzerne schließen [...]“ (Transkriptionsausschnitt 14)*

Hierbei möchte ich nochmals betonen, dass keine der befragten Personen über vorherige Kenntnisse über das Projekt „SoPro“ verfügte und somit die Eindrücke über den Namen und die damit einhergehenden Schlussfolgerungen der InterviewpartnerInnen (wie dieser vorangegangene Transkriptionsausschnitt), tatsächlich den spontanen Reaktionen der befragten Personen entsprechen. Zusammenfassend kann man daher feststellen, dass in den Äußerungen der InterviewpartnerInnen zum Namen „SoPro“ die Ambivalenz in den Reaktionen und den damit einhergehenden differenzierten Eindrücken ersichtlich wird.

### **5.2.4.3. Kaufanreiz**

Nachdem die Befragten ihre Eindrücke vom Gütezeichen im Gespräch geäußert hatten, stellte ich ihnen die Frage, ob denn dieses Gütezeichen für sie persönlich einen Kaufanreiz darstellen würde. Ohne vorherige Information über das Projekt und somit nur auf den visuellen Eindruck des Gütezeichens basierend, beantworteten sieben Befragte dies mit „Ja“ und die restlichen acht mit „Nein“.

Danach erläuterte ich ihnen die Hintergründe des Gütezeichens. Ich stellte ihnen das Projekt „SoPro“ kurz vor und legte ihnen eine „Kriterienkarte“<sup>38</sup> vor. Darüber hinaus hielt ich stets

---

<sup>38</sup> Auf dieser Kriterienkarte waren die Kriterien des Gütezeichens vereinfacht aufgelistet. Dies sollte eine Hilfestellung für die Befragten sein, damit sie bei den nächsten Fragestellungen die Kriterien überblicken können. Diese Kriterienkarte befindet sich im Anhang.

eine Broschüre des Projektes<sup>39</sup> bereit, um gegebenenfalls auch Beispielprodukte aus SoPro Kooperationen vorlegen zu können. Anschließend stellte ich erneut die Frage bezüglich des Kaufanreizes, um etwaige Veränderungen zu testen. Dies stellte sich als richtige Entscheidung heraus, denn viele Befragte änderten nach diesem Informationsinput ihre Meinung.

Die Ergebnisse sind in der folgenden Abb. 7 dargestellt:

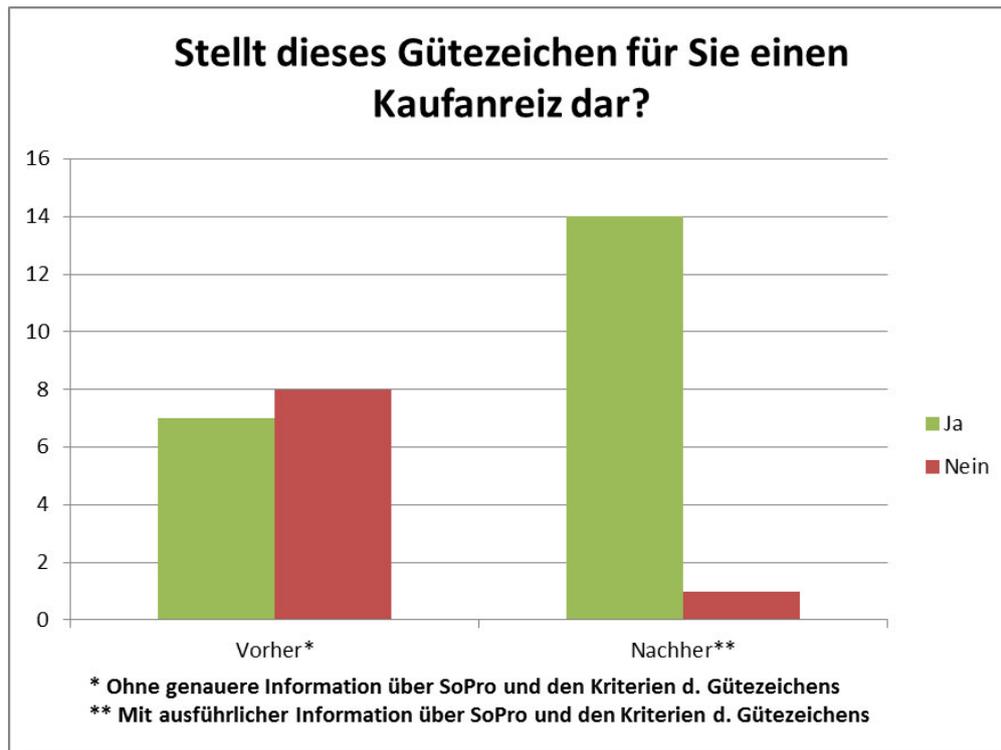


Abbildung 7 Kaufanreiz des Gütezeichens (Eigene Darstellung)

An dieser Grafik erkennt man, dass sieben befragte Personen ihre Meinung änderten und nach ausführlicher Information das „SoPro“ Gütezeichen für sie nun doch einen Kaufanreiz darstellte. Naturgemäß sind dies keine überraschenden Ergebnisse, denn ohne jegliche Information fällt es jeder KonsumentIn schwer, sich für ein unbekanntes Gütezeichen auszusprechen. Nichtsdestotrotz hebt die Auswertung dieser Fragestellung hervor, dass eine umfassende Informationsvermittlung an die KonsumentInnen für eine erfolgreiche Einführung des Gütezeichens von großer Bedeutung ist. In diesem Zusammenhang ist es ebenfalls von Relevanz, den Grund der Meinungsänderung der befragten Personen in

<sup>39</sup> Diese Broschüre wird als Online Quelle im Internetverzeichnis zu finden sein.

Erfahrung zu bringen. Hierfür habe ich im letzten Abschnitt des Interviews versucht, die konkreten Interessen der Befragten im Hinblick auf die einzelnen Kriterien, die hinter dem „SoPro“ Gütezeichen stehen, zu ermitteln. Auf diese Auswertung wird im nächsten Unterkapitel näher eingegangen.

#### **5.2.4.4. Kriterienbewertung**

Mittels folgender Fragestellungen wurde die Bewertung der einzelnen Kriterien des „SoPro“ Gütezeichens vorgenommen:

- Welches Kriterium steht für Sie dabei im Vordergrund/ ist kaufentscheidend?
- Erkennen Sie an dieser Kriteriensammlung etwas neuartiges, im Vergleich zu anderen Gütezeichen die Sie bereits kennen? Wenn ja, ist dies für Sie wichtig bzw. kaufentscheidend?
- Die Einbindung von Menschen mit Benachteiligung in den Produktionsprozess ist ein zentrales Element dieses Gütezeichens. Welche Rolle spielt für Sie persönlich das soziale Kriterium?
- Stufen Sie bitte die folgenden Kriterien<sup>40</sup> des SoPro Gütezeichens nach ihrer Wichtigkeit (Ihre persönliche Einschätzung) auf einer Skala von „sehr wichtig“ bis „unwichtig“ ein.

Wie in den vorherigen Themenbereichen bereits ausgeführt, begann ich diese Unterkategorie mit einer offenen Frage, um die spontane Präferenz der befragten Person bezüglich eines Kriteriums festzustellen. In diesem Falle hatten einige Befragte Schwierigkeiten, sich lediglich auf ein Kriterium festzulegen, sodass sich viele für mehrere Kriterien entschieden haben. Die konkrete Auswertung dieser ersten Frage ist nicht von inhaltlichem Interesse, da die Befragten im Hinblick auf die letzte Fragestellung dieser Unterkategorie die Möglichkeit hatten, die Kriterien des Gütezeichens auf einer Skala einzustufen (die Auswertung dieser Fragestellung liefert daher viel genauere Ergebnisse). Bei der Beantwortung der Frage bezüglich der Neuartigkeit der Kriteriensammlung wiesen viele Befragte auf das soziale Kriterium hin. Dies erleichterte den Gesprächsverlauf, da oftmals ein

---

<sup>40</sup> Die Kriterien lauteten wie folgt: Sozial, Ökologisch, Innovativ, Qualitätsgesichert und Regional

fließender Übergang zur nächsten Fragestellung, nämlich die der persönlichen Relevanz des sozialen Kriteriums, gewährleistet werden konnte. Die meisten Befragten äußerten sich positiv gegenüber dem sozialen Kriterium, denn es war ihrer Meinung nach ein oftmals unterbelichtetes Kriterium in der Nachhaltigkeitsdebatte bzw. in der Gütezeichenlandschaft. Ein Befragter betonte sein persönliches Interesse in der Kombination des sozialen und ökologischen Kriteriums im SoPro Gütezeichen, welches er in dieser Form noch nicht kannte. Nichtsdestotrotz stand für ihn das soziale Kriterium im Vordergrund:

*„Bio ist ja nicht gleich sozial und für mich hat das soziale eine wichtigere Bedeutung als Bio oder Grün und Öko-Autos mit Bioethanol, was ja dazu führt dass in Südamerika die Leute kein Geld mehr für Brot haben (..)“ (Transkriptionsausschnitt 15).*

Diese Aussage könnte womöglich etwas übersteigert formuliert sein, jedoch widerspiegelt es den Unmut des Befragten über die ökologische Dominanz in der Gütezeichenlandschaft. Er stimmt einer Kombination beider Kriterien zu, denn dadurch wird das soziale Kriterium nicht vernachlässigt. Gütezeichen, welche nur auf dem ökologischen Kriterium aufbauen, wie er mit dem Wort „Bio“ formuliert, tragen nicht zu einer nachhaltigen Entwicklung bei, da diese keine Rücksicht auf soziale Umstände nehmen.

Ein anderer Befragter erkannte das soziale Kriterium als neuartig und positiv, da es eine Fortentwicklung von einer Gesellschaft ist, welche nur auf junge, gesunde Menschen aufbaut und somit diskriminierend gegen jegliche ‚Andersartigkeit‘, agiert (vgl. Transkriptionsausschnitt 16). Gleichwohl, gab es auch einige kritische Kommentare zum sozialen Kriterium des SoPro Gütezeichens, welche ein Befragter folglich formulierte:

*„Nur alleine ähm ein sozial gefertigtes, oder in einer Sozialwerkstatt gefertigtes Produkt zu kaufen, nur weil man halt irgendwie Mitleid hat (..) ja das ist zu dünn und das ist glaub ich auch nicht notwendig [...] und es ist glaub ich ganz wichtig dass man die Produkte die von dort kommen, ganz einfach mit normalen Maßstäben misst (.) weil man natürlich denen die gleiche Wertigkeit gibt, wie jedes andere Produkt [...].“*

Für diesen Befragten lag das Qualitätskriterium an vorderster Stelle. Der entscheidende Aspekt, welcher ihn womöglich zu dieser Aussage führte, war die Fragestellung, ob das soziale Kriterium für ihn ein kaufentscheidendes Kriterium sei. Hierbei war es für ihn wichtig

zu betonen, dass das soziale Kriterium zwar einen positiven Aspekt beinhaltet, jedoch nicht ohne das Zusammenspiel aller anderen Aspekte bzw. auch die Möglichkeit, dass ein solches ‚sozialproduziertes‘ Produkt, aus qualitativer Sicht betrachtet, gegen ein gleichwertiges Produkt, ohne einem ‚sozialproduziertem‘ Hintergrund, standhalten kann.

Letztlich konnten die InterviewpartnerInnen die einzelnen Kriterien hinter dem SoPro Gütezeichen auf einer Skala von „sehr wichtig“ bis „unwichtig“ einstufen. Die Ergebnisse dieser Fragestellung werden in der folgenden Abb. 8 dargestellt:

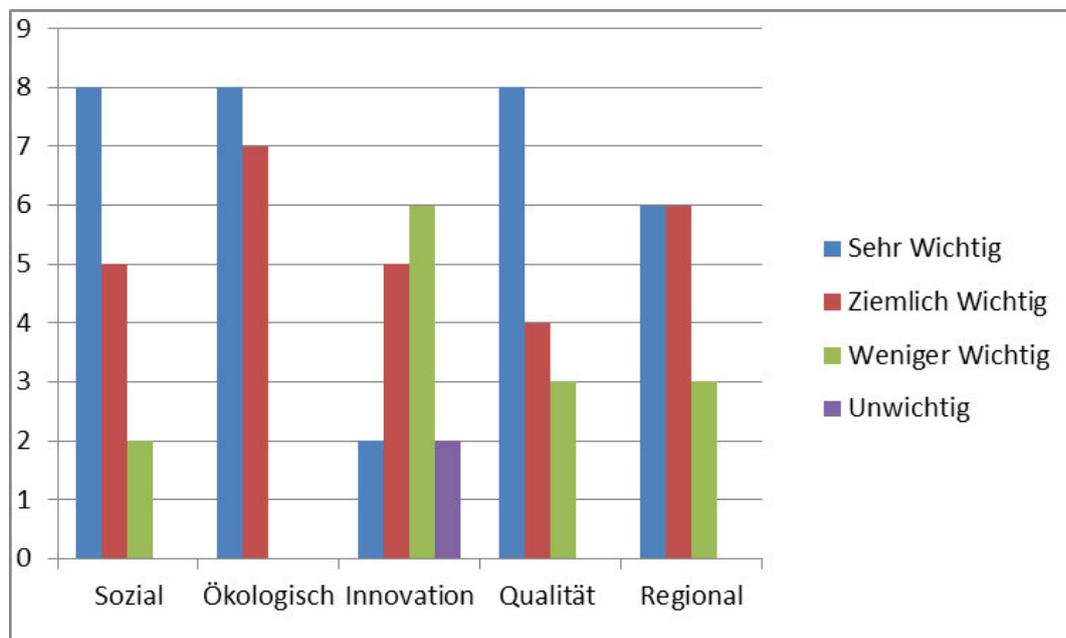


Abbildung 8 Bewertung der Kriterien des "SoPro" Gütezeichens (Eigene Darstellung)

Hierbei kann man erkennen, dass die drei Kriterien „Sozial“, „Ökologisch“ und „Qualität“ jeweils von acht befragten Personen als „sehr wichtig“ eingestuft wurden. Daher sind dies die am höchsten bewerteten Kriterien des SoPro Gütezeichens. An nächster Stelle steht das Kriterium „Regional“, denn dieses wurde von sechs Befragten als „ziemlich wichtig“ bis „sehr wichtig“ eingestuft. Lediglich das Kriterium „Innovation“ wurde von zwei Befragten als „unwichtig“ eingestuft, wobei man in diesem Zusammenhang auch anmerken muss, dass viele InterviewpartnerInnen sich wenig unter diesem Kriterium vorstellen konnten, sodass ich dieses oftmals näher erläutern musste. Bezüglich der Kriterienbewertung des SoPro Gütezeichens sind dies die relevantesten Ergebnisse. Des Weiteren waren zum Schluss des Fragebogens zwei Fragestellungen eingebaut, auf die ich an dieser Stelle kurz eingehen

möchte. Eine ausführlichere Auseinandersetzung (im Sinne eines Unterkapitels), ist in diesem Falle nicht notwendig, da die Auswertung der Ergebnisse dieser Fragestellungen keine relevanten neuartigen Informationen hervorbrachte.

Die erstere der beiden letzten Fragestellungen bezog sich auf die Produktbereiche, in denen das SoPro Gütezeichen eingesetzt werden sollte. Die genaue Formulierung lautete wie folgt:

- In welchen Produktbereichen würden Sie den Einsatz dieses Gütezeichens als besonders sinnvoll bezeichnen?

Bei der Auswertung dieser Frage gab es, wie bereits vorher erwähnt, keine großen Überraschungen. Die meisten Befragten nannten den Haushaltsbereich und Güter des täglichen Bedarfs als mögliche Einsatzfelder des SoPro Gütezeichens (dies liegt möglicherweise daran, dass ich den Befragten Beispiele aus SoPro Kooperationen vorlegte, die meistens aus solchen Produktbereichen stammten). Einige InterviewpartnerInnen erweiterten die Produktbereiche um Möbel- und Einrichtungsgegenstände sowie Textilprodukte (wie z.B. Kleidung).

Die abschließende Fragestellung im Fragebogen lautete:

- Ist Ihre Zahlungsbereitschaft für ein Produkt mit einem solchen Gütezeichen höher als für ein gleichwertiges Produkt ohne?

Diese Fragestellung wurde bewusst als letzte Fragestellung im Fragebogen konzipiert, da in der Literatur oft empfohlen wird, ‚heikle‘ Fragen (wie solche die einen monetären Bezug haben) am Ende eines Fragebogens zu stellen (vgl. Porst 2009, S. 143).

14 der befragten Personen beantworteten diese letzte Fragestellung mit einem „Ja“. Hierbei war der meist angeführte Grund, dass nach ausführlicher Information über das Gütezeichen und dessen Kriterien, die Befragten bereit waren, insbesondere im Hinblick auf den sozialen Aspekt, mehr Geld für ein Produkt mit einem SoPro Gütezeichen auszugeben. Ein Befragter, verweigerte die Antwort, da er persönlich keinen Bezug zu den Produkten, welche mit einem SoPro Gütezeichen möglicherweise versehen werden, herstellen konnte und daher nicht entscheiden konnte, ob er dafür mehr Geld ausgeben würde. Auf meine Nachfrage hin, ob es seinem Standpunkt entsprechen würde, ein „Nein“ anzugeben, war er der Meinung, dass ein

„Nein“ eher seiner Ansicht entsprechen würde, als ein „Ja“. Dies war aber die einzige befragte Person, welche die letzte Fragestellung verneinte.

Das waren nun die wichtigsten Ergebnisse aus den empirischen Erhebungen. Im letzten Kapitel dieser Arbeit werde ich die Erkenntnisse der gesamten Bachelorarbeit zusammenfassend vorlegen.

## 6. Fazit

Zu Beginn dieses Kapitels werde ich einen Überblick zu den theoretischen Erkenntnissen der Literaturrecherche des ersten Teils dieser Bachelorarbeit darlegen. Dies erfolgt durch eine kurze zusammenfassende Erläuterung der einzelnen Kapitel. Zusätzlich werde ich die wesentlichen Ergebnisse der empirischen Erhebungen mit Empfehlungen für das Projekt SoPro verknüpfen. Im letzten Unterkapitel gebe ich einen Ausblick über den aktuellen Status quo des Projektes und dessen Gütezeichen, da sich die Umstände seit dem Beginn dieser Bachelorarbeit verändert haben.

Im ersten Kapitel dieser Arbeit wurden sowohl das Thema: *„Sozialökologische Produktion (SoPro): Chancen einer entsprechenden Marke bei KonsumentInnen“* und die Forschungsfrage: *„Inwiefern kann das SoPro-Gütezeichen für nachhaltige KonsumentInnen erfolgreich etabliert werden?“* erläutert als auch die Genese und die angewandte Methodik vorgestellt. Daraufhin fand im zweiten Kapitel die Auseinandersetzung mit den beiden Begrifflichkeiten Konsum und Nachhaltigkeit statt. Im darauffolgenden dritten Kapitel dieser Arbeit wurde das Konzept des nachhaltigen Konsums, welches größtenteils die theoretische Grundlage dieser Arbeit bildete, erläutert. Hierbei wurden die drei Dimensionen der Nachhaltigkeit definiert (Ökologie, Ökonomie und Soziales), wobei erkannt wurde, dass diesen eine Konkretisierung auf der Handlungsebene der KonsumentInnen fehlt. Daher wurde das Konzept des zweistufigen nachhaltigen Konsums vorgestellt, welches (mittels dem ökologischen Fußabdruck) sich direkt an den Vorstellungen der KonsumentInnen orientiert. Anschließend wurde die Rolle der KonsumentInnen in der Erreichung einer nachhaltigeren Entwicklung diskutiert, wobei drei Problemfelder identifiziert wurden: Das Wissens-, Bedeutungs- und Umsetzungsproblem. Hinsichtlich der konkreten Fragestellung dieser Arbeit wurde das erste Problemfeld als relevant erkannt. Als Lösungsansatz für die Informationsasymmetrie zwischen ProduzentInnen und KonsumentInnen, welches als ein Beispiel für ein solches Wissensproblem gilt, wurde das Thema Gütezeichen herangezogen. Eine nähere Auseinandersetzung mit dem Konzept des Gütezeichens erfolgte im vierten Kapitel dieser Arbeit und legte somit das letzte theoretische Fundament für den darauffolgenden empirischen Zugang zur Fragestellung. Nach der Vorlegung einer allgemeinen Begriffsklärung und der Erläuterung der Anforderungen an ein solches

Gütezeichen beschäftigte ich mich mit der Problematik der Dominanz der ökologischen Dimension in der Gütezeichenlandschaft. Als möglicher Lösungsansatz, um den sozialen Aspekt der Nachhaltigen Entwicklung vermehrt in den Vordergrund zu stellen, wurde das Konzept des „Nachhaltigkeitszeichens“ vorgestellt. Hierbei wurden auch mögliche Parallelen zum SoPro Gütezeichen als ein Zeichen, welches alle drei Dimensionen der Nachhaltigkeit berücksichtigt, gezogen. Im fünften und letzten Kapitel des ersten Teils dieser Arbeit wurde das Projekt SoPro und dessen Gütezeichen näher vorgestellt, um die notwendigen Hintergrundinformationen bereitstellen zu können.

## **6.1. Empfehlungen für SoPro**

Im fünften Kapitel dieser Arbeit wurden die empirischen Ergebnisse der KonsumentInnen-Befragungen dargestellt, welche ich nun, mit Empfehlungen für das Projekt SoPro verknüpft, zusammenfassend darlegen möchte.

Bereits im ersten einführenden Themenfeld „Konsum“ konnte festgestellt werden, dass das Kriterium „Qualität“, welches ebenfalls ein Kriterium des SoPro Gütezeichens ist, im allgemeinen Einkaufsverhalten der KonsumentInnen, starke Berücksichtigung findet. Dies bestätigt schon die Relevanz der Aufnahme des Qualitätskriteriums im Kriterienkatalog des SoPro Gütezeichens. Im zweiten Themenfeld „Nachhaltigkeit“ konnte die Diskrepanz zwischen Wissen und Interesse der KonsumentInnen bezüglich der Nachhaltigkeitsthematik erfasst werden. Des Weiteren stand die Dominanz der ökologischen Dimension in den Reaktionen der KonsumentInnen auf den Nachhaltigkeitsbegriff im Vordergrund. Somit spiegeln sich die vorherigen theoretischen Erkenntnisse des ersten Teils dieser Arbeit, nämlich die der Dominanz der ökologischen Dimension in der Gütezeichenlandschaft, wider. Hierbei ist es daher nur von Vorteil für SoPro, den Nachhaltigkeitsbegriff näher an die KonsumentInnen zu bringen, denn lediglich das Verständnis der KonsumentInnen bezüglich der drei Dimensionen der Nachhaltigkeit macht das Potenzial des SoPro Gütezeichens (da es alle Dimensionen der Nachhaltigkeit vereinbart) für die KonsumentInnen vollkommen ersichtlich. Im Weiteren wurde aus der literarischen Recherche des ersten Teils bereits ersichtlich, dass kaum Gütezeichen vorhanden sind, welche alle drei Dimensionen der Nachhaltigkeit berücksichtigen (siehe Kapitel 3.4). Daher trägt die Betonung der

Vereinbarkeit aller drei Dimensionen im neuartigen SoPro Gütezeichen zu einer positiven Stärkung der Position in der Gütezeichenlandschaft bei.

Im dritten Themenfeld „Gütezeichen“ wurde das Misstrauen der KonsumentInnen bezüglich des Einsatzes von Gütezeichen erkenntlich. Nichtsdestotrotz wurde die sicherheits- und vertrauenserweckende Funktion von Gütezeichen von den meisten Befragten als „sehr wichtig“ eingestuft. Daraus kann gefolgert werden, dass zwar seitens der KonsumentInnen eine gewisse Skepsis bezüglich Gütezeichen vorhanden ist, dies aber nicht mit einer Irrelevanz dieser gleichzusetzen ist. Das letzte Themenfeld der empirischen Erhebung befasste sich mit dem neuartigen SoPro Gütezeichen. Hierbei wurde die Unkenntnis der KonsumentInnen über den Untertitel des Gütezeichens „sozialökologisch produziert“, ersichtlich. Daher sollte der Zugang zu einer Definition des Begriffes an die KonsumentInnen geschaffen werden. Eine Möglichkeit hierfür wäre die Bereitstellung von Informationsbroschüren an den Verkaufsstellen sowie das Anführen der Website des Projektes am Gütezeichen. Somit können sich KonsumentInnen die notwendigen Informationen schnell, bequem und einfach verschaffen.

Die Abkürzung „SoPro“ hinterließ bei den KonsumentInnen einen ambivalenten Eindruck denn einerseits waren viele durch das Wortteil ‚Pro‘ positiv beeindruckt, andererseits empfanden einige einen negativen, politischen Unterton. Daher könnte eine Änderung der Abkürzung als Möglichkeit betrachtet werden, wobei es, durch die differenzierten Reaktionen der KonsumentInnen, keine Notwendigkeit darstellt. In der Bewertung der Kriterien des SoPro Gütezeichens wurde das soziale Kriterium (in Bezug auf die Herstellung der Produkte in Werkstätten für benachteiligte Personen) von vielen KonsumentInnen als neuartig identifiziert. Dies könnte womöglich als eine Auflösung einer bestimmten Problematik hinsichtlich des sozialen Aspekts der Nachhaltigkeit angesehen werden, welche sich im ersten Teil dieser Arbeit herauskristallisierte. Wie bereits im Kapitel 3.3 dieser Arbeit erläutert, liegt der Grund der Vernachlässigung der sozialen Dimension in der Gütezeichenlandschaft in der unmittelbaren Distanz der Betroffenen, denn diese befinden sich (in Bezug auf Fairtrade Labels) meistens in Schwellen- und Drittweltländern. Diese Problematik löst sich in der Implementierung des sozialen Aspekts im SoPro Gütezeichen auf, da dieses das Einbeziehen von Menschen mit sozialer Benachteiligung im ‚*regionalen Raum*‘ betrifft. Dass die betroffenen Menschen sich in mittelbarer Distanz zu den

KonsumentInnen befinden, könnte das Interesse der KonsumentInnen an den sozialen Aspekt verstärken. Da für SoPro der soziale Aspekt eine zentrale Rolle spielt, kann dessen Hervorhebung das Interesse der KonsumentInnen am SoPro Gütezeichen ankurbeln.

Zusammenfassend wird für SoPro bei der Einführung des neuartigen Gütezeichens empfohlen, auf eine transparente Informationsvermittlung hinsichtlich ihrer KonsumentInnen zu achten. Durch die Rücksichtnahme auf diese Empfehlungen kann das Potenzial des Labels und folglich dessen Erfolg gesteigert werden.

## **6.2. Ausblick und weiterführende Informationen**

Im Zuge der Erstellung dieser Bachelorarbeit sind einige Veränderungen während des Prozesses der Einführung des Gütezeichens geschehen. Diese möchte ich im letzten Unterkapitel als weiterführende Information kurz ansprechen.

Das ETZ-Projekt „SoPro HU-AT“ lief vom Jahre 2012 bis Ende des Jahres 2014. 1500 Beratungskontakte und fast 150 umgesetzte „Best- Practice“-Beispiele sind die zahlreichen Ergebnisse dieses Projektes. Zum Ende des ETZ-Projektes wurde im Dezember 2014 die internationale, gemeinnützige orientierte „goodworks Innovation Agency EWIV“ gegründet, um den Ansatz der „Sozialökologischen Produktion“ weiterzuentwickeln und zu verbreiten. Aus markenrechtlichen Gründen und strategischen Überlegungen wird „goodworks - sozialökologisch produziert“, der zukünftige Markenname des Gütezeichens sein. Weitere Informationen zur Initiative findet man auf der Website [www.goodworks.at](http://www.goodworks.at). Da diese Bachelorarbeit durch einen gewissen Rahmen begrenzt ist, konnte nicht auf alle Aspekte eingegangen werden. In einer größer angelegten Forschung wäre es interessant, die Motivation und Hinderungsgründe der KonsumentInnen bezüglich eines nachhaltigen Konsums zu erforschen. Des Weiteren wäre ein größeres Sampling der Befragten und in Folge dessen eine mögliche Typisierung von KonsumentInnen eine umfassendere Weiterführung dieser Forschung. Ungeachtet dessen, konnte ich im Rahmen der Erstellung dieser Arbeit zahlreiche interessante Einblicke über die Thematik der Nachhaltigkeit und des Einsatzes von Gütezeichen aus wissenschaftlicher und gesellschaftlicher Perspektive erlangen.

## 7. Quellenverzeichnis

### 7.1. Literaturverzeichnis

Becker, Kurt (Hg.) (1992): Konsum. Frankfurt am Main [u.a.]: Lang.

Belz, Frank Martin/ Bilharz, Michael (2005): Nachhaltiger Konsum. Zentrale Herausforderung für moderne Verbraucherpolitik. Consumer Science Diskussionsbeitrag Nr.1. München: TU München Fakultät für Wirtschaftswissenschaften.

Belz, Frank Martin/ Bilharz, Michael (2007): Nachhaltiger Konsum, geteilte Verantwortung und Verbraucherpolitik. Grundlagen. In: Belz, Frank Martin u.a. (Hg.): Nachhaltiger Konsum und Verbraucherpolitik im 21. Jahrhundert. Marburg: Metropolis, S. 21-48.

Belz, Frank Martin/ Karg, Georg/ Witt, Dieter (Hg.) (2007): Einführung. In: Belz, Frank Martin u.a. (Hg.): Nachhaltiger Konsum und Verbraucherpolitik im 21. Jahrhundert. Marburg: Metropolis, S. 13-20.

Dabringer, Maria (2009): Konsumieren in lokal-globalen Kontexten. Zur Verortung eines sozialen Phänomens. In: SWS-Rundschau 49.Jg., Heft 1, S. 6–28.

Diekmann, Andreas (2007): Empirische Sozialforschung. 17. Aufl. Reinbek: Rowohlt Verlag.

Eberle, Ulrike (2001): Das Nachhaltigkeitszeichen: ein Instrument zur Umsetzung einer nachhaltigen Entwicklung? Dissertation zur Erlangung des Doktorgrades der Ökotrophologie. Freiburg: Öko Institut e.V.

Eberle, Ulrike (2002): Das Nachhaltigkeitszeichen als Prozesslabel? In: Scherhorn, Gerhard/ Weber, Christoph (Hg.): Nachhaltiger Konsum. Auf dem Weg zur gesellschaftlichen Verankerung. München: ökom Verlag, Gesellschaft für ökologische Kommunikation, S. 191-195.

Eckert, Simone/ Karg, Georg/ Zängler, Thomas (2007): Nachhaltiger Konsum aus Sicht der Verbraucher. In: Belz, Frank Martin/ Karg, Georg/ Witt, Dieter (Hg.): Nachhaltiger Konsum und Verbraucherpolitik im 21. Jahrhundert. Marburg: Metropolis, S. 53-77.

Eckert, Simone/ Karg, Georg/ Zängler, Thomas (2007): Staatliche Verbraucherpolitik. Leitbilder als Instrument zur Erreichung eines nachhaltigen Konsums. In: Belz, Frank Martin/ Karg, Georg/ Witt, Dieter (Hg.): Nachhaltiger Konsum und Verbraucherpolitik im 21. Jahrhundert. Marburg: Metropolis, S. 139-165.

Eder, Franz X. (Hg.) (2006): Geschichte des Konsumierens. Ansätze und Perspektiven der (historischen) Konsumforschung. In: Breuss, Susanne/ Eder, Franz X. (Hg.): Konsumieren in Österreich 19. Und 20. Jahrhundert. Innsbruck/Wien/Bozen: Studienverlag, S. 9-42.

Ewing B., D. Moore, S. Goldfinger, A. Oursler, A. Reed, and M. Wackernagel (2010): The Ecological Footprint Atlas. Oakland: Global Footprint Network.

Froschauer, Ulrike/Lueger, Manfred (2003): Das qualitative Interview. Stuttgart: UTB.

Grunwald, Armin (2002): Die Realisierung eines nachhaltigen Konsums- Aufgabe der Konsumenten? In: Scherhorn, Gerhard/ Weber, Christoph (Hg.): Nachhaltiger Konsum. Auf dem Weg zur gesellschaftlichen Verankerung. München: ökom Verlag, Gesellschaft für ökologische Kommunikation, S. 433-442.

Haenraets, Ulya/ Ingwald, Julia/ Haselhoff, Vanessa (2012): Gütezeichen und ihre Wirkungsbeziehungen. Ein Literaturüberblick. In: der Markt. International Journal of Marketing 51.Jg., Heft 4,S. 147-163.

Hansen, Ursula/ Schrader, Ulf (Hg.) (2001): Nachhaltiger Konsum - Leerformel oder Leitprinzip? In: Nachhaltiger Konsum. Forschung und Praxis im Dialog. Frankfurt Main: Campus Verlag, S. 17-45.

Hellmann, Kai-Uwe (2010): Konsumsoziologie. In: Kneer, Georg / Schroer, Markus (Hg) : Handbuch Spezielle Soziologien. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 179-196.

Lamnek, Siegfried (1995): Qualitative Sozialforschung. Band 1 Methodologie. 3. korr. Aufl. Weinheim: Beltz Psychologie Verlagsunion.

Lerch, Achim (2000): Das Prinzip der Konsumentensouveränität aus ethischer Sicht. In: Zeitschrift für Wirtschafts- und Unternehmensethik (zfwu) 1.Jg., Heft 2, S. 187-191.

Mayring, Philipp (2001): Combination and Integration of Qualitative and Quantitative Analysis [31 Absätze]. In: Forum Qualitative Sozialforschung 2.Jg., Heft 1, Artikel 6.

Paier, Dietmar (2010): Quantitative Sozialforschung. Eine Einführung. Wien: Facultas Verlags- und Buchhandels AG.

Piorkowsky, Michael Burkhard (2001): Sub-Paradigmen des Nachhaltigkeitsparadigmas. In: Hansen, Ursula/ Schrader, Ulf (Hg.) (2001): Nachhaltiger Konsum. Forschung und Praxis im Dialog. Frankfurt Main: Campus Verlag, S. 49- 62.

Porst, Rolf (2009): Fragebogen. Ein Arbeitsbuch. 2.Aufl. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Rosenberger, Günther (2001): Denkanstöße zu den Zukunftsperspektiven des nachhaltigen Konsums. In: Hansen, Ursula/ Schrader, Ulf (Hg.) (2001): Nachhaltiger Konsum. Forschung und Praxis im Dialog. Frankfurt Main: Campus Verlag, S. 437-444

Scheiwiller, Pascal (2002): Warum gibt es mehr ökologische als soziale Labels? In: Gminder, Carl Ulrich (Hg.): Standards und Labels. 1. Grundlagen ethisch orientierter Produktauszeichnungen. St. Gallen: Inst. f. Wirtschaftsethik, S. 37-63.

Schönheit, Ingo (2001): Denkanstöße zum Konzept des nachhaltigen Konsums. In: Hansen, Ursula/ Schrader, Ulf (Hg.) (2001): Nachhaltiger Konsum. Forschung und Praxis im Dialog. Frankfurt Main: Campus Verlag, S. 117-126.

Schneider, Norbert F. (Hg.) (2000): Konsum und Gesellschaft. In: Rosenkranz, Doris/Schneider, Norbert F.: Konsum. Soziologische, ökonomische und psychologische Perspektiven. Leske + Budrich: Opladen, S. 9-23.

Srnka, Katharina J./ Schweitzer, Fiona M. (2000): Macht, Verantwortung und Information: Der Konsument als Souverän? Theoretische Reflexion und praktische Ansätze am Beispiel ökologisch verantwortlichen Kaufverhaltens. In: Zeitschrift für Wirtschafts- und Unternehmensethik (zfwu) 1.Jg., Heft 2, S. 192-205.

Teufel, Jennifer/ Rubik, Frieder/ Scholl, Gerd/ Stratmann, Britta/ Graulich, Kathrin/ Manhart, Andreas (2009): Untersuchung zur möglichen Ausgestaltung und Marktimplementierung

eines Nachhaltigkeitslabels zur Verbraucherinformation (Endbericht). Freiburg: Öko-Institut e.V.

Weber, Christoph (2001): Nachhaltiger Konsum. Versuch einer Einordnung und Operationalisierung. In: Hansen, Ursula/ Schrader, Ulf (Hg.) (2001): Nachhaltiger Konsum. Forschung und Praxis im Dialog. Frankfurt Main: Campus Verlag, S. 63-76.

Wiswede, Günter (2000): Konsumsoziologie. Eine vergessene Disziplin. In: Rosenkranz, Doris/ Schneider, Norbert F. (Hg.): Konsum. Soziologische, ökonomische und psychologische Perspektiven. Leske + Budrich: Opladen, S. 23-72.

WWF (World Wildlife Fund) (2012): Living Planet Report. Biodiversity Biocapacity and better choices. Gland: WWF International/ Global Footprint Network (GFN)/ Zoological Society of London (ZSL).

Zadek, Simon / Lingayah, Sanjiv / Forstater, Maya (1998): Social Labels. Tools for Ethical Trade (Endbericht). London: The New Economics Foundation (NEF).

## **7.2. Internetverzeichnis**

Lexikon der Nachhaltigkeit: Definition Nachhaltigkeit. Online im Internet unter [http://www.nachhaltigkeit.info/artikel/definitionen\\_1382.htm?sid=5031456ff18043dd0df1ec2204626646](http://www.nachhaltigkeit.info/artikel/definitionen_1382.htm?sid=5031456ff18043dd0df1ec2204626646) (abgerufen am 10.08.2014)

Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) (2013): Umfrage über die Bekanntheit des Begriffes „Nachhaltigkeit“. Online im Internet unter [http://www.gfk-compact.de/index.php?article\\_id=272&clang=0](http://www.gfk-compact.de/index.php?article_id=272&clang=0) (abgerufen am 25.07.2014)

Global Footprint Network (GFN). Online im Internet unter <http://www.footprintnetwork.org/> (abgerufen am 03.10.2014)

Label online. Das Portal mit Informationen und Bewertungen zu Labeln in Deutschland. Online im Internet unter <http://label-online.de/ueber-label-online/> (abgerufen am 13.11.2014)

Bewusstkaufen: Webportal für nachhaltigen Konsum in Österreich. Online im Internet unter <http://www.bewusstkaufen.at/home.php> (abgerufen am 13.11.2014)

Magistrat der Stadt Wien: Informationen zur EU-Förderung ETZ. Online im Internet unter <https://www.wien.gv.at/wirtschaft/eu-strategie/eu-foerderung/etz/> (abgerufen am 20.11.2014)

Homepage des Projektes „sozialökologisch produziert“. Informationen zur sozialen Produktion.

[http://www.sozialproduziert.at/index.php?article\\_id=16&clang=0](http://www.sozialproduziert.at/index.php?article_id=16&clang=0)  
(abgerufen am 20.11.2014)

Der Bundesdachverband für Soziale Unternehmen (bdv austria). Informationen zu sozialökonomischen Betrieben (SÖBs) und gemeinnützigen Beschäftigungsprojekten (GBPs): Online im Internet unter

<http://www.bdv.at/fragen-antworten/sozialoekonomische-betriebe/>  
<http://www.bdv.at/fragen-antworten/gemeinnuetzige-beschaefigungsprojekte/>  
(abgerufen am 20.11.2014)

Arbeitsmarktservice Wien. Informationen zu GBPs:

<http://www.ams.at/wien/service-arbeitsuchende/arbeitsuche/geoerderte-beschaefigungsprojekte/gbp-arbeitsraum> (abgerufen am 20.11.2014)

Sozialökonomische DienstnehmerBetreuungs GesmbH (Aus dem Best-Practice Beispiel)

<http://www.soedieb.at/> (abgerufen am 20.11.2014)

Presseaussendung zur Rede des UN-Generalsekretärs Ban Ki-moon auf dem 41. Weltwirtschaftsforum in Davos, zum Thema „nachhaltige Entwicklung“ im Jahre 2011.

<http://www.un.org/press/en/2011/sgsm13372.doc.htm> (abgerufen am 30.01.2015)

Broschüre zu „sozialökologische produziert“ (Aus Interviewvorlage)

[http://www.sozialproduziert.at/files/folder\\_mtr2012\\_web.pdf](http://www.sozialproduziert.at/files/folder_mtr2012_web.pdf)

Quelle der Abb.2

<http://www.grin.com/de/e-book/202659/nachhaltiges-konsumieren-als-bewusste-verbraucherentscheidung> (abgerufen am 15.02.2015)

Quelle Zitat Tolstoi

[http://www.chbeck.de/fachbuch/zusatzinfos/leseprobe\\_f%C3%BCr-alle-tage.pdf](http://www.chbeck.de/fachbuch/zusatzinfos/leseprobe_f%C3%BCr-alle-tage.pdf)  
(abgerufen am 15.02.2015)

## 9. Anhang

9.1. Der Fragebogen in ‚codierter‘ Form.....	76
9.2. Die Vorlagen des Fragebogens (das SoPro Gütezeichen und die Kriteriensammlung)..	79
9.3. Die Excel-Tabelle .....	80
9.4. Informationsblatt aus der Tagungsmappe des ersten internationalen SoPro Kongresses am 3./4.06.2014 in Wien .....	82
9.5. Foliensatz aus der Tagungsmappe des ersten internationalen SoPro Kongresses am 3./4.06.2014 in Wien .....	83
9.6. Die Transkriptionsausschnitte .....	84

9.1. Der Fragebogen in ‚codierter‘ Form:

1. Wie würden Sie ihr Konsumverhalten beschreiben? Worauf schauen Sie, wenn sie konsumieren? Was ist Ihnen wichtig?
2. Welche Unterschiede würden Sie (bezogen auf verschiedene Produktbereiche/Bedarfsfelder wie z.B. Ernährung, Haushaltswaren, Mobilität & Wohnen) in ihrem Konsumverhalten erkennen?
3. **Beim Einkaufen, wie wichtig sind Ihnen die folgenden Kriterien?**

	4	3	2	1
	Sehr wichtig	Ziemlich wichtig	Weniger wichtig	unwichtig
2-1 Preis				
2-2 Markenprodukt				
2-3 Bio (Fairtrade, Umweltfreundlich,...)				
2-4 Qualität				

4. Was verstehen Sie unter dem Begriff Nachhaltigkeit? (Zusatzfragen: Was würden Sie als nachhaltigen Konsum bezeichnen? Was bringen Sie sonst noch mit diesem Begriff in Verbindung?)
5. **Kennen Sie die 3 Dimensionen der Nachhaltigkeit?**

Ja  <sup>1</sup>    Nein  <sup>0</sup>

Wenn ja, welche sind das?

6. In welchen Situationen (in Ihrem Konsumalltag) kommt Nachhaltigkeit vor, bzw. handeln Sie nachhaltig?

7. **Wie wichtig ist ihnen Nachhaltigkeit in Ihrem Konsumalltag?**

4	3	2	1
Sehr wichtig	Ziemlich wichtig	Weniger wichtig	unwichtig

8. a) Welche Funktion erfüllen Gütezeichen für Sie persönlich beim Einkaufen?  
 b) **Stufen Sie bitte die folgenden Funktionen von Gütezeichen nach ihrer Wichtigkeit (Ihre persönliche Einschätzung):**

	4	3	2	1
	Sehr wichtig	ziemlich wichtig	Weniger wichtig	unwichtig
8b-1 Information				
8b-2 Sicherheit/Vertrauen				
8b-3 Marke				
8b-4 Qualität				

9. **Angenommen es handelt sich um das gleiche Produkt/DL, würden Sie das Produkt/DL mit oder das ohne Gütezeichen kaufen?**

Mit  <sup>1</sup>                      Ohne  <sup>0</sup>

Warum?

**Input: Das Gütezeichen wird dem Befragten vorgelegt**

10. Angenommen Sie erblicken dieses Gütezeichen auf einem Produkt/DL die/das Sie kaufen möchten, wie würden Sie ihren ersten Eindruck beschreiben (auf das Symbol beziehend)?
11. Was verstehen Sie unter diesem Gütezeichen (mit Hinweis auf „sozialökologisch produziert“)? Können Sie unter diesem Begriff etwas anfangen?
12. Was assoziieren Sie mit dem Namen „SoPro“?
13. **Stellt dies für Sie ein Kaufanreiz dar?**  
 Ja  <sup>1</sup>                      Nein  <sup>0</sup>

**Theoretischer Input: Kurz das Projekt SoPro vorstellen und die Kriterien die hinter dem Gütezeichen stecken erläutern (und auf welchen Produkten dieses platziert wird)!**

14. **Nach ihrem jetzigen Informationsstand, stellt dieses Gütezeichen einen Kaufanreiz für Sie dar?**  
 Ja  <sup>1</sup>                      Nein  <sup>0</sup>

- (Oder) 14. Hat sich, nach Ihrem jetzigen Wissenstand ihre Meinung verändert bezüglich des Kaufanreizes? Wenn ja, weshalb?
15. Welches Kriterium steht für Sie dabei im Vordergrund/ ist Kaufentscheidend?
16. Erkennen Sie an diesem Konzept (Kriteriensammlung) etwas neuartiges, im Vergleich zu anderen Gütezeichen die Sie bereits kennen? Wenn ja, ist dies für Sie wichtig bzw. kaufentscheidend?
17. Die Einbindung von Menschen mit Benachteiligung in den Produktionsprozess ist ein zentrales Element dieses Gütezeichens. Welche Rolle spielt für Sie persönlich das Soziale Kriterium?
18. **Stufen Sie bitte die folgenden Kriterien des SoPro Gütezeichens nach ihrer Wichtigkeit (Ihre persönliche Einschätzung) ein:**

	4	3	2	1
	Sehr wichtig	ziemlich wichtig	Weniger wichtig	unwichtig
18-1 Sozial				
18-2 Ökologisch				
18-3 Innovativ				
18-4 Qualitätsgesichert				
18-5 Regional				

19. In welchen Produktbereichen würden Sie den Einsatz dieses Gütezeichens als besonders sinnvoll bezeichnen?
20. **Ist Ihre Zahlungsbereitschaft für ein Produkt mit einem solchen Gütezeichen höher als für ein gleichwertiges Produkt ohne?**

Ja  <sup>1</sup>      Nein  <sup>0</sup>

Warum?

9.2. Die Vorlagen des Fragebogens (das SoPro Gütezeichen und die Kriteriensammlung):



**SOPRO**  
sozialökologisch  
produziert

**Sozial:** In Sozialbetrieben, d.h. von sozial Benachteiligten oder Menschen mit Behinderung, hergestellt.

**Oekologisch:** Ressourcenschonend produziert, d.h. mit Reststoffen, mit nachwachsenden Rohstoffen oder mit zertifizierten Vorprodukten.

Produkt-/Dienstleistungsbezogen **Innovativ**

**Regional:** Regionale Wirtschaftskreisläufe, regionale Wertschöpfung

**Optimiert qualitätsgesichert:** Nachgewiesene Qualitätssicherung im Sozialbetrieb

9.3. Die Excel-Tabelle (Fortsetzung folgt auf der nächsten Seite):

Geschlecht	Alter	2-1	2-2	2-3	2-4	5	7	8b-1	8b-2	8b-3	8b-4	9	13	14
M	35	3	2	2	2	3	0	2	2	4	3	3	1	1
M	34	2	2	3	4	1	3	3	2	2	2	2	9	0
W	22	3	2	4	3	0	3	4	4	2	2	3	1	1
W	47	2	1	3	4	0	4	3	4	2	2	4	1	1
M	48	2	2	3	3	0	3	3	1	1	1	1	9	0
M	47	2	2	3	3	0	3	3	3	2	2	2	9	0
M	23	3	2	3	4	0	3	3	4	2	2	3	1	0
M	23	4	2	2	4	0	3	4	4	1	4	4	1	1
W	53	3	1	4	4	0	4	4	4	3	3	4	1	0
W	23	2	2	3	4	0	3	4	4	3	3	4	1	0
W	22	4	2	2	2	0	3	4	4	2	2	4	1	0
W	32	3	2	3	4	0	3	2	3	3	3	3	1	1
W	31	4	2	4	3	0	2	3	4	2	2	4	1	1
W	61	3	1	3	3	0	3	4	4	2	2	4	1	1
M	31	2	1	3	4	0	3	2	1	2	1	0	0	1

18-1	18-2	18-3	18-4	18-5	20
4	3	1	2	2	1
4	4	2	4	2	1
3	3	3	2	4	1
4	4	3	3	3	1
2	3	2	4	3	0
4	3	2	2	4	1
3	4	2	4	3	1
2	4	1	3	4	1
4	4	4	4	3	1
4	4	3	3	4	1
4	3	4	4	4	1
3	4	3	4	4	1
3	3	2	3	2	1
3	4	3	4	3	1
4	3	2	4	3	1

9.4. Informationsblatt aus der Tagungsmappe des ersten internationalen SoPro Kongresses am 3./4.06.2014 in Wien:



## Sozialökologische Produktion Wertschöpfung durch Wertschätzung Nachhaltige Chancen für Umwelt, Wirtschaft und Gesellschaft

Soziale Produktion (SoPro) verfolgt das Ziel, die steigende Nachfrage von Wirtschaft, öffentlichen Einrichtungen und privaten KonsumentInnen nach nachhaltigen Produkten und Dienstleistungen mit Angebot und Möglichkeiten von Betrieben auf dem „erweiterten Arbeitsmarkt“ (Sozialbetriebe des 2. und 3. Arbeitsmarktes) zu vernetzen. Mit dem Ansatz der Sozialen-Ko-Produktion (SoKoPro) vermitteln wir zwischen privatwirtschaftlichen Unternehmen / öffentlichen Einrichtungen und Sozialbetrieben mit dem Ziel, nachhaltige Qualitätsprodukte und Dienstleistungen zu entwickeln und umzusetzen. SoPro orientiert sich dabei an den Prinzipien ganzheitlicher Nachhaltigkeit, denn Soziale Produktion bedeutet regionales und ökologisches, ressourcenschonendes Wirtschaften mit sozialer Komponente.

Die Ergebnisse zeigen, dass alle Beteiligten vom Modell der „Sozialen Produktion“ profitieren:

- ◆ Sozialbetriebe und dort beschäftigte Menschen generieren höhere Eigenverantwortung, sinnerfüllte Arbeit und ein breiteres Angebot zur Qualifikation der MitarbeiterInnen.
- ◆ Wirtschaftsbetriebe und öffentliche Einrichtungen erhalten sinnvolle, CSR-gerechte Produkte und Dienstleistungen aus der Region.
- ◆ Dem Umweltgedanken wird durch Recycling oder sogar Upcycling von betrieblichen Reststoffen zu neuen Qualitätsprodukten und durch Unterstützung für Öko-Design von Neuprodukten Rechnung getragen.

Zentrale Erkenntnis aus den bisherigen Erfahrungen ist, dass es zwischen der Idee eines potentiellen Auftraggebers und der Umsetzung in einem Sozialbetrieb eine Schnittstelle braucht, die sich prozessorientiert bemüht:

- ◆ um eine bedarfsorientierte Entwicklung von Produkten und Dienstleistungen
- ◆ um laufende Vermittlung zwischen den Akteuren betreffend Inhalte und Zeitmanagement

Dieser Vermittlungsprozess setzt im Idealfall schon bei der Produktidee oder beim Innovationsbedarf an und orientiert sich an Möglichkeiten und Bedürfnissen einer CSR-Strategie, die in Unternehmen durch Kooperationen mit Sozialeinrichtungen erfolgreich und glaubwürdig umgesetzt werden kann.

### Was bietet SoPro?

- **Wir beraten** (Erstberatung des Unternehmens bzw. der öffentlichen Einrichtung)
- **Wir entwickeln** innovative Produkte
- **Wir vernetzen** mit Sozialbetrieben
- **Wir begleiten** die Zusammenarbeit (Kommunikation, Vermittlung)

### Die Vermittlungs-Leistung umfasst folgende Angebote:

- Vermitteln einer Dienstleistung
- Vermitteln eines Produktionsschritts (Fertigung)
- Verwertung und Neubelebung eines Reststoffs
- Entwicklung eines CSR-Leitprodukts für Unternehmen

### Was bewirkt SoPro?

Soziale Produktion wirkt im Unternehmen, in der öffentlichen Einrichtung bzw. im Umfeld:

**Auf wirtschaftlicher Ebene:** Innovative Qualitätsprodukte und -dienstleistungen. Inanspruchnahme von Dienstleistungen und Angeboten zu fairen Kosten.

**Auf ökologischer Ebene:** Bei der Umsetzung von Produkten bzw. Vermittlung von Dienstleistungen wird auf ökologische Kriterien Rücksicht genommen. Ziel ist es, möglichst nachhaltige Lösungen zu entwickeln.

**Auf regionaler Ebene:** Soziale Produktion wird oft in räumlichen Naheverhältnissen umgesetzt und liefert dadurch einen Beitrag zur Stärkung der Region.

**Auf gesellschaftlicher Ebene:** SoPro hat einen starken CSR-Charakter. Der Wirtschaftsbetrieb / die öffentliche Einrichtung nimmt durch die Zusammenarbeit mit Beschäftigungsprojekten soziale Verantwortung wahr. Dabei geht es aber nicht um Spenden- oder Charity-Aktionen, sondern um wertschätzende Kooperationen auf Augenhöhe.

9.5. Foliensatz aus der Tagungsmappe des ersten internationalen SoPro Kongresses am 3./4.06.2014 in Wien:

**sozial produziert**

## SoPro-Gütezeichen

- Hintergrund
- 5 Kriterien
  - Sozial
  - oekologisch (ressourcenschonend)
  - Produkt bezogen *innovativ*
  - regional produziert
  - optimiert qualitätsgesichert
  - *Wertschöpfung durch Wertschätzung*

EUROPA UNTER  
EUROPA UNTER  
EUROPA UNTER

12

creating the future  
EUROPA UNTER  
EUROPA UNTER  
EUROPA UNTER

6

## 9.6. Die Transkriptionsausschnitte:

Transkriptionsleitfaden nach Froschauer und Lueger:

- Nichtverbale Äußerungen wie Lachen etc. in runder Klammer angeben = (B1 lacht)
- Hörsignale etc. als normalen Text angeben = mhm, äh
- Auffällige Betonung unterstreichen = etwa so
- Pausen als Punkte in Klammer, jeder Punkt markiert eine Sekunde = (...)
- Vermuteter Wortlaut bei schlechtverständlichen Stellen in Klammer schreiben = (etwa so)
- sehr gedehnte Sprechweise mit Leerzeichen zwischen den Buchstaben = e t w a s o
- im Interview nicht genauer erläuterte Informationen = [Anmerkung etc.]

I.... interviewende Person

B... befragte Person

---

### Transkriptionsausschnitt 1 Interview Nr.: 1

I: also das Überthema ist ja nachhaltiger Konsum und ich frage dich erstmals wie du deinen Konsum beschreiben würdest? Also was dir zu deinem Konsumverhalten im Alltag so einfällt.

B1: Ja ich mach das irgendwie so dass das das was ich konsumiere das ist irgendwie das weiß ich irgendwie da überlege ich meistens a net lange, so beim Einkaufen gehen eben Lebensmittel oder Kosmetiksachen oder so, da hab ich meistens sehr konkrete Vorstellungen was ich haben will oder was ich brauche, und wo ich aber schon ziemlich genau überlege und drauf achte ist wo weil diese ganzen Konsumgüter sind ja austauschbar. Beispiel das jeder verstehen kann ist Supermärkte äh Rasierschaum oder Brot kriegt man in 5 verschiedenen Supermärkten (...) grad eben so Lebensmittel und Waren des täglichen Bedarfs, das ist halt am häufigsten ja jeden Tag einmal oder einmal viel die Woche einkaufen das ja das ist eigentlich das (erstbeste). Vielen anderen Themen hab ich immer den Eindruck, ja es gibt eh nur so monopolartig einen Anbieter und von dem beziehe ich es halt ja, also ja bei bei Energie, bei Mobilität, bei Gesundheitsversorgung, bei allen anderen Dingen für die man Geld ausgibt, im Sinne von sie konsumieren zum (..) , hat man eh net so die Wahl und nimmt den, den man kennt und der äh geographisch näher gelegen ist.

### Transkriptionsausschnitt 2 / Interview Nr.: 5

I: Wie würdest du deinen Konsum beschreiben oder worauf achtest du wenn du im Alltag konsumierst?

B5: Mein Konsumverhalten sieht im Prinzip so aus dass ich ähm, mit den Jahren gelernt hab dass ich eigentlich in Erlebnisse und net unbedingt in Produkte investiere um die zu konsumieren weil mir das mehr gibt (..) also mein Bedürfnis nach ähm wertvollen Dingen oder schicken Fetzen ohne Ende, ist ähm vollkommen eingeschränkt und nur bedingt vorhanden (..) ich gebe lieber mein Geld in Urlaube, in Konzerte, in Theateraufführungen oder irgendwas vergleichsweise aus oder mit irgendwelchen Menschen irgendwo was essen gehen.

#### **Transkriptionsausschnitt 3/ Interview Nr.: 6**

B6: Was mir beim Konsumieren wichtig ist, ist eine gute Frage. Ähm weil ich nicht so ein richtiger Konsument bin, das heißt bei mir vermischt sich das betriebliche mit dem privaten stark (..) das heißt für mich ist eigentlich grundsätzlich das lokale interessant ähm das heißt ich kaufe grundsätzlich bei Personen in der Umgebung ein, mit Personen die Non-Großunternehmen sind, ansonsten wenn ich nicht unmittelbar jemanden kenne der mich bedienen kann, dann falle ich zurück auf den üblicherweise einfachsten aller Wege, Amazon wenns geht (..) ja also sprich geringe Mobilität, geringer Zeitverlust [...] wobei ich sehr wenig konsumiere einfach alles in allem und eher ähm nicht jetzt der, der klassische Konsumprodukte kauft ja (..) Besitz ist eher eine Belastung.

#### **Transkriptionsausschnitt 4/ Interview Nr.: 5**

I: was verstehst du unter dem Begriff Nachhaltigkeit?

B5: Das Dilemma mit der Nachhaltigkeit ist das ist irgendwie zum (mutigen) Wort geworden ist und das eigentlich, für alles Mögliche und noch viel mehr unmögliches angewandt wird ähm und ist auch eine schlechte Übersetzung, ja auf Englisch heißt es „Sustainability“ und da kann man sich wesentlich mehr darunter vorstellen als unter Nachhaltigkeit.

#### **Transkriptionsausschnitt 5/ Interview Nr.: 6**

I: welche Funktion erfüllen Gütezeichen für Sie?

B6: (...) du kannst praktisch überall darauf schreiben CO2 neutral produziert, das ist falsch verstehst du, (...) also ich halt praktisch muss ich sagen, wenn die dahinter stehende Problematik die der Ökologie ist, ja da kannst du das ganze ähm Versorgungssystem mal wegwerfen, ja und scheiß egal welche Stickers du da darauf machst. Das ist meine Meinung.

#### **Transkriptionsausschnitt 6/ Interview Nr.: 4**

I: Gleich die erste Frage, welche Funktion für dich persönlich Gütezeichen beim Einkaufen erfüllen? Wenn sie eine überhaupt erfüllen?

B4: Gar keine.

I: Gar keine?

B4: Gar keine.

I: also achtest du auch nicht darauf oder?

B4: Nein. Ich misstrau dem allem, also ich glaub dass da irrsinnig viel Zeichen erfunden worden sind, die zu überhaupt nichts aussagen und in keiner Weise ähm dann nachhaltiger sind als andere Sachen. Also das ist irgendwie noch nicht ausgegoren.

#### **Transkriptionsausschnitt 7/ Interview Nr.: 8**

B8: wahrscheinlich (..) Gewissensrechtfertigung (B8 lacht auf) weil man ja wirklich nicht weiß ob man ihnen vertrauen kann, dann dann steht wieder genau das andere in den Medien drin dass das gar nicht so ist wie darauf steht [Anm.: im Gespräch ist das Thema „Skandale“ in Verbindung mit Gütezeichen vorher besprochen worden und daher auch die Erwähnung der Medien]. Beruhigung der Massen nehme ich an.

#### **Transkriptionsausschnitt 8/ Interview Nr.: 8**

I: Ich würde einfach mal bitten was dir zum Gütezeichen jetzt so einfällt, ohne dass du was vom projekt weißt.

B8: s o z i a l ö k o l o g i s c h produziert mhmh (...)

I: kannst du dir etwas unter dem Begriff vorstellen?

B8: Naja nachdem du mir ja die drei Stützpfiler von Nachhaltigkeit verraten hast, sehe ich dass die da eingebaut wurden (B8 lacht) aber wenn man mir das jetzt da so hin klatscht dann ist das ein Wort das ziemlich gut klingt und wenn man da ein bisschen genauer darüber nachdenkt, hat man eigentlich keine Ahnung was damit gemeint ist.

#### **Transkriptionsausschnitt 9/ Interview Nr.: 5**

I: [...] das ist auch eine Frage an dich gewesen eigentlich

B5: ich hab keine Ahnung (.) ähm ich hab volle die Fantasien jetzt irgendwie aber ich kann mir nichts Konkretes darunter vorstellen.

I: mhm (..) ich werds dir eh noch nachher erklären

#### **Transkriptionsausschnitt 10/ Interview Nr.: 9**

B9: also prinzipiell ähm also gefallen tuts mir nicht (..) spricht mich überhaupt nicht an

I: mhm (.) das Symbol oder allgemein das Gütezeichen?

B9: also ja ich finde das sozialökologisch ist sehr ähm (.) also ich bin mir ganz sicher dass das sehr viele Leute überhaupt nicht verstehen werden was das heißt (..) weil was mach ich mit einem Logo was ich eigentlich nicht verstehe also (...) ich find das viel zu kompliziert.

#### **Transkriptionsausschnitt 11/ Interview Nr.: 6**

B6: SoPro ist leider eine schlechte Abkürzung weil es Sprache der DDR ist (.) ja (.) Abkürzungen dieser Form, wo zwei ähm Fremdworte oder ähnliches, haben einfach einen furchtbaren staatlichen Charakter ja(.) SoPro wäre etwas wirklich so Sowjetunion oder DDR (.) absolutes No-Go.

### **Transkriptionsausschnitt 12/ Interview Nr.: 5**

B5: und SoPro klingt irgendwie ein bisschen (..) nach einer (....) extrem (..) ähm politischen Extremisten Organisation

I: ok und wieso?

B5: naja Pro klingt irgendwie so wie (..) Protest, progressiv, Pro irgendwas

### **Transkriptionsausschnitt 13/ Interview Nr.: 8**

B8: SoPro (..) das klingt so professionell so überdrüber (..) ich nehme an dass das Pro für Professionell steht oder Proaktiv wobei das andere ja wieder ein Wort ist (..)

### **Transkriptionsausschnitt 14/ Interview Nr.: 1**

B1: SoPro klingt a eher positiv weil SoPro klingt nach (....) das lässt mich irgendwie darauf schließen wer dahinter steckt das ist eher eine Gruppe von Menschen, eine Initiative, eine Basisgruppe, Gruppe von kleinen lokalen Herstellern von irgendwas (..) ähm das lässt mich net auf große Konzerne schließen [...]

### **Transkriptionsausschnitt 15/ Interview Nr.: 15**

I: Siehst du bei dem Gütezeichen, also bei den Kriterien die hinter dem Gütezeichen stecken, irgendetwas was du bei anderen Gütezeichen nicht so gesehen hättest?

B15: mhm (..) es kennt man eigentlich alles von anderen Gütesiegeln, aber vielleicht nicht alle zusammen (..)

I: mhm also so die Kombination ist für dich-?

B15: die Kombination ist gut ja (..) weil andere Gütesiegel sind entweder nur sozial oder nur ökologisch (..) ja die Kombi ist ganz gut wenn man das dann so hinkriegt.

I: mhm (....) und da für SoPro, wie der Name schon sagt, das Soziale sehr im Vordergrund steht, wie ähm siehst du das mit dem sozialen Kriterium? Welche Rolle spielt es für dich persönlich?

B15: ähm für mich, eine große Rolle (..) dass es sozial ist, finde ich sehr wichtig (..)

I: mhm

B15: [...] Bio ist ja nicht gleich sozial und für mich hat das soziale eine wichtigere Bedeutung als Bio oder Grün und Öko-Autos mit Bioethanol, was ja dazu führt dass in Südamerika die Leute kein Geld mehr für Brot haben (..)

I: mhm, ja

B15: also das Soziale ist für mich immer das wichtigste, in erster Linie.

### **Transkriptionsausschnitt 16/ Interview Nr.: 6**

I: [...] Welche Rolle würde für dich das soziale Kriterium spielen?

B6: eher hoch in der Wichtigkeit, würde ich sagen (.) ist grundsätzlich etwas was Positiv ist wenn die Wirtschaft, wenn Wirtschaft (das) tut, ja weil, weil es auch eine Fortentwicklung ist, von der reinen Gesellschaft: ich bin beruflich erfolgreich, jung und gesund und schaue super aus [...]

### **Transkriptionsausschnitt 17/ Interview Nr.: 5**

I: Und ähm eben das soziale Kriterium steht bei dem ganz im Vordergrund. Wie ist es für dich persönlich? Wenn du jetzt hörst, es wurde von sozial benachteiligten Menschen produziert, ist es was Wichtiges? Ist es kaufentscheidend?

B5: [...] Nur alleine ähm ein sozial gefertigtes, oder in einer Sozialwerkstatt gefertigtes Produkt zu kaufen, nur weil man halt irgendwie Mitleid hat (..) ja das ist zu dünn und dass ist glaub ich auch nicht notwendig [...] und es ist glaub ich ganz wichtig dass man die Produkte die von dort kommen, ganz einfach mit normalen Maßstäben misst (.) weil man natürlich denen die gleiche Wertigkeit gibt, wie jedes andere Produkt (...) und damit auch diese Arbeit einfach höher wertschätzt.