

„Nachhaltiger Konsum“

Diskutieren Sie, ob der Verzehr von Südafrikanischen Erdbeeren an Weihnachten aus der Perspektive der Nachhaltigen Entwicklung sinnvoll ist. – Mit welchen Massnahmen könnte das seco den nachhaltigen Konsum unterstützen?

Benjamin Boksberger
Lisa Novotny-Schlegel
Nora Frick

Universität St. Gallen
FS 2009
8,392,000 Praxisprojekt in Entwicklungszusammenarbeit
Dr. Urs Heierli
Abgabetermin: 12. Mai 2009

Inhaltsverzeichnis

1	Einführung	3
2	Nachhaltigkeit in der Schweiz	4
2.1	Nachhaltigkeitsbegriff	4
2.2	Nachhaltigkeitsstrategie der Schweiz.....	5
3	Die Drei Dimensionen der Nachhaltigkeit	6
3.1	Ökonomische Nachhaltigkeit	6
3.1.1	Nachhaltige Unternehmensführung.....	6
3.1.1.1	Nachhaltigkeit im Trend	9
3.1.2	Handlungsoptionen: Nachhaltige Unternehmensführung.....	10
3.1.2.1	Konzept der nachhaltigen Unternehmensführung stärken.	10
3.1.2.2	Nachhaltig geführte Unternehmen motivieren.	11
3.1.3	Nachhaltiger Konsum	11
3.1.3.1	Konsumverhalten in der Schweiz	12
3.1.3.2	LOHAS.....	13
3.1.4	Handlungsoptionen: Nachhaltiger Konsum	14
3.1.4.1	LOHAS Konzept stärken.	14
3.1.4.2	LOHAS Akteure zusammenbringen.	15
3.2	Soziale Nachhaltigkeit	15
3.2.1	Beitrag zur Förderung sozialer Nachhaltigkeit	16
3.2.1.1	Fair Trade Label	16
3.2.1.2	Der Schweizer Fair Trade Markt	17
3.2.2	Standards und Normen	18
3.2.3	Der südafrikanische Markt	19
3.2.3.1	Bereich Lebensmittel.....	19
3.2.3.2	Bereich Schönheit.....	20
3.2.3.3	Bereich Tourismus	20
3.2.4	Handlungsoptionen: Soziale Nachhaltigkeit.....	20
3.3	Ökologische Nachhaltigkeit	22
3.3.1	Abgrenzung zu Sparsamkeit	22

3.3.2	Ansatzpunkte ökologischer Nachhaltigkeit	23
3.3.3	Ökologische Labels	24
3.3.4	Handlungsoptionen: ökologische Nachhaltigkeit	26
3.3.4.1	Akteur übergreifende Handlungsoptionen	26
3.3.4.2	Akteur spezifische Handlungsoptionen	28
3.3.4.2.1	Produzenten	28
3.3.4.2.2	Händler	29
3.3.4.2.3	Konsumenten	29
4	Fazit	30
4.1	Interne Handlungsoptionen	30
4.2	Externe Handlungsoptionen	32
5	Fallstudie Fussball WM 2010 Südafrika	33
	Literaturverzeichnis	37

1 Einführung

Auch in Zeiten, in denen die Finanzkrise auf der ganzen Welt Angst und Schrecken verbreitet, gibt es immer mehr Menschen, die sich für das Thema Nachhaltigkeit interessieren. Vielleicht gerade deswegen. Verstand man in den letzten Jahrzehnten die Tatsache, dass man in einer Gesellschaft lebt, in der praktisch keine Versorgungslücken existieren (zumindest in der westlichen Welt), als Selbstverständlichkeit, rückt nun eine andere Realität in den Vordergrund. Denn mit jeder neuen Wirtschaftskrise, jedem neuen gesellschaftlichen Aufruhr und jedem neuen Umweltskandal wird klarer: die Welt existiert binnen gegebener und vor allem nicht unendlicher Grenzen. Die Gewissheit, dass die Menschen uneingeschränkt mit den nötigen Konsumgütern versorgt werden können, bröckelt. Dennoch gilt in der Konsumgesellschaft vielerorts nach wie vor die Prämisse, der Kunde sei König. Doch wie gut ist ein Königreich ohne Ressourcen?

Um dem negativen und nur auf kurze Sicht ausgestalteten Konsumtrend entgegenzuhalten, gewinnt das Thema des „nachhaltigen Konsums“ an Momentum. Ziel dieser Arbeit ist es, dieses Konzept zu definieren, die dazu vorherrschende Debatte zusammenzufassen und Handlungsoptionen, insbesondere für das Staatssekretariat für Wirtschaft (seco), zu erarbeiten. Um die Arbeit einem möglichst breiten, auch dem mit der Nachhaltigkeitsmaterie wenig vertrauten, Publikum zugänglich zu machen, wird das Thema in seiner ganzen Komplexität behandelt. Dies kann mitunter eine gewisse Deskriptivität und Theorielastigkeit mit sich bringen, die für den Nachhaltigkeitskenner zum Bio-Einmaleins gehört. Die grün hinterlegten Kästchen im Verlauf der Arbeit bieten deshalb einen Überblick darüber, welche Punkte in den einzelnen Kapiteln abgehandelt werden. Dies erlaubt es der Leserin und dem Leser, die für sie oder ihn substantiellen Punkte schnell zu finden.

Zunächst wird das Thema der Nachhaltigkeit in der Schweiz im Allgemeinen dargestellt, bevor die drei Dimensionen der Nachhaltigkeit Wirtschaft, Gesellschaft und Umwelt einzeln und ausführlich analysiert werden. Auf jede dieser drei Untersuchungen folgt ein Zwischenfazit, welches die wichtigsten Handlungsoptionen für das seco bezüglich wirtschaftlicher, sozialer sowie ökologischer Nachhaltigkeit in der Schweiz zusammenfasst. Das Fazit resümiert in der Folge die aus der gesamten Arbeit gewonnenen Erkenntnisse und formuliert abschliessend umfassende interne und externe Handlungsoptionen für das seco. Zu guter Letzt wird das aus der Arbeit gewonnene Verständnis in der Fallstudie zur WM 2010 in Südafrika angewandt. Die darin enthaltenen Ideen sollen als Anstösse dafür dienen, wie dieser mediale Grossanlass dazu genutzt werden könnte, die Entwicklung des nachhaltigen Konsums in der schweizerischen Gesellschaft voranzutreiben.

2 Nachhaltigkeit in der Schweiz

2.1 Nachhaltigkeitsbegriff

Der Begriff *nachhaltige Entwicklung* wurde 1987 durch den Bericht *Our Common Future* („Brundtland-Bericht“) der Weltkommission für Umwelt und Entwicklung der Vereinten Nationen eingeführt. Diesem Bericht zufolge ist eine Entwicklung nachhaltig, welche die Bedürfnisse der Gegenwart befriedigt, ohne eine Gefährdung der Möglichkeiten künftiger Generationen darzustellen. Es handelt sich dabei um die Bedürfnisse der gesamten Menschheit, denn allen soll die Möglichkeit zustehen, im Rahmen der gegebenen Biosphäre ein besseres Leben zu führen. Wirtschaftliche, gesellschaftliche und ökologische Prozesse sind vernetzt und um eine langfristige und faire globale Entwicklung zu gewährleisten, muss der weltweite Konsum innerhalb der ökologischen Grenzen gehalten werden.¹

Bedürfnisse der Gegenwart befriedigen, ohne die Möglichkeiten künftiger Generationen zu gefährden

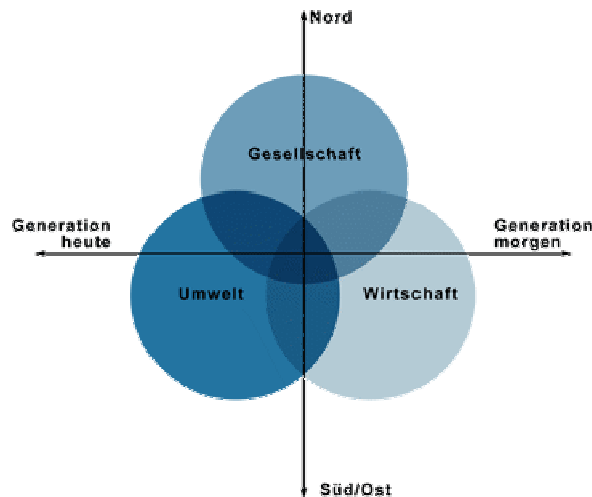


Abbildung 1: Drei-Dimensionen-Konzept der nachhaltigen Entwicklung; Quelle: Bundesamt für Raumentwicklung (ARE).

Die Konferenz über Umwelt und Entwicklung der Vereinten Nationen 1992 in Rio de Janeiro führte das *Drei-Dimensionen-Konzept* ein, welches die Kernaussagen des Brundtland-Berichts verdeutlicht. Die grafische Darstellung des Nachhaltigkeitsbegriffs betont die Drei-Dimensionalität und Komplexität der

Zusammenhänge zwischen Wirtschaft, Gesellschaft und Umwelt. So bildet eine Stärkung der ökonomischen Lebensfähigkeit ländlicher Gebiete beispielsweise die Grundlage für soziale und ökologische

Drei Dimensionen der Nachhaltigkeit:
Gesellschaft / Umwelt / Wirtschaft

Funktionen, wie etwa die Schaffung von Arbeitsplätzen und den Erhalt der Umwelt. Eine hohe Umweltqualität des Lebensraumes wiederum macht die wirtschaftliche Nutzung überhaupt möglich. Ausserdem berücksichtigt das Konzept den globalen sowie intergenerationellen Aspekt der Nachhaltigkeit.

¹ Gro H. Brundtland, *Our Common Future. The World Commission on Environment and Development.* (Oxford: Oxford University Press, 1987) 24f.

Heutige Generationen müssen die globalen Auswirkungen ihres Handelns mit einbeziehen sowie die Bedürfnisse der Generationen von Morgen beachten.²

Das *Kapitalstockmodell* ist ein weiteres Instrument zur Erfassung der Nachhaltigkeit. Dieses Modell wurde 1994 von der Weltbank entworfen und versteht die drei Dimensionen Umwelt, Wirtschaft und Gesellschaft als Kapitalstöcke. Das Nachhaltigkeitskapital bildet sich aus der Summe der drei Kapitalstöcke und muss laufend erneuert werden. Kann auf Dauer von den Zinsen und nicht vom Kapital geschöpft werden, ist Nachhaltigkeit gegeben. Weiterhin erlaubt es dieses Modell, zwischen starker und schwacher Nachhaltigkeit zu unterscheiden. Die erstere kann nur erreicht werden, wenn keiner der drei Kapitalstöcke über längere Zeit abnimmt. Bei der schwachen Nachhaltigkeit kann zwischen den einzelnen Kapitalstöcken substituiert werden und die Voraussetzung, dass der Kapitalstock nicht sinken darf, gilt nur für das gesamte Nachhaltigkeitskapital. Solange beispielsweise als Kompensation mehr Wirtschafts- oder Umweltkapital geschaffen wird, ist eine Abnahme des Sozialkapitals zulässig.³

Kapitalstockmodell

Gesellschaft, Umwelt und Wirtschaft als Nachhaltigkeitskapital

2.2 Nachhaltigkeitsstrategie der Schweiz

Der Auftrag zur nachhaltigen Entwicklung ist in der schweizerischen Bundesverfassung verankert.⁴ Aufbauend auf der Brundtland-Definition von Nachhaltigkeit der Konferenz über Umwelt und Entwicklung der Vereinten Nationen 1992 in Rio de Janeiro verabschiedete der Bundesrat 1997 seine Strategie „Nachhaltige Entwicklung in der Schweiz“. Die aktuelle Strategie beinhaltet unbefristete Leitlinien der Bundespolitik sowie einen Aktionsplan mit konkreten Zielsetzungen für die laufende Legislaturperiode von 2008-2011. Für die Umsetzung der Strategie ist der vom Bundesamt für Raumentwicklung (ARE) geleitete Interdepartementale Ausschuss Nachhaltige Entwicklung (IDANE) zuständig.⁵

Die schweizerische Nachhaltigkeitspolitik stützt sich sowohl auf das Drei-Dimensionen-Konzept wie auch auf das Kapitalstockmodell. Die Leitlinien der aktuellen Nachhaltigkeitsstrategie bauen auf dem

Strategie der Schweiz

Schwache Nachhaltigkeit Plus

Drei-Dimensionen-Verständnis auf und berücksichtigen die Vernetztheit von wirtschaftlichen, gesellschaftlichen und ökologischen Prozessen. Das Handeln von öffentlichen sowie privaten Akteuren und deren Wechselwirkungen wird betrachtet und ein nachhaltiger Strukturwandel angestrebt, um den

² Bundesamt für Raumentwicklung (ARE), <http://www.are.admin.ch/themen/nachhaltig/00260/02006/index.html?lang=de>, 28.4.2009.

³ Bundesamt für Raumentwicklung (ARE), <http://www.are.admin.ch/themen/nachhaltig/00260/02008/index.html?lang=de>, 28.4.2009.

⁴ Bundesverfassung, Artikel 2, 54, 73.

⁵ Schweizerischer Bundesrat, *Strategie Nachhaltige Entwicklung: Leitlinien und Aktionsplan 2008-2011*, 5f.

Umwelt- und Ressourcenverbrauch auf ein langfristig tragbares Niveau zu senken.⁶ Der Aktionsplan für die Periode 2008-2011 formuliert Handlungsachsen und vorrangige Schlüsselherausforderungen in den drei Bereichen Umwelt, Wirtschaft, und Gesellschaft. Der Bundesrat nimmt in der Nachhaltigkeitsbeurteilung des Kapitalstockmodells eine Mittelposition ein. Im Rahmen der „Schwachen Nachhaltigkeit Plus“ ist eine teilweise Substitution zwischen den Kapitalstöcken möglich, solange die für die einzelnen Kapitalstöcke geltenden Mindestgrenzen nicht unterschritten werden. Solche nicht verhandelbare Mindestanforderungen sind beispielsweise Umweltnormen im Bereich Luftverschmutzung sowie sozial-politische Standards wie Chancengleichheit, menschenwürdige Lebensbedingungen und die Gewährleistung der Menschenrechte.⁷

3 Die Drei Dimensionen der Nachhaltigkeit

3.1 Ökonomische Nachhaltigkeit

Wie eingangs erläutert, sind die drei Dimensionen der Nachhaltigkeit (Wirtschaft, Gesellschaft und Umwelt) eng miteinander verknüpft und lassen sich kaum voneinander abgrenzen. Durch die Befolgung bestimmter und verknüpfter Nachhaltigkeitsprinzipien soll Stabilität für das System und seine weitere Entwicklung gesichert werden. Die Wichtigkeit der ökonomischen Nachhaltigkeit liegt darin, ein stabiles und langfristiges Wirtschaftssystem, in dem Preisstabilität, aussenwirtschaftliches Gleichgewicht und ein hoher Beschäftigungsgrad herrschen, aufzubauen. Ökonomische Nachhaltigkeit kann auf verschiedene Weise operationalisiert werden. Um das Konzept des nachhaltigen Wirtschaftens in der Schweiz fassbarer zu machen, sollen in diesem Kapitel die folgenden zwei Aspekte beleuchtet werden. Die *nachhaltige Unternehmensführung* ist deshalb wichtig, weil sie die Grundbedingung dafür darstellt, dass soziale und ökologische Belange dauerhaft beachtet werden können. Nachhaltig geführte Unternehmen können somit einen Beitrag zur nationalen sowie internationalen Nachhaltigkeitsentwicklung leisten. Der *nachhaltige Konsum* wiederum stellt für private Haushalte die Möglichkeit dar, langfristig zu wirtschaften, indem sie Produkte nachfragen und überlegt konsumieren, die zur Nachhaltigkeit beitragen.

3.1.1 Nachhaltige Unternehmensführung

Dieses Kapitel soll eine kurze Übersicht über den Bereich der nachhaltigen Unternehmensführung bieten. Dazu gehört die Klärung der Frage, was das Konzept der nachhaltigen Unternehmensführung bedeutet, welche Implikationen es mit sich bringt und wie es analysiert und gemessen werden kann. Die Vorstellung einer Auswahl von Projekten, die sich der Etablierung der Nachhaltigkeit in der Wirt-

⁶ Ebenda 8-12.

⁷ Bundesamt für Raumentwicklung (ARE), <http://www.are.admin.ch/themen/nachhaltig/00260/02008/index.html?lang=de>, 28.4.2009.

schaft widmen, soll überleiten in eine kurze und abschliessende Diskussion über seco Handlungsoptionen im Bereich der nachhaltigen Unternehmensführung in der Schweiz sowie im Ausland.

Ein Unternehmen nachhaltig zu führen, heisst „Erfolg und Kontinuität für das Unternehmen und seine weitere Entwicklung zu sichern“ (Dyllick 2004: 8). Dies kann auf unterschiedlichen Wegen erreicht werden. Zum einen muss ein Unternehmen die Forderungen unterschiedlicher marktlicher und nicht-marktlicher Anspruchsgruppen berücksichtigen. Zentral ist auch das Prinzip der dreidimensionalen Wertschöpfung, welches fordert, dass ökonomische, ökologische sowie soziale Aspekte integriert werden. Aus dem Nachhaltigkeitskontext ergeben sich sowohl Chancen, als auch Risiken. Es gilt einerseits, die Chancen, wie etwa Differenzierung auf dem Markt, Innovation, finanzielle und Image-Potentiale, zu erkennen und auszunützen sowie die Risiken, die sich aus einer betrieblichen Neuausrichtung ergeben, zu vermindern und zu beherrschen. Die zentralen Herausforderungen für unternehmerische Lernprozesse bestehen darin, die Nachhaltigkeitsprobleme zu erkennen und zu definieren, den unternehmerischen Nutzen daraus zu bestimmen sowie eine Handlungs- und Kommunikationsstrategie zu erarbeiten.⁸

Dreidimensionale Wertschöpfung

Integration von ökonomischen, ökologischen und sozialen Aspekten

Die Entscheidung, ein Unternehmen nachhaltig zu führen oder in eine solche Firma zu investieren, kann sowohl auf ethischen Überzeugungen als auch auf rein ökonomischen Überlegungen basieren. Ökonomisch, sozial und ökologisch verantwortungsvolles Handeln kann zur Nachhaltigkeitsentwicklung beitragen und umgekehrt können Unternehmen gegebenenfalls Verluste verzeichnen, wenn sie sich nicht an umweltgerechte oder soziale Entwicklungstrends anpassen. Zwischen Nachhaltigkeit

Es wird ein positiver Zusammenhang zwischen nachhaltiger Unternehmensführung und wirtschaftlichem Erfolg angenommen

und wirtschaftlichem Erfolg wird über alle Branchen hinweg ein positiver Zusammenhang angenommen. Der Zusammenhang wird vor allem im Bereich der sozialen Leistung erkennbar, weniger sichtbar sind die Wechselwirkungen mit der Umwelt. Externe Effekte, d.h. Reputationsaufbau über Nachhaltigkeitsengagement, sind dabei die Hauptantriebskräfte in der Steigerung der wirtschaftlichen Leistung. Daneben können sich aber auch interne Effekte, wie der Aufbau von Managementfähigkeiten und organisatorischen Kompetenzen innerhalb des Betriebs, positiv auf den Erfolg auswirken.⁹

Nachhaltiges Unternehmensmanagement sowie nachhaltiges Investment (das Gewähren günstiger Kredite für nachhaltige Projekte, gegebenenfalls Verweigerung von Krediten an umwelt- und gesell-

⁸ Thomas Dyllick. „Unternehmerische Nachhaltigkeit; Welche Lernprozesse sind notwendig?“ Power Point Präsentation. Forum 2004, Universität St. Gallen, St. Gallen. 14. September 2004.

⁹ Marc Orlitzky et al. „Corporate Social and Financial Performance: A Meta-Analysis,“ *Organisational Studies* 3 (2003): 403-441.

schaftsschädliche Projekte) liegen immer mehr im Trend. Um die Nachhaltigkeit von kleinen und mittleren Unternehmen (KMU) zu bewerten, hat das Center for Corporate Responsibility and Sustainability (CCRS) an der Universität Zürich einen dreidimensionalen Kriterienkatalog entwickelt. Die Bewertung zielt einerseits auf die heutige Leistung als auch auf die Zukunftsorientierung der Unternehmensführung ab. Als Basis für die Untersuchung des heutigen Nachhaltigkeitsengagements dient das ökonomische Potential, d.h. zum einen die finanzielle Leistungsfähigkeit und zum anderen volkswirtschaftliche Leistungen, wie etwa die Schaffung von Arbeitsplätzen sowie die Wertschöpfung. Danach wird das ökologische Funktionieren eines Betriebs untersucht. In dieser Hinsicht ist vor allem die Minderung der negativen Auswirkungen der einzelnen betrieblichen Produktionsprozesse auf die Umwelt zu betrachten. Dazu zählen der allgemeine Ressourcen-, Treibhausgas- und Wasserverbrauch sowie Verkehr und Transport und Umweltwirkungen der Produktnutzung und Produktentsorgung. Die gesellschaftlichen Effekte eines Unternehmens werden einerseits im ethisch korrekten Umgang mit seinen Mitarbeitenden, den Zulieferern und anderen kooperierenden Unternehmen deutlich. Andererseits spielt auch die Aussenwirkung einer Firma eine nicht minder bedeutende Rolle. Zum sozialen Engagement gehören Aus- und Weiterbildung, Familienfreundlichkeit, Soziale Vielfalt und Chancengleichheit, Entlohnung, Engagement in der Standortgemeinde sowie die soziale und ethische Wirkung der Produktnutzung.

Um die Nachhaltigkeitsleistung einer Firma auch für die Zukunft zu sichern, müssen weitere Massnahmen bezüglich Strategie und Struktur, Umsetzung und Kontrolle sowie Austauschbeziehungen getroffen werden. Um ein nachhaltiges Management eines Unternehmens langfristig auszugestalten, sollten strategische Unternehmensziele für die Bereiche Wirtschaftlichkeit, Soziales und Umwelt formuliert werden, welche auch von den Zulieferern vertreten werden (z.B. durch Ausarbeiten eines Verhaltenskodex). Um sowie nach innen als auch nach aussen Kontinuität und Vertrauenswürdigkeit zu vermitteln, ist die Regelung von Nachfolge und Stellvertretung ein zentraler Aspekt. Die Kommunikation des Engagements nach aussen kann durch Umwelt- und Sozialzertifizierung erfolgen. Um langfristig eine Nachhaltigkeitsphilosophie in einer Firma umzusetzen, müssen geeignete Managementsysteme eingesetzt und kontrolliert werden. Eine tiefgründige Umsetzung der Nachhaltigkeit kann darüber hinaus nur dann wirksam umgesetzt werden, wenn auch die Mitarbeitenden entsprechend geschult sind und auch tatsächlich im Sinne der sozialen Nachhaltigkeit geführt und beurteilt werden. Die Betrachtung der gesellschaftlichen und ökologischen Auswirkungen des Lebenszyklus der Produkte soll den Einbezug von Umwelt- und Sozialthemen sichern. Nicht zuletzt sollte sich die Nachhaltigkeitsphilosophie eines Unternehmens auch in seinen Austauschbeziehungen widerspiegeln. Verhaltenskodizes müssen zu allen marktlichen und nicht-marktlichen Anspruchsgruppen, wie Kunden, Lieferanten,

Bewertung der heutigen und zukunftsorientierten unternehmerischen Nachhaltigkeitsleistung in den Wirkungsbereichen Wirtschaft, Umwelt und Gesellschaft

Öffentlichkeit und Staat, eingehalten und offen kommuniziert werden. Die Offenlegung betriebswirtschaftlicher Kennzahlen und eine Umwelt- und Sozialberichterstattung können das Unternehmen langfristig als vertrauenswürdigen Akteur etablieren.¹⁰

3.1.1.1 Nachhaltigkeit im Trend

Nachhaltigkeit ist „in“. In den letzten Jahren hat sich ein regelrechter Trend hin zur Nachhaltigkeit entwickelt und sich nicht für Umwelt oder Soziales zu engagieren, kann für die Wettbewerbsfähigkeit einer Firma durchaus nachteilig sein. Dennoch ist eine Umstrukturierung in dieser Hinsicht nicht einfach von heute auf morgen zu bewältigen. In der Folge soll auf eine Auswahl von Projekten hingewiesen werden, welche Hilfestellungen im Bereich des nachhaltigen Wirtschaftens anbieten.

Die *Öbu* ist ein Netzwerk aus rund 330 Schweizer Firmen, die sich zusammengeschlossen haben, um die Nachhaltigkeit in der Schweizer Wirtschaft zu fördern. Die beteiligten Firmen haben die Wettbewerbschancen erkannt und stützen sich auf ein umfassendes Nachhaltigkeitsverständnis, d.h. sie engagieren sich sowohl sozial als auch ökologisch. Als Netzwerk ist die *Öbu* bemüht, Unternehmen, Verwaltungen, Politik, NGOs, Fachverbände, Medien und Öffentlichkeit zusammenzubringen. Gesellschaftliche und ökologische Herausforderungen sollen als Chance verstanden werden, die die Innovationskraft und Wettbewerbsfähigkeit der Schweizer Wirtschaft langfristig fördern sollen. In diesem Zusammenhang sollen auch die politischen Rahmenbedingungen so ausgestaltet werden, dass sie das Nachhaltigkeitsengagement der Wirtschaft unterstützen.¹¹

Profit ist eine Internetplattform, die KMU Hilfe bei Fragen und Ausgestaltung der nachhaltigen Unternehmensführung bietet. Das Projekt ist ein gemeinsames Unterfangen der *Öbu*, der Bundesämter für Energie und Umwelt sowie des *seco*. Der *Efficheck* und die *Infothek* sind zwei praktische Instrumente, die die Eigenbewertung im Bereich der Nachhaltigkeit ermöglichen sowie Informationen und Fallbeispiele rund um nachhaltiges Wirtschaften zur Verfügung stellen.¹² Das Portal ist derzeit daran, die auf www.profit.ch aufgeschaltete Beta-Version zu verbessern und auszubauen, sodass sie ihren Zweck als Arbeitsinstrument für KMU erfüllen kann.

Im Bereich der Forschung und Entwicklung sind insbesondere das *Center for Corporate Responsibility and Sustainability (CCRS)* der Universität Zürich und das *Institut für nachhaltiges Management (IfSM)* der FH Nordwestschweiz zu nennen. Das CCRS befasst sich mit nachhaltiger Unternehmens- und Wirtschaftspolitik und hat zum Ziel, praxisorientierte Handlungsvorschläge auszuarbeiten und den politischen und gesellschaftlichen Meinungsprozess durch systematische Information und zielgerich-

¹⁰ Erika Meins und Anselm Schneider, „Nachhaltigkeit bewerten.“ PDF-Artikel erhältlich unter <http://www.ccrs.uzh.ch/index.php>, 29. 4. 2009.

¹¹ *Öbu*, <http://www.oebu.ch/de/main.php?id=2>, 30.4.2009.

¹² *Profit*, <http://www.profit.ch/de/ueber-profit/> 30.4.2009.

tete Kommunikation zu sensibilisieren. Das CCRS entwickelte einen Kriterienkatalog zur Bewertung der Nachhaltigkeitsleistung von KMU und führte mit dem WWF Schweiz und der Zürcher Kantonalbank den Konsum Report 2008 durch.¹³ Auch das IfSM arbeitet an der Entwicklung praxisrelevanter Instrumente und Methoden für die nachhaltige Unternehmensführung. Das IfSM ist darüber hinaus als Beratungsorgan für öffentliche Institutionen sowie private Unternehmen tätig und bietet Weiterbildungskurse im Bereich des nachhaltigen Wirtschaftens für Managerinnen und Manager an.¹⁴

Obwohl das Thema durchaus im Trend liegt, fehlt besonders in KMU häufig das Fachwissen, wie man einen Betrieb nachhaltig umgestalten kann. Neben Forschung, Publikation und Beratung stellen auch Nachhaltigkeitswettbewerbe eine Möglichkeit dar, Nachhaltigkeit in der Schweizer Wirtschaft voranzubringen. Um KMU im Rahmen ihrer unternehmerischen Tätigkeit zu einer herausragenden Leistung im Bereich Nachhaltigkeit zu motivieren, schrieb die *Zürcher Kantonalbank (ZKB)* zusammen mit dem CCRS, der *Öbu* und dem WWF im November 2008 erstmals einen Nachhaltigkeitswettbewerb aus. Die Herausforderung richtet sich an KMU mit maximal 250 Mitarbeitenden und es wurde eine Preissumme von insgesamt 150'000 Franken für die ersten drei Plätze zur Verfügung gestellt. Bewertet wird das Nachhaltigkeitsengagement auf Grund des vom CCRS erarbeiteten Kriterienkatalogs. Die Preisverleihung findet im Juni 2009 statt.¹⁵

3.1.2 Handlungsoptionen: Nachhaltige Unternehmensführung

Wie einleitend bereits erwähnt, ist es das Ziel dieser Arbeit, die gegenwärtige Nachhaltigkeitsdebatte zusammenzufassen sowie Ansatzpunkte für ein Tätig werden des *seco* aufzuzeigen. Die Ausführungen der vorangehenden Kapitel haben gezeigt, dass der zunächst schwammig wirkende Begriff 'nachhaltige Unternehmensführung' unter Anwendung bestimmter Kriterien dennoch fassbar ist. Obwohl sich seit Jahren ein klarer Trend hin zu mehr Nachhaltigkeit in der Wirtschaft bemerkbar macht, gibt es – besonders auf der Ebene der KMU – noch viel zu tun. Zusammenfassend sollen hier die wichtigsten Handlungsoptionen genannt werden.

3.1.2.1 Konzept der nachhaltigen Unternehmensführung stärken.

In der Schweiz wurde in den letzten Jahren viel über Nachhaltigkeit debattiert. Allzu oft wird jedoch Nachhaltigkeit mit Umweltschutz gleichgesetzt. Deshalb sollte das Konzept der umfassenden Nachhaltigkeit und deren Umsetzung in der Unternehmensführung weiter gestärkt und darüber aufgeklärt werden. Auch die Kunden und Konsumenten sollten vermehrt auf das Thema aufmerksam gemacht werden, damit auch sie den „Nachhaltigkeitsfaktor“ in ihre Konsumentenscheide mit einfließen lassen

¹³ CCRS, <http://www.ccrs.uzh.ch/index.php>, 30.4.2009.

¹⁴ IfSM, <http://www.ifsm.ch/index.html>, 30.4.2009.

¹⁵ ZKB, http://www.zkb.ch/de/center_worlds/ueber_uns/leistungsauftrag/produkte_und_services/auszeichnungen/details.html, 1.5.2009.

können. Die Unterstützung von Projekten, welche über Nachhaltigkeit forschen, publizieren und beraten erscheint in diesem Zusammenhang besonders angebracht.

Über die Handelsförderung könnte das seco auch versuchen, das Thema der nachhaltigen Unternehmensführung auf internationaler Ebene mit zu etablieren. Auch in Schwellenländern lässt sich ein starker Zusammenhang zwischen dem Engagement der Unternehmen in gesellschaftlichen und ökologischen Angelegenheiten und ihrem wirtschaftlichen Erfolg feststellen. Beispielsweise die Unterstützung von umweltfreundlichen Produktionstechniken, der Emissionsvermeidung, umweltbewusstem Einsatz von Rohstoffen und Vorprodukten, Sicherheit am Arbeitsplatz, Förderung der Mitarbeitenden, Unterstützung von umliegenden Gemeinden und verantwortlichem Lieferantenmanagement kann nicht nur einen Beitrag zur lokalen Gesellschaft und Umwelt bieten, sondern auch das operative Arbeiten eines Unternehmens positiv beeinflussen.

3.1.2.2 Nachhaltig geführte Unternehmen motivieren.

Unternehmen, die sich im Bereich der Nachhaltigkeit ausserordentlich engagieren, sollten auch motiviert werden, ihr Engagement fortzusetzen. Besonders die KMU sollten sensibilisiert und motiviert werden, im Bereich der unternehmerischen Nachhaltigkeit aktiv zu werden oder zu bleiben. Die Unterstützung von Nachhaltigkeitswettbewerben kann KMU in dieser Hinsicht die Möglichkeit bieten, sich zu profilieren und allgemein das positive Signal aussenden, dass sich Nachhaltigkeit in jedem Sinne „lohnt“.

Handlungsoptionen: Nachhaltige Unternehmensführung

Unterstützung von Forschung, Publikation und Beratung im Bereich nachhaltige Unternehmensführung;
Etablierung des Nachhaltigkeitskonzeptes in den Handelsbeziehungen;
Motivation der Wirtschaft durch Nachhaltigkeitswettbewerbe

3.1.3 Nachhaltiger Konsum

Basierend auf der Brundtland-Definition von Nachhaltigkeit befriedigt nachhaltiges Konsumieren die Bedürfnisse der heutigen Generationen, ohne dabei die Möglichkeiten der künftigen Generationen einzuschränken. In diesem Zusammenhang sind Verhaltensweisen tragend, die sowohl auf den Energieverbrauch und den Erhalt der natürlichen Ressourcen als auch auf die sozialen Bedingungen, unter denen gearbeitet wird, achten. Zentral sind ausserdem Konsumenteninformationen und die Rolle des Marktes. Um „intelligent“ einkaufen und konsumieren zu können, müssen sich Konsumenten über die Auswirkungen ihres Konsums im Klaren sein. Nicht zuletzt müssen nachhaltige Produkte aber überhaupt vom Markt angeboten werden.¹⁶

Betrachtet man den wachsenden Absatzmarkt von Bio- und Fair-Trade Produkten, kann man davon ausgehen, dass sich in unserer Gesellschaft ein Wertewandel vollzogen hat und immer noch im Gange ist. Dieses Kapitel soll Aufschluss über das Konsumverhalten in Sachen Nachhaltigkeit in der

¹⁶ Eidgenössisches Büro für Konsumentenfragen (BFK), <http://www.konsum.admin.ch/themen/00121/index.html?lang=de>, 3.5.2009.

Schweiz bieten. In diesem Zusammenhang wird auch das Phänomen „LOHAS“ erläutert, bevor abschliessend auf Handlungsoptionen im Bereich des nachhaltigen Konsums hingewiesen wird.

3.1.3.1 Konsumverhalten in der Schweiz

Untersuchungen haben gezeigt, dass die Umweltbelastung durch den Konsum wie folgt zusammengesetzt ist: 31% Wohnen, 30% Essen und Trinken, 21% Mobilität, 3% Bekleidung, 15% Übriges. Mit dem Lauterwerden der Nachhaltigkeitsdebatte rückte in den letzten Jahren auch das vermeintliche Paradox von Konsum und Nachhaltigkeit ins Rampenlicht. Dabei hat man erkannt, dass sich beides nicht zwingend ausschliessen muss und dass man durchaus „nachhaltig geniessen“ kann. So ist das Bewusstsein dafür, dass alle verbrauchten Güter und Dienstleistungen Emissionen verursachen und Ressourcen aufbrauchen, in den vergangenen Jahren gestiegen. Auch die Arbeitsbedingungen in den Produktionsländern spielen beim Kaufentscheid, wie etwa für eine Tasse Bio-Kaffe oder ein Fair Trade T-Shirt, immer öfters eine Rolle.

Umweltbelastung durch Konsum:

31% Wohnen / 30% Essen und Trinken / 21% Mobilität / 3% Bekleidung / 15% Übriges

Der Konsum Report Schweiz 2008, eine gemeinsame Studie vom WWF Schweiz, der Zürcher Kantonalbank (ZKB) und dem Center for Corporate Responsibility and Sustainability der Universität Zürich, gibt Aufschluss darüber, wie es um den nachhaltigen Konsum in der Schweiz steht. Die repräsentativen Konsumentenbefragungen zwischen 2004 und 2007 haben ergeben, dass in der Schweiz der Absatz von ökologischen Produkten steigt. Dabei handelt es sich nicht nur um Lebensmittel, sondern

Schweizer als „Bio-Weltmeister“: 4,7% der verkauften Lebensmittel sind Bio. Mehrkonsum von Energie macht positiven Umwelteffekt aber wieder zunichte.

auch um die Bereiche Finanzen, Wohnen und Mobilität. Dennoch ist der Anstieg der verkauften Bio-Produkte bei den Lebensmitteln am grössten. Laut der Studie liegt der Anteil der in der Schweiz verkauften

Bio-Esswaren bei rund 4,7%. Das bedeutet, dass Herr und Frau Schweizer pro Kopf etwa 170 Franken im Jahr für Bio-Lebensmittel ausgeben – gemäss des Konsum Reports ein Weltrekord. Obwohl der Absatz ökologischer Produkte aber in fast allen Konsumbereichen wächst, wird dieser positive Effekt durch den gleichzeitig mitwachsenden Mehrkonsum (v.a. Energie für Wohnraum und Freizeitgestaltung) auch wieder zunichte gemacht. Die Studie geht deshalb der auch Frage nach, wie der Konsum ausgestaltet werden könnte, um der nachhaltigen Entwicklung nicht zuwider zu handeln und formuliert diverse Handlungsoptionen in den Bereichen Essen und Trinken, Mobilität und Reisen, Finanzen, Wohnen sowie Bekleidung. Im Bereich Essen und Trinken beispielsweise empfiehlt die Studie, Bio-Produkte zu kaufen, sich vor allem auf regionale und saisonale Ess- und Trinkwaren zu beschränken und weniger Fleisch zu essen. Für die Nutzungsphase empfiehlt der Report ausserdem, wie z.B. im Bereich Bekleidung, neben der Bevorzugung von Bio- und Fair Trade-Textilien, die Kleider auch lange

zu tragen. Der Bericht strebt so indirekt an, zu einer ökologisch und sozial verträglicheren Ausgestaltung von Produktion und Konsum beizutragen.¹⁷

Betrachtet man die ökonomische Dimension von nachhaltigem Konsum, also Aspekte wie beispielsweise Preis, Qualität und Wirtschaftlichkeit, kann man davon ausgehen, dass die Kriterien dafür erfüllt sind, solange die Produkte einen Absatz finden. Die aktuellen Zahlen von Bio-Suisse, einer Organisation für ökologischen Landbau, zeigen auf, dass der Umsatz von Bio-Produkten im Jahr 2008 um 11,8% auf 1,44 Milliarden Franken gestiegen ist, d.h. rund doppelt so stark wie der Umsatz konventioneller Lebensmittel.¹⁸ Ob sich der Bio-Trend in den wirtschaftlich trüben Zeiten der Finanzkrise fortsetzen wird, bleibt abzuwarten. Experten gehen jedoch davon aus, dass es sich beim Bio-Trend nicht um eine kurzzeitige Modeerscheinung, sondern vielmehr um einen immer breiter etablierten um Nachhaltigkeit bemühten Lebensstil handelt. Dieses Phänomen soll im nächsten Kapitel näher erläutert werden.

Bio-Umsatz in der Schweiz stieg im Jahr 2008 um 11,8% (rund doppelt so stark wie konventionelle Lebensmittel)

3.1.3.2 LOHAS

LOHAS steht für Lifestyle of Health and Sustainability. Das Phänomen stellt einen neuen Lebensstil dar, der ein Streben nach Gesundheit und Nachhaltigkeit verkörpert und nicht mehr Masse und Konsum, sondern Werte und Genuss in den Mittelpunkt stellt. Der LOHAS Bevölkerungsanteil wird in den westlichen Ländern mittlerweile auf rund 20-30% geschätzt und zeichnet sich dadurch aus, dass auf er auf nachhaltigen Konsum setzt. Das heisst, dass Produkte und Dienstleistungen bevorzugt werden, die einen Beitrag zum Umweltschutz und zur Gesellschaft leisten, wie beispielsweise ökologisches Wohnen, ökologisch und sozial nachhaltiges Investment, alternative Gesundheitsversorgung, Bio- und Fair Trade-Bekleidung, Öko-Tourismus etc.¹⁹ Ausserdem ist der LOHAS Konsument medienkritisch, kulturinteressiert und info-orientiert und wählt Qualität statt Discount, Authentizität statt Spassgesellschaft, Spiritualität statt Glauben, Partizipation statt Repräsentation, Ankunft statt Steigerung und Werte statt Ironie.²⁰ Obwohl der LOHAS Verbraucher konsumorientiert ist, entscheidet er sehr bewusst und lässt sich nicht überreden, sondern überzeugen.

Werte- und Konsumwandel hin zu „LOHAS“:
Lifestyle of Health and Sustainability

westlichen Ländern mittlerweile auf rund 20-30% geschätzt und zeichnet sich dadurch aus, dass auf er auf

Die Konsumgewohnheiten des LOHAS Verbrauchers zeichnen sich dadurch aus, dass der Konsument ökologische und soziale Verantwortung übernimmt und dies auch von den Unternehmen erwartet (bzgl. Produktionsmethoden, Umgang mit Partnern, verwendete Ressourcen). Der Konsum soll einer-

¹⁷ Vgl. Konsum Report Schweiz 2008.

¹⁸ Bio Suisse, Jahresmedienkonferenz vom 24. März 2009.

¹⁹ LOHAS Online, <http://www.lohas.com/>, 4.5.2009.

²⁰ Eike Wenzel et al. „Zielgruppe LOHAS. Wie der grüne Lifestyle die Märkte erobert.“ Zukunftsinstitut: Februar 2007.

seits den Werthaltungen (z.B. Bevorzugung von regionalen Produkten) andererseits aber auch den Tagesabläufen sowie Gesundheitsstreben des Verbrauchers entsprechen (etwa Convenience²¹ oder alternativmedizinische Produkte). Der Preis hingegen spielt meist eine untergeordnete Rolle, denn für ein nachhaltiges Produkt ist der Konsument auch bereit, einen angemessenen Preis zu bezahlen. Obwohl dies darauf hindeuten könnte, dass LOHAS Verbraucher zwingend Besserverdienende sind, kommt dieses Phänomen in allen Bevölkerungsschichten vor. Geht man davon aus, dass der Bio-Trend die Antwort auf diesen neuen und sich immer weiter etablierenden Lebensstil ist, kann angenommen werden, dass sich der Bio-Umsatz auch in Zukunft (und trotz Finanzkrise) weiter positiv entwickeln wird.

Die Chancen der LOHAS Bewegung liegen darin, dass sich damit ein neues Verbraucherbewusstsein manifestiert, welches einen wachsenden Markt für glaubwürdiges Nachhaltigkeitsengagement ermöglicht. Dennoch ist es schwierig, den Trend vollständig zu erfassen, da LOHAS eine relativ lose Bewegung ist. Hinzu kommt, dass der LOHAS Konsument oft gar nicht als solcher identifiziert werden möchte, um von der Werbung nicht als neue Zielgruppe „grün-gewaschen“ oder „bio-manipuliert“ zu werden.

3.1.4 Handlungsoptionen: Nachhaltiger Konsum

Um einen nachhaltigen Konsum in der Bevölkerung zu erreichen, muss eine nachhaltige Lebensführung strukturell verankert werden. Obwohl das Bewusstsein für Umwelt und Gesellschaft in den letzten Jahren zugenommen hat, ist das Unwissen in der Wirtschaft und breiten Teilen der Bevölkerung nach wie vor zu gross. Um den Wertewandel, der sich in der LOHAS Bewegung anschaulich vollzogen hat, weiter zu verbreiten und voranzutreiben, müssen die Verbraucher weiterhin und konsequent über die Folgen ihres Konsums aufgeklärt werden.

3.1.4.1 LOHAS Konzept stärken.

Vertrauen und Authentizität sind die Währung der Zukunft. Um einen gesunden und nachhaltigen Lebensstil langfristig in der Bevölkerung zu etablieren, empfiehlt sich der Einstieg über die Konsumebene. Indem man das LOHAS Konzept stärkt, kann man Schritt für Schritt nachhaltigere Konsumgewohnheiten einführen und verankern. Das Konzept könnte beispielsweise durch gezielte Werbekampagnen, wie sie für Fair Trade- und Bio-Produkte einzeln schon existieren, weiter verbreitet werden. Da das Bewusstsein für Umwelt-/Klimaschutz und Bio im Lebensmittelbereich schon relativ verbreitet ist, sollte man nun daran anknüpfen und eine Brücke zu etwa Fair Trade Bekleidung schlagen und erklären, warum der gesellschaftliche Faktor für die nachhaltige Entwicklung auch unabdingbar ist. Vielen Konsumenten ist beispielsweise nicht klar, warum jetzt auch noch die Kleidung aus Bio-Baumwolle sein soll, man isst sie ja schliesslich nicht. Hier besteht eindeutig Aufklärungspotential. Ein

²¹ Fertigprodukte oder Fertiggerichte

Anknüpfungspunkt, wo das seco aktiv werden könnte, besteht demnach bei der Unterstützung von Aufklärungskampagnen. Einerseits sollten diese darauf abzielen, die Bevölkerung besser über das LOHAS Konzept aufzuklären. Andererseits sollten LOHAS Interessierte weiter „abgeholt“ werden. Das seco könnte in diesem Zusammenhang ein Projekt über einen kreativen Wettbewerb um die beste faule Ausrede, um sich vor nachhaltigem Konsum zu drücken, unterstützen.²² Auf diesem Weg könnte man die Konsumenten dazu anregen, ihr eigenes Verhalten weiter zu hinterfragen und sich aktiver für einen nachhaltigeren Lebensstil zu entscheiden.

3.1.4.2 LOHAS Akteure zusammenbringen.

Wie bereits angesprochen, erscheint es am geeignetsten, einen Wertewandel in der Gesellschaft hin zu mehr Nachhaltigkeit über die Konsumebene anzustossen. Ein Problem der Schweizer LOHAS Konsumenten besteht jedoch darin, dass sich die „aktiven“ Akteure (Menschen, die bereit wären, sich in diesem Bereich zu öffentlich zu engagieren) oft untereinander zu wenig kennen und zu wenig organisiert sind, um den gesellschaftlichen Wertewandel tragen zu können. Auch den „passiven“ LOHAS Akteuren (Verbraucher, die darum bemüht sind, ihren eigenen Konsum nachhaltiger zu gestalten) fehlt es an einschlägigen Foren, wo sie sich einfach und schnell Tipps für den alltäglichen Konsum holen und sich austauschen können. Hier könnte das seco als Vermittler tätig werden und die „aktiven“ LOHAS Akteure an einen gemeinsamen Diskussionstisch bringen. Hinsichtlich der „passiven“ Akteure könnte sich das seco dafür engagieren, dass ein zentrales LOHAS Portal geschaffen wird, das als Begegnungsstätte für interessierte Konsumenten sowie für Wirtschaft und Verbraucher fungieren würde. Eine Möglichkeit könnte beispielsweise darin bestehen, das bereits funktionierende KMU Portal profit.ch²³, welches auch vom seco unterstützt wird, auf Konsumenten auszuweiten. Als Beispiel für ein solches Projekt könnten die deutschen Schwesterportale www.lohas.de und www.lohas-guide.de (speziell für Konsumenten) dienen.

Handlungsoptionen: Nachhaltiger Konsum

Aufklärung und Sensibilisierung – was bedeutet nachhaltiges Konsumieren? Warum Bio-Baumwolle und Fair Trade?; Vernetzung „aktiver“ LOHAS Akteure; Plattform für „passive“ LOHAS Akteure

3.2 Soziale Nachhaltigkeit

Das Ziel dieses Kapitels ist zunächst das Konzept der sozialen Nachhaltigkeit vorzustellen und dann darzustellen, inwiefern dies erreicht werden kann. Konsumenten können beispielsweise durch den Kauf von Fair Trade Produkten, Unternehmen durch die Einführung von Sozialstandards einen wichtigen Beitrag zu mehr Sozialverträglichkeit leisten. Beide Bereiche sollen kurz erläutert werden, bevor

²² Der WWF, die Schweizer Familie und die Zürcher Kantonalbank lancierten im Jahr 2008 einen Wettbewerb um die „faulste Klima-Ausrede“ im Wert von insgesamt 15000 Franken. Der Siegerspruch war in der Deutschschweiz auf Plakaten an den grossen Bahnhöfen zu lesen. <http://www.schweizerfamilie.ch/konsum/diverse-konsum/article/27590.html>, 4.5.2009.

²³ Vgl. Kapitel 3.1.1.1. Nachhaltigkeit im Trend.

der südafrikanische Markt in den Themenbereichen Lebensmittel, Schönheit und Tourismus genauer beleuchtet wird. Abschliessend werden Möglichkeiten zum Handeln für das seco in diesem Bereich angeführt.

Die soziale Dimension der nachhaltigen Entwicklung gewinnt gerade in der heutigen Zeit, in der die wirtschaftlichen Probleme die Menschen weltweit vor neue Herausforderungen stellen und Existenzen gefährden, an Bedeutung. Was genau unter sozialer Nachhaltigkeit zu verstehen ist, folgt dabei weder einem allgemeinen Verständnis noch einem internationalen Standard.²⁴ Auf schweizerischer Bundesebene ist, wie eingangs bereits erwähnt, das primäre Ziel dieser sozialen Komponente in der „Strategie der Nachhaltigen Entwicklung 2002“ formuliert worden. Dabei geht es um die Förderung

Definition soziale Nachhaltigkeit:
Förderung gesellschaftlicher Solidarität

Handlungsbereiche:
Wahrung Menschenrechte;
Gesundheit;
Gleichstellung Mann und Frau

gesellschaftlicher Solidarität innerhalb und zwischen den Generationen sowie auf globaler Ebene. Dabei soll einerseits die Verantwortung gegenüber späteren Generationen und andererseits die soziale Verantwortlichkeit gegenüber den Mitmenschen gewahrt

werden. Implikationen für die Schweiz sind, den Schutz der Menschenrechte, eine medizinische Versorgungssicherheit und die Gleichstellung von Mann und Frau sicherzustellen.²⁵

3.2.1 Beitrag zur Förderung sozialer Nachhaltigkeit

Die politische Zielvorgabe der sozialen Nachhaltigkeit bedeutet für die wirtschaftliche Entwicklungszusammenarbeit, Ansätze zu unterstützen, welche die Sozialverträglichkeit fördern und über den Konsum gesteuert werden können. Handlungsbereiche zur Förderung nachhaltigen Konsums existieren, wie bereits

Verfügbarkeit von Informationen wichtig für Konsumentenverhalten

Verantwortungsvolles Handeln von Unternehmen an Standards messen

erwähnt, sowohl auf der Nachfrageseite als auch auf der Angebotsseite. Wichtig für die Beurteilung aus Sicht der Konsumenten ist die Verfügbarkeit von Information, wonach sie sich aufgrund ihrer ethischen und sozialen Orientierung entscheiden können. Von Seiten der Unternehmen ist es wichtig, Standards einzuführen, nach denen ihr Handeln gemessen werden kann.

3.2.1.1 Fair Trade Label

Produkte, die mit einem Fair Trade Label versehen sind, spielen eine zentrale Rolle bei der Umsetzung nachhaltigen Konsums und bilden zudem ein wichtiges Element im Kampf gegen Armut. Fair Trade Labels eröffnen den Konsumenten die Möglichkeit, ihr Kaufverhalten nach ethisch-sozialen Aspekten

Fair Trade Label bündelt Informationen und hilft beim Kaufentscheid

zung nachhaltigen Konsums und bilden zudem ein wichtiges Element im Kampf gegen Armut. Fair Trade

²⁴ Ulrike Eberle, „Das Nachhaltigkeitszeichen: ein Instrument zur Umsetzung einer nachhaltigen Entwicklung?“, diss. Justus-Liebig-U, 2001, 11.

²⁵ Interdepartementaler Ausschuss Nachhaltige Entwicklung (IDANE), *Nachhaltige Entwicklung in der Schweiz – Ein Wegweiser*. (Bern: Autor, 2007) 11ff.

zu rationalisieren, weil Labels über den gewichtigen Vorteil verfügen, nötige Informationen über soziale Nachhaltigkeit zu komprimieren. Die gebündelte Form hilft, den Kaufentscheid zu erleichtern.²⁶

Die wichtigsten Grundsätze des fairen Handels umfassen eine langfristige und stabile Handelspartnerschaft mit Produzenten und Arbeitern in den weniger entwickelten Ländern, die Bezahlung von Mindestpreisen sowie die Auszahlung einer Fair Trade Prämie, welche nach eigenem Ermessen für Gemeinschaftsprojekte verwendet werden kann. Zudem werden die Rechte von Produzenten und Arbeitern gesichert, indem die Höhe der Gehälter ihre Existenz sicherstellen soll. Zusätzlich wird die Einhaltung von sozialen und gesundheitlichen Mindestanforderungen gewährleistet und die Produktion an umweltschonende Prozesse angepasst.

Grundsätze Fairer Handel:

Langfristige Handelspreise;
Bezahlung von Mindestpreis;
Prämienzahlung;
Existenzsichernder Lohnsatz;
umweltschonende Produktion schützt auch
Gesundheit

3.2.1.2 Der Schweizer Fair Trade Markt

Seit Max Havelaar Schweiz als Teil der Fair Trade Labelling Organisation (FLO), welche als Dachverband fungiert, das internationale Logo der FLO übernommen hat, sind Vermarktung und Vertrieb fair gehandelter Produkte in der Schweiz erleichtert.²⁷

Mit einem Anteil von 8,4 Prozent²⁸ am weltweiten Fair Trade Handel rangiert die Schweiz im globalen Vergleich an vierter Stelle.²⁹ Der Schweizer Fair Trade Pro-Kopf-Konsum von 34,20 CHF pro Jahr ist sogar der weltweite Spitzenwert.³⁰ Dieser Umstand ist auch auf die Grossverteiler Migros und Coop

Schweizer Pro-Kopf-Konsum weltweit an der Spitze - Konsumverhalten im Wandel: Nachfrage ökologisch und sozial produzierten Güter wächst

zurückzuführen, welche von Beginn an Fair Trade Produkte in ihre Regale gestellt und somit zum Erfolg beigetragen haben.³¹ Die Zahlen verdeutlichen, dass das

Konsumverhalten der Schweizer durchaus von ethisch-sozialen Vorstellungen geleitet wird und die Akzeptanz dieser Produkte verbreitet ist. Die Ergebnisse können jedoch insofern relativiert werden, wenn bedacht wird, dass der Anteil von Fair Trade Käufen nur ungefähr 1 Prozent der Gesamtausgaben für Nahrungsmittel und nicht-alkoholische Getränke ausmacht. Die höchste Bedeutung unter den Fair Trade Produkten nimmt in der Schweiz nach wie vor die Banane ein, wobei dies insbesondere in Zusammenhang mit der zusätzlichen Bio-Zertifizierung steht. Insgesamt zeichnet sich ein Trend in diese „Doppelzertifizierungs“-Richtung ab. Demnach entsprechen Schokolade, Tee und Kaffee be-

²⁶ Eberle 8.

²⁷ Max Havelaar, <http://www.maxhavelaar.ch/de/maxhavelaar/guetesiegel/>, 2.5.2009

²⁸ Vgl. Dokumentation zum Konsum Report 2008, 29.

²⁹ Max Havelaar Jahresbericht 2007, 23f.

³⁰ Vgl. Dokumentation zum Konsum Report 2008, 29.

³¹ Fair Trade 2007, http://www.fairtrade-advocacy.org/documents/FairTrade2007_newfactsandfigures.pdf, 2.5.2009.

reits zu 50 Prozent und Zucker und Baumwolle zu fast 100 Prozent Bioqualität. Ein weiterer Trend geht dahin, neue Angebotsformen in Zusammenarbeit mit führenden Marken zu etablieren sowie die steigende Nachfrage nach Convenience Produkten zu decken.³²

3.2.2 Standards und Normen

In der Vergangenheit sahen sich internationale Konzerne zunehmend mit Vorwürfen über unzumutbare Arbeitsbedingungen oder Kinderarbeit in ihren Produktionsstätten in so genannten Billiglohnländern konfrontiert. Diese Geschehnisse lieferten den Anstoss für die Einführung sozialer Standards auf Seiten der Unternehmen.

Soziale Standards können sehr unterschiedliche Formen annehmen. Zusätzlich bestehen Divergenzen im Bereich ihrer Trägerschaft aber auch im Umfang der Anforderungen, welche die Träger zu erfüllen haben und im Bereich der Konsequenzen, die bei Fehlverhalten drohen. Einige Beispiele sozialer Standards sollen dies verdeutlichen. Der international bekannteste und wichtigste soziale Standard ist der SA 8000, welcher durch einen Multi-Stakeholder Dialog ins Leben gerufen wurde. Die Grundlage für diesen Standard für mehr soziale Verantwortung im Unternehmerbereich und zur Stärkung der Arbeitnehmerrechte bilden die ILO-Kernkonvention und weitere Menschenrechtskonventionen. Der SA 8000 genießt im Allgemeinen einen hohen Stellenwert aufgrund von Kontrollen und dem Zertifizierungsmechanismus.

Soziale Standards unterscheiden sich in Form, Trägerschaft, Umfang der Anforderungen und Konsequenzen bei Fehlverhalten

Neben solchen Multi-Stakeholder Vereinbarungen mit Zertifizierungsprozess können auch brancheninterne Vorgaben vorangetrieben werden. Im Detailhandel haben sich etwa die Business Social Compliance Initiative (BSCI) und das Global-Risk-based Agricultural Social Practices Project (GRASP) entwickelt.³³ Die BSCI ist eine NGO mit dem Ziel, die Arbeitsbedingungen entlang der Lieferkette von Einzelhandelsunternehmen zu verbessern.³⁴ In der Schweiz wird die BSCI insbesondere von Migros angewendet. Die zweitgenannte Initiative wird besonders von Coop gefördert. Dabei handelt es sich ebenfalls um einen sozialen Standard erwachsen aus einer Brancheninitiative. Die Glaubwürdigkeit derartiger Brancheninitiativen ist indes etwas geringer, obwohl beide Initiativen an den SA 8000 angelehnt sind und extern kontrolliert werden. Eine generelle Kritik richtet sich z.B. an die Transparenz der Kontrollmechanismen.

³² Max Havelaar Jahresbericht 2007, 15f.

³³ WWF, http://assets.wwf.ch/downloads/06_10_25_wwf_labelbroschuere.pdf, 2.5.2009.

³⁴ BSCI, <http://www.bsci-eu.com/index.php?id=2008>, 5.5.2009.

Eine weitere Form der Kodifizierung von sozialen Standards umfasst Richtlinien, die sich Unternehmen selbst auferlegen, z.B. in der Auswahl ihrer Lieferanten. Kontrollen über die Einhaltung sozialer Standards bei diesen variieren jedoch je nach Unternehmen.³⁵

3.2.3 Der südafrikanische Markt

Südafrika als wichtigster Handelspartner der Schweiz auf dem afrikanischen Kontinent besitzt zahlreiche Wettbewerbsvorteile im Gegensatz zu anderen Handelspartnern aus dem Süden. So verfügt Südafrika zum Beispiel über politische Stabilität und eine gut ausgebaute Infrastruktur.³⁶ Dadurch eröffnen sich viele Chancen, welche zu wirtschaftlicher Stabilität in Südafrika beitragen können. Im

Südafrikas nachhaltige Produkte:

Food Bereich: konträre Erntesaison und Angebot subtropischer Früchte nutzen.
Non-Food Bereich: Agorawolle, Diamanten mit Herkunftszertifikat, Fair Trade zertifizierte Tourismusbranche

folgenden Abschnitt wird - im Hinblick auf die angeführte Fallstudie über das Potential der Fussball- WM für mehr Aufmerksamkeit zum Thema „nachhaltiger Konsum“ - eine Analyse des südafrikanischen Marktangebotes in punkto nachhaltiger Produkte unter-

nommen. Dabei soll auf eine Auswahl bestehender Besonderheiten des Marktes und neue Möglichkeiten, die soziale Nachhaltigkeit weiter zu forcieren, verwiesen werden. Die Themenbereiche umfassen Lebensmittel, Schönheit und Tourismus.

3.2.3.1 Bereich Lebensmittel

Um einen nachhaltigen Konsum zu gewährleisten, gelten grundsätzlich die Regeln „bio, saisonal und regional“. Doch gewisse Nahrungsmittel aus Südafrika bieten gegenüber dem europäischen Markt Vorteile. Erstens, wenn es sich dabei um subtropische Früchte oder Gemüse handelt, die nicht oder in geringen Mengen in Europa angebaut werden können. Zweitens ist der Nahrungsmittelimport aus den Ländern in der südlichen Hemisphäre durch die jahreszeitliche Gegenläufigkeit von Vorteil.³⁷ Eine Vermarktung solcher Produkte kann mit gutem Gewissen unter dem Aspekt des nachhaltigen Konsums erfolgen, es sei denn, sie würden mit dem Flugzeug importiert. Der Konsum von Erdbeeren aus Südafrika könnte aus sozialer Perspektive zwar gerechtfertigt werden, jedoch nicht von einem ökologischen Standpunkt aus.

Im Fall von Südafrika sind viele Produkte bereits mit dem Max Havelaar Gütesiegel versehen. Dazu gehören zum Beispiel Avocado, Mango, Tee, Weintrauben und Ananas.³⁸ Zusätzlich exportiert Südafrika hohe Mengen an Zitrusfrüchten und Saisonfrüchten wie Birnen, Pfirsiche, Aprikosen und Nüs-

³⁵ WWF, http://assets.wwf.ch/downloads/06_10_25_wwf_labelbroschuere.pdf, 2.5.2005.

³⁶ CIA, <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/sf.html#Econ>, 3.5.2009.

³⁷ Südafrika, http://www.southafrica.info/pls/procs/iac.page?p_t1=1856&p_t2=4382&p_t3=0&p_t4=0&p_dynamic=YP&p_content_id=260120&p_site_id=38, 3.5.2009.

³⁸ Max Havelaar Jahresbericht 2006, 9 und 2007, 13.

se.³⁹ Neue Optionen eröffnen sich vor dem Hintergrund, dass der Convenience Markt in der Schweiz sehr hohe Wachstumsraten erfährt. Um diesem Trend Folge zu leisten, könnte Südafrika beispielsweise als bedeutender Avocado Exporteur die Basiskomponente für einen Brotaufstrich oder für ein Chutney liefern.

3.2.3.2 Bereich Schönheit

Herausragende Bedeutung für Südafrikas Wirtschaft besitzt die Angoraziege. Südafrika ist für einen grossen Anteil der weltweiten Produktion von Angoraziegen-Wolle (Mohair) verantwortlich. Die Wolle findet unter anderem für Schals, Decken und Kleidungsstücke Verwendung und ist aufgrund ihrer Beschaffenheit sehr wertvoll. Dadurch findet sie unter anderem auch im Hochpreissegment der Modebranche ihren Absatz.⁴⁰

Diamanten gehören ebenfalls zu den natürlichen Ressourcen Südafrikas und sind ein weiteres Exportgut.⁴¹ Die Diamantenindustrie geriet durch die Thematisierung von Blut- bzw. Konfliktdiamanten in Bedrängnis. In Afrika auf illegaler Basis gefördert, wurden sie dafür benutzt, Kriege zu finanzieren. Auf Initiative einiger afrikanischer Staaten wurde im Jahr 2000 auf einem Treffen im südafrikanischen Kimberley die Problematik thematisiert und nach Lösungen gesucht. Das Ergebnis war der so genannte Kimberley-Prozess. Gemeint ist damit ein Zertifizierungssystem, welches hohe Anforderungen an die Diamantenindustrie stellt und mittels eines Zertifikates die Herkunft von Diamanten deklariert. Dadurch soll der Fluss von Konfliktdiamanten in den Handel gestoppt werden.⁴²

3.2.3.3 Bereich Tourismus

Seit Ende des Apartheidregimes kämpft besonders die benachteiligte schwarze Bevölkerungsgruppe mit wirtschaftlichen Problemen. Betroffen sind speziell die ländlichen Regionen, wo sich aufgrund der maroden Infrastruktur im Bereich der öffentlichen Verkehrsmittel die Situation weiter verschärft.⁴³ Ein Ansatz, das Problem der Armut zu beheben, besteht darin, Südafrika als Reisedestination mit den Grundprinzipien des Fairen Handels zu vereinen. Hierbei kann die Fair Trade in Tourism South Africa (FTTSA) als wichtiger Akteur angeführt werden, eine NGO, die Tourismus-Unternehmen mit Zertifikaten auszeichnet. Ziel ist einen nachhaltigen und fairen Tourismus zu etablieren.⁴⁴

3.2.4 Handlungsoptionen: Soziale Nachhaltigkeit

Die Zahlen im Fair Trade Bereich zeigen, dass die Wachstumsraten von zertifizierten Produkten weltweit steigen. Schreckensmeldungen in den Medien über Missstände in Entwicklungsländern im Zuge der Globalisierung und immer länger werdender Lieferketten haben die Konsumenten im Norden

³⁹ Südafrika, <http://www.southafrica.info/business/economy/sectors/agricultural-sector.htm>, 2.5.2009.

⁴⁰ Südafrika, <http://www.southafrica.info/business/trade/export/mohair-mojo.htm>, 5.5.2009.

⁴¹ CIA, <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/sf.html>, 4.5.2009.

⁴² Kimberley Process, http://www.kimberleyprocess.com/background/index_en.html, 6.5.2009.

⁴³ CIA, <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/sf.html>, 4.5.2009.

⁴⁴ FTTSA, http://www.fairtourisma.org.za/aboutus_vision.html, 3.5.2009.

dazu bewegt, sich über die Auswirkungen ihres Kaufverhaltens Gedanken zu machen. Dieses Bewusstsein, dass die eigene Nachfrage auch die Herstellung eines Produktes steuern kann, hat sich auch in der Schweiz entwickelt. Dennoch bleibt der Verkauf von Fair Trade Produkten ein Nischenmarkt von rund 1 Prozent der Gesamtausgaben für Lebensmittel. Handlungsansätze für das seco bestehen besonders im Bereich der weiteren Sensibilisierung von Konsumenten. Weitere Handlungsoptionen ergeben sich aus der Tatsache, dass Fair Trade in der Schweiz zwar ebenfalls kontinuierlich steigende Wachstumswahlen verzeichnet, die Dynamik jedoch etwas abflacht. Neue Innovationen sind gefragt. Dabei geht der Trend in Richtung neuer Qualitäten, Marken- und Convenience-Produkte⁴⁵. Auch die verstärkte Verknüpfung von Fair Trade Produkten mit Bioqualität, wie die Verkaufszahlen der Banane gezeigt haben, weisen in diese Richtung. Massnahmen für die Entwicklung neuer Convenience-Produkte auf dem Markt nachhaltiger Produkte werden vom seco bereits verfolgt und sollten für die Zukunft weiter verstärkt werden.

Labels haben den grossen Vorteil, dass sie jenen Konsumenten helfen, die gemäss ihrer ethisch-sozialen Gesinnung Einkäufe tätigen wollen. Dabei sind Labels, sei es nun Fair Trade oder Bio, nicht mehr rein sozialer oder rein ökologischer Natur, sondern Überschneidungen in den Anforderungen sind immer häufiger. Dazu kommt der Bereich Sozialstandards, in dem sich ebenso eine hohe Vielfalt entwickelt hat. Ein Nachteil besteht darin, dass die Anzahl der Labels bzw. Standards für manch einen Verbraucher auf eine unüberschaubare Anzahl angewachsen ist. Wie bereits erwähnt, kann die Möglichkeit, sich aktiv zu informieren, eine wichtige Rolle bei der Förderung des nachhaltigen Konsums spielen. Die

Handlungsoptionen: Soziale Nachhaltigkeit
Konsumentensensibilisierung;
Convenience Produkte lancieren;
Verknüpfung Fair Trade und Bio-Qualität;
Informationszugang für Konsumenten im Bereich Labelling unterstützen;
Unterstützung bei der Umsetzung von Sozialstandard

Konsumenten in der Schweiz können sich bereits im Internet etwa über *labelinfo.ch* Informationen über Produkte oder Labels einholen.⁴⁶ Ein anderes Beispiel ist die Informationsbroschüre *Lebensmittel Ratgeber*, entstanden aus einer Kooperation zwischen WWF, der Tierschutzorganisation VIER PFOTEN und der Organisation Konsumentenschutz. Dieser hilft ebenfalls, sich im „Labeldschunel“ zu orientieren, indem die Bewertungskriterien diverser Labels dargestellt werden.⁴⁷ Diese Informationsplattformen sind ein wichtiges Element im Sensibilisierungsprozess, deren Bekanntheitsgrad forciert werden sollte, damit weitere Konsumenten bewusst einkaufen können. Aufgrund der guten Aufstellung des Max Havelaar Gütesiegels auf dem schweizerischen Markt liegt der Fokus beim seco auf der Metaebene und bei der Unterstützung auf internationaler Ebene in der Entwicklung und Umsetzung von Standards.

⁴⁵ Max Havelaar Jahresbericht 2006, 14.

⁴⁶ Labelinfo, <http://www.umweltschutz.ch/index.php?pid=192>, 2.5.2009.

⁴⁷ WWF, http://www.wwf.ch/de/tun/tipps_fur_den_alltag/essentrinken/labels/, 2.5.2009.

3.3 Ökologische Nachhaltigkeit

Die ökologische Nachhaltigkeit orientiert sich am ursprünglichen Gedanken, keinen Raubbau an der Natur zu betreiben. Ökologisch nachhaltig wäre ein Konsumverhalten, welches die natürlichen Lebensgrundlagen nur in dem Masse beansprucht, wie diese sich regenerieren können. Eine Nachhaltigkeit im Rahmen der Ökologie zu erreichen, um der Definition des Brundtland-Berichtes gerecht zu werden, dürfte womöglich eines der schwersten Unterfangen unserer Zeit sein. Der westliche Lebensstil kann seit Jahrzehnten nicht als nachhaltig bezeichnet werden. Dies zeigt sich beispielsweise am Schweizer Fussabdruck, welcher seit den 1960ern über dem liegt, was die Schweizer Biokapazität in der Lage ist herzugeben.⁴⁸

Im folgenden Kapitel wird zunächst aufgezeigt, wie sich Nachhaltigkeit und Sparsamkeit unterscheiden, handelt es sich hier doch um zwei Begriffe, welche in der ökologischen Nachhaltigkeitsdebatte gerne synonym verwendet werden, nicht aber das gleiche bedeuten. Zur Klärung der Ansatzpunkte ökologisch nachhaltiger Massnahmen wird aufgezeigt, welche Akteure entlang des Produktlebenszyklus mit einem Gut in Kontakt treten. Ökologische Labels bilden einen weiteren Schwerpunkt. Hierbei wird der Frage nachgegangen, welchen Nutzen, aber auch welche Schwierigkeiten, die Verwendung von Labels mit sich bringen kann. Abschliessend werden aus den gewonnenen Erkenntnissen allgemeine, aber auch auf die einzelnen Akteure zugeschnittene Handlungsoptionen abgeleitet, welche das *seco* im Bereich der ökologischen Nachhaltigkeit ergreifen könnte.

3.3.1 Abgrenzung zu Sparsamkeit

Im Bereich der ökologischen Nachhaltigkeit läuft der Begriff „nachhaltig“ Gefahr, zu einer Leerformel zu verkommen. Güter, bei welchen auf die Verwendung der Ressourcen geachtet wird und/oder welche im Gebrauch wenig Energie verbrauchen, werden heutzutage gerne als „nachhaltig“ bezeichnet. Mit der Definition des Brundtland-Berichts hat dies jedoch keinen direkten Zusammenhang. So ist ein überdurchschnittlich energieeffizientes Gerät ein Beitrag in Richtung ökologischer Nachhaltigkeit, aber noch nicht generell nachhaltig. Die Verzerrung des Begriffs besteht heute darin, dass viele Güter, welche als nachhaltig angepriesen werden, dem Kern nach sparsam sind, nicht aber nachhaltig.⁴⁹

Für das *seco* gibt es kaum Möglichkeiten, ökologisch nachhaltige Massnahmen im Sinne der Brundtland-Definition zu ergreifen. Dafür wären technologische Innovationen oder ein Wandel im Konsum-

⁴⁸ Thomas von Stokar. „Der ökologische Fussabdruck der Schweiz. Ein Beitrag zur Nachhaltigkeitsdiskussion“, Hrsg. Bundesamt für Raumentwicklung, Direktion für Entwicklung und Zusammenarbeit, Bundesamt für Umwelt und Bundesamt für Statistik (Neuchâtel: 2006) 15.

⁴⁹ Hybrid-Fahrzeuge sind hierfür ein gutes Beispiel. Hybrid-Fahrzeuge verbrauchen im Durchschnitt weniger Treibstoff als vergleichbare Fahrzeuge ohne Hybrid-Antrieb. Sie verbrauchen dennoch fossilen Brennstoff. Da der Verbrauch von nichterneuerbaren Ressourcen per Definition nicht nachhaltig sein kann, sind Hybrid-Fahrzeuge sparsamer aber nicht nachhaltig.

verhalten Richtung Konsumverzicht notwendig, welches Themen sind, die nicht direkt im Aufgabenbereich des seco liegen oder dem Ziel des Wirtschaftswachstums, im heute bekannten Sinn, zuwiderlaufen. Für Massnahmen in die Richtung ökologischer Nachhaltigkeit besteht hingegen Handlungsspielraum, also Massnahmen, welche sparsam sind, aber noch nicht gemäss Definition ökologisch nachhaltig.

3.3.2 Ansatzpunkte ökologischer Nachhaltigkeit

Wird der Frage nachgegangen, bei wem im Rahmen des Konsums ökologische Nachhaltigkeit greifen kann und soll, ist es hilfreich, sich mit dem Produktlebenszyklus auseinander zu setzen. Hierbei geht es um die Betrachtung der gesamten Lebensdauer eines Gutes, sinnbildlich gesprochen von der Wiege bis zur Bahre. Ein auf viele Güter zugeschnittener Produktlebenszyklus kann wie in Abbildung 2 dargestellt werden. Grundsätzlich beginnt der Zyklus bei den Rohmaterialien, welche als Grundlage für die Herstellung eines Gutes dienen. Als nächster Schritt des Zyklus folgt die Produktion, wo die einzelnen Bestandteile hergestellt und zu Endprodukten zusammengefügt werden. Über die Verteilernetze gelangen die Güter in die Verkaufsregale. Von dort gehen sie über in die Nutzungsphase. Je nach Art des Gutes folgt nach der Nutzungsphase die Entsorgung des Gutes.



Abbildung 2. Produktlebenszyklus⁵⁰

Anhand des Produktlebenszyklus lassen sich in dieser dargestellten Abfolge drei relevante Akteure oder auch Akteurgruppen ausmachen. Die Rohmaterialbeschaffung und die Verarbeitung liegen im **Relevanten Akteure** Entscheidungsbereich der *Produzenten*. Die Verteilung der Güter ist in der Regel Sache der *Händler*. Der Gebrauch und die Entsorgung der Güter liegen im Verantwortungsbereich der *Konsumenten*.

Produzenten entscheiden grob darüber, welche Materialien in welchem Mass in die Herstellung der Güter einfließen. Sie entscheiden zudem darüber, welche Methoden der Produktion zur Herstellung von Gütern zum Tragen kommen. Wie Güter hergestellt werden, hat weiter auch Konsequenzen für die darauf folgenden Lebenszyklen. So kann beispielsweise durch Verwendung von biologisch abbaubaren Materialien in der Entsorgungsphase die Umwelt entlastet werden. Die Händler bringen die Güter von den Produzenten in die Verkaufszentren. Dadurch sind die Händler zu einem wesentlichen Teil daran beteiligt, welche Güter schlussendlich in welcher Form in den Regalen zur Auswahl stehen. Konsumenten sind letztlich verantwortlich für die Wahl der auf ihre Bedürfnisse zugeschnittenen Güter. Durch ihre Wahl entscheiden sie darüber, welche Güter auf dem Markt Erfolg haben und wel-

⁵⁰ PCF Pilotprojekt Deutschland, <http://www.pcf-projekt.de/>, 14.3.2009.

che nicht. Die Konsumenten sind neben der Wahl auch für die Benützung der Güter verantwortlich, sowie am Ende des Produktlebenszyklus über die Art und Weise der Entsorgung der Güter.

Durch die Produktlebenszyklus-Betrachtung zeigt sich, dass die einzelnen Lebenszyklen nicht unabhängig voneinander existieren. Die Wahl der Rohmaterialien beeinflusst die Entsorgung am Ende des Lebenszyklus. Der Handel als Bindeglied zwischen Produzenten und Konsumenten bildet einen Filter im Güterstrom zwischen den Produzenten und den Konsumenten. Die Konsumenten ihrerseits beeinflussen durch den Gebrauch die Entsorgungsmöglichkeit bzw. Weiterverwendbarkeit von Gütern und geben durch ihr Kaufverhalten Impulse wiederum zurück an den Anfang von weiteren Produktlebenszyklen. Die Verzahnung des Produktlebenszyklus bedeutet etwas anders ausgedrückt, der Konsument muss ein Gut wollen, der Händler muss es anbieten und der Produzent muss es herstellen.

Für den ökologisch nachhaltigen Konsum heisst das, dass alle am Produktlebenszyklus beteiligten Akteure ihren Beitrag zum Ziel der ökologischen Nachhaltigkeit eines Gutes zu leisten haben, um ein Gut am Ende als nachhaltig bezeichnen zu können.

3.3.3 Ökologische Labels

Wer sich mit der ökologischen Vertretbarkeit von Gütern auseinander setzen will, braucht Informationen über die verwendeten Materialien, die Art der Herstellung, die Transportweise oder auch die Lagerung. Bei einer Betrachtung der Güter, welche in Verkaufszentren zur Auswahl stehen, wird ersichtlich, welchen Aufwand der Konsument betreiben müsste, um für seinen Kaufentscheid die nötigen Informationen zu beschaffen. Der einzelne Konsument ist schlicht nicht in der Lage, die Lebenszyklen jedes Produktes auf eine Art und Weise sich bekannt zu machen, durch welche er fundierte Kaufentscheidungen treffen könnte. Aus diesem Grund erscheint die Etablierung von Labels im Rahmen der ökologischen Nachhaltigkeit als hilfreiches Instrument.

Labels wie Forest Stewardship Council (FSC), Bio-Suisse oder Demeter erlauben es dem Konsumenten, umweltverträgliche Güter im Regal von anderen Gütern zu unterscheiden. Beim Kauf eines neuen unbekanntes Gutes wird es dadurch für den Konsumenten möglich, seine Wahl rasch zu treffen, ohne sich jedes Mal mit der Umweltverträglichkeit des jeweiligen Gutes auseinander setzen zu müssen.

Auf dem Schweizer Markt haben sich insbesondere im Bereich der Lebensmittelindustrie eine Handvoll Bio-Labes etabliert, welche dem Konsumenten eine hinreichende Entscheidungsgrundlage liefern. Durch das Engagement von Coop und der Migros ist es heute bei den marktdominierenden Detailhändlern zudem möglich, Bio-Güter zu beziehen, ohne dafür speziell einen Bio-Laden aufsu-

chen zu müssen. Die unabhängige Bewertung der Bio-Labels verschafft den Labels mehr Glaubwürdigkeit⁵¹.

Ein neuer Label-Trend setzt sich mit dem Klimawandel auseinander. Gegenwärtig existieren zahlreiche Pilotprojekte, welche das Ziel verfolgen, den CO₂-Äquivalenten-Ausstoss von Gütern festzustellen und ersichtlich zu machen. Es geht hierbei um den „Product Carbon Footprint“ (PCF). Zur exakten Messung gehört die Berücksichtigung der gesamten Wertschöpfungskette eines Gutes. Eine Möglichkeit des Labelling besteht darin, den CO₂-Ausstoss numerisch auf dem Gut anzugeben. Carbon Trust beispielsweise ergänzt den numerischen Wert mit einem Pfeil nach unten, wenn sich der Hersteller eines Gutes verpflichtet hat, den CO₂-Ausstoss innert gegebener Frist zu senken. Eine weitere Variante ist die Bezeichnung klimaneutraler Produkte oder teilkompensierter Produkte. Letzteres erfolgt meist im Rahmen des Lufttransportes, wobei der CO₂-Ausstoss, der durch den Lufttransport entstanden ist, kompensiert wird.⁵²

Während der neue Trend in die Richtung ökologische Sparsamkeit geht, birgt er doch einige Schwierigkeiten. Der CO₂-Äquivalente-Ausstoss ist nicht die einzige Umweltschädigung, welche von Gütern ausgeht. Um ein Gut in Richtung ökologischer Nachhaltigkeit zu trimmen, braucht es des Weiteren auch eine Berücksichtigung beispielsweise des Flächenbedarfs, der Lärmemissionen, oder auch des Einflusses auf die Biodiversität, welche mit der Herstellung von Gütern in direktem Zusammenhang stehen.⁵³ In der heute in den Vordergrund rückenden Debatte um Massnahmen zur Abschwächung der Klimaerwärmung scheint sich der Fokus hingegen zunehmend auf die Thematik des CO₂-Ausstosses zu konzentrieren.

Eine weitere Schwierigkeit entsteht aufgrund der unterschiedlichen Bemessungsgrundlagen der jeweiligen PCF-Labels. Für den Wert, welcher auf der Packung zu stehen kommt, ist es relevant, ob beim CO₂-Ausstoss eines Gutes nur die Herstellung oder aber auch der Transport, die Lagerung und gar der individuelle Transport eines Gutes vom Verkaufszentrum nach Hause berücksichtigt wird.⁵⁴ Güter mit unterschiedlicher Bemessungsgrundlage lassen sich durch den Laien nur sehr schwer, wenn überhaupt, vergleichen. Auf Seite der Produzenten besteht die Gefahr, dass anstelle eines Wettbewerbs um die CO₂-Bilanz von Gütern ein Wettbewerb um die

Nachteile des PCF

Fokus auf Klimaverschmutzung / Fehlender Messstandard / Anzahl der Labels

⁵¹ Vgl. hierzu WWF, Ökolabels unter www.wwf.ch.

⁵² Rainer Griesshammer. „Carbon Footprint - Fussabdrücke für ein besseres Klima“. *eco@work* (2008): 12-13.

⁵³ Rainer Griesshammer. „Product Carbon Footprint - Strategie, Methodik und Kommunikation“. (ETH - Institute For Environmental Decisions: 2008). 6.

⁵⁴ Eine Studie im Rahmen des PCF Pilotprojekt Deutschland ergab, dass der PCF Anteil, verursacht durch die Fahrt mit dem PKW von Zuhause ins Verkaufszentrum und zurück (ca. 20km), beim Kauf von WC-Papier ca. 12% am gesamten CO₂-Ausstoss beträgt. Wird das Verkaufszentrum aufgesucht um nur WC-Papier zu kaufen, kann sich dieser Anteil gar auf 50% steigern (PCF Pilotprojekt Deutschland 22f.).

Bemessungsmethoden entsteht, wobei jene Methode, welche mit dem geringsten Aufwand die besten Zahlen liefert, am vielversprechendsten sein dürfte. Mit der Senkung des CO₂-Ausstosses hätte dies hingegen nur wenig zu tun.

Letztlich dürfte es, zumindest kurz- bis mittelfristig, für alle Beteiligten entlang des Produktlebenszyklus schwierig sein, in der Entstehungsphase neuer Labels den Überblick zu behalten. Für Konsumenten stellt sich jeweils die Frage, hinter welchen Labels ein wirkliches ökologisch nachhaltiges Produkt steht und welche Labels mehr dem Image eines Unternehmens nützlich sind. Für die Produzenten aber auch Händler stellt sich die Frage, welchen Labels sie sich anschliessen wollen. Für Unternehmen, welche international tätig sind, kommt erschwerend hinzu, dass sie auf verschiedenen Märkten agieren, welche unterschiedliche Labels kennen können, an welche jeweils wieder andere Anforderungen gestellt werden. Dies dürfte den Aufwand für Unternehmen zusätzlich verstärken.

3.3.4 Handlungsoptionen: ökologische Nachhaltigkeit

Im Folgenden werden Lösungsansätze in zwei Gruppen unterschieden. In der ersten sollen Lösungsansätze besprochen werden, welche Auswirkungen auf alle Beteiligten Akteure am Produktlebenszyklus haben. In der zweiten geht es um Akteur spezifische Lösungsansätze.

3.3.4.1 Akteur übergreifende Handlungsoptionen

Aus den vorangehenden Ausführungen geht hervor, dass der Zugang zu Informationen im Rahmen der ökologischen Nachhaltigkeit eine zentrale Rolle spielt. Informationen dienen als Entscheidungsgrundlage für alle Beteiligten am Produktlebenszyklus. Mangelnde Informationen führen in der Regel zu unangemessenen Entscheidungen. Dies zeigt sich beispielsweise am Fall von Tomaten. Regionales Gemüse gilt gerne als ökologisch vertretbarer im Gegensatz zu importiertem Gemüse, welches über weite Strecken zu transportieren ist. Die Faustregel regionales Gemüse ist sinnvoller als importiertes beinhaltet jedoch nicht die Berücksichtigung der Anbauweise. So verursacht 1 kg Tomaten aus der Schweiz, im April geerntet, 3 kg CO₂-eq. 1 kg Tomaten aus Spanien im selben Monat geerntet und per LKW importiert weist eine CO₂-Bilanz von 0,2 kg CO₂-eq. auf.⁵⁵ Diese Gegenüberstellung berücksichtigt noch nicht die Auswirkung des Wasserverbrauches auf die Umwelt bei der Tomatenzüchtung. Wird dieser Aspekt hinzugezogen, gilt es, auch den CO₂-Ausstoss den Auswirkungen des Wasserverbrauches gegenüber zu stellen.

Um überhaupt über die ökologischen Auswirkungen von Gütern diskutieren zu können, braucht es eine Datengrundlage. Das Instrument der Ökobilanz erweist sich dafür als vielversprechend. Im Gegensatz zum PCF werden in der Ökobilanz nicht nur der CO₂-äquivalente Ausstoss, sondern auch

⁵⁵ Sibyl Anwander Phan-huy. *Ressourcenschonender Konsum aus Sicht der Wirtschaft*. 1. Dezember 2008. Bundesamt für Umwelt BAFU. 14. März 2009 <http://www.bafu.admin.ch/innovation/06674/07026/index.html?lang=de> S. 16

andere umweltrelevante Auswirkungen berücksichtigt. Hierfür ist die Erarbeitung der Daten durch die Wissenschaft erforderlich. Einzelne Akteure des Produktlebenszyklus haben in der Regel nicht das Wissen und die Ressourcen, die entsprechenden Daten selbst zu erarbeiten. Das Schweizer Zentrum

Akteur übergreifende Handlungsoptionen

Vorantreiben der Ökobilanz;
Ökobilanz auf Produkten;
Wettbewerb durch Labels;
Mindeststandards für Massenmarkt;
Round Table

für Ökoinventare und die daraus hervorgehende ecoinvent-Datenbank füllt diese Lücke. Das seco kann in dieser Hinsicht die Bekanntheit der Datenbank und den Zugang für die Marktteilnehmer zur Datenbank fördern. Produzenten, Händler und Konsumenten

können durch den Zugriff auf die Ökobilanz von Produkten ihr Verhalten anpassen. Ein Ziel hierbei könnte es sein, dass am Ende die Ökobilanzen nicht nur innerhalb der Produktion und allenfalls der Distribution zu finden sind, sondern, dass jedes Gut mit seiner eigenen Ökobilanz gekennzeichnet ist.⁵⁶

Öko-Labels sind eine in der Schweiz bereits weit verbreitete Variante, ökologische Produkte zu deklarieren. Hier stellt sich die Frage, ob man neben der Abgrenzung Öko-Produkte vs. Nicht-Öko-Produkte nicht auch im Segment der Nicht-Öko-Produkte einen Wettbewerb innerhalb der ökologischen Dimension fördern könnte. Dabei wäre an Benchmark-Labels zu denken, welche jeweils jenen Gütern innerhalb z.B. einer Branche vergeben werden, welche ökologisch am besten abschliessen. Die Güter würden innerhalb einer bestimmten Zeitperiode neu bewertet und entsprechend die Benchmark-Labels neu zugewiesen. Benchmark-Labels würden es erlauben, Güter zu kennzeichnen, bei welchen die ökologische Dimension berücksichtigt wird, welche aber nicht den Öko-Label-Standards entsprechen. Labels insgesamt, seien es Öko-Labels oder Benchmark-Labels, haben den Vorteil, dass sie am Ende den Konsumenten die Entscheidung erleichtern.

Das Marktvolumen der Güter, welche sich auf dem Weg zur ökologischen Nachhaltigkeit befinden, gemessen am Gesamtvolumen ist noch immer sehr klein.⁵⁷ Aus diesem Grund könnte sich das seco neben der Förderung der Labels auch für ein Vorantreiben von Mindeststandards für den Massenmarkt einsetzen. Durch die Erhöhung der ökologischen Mindestanforderungen an die Güter des Massenmarktes dürfte es infolge des Umsatzvolumens des Massenmarktes möglich sein, weit grössere ökologisch wünschenswerte Veränderungen zu erzielen, als dies zur Zeit mit Öko-Label-Produkten und ihrem geringen Marktanteil der Fall ist. Durch die Erhöhung der Mindeststandards nehmen die

⁵⁶ Als Vorbild hierfür kann die Nährwert-Tabelle auf Lebensmitteln genommen werden. Während die Werte für sich eine kleine Aussagekraft besitzen, können sie mit dem entsprechenden Wissen die Kaufentscheidung massgeblich unterstützen.

⁵⁷ Der Anteil an Bio-Lebensmitteln, welche tendenziell eine bessere Ökobilanz aufweisen als Standard-Lebensmittel, machte im Jahr 2008 beispielsweise 4.7 % des gesamten Lebensmittelmarktes aus (Bio Suisse).

Produzenten und Händler den Konsumenten gleichzeitig auch einen Teil der Entscheidung hin zum ökologischen Konsum ab.

Zur Förderung der oben genannten Massnahmen braucht es einen Diskurs zwischen den relevanten Akteuren. D. h. Produzenten, Händler, aber auch Konsumenten sollten zusammentreten und die Frage der ökologischen Dimension für Güter gemeinsam diskutieren. Wollen die beteiligten Akteure eine Reglementierung ihres Spielraums verhindern, liegt es an ihnen, selbständig Massnahmen zu ergreifen. Das seco kann an dieser Stelle eine Vermittlerrolle einnehmen und dafür sorgen, dass sich insbesondere die Marktleader gemeinsam an einen Tisch setzen.

3.3.4.2 Akteur spezifische Handlungsoptionen

Aus der Produktlebenszyklus-Betrachtung ist hervorgegangen, dass sich die beteiligten Akteure aus den Produzenten, den Händlern und den Konsumenten zusammensetzen. Für diese sollen nun im Einzelnen Lösungsansätze erarbeitet werden.

3.3.4.2.1 Produzenten

Ein grosser Handlungsspielraum dürfte dem seco bei der Wahl der Partner aus den Fokusländern gegeben sein. Das seco kann durch eine gezielte Wahl der Partner den Fokus auf Branchen und Güter richten, welche sich für den Prozess in Richtung der ökologischen Nachhaltigkeit eignen. Es empfiehlt sich, aus ökologischer Sicht daher nicht auf Güter zu setzen, welche in anderen Ländern mit einer besseren Ökobilanz hergestellt werden können. So empfiehlt es sich, zum Beispiel bei der Zusammenarbeit mit Südafrika nicht auf schnell verderbliche Waren zu setzen. Diese müssen über weite Strecken mit dem Flugzeug transportiert werden, um frisch in den Verkaufszentren angeboten werden zu können. Ein Kilogramm Erdbeeren aus Südafrika beispielsweise verursacht aufgrund des Flugtransportes 11'671g CO₂. Wird die gleiche Menge aus Italien importiert, liegt der Ausstoss bei 219g CO₂, ein Kilogramm Erdbeeren aus der Region verursacht lediglich 61g CO₂.⁵⁸ Daraus lässt sich auch schliessen, sollen dennoch Waren aus Übersee importiert werden, sollten diese auf die sparsamste Weise möglich geschehen. Dies dürfte zum heutigen Zeitpunkt noch immer der Schiffstransport sein.

Handlungsoptionen bei Produzenten

Wahl der Güter;
Wahl der Produktionsmethoden;
Unterstützung der Ökobilanz

Dasselbe gilt auch für die Wahl der Produktionsweisen. Aus ökologischer Sicht sind jene Produktionsweisen vorzuziehen, welche in einem Land oder Region die geringsten ökologischen Auswirkungen aufweisen. Folglich bedarf es einer genauen Analyse der lokalen Verhältnisse und des Produktionsprozesses. Hierbei kann das seco Produzenten aus den Fokusländern unterstützen, in dem den Produzenten das Prinzip der Ökobilanz näher gebracht und ihnen der Zugriff auf Datenbanken, wie

⁵⁸ Barbara Rüttinger, <http://www.ivu.org/congress/2008/texts/>, 2.8.2009.

z.B. die ecoinvent-Datenbank, ermöglicht wird. Zusätzlich wird es auch erforderlich sein, die Produzenten in der Anwendung und Umsetzung der Ökobilanzen zu unterstützen.

Will sich das seco für die ökologische Nachhaltigkeit engagieren, so sollte es sich für jene Güter und Produktionsweisen einsetzen, welche ein Land gemessen an der Ökobilanz zu den günstigsten Konditionen anbieten kann. Die Orientierung an rein monetären Kriterien fällt aus ökologischer Sicht zu kurz aus.

3.3.4.2.2 Händler

Dem Bindeglied zwischen den Produzenten und den Konsumenten kommt eine zentrale Vermittlerrolle zu. Händler, insbesondere die grossen Warenhäuser, beeinflussen durch ihre Vorselektion der Güter die Wahlmöglichkeit der Konsumenten. Durch die Aufnahme und Platzierung ökologisch sparsamer Güter im Warensortiment vereinfachen sie den Konsumenten den Zugang zu diesen Gütern.

Gleichzeitig können Händler, sofern sie eine gewisse Marktmacht innehaben, gegenüber ihren Zulieferern Forderungen an die Produkte stellen. Entgegen den Konsumenten, welche sich in der Regel zuerst in Interessengemeinschaften zusammenfinden müssen, um genügend Verhandlungsmacht zu erlangen, stehen die Händler auf gleicher Augenhöhe mit den Zulieferern und besitzen dadurch mehr Verhandlungsmacht, wodurch sie einfacher auf die Produktionsweisen Einfluss nehmen können.

Das seco kann an dieser Stelle gezielt die Händler auf ihre Funktion als Corporate Citizen aufmerksam machen. Hier erscheint eine Verweisung auf die Corporate Social Responsibility als eine angemessene

Handlungsoptionen bei Händlern Förderung der Corporate Social Responsibility

ne Möglichkeit, um die Händler auf ihre Mitverantwortung am gesellschaftlichen Leben hinzuweisen. Oberstes Ziel sollte es sein, Händler flächendeckend dazu zu bringen, aus eigener Motivation Massnahmen zu ergreifen, welche auf das langfristige Ziel der ökologischen Nachhaltigkeit ausgerichtet sind.

3.3.4.2.3 Konsumenten

Sozusagen am Schluss des Produktlebenszyklus, aber nicht am Ende der Verantwortung, stehen die Konsumenten. Es ist nicht zu vernachlässigen, dass die Konsumenten am Ende immer selber darüber entscheiden, was in ihrem Warenkorb landet. Entgegen

der oft geäusserten Handlungsunfähigkeit, ist in der Regel die eigene Wahl der Präferenzen die entschei-

Handlungsoptionen bei Konsumenten Sensibilisierung durch: Öffentlichkeitsarbeit / Aufklärungskampagnen

dende Grösse, weshalb nicht auf ökologisch sparsame Produkte gesetzt wird. Wer sich Markenartikel leisten kann, könnte sich anstelle auch Kleider aus biologischer Baumwolle leisten.⁵⁹ Wer mit dem Flugzeug ans andere Ende der Welt reist, um Badeferien zu machen, für den läge auch das Mittel-

⁵⁹ Siehe Coop City. Ein Paar Levi's 501 kosten 139.90 CHF, ein Paar Naturaline Jeans 79.90 CHF (Preise April 2009).

meer näher. Und wer 100 CHF die Woche im Ausgang liegen lässt, hätte genügend Geld, sich den Aufpreis für Bioprodukte zu leisten. Am Ende ist es sehr häufig eine Frage der Präferenzen, welche mit Hilfe von Sachzwängen gerechtfertigt werden, welches den ökologisch sparsamen Konsum behindert.

An dieser Stelle könnte sich das seco im Rahmen seines Engagements für den nachhaltigen Konsum mit weiteren Werbekampagnen und Öffentlichkeitsarbeit einsetzen. Ziel dieses Engagements sollte es sein, die Gesellschaft weiterhin auf die ökologischen Effekte, aber auch den persönlichen Vorteil der Öko-Güter zu sensibilisieren. Ein Fokus der Kampagnen könnte es sein, besonders Eltern mit Kleinkindern anzusprechen, da diese sich gerade an der Schnittstelle zwischen der heutigen und der künftigen Generation befinden.

4 Fazit

Fasst man die Erkenntnisse und Zwischenergebnisse der einzelnen Kapitel dieser Arbeit zusammen, ergeben sich für das seco zweierlei Handlungsoptionen, um den nachhaltigen Konsum zu fördern. Zum einen können aus der Auseinandersetzung mit der ökonomischen, sozialen und ökologischen Nachhaltigkeit Handlungsoptionen abgeleitet werden, welche das seco direkt innerhalb der eigenen Entscheidungsspielräume aufgreifen kann. Zum andern bestehen Handlungsoptionen, bei welchen das seco die relevanten Akteure des Konsums zusammenbringen könnte, wobei die Hauptlast zu aktivem Handeln nach wie vor bei den Akteuren liegen würde.

4.1 Interne Handlungsoptionen

Aus der internen Perspektive eröffnen sich dem seco Handlungsoptionen, die sowohl spezifisch in den einzelnen Teilbereichen des Nachhaltigkeitskonzeptes als auch übergreifend angesiedelt sein können. Dem Primat der nachhaltigen Entwicklung folgend sind aus ökonomischer Sicht vom seco Ansätze zu wählen, die darauf abzielen, die Umsetzung des Konzeptes auf der Ebene der Unternehmensführung sowohl in der Schweiz als auch bezogen auf Handelspartner im Ausland zu forcieren. Die Hilfestellung in Form einer besseren Aufklärung, sei dies wissenschaftlicher oder beratender Natur, sollte dabei im Vordergrund stehen. Daneben sollten auch Unternehmen, die bereits eine hohe Aktivität im Bereich Nachhaltigkeit vorzuweisen haben, in ihrem Engagement bestärkt werden. Hier können Nachhaltigkeitswettbewerbe eine Schlüsselrolle bei der Etablierung einnehmen.

Mit der LOHAS Bewegung zeichnet sich in der Bevölkerung ein Trend in Richtung nachhaltiger Lebensstil ab. Anknüpfungspunkte ergeben sich für das seco auf drei Seiten. Eine Werbekampagne könnte zum Beispiel an diesen Trend anknüpfen und die bestehenden Kräfte mobilisieren. Mit einem Wettbewerb, welcher faule Ausreden rund um das Thema nachhaltiger Konsum thematisiert, könn-

ten ausserdem bereits interessierte Personen angesprochen und zum weiteren Nachdenken ange-regt werden. Um bereits interessierten Verbrauchern sowie „Neu-Einsteigern“ in Punkto nachhaltiger Konsum eine Informations- und Austauschquelle zu ermöglichen, könnte sich das seco am Aufbau einer gesamtschweizerischen Konsumentenplattform beteiligen. Als Vorbild könnte die bereits be-stehende und vom seco unterstützte KMU Plattform profit.ch dienen, welche allenfalls zu einem KMU & Konsumenten-Portal ausgebaut werden könnte.

Im Bereich der sozialen Nachhaltigkeit können besonders Fair Trade Label und soziale Standards ei-nen wichtigen Beitrag zum Wertewandel im Konsumverhalten leisten. Einerseits kann das Marktpo-tenzial mit Fair Trade Produkten erweitert werden, indem Trends wie neue Qualitäten, Convenience und Fair Trade Zertifizierung in Kombination mit Bio-Qualität vom seco unterstützt werden. Anderer-seits müssen Konsumenten über solche Produkte informiert sein, damit ein Absatz generiert werden kann. In der Schweiz existieren Bestrebungen, den Konsumenten mit Hilfe von Ratgebern oder Inter-netplattformen den Zugang zu Informationen über sozial und ökologisch produzierte Güter zu er-leichtern. Das seco könnte hier bei der Erhöhung des Bekanntheitsgrades solcher Initiativen mitwir-ken. Im Bereich der Sozialstandards kann beispielsweise aktive Hilfestellung bei der Umsetzung ge-leistet werden.

In Bezug auf die ökologische Nachhaltigkeit ergibt sich für das seco entlang des Produktionslebens-zyklus ebenfalls eine Vielzahl von Handlungsoptionen. Auf der Ebene der Produzenten wird Einfluss auf die ökologische Nachhaltigkeit ausgeübt, indem sowohl die Wahl der Güter als auch deren Pro-duktionsprozess, gemessen an ihrer Ökobilanz, berücksichtigt werden.

Gegenüber den Händlern rückt das Thema Corporate Social Responsibility (CSR) in den Vordergrund. Händler fungieren als Bindeglied zwischen Zulieferer und Konsument und verfügen über eine gewisse „Macht“. Ihre Entscheidung über das Produktangebot bestimmt die Auswahlmöglichkeit der Konsu-menten einerseits, je stärker ihre Position im Markt desto höher ist die Verhandlungsmacht gegen-über Zulieferern andererseits. Unter dem Stichwort „Corporate Citizen“ werden Anknüpfungspunkte für das seco formuliert. Ein Appell geht in Richtung Verantwortungsübernahme und mehr Eigeninitia-tive, um ökologischer Nachhaltigkeit gerecht zu werden.

Für einen Grossteil der Bevölkerung bedarf es jedoch mehr Aufklärung zu diesem Thema. Um den nachhaltigen Konsum weiter voranzutreiben, könnte das seco folglich Aufklärungskampagnen und Öffentlichkeitsarbeit unterstützen. Die Notwendigkeit der weiteren Sensibilisierung der Konsumen-ten ist indes allen Teilbereichen gemeinsam. Obwohl die Handlungsoptionen in dieser Arbeit zu-nächst aus der Perspektive der drei Teilbereiche der Nachhaltigkeitsdebatte formuliert worden sind,

sind sie in ihrer Zielsetzung und Auswirkung nicht getrennt voneinander zu betrachten. Eine Massnahme ergriffen in einem Bereich impliziert meist Synergien gegenüber den anderen.

4.2 Externe Handlungsoptionen

Neben den Optionen, welche das seco so zu sagen im eigenen Haus ergreifen kann, besteht ein Handlungspotenzial in der Ergreifung der Rolle als Vermittler. Das langfristige Ziel ist die Etablierung eines Konsumverhaltens, welches auf alle drei Dimensionen der Nachhaltigkeit durchschlägt. Für den Erfolg eines solchen Konsumverhaltens wird es jedoch nötig sein, dass es von den Akteuren selbst getragen wird, welche den Konsum verursachen.

Für das seco heisst das konkret, es sollte weiter und verstärkt versuchen, die Beteiligten des Produktlebenszyklus an einen Tisch zu bekommen, wo diese selbst untereinander die Thematik der Nachhaltigkeit aufgreifen und versuchen können, diese auf den Konsum mit all seinen Fassetten anzuwenden. Das seco könnte dadurch einen Beitrag leisten, die Nachhaltigkeitsdebatte aus den Forschungslabors und Think Tanks heraus zu holen und sie dort weiter fördern, wo sie am Ende ihre Wirkung auch ausbreiten kann: in der Öffentlichkeit.

Ein zentrales Thema, welches das seco in die Debatte einfliessen lassen könnte, wäre die Erhöhung von Mindeststandards. Während die zertifizierten Produkte mit ihren Nachhaltigkeitsstandards sozusagen die Vision bilden, sollte der Massenmarkt nicht hintenangestellt werden. Durch die Verschärfung von Mindeststandards kann zum jetzigen Zeitpunkt durch Einsparungen im Massenmarkt wesentlich mehr erreicht werden, als dies zurzeit durch zertifizierte Produkte der Fall ist. Durch die Sensibilisierung der Produzenten und Händler auf die CSR, könnten diese zur Wahrnehmung von mehr Eigenverantwortung motiviert werden.

Es stellt sich weiter die Frage, wie es der Markt ermöglichen kann, den Konsumenten die Vergleichbarkeit von Gütern hinsichtlich der Nachhaltigkeit zu erleichtern. Das seco könnte die Diskussionen dafür auf die Thematik der Kennzeichnung von Gütern durch Nachhaltigkeitskennzahlen lenken. Datenbanken wie die vonecoinvent liefern hierzu die nötigen Grundlagen zur Überprüfung der Umwelteinwirkungen von Gütern. Diese wird zum Teil von Unternehmen bereits verwendet, um ihre Prozesse zu optimieren. Würden diese Kennzahlen auf die Güter übertragen, hätten auch die Konsumenten eine weitere Entscheidungsgrundlage, um wiederum ihr Konsumverhalten zu optimieren.

Ein weiteres Thema, welches es in die Diskussionen einzubringen gäbe, wäre die Anzahl der Labels. Nimmt ihre Zahl zu stark zu, verfehlen sie am Ende ihren Nutzen, da eine ihrer Kernaufgaben aus Sicht der Konsumenten darin besteht, nachhaltige oder sparsame Produkte von konventionellen Produkten zu unterscheiden. Es liegt daher im Interesse der Marktteilnehmer, ein ausgewogenes

Mass an Labels zu finden, welches die Individualität der Marktteilnehmer noch gewährleistet, ohne aber den Nutzen von Labels zu unterwandern.

Die Aufgabe des seco bestünde aus Sicht der externen Handlungsoptionen darin, Forscher, NGOs, Produzenten, Händler, aber auch die Konsumenten gemeinsam an einen Tisch zu bringen, an dem sowohl über den heutigen als auch den zukünftigen Konsum diskutiert wird. Die Entwicklungen in den letzten Jahren haben gezeigt, dass soziale und ökologische Nachhaltigkeit kein Dasein am Rande der Gesellschaft zu fristen hat. Die Debatte der Nachhaltigkeit hat ihren Weg in die Öffentlichkeit gefunden. Jetzt geht es darum, diese Dynamik aufrecht zu erhalten und voranzutreiben. Denn auch wenn der Kunde König ist, wird er sich wünschen, sein Königreich langfristig aufrecht zu erhalten. Und dies kann nur geschehen, wenn nachhaltig mit den gegebenen Ressourcen umgegangen wird.

5 Fallstudie Fussball WM 2010 Südafrika

Die Fussballweltmeisterschaft 2010 in Südafrika steht vor der Tür und wird heiss erwartet – ob von Sportfans oder Sportmuffeln, Jung oder Alt, Arm oder Reich, Mann oder Frau. Dank des immensen Medienrummels könnte dieses sportliche Grossereignis auch dazu genutzt werden, das Nachhaltigkeitsengagement in der Schweiz voranzutreiben. Abschliessend möchten wir deshalb von den in der vorliegenden Arbeit gewonnenen theoretischen Erkenntnissen sowie den bereits formulierten Handlungsoptionen einige konkrete Nachhaltigkeitsziele und die dazu erforderlichen Mitwirkenden bestimmen und Massnahmen ableiten. Unsere Ideen sollen als Anregungen dafür dienen, wie das seco die einzelnen Akteure des Produktlebenszyklus (Produzenten, Verteiler und Konsumenten) sowie die allgemeine Öffentlichkeit dazu animieren kann, einen Beitrag zum nachhaltigen Konsum in all seinen Dimensionen (Umwelt, Gesellschaft und Wirtschaft) zu leisten.

Ziel: Konzept der Nachhaltigkeit auf Fanartikel-Herstellung anwenden

Mitwirkende: Produzenten

Massnahmen:

Schals, Fahnen, Mützen, Hosen, Stutzen und Trikots: Besonders während der Fussball-WM finden Fanartikel ihren Absatz. Die Bio-Baumwolle vereint sowohl ökologische als auch soziale Aspekte und erlebt einen regelrechten Boom. Mit der Umstellung solcher Artikel auf Bio-Qualität kann ein wichtiger Beitrag zur nachhaltigen Entwicklung geleistet und gleichzeitig die Aufmerksamkeit auf das Konzept gelenkt werden. In einem ersten Schritt sollten wichtige Vertreter an einen gemeinsamen Tisch gebracht werden. Das seco könnte hier konkret tätig werden, indem es einen Round Table ins Leben

ruft. Im Rahmen dessen könnte speziell auf die Corporate Social Responsibility (CSR) hingewiesen werden.

Ziel: WM Artikel mit Max Havelaar Label

Mitwirkende: Produzenten

Massnahmen:

Die WM bietet eine gute Gelegenheit, ein spezielles WM-Produkt mit Fair Trade-Siegel auf den Markt zu bringen. Die erhöhte Aufmerksamkeit der Konsumenten auf das sportliche Ereignis kann genutzt werden, um beispielsweise Fair Trade mit dem Thema Gesundheit zu vereinen, indem ein Müsli- oder Fruchtriegel in die Produktpalette aufgenommen wird. Im Non-Food Bereich können zum Beispiel Schnürsenkel aus Bio-Baumwolle für Turnschuhe vermarktet werden.⁶⁰ Das seco könnte, wie bereits vorgeschlagen, einen Round Table einrichten und das Konzept der CSR könnte bei den Produzenten Anwendung finden.

Ziel: Absatz von nachhaltig hergestellten Fanartikeln

Mitwirkende: Vertrieb (v.a. Grossverteiler)

Massnahmen:

Der Einbezug von Grossverteilern und anderen Vertriebsparteien in das Projekt Fair Trade von WM-Fanartikeln ist von hoher Bedeutung. Daneben können auch Händler bei der Umsetzung von CSR ihrer Verantwortung nachkommen und Aspekte wie Umweltverträglichkeit, Fairer Handel und soziale Standards auf die gesamte Wertschöpfungskette anwenden. Das seco könnte in diesem Zusammenhang wiederum einen Round Table mit wichtigen Vertretern initiieren.

Ziel: WM als Werbepattform für nachhaltige Produkte

Mitwirkende: Vertrieb (v.a. Grossverteiler)

Massnahmen:

Der Fokus auf Südafrika während der Fussball Weltmeisterschaft kann dazu genutzt werden, die Aufmerksamkeit für lokal produzierte nachhaltige Güter zu steigern. Auch hier kann das seco einen Round Table initiieren und auf den Themenbereich CSR verweisen.

Ziel: Allgemeine Sensibilisierung für Nachhaltigkeit über WM

⁶⁰ FairDeal Trading, <http://www.fairdealtrading.de/index.php?cat=archiv&id=22241>, 7.5.2009.

Mitwirkende: Prominente, Medien, WM-Event-Veranstalter, Fifa*Massnahmen:*

Wie bereits in der Vergangenheit öffentliche Bekenntnisse (siehe UEFA Kampagne „No to Racism“) dazu verwendet wurden, auf gesellschaftliche Missstände hinzuweisen, könnte man eine Kampagne „Yes to Sustainability“ lancieren und vor dem Hintergrund des zweitgrössten Sportereignisses der Welt hohe Aufmerksamkeit erzielen. Als weiteres Vorbild kann der Coop Nachhaltigkeit Werbespot mit dem Musiker Stress dienen.

Ziel: Allgemeine Sensibilisierung für Nachhaltigkeit über WM**Mitwirkende: Sponsoren, WWF***Massnahmen:*

In Anlehnung an die WWF Klimakampagne, die sich gegen Ausreden zum Thema Klimaschutz richtet, kann für den Bereich Nachhaltigkeit ebenfalls ein Wettbewerb ins Leben gerufen werden, bei welchem sich Bürger kreativ betätigen sollen.

Ziel: Allgemeine Sensibilisierung für Nachhaltigkeit über WM**Mitwirkende: NGOs, WM-Event-Veranstalter***Massnahmen:*

Um auch die Kleinsten der Gesellschaft für das Thema Nachhaltigkeit zu sensibilisieren, bieten sich in Fussgängerzonen aufgestellte Miniatur-Fussballtore an, auf welche, gegen eine kleine Spende, mit speziellen „Fair Trade“ Fussbällen geschossen werden kann.

Als spezielle Zielgruppe in diesem Zusammenhang gelten Kinder, weil sie als die Konsumenten von Morgen schon in jungem Alter zu verantwortungsbewusstem Konsum herangeführt werden sollen.

Ziel: Allgemeine Sensibilisierung für Nachhaltigkeit über WM**Mitwirkende: seco, Sponsoren, Medien***Massnahmen:*

Da es momentan in der Bevölkerung noch Wissenslücken bzgl. nachhaltigem Konsum gibt, könnte in Zusammenarbeit mit Massenmedien (z.B. 20 Minuten) eine Serie in Form eines Gewinnspieles zum Thema Nachhaltigkeit initiiert werden. Der Hauptpreis könnte beispielsweise eine Fair Trade-Tourismusreise nach Südafrika in Verbindung mit dem Besuch eines WM-Spieles der Schweizer Fussballnationalmannschaft sein (sofern die Schweiz an der Weltmeisterschaft teilnehmen wird). Um der

Nachhaltigkeit im ökologischen Sinne gerechter zu werden, könnte eine Bio-Ferienreise per Zug in der Schweiz oder im europäischen Umfeld verlost werden.

Ziel: Allgemeine Sensibilisierung für Nachhaltigkeit über WM

Mitwirkende: Verteiler, (Sport-)Prominente

Massnahmen:

Das Fair Trade-Angebot ist auf dem schweizerischen Markt relativ breit aufgestellt und aufgrund der Grossverteiler leicht erhältlich. Daneben existieren auch so genannte nachhaltige 'High-End' Produkte, welche jedoch weniger bekannt sind. Der Einsatz prominenter Personen, wie etwa bekannte Fussballspieler, kann für die Vermarktung neuer nachhaltiger Produkte, wie beispielsweise eine mit hochwertiger Bio-Baumwolle produzierte Jeans, förderlich sein. Der Bezug zu Südafrika kann für den Verkauf von fair abgebauten und verarbeiteten Diamanten genutzt werden, da sowohl Südafrika wie auch andere afrikanische Staaten wichtige Exporteure von Diamanten sind.

In diesem Fall richtet sich die Massnahme an eine spezifische Konsumentenklasse, da insbesondere wohlhabende Konsumenten angesprochen und zum Kauf angeregt werden sollen.

Ziel: Allgemeine Sensibilisierung für Nachhaltigkeit über WM

Mitwirkende: Medien, NGO, Produzenten

Massnahmen:

Mit der WM richtet die Welt ihren Blick für einige Wochen auf ein Entwicklungsland. Dieses sportliche Grossereignis kann für die Situation in Südafrika und für die Entwicklungsländer allgemein genutzt werden. Die Idee besteht darin, mit einem TV-Spot auf die Vielfalt von Fair Trade Produkten hinzuweisen. Dabei soll eine einfache Message in Zusammenhang mit Emotionalisierung und Personalisierung die Grundlage bilden, um ein höheres Bewusstsein der Konsumenten zu wecken. Gezeigt werden können beispielsweise die Menschen und ihre Schicksale, die hinter den Fair Trade Produkten stecken.

Literaturverzeichnis

Anwander Phan-huy, Sibyl. "Ressourcenschonender Konsum aus Sicht der Wirtschaft". 1. Dezember 2008. Bundesamt für Umwelt BAFU. 14. März 2009.

<<http://www.bafu.admin.ch/innovation/06674/07026/index.html?lang=de>>.

Bio Suisse. *Facts & Trends 2009*. März 2009. Bio Suisse Homepage. 12. April 2009. <<http://www.bio-suisse.ch/de/medien/aktuellemitteilungen.php?page=2>>.

Bruntland, Gro H. *Our common future: The World Commission on Environment and Development*. Oxford: Oxford University Press, 1987.

BSCI. *Who we are*. Business Social Compliance Initiative Homepage. 5. Mai 2009. <<http://www.bsci-eu.com/index.php?id=2008>>.

Bundesamt für Raumentwicklung [ARE]. *Drei-Dimensionen-Konzept*. Bundesamt für Raumentwicklung Homepage. 28. April 2009.

<<http://www.are.admin.ch/themen/nachhaltig/00260/02006/index.html?lang=de>>.

Bundesamt für Raumentwicklung [ARE]. *Kapitalstockmodell*. Bundesamt für Raumentwicklung Homepage. 28. April 2009.

<<http://www.are.admin.ch/themen/nachhaltig/00260/02008/index.html?lang=de>>.

Bundesverfassung der Schweizerischen Eidgenossenschaft. Artikel 2, 54, 73.

Center for Corporate Responsibility and Sustainability [CCRS]. *Aktuelles*. Center for Corporate Responsibility and Sustainability Homepage. 28. April 2009. <<http://www.ccrs.uzh.ch/>>.

Center for Corporate Responsibility and Sustainability, WWF Schweiz, Zürcher Kantonalbank. *Konsum Report Schweiz. Wie nachhaltig leben wir?* Februar 2008. 28. April 2009.

<www.wwf.ch/konsumreport>.

Center for Corporate Responsibility and Sustainability, WWF Schweiz, Zürcher Kantonalbank. *Dokumentation zum Konsum Report*. Zürich: Autor, 2008.

CIA. *South Africa*. April 2009. CIA Factbook Homepage. 3. Mai 2009.

<<https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/sf.html#Econ>>.

Dyllick, Thomas. *Unternehmerische Nachhaltigkeit; Welche Lernprozesse sind notwendig?* Forum 2004, Universität St. Gallen, St. Gallen. 14. September 2004.

Eberle, Ulrike et al. „Nachhaltiger Konsum braucht Visionen“. Freiburg, Darmstadt, Berlin: Öko-Institut, 2004.

Eberle, Ulrike. *Das Nachhaltigkeitszeichen: ein Instrument zur Umsetzung einer nachhaltigen Entwicklung?*“. Diss. Justus-Liebig-Universität, Nr. 127, 2001. Freiburg: Öko-Institut, 2001.

Eidgenössisches Büro für Konsumentenfragen [BFK]. *Nachhaltiger Konsum*. Eidgenössisches Büro für Konsumentenfragen Homepage. 3. Mai 2009.

<<http://www.konsum.admin.ch/themen/00121/index.html?lang=de>>.

Eidgenössisches Department für auswärtige Angelegenheiten [EDA]. *Hochrangige Konsultationen zwischen der Schweiz und Südafrika*. Bern: Autor, 2008. 7. Mai 2009.

<<http://www.admin.ch/aktuell/00089/index.html?lang=de&msg-id=18975>>.

FairDeal Trading. *Latest News. Bio-Schnürsenkel*. FairDeal Trading Germany Homepage. 7. Mai 2009

<<http://www.fairdealtrading.de/index.php?cat=archiv&id=22241>>.

FF TSA. *Our Vision and Mission*. Fair Trade in Tourism in South Africa Homepage. 3. Mai 2009

<http://www.fairtourismsa.org.za/aboutus_vision.html>.

Griesshammer, Rainer. «*Carbon Footprint - Fussabdrücke für ein besseres Klima.*» eco@work, 2008: 12-13.

---«*Product Carbon Footprinting - Ein geeigneter Weg zu klimaverträglichen Produkten und deren Konsum? Ergebnisbericht.*» Januar 2009. PCF Pilotprojekt Deutschland. 13. März 2009.

<http://www.pcf-projekt.de/files/1233231277/pcf_pilotprojekt_ergebnisbericht.pdf>.

---«*Product Carbon Footprint - Strategie, Methodik und Kommunikation.*» 30. September 2008. ETH Institute For Environmental Decisions. 10. März 2009.

<http://www.ied.ethz.ch/news/publect/publect_old/080930_IED_lecture_Griesshammer.pdf>.

Hansen, Ursula und Ulf Schrader. «Nachhaltiger Konsum - Leerformel oder Leitprinzip.» *Nachhaltiger Konsum. Forschung und Praxis im Dialog*. Hrsg. Hansen, Ursula und Ulf Schrader. Frankfurt/Main: Campus Verlag GmbH, 2001, 17-45.

Institut für nachhaltiges Management. (ohne Datum). Das internationale Netzwerk für nachhaltiges Management.. 30. April 2009. <<http://www.ifsm.ch/index.html>>.

Interdepartementaler Ausschuss Nachhaltige Entwicklung [IDANE]. *Nachhaltige Entwicklung in der Schweiz – Ein Wegweiser*. Bern: Autor, 2007.

Kimberley Process. *Background*. Kimberley Process Homepage. 6. Mai 2009.

<http://www.kimberleyprocess.com/background/index_en.html>.

Krier, Jean-Marie. *Fair Trade 2007: New Facts and Figures from an ongoing Success Story. A Report on*

Fair Trade in 33 consumer countries. August 2008. 2. Mai 2009 <http://www.fairtrade-advocacy.org/documents/FairTrade2007_newfactsandfigures.pdf>.

LOHAS Lifestyle. *Home*. Lohas Lifestyle Homepage. 4. Mai 2009. <<http://lohas.de/>>.

LOHAS Online. *LOHAS consumers*. LOHAS Online Homepage. 4. Mai 2009. <<http://www.lohas.com/>>.

Lohasguide.de. *Ethical Lifestyle Produkte*. 4. Mai 2009. <<http://www.lohas-guide.de/>>.

Max Havelaar. *Gütesiegel*. Mai 2009. Max Havelaar Homepage. 2. Mai 2009

<<http://www.maxhavelaar.ch/de/maxhavelaar/guetesiegel/>>.

Max Havelaar. *Jahresbericht (2006)*. Bern: Max Havelaar, 2009.

Max Havelaar. *Jahresbericht (2007)*. Bern: Max Havelaar, 2009.

Meins, Erika und Anselm Schneider. *Nachhaltigkeit bewerten*. Dezember 2008. 29. April 2009

<<http://www.ccrs.uzh.ch/index.php>>.

Öbu. *Portrait*. Öbu Homepage. 30. April 2009. <http://www.oebu.ch/de/main.php?id=2>

Orlitzky, Marc et al. „Corporate Social and Financial Performance: A Meta-Analysis.“ *Organisational Studies* 3 (2003): 403-441.

PCF Pilotprojekt Deutschland [PCF]. 2009. 14. März 2009 <<http://www.pcf-projekt.de/>>.

Proofit. *Über Proofit*. Proofit Homepage. 30. April 2009. <<http://www.proofit.ch/de/ueber-proofit/>>.

PUSCH. *Labelinfo.ch*. Praktischer Umweltschutz Schweiz Homepage. 2. Mai 2009.

<http://www.umweltschutz.ch/index.php?pid=192>>.

Rüttinger, Barbara. International Vegetarian Union (IVU). August 2008. 2. April 2009

<<http://www.ivu.org/congress/2008/texts/>>.

Schenkel, Jürg. „Der Bio-Markt wächst rasant weiter.“ News und Trends im Bio-Markt 2008/09

präsentiert bei Jahresmedienkonferenz. März 2009.

Schweizer Familie. *Gesucht: Die faulste Klima-Ausrede*. 4. Mai 2009. Schweizer Familie Homepage.

<<http://www.schweizerfamilie.ch/fuer-leser/leser-aktionen/article/26949.html>>.

Schweizerischer Bundesrat. *Strategie Nachhaltige Entwicklung: Leitlinien und Aktionsplan 2008-2011*. Bericht vom 16. April 2008.

Südafrika. *South Africa's mohair mojo*. (ohne Datum). 5. Mai 2009.
<<http://www.southafrica.info/business/trade/export/mohair-mojo.htm>>.

Südafrika. *South African Agriculture*. Oktober 2008. 2. Mai 2009.
<<http://www.southafrica.info/business/economy/sectors/agricultural-sector.htm>>.

Südafrika. *Südafrikanische Landwirtschaft*. September 2008. 3. Mai 2009.
<http://www.southafrica.info/pls/procs/iac.page?p_t1=1856&p_t2=4382&p_t3=0&p_t4=0&p_dynamic=YP&p_content_id=260120&p_site_id=38>.

von Stokar, Thomas. „*Der ökologische Fussabdruck der Schweiz. Ein Beitrag zur Nachhaltigkeitsdiskussion*“. Hrsg. Bundesamt für Raumentwicklung, Direktion für Entwicklung und Zusammenarbeit, Bundesamt für Umwelt und Bundesamt für Statistik. Neuchatel: 2006.

Wenzel et al. *Zielgruppe LOHAS. Wie der grüne Lifestyle die Märkte erobert*. Zukunftsinstitut: Februar 2007.

World Wildlife Fund, Vier Pfoten, Konsumentenschutz. *Hintergrundbericht Labels für Lebensmittel*. 2. Mai 2009. <http://assets.wwf.ch/downloads/06_10_25_wwf_labelbroschuere.pdf>.

WWF. *Die besten Labels*. World Wildlife Fond Homepage. 2. Mai 2009.
<http://www.wwf.ch/de/tun/tipps_fur_den_alltag/essentrinken/labels/>.

Zürcher Kantonalbank. *Auszeichnungen*. Zürcher Kantonalbank Homepage. 1. Mai 2009.
<http://www.zkb.ch/de/center_worlds/ueber_uns/leistungsauftrag/produkte_und_services/auszeichnungen/details.html>.