

Universität St. Gallen
Institut für Wirtschaft
und Ökologie (IWÖ)

Download unter: www.iwoe.unisg.ch (Link: Mitarbeiter)

Umweltmanagementsysteme für ökologischen Konsum? Möglichkeiten und Grenzen in Theorie und Praxis.

Michael Bilharz

St. Gallen, Februar 2003

Anschrift:

Michael Bilharz
Langgasse 1, 9008 St. Gallen
Tel.: 071 - 24 40 41 3
Email: Michael.Bilharz@unisg.ch

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	3
Tabellenverzeichnis	3
Abkürzungsverzeichnis	3
EINLEITUNG	4
1 UMWELTMANAGEMENTSYSTEME FÜR UNTERNEHMEN	6
1.1 Der Weg zu Umweltmanagementsystemen (UMS)	6
1.2 Definition	6
1.3 Ziele und Zwecke	7
1.4 Zentrale Merkmale	8
1.5 Wirkungen	9
2 UMWELTMANAGEMENTSYSTEME FÜR KONSUMENTINNEN?	10
2.1 Kriterien zur Identifikation	10
2.2 Analyse verschiedener Kampagnen	11
2.2.1 Kampagne Nordlicht: „Sieben Schritte zur neuen Beweglichkeit“	11
2.2.2 Fahr die Hälfte (FDH)	13
2.2.3 Global Action Plan (GAP)	14
2.3 Existieren Umweltmanagementsysteme für KonsumentInnen?	16
3 MÖGLICHKEITEN UND GRENZEN EINES UMS-ANSATZES FÜR ÖKOLOGISCHEN KONSUM	17
4 SCHLUSSBEMERKUNGEN	19
LITERATURVERZEICHNIS	20

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Modell des UMS nach ISO 14001.....	8
---	---

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Strategische Ausrichtungen von UMS.....	7
Tabelle 2: Nutzenpotenziale von UMS.....	9
Tabelle 3: Leitfragen zur Beschreibung der Kampagnen	10
Tabelle 4: Leitfragen zur Analyse.....	11
Tabelle 5: Zusammenfassende Bewertung der drei Kampagnen.....	15

Abkürzungsverzeichnis

7 Schritte	Kampagne „Sieben Schritte zur neuen Beweglichkeit“
FDH	Kampagne „Fahr die Hälfte - Die Autodiät des VCD“
GAP	Kampagne „Global Action Plan“
UMS	Umweltmanagementsystem
UMS-ök	Umweltmanagementsysteme für ökologischen Konsum
VCD	Verkehrsclub Deutschland e.V.

Einleitung

Viele Menschen „haben ökologisches Handeln als Ziel. Sie möchten „etwas“ für die Umwelt tun. Dieses Handlungsziel konkurriert mit anderen Zielen und Bedürfnissen. Über das Ergebnis dieses „Konkurrenzkampfes“ herrscht in der Wissenschaft weitgehende Einigkeit: Das Ziel, „ökologisch handeln zu wollen“, wird von den meisten Menschen deutlich verfehlt.¹ Das heißt aber nicht, daß die Menschen „nichts“ für die Umwelt tun würden. Im Gegenteil: Die meisten Menschen tun „irgend etwas“ bewußt für die Umwelt. Aus der Vielzahl der „umweltfreundlichen“ Verhaltensangebote („Umwelttipps“), die man täglich aus der Werbung, aus der Zeitung, von Umwelt- und Verbraucherschutzverbänden sowie von Bekannten erhält, werden einige der Tipps in das eigene Handlungsrepertoire übernommen und gegebenenfalls auch praktiziert. Die ökologischen Herausforderungen werden somit von den Menschen nicht ignoriert. Vielmehr entwickeln sie Deutungs- und Handlungsstrategien, die es ihnen erlauben, mit dieser Problematik umzugehen und die damit verbundenen Anforderungen in der einen oder anderen Form zu bewältigen.

Unter diesen Bedingungen ist eine umfassende Ökologisierung alltäglicher Lebensführung, die durchgängige subjektiv-sinnhafte Ausrichtung alltagsweltlichen Verhaltens und Handelns nach ökologischen Kriterien, nur als Ausnahmefall vorstellbar (vgl. Lange 2000). Die Integration der ökologischen Problematik in alltagsweltliche Orientierungen muß als hochkomplexer Prozeß gedacht werden. Dieser wird über milieu- und situationsspezifische Kontexte gebrochen (vgl. Brand/ Pofert/ Schilling 1998). Das bedeutet, daß die im öffentlichen Diskurs kursierenden Problemdeutungen und Handlungsaufforderungen nicht einfach übernommen werden. Vielmehr ist davon auszugehen, daß sich Menschen in unterschiedlichen soziokulturellen Kontexten auch einen unterschiedlichen „Reim“ darauf machen.

Unter dieser Perspektive wird deutlich, welche komplexen Zusammenhänge mit dem einfachen Wunsch, „ökologisch handeln zu wollen“, tangiert werden. Es erscheint evident, daß Menschen diese Komplexität nur unzureichend verarbeiten können (vgl. Grunwald 2002, S. 438f). Sie sind dabei in zweifacher Hinsicht überfordert:

1. Kognitive Überforderung

Ökosysteme sind hochkomplex. Selbst (Natur-)Wissenschaftler durchschauen nur einen kleinen Ausschnitt der vielfältigen Wechselwirkungen. Aber bereits die Erstellung einer Ökobilanz für ein Produkt ist eine Wissenschaft für sich, die nicht selten konträre Ergebnisse zu Tage fördert (vgl. BUND/ Misereor 1997, S. 42). Trotzdem wird von den Menschen in ihrem Alltag erwartet, daß sie bei der Auswahl von Handlungsalternativen (auch) ökologische Kriterien zugrunde legen sollen. Selbst der akademisch gebildete Bürger ist hier im Normalfall kognitiv überfordert (vgl. Rosenberger 2001, S. 442). Die vorliegenden Untersuchungen bestätigen denn auch, daß Umweltwissen nur in sehr oberflächlicher Form vorliegt (vgl. zusammenfassend Kaufmann-Hayoz/ Di Giulio 1996, S. 519).

2. Organisatorische Überforderung

Da jedes Handlungs- bzw. Bedarfswelt (Wohnen, Freizeit, Gesundheit etc.) ökologisch relevant ist und auch für jedes Bedarfswelt unzählige ökologische „Verbesserungsvorschläge“ existieren, steht der „Alltagsmensch“ einer erdrückenden „Unübersichtlichkeit von Umwelttipps“ gegenüber. Die Sichtung und die unter ökologischer Perspektive optimale Integration

¹ Bezüglich der Kriterien für ökologisches Handeln wird an dieser Stelle aus Platzgründen auf die Studie „Zukunftsfähiges Deutschland“ (BUND/ Misereor 1997) verwiesen (vgl. auch Bilharz 2000a, S. 20 ff).

dieser Umwelttipps in Alltagshandeln überfordert jeden nicht-hauptberuflichen Umweltschützer bei weitem - selbst wenn es z.B. für jedes Produkt eindeutige Ökobilanzen geben würde.

Erschwerend kommt hinzu, daß ökologische Kriterien (nicht zuletzt aufgrund ihres Öffentlichen Gut - Charakters) in der handlungsleitenden Werthierarchie nur eine untergeordnete Rolle spielen. Es verwundert deshalb nicht, daß die Operationalisierung ökologischen Handelns im Alltag fast ausschließlich am Einzelfall festgemacht wird. Das heißt, daß das individuelle Handeln nicht in toto im Hinblick auf seine ökologischen Folgen bilanziert wird.

Das Alltagsverständnis von ökologischem Handeln knüpft nahtlos an das in Umweltratgebern² vermittelte „distinktive Einzelfall-Denken“ an, wobei die Vielzahl von Handlungsoptionen mittels verschiedener Wahrnehmungsfiler reduziert wird. Diese Filter sind gekennzeichnet durch spekulative Momente bzw. Rezeptwissen sowie durch die Beschränkung auf in den Alltag reibungsfrei integrierbare Optionen (vgl. Bilharz 1999, S. 31ff). Das Alltagsverständnis führt demnach notgedrungen zu Inkonsistenzen.

Das Ziel, „ökologisch im Alltag handeln zu wollen“, wird aus der Perspektive einer individuellen Gesamtbilanz deutlich verfehlt. Die gewählten individuellen Handlungsstrategien sind im Hinblick auf das Ziel „ökologisches Handeln“ - vorsichtig ausgedrückt - ineffizient. Sie können auch gar nicht effizient sein, da eine Reflexion, d.h. eine Gegenüberstellung verschiedener Handlungsalternativen bei beschränktem Zeit- und Geldbudget nicht erfolgt.

Damit ist das zentrale Problem benannt: Individuelles Umwelthandeln hat (unter rein ökologischer Perspektive) in hohem Maße Willkür-³ und Symbolcharakter. Dies ist nicht nur unbefriedigend, sondern einer „nachhaltigen Entwicklung“ in hohem Maße hinderlich. Denn zum einen wird individuellem Handeln für einen sozial-ökologischen Transformationsprozeß große Bedeutung beigemessen (vgl. BELZ 2001, S. 94) und zum anderen möchten viele Menschen explizit ökologisch in ihrem Alltag handeln, etwas sinnvolles „für die Umwelt“ tun.

Es stellt sich deshalb die zentrale Frage, ob es nicht Möglichkeiten gibt, das oben skizzierte willkürliche Umwelthandeln der Menschen im Alltag in ein zielgerichtetes, effektives Umwelthandeln zu überführen.

Für den betrieblichen Umweltschutz wurden Umweltmanagementsysteme entwickelt (vgl. Goebels 2001), u.a. um die fehlende Koordination verschiedener Umweltmassnahmen aufzuheben und ihre Einbindung in einen grösseren Kontext zu erreichen. Hieraus ergibt sich die zentrale Fragestellung dieser Arbeit, ob Umweltmanagementsysteme (UMS) als Modell auch für ökologischen Konsum Anwendung finden könnten oder sogar schon finden. Als Zielgruppe kommen sowohl Einzelpersonen als auch Haushalte in Frage. Im Sinne eines explorativen Vorgehens sollen beide Optionen betrachtet werden. Es ist dabei offensichtlich, dass sich UMS für Unternehmen und UMS für KonsumentInnen hinsichtlich Umfang und Komplexität deutlich unterscheiden müssen. Für letztere ist eine Beschränkung auf Kernelemente von UMS allein schon aufgrund der geringeren Personenzahl ausreichend, aber auch notwendig.

In einem ersten Schritt werden im Folgenden die wesentlichen Merkmale von UMS dargestellt, um diese als Analyseraster für die Suche nach UMS für ökologischen Konsum (UMS-ÖK) zu verwenden. Im zweiten Kapitel werden drei Kampagnen näher betrachtet, die von der Vielzahl der gesichteten Kampagnen am ehesten den Charakter von Managementsystemen tragen. Anhand des entwickelten Analyserasters werden ihre Übereinstimmungen mit UMS

² Exemplarisch sei auf das „Handbuch für den umweltbewussten Haushalt – Umweltbusst leben“ verwiesen (vgl. Umweltbundesamt 1998).

³ Diese Willkürkomponente gilt natürlich nicht für das Handeln selbst, das verschiedenen in den Sozialwissenschaften kontrovers diskutierten „Gesetzesmäßigkeiten“ folgt (vgl. exemplarisch Diekmann/ Preisendörfer 1992, Mosler 1995, Kals 1996, Brand/ Pofert/ Schilling 1998, Fuhrer/ Wölfling 1997).

überprüft. Möglichkeiten und Grenzen von UMS-ök werden im dritten Kapitel aus der Analyse abgeleitet und diskutiert. Die Ergebnisse werden schliesslich im fünften Kapitel zusammengefasst.

Im Rahmen dieser Arbeit wird lediglich ökologisches, nicht jedoch „nachhaltiges“ Konsumverhalten⁴ betrachtet. Zum einen vertritt der Autor die Ansicht, dass der ökologischen Komponente im Nachhaltigkeitsdiskurs Priorität zukommt (vgl. Weber 2001, S. 66). Zum anderen ist die vorliegende Fragestellung eine primär methodische Frage. Es erscheint wahrscheinlich, dass die Ergebnisse sich ohne grössere Schwierigkeiten auf nachhaltigen Konsum übertragen lassen. Somit ist es nicht nur gerechtfertigt, sondern sinnvoll, die Komplexität des Themas durch die Beschränkung auf ökologischen Konsum zu reduzieren.

1 Umweltmanagementsysteme für Unternehmen

1.1 Der Weg zu Umweltmanagementsystemen (UMS)

Ende der 70er Jahre wurden Umwelt-Audits als ein erstes Umweltmanagement-Instrument in Unternehmen eingeführt. Gründe hierfür waren eine Reihe von Störfällen und eine hieraus resultierende verschärfte Umweltgesetzgebung (vgl. Goebels 2001, S. 96). Primäres Ziel in dieser Anfangsphase war die Vermeidung von Haftungsfällen (ebd., S. 99). Dies erforderte eine lückenlose Dokumentation. Umweltschutz war primär eine technisch verstandene Aufgabe (vgl. Bentz/ Dyllick 2001, S. 1). Es dominierte ein nachsorgendes Umweltschutzverständnis (End-of-Pipe). Die Grenzen dieses Ansatzes führten sowohl bei politischen Entscheidungsträgern als auch in Unternehmen zu einer Hinwendung zu vorsorgenden Massnahmen, was die Basis für die Entwicklung von UMS darstellte (vgl. Butterbrodt/Dannich-Kappelman/Tammler 1995, S. 4). Einzelne Umweltschutzmassnahmen wurden immer stärker in ein übergeordnetes Managementkonzept eingeordnet.

1.2 Definition

Es existieren mittlerweile eine Vielzahl von UMS. Für unsere Fragestellung genügt es, die wesentlichen Aspekte von UMS herauszuarbeiten. Da die internationale Norm ISO 14001 die am weitesten verbreitete Norm zur Zertifizierung von UMS darstellt (vgl. Dyllick/Hamschmidt 2000, S. 8), werden im Folgenden die wesentlichen Aspekte von UMS anhand dieser Norm beschrieben.

Die Aufgabe eines UMS ist es, die Umweltpolitik, -ziele und -programme eines Unternehmens festzulegen und umzusetzen. Ein UMS kann deshalb definiert werden, als „der Teil des übergreifenden Managementsystems, der die Organisationsstruktur, Planungstätigkeiten, Verantwortlichkeiten, Methoden, Verfahren, Prozesse und Ressourcen zur Entwicklung, Implementierung, Erfüllung, Bewertung und Aufrechterhaltung der Umweltpolitik umfasst“ (ISO 14001, Punkt 3.5; zit. in: Bentz/Dyllick 2001, S. 2). Im weiteren Sinne können unter dem Begriff UMS sämtliche in der Norm enthaltenen Phasen subsummiert werden. Darunter fallen neben der unternehmerischen Umweltpolitik die Planungs-, Umsetzungs-, Überwachungs- und Bewertungsphase (vgl. ebd., S. 3).

⁴ Zur Definition des Begriffs nachhaltiger Konsum vgl. Hansen/ Schrader (2001).

1.3 Ziele und Zwecke

Das übergeordnete Ziel der ISO 14001 ist die Förderung des Umweltschutzes in und die Reduktion bzw. Verhütung von Umweltbelastungen durch Unternehmen (vgl. Müller 2001, S. 42). Hierunter fallen Emissionsminderungen, Ressourceneinsparungen, die Verminderung von Gefahrenpotenzialen und von Störfällen (vgl. Butterbrodt et al. 1995, S. 4). Es handelt sich jedoch nicht um eine statische Zielgröße. Vielmehr soll der betriebliche Umweltschutz kontinuierlich verbessert werden (vgl. Müller 2001, S. 42). Neben umweltpolitischen Zielgrößen beinhalten UMS aber auch zentrale Management-Dimensionen (vgl. Dyllick/ Hamschmidt 2000, S. 2f), wie es in folgendem Zitat zum Ausdruck kommt:

„Betrieblicher Umweltschutz zielt darauf ab, Belastungen der Umwelt durch das unternehmerische Handeln oder Unterlassen zu vermindern, zu vermeiden und damit langfristig den Bestand des Unternehmens zu sichern. Es gilt, die an sich komplexe Managementaufgabe des Unternehmens um die umfassende und dynamische Komponente „Umweltschutz“ zu erweitern.“ (Gutwinski 1995, S. 22).

Umweltschutz wird damit zu einer für den Unternehmenserfolg notwendigen Managementaufgabe, UMS sind das hierfür nötige Steuerungsinstrument. Zusammenfassend werden denn auch in der ISO 14001 drei Zwecke für UMS genannt (vgl. Dyllick/Hamschmidt 2000, S. 2f):

- Instrument unternehmerischer Selbstkontrolle
- Grundlage für den Nachweis eines wirksamen UMS nach aussen
- Umweltschutz und die Verhütung von Umweltbelastungen.

Unter strategischer Perspektive lassen sich fünf UMS-Ausrichtungen mit unterschiedlichen Motivationen und Zielen unterscheiden (vgl. ebd., S. 112f). Diese sind in *Tabelle 1* im Hinblick auf ihren Strategiebezug und ihren Ansatzpunkt aufgelistet.

Strategiebezug Ansatzpunkt	Gesellschaft	Markt
Intern	Auditierung (Rechtssicherheit, Risikovorsorge) „clean“	Controlling (Prozessbeherrschung, Kostensenkung) „effizient“
Extern	Public Relations (Imagebildung, Einflussnahme) „progressiv“	Marketing (Marktposition, Differenzierung) „innovativ“

Infrastruktur
(Systematisierung,
Motivation)
„systematisch“

Tabelle 1: Strategische Ausrichtungen von UMS (Quelle: Dyllick/Hamschmidt 2000, S. 112)

Beim Typus „Auditierung“ geht es primär um die Aspekte Rechtssicherheit und Risikovor-sorge, während beim Typus „Controlling“ offensive Aspekte wie Kostensenkung im Vorder-grund stehen. Bei beiden Strategien ist das UMS auf interne Betriebsabläufe ausgerichtet. Eine externe Ausrichtung weisen hingegen die Typen „Marketing“ und „Public Relations“ auf. Im ersten Fall geht es um die Sicherung bestehender Märkte und die Erschliessung neuer Differenzierungspotenziale. Im Falle des Typus „Public Relation“ ist das UMS nicht auf marktliche, sondern auf gesellschaftliche Einflüsse bezogen. Imagebildung und politische Einflussnahme sind die primären Ziele (vgl. ebd.). Uneindeutig in Bezug auf die Matrix ist der Typus „Infrastruktur“. Primär geht es hierbei um eine Systematisierung umweltrelevanter Prozesse. Eine strategische Ausrichtung ist hierbei nicht zwingend. Allerdings lässt sich die-ser Typus mit allen anderen kombinieren.

1.4 Zentrale Merkmale

Um feststellen zu können, ob Kampagnen oder Massnahmen zur Unterstützung ökologischen Konsums UMS entsprechen, müssen die zentralen Merkmale von UMS identifiziert werden. UMS basieren – wie im Prinzip alle Managementsysteme – auf dem Deming-Zirkel (Plan – Do – Check – Act; vgl. Bentz/Dyllick 2001, S. 7). Auch die Gesamtstruktur der ISO 14001 orientiert sich daran. Es lassen sich fünf Elemente bestimmen (vgl. ebd. S. 3ff). Diese fünf in der *Abbildung 1* veranschaulichten Elemente werden nachfolgend kurz erläutert.

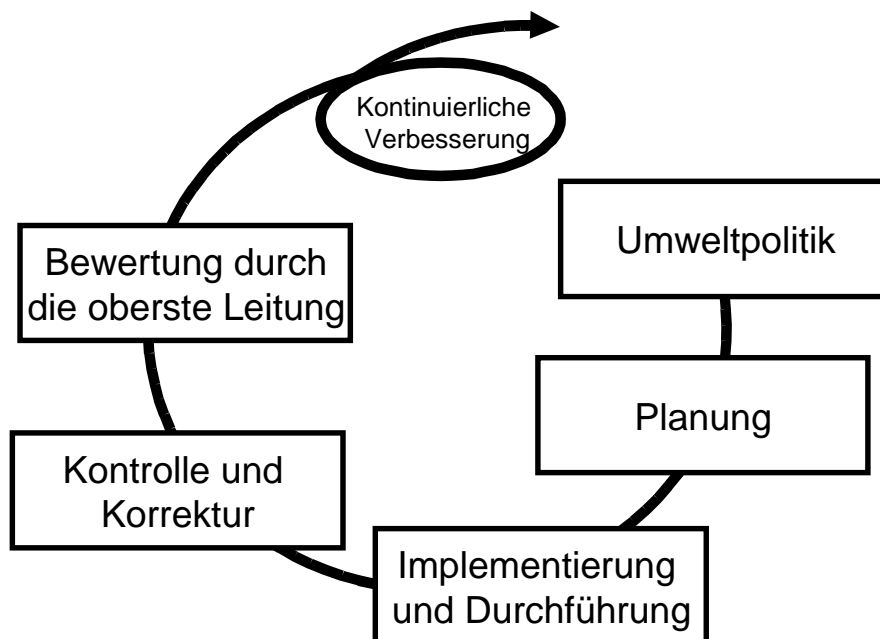


Abbildung 1: Modell des UMS nach ISO 14001 (Quelle: Müller 2001, S. 44)

Ausgangspunkt von UMS ist die Festlegung einer Umweltpolitik, in der sich die oberste Führung eines Unternehmens zu dessen Umweltverantwortung bekennt (Umweltleitbild). Neben der Verpflichtung zur Einhaltung von Gesetzen und Vorschriften muss eine Verpflichtung zur kontinuierlichen Verbesserung erfolgen. Im Rahmen der Planung erfolgt eine Ist-Analyse. Hieraus werden messbare Umweltziele abgeleitet. In einem Umweltprogramm werden schliesslich geeignete Schritte zur Erreichung dieser Ziele festgelegt. Im dritten Schritt erfolgt

schliesslich die Implementierung und Durchführung. Hierzu sind geeignete organisatorische und personelle Strukturen nötig, die die Verantwortlichkeiten und Aufgaben eindeutig definieren. Mittelbereitstellung, Aus- und Weiterbildung sowie geeignete Kommunikation sind weitere Stichworte. Im Sinne der kontinuierlichen Verbesserung müssen die eingeleiteten Massnahmen systematisch überwacht und gemessen werden. Hierzu sind Kontroll- und Korrekturmassnahmen erforderlich. Im letzten und damit auch wieder ersten Schritt erfolgt eine regelmässige Bewertung durch die oberste Leitung. Diese trägt dafür Sorge, dass das UMS angemessen weiterentwickelt und kontinuierlich verbessert wird (vgl. ebd.).

1.5 Wirkungen

Dyllick und Hamschmidt nennen zwei zentrale Wirkungen von UMS (vgl. dies. 2000, S. 4). Die Verantwortung für einen aktiven Umweltschutz wird in die Unternehmen hineinverlagert. Statt auf Vorgaben durch den Gesetzgeber zu warten, sind Unternehmen angehalten, selbst Sorge für einen verantwortlichen Umgang mit der Umwelt zu tragen. Ausserdem führen UMS dazu, dass Umweltschutz zur Managementaufgabe gemacht wird. Es genügt nicht, mittels End-of-Pipe-Technologien den gesetzlich geregelten Schadstoffausstoss zu reduzieren. Vielmehr müssen Energie- und Stoffströme, Risiken etc. systematisch erfasst und als Entscheidungskriterium in den normalen Managementprozess integriert werden.

Je nach UMS können dabei verschiedene Nutzenpotenziale für Unternehmen erschlossen werden (vgl. *Tabelle 2*). Hinsichtlich der ökologischen Wirkungen sind eindeutige Aussagen nur begrenzt möglich. Während eine Erhöhung der Öko-Effizienz angenommen werden kann, gibt es keine fundierten Aussagen über einen absoluten Rückgang von Stoff- und Energieflüssen (vgl. ebd. S. 129).

Interne Nutzenpotenziale	Externe Nutzenpotenziale
Systematisierung bestehender Umweltmassnahmen	Verbessertes Image in der Öffentlichkeit
Erhöhung der Mitarbeitermotivation	Stärkung der Wettbewerbsfähigkeit
Risikovorsorge und Haftungsvermeidung	Erleichterungen bei Banken und Versicherungen
Erkennen von Kostensenkungspotenzialen	Verbesserung der Beziehungen zu Behörden

Tabelle 2: Nutzenpotenziale von UMS (Dyllick et al. 1996, S. 8; zit. nach ders./Hamschmidt 2000, S. 32)

2 Umweltmanagementsysteme für KonsumentInnen?

2.1 Kriterien zur Identifikation

Die Betrachtung der im vorherigen Kapitel herausgearbeiteten Kernelemente von UMS lässt eine Übertragung auf den Bereich ökologischen Konsums prinzipiell als möglich erscheinen:

- (Öffentliches) Bekenntnis zur Umweltverantwortung
- Analyse der individuellen Umweltverbräuche und daraus abgeleitete Ziele und Massnahmen
- Umsetzung und Dokumentation der Massnahmen
- Kontrolle und Bewertung des Erfolgs
- Kontinuierliche Verbesserung der Umweltschutzbemühungen.

Warum sollte ein derartiges systematisches Vorgehen nicht auch für den Konsumbereich theoretisch möglich sein? Die Ziele lassen sich analog formulieren. Neben dem Hauptziel, die Umweltbelastungen zu verringern, kann sowohl die interne Systematisierung als auch der Nachweis von Anstrengungen zum Umweltschutz nach aussen verfolgt werden (vgl. Kap. 1.3). Letzteres dürfte allerdings ebenso wie externe Nutzenpotenziale (vgl. Kap. 1.5) von geringerer Bedeutung sein.

Selbst hinsichtlich der strategischen Orientierungen lassen sich Parallelen ziehen (vgl. Kap. 1.3). Dabei müsste man aber statt von der Markt-Dimension besser von individuellen Vorteilen sprechen. Personen, die sich damit begnügen, ihre Pflicht zu erfüllen (z.B. Müll sortieren), können der „Clean“-Strategie zugeordnet werden. Einen Schritt weiter gehen Personen, die mittels öko-effizienter Massnahmen den individuellen Vorteil von Umweltschutzmassnahmen suchen („Effizienz-Strategie“). Dieser eher nach innen orientierten Strategie lässt sich eine Aussenorientierung gegenüberstellen, die sich durch den Konsum innovativer Produkte (z.B. Photovoltaikanlagen) auszeichnet („Innovations-Strategie“). Schliesslich kann Konsum auch primär den politischen Bereich ansprechen (z.B. Shell-Boykott anlässlich Brent Spar). Erscheint grundsätzlich eine Übertragung des Konzepts von UMS auf ökologischen Konsum möglich, soll im Folgenden der Frage nachgegangen werden, ob sich bereits realisierte Formen von UMS-ök finden lassen. Der Autor hat hierzu die ihm bekannten Kampagnen und Aktionen im Hinblick auf Anleihen an UMS gesichtet. Die drei Kampagnen „Sieben Schritte zur neuen Beweglichkeit“ (7 Schritte), „Fahr die Hälfte“ (FDH) und Global Action Plan (GAP) waren dabei die einzigen, die eine eingehendere Analyse nahe legten. Sie werden im Folgenden jeweils kurz dargestellt und analysiert.

Leitfragen zur Beschreibung der Kampagnen
1. Vom wem wurde Konzept initiiert und getragen?
2. Welches sind die relevanten Ziele und Zielgruppen?
3. Welche Handlungsfelder ökologischen Konsums werden bei dem Konzept berücksichtigt (Umfang)?
4. Welches sind die zentralen Bausteine? Nach welchem Ablaufschema wird vorgegangen?

Tabelle 3: Leitfragen zur Beschreibung der Kampagnen (eigene Darstellung)

Die Kampagnen werden dabei jeweils im ersten Teil kurz anhand der vier Leitfragen (vgl. *Tabelle 3*) beschrieben. Anschliessend erfolgt die Analyse, die dem in *Tabelle 4* dargestellten Analyseraster folgt.

2.2 Analyse verschiedener Kampagnen

2.2.1 Kampagne Nordlicht: „Sieben Schritte zur neuen Beweglichkeit“

Die Kampagne Nordlicht wurde Anfang der 90er Jahre von einer Forschungsgruppe an der Universität Kiel ins Leben gerufen. Dabei handelte es sich um SozialpsychologInnen, die im Bereich Soziales Marketing forschten. Der Name Nordlicht steht für zwei Aspekte: Zum einen soll damit auf die Verantwortung der nördlichen Industrieländer hingewiesen werden, mehr Initiative für den Klimaschutz zu ergreifen. Zum anderen soll die Kampagne dazu führen, dass manchem „ein Licht aufgeht“. Die Kampagne durchlief bis zu ihrem Versenden⁵ ca. im Jahr 2001 drei Phasen. Auf eine erste Werbekampagne für Energiesparlampen folgte eine Kampagne zum Strom- und Wassersparen (vgl. Nordlicht o.J. (b)). Die dritte und letzte Nordlicht-Aktion sollte mit „Sieben Schritten zur neuen Beweglichkeit“ führen und hierdurch Autokilometer einsparen.

Zentrales Ziel der Kampagne war es, einen Beitrag zum Klimaschutz zu leisten. Diesem Oberziel lassen sich vier Unterziele zuordnen. Es sollte erstens aufgezeigt werden, dass man mit kleinen Umweltschutzmassnahmen viel Geld sparen kann. Da die „breite Masse“ als Zielgruppe definiert wurde, beschränkte man sich zweitens auf einfache Verhaltenstipps.

Analyse – Fragen	
A)	Bekenntnis zur Umweltverantwortung
	a1) Gibt es ein schriftliches oder öffentliches Bekenntnis zum Umweltschutz?
B)	Planungsphase
	b1) Gibt es eine Ist-Analyse?
	b2) Werden messbare Umweltziele festgelegt?
	b3) Existiert ein Umsetzungsprogramm?
C)	Umsetzungsphase
	c1) Werden Verantwortlichkeiten zugewiesen und Aufgaben definiert?
	c2) Werden notwendige Mittel (Zeit, Geld) bestimmt und bereitgestellt?
	c3) Werden Weiterbildungsmassnahmen eingeplant?
D)	Überwachungsphase
	d1) Sind Kontroll- und Korrekturmechanismen vorgesehen?
E)	Bewertungsphase
	e1) Findet eine regelmässige Bewertung und eine kontinuierliche Verbesserung statt?

Tabelle 4: Leitfragen zur Analyse (eigene Darstellung)

⁵ Möglicherweise lebt ihr Geist bzw. ihre Köpfe in der Energiestiftung Schleswig-Holstein weiter.

Diese sollten drittens als Initialzündung für weitere und grössere Massnahmen dienen. Viertens sollte der Erfolg der Kampagne durch eine effektive Umsetzung von Forschungsergebnissen aus dem Bereich des Sozialen Marketings garantiert werden.

Der thematisierte Massnahmenbereich umfasste nur die Vorschläge zum Strom- und Warmwasser sparen, die höchstens mit kleinen Investitionen verbunden sind, sowie auf Treibstoffersparungen durch den Verzicht auf Autofahrten im Freizeit- und Kurzstreckenverkehr. Nordlicht verstand sich als Rahmenkonzept für Endverbraucher und Multiplikatoren. Dieses Rahmenkonzept bestand aus (vgl. Prose o.J.):

- Handzetteln mit Informationen und Handlungsanweisungen
- Ermunterungen zum Sponsoring
- Ermunterungen zur Nutzung sozialer Netzwerke zur Weiterverbreitung
- Rückmeldebögen und Erfolgsmeldungen an die TeilnehmerInnen über das Internet
- Vorlagen für die Presse.

In der dritten Nordlicht-Kampagne „Sieben Schritte zur neuen Beweglichkeit“ (7 Schritte), die im Folgenden analysiert wird, findet sich ein Handlungsplan, der dem Plan-Do-Check-Act-Muster entspricht (vgl. Nordlicht o.J. (a)). Dementsprechend weist er auch grosse Ähnlichkeiten mit der ISO 14001 – Spirale (s.o.) auf. Die TeilnehmerInnen⁶ bekunden ihre Teilnahme an der Kampagne durch einen schriftlichen Rückmeldeabschnitt, der auf den verteilten Handzetteln enthalten ist. Hierauf können die TeilnehmerInnen ihr anvisiertes Sparziel für einen ersten „Testmonat“ angeben. Auch wenn diese Selbstverpflichtung nur in anonymisierter Form öffentlich gemacht wird, kann sie von der Grundidee her mit dem Bekenntnis zur Umweltverantwortung gleichgesetzt werden. Als zweiter Schritt setzt die eigentliche Planungs-Phase ein. Die TeilnehmerInnen werden aufgefordert, eine Woche ihr Fahrverhalten genau zu protokollieren (= Ist-Analyse). Hieraus sollen sie konkrete Ziele für einen Probemonat ableiten. Systematische Hinweise zur Umsetzung der gesetzten Ziele werden nicht gegeben. Die „Anleitung“ beschränkt sich auf allgemeine Tipps für ein umweltschonendes Mobilitätsverhalten. Für die 2. Phase des Deming-Circle („Do“) bleibt das methodische Instrumentarium ebenfalls sehr rudimentär. Zum einen hängt dies sicherlich damit zusammen, dass die Zielgruppe Einzelpersonen sind. Zuweisung von Verantwortlichkeiten, Festlegung von Kommunikationsregeln etc. sind in diesem Fall überflüssig. Allerdings wären sicherlich mehr Hinweise möglich als nur die Empfehlung, dass man die gesetzten Ziele ins Auto hängen soll. Insbesondere dem Aspekt der Dokumentation wird ebenso wie dem Aspekt der Informationsbeschaffung resp. der Weiterbildung von der Kampagne Nordlicht zu wenig Platz eingeräumt. Dafür werden die TeilnehmerInnen angehalten, ihre Zielerreichung möglichst wöchentlich zu prüfen („Check“). Hierzu werden beispielhaft einige Leitfragen formuliert. Im letzten der „Sieben Schritte zur neuen Beweglichkeit“ wird explizit dazu ermuntert, den Plan-Do-Check-Act – Kreislauf von vorne zu beginnen und im Sinne einer kontinuierlichen Verbesserung weiter zu entwickeln. Allerdings hat dies keinen Verpflichtungscharakter mehr. Es entspricht eher der Hoffnung, die gelernte „neue Beweglichkeit“ nun dauerhaft zu praktizieren.

Eine zusammenfassende Bewertung der Nordlicht-Kampagne findet sich in *Tabelle 5*.

⁶ Die Kampagne richtet sich an Einzelpersonen. Haushalte als Ganzes werden nicht berücksichtigt.

2.2.2 Fahr die Hälfte (FDH)

Die Aktion „Fahr die Hälfte – die Autodiät des VCD“ (FDH) wurde 1990 vom Verkehrsclub Deutschland e.V. (VCD)⁷ in Form einer Broschüre gestartet. Ziel von FDH ist es, den Auto-Konsum zu reduzieren und „ein ganz neues Gefühl von Mobilität“ (VCD 1990, S. 5) zu erlangen. Zentrale Zielgrösse ist die Zahl der gefahrenen Autokilometer, die es zu reduzieren gilt. Der Benzinverbrauch fliesst hingegen nicht in die Analyse mit ein. Desweiteren soll ein Umstieg auf umweltfreundlichere Mobilitätsformen (Fuss, Rad, Bus, Bahn) erreicht werden. FDH spricht den aufgeklärten und umsteigewilligen AutonutzerInnen als Einzelperson an. AutonutzerInnengruppen (z.B. Familien) werden nicht explizit berücksichtigt. Auch andere (ökologisch relevante) Konsumbereiche finden keinen Eingang in das Konzept.

FDH besteht aus einem kleinen Anleitungsbuch sowie aus fünf verschiedenen Tabellenvorlagen im Karteikartenformat. Das Kernkonzept beinhaltet einen Analyse-Zyklus und fünf Diät-Zyklen von jeweils einem Monat Dauer. Im ersten Monat wird die Gesamtzahl der Autofahrten festgehalten. Dabei werden neben den gefahrenen Kilometern insbesondere die Wegezeiten, der Fahrtzweck und eventuelle emotionale Erlebnisse erfasst.

Ab dem zweiten Monat folgt jeder „Diät-Zyklus“ im Wesentlichen folgendem Ablaufplan:

1. Festlegung der Reduktionsziele.
2. Festhalten der gefahrenen Kilometer mit dem Auto.
3. Erprobung bzw. Benutzung alternativer Verkehrsmittel.
4. Reflexion der gemachten Erfahrungen am Ende des Monats (inkl. Soll-/Ist-Analyse).
5. Festlegung der Ziele für den nächsten Monat.

Im Gegensatz zur Kampagne „Sieben Schritte für eine neue Beweglichkeit“ gibt es bei FDH nicht einmal ein anonymes Bekenntnis zur Umweltverantwortung im Sinne eines Umweltleitbilds. Was nach dem Kauf der FDH-Broschüre mit dieser geschieht, ist reine Privatsache. Der VCD sammelt keine Rückmeldungen. Bei allen anderen Aspekten erweist sich aber die Aktion FDH als ein systematischerer Ansatz. Für die Ist-Analyse im Sinne einer Bestandsaufnahme bisheriger Mobilitätsgewohnheiten wird bei FDH ein ganzer Monat reserviert. Hierbei werden nicht nur die gefahrenen Kilometer aufnotiert, sondern auch nach verschiedenen Kategorien (insbesondere Zeitaufwand und Fahrtzweck) systematisch erfasst. Dies ist die Voraussetzung für die Formulierung einer Art Umweltprogramm. In diesem werden Schwerpunktbereiche für die Zielformulierung festgelegt und Bereiche definiert, die aus der „Diät“ ausgespart bleiben sollen. Als zentrale Messgrösse, die relativ einfach überprüft werden kann, werden die gefahrenen Kilometer herangezogen. Diese systematische Planungs-Phase überzeugt bei FDH. Für die „Do-Phase“ werden eindeutige Arbeitsschritte aufgezeigt. Die Verantwortlichkeiten werden implizit wiederum an die teilnehmende Person delegiert. Dies wird der realen Bedingtheit von Autofahrten z.B. in Familien sicherlich nicht gerecht. Der (Zeit-)Aufwand für FDH wird zwar thematisiert, aber nicht weiter problematisiert. Hierzu fehlen konkrete methodische Anleitungen (z.B. zur monetären Bewertung der „neuen“ Mobilität). Die Notwendigkeit von Weiterbildung im Sinne eines Erfahrungslernens beschränkt sich zwar auf die Empfehlung zur Recherche neuer Mobilitätsangebote, wird aber durchaus systematisch in FDH eingebaut. Damit besticht auch die „Do-Phase“ durch ein hohes Mass an systematischen Herangehensweisen. Die Kontrolle der tatsächlich durchgeführten Massnahmen

⁷ Der Verkehrsclub Deutschland e.V. ist ein Verkehrsclub, der in den 80er Jahren als Gegenpart zum ADAC gegründet wurde. Er hat aktuell ca. 70.000 Mitglieder und bezieht sowohl im Hinblick auf seine Serviceleistungen als auch im Hinblick auf seine aktive Verkehrspolitik alle Verkehrsmittel ein. Oberstes Vereinsziel ist die Förderung einer umweltschonenden Mobilität (vgl. www.vcd.de).

und der tatsächlich erreichten Ziele ist durch das Erfassungssystem der gefahrenen Kilometer gewährleistet. Es fehlen aber Instrumentarien zum Verhalten bei Abweichungen. Die Kontrolle bleibt zu stark auf der Stufe der reinen Information stehen. Löbliche Ausnahme bildet dabei die monatlich angesetzte „Sitzung“ zur Reflexion und Auswertung der Fahrprotokolle. Diese stellen die Voraussetzung für ein Fortlaufen des Plan-Do-Check-Act-Kreislaufes dar. Inwieweit sie auch einer kontinuierlichen Verbesserung der getroffenen Umweltmassnahmen dienen, bleibt offen. Das Potenzial wäre hierzu vorhanden. Allerdings bleibt die Idee der kontinuierlichen Verbesserung sehr vage und hat wiederum stark den Charakter von „Hoffnung“. Verpflichtend ist er nicht. Eine zusammenfassende Bewertung der Aktion FDH findet sich in *Tabelle 5*.

2.2.3 Global Action Plan (GAP)

Bei der Organisation „Global Action Plan for the Earth“ handelt es sich um eine internationale Umweltorganisation. Sie wurde 1990 in Amerika gegründet, um Personen zu befähigen, einen aktiven Beitrag für die Verringerung der Umweltbelastung zu leisten (vgl. Bruppacher 2001, S. 18). Von dieser Organisation wurde ein Programmkonzept und Angebot für Privathaushalte mit dem gleichen Namen „Global Action Plan“ (GAP) entwickelt. Damit sollen Haushalte in die Lage versetzt werden, ihren Umweltverbrauch auf ein umweltverträgliches Niveau einzupendeln (vgl. Fickeisen 1990). Das Programm verfolgt zwei gleichgewichtige Zielsetzungen: Die Stärkung der Selbstverantwortung der Privathaushalte (vgl. Straub/Gershorn o.J.) sowie die Reduzierung von Umweltbelastungen durch Privathaushalte. Im Gegensatz zu den beiden vorherigen Kampagnen richtet sich GAP explizit an Haushalte und nicht an Einzelpersonen, „because while the goals may seem beyond the reach of individuals, they can only be met by empowering collective, individual actions“ (ebd.). Vom GAP werden prinzipiell alle möglichen Handlungsfelder der Haushalte erfasst. Diese werden in fünf Bereiche untergliedert: Abfall, Wasser, Energie, Verkehr und Konsum (vgl. Bruppacher 2001, S. 19). Das GAP besteht aus drei Kernelementen (vgl. Frickeisen 1990). Zuerst werden globale Umweltziele gesammelt, welche von internationalen Organisationen formuliert wurden. Als nächstes werden diese globale Ziele in konkrete Massnahmen für Haushalte überführt. Schliesslich wird ein kontinuierliches beiderseitiges Feedback zwischen den Haushalten und der Organisation angestrebt. Dies geschieht v.a. anhand eines Lifestyle-Checks, welcher vor und nach der Massnahme von den TeilnehmerInnen auszufüllen ist (vgl. Bruppacher 2001, S. 18).

Personen, die sich am GAP-Programm beteiligen möchten, bilden Teams von 5 bis 7 Haushalten. Anhand eines Handbuchs werden die fünf genannten Handlungsfelder bearbeitet und Handlungsziele gesetzt (vgl. ebd.). Das Handbuch beinhaltet diverse Handlungsvorschläge zu allen Bereichen. Den Anfang macht ein Starter-Treffen, welches von der nationalen resp. regionalen GAP-Zentrale moderiert wird. Es dient als allgemeine Einführung in das Konzept. Danach treffen sich die Haushalte monatlich, um jeweils eines der Handlungsfelder zu besprechen. Als Abschluss soll jedes Team einen Informationsanlass organisieren, um möglichst neue Teams zu initiieren (Schneeballprinzip; vgl. ebd.).

Die Teilnahme am GAP stellt ein öffentliches Bekenntnis zur Wahrnehmung der individuellen Verantwortung für einen umweltgerechten Lebensstil dar. Dies wird nicht nur gegenüber einer anonymen Organisation, sondern gegenüber den Mitgliedern des Teams geäussert. Auch beim GAP findet sich der bekannte Deming-Circle wieder. Dieser wird jeden Monat in Bezug auf das jeweilige Handlungsfeld einmal durchgemacht. Die Planungs-Phase beginnt mit der Analyse des eigenen Verhaltens. Dann werden konkrete Umweltziele anhand der im Handbuch gemachten Vorschläge von den einzelnen Haushalten festgelegt. Die Existenz von methodischen Anleitungen für ein entsprechendes Umsetzungsprogramm kann aufgrund der

vorliegenden Berichte nicht abschliessend beurteilt werden. Die Umsetzung der geplanten Massnahmen erfolgt im jeweils auf das Treffen folgenden Monat. Explizite Hinweise auf die Zuweisung von Verantwortlichkeiten innerhalb der Haushalte fehlen ebenso wie die Problematisierung der dafür notwendigen Zeit- und Geldbudgets. Dafür sind die Treffen in Form von Weiterbildungstreffen konzipiert. Es erfolgt eine sehr betreuungsintensive Einweisung in „getting your life in balance with the Earth“ (Frickeisen 1990). Die Kontrolle ist nicht nur auf einer persönlichen, sondern auch auf einer sozialen Ebene angesiedelt. Werden angekündigte Massnahmen nicht umgesetzt, führt dies zum Rechtfertigungszwang im Team. Allerdings fehlen – wie bei FDH – hilfreiche Instrumente für Korrekturen bei Differenzen zwischen Soll- und Ist-Werten. Dafür ist ebenfalls analog zu FDH die Bewertungsphase sehr fest verankert. Die monatlichen Treffen garantieren während dem Programm, dass die getätigten Massnahmen ebenso wie die erreichten Ziele reflektiert und bewertet werden. Die Idee der kontinuierlichen Verbesserung bezieht sich hier auf die Gesamtheit aller Massnahmen, da bei jedem Treffen bereits ein anderer Bereich thematisiert wird. Insgesamt entsteht der Eindruck, dass eine kontinuierliche Verbesserung nach der Laufzeit des Programms von sechs Monaten überflüssig ist, da sich dann bei den Haushalten ein umweltfreundlicher Lebensstil eingependelt haben sollte. Die Vorschläge für einen kontinuierlichen Verbesserungsprozess beschränken sich darauf, die noch nicht verwirklichten Vorschläge aus dem Handbuch Stück für Stück zu realisieren. Eine zusammenfassende Bewertung des GAP findet sich in *Tabelle 5*.

Analyse-Fragen	„Sieben Schritte“	FDH	GAP
a1) Bekenntnis	Anonym (0,5)	Nicht vorhanden (0)	Öffentlich (1)
b1) Ist-Analyse	Vorhanden (1)	Vorhanden (1) (sehr ausführlich)	Vorhanden (1)
b2) Messbare Ziele	Vorhanden (1)	Vorhanden (1) (gefahrte Kilometer)	Vorhanden (1)
b3) Umsetzungsprogramm?	Nicht thematisiert (0)	Ja (1)	Nicht thematisiert (0)
c1) Verantwortlichkeiten, Aufgaben- definition	Nicht thematisiert (0)	Teils vorhanden (0,5)	Teils vorhanden (0,5)
c2) Bereitstellung von Mitteln?	Nicht thematisiert (0)	Unzureichend (0,5)	Nicht thematisiert (0)
c3) Weiterbildungs- massnahmen?	Nicht thematisiert (0)	Wird rudimentär, aber systematisch themati- siert (1)	Integriert in das Pro- gramm (1)
d1) Kontroll- und Kor- rekturmechanis- men?	Auf abstrakter Ebene vorhanden (0,5)	Kontrolle ja, Korrek- tur nein (0,5)	Kontrolle ja, Korrektur nein (0,5)
e1) Bewertung, konti- nuierliche Verbes- serung (kV)?	Sehr optional (0,5)	Bewertung ja, aber KV optional (0,5)	Monatliche Bewertung, kontinuierliche Verbesse- rung im Hinblick auf das gesamte Verhalten (1)
Erreichte Punktezahl (von 9 möglichen)	3,5	6	6

Tabelle 5: Zusammenfassende Bewertung der drei Kampagnen (eigene Darstellung)

2.3 Existieren Umweltmanagementsysteme für KonsumentInnen?

Unter den in der Einführung gemachten Einschränkungen, dass man für den Konsumbereich mit einer geringeren Komplexität von UMS zu rechnen habe, kann die Frage, ob UMS für ökologischen Konsum (UMS-ök) existieren, vorsichtig bejaht werden.

Auffällig ist, dass nur eine einzige Kampagne sich explizit an Haushalte und nicht an Einzelpersonen wendet. Dies vereinfacht zwar das UMS-ök, ist aber auch kritisch zu betrachten. Es ist nämlich bekannt, dass der realisierte Umweltverbrauch nicht unwesentlich vom Haushaltskontext abhängt (vgl. Bruppacher 2001, S. 34). Ebenso kritisch ist die Tendenz, dass die berücksichtigte Wahrnehmung der Umweltverantwortung nicht öffentlich bzw. kaum explizit gemacht wird. Der Eingangs erwähnte Willkürcharakter ökologischen Konsums bleibt auf diese Weise erhalten. In den UMS-öKs vermisst man auch methodische Hilfestellungen für ein effizientes Zeit- und Ressourcenmanagement. Beides verdient angesichts seiner elementaren Bedeutung eine stärkere Beachtung. Insgesamt betrachtet bleiben die untersuchten UMS-öKs sehr unverbindlich. Dies gilt v.a. für die Bereiche „Korrekturmassnahmen bei Zielverfehlung“ und „kontinuierliche Verbesserung“. Es herrscht hier das „Prinzip Hoffnung“.

Positiv kann vermerkt werden, dass die Ist-Analyse bei allen drei Kampagnen einen hohen Stellenwert einnimmt.⁸ Dies stellt einen wichtigen Schritt für die Optimierung ökologischen Konsums dar.

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass sich v.a. bei FDH und GAP systematisierende Methoden und Bausteine in einer konsistenten Form finden, die die Bezeichnung UMS rechtfertigen. Mit ihrer Hilfe ist es für KonsumentInnen einfacher und erfolgsversprechender, die in Kapitel 1.3 skizzierten Ziele zu erreichen. Die Tatsache, dass die Schwächen und Stärken bei den analysierten Kampagnen nicht deckungsgleich sind, verweist darauf, dass ihr Charakter als UMS weiter optimiert werden könnte.

⁸ In diesem Bereich wurden in den letzten Jahren unabhängig von den dargestellten Kampagnen auch einige Konzepte für die näherungsweise Berechnung des Umweltverbrauchs von Einzelpersonen entwickelt (exempl. Global Challenges Network/ Greenpeace-Magazin o.J.).

3 Möglichkeiten und Grenzen eines UMS-Ansatzes für ökologischen Konsum

Die Möglichkeiten der dargestellten UMS-ök lassen sich analog zu den allgemeinen Vorteilen von UMS (vgl. Kap. 1) formulieren. Durch die systematische Herangehensweise kann ökologischer Konsum effizienter und effektiver verwirklicht werden. Es können prioritäre Handlungsfelder (vgl. Lorek et al. 1999) identifiziert und geeignete Massnahmen definiert werden. Der Willkürcharakter kann zurückgedrängt, eine ganzheitliche Sicht hingegen gefördert werden. So besteht ein Grossteil des Alltagshandelns aus Routinen (vgl. Bruppacher 2001, S. 54, Schäfer 2002, S. 63). Routinen sind aber gerade dadurch gekennzeichnet, dass sie sich nur schwer ändern lassen. Hier bieten Konzepte wie FDH die Chance, durch konstante Reflexionsanregung zur Veränderung von Routinen beizutragen.

Die Unsicherheit über den Erfolg individueller Anstrengungen lässt sich ebenfalls durch UMS-ök minimieren. Man kann relativ genau ermitteln, was man erreicht und was man nicht erreicht. Es könnte kritisch angemerkt werden, dass hierdurch die Motivation zum Handeln reduziert würde, da man die relative Bedeutungslosigkeit individueller Massnahmen erkennen würde.⁹ Hier wird jedoch die Ansicht vertreten, dass eine realistische Einschätzung der Wirkungen individuellen Handelns langfristig eher förderlich für die Verwirklichung eines ökologischen Konsums ist. Denn realistische und messbare Ziele steigern die Chance auf ihre Realisierung. Die Realisierung und das heisst letztlich der Erfolg der eigenen Anstrengungen stellt schliesslich ein bedeutender Motivationsfaktor dar. Dies gilt besonders, wenn man bedenkt, dass oft die Menschen, die sich in hohem Maße Gedanken über Umweltschutz machen, ein „schlechteres Gewissen“ haben als Leute, für die Umweltschutz kein Thema ist. Besteht nämlich die Zunahme von Wissen primär in der Zunahme von Katastrophwissen („Was alles passiert/ passieren kann“) und nicht von Zusammenhangswissen („Wer trägt die Verantwortung hierfür“), kann eine (übertriebene) Individualisierung von Verantwortung die Folge sein (schlechtes Gewissen, Resignation). Die Kenntnis strategischer Handlungsoptionen könnte gerade für umweltsensibilisierte Personen die kognitive und organisatorische Überforderung - wenn nicht beseitigen so doch - wesentlich verringern.

Zudem kann zielgerichtetes effizientes individuelles Umwelthandeln sowohl die Wirkung von als auch die Resonanz für gesamtgesellschaftliche Strategien in nennenswertem Umfang verbessern (bspw. hätte es auch positive Rückwirkungen auf transformatives Öko-Marketing von Unternehmen; vgl. BELZ 2001, S. 91 ff). Insbesondere die gegenseitigen Schuldzuweisungen zwischen BürgerInnen und PolitikerInnen könnten durchbrochen werden. Denn - vereinfacht gesagt: PolitikerInnen handeln nicht, weil sie Angst um ihre Wiederwahl haben und BürgerInnen handeln nicht, weil die Rahmenbedingungen ökologisches Handeln eher „bestrafen“ als fördern.

Last but not least könnten durch UMS-ök bei geeigneter Konzeption Kommunikationsanlässe initiiert werden, wie dies beispielsweise beim GAP geschieht. Dies beinhaltet die Chance,

⁹ Man stelle sich beispielsweise eine Person vor, die bisher voller Engagement die Familienmitglieder zum Ausschalten nicht benötigter Lichtquellen angehalten hatte. Diese erfährt nun durch ein UMS-ök von der geringen Bedeutung der Lichtquellen im Hinblick auf den individuellen Energiebedarf. Der implizite Vorwurf, man habe sich bisher über etwas Unwichtiges ereifert, führt im Normalfall eher zu Reaktanzen denn zu Verhaltensänderungen.

dass ein Austausch über Aspekte des Umweltschutzes und entsprechende Massnahmen stattfindet, so dass Lerneffekte realisiert werden können.

Denn skizzierten Möglichkeiten stehen jedoch auch zwei grundlegende kritische Aspekte gegenüber. Zum einen zeigen Begleitstudien zum GAP in der Schweiz, dass im Rahmen des Programms primär Low-Cost-Massnahmen (vgl. Diekmann/ Preisendörfer 1992) realisiert wurden (vgl. Bruppacher 2001, S. 68, Mauch/ North o.J.).¹⁰ Dies besagt prinzipiell nur, dass die Identifizierung von High-Cost-Massnahmen nicht automatisch dazu führt, dass man bereit ist, den damit verbundenen höheren Aufwand zu realisieren. Es stellt sich aber dann die zentrale Frage, warum man den Aufwand eines UMS-ök auf sich nehmen sollte, wenn sich die Ergebnisse nicht wesentlich vom „willkürlichen Vorgehen“ unterscheiden.

Gravierender ist die Tatsache, dass sich die Verbreitung der dargestellten Kampagnen als sehr schwierig erwies bzw. dass sie mehr oder weniger versandet sind. Während GAP international nach Aussage der internationalen Koordinatorin Marilyn Mehlmann noch „quite well“ existiert¹¹, zeigt die Internetrecherche hier doch ein eher ernüchterndes Bild. In der Schweiz überlebte GAP nicht einmal die Begleitforschung dazu.¹² Auch die letzte Rückmeldung der Aktion „7 Schritte“ über das Internet datiert vom Mai 2001 (vgl. Nordlicht 2001). Das Interesse bzw. die Ausdauer sowohl von den Initiatoren als auch von teilnehmenden Personen hielt sich demnach stark in Grenzen. Dies hat vermutlich mehrere Gründe. Es gibt – im Gegensatz zum betrieblichen Umweltschutz – keine „Treiber“, die Privatpersonen „nötigen“ ein individuelles UMW-ök ein bzw. durch zu führen. Auch der potenzielle Nutzen von UMS-ök ist als eher gering einzustufen. Zwar könnten die in Kapitel 1.5 skizzierten internen Nutzenpotenziale prinzipiell erschlossen werden. Allerdings führt die fehlende externe Dimension dazu, dass die Notwendigkeit der Realisierung interner Potenziale relativ gering ist. So sind zwar vielfältige Öko-Effizienzgewinne möglich. Allerdings bedarf ihre Realisierung meist zeitlichen oder kognitiven Aufwand. Mit anderen Worten: Bequemlichkeit muss aufgegeben werden, um dann zusätzliche Mittel für eine andere Form von Konsum zu haben. Angesichts der realen Einkommensverhältnisse besteht für viele Personen schlicht und einfach kein Anreiz Energie zu sparen.¹³ Der Faktor Zeit wiegt mehr als der Faktor Geld. Andererseits scheuen Personen mit geringem Einkommen oft vor höheren Anschaffungskosten zurück, die sich erst im Laufe der Zeit durch geringere Betriebskosten amortisieren.

Ausserdem besteht die Gefahr, dass UMS-ök den Charakter von Diäten erhalten. Bei FDH wird diese Assoziation explizit im Titel angesprochen. „7 Schritte“ versucht zwar sich verbal davon zu distanzieren („neue Beweglichkeit“), folgt aber in Aufbau und Logik exakt dem Muster einer Diät. Auch GAP gelingt die Negation des Verzichtimages nur unvollkommen. Angesichts der relativen Erfolgslosigkeit von Diäten sicher keine erfolgsversprechende Perspektive. Man könnte auch sagen, dass man eine gewisse „Buchhaltermentalität“ benötigt, um sich von derartigen Kampagnen angesprochen zu fühlen. Eine zwar verbreitete¹⁴, aber öffentlich nicht besonders angesehene Mentalität.

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass weder eine individuelle Notwendigkeit noch eine ausreichende Attraktivität für individuelle UMS-ök bestehen.

¹⁰ Bei FDH und „7 Schritte“ wäre prinzipiell zwar mit dem Verkehr ein High-Cost-Bereich tangiert. Allerdings ist die Datenlage zu dauerhaft realisierten Einspareffekten dürftig bzw. nicht vorhanden.

¹¹ Persönliche Mitteilung von Marilyn Mehlmann am 28.01.2003.

¹² Persönliche Mitteilung von Susanne Bruppacher am 22.01.2003.

¹³ Ein weiteres Problem wären erwartbare Rebound-Effekte bei realisierter Öko-Effizienz.

¹⁴ Der Autor glaubt sie selbst zu besitzen.

4 Schlussbemerkungen

UMS stellen ein modernes und erfolgreiches Konzept zur Realisierung und Förderung betrieblichen Umweltschutzes dar (vgl. Dyllick/ Hamschmidt 2000, S. 126ff). Die Übertragung auf ökologischen Konsum liegt nahe, da auch im Konsumbereich die fehlende Koordination und Reflexion, d.h. der Willkürcharakter von Einzelmassnahmen ein zentrales Problem darstellt. Die Übertragbarkeit wurde deshalb in dieser Arbeit im Hinblick auf theoretische und empirische Realisierung hin überprüft. Dabei konnte gezeigt werden, dass eine Übertragung der Kernelemente von UMS auf ökologischen Konsum im Sinne eines UMS-ök prinzipiell möglich und denkbar ist. In einem zweiten Schritt wurde durch die Analyse realisierter Kampagnen deutlich, dass es bereits UMS-ök in rudimentären Formen gibt. Neben den damit verbundenen Möglichkeiten, die im Wesentlichen mit den internen Nutzenpotenzialen von UMS identisch sind, wurden aber auch zentrale Problembereiche deutlich. Insbesondere stellt sich die Frage, inwieweit sich die Management-Logik mit der Konsum-Logik verbinden lässt. Während Unternehmen durch die Konkurrenz auf Märkten zur Effizienz gedrängt werden, besteht die Konsumlogik gerade in der Freiheit zu kaufen, was man will, d.h. auch bewusst oder unbewusst ineffizient zu konsumieren. Man darf lediglich das zur Verfügung stehende Gesamtbudget nicht überschreiten.

Es kann festgehalten werden, dass UMS-ök bei motivierten Personen ein geeignetes Hilfsmittel zur ökologischen Optimierung des Konsums darstellen. Insbesondere können individuelle und ökologisch erfolgsversprechende Handlungsfelder und –möglichkeiten systematisch erschlossen werden. Fehlt jedoch eine ausreichende intrinsische Motivation, ist der Erfolg eher skeptisch einzustufen.

Die zentrale ungelöste Frage bleibt, wie die Komplexität ökologischen Konsums und die damit einhergehende Überforderung und Willkür im Alltag sinnvoll reduziert, so dass ökologisches Handeln effizienter und effektiver realisiert werden kann (vgl. Schoenheit 2001, S. 120, Rosenberger 2001, S. 444).¹⁵

¹⁵ Nur als Fussnote sei eine Idee des Autors erwähnt (vgl. Bilharz 2003). Im Sinne eines „dritten Weges“ könnte der Ausweg zwischen 1000 Tipps und UMS-ök in der Bestimmung eines Systems einiger weniger Tipps liegen, welche ein besonderes strategisches Potenzial für einen ökologischen Wandel besitzen. Für Deutschland könnte ein solches strategisches Handlungssystem z.B. folgende drei Vorschläge enthalten:

- Car-Sharing
- 100% Erneuerbare Energien beim elektrischen Strom
- Ökologische Lebensmittel.

Alle Handlungsbereiche tangieren „Big Points“ des Konsums. Es handelt sich hierbei um mess- bzw. überprüfbare Zielgrößen. Schliesslich lassen sich relevante individuelle Vorteile anführen: Car-Sharing ist für die Vielzahl von Personen billiger als ein eigenes Auto (vgl. Bilharz 2000b), Investitionen in Erneuerbare Energien sind in Deutschland aufgrund des Erneuerbare-Energien-Gesetz vielfach profitabel und ökologische Lebensmittel entsprechen einem „Genuss ohne Reue“.

Literaturverzeichnis

- Belz, Frank-Martin (2001):** Integratives Öko-Marketing. Erfolgreiche Vermarktung ökologischer Produkte und Leistungen, Wiesbaden.
- Bentz, Sabine/ Dyllick, Thomas (2001):** Umweltmanagementsysteme: Eine Einführung, Institut für Wirtschaft und Ökologie (IWÖ-HSG), St.Gallen.
- Bilharz, Michael (2003):** Strategisch handeln – auch beim ökologischen Konsum! In: Jahresbericht des Instituts für Wirtschaft und Ökologie (IWÖ-HSG), St.Gallen (in Druck).
- Bilharz, Michael (2000a):** ‘Gute‘ Taten statt vieler Worte? Über den pädagogischen Stellenwert ökologischen Handelns, Hamburg.
- Bilharz, Michael (2000b):** Ist weniger mehr beim Autoverkehr? Kritische Anmerkungen zu umweltspsychologischen Schnellschüssen; in: Rundbrief der Initiative Psychologie im Umweltschutz e.V. (IPU), Nr. 11/ 2000, S. 27 – 35.
- Bilharz, Michael (1999):** Ökologisches Handeln. Alle sind aufgeklärt – doch wer weiss bescheid? In: Rundbrief der Initiative Psychologie im Umweltschutz e.V. (IPU), Nr. 10/ 1999, S. 31 – 37.
- Brand, Karl-Werner/ Pofert, Angelika/ Schilling, Karin (1998):** „Umweltmentalitäten. Wie wir die Umweltthematik in unser Alltagsleben integrieren“; in: „Umweltbildung und Umweltbewusstsein. Forschungsperspektiven im Kontext nachhaltiger Entwicklung“, hrsg. v. Gerhard de Haan & Udo Kuckartz, Opladen: Leske + Buderich, S. 39 – 68.
- Bruppacher, Susanne Elisabeth (2001):** Umweltverantwortliches Handeln im Privathaushalt. Chancen und Grenzen der Selbstmodifikation, Regensburg.
- BUND/ Misereor (Hrsg.) (1997):** Zukunftsfähiges Deutschland. Ein Beitrag zu einer global nachhaltigen Entwicklung, Berlin.
- Butterbrodt, Detlef/ Dannich-Kappellmann, Martina/ Tammler, Ulrich (1995):** Umweltmanagement: moderne Methoden und Techniken zur Umsetzung, München, Wien.
- Diekmann, Andreas/ Preisendörfer, Peter (1992):** Persönliches Umweltverhalten. Diskrepanzen zwischen Anspruch und Wirklichkeit; in: Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie 44/ 1992, S. 226 – 251.
- Dyllick, Thomas/ Hamschmidt, Jost (2000):** Wirksamkeit und Leistung von Umweltmanagementsystemen. Eine Untersuchung von ISO 14001-zertifizierten Unternehmen in der Schweiz, Zürich.
- Fickeisen, Duane H. (1990):** The Global Action Plan: Joining a „Household Eco Team“ will give you support for getting your life in balance with the Earth, Download: <http://www.context.org/ICLIB/IC26/Fckeisen.htm> (22.01.2003).
- Fuhrer, Urs/ Wölfling, Sybille (1997):** Von den sozialen Grundlagen des Umweltbewußtseins zum verantwortlichen Umwelthandeln. Die sozialpsychologische Dimension globaler Umweltproblematik, Bern.
- Global Challenges Network/ Greenpeace-Magazin (o.J.):** Brauchen wir die Energie-Diät? Ein Test von Global Challenges Network und dem Greenpeace-Magazin, München.
- Goebels, Thomas (2001):** Umwelt – Auditing; in: Betriebliches Umweltmanagement. Theoretische Grundlagen, Praxisbeispiele, hrsg. v. Annett Baumast & Jens Pape, Stuttgart, S. 95 – 107.
- Grunwald, Armin (2002):** Die Realisierung eines Nachhaltigen Konsums - Aufgabe der Konsumenten? In: Nachhaltiger Konsum. Auf dem Weg zur gesellschaftlichen Verankerung, hrsg. v. Gerhard Scherhorn & Christoph Weber, München, S. 433 - 442.
- Gutwinski, Thomas (1995):** Umweltmanagement; in: Umwelt und Unternehmen: Erfolgreiches Umweltmanagement; Strategien, Lösungen, hrsg. v. Paul Brunner, Thomas Gutwinski, Helmut Kroiss, Wolfgang List & Josef Stiegler, Wien, S. 11 – 94.
- Hansen, Ursula/ Schrader, Ulf (2001):** Nachhaltiger Konsum – Leerformel oder Leitprinzip? In: Nachhaltiger Konsum. Forschung und Praxis im Dialog, hrsg. v. dens., Frankfurt, S. 17 – 48.
- Kals, Elisabeth (1996):** Verantwortliches Umweltverhalten. Umweltschützende Entscheidungen erklären und fördern, Weinheim.

- Kaufmann-Hayoz, Ruth/ Di Giulio, Antonietta (Hrsg.) (1996):** Umweltproblem Mensch. Humanwissenschaftliche Zugänge zu umweltverantwortlichem Handeln, Bern.
- Lange, H. (2000):** Eine Zwischenbilanz der Umweltbewußteinsforschung. In: Ökologisches Handeln als sozialer Konflikt. Umwelt im Alltag, hrsg. v. dems., Opladen, S. 13 - 34.
- Lorek, S./ Spangenberg, J./ Felten, C. (1999):** Prioritäten, Tendenzen und Indikatoren umweltrelevanten Konsumverhaltens. Endbericht des Demonstrationsvorhabens zur Fundierung und Evaluierung nachhaltiger Konsummuster und Verhaltensstile im Auftrag des Umweltbundesamtes. Unver. Manuskript.
- Mauch, Ursula/ North, Nicole (o.J.):** Aktionsprogramme im Energie- und Mobilitätssektor: Wirkungen, Potenziale und Erfolgsfaktoren, Download: http://www.ikoe.unibe.ch/forschung/ip/IP-Poster_3.pdf (09.01.2003).
- Mosler, Hans-Joachim (1995):** Selbstverpflichtung zu umweltgerechtem Handeln; in: Kooperatives Umwelthandeln, hrsg. v. A. Diekmann & A. Franzen, Chur, S. 151 – 175.
- Müller, Martin (2001):** Zertifizierbare Umweltmanagementsysteme; in: Betriebliches Umweltmanagement. Theoretische Grundlagen, Praxisbeispiele, hrsg. v. Annett Baumast & Jens Pape, Stuttgart, S. 39 – 50.
- Nordlicht (2001):** Zwischenergebnisse der beiden Teilaktionen, Download: <http://www.nordlicht.uni-kiel.de/nordlize.htm#germany> (22.01.2003).
- Nordlicht (o.J. (a)):** Machen Sie mit: Sieben Schritte zur neuen Beweglichkeit, Download: <http://www.nordlicht.uni-kiel.de/de/flyer/7s.htm> (22.01.2003).
- Nordlicht (o.J. (b)):** Die Klimaaktion zum Mitmachen, Download: <http://www.nordlicht.uni-kiel.de/de/flyer/strom.htm> (22.01.2003).
- Prose, Friedemann (o.J.):** Rahmenkonzept der Klimaschutzaktion *nordlicht*, Download: <http://www.nordlicht.uni-kiel.de/download/konzept.pdf> (22.01.2003).
- Rosenberger, Günther (2001):** Denkanstöße zu den Zukunftsperspektiven des nachhaltigen Konsums; in: Nachhaltiger Konsum. Forschung und Praxis im Dialog, hrsg. v. Ulf Schrader & Ursula Hansen, Frankfurt a.M., S. 437 – 444.
- Schäfer, Martina (2002):** Die täglichen Mühen der Ebene - von Ansprüchen und Widersprüchen nachhaltigen Konsumverhaltens; in: Nachhaltiger Konsum. Auf dem Weg zur gesellschaftlichen Verankerung, hrsg. v. Gerhard Scherhorn & Christoph Weber, München, S. 63 - 71.
- Schoenheit, Ingo (2001):** Denkanstöße zum Konzept des nachhaltigen Konsums; in: Nachhaltiger Konsum. Forschung und Praxis im Dialog, hrsg. v. Ulf Schrader & Ursula Hansen, Frankfurt a.M., S. 117 – 124.
- Straub, Gail/ Gershon, David (o.J.):** About the Founders of Empowerment Training Programs, Download: <http://www.empowermenttraining.com/08About/bios.html> (22.01.2003)
- Umweltbundesamt (Hrsg.) (1998):** Handbuch für den umweltbewussten Haushalt – Umweltbewusst leben, Berlin.
- VCD (Verkehrsclub Deutschland) (1990):** FDH – Fahr die Hälfte. Die Autodiät des VCD, Bonn.
- Weber, Christoph (2001):** Nachhaltiger Konsum – Versuch einer Einordnung und Operationalisierung; in: Nachhaltiger Konsum. Forschung und Praxis im Dialog, hrsg. v. Ulf Schrader & Ursula Hansen, Frankfurt a.M., S. 63 – 76.