

## Diffusionspfade nachhaltiger Konsumlösungen

Fallstudien zu Erfolgsbedingungen der Verbreitung nachhaltiger Konsumlösungen im Bereich häuslicher Energieeinsatz und Ernährung

Ralf Antes, Irene Antoni-Komar, Klaus Fichter

Unter Mitarbeit von Jens Clausen, Tina Stecher, Kathrin Rheinländer

Oldenburg, Berlin, Halle (Saale), Juli 2010

Forschungsverbundprojekt

WENKE<sup>2</sup> – Wege zum nachhaltigen Konsum – Energie, Ernährung

Neuere ökonomische Ansätze zur Entwicklung nachfrage- und angebotsseitigen Wandels im Bereich des nachhaltigen Konsums



# Inhalt

Vorwort .....	5
<b>1 Einleitung .....</b>	<b>6</b>
1.1 Projekthintergrund .....	6
1.2 Zielsetzung des Projektes und erkenntnisleitende Fragestellung .....	7
<b>2 Theoretische Grundlagen .....</b>	<b>9</b>
2.1 Diffusionstheoretische Grundlagen .....	9
2.2 Interaktionsökonomische Grundlagen: Die Rolle von Akteuren .....	10
2.3 Institutionenökonomische Grundlagen: Die Rolle von Institutionen .....	18
2.4 Kulturalistische Grundlagen: Die Bedeutung kultureller Kompetenzen .....	23
2.5 Forschungshypothesen.....	26
<b>3 Methodik.....</b>	<b>28</b>
<b>4 Die Fälle: vier Diffusionspfade nachhaltiger Konsumlösungen.....</b>	<b>31</b>
4.1 Solarthermische Anlagen in der Region Hannover .....	31
4.2 Drei Fallstudien Ernährung: Ökologisierung, Regionalisierung, Fair Trade .....	40
4.3 Fallstudie Ökologisierung: Das Bunte Bentheimer Schwein .....	43
4.4 Fallstudie Regionalisierung: Regionales Fleisch der Marke NaturWert .....	48
4.5 Fallstudie Fair Trade: Oldenburg Kaffee .....	52
4.6 Konsumenten-Fokusgruppen.....	55
<b>5 Kulturelle Kompetenzen für einen nachhaltigen Konsum .....</b>	<b>58</b>
5.1 Die hemmende Funktion von Routinen.....	58
5.2 Die initiiierende Wirkung von Konfliktsituationen .....	60
5.3 Die diffusionsfördernde Wirkung des sozialen Vergleichs .....	62
5.4 Diffusionsförderung durch Interaktion zwischen Angebot und Nachfrage.....	65
5.5 Fazit: Befunde und Schlussfolgerungen der kulturalistischen Perspektive .....	69

<b>6</b>	<b>Die Bedeutung von Intermediären für einen nachhaltigen Konsum.....</b>	<b>71</b>
6.1	Der Einfluss von Intermediären auf die Diffusionsgeschwindigkeit .....	72
6.2	Rollen und Funktionen von Intermediären in Diffusionsprozessen .....	73
6.3	Motive von Intermediären .....	76
6.4	Phasenabhängige Bedeutung von Politik- und Marktintermediären .....	78
6.5	Fazit: Begünstigende Faktoren für Verbreitung nachhaltiger Konsumlösungen .....	81
<b>7</b>	<b>Die Bedeutung von institutionellen Arrangements für einen nachhaltigen Konsum.....</b>	<b>83</b>
7.1	Institutionelle Dichte und Diversität.....	83
7.2	Die individuelle Interpretation institutioneller Arrangements .....	88
7.3	Die Verbundwirkung von Institutionen .....	89
7.4	Die Vertrautheit von Institutionen als Bindeglied zwischen Neu und Alt .....	92
7.5	Fazit: Institutionelle Faktoren der Verbreitung nachhaltiger Konsumlösungen .....	95
<b>8</b>	<b>Fazit und Ausblick.....</b>	<b>96</b>
	<b>Literatur .....</b>	<b>101</b>
	<b>Anhang.....</b>	<b>107</b>

## Vorwort

Die hier vorgelegten Fallstudien zu den Diffusionspfaden Solarthermie und Ernährung sind im Rahmen des Forschungsverbundprojektes „WENKE<sup>2</sup> – Wege zum nachhaltigen Konsum“ entstanden. Die Basis der Fallstudien bilden qualitative Daten, die zwischen Juli 2008 und Januar 2009 erhoben worden sind. Es handelt sich um insgesamt 32 leitfadengestützte Experteninterviews. Im Praxisfeld Häuslicher Energiekonsum sind 15 Interviews im Diffusionspfad Solarthermie, im Praxisfeld Ernährung insgesamt 17 Interviews in den Diffusionspfaden ökologische Produkte, regionale Produkte und Fair Trade Produkte sowie drei Fokusgruppeninterviews mit Konsument/innen durchgeführt worden.

Im Folgenden werden zunächst der Projekthintergrund und die Zielsetzung des Projektes vorgestellt (1), um daran anschließend die theoretischen Grundlagen dieser Fallstudien zu erläutern (2). Auf Basis der Diffusionstheorie von E. Rogers (1962/2003) werden die interaktionsökonomischen Grundlagen im Hinblick auf die Rolle von Akteuren, die institutionentheoretischen Grundlagen zur Rolle von Institutionen sowie die kulturalistischen Grundlagen zur Bedeutung kultureller Kompetenzen skizziert. Ein Kapitel zur Methodik der Befragung schließt sich an (3).

Insgesamt vier Diffusionspfade nachhaltiger Konsumlösungen werden anhand von vier Fallstudien erläutert (4). Es handelt sich hierbei zum einen für das Praxisfeld Häuslicher Energiekonsum um solarthermische Anlagen in der Region Hannover, zum anderen werden für das Praxisfeld Ernährung drei Fallstudien zu Ökologisierung, Regionalisierung und Fair Trade in der Region Nordwest beschrieben.

Für die Auswertung der Experteninterviews und Fokusgruppendifkussionen wird auf kulturelle Kompetenzen (5), auf die Bedeutung von Intermediären (6) sowie auf institutionelle Arrangements (7) für nachhaltigen Konsum fokussiert. Fazit und Ausblick (8) bilden den Schluss.

Wie eingangs erwähnt, basieren die Fallstudien auf qualitativen Daten. Ohne die Mitwirkung von engagierten Personen und deren Interesse an der Thematik des nachhaltigen Konsums wären diese Daten nicht zustande gekommen. Für die Bereitschaft, sich unseren Fragen zu stellen und dafür wertvolle Zeit zu opfern, möchten wir uns an dieser Stelle herzlich bedanken. Allen Interviewpartnern haben wir selbstverständlich Anonymität zugesichert. Dennoch möchten wir es nicht versäumen, uns bei folgenden Firmen und Institutionen nachdrücklich zu bedanken:

Zentrum für Umweltschutz der Handwerkskammer Hannover, Klimaschutzagentur Region Hannover, proKlima GbR, Umweltzentrum Hannover, Target GmbH, AS Solar, ZWS GmbH, Holtzmann & Sohn, HS-C. Hempelmann, Corona Solar, Heymann, G-M-W Ingenieurbüro, Energieingenieure GbR.

Biohof Kayhausen GmbH & Co. KG, Fritz Krüger GmbH & Co. KG, Vion Zeven AG, Böseler Goldschmaus GmbH & Co. KG, El Puente GmbH, Koopmann's Bio-Markt GmbH, Combi Verbrauchermärkte der Bunting Unternehmensgruppe, Projekt Oldenburg-Kaffee, Weltladen Oldenburg, LHV Universal-Service GmbH, Verein zur Erhaltung des Bunten Bentheimer Schweines e.V., Slow Food Deutschland, Slow Food Convivium Oldenburg, Slow Food Convivium Ostfriesland, Ökumenisches Zentrum Oldenburg, Verein für Entwicklungspolitik Niedersachsen e.V.

# 1 Einleitung

## 1.1 Projekthintergrund

Die zunehmende Bedeutung von Konsumpraktiken für die nachhaltige Entwicklung der Gesellschaft wird inzwischen in Politik und Wissenschaft breit diskutiert. Der private Konsum steht unter den komplexen Herausforderungen des Klimawandels im Fokus erforderlicher Veränderungsstrategien. Die Bundesregierung schreibt im Fortschrittsbericht 2008 zur nationalen Nachhaltigkeitsstrategie: „Das Konsumverhalten der Verbraucherinnen und Verbraucher entscheidet in einem hohen Maße mit, ob Deutschland seine Nachhaltigkeitsziele erreichen wird. So werden beispielsweise mehr als 20 % der Treibhausgasemissionen in Deutschland direkt durch die privaten Haushalte verursacht.“ (Fortschrittsbericht 2008, 141).

Bereits im Jahr 1997 gelangt das Umweltbundesamt in der viel beachteten Studie „Nachhaltiges Deutschland“ zu der nüchternen Erkenntnis, dass „[m]indestens 30 bis 40 % aller Umweltprobleme [...] direkt oder indirekt auf die herrschenden Muster des Konsumverhaltens zurückzuführen“ sind (Umweltbundesamt 1997, 221). Schrader und Hansen konstatieren sogar eine steigende Tendenz: „Der Anteil privater Haushalte am Ressourcenverbrauch sowie den Emissionen und Abfällen nimmt zu. [...] Zwar haben Unternehmen hier im Zuge des technischen Fortschritts und teilweise induziert durch eine entsprechende Nachfrage umweltbewusster Konsumentensegmente z. T. deutliche ökologische Fortschritte erzielt, jedoch wurden die erreichten Einsparungen in aller Regel durch die steigende Nachfrage auf Konsumentenseite überkompensiert“ (Schrader/Hansen 2001, 20).

Noch drastischer fassen Norman Myers und Jennifer Kent die zukünftigen globalen Herausforderungen in „The New Consumers“ (2004) zusammen: „We are witnessing one of the biggest revolutions in history... It is not occurring, as might be supposed, in the long-rich countries, but in certain developing and transition countries where over 1 billion people now possess the financial muscle to enjoy a consumerist lifestyle“ (Myers/Kent 2005, 3). Der Ernährungskonsum und hier insbesondere der stark ansteigende Konsum von Fleisch in 20 untersuchten ehemaligen Entwicklungs- und Schwellenländern werden als ökologisches Problem bezeichnet, das zukünftige Generationen in hohem Maße betreffen wird. Auf dem Hintergrund dieser Diagnose ist es dringend erforderlich, nachhaltige Konsumpraktiken zuerst in der westlichen Gesellschaft aufgrund ihres weitreichenden Einflusses auf die Entwicklungs- und Schwellenländer zu fördern.

Doch trotz der umfangreichen politischen Debatte und der breit geführten gesellschaftlichen Diskurse zur Relevanz von Konsumpraktiken für die nachhaltige Entwicklung sind nachhaltige Konsummuster weit von einer breiten Umsetzung entfernt. Denn auch die wirtschaftswissenschaftliche Forschung zum nachhaltigen Konsum steht erst am Anfang. Die Erforschung von Diffusionsbedingungen für nachhaltige Konsumlösungen legt eine Konzentration auf die Weiterentwicklung von Theoriezugängen nahe, die eine Interaktion zwischen individueller Konsumpraxis und kollektiven Phänomenen zu erfassen vermögen.

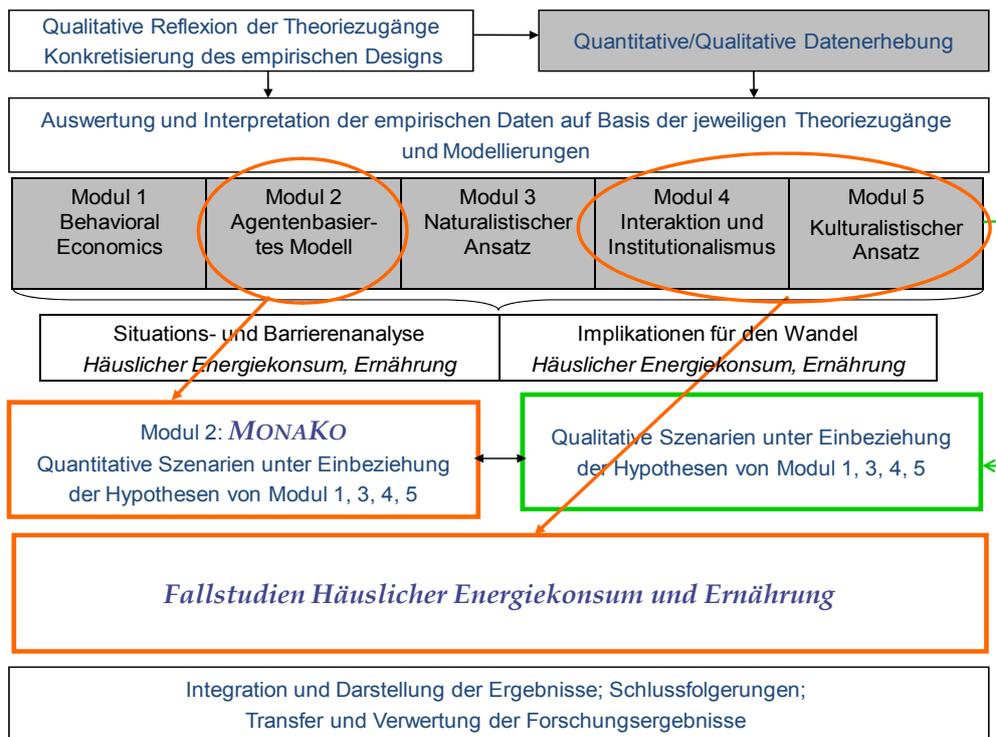
## 1.2 Zielsetzung des Projektes und erkenntnisleitende Fragestellung

*Woran scheitert die Verbreitung nachhaltiger Konsummuster?* Mit dieser Fragestellung ist WENKE<sup>2</sup> im Jahr 2007 im Förderschwerpunkt „Wirtschaftswissenschaften für Nachhaltigkeit“ des Bundesministeriums für Bildung und Forschung in einem Verbundprojekt der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg, der Technischen Universität Dresden und des Max-Planck-Instituts für Ökonomik, Jena, gestartet. Die Projektziele erstrecken sich auf folgende Teilaspekte:

- Darstellung und Analyse der Faktoren, an denen nachhaltige Konsummuster bislang scheiterten.
- Weiterentwicklung und Integration verschiedener ökonomischer Erklärungsansätze mit dem Ziel, Erfolgsbedingungen und Barrieren für nachhaltige Konsumlösungen adäquat zu erfassen.
- Untersuchung von Innovations- und Diffusionsbedingungen für nachhaltige Konsummuster.
- Erarbeitung konkreter Gestaltungsansätze für die ausgewählten Praxisfelder.

Fünf verschiedene theoretische Ansätze der Wirtschaftswissenschaften wurden auf die beiden Praxisfelder Häuslicher Energiekonsum und Ernährung angewendet sowie auf quantitative Befragungen und qualitative Daten empirisch gestützt. Die verhaltensökonomische, evolutorische, naturalistische, interaktions- und institutionentheoretische sowie die kulturalistische Perspektive haben mit ihrem Methodenarsenal die Fragestellung untersucht und Hemmnisse identifiziert sowie Schlussfolgerungen und Lösungsansätze aus den Befunden abgeleitet (vgl. Abbildung 1).

Abbildung 1: Struktur des WENKE<sup>2</sup>-Projektes



Quelle: Eigene Darstellung

Ziel des Projektes war es, neben modulspezifischen Analysen und Ergebnissen die theoretische Integration der verschiedenen Forschungsansätze zu verfolgen, um damit zu profunden und verallgemeinerbaren Erkenntnissen zu gelangen. Auf konzeptioneller Ebene stimmen alle Module in der Annahme überein, dass es eine besondere Art von Konsumenten gibt, so genannte Pioniere, die als Bezugspersonen (Peers) in verhaltensökonomischer Perspektive, als Early Adopters in evolutorischer Hinsicht, als Spezialisten im naturalistischen Ansatz, als Schlüsselakteure in interaktionstheoretischer und als Marktakteure mit relativ ausgeprägter endogener Orientierung hinsichtlich Nachhaltigkeit in kulturalistischer Perspektive in Erscheinung treten. Diesen Pionieren kommt eine kritische Rolle bei der Durchsetzung von nachhaltigen Konsummustern zu.

Die Integration wurde einerseits im Rahmen eines agentenbasierten Simulationsmodells *MONAKO* (Modell für nachhaltige Konsummuster) umgesetzt, das auf einer Modellierung des Marktgeschehens im Einklang mit den verschiedenen theoretischen Zugängen beruht. Auf Basis modulspezifischer Hypothesen wurden jeweils vier Szenarien zur Diffusion nachhaltiger Konsummuster untersucht, deren Ergebnisse in der WENKE<sup>2</sup>-Ergebnispublikation veröffentlicht werden (Antoni-Komar et al. 2010b). Neben der Integration der fünf theoretischen Ansätze und ihrer Hypothesen in das agentenbasierte Simulationsmodell *MONAKO* sind in den beiden Praxisfeldern qualitative Szenarien entwickelt worden, die als WENKE<sup>2</sup>-Diskussionspapiere auf [www.wenke2.de](http://www.wenke2.de) zum Download zur Verfügung stehen:

- Die Zukunft der Ernährung in Deutschland. Qualitative Szenarien zum nachhaltigen Konsum im Jahr 2020.
- Die Zukunft von Energieversorgung und Energienutzung privater Haushalte in Deutschland. Qualitative Szenarien zum nachhaltigen Konsum im Jahr 2020.

Den hier vorgelegten Fallstudien zu den Erfolgsbedingungen der Verbreitung nachhaltiger Konsumlösungen im Bereich häuslicher Energieeinsatz und Ernährung liegen qualitative empirische Untersuchungen zugrunde, die unter interaktionsökonomischer, institutionentheoretischer und kulturalistischer Perspektive erhoben und analysiert wurden. Die theoretischen Zugänge wurden zunächst unter dem Aspekt analysiert, inwieweit sie Hemmnisse und Akzeptanzfaktoren nachhaltigen Konsums erklären können. Zudem wurden Forschungshypothesen abgeleitet, deren empirische Bearbeitung in den Praxisfeldern „häuslicher Energiekonsum“ und „Ernährung“ erfolgte. Im Praxisfeld häuslicher Energiekonsum sollen konkrete Handlungsempfehlungen für Schlüsselakteure und Diffusionsnetzwerke erarbeitet werden, die zu einer Erhöhung des Einsatzes erneuerbarer Energien in einer geeigneten Region beitragen. Im Praxisfeld Ernährung sollen ebenfalls konkrete Handlungsempfehlungen für Schlüsselakteure und Veränderungsallianzen erarbeitet werden, die zu einer Erhöhung des Marktanteils ökologischer, regionaler und fair gehandelter Produkte beitragen.

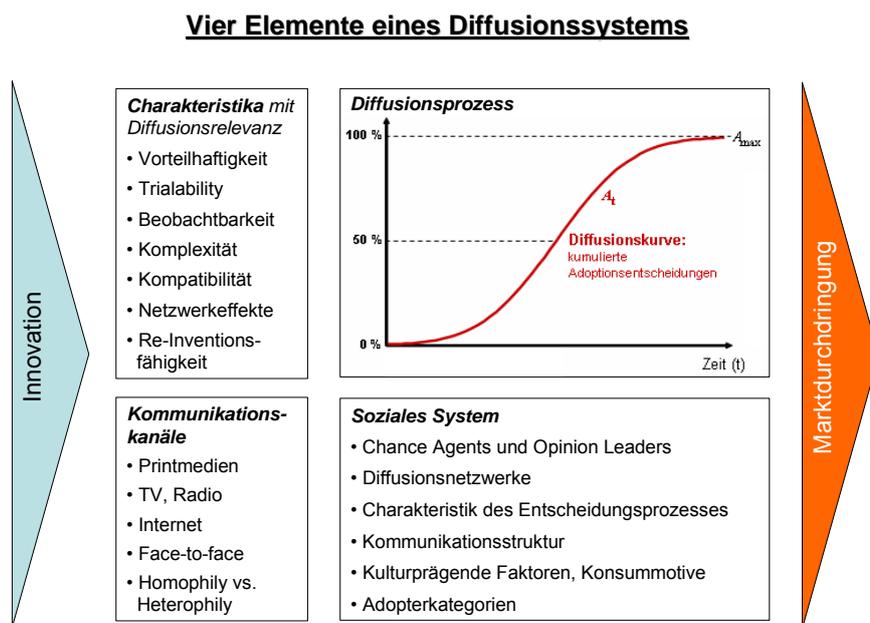
Die je spezifischen Ergebnisse zur Diffusion nachhaltiger Konsummuster in den beiden Praxisfeldern Häuslicher Energiekonsum und Ernährung werden im Folgenden vorgestellt.

## 2 Theoretische Grundlagen

### 2.1 Diffusionstheoretische Grundlagen

Mit der erkenntnisleitenden Frage des WENKE<sup>2</sup>-Projektes, woran die Verbreitung nachhaltiger Konsummuster bis dato scheitert, wird davon ausgegangen, dass (innovative) Lösungen für einen nachhaltigen Konsum bereits existieren und anwendbar sind, bislang aber nicht die notwendige Verbreitung finden. Damit beschäftigt sich das WENKE<sup>2</sup>-Projekt nicht in erster Linie mit Fragen der Innovation, sondern mit den Herausforderungen der Diffusion nachhaltiger Konsummuster. Es liegt daher nahe, die theoretischen Betrachtungen nicht in erster Linie auf Innovationsprozesse, sondern maßgeblich auf Diffusionsprozesse zu beziehen. Dabei kann auf die wegweisenden Arbeiten von Rogers (1962/2003) aufgebaut und das von ihm skizzierte Diffusionssystem, bestehend aus (1.) der Charakteristika der Innovation mit Diffusionsrelevanz, (2.) dem Diffusionsprozess, (3.) dem sozialen System sowie (4.) den Kommunikationskanälen, als grundlegender Forschungsbezugsrahmen gewählt werden (vgl. Abbildung 2).

Abbildung 2: Elemente eines Diffusionssystems



Quelle: Paech 2007 auf Basis von Rogers 2003, 11ff.

Die Falluntersuchungen der vorliegenden Arbeit legen einen besonderen Fokus auf die Rolle des sozialen Systems im Diffusionsprozess nachhaltiger Konsumlösungen. Dies betrifft sowohl die Frage, welche Rolle welche Akteure für den Diffusionsverlauf spielen (vgl. Kapitel 2.2), welche institutionellen Bedingungen das Handeln der Akteure prägt und bestimmt (vgl. Kapitel 2.3) als auch, welche kulturellen Kompetenzen für Wandlungsprozesse und nachhaltiger Konsummuster von besonderer Bedeutung sind (vgl. Kapitel 2.4). Auf diese soll im Folgenden vertiefend eingegangen werden.

## 2.2 Interaktionsökonomische Grundlagen: Die Rolle von Akteuren

Das noch junge Theoriefeld der Interaktionsökonomik stellt einen mikroökonomischen Ansatz dar, der die soziale Interaktion zwischen relevanten Akteuren als zentralen „Ort“ von Selbstorganisation sowie von Entscheidung und Wandel in wirtschaftlichen Prozessen versteht und daher zum zentralen Erklärungsgegenstand erhebt. Die Interaktionsökonomik hat wie die Evolutorische Ökonomik im weitesten Sinne Wandel in ökonomischen Systemen zum Gegenstand. Sie ist demzufolge weniger an Zustandsbeschreibungen als vielmehr an Übergangsprozessen sowie daran interessiert, das Neue sowohl hinsichtlich seiner Entstehungsbedingungen als auch hinsichtlich seiner Ausbreitung und Auswirkungen zu endogenisieren. Dabei wird die Interaktion zwischen Akteuren als der zentrale Ort von Veränderung konzeptualisiert.

### 2.2.1 Forschungsannahmen

Dem Ansatz der Interaktionsökonomik liegt eine Reihe von Basisannahmen zu Grunde, die im Folgenden vorgestellt werden. Die Grundannahmen lassen sich in Prozessannahmen, Akteursannahmen und Interaktionsannahmen unterteilen:

#### *Prozessannahmen*

- *Wandel als Zusammenspiel exogener und endogener Größen:* Wandel in ökonomischen Systemen kann nicht allein durch exogene oder endogene Größen, sondern nur durch das Zusammenspiel der beiden erklärt werden, also durch den Wandel von (institutionellen) Rahmenbedingungen im Wechselspiel mit der Kreativität von Akteuren (Creative Response).
- *Wandel als selbstorganisierender Prozess:* Wandel in ökonomischen Systemen wird daher beidseitig als selbstorganisierender Prozess verstanden. Es geht einerseits um die mehr oder weniger komplexe Anpassung ökonomischer Systeme an exogene Datenänderungen, andererseits aber auch um das kreative Erzeugen neuer Bedingungen und dessen Auswirkungen auf Prozesse.
- *Verlaufs- und Ergebnisoffenheit von Prozessen:* Prozesse innerhalb des untersuchten ökonomischen Systems werden als ergebnis- und verlaufsoffen angenommen.

#### *Akteursannahmen*

- *Heterogenität der Akteure:* Die Interaktionsökonomik baut auf der Annahme auf, wonach die Akteure im Wirtschaftsprozess bezüglich verschiedener Merkmale wie Wertedispositionen, Präferenzen, Ressourcenausstattung, strategischem Verhalten usw. als heterogen anzusehen und verschiedene Akteurstypen (z.B. Konsumtypen, Unternehmenstypen) zu differenzieren sind. Hieraus leitet sich auch ab, dass einige Akteure auf den Verlauf von Prozessen einen stärkeren Einfluss haben als andere („Schlüsselakteure“).
- *Lern- und Veränderungsfähigkeit der Akteure:* Akteure werden als lern- und veränderungsfähig angenommen. Dies betrifft sowohl das Single- und Double-loop-learning als auch Deutero-learning (Argyris/Schön 2008) und umfasst sowohl Einstellungen, Wahrnehmungsmuster, Präferenzen als auch verschiedene Formen von Wissen und Kompetenzen.

- *Vorteilsstreben mit Gerechtigkeitsempfinden*: Es wird angenommen, dass Akteure in Interaktionsepisoden Vorteile zu erlangen versuchen und Interaktionen damit von Vorteilsbewertungen geprägt sind. Dabei wird von einem offenen Vorteilsbegriff ausgegangen, nachdem der jeweilige Mensch bzw. die jeweilige Organisation selbst entscheidet, was er/sie als Vorteil betrachtet. Weiterhin wird angenommen, dass Entscheidungen in Interaktionsprozessen nicht allein von individuellen Vorteils- und Nutzenkalkülen geprägt sind, sondern auch von einem individuell unterschiedlichen und kulturell geprägten Gerechtigkeitsempfinden. Dabei ist ambivalentes Verhalten die Regel und situations- und objektübergreifendes konsistentes Handeln die Ausnahme.
- *Langfristige Verhaltensorientierung*: Das Vorteilsstreben in einzelnen Interaktionsepisoden ist nicht nur von taktischen, auf die unmittelbare Situation bezogenen Erwägungen, sondern auch von mittel- und längerfristigen Überlegungen und Zielsetzungen der Interaktionspartner geprägt. Es wird also angenommen, dass sich Akteure prinzipiell strategisch verhalten.

#### *Interaktionsannahmen*

- *Dynamische Veränderung von Interaktionsbedingungen*: Neben der Änderung exogener Interaktionsbedingungen, können sich durch die Lernfähigkeit der Akteure (z.B. Veränderung der Einstellungen, Wahrnehmungen, des Wissens usw. der interagierender Akteure) auch die endogenen Bedingungen von Interaktionsprozessen verändern. Damit können sich in fortgesetzten Interaktionssituationen (Episoden) auch die Spielregeln („rules of the game“) der Interaktion verändern.
- *Historizität von Interaktion*: Ein Großteil sozialer Interaktion findet zwischen Partnern statt, die sich bereits kennen, und die durch spezifische Macht- und Vertrauensverhältnisse und damit durch eine Historie geprägt ist. Die Historizität sozialer Interaktion wird auch als Interaktions-„Atmosphäre“ bezeichnet.
- *Soziale Einbettung*: Kommunikations- und Transaktionsepisoden werden nicht nur als Teil eines „ongoing process“ und als durch die Interaktionsatmosphäre beeinflusst betrachtet, sondern auch als in einen sozial und historisch geprägten Umweltkontext eingebettet (Granovetter 1973 und 1985). Die Annahme besagt, dass ökonomische Akteure wie Unternehmen in Netzwerke aus interpersonellen Beziehungen und größeren Sozialstrukturen eingebettet sind.
- *Institutionelle Einbettung*: In Anlehnung an die Strukturationstheorie werden Akteursinteraktionen als Wahlhandlungen unter Begrenzung (Beckert 2002) verstanden. Institutionen (sanktionierbare Verhaltenserwartungen) spielen dabei eine zentrale Rolle. Sie dienen dazu, Handlungen und Ereignisse als positiv oder negativ bzw. als gerechtfertigt oder ungerechtfertigt zu beurteilen und mit entsprechenden Sanktionen zu belegen.

### 2.2.2 Das Konzept des „Schlüsselakteurs“

Ein zentraler Erklärungsansatz innerhalb der Interaktionsökonomik stellt das Konzept des Schlüsselakteurs dar. Das Konzept des „Schlüsselakteurs“ baut auf der Annahme der Interaktionsökonomik auf, wonach die Akteure im Wirtschaftsprozess bezüglich verschiedener Merkma-

le wie Wertedispositionen, Präferenzen, strategischem Verhalten usw. als heterogen anzusehen und verschiedene Akteurstypen (z.B. Konsumtypen, Unternehmenstypen) zu differenzieren sind. Wendet man die Annahme der Heterogenität der Akteure auch auf den Verlauf von Innovations- und Diffusionsprozessen an, so rückt die Frage in den Mittelpunkt, welche Akteure diesen Verlauf in besonderem Maße beeinflussen. Hier setzt das Konzept des Schlüsselakteurs an.

*Als Schlüsselakteure werden Personen, Organisationen oder Netzwerke verstanden, die innerhalb eines fokalen Innovations- oder Diffusionsprozesses einen signifikant höheren Einfluss auf die Entstehung und die Durchsetzung einer neuen Lösung haben. (Eigene, Klaus Fichter)*

Schlüsselakteure kann es bei allen involvierten Akteursgruppen eines Innovations- und Diffusionsprozesses geben, also sowohl bei Politik und Staat, bei den Marktakteuren auf der Anbieter- und Nachfragerseite, den Intermediären als auch bei zivilgesellschaftlichen Akteuren wie Verbänden, Vereinen und Medien.

Die Thematisierung von Schlüsselakteuren hat eine lange Tradition in der wirtschaftswissenschaftlichen Forschung, insbesondere in der Innovations- und Diffusionsforschung. Innerhalb der Innovations- und Diffusionsforschung lassen sich eine ganze Reihe unterschiedlicher Schlüsselakteurskonzepte finden. Dazu zählen innerhalb der betriebswirtschaftlichen Innovationsforschung u. a. das auf Witte (1973) zurückgehende Promotorenkonzept (Hauschildt/Gemünden 1999), Gatekeeper- und Champion-Modelle (Hauschildt/Schewe 1999), das Lead-User-Konzept (Hippel 1988 und 2006) und das Konzept der Innovation Communities (Fichter 2009). Auch die Diffusionsforschung greift auf Schlüsselakteurskonzepte zurück. Zu den „Klassikern“ gehören hier die von Rogers (2003) als besonders relevant gekennzeichneten „Opinion Leader“ und „Change Agents“ innerhalb eines Diffusionsprozesses. Ein weiterer fruchtbarer Fundus stellt die Entrepreneurship-Forschung dar, die sich per se mit einem Schlüsselakteur des Innovationsprozesses beschäftigt, dem Unternehmer bzw. unternehmerisch agierenden Gruppen (Fichter 2005).

### 2.2.3 Intermediäre

Mit Blick auf die erkenntnisleitende Frage des WENKE<sup>2</sup>-Vorhabens, woran die Verbreitung nachhaltiger Konsummuster bis dato scheitert, fällt auf, dass eine Akteursgruppe bislang kaum Beachtung findet, die gerade für eine Synchronisation angebots- und nachfrageseitigen Wandels zentral ist. Dabei handelt es sich um die Akteursgruppe der Intermediäre.

Intermediäre werden allgemein als „Mittler“ zwischen zwei oder mehr Partnern verstanden. Als „Brückenbauer“ helfen diese, «Distanzen» zu überwinden. Im wirtschaftlichen Prozess ist der Intermediär ein Vermittler zwischen zwei oder mehreren Marktakteuren. Beispiele für klassische Intermediäre sind z.B. Vertreter, Makler, Broker und Handelsbetriebe. Seine Bedeutung lässt sich auf die gewachsene Arbeitsteiligkeit und Komplexität von Wertschöpfungsprozessen zurückführen.

Die Existenz von Intermediären wird in den Wirtschaftswissenschaften in der Regel mit Hilfe der Transaktionskostentheorie erklärt. Die Existenzberechtigung von Intermediären wird dabei

durch die Verringerung von Transaktionskosten begründet (Williamson 1990). Immer dann, wenn die Summe der Transaktionskosten (Picot et al. 2003, 49) durch die Einschaltung eines weiteren Akteurs niedriger ist, erlangen Intermediäre eine Existenzberechtigung und können als Vermittler auftreten. „Firms are formed when the gains from intermediated exchange exceed the gains from direct exchange.“ (Spulber 1999, IX) Für die Beleuchtung der Rolle von Intermediären in Diffusionsprozessen nachhaltiger Konsumlösungen ist eine transaktionskostentheoretische Erklärung jedoch aus zwei Gründen nicht hinreichend: Erstens beschränkt sich der Ansatz auf Marktintermediäre. Wie die interaktionsökonomische Analyse der Ergebnisse der empirischen Feldvermessungsstudien (Empiriephase 1) in den Bereichen „Energie“ und „Ernährung“ gezeigt hat, spielen in den betrachteten Diffusionspfaden neben Marktintermediären aber auch solche Vermittler eine Rolle, die selbst keine Marktteilnehmer sind, sondern sich um die Schaffung geeigneter Rahmenbedingungen und die Förderung nachhaltiger Konsumlösungen bemühen. Zweitens leidet die Transaktionskostentheorie unter mangelnder Operationalisierbarkeit. Obwohl die Theorie den Begriff der „Kosten“ in sich trägt, erlaubt der Ansatz keine tatsächliche Bestimmung und Berechnung der Transaktionskosten verschiedener Handlungsalternativen.

Mit Blick auf die Frage, was Intermediäre motiviert, als solche zu agieren, lässt sich alternativ auf das Konzept der funktionalen Rollen von Hippel (1988) zurückgreifen. Danach wird ein Akteur im Innovationsprozess deshalb aktiv, weil er von der Entwicklung, Durchsetzung oder Verbreitung einer neuartigen Lösung profitiert. Hippel hat den funktionalen Nutzen auf Gewinninteressen beschränkt. Dies würde mit Blick auf die Initiierung, Umsetzung und Verbreitung nachhaltiger Konsumlösungen zu kurz greifen, da hier auch öffentliche Interessen und gemeinwohlorientierte Zielsetzungen im Spiel sind. Erweitert man aber den Nutzenbegriff, so lässt sich folgern, dass Intermediäre im Innovations- oder Diffusionsprozess deshalb Andere bei der Entwicklung, Durchsetzung und Verbreitung neuartiger Problemlösungen unterstützen, weil sie entweder kommerziell von diesen profitieren oder weil die Verbreitung der betreffenden Konsummuster zu den öffentlichen oder gesellschaftspolitischen Zielsetzungen von Intermediären beitragen.

Ein wesentliches Element der interaktionsökonomischen Theorieentwicklung bestand in der konzeptionellen Differenzierung verschiedener Intermediärstypen. Mit Blick auf die in den WENKE<sup>2</sup>-Empiriarbeiten im Mittelpunkt stehenden Diffusionsprozesse ausgewählter nachhaltiger Konsumlösungen wurde zwischen dem „klassischen“ Typ des *Marktintermediärs* und dem kategorial neuen Typus des *Politikintermediärs* unterschieden. Diese werden wie folgt definiert:

*Marktintermediäre stellen selbst keine Waren her und konsumieren diese auch nicht, sondern fungieren als Vermittler zwischen Produzenten- und Konsumenten-seite. Ihre zentrale Funktion im Marktprozess besteht in der Zusammenführung, Information und Beratung von Anbietern und Nachfragern sowie der Unterstützung und Sicherung von Markttransaktionen. (Eigene, Klaus Fichter)*

*Politikintermediäre handeln im Auftrag staatlicher Institutionen, Öffentlich-Privater-Partnerschaften oder sind zivilgesellschaftliche Organisationen, die gesellschaftspolitischen Zielen verpflichtet sind. Ihre vermittelnde Funktion zwischen Anbieter- und Nachfragerseite ist ausgerichtet an den politischen Zielsetzungen und besteht in der Schaffung von Aufmerksamkeit für die betreffenden*

Für die Überwindung von Innovations- und Diffusionsbarrieren nachhaltiger Konsumlösungen nehmen Intermediäre also spezifische Funktionen wahr, indem sie zur Synchronisation angebots- und nachfrageseitigen Wandels beitragen.

#### 2.2.4 Schlüsselakteursrollen von Intermediären

Bei der Untersuchung der Bedeutung und Rolle von Intermediären in Diffusionsprozessen nachhaltiger Konsumlösungen, ist zu fragen, welche potenziellen Schlüsselakteursrollen diese übernehmen können. Aufbauend auf der reichhaltigen Literatur zu Schlüsselakteurskonzepten (vgl. Kapitel 2.2.2) sollen hier vier Konzepte herangezogen werden, die helfen können, diese Rollen zu untersuchen und zu verstehen. Dabei handelt es sich um:

- Das Promotorenkonzept
- Das Konzept des Innovators
- Das Konzept des Change Agents, und
- Das Konzept des institutionellen Entrepreneurs.

#### **Promotoren und Promotorenetzwerke**

Der hohe Stellenwert, den das auf Witte (1999/1973) zurückgehende Promotorenmodell innerhalb der Literatur zum Innovationsmanagement einnimmt, ist dem Umstand geschuldet, dass dieser Ansatz gleich zwei Kernfragen adressiert:

1. Wer sind die Initiatoren und Schlüsselakteure des Innovationsprozesses?
2. Auf welche Hindernisse stoßen Innovationsinitiativen und -projekte und welche Akteurstypen und Rollenverteilung bedarf deren Überwindung?

Diese Fragen lassen sich auch analog auf Diffusionsprozesse anwenden. Im Folgenden wird das üblicherweise auf Innovationsprozesse bezogene Promotorenkonzept auf Diffusionsprozesse adaptiert:

Unter Promotoren werden solche Personen verstanden, die den Diffusionsprozess aktiv mitgestalten und seine Durchführung durch die Überwindung von Widerständen und Barrieren unterstützen. Promotoren sind also Schlüsselpersonen des Diffusionsprozesses. Das Promotorenmodell ist innerhalb der Innovationsforschung mittlerweile differenziert ausgearbeitet und empirisch umfangreich untersucht (Hauschildt/Gemünden 1999). Dabei wird zwischen dem Macht-, Fach-, Prozess- und Beziehungspromotor unterschieden. Diese tragen jeweils zur Überwindung unterschiedlicher Arten von Innovationsbarrieren bei.

*Machtpromotor:* Hier handelt es sich um eine Person, die den Diffusionsprozess kraft ihrer hohen hierarchischen Position innerhalb der Organisation unterstützt (Geschäftsführung, Mitglied des Vorstandes, Abteilungsleiter etc.). Sie trägt in erster Linie zur Überwindung von Barrieren des „Nicht-Wollens“ bei (interne und externe Opposition). Der Machtpromotor stellt z.B. mate-

rielle und finanzielle Ressourcen für ein Innovations- oder Diffusionsvorhaben bereit, legt dessen Ziele fest, trifft wesentliche Entscheidungen und sorgt auch dafür, dass Opponenten des Innovationsprojektes dieses nicht behindern.

*Fachpromotor:* Dieser stellt das fachspezifische (technische) Know-how zur Verfügung, treibt technologische Entwicklungen voran, greift fachspezifische Problemstellungen auf, formuliert und stimuliert technische Visionen und beherrscht die technologisch neue Materie. Er verfügt also über das notwendige Fachwissen und kann so Barrieren des „Nicht-Wissens“ abbauen helfen. Oftmals handelt es sich bei Fachpromotoren um Erfinder, Ingenieure oder Naturwissenschaftler, es kann sich je nach Art der Innovation aber auch um andere fachliche Experten handeln.

*Prozesspromotor:* Hier handelt es sich um Individuen, die helfen, administrative Barrieren zu überwinden. Dazu benötigt diese Person eine gute Kenntnis der Arbeitsweise und der Kultur des Unternehmens bzw. der beteiligten Organisationen. Prozesspromotoren sind insbesondere dann wichtig, wenn es sich um große, vielgliedrige Unternehmen bzw. komplexe Innovationsvorhaben handelt, die durch eine gewisse „Unübersichtlichkeit“ geprägt sind. Der Prozesspromotor nimmt also eine zentrale und koordinierende Rolle im Innovations- oder Diffusionsprozess wahr, er filtert, bewertet und leitet Informationen gezielt weiter, koordiniert Treffen des Innovations- oder Diffusionsteams und sorgt dafür, dass Abmachungen und Meilensteine eingehalten werden. Typischerweise nehmen z.B. Projektleiter Funktionen eines Prozesspromotors wahr. Sie helfen insbesondere, Barrieren des „Nicht-Dürfens“ zu überwinden.

*Beziehungspromotor:* Sobald ein Innovations- oder Diffusionsvorhaben die Unternehmensgrenzen überschreitet und in Zusammenarbeit mit anderen Unternehmen oder Forschungseinrichtungen durchgeführt wird, entsteht der Bedarf, dass die Kooperation und die Beziehungen zwischen den Partnern gemanagt und leistungsfähig gestaltet werden. Hier kommt der Beziehungspromotor ins Spiel. Dieser muss über gute persönliche Beziehungen zu allen wichtigen Partnern sowie über ein gutes persönliches Netzwerk innerhalb der Branche oder des betreffenden Feldes verfügen. Seine Aufgabe besteht darin, die richtigen Partner zusammenzubringen, Vertragsverhandlungen zu unterstützen, Verbundtreffen zu moderieren, Kompromisse und Konsensfindung zwischen den Partnern zu unterstützen und „Distanzen“ zu reduzieren. Diese Person hilft also Barrieren zu überwinden, die der Kooperation mit externen Partnern entgegenstehen („Nicht-Voneinander-Wissen“, „Nicht-Miteinander-Zusammenarbeiten-Können“, „Nicht-Miteinander-Zusammenarbeiten-Wollen“ und „Nicht-Miteinander-Zusammenarbeiten-Dürfen“). Beim Beziehungspromotor muss es sich nicht zwangsläufig um eine Person aus einem der beteiligten Unternehmen handeln. Oftmals übernimmt diese Funktion auch ein externer neutraler Innovationscoach.

Die Innovations- und Diffusionspraxis zeigt, dass die beschriebenen Funktionen oftmals nicht alle von einer Person erfüllt werden können, sondern es einer Arbeitsteilung bedarf. Schon Schumpeter hat vor fast einhundert Jahren darauf hingewiesen, dass im Innovationsprozess höchst unterschiedliche Personen zusammenwirken müssen: „Die Funktion des Unternehmers und die Funktion des Erfinders sind ganz verschiedene Dinge.“ (Schumpeter 1993/1934, 178). Das Promotorenkonzept geht grundsätzlich davon aus, dass mehrere oder gar alle der oben beschriebenen Promotorenrollen in einer Person vereinigt werden können, dass es aber mit steigender Unternehmensgröße und zunehmender Komplexität eines Innovationsvorhabens erfolg-

versprechender ist, wenn mehrere Promotoren an einem Vorhaben beteiligt sind und es hier eine Arbeitsteilung sowie eine enge Zusammenarbeit der Promotoren gibt. In den Fällen, wo zwei oder mehr Promotorenrollen in einer Person vereinigt sind, spricht man auch von einem „Champion“. Der Champion oder die enge Zusammenarbeit verschiedener Promotorenpersonen sind einer der wichtigsten Erfolgsfaktoren der Innovation.

Während die betriebswirtschaftlichen Innovationsforschung sich im Rahmen des Promotorenmodells auf die Funktion einzelner Macht-, Fach-, Prozess- und Beziehungspromotoren innerhalb einer innovierenden Unternehmung und deren innerbetrieblicher Zusammenspiel konzentriert, ist es für die Beschreibung und Erklärung von Diffusionsprozessen nachhaltiger Konsumlösungen wesentlich, eine Ebenen übergreifende Sichtweise auf das Diffusionssystem zu entwickeln. Dabei kann auf das Konzept der Innovation Communities (Gerybadze 2003, Fichter 2009) zurückgegriffen werden. Während Gerybadze in seiner Konzeption noch allgemein von „gleich gesinnten Akteuren“ ausgeht, verknüpft Fichter (2006) die Konzeption der „Innovation Community“ mit dem Promotorenmodell (Witte 1999/1973, Hauschildt/Gemünden 1999), definiert die Mitglieder einer solchen Community als Macht-, Fach-, Prozess- oder Beziehungspromotoren und konzeptualisiert „Innovation Communities“ auf dieser Basis als Promotorennetzwerke. Analog lassen sich Promotorennetzwerke im Diffusionsprozess als „Diffusion Communities“ bezeichnen.

Auf Basis der erweiterten Promotorentheorie und des Diffusionssystems als Mehrebenenmodell soll der Begriff der „Diffusion Community“ hier im Folgenden wie folgt definiert und verstanden werden:

*Eine Diffusion Community ist ein informelles Netzwerk von gleich gesinnten Akteuren, die als universelle Promotoren (Champions) oder spezifische Promotoren wirken, oft aus mehreren Unternehmen und verschiedenen Institutionen stammen und sich aufgabenbezogen zusammenfinden, um ein bestimmtes Diffusionsvorhaben voranzutreiben. Sie können auf einer oder auf mehreren Ebenen eines Diffusionssystems agieren. (Eigene, Klaus Fichter).*

Durch das erklärte und prioritäre Ziel, einem Diffusionsvorhaben auf technischem, wirtschaftlichem oder sozialem Gebiet zum Durchbruch zu verhelfen, lassen sich Diffusion Communities von Wissenschaftlergemeinschaften, die bestimmte Forschungsthemen verfolgen (R&D-Communities), oder Gemeinschaften, die berufsständische Interessen verfolgen, abgrenzen. Diffusion Communities sind damit nicht gleichzusetzen mit „Communities of Practice“<sup>1</sup>, sondern eine spezielle, auf konkrete Innovationsvorhaben bezogene Form von Gemeinschaften. Mit dem Community-Begriff rücken Fragen kollektiver Zielprioritäten, gemeinsamer Verstehensleistungen und Auffassungen in den Mittelpunkt. Neben den bloßen Kontaktbeziehungen und den formalen Netzwerkstrukturen betont das Community-Konzept die Verstehensbeziehungen in personalen Netzwerken und die Bedeutung informeller Interaktionsprozesse.

---

<sup>1</sup> Der Begriff wurde bereits im Jahre 1991 von Lave und Wenger (1991) geprägt und seither weiterentwickelt (vgl. Wenger 1998). Eine Community of Practice kann verstanden werden als „eine Gruppe von Personen, die aufgrund eines gemeinsamen Interesses oder Aufgabengebietes innerhalb einer Organisation oder über Organisationsgrenzen hinweg miteinander interagieren und kommunizieren mit dem Ziel, Wissen eines für das Unternehmen relevanten Themengebietes gemeinsam zu entwickeln, zu (ver-)teilen, anzuwenden und zu bewahren.“ (Zboralski/Gemünden 2004, 280).

„Diffusion Communities“ können damit von anderen Formen sozialer Netzwerke wie folgt abgegrenzt werden:

- Die Community bezieht sich immer auf ein konkretes (fokales) Diffusionsvorhaben.
- Alle Mitglieder der Community spielen in dem betreffenden Diffusionsprozess eine Promotorenrolle.
- Die Community-Mitglieder kooperieren eng, in starkem Umfang informell, nehmen sich als „Team“ wahr und verfügen über eine Gruppenidentität.

### **Das Konzept des Innovators**

Schumpeter charakterisiert den Typus des Unternehmers als Innovator und verweist darauf, „dass jemand grundsätzlich nur dann Unternehmer ist, wenn er eine ‚neue Kombination‘ durchsetzt.“ (Schumpeter 1993/1934, 116) Die Leistung des Unternehmers besteht nach Schumpeter also nicht darin, Erfindungen zu machen, sondern Vorhandenes zu entdecken und zu entwickeln sowie es erfolgreich am Markt bzw. im wirtschaftlichen Prozess durchzusetzen. Als „Innovator“ soll hier in Anlehnung an Schumpeter eine Person, ein Team oder eine Organisation verstanden werden, die neuartige Problemlösungen entwickelt und durchsetzt. Dieses Verständnis kann mit dem obigen Promotorenmodell verknüpft werden. Demnach lässt sich der Innovator als „Champion“ verstehen, der zwei oder mehrere Promotorenfunktionen übernimmt.

### **Das Konzept des institutionellen Entrepreneurs**

Das Konzept des institutionellen Unternehmers bzw. des institutionellen Entrepreneurs<sup>2</sup> nimmt seinen Ausgangspunkt in der Schumpeter'schen Unternehmerfigur und schreibt dem Unternehmer eine reflektierende Position gegenüber bestehenden Praktiken, Skripten und mentalen Strukturen zu. Unter welchen Bedingungen kann aber ein „Umschalten“ von routinisierter Kognition zu reflexiver Kognition erwartet werden? DiMaggio (1997, 271 f.) verweist hierfür auf drei Bedingungen: (1) Wenn besondere Aufmerksamkeit auf ein Problem gelenkt wird; (2) wenn Unzufriedenheit mit dem Status quo besteht bzw. ein Problem moralisch besonders bedeutsam ist und dadurch zur Reflexion motiviert; (3) oder wenn die Anwendung bestehender Interpretations-schemata neue Situationen nur unzureichend erklärt, wodurch die Akteure zur Veränderung bestehender Skripte gezwungen sind. Aus der Perspektive des Entrepreneurs lassen sich diese Bedingungen als Krise verstehen, bei der er oder sie mit einer Diskrepanz zwischen der Wahrnehmung eines Problems in der Situation und den durch mentale Schemata angebotenen Lösungen konfrontiert ist. Hierdurch wird eine reflexive Bearbeitung notwendig, wofür die pragmatische Handlungstheorie den Begriff der „Rekonstruktion“ einführte. Die Wahrnehmung muss neue oder andere Aspekte der Wirklichkeit erfassen und die Handlung an anderen Punkten der Welt ansetzen oder sich selbst umstrukturieren. Diese Rekonstruktion ist eine kreative Leistung des Handelnden.

Der Entrepreneur agiert in der Konzeptualisierung als institutioneller Unternehmer auf der Basis bestehender institutioneller Strukturen und Ressourcenkonfigurationen, nutzt diese jedoch zur Verwirklichung von Innovationen und für deren Verbreitung, indem er neue Kombinationen entwirft. Institutionen und mentale Schemata werden also nicht im Sinne einer Handlungsde-

---

<sup>2</sup> Die beiden Begriffe werden hier synonym verwendet.

mination verstanden, sondern als Ermöglichungsbedingungen und als integraler Bestandteil der Kreativität des Handlungsprozesses. Um Routinen zu durchbrechen, muss der institutionelle Unternehmer allerdings in der Entdeckungs- und Durchsetzungssituation nach Wegen der Anwendung und Veränderung der sozialen Regeln und der Ressourcenausstattung suchen. Der institutionelle Entrepreneur kann somit auch als „Veränderer von institutionellen Rahmenbedingungen“ interpretiert werden.

### **Das Konzept des Change Agents**

Das Konzept der Change Agents geht auf die diffusionsbezogenen Arbeiten von Rogers (2003) zurück und gehört zu den „Klassikern“ unter den Schlüsselakteurskonzepten. Neben den „Opinion Leader“ zählt Rogers die „Change Agents“ zu den zentralen Veränderungsakteuren im sozialen System eines Diffusionsprozesses. Er versteht darunter „... a professional who influences innovation-decisions in a direction deemed desirable by a change agency.“ (Rogers 1971, 227) In seiner Konzeption handelt es sich um Personen, die in ihrer beruflichen Funktion als Mittler zwischen einer Organisation, die eine Innovation durchsetzen oder verbreiten möchte (change agency), und den potenziellen Anwendern (Adoptoren) einer Neuerung auftreten. Sie fungieren also als „Brückenbauer“ zwischen zwei „Welten“ und sind potenzielle „Helfer des Wandels“. So können z.B. Installateure im Fall von solarthermischen Anlagen als Change Agent fungieren, weil sie zwischen einem Hersteller, der ein innovatives Produkt vermarkten möchte, und einem Bauherrn als Mittler auftreten können. Wichtig dabei ist, dass der Change Agent nicht einfach ein Vertreter oder gar „Handlanger“ einer innovierenden Organisation ist, sondern in vielen Fällen eine rechtliche und funktionelle Eigenständigkeit hat, die dazu führt, dass der potenzielle Change Agent sich nicht immer automatisch für die betreffende Innovation einsetzt, sondern sie ggf. auch ablehnen kann. Anders stellt sich dies z.B. bei Politikintermediären wie der Klimaaschutzagentur Region Hannover oder der proKlima GbR dar (vgl. Kapitel 4.1.3). Hier handelt es sich um Change Agencies, die einen klaren politischen Auftrag zur Förderung und Durchsetzung innovativer klimafreundlicher Technologien und Lösungen haben. Deren Mitarbeiter sind dann Change Agents, die aufgrund ihres Angestelltenverhältnisses aber zwangsläufig im Sinne ihrer Organisation tätig werden müssen.

## **2.3 Institutionenökonomische Grundlagen: Die Rolle von Institutionen**

### **2.3.1 Institution**

Institutionen prägen, neben anderen Einflüssen, das Handeln des Menschen. Insofern können die – intendierten wie nicht intendierten – Ergebnisse menschlichen Handelns auch auf Institutionen zurückgeführt werden. Unerwünschte Handlungen und Handlungsfolgen sind daher (auch) das Ergebnis einer unzureichenden Ausformung der entsprechenden Institutionen. Eine Ursache nicht nachhaltigen Konsums, d.h. nicht nachhaltiger Folgen von Konsumhandlungen, ebenso wie einer nur schleppenden Ausbreitung nachhaltiger Konsummuster besteht demnach in der nicht hinreichend nachhaltigen Ausgestaltung der das Konsumhandeln hier und heute prägenden Institutionen. Institutionen restringieren Handeln allerdings nicht nur, sondern können ein bestimmtes Handeln auch erst ermöglichen oder erleichtern. Der Institutionalismus spricht hier von der intra-

institutionellen Dichotomie und weist Institutionen zeremonielle (retardierende) als auch instrumentelle (ermöglichende) Kräfte zu (bereits Commons 1990/1934, 73, Antes 2006). Entsprechend kann davon ausgegangen werden, dass die Diffusion nachhaltiger Konsummuster durch die Entwicklung nachhaltiger Institutionen befördert wird.

In unser Institutionenverständnis gehen Erkenntnisse sowohl der ökonomischen (Institutionalismus, Neue Institutionenökonomik) als auch der soziologischen (Neo-Institutionalismus, Strukturierungstheorie) Institutionenforschung ein. Demnach unterstellen wir Institutionen die folgende Wirkungsweise (Richter/Furubotn 2003, Picot/Dietl/Franck 2008, Antes 2005): Erstens werden über Institutionen Verhaltenserwartungen an den individuellen oder kollektiven Akteur (Person, Gruppe, Organisation) herangetragen. Zweitens ist das Erfüllen/Nicht-Erfüllen dieser Verhaltenserwartungen mit positiven/negativen Sanktionen verbunden. Sanktionspotenzial sind, drittens, materielle und immaterielle Ressourcen, die ein Akteur für seine Bedürfnisbefriedigung benötigt und über die der Adressierende verfügt. Adressaten sind allerdings nicht bloße Empfänger, sondern können selbst Einfluss auf die Institution nehmen und diese verändern. Die Beziehung zwischen Institution und Adressat(en) ist somit rekursiv.

### 2.3.2 Institutionelles Arrangement

Dominante Institutionen, die den Einfluss aller anderen Institutionen überkompensieren, sind die Ausnahme. Ihre volle Wirkung entfalten Institutionen vielmehr im Verbund horizontal und vertikal geschichteter Institutionen gleichen und verschiedenen Typs. Zwischen den Institutionen eines Arrangements bestehen intendierte oder funktional sich ergebende Interdependenzen. Die Institutionen eines Arrangements überlagern sich somit in ihrer Wirkung, d.h. sie können sich gegenseitig (positiv wie negativ) verstärken oder abschwächen.

In verschiedenen Ansätzen der Institutionenforschung findet sich dieser Gedanke wieder: so im ökonomischen Institutionalismus mit dem Konstrukt der intra-institutionellen Dichotomie (Reuter 1996, 256), in der Neuen Institutionenökonomik mit dem Gedanken einer Hierarchie zwischen konstitutionellen, fundamentalen und abgeleiteten Institutionen (Picot/Dietl/Franck 2008, auch Williamson 2000, 597), im Neo-Institutionalismus mit dem Konzept des institutionalisierten organisationalen Feldes (DiMaggio/Powell 1991/1983, 64f., Scott/Meyer 1991/1983, 108) oder in der Strukturierungstheorie, die Institutionen als Bestandteil von Regel-Ressourcen-Komplexen modelliert (Giddens 1997/1984).

Gleichwohl sind noch deutliche Erkenntnislücken zu konstatieren. Erstens erfährt die gezielte Untersuchung von Wirkungsverbänden, d.h. der Wechselwirkungen zwischen verschiedenen Institutionen eines Arrangements erst in der der neueren Institutionenforschung verstärkt Aufmerksamkeit. Unter dem Dachbegriff der „institutional diversity“ sind einige Arbeiten zur komparativen Institutionenanalyse entstanden (Aoki 2001) als auch, z. T. in Verbindung damit, zu „institutional complementarity/contradiction“ (North 1992, Morgan et al. 2005, Deeg 2005, Wood/James 2006). Stellvertretend für die Relevanz der Perspektive und den aktuellen Forschungsstand sei Deeg zitiert:

*„The concept of complementarity is central to any conception of system. Complementarity is also increasingly used to explain why institutions – and the actors*

*who support them – are resistant to change ... and also why introducing new institutions into a system often leads to unintended consequences or failure to achieve the intended objective.” (Deeg 2005, If.)*

Zweitens sind die Analysen, die die Wechselwirkungen zwischen Institutionen untersuchen, bislang meist auf der Makroebene angesiedelt, etwa zur (vergleichenden) Untersuchung von Wirtschaftssystemen („Variety of Capitalisms“/VOC), Branchen, Wirtschaftsregionen, nationalen Innovationssystemen oder (inter-)nationalen umweltpolitischen Regimes. Analysen auf der Mikroebene (u.a. Milgrom/Roberts 1995) oder gar auf der Ebene individueller Akteure sind die deutliche Ausnahme.

Schließlich drittens, gelten die beiden Beobachtungen auch für Analysen der institutionellen Bedingungen (nicht-)nachhaltigen (Konsum-)Handelns: Wenn, dann wird v. a. auf die Makroebene abgestellt und/oder es werden die verschiedenen Institutionen eher parallel als in ihrem Zusammenspiel und -wirken untersucht (Minsch et al. 1998, Kissling-Näf/Varone 2000). Ebenso sind Untersuchungen auf der Mikroebene die Ausnahme (Beschoner et al. 2005). So resümieren die Herausgeber des Tagungsbandes „Institutionen für eine nachhaltige Ressourcennutzung“, dass

*„die gängigen Ansätze sehr oft nur einen kleinen Teil des komplexen Wirkungsgefüges abdecken. Über weite Strecken fehlen uns heute theoretische Hypothesen und empirische Untersuchungen, die Licht in das Dunkel der Zusammenhänge bringen können.“ (Kissling-Näf/Varone 2000, 236).*

Konzeptionell am tiefsten hat Young (2002) die Thematik durchdrungen. Im Wesentlichen untersucht er zwar globale Institutionenregimes nachhaltiger Entwicklung. Seine abstrahierenden formalen Überlegungen scheinen uns aber auch für unsere Untersuchungsebene fruchtbar. Zum einen extrahiert er drei Merkmale, die für das „institutional interplay“ relevant sind: (1.) den Grad der Striktheit (strength) einer Institution als „measure of the extent and stringency of an institution’s rules and practices; that is, the extent to which the institution requires subjects to alter or adapt their behaviour to conform to its requirements“ (Young 2002, 7); (2.) den Grad der Robustheit (robustness) gegenüber destabilisierenden Kräften, welcher auch ihre Dauerhaftigkeit bestimmt und (3.) die Dichte (density) der in einem raum-zeitlichen Kontext wirkenden Institutionen. Mit der Dichte nehmen Interaktionen zwischen Institutionen zu (Young 2002, 7f.), wobei diese sowohl komplementär als auch kompensierend aufeinander wirken können. Daraus leiten wir ab, dass nachhaltiger Konsum umso wahrscheinlicher wird, je höher die Dichte nachhaltigkeitspezifischer Institutionen ist. Der Umkehrschluss, dass mit zunehmender Dichte nicht nachhaltigkeitspezifischer Institutionen nicht-nachhaltiger Konsum wahrscheinlicher wird, gilt dagegen nicht unbedingt. Denn auch unspezifische Institutionen können neutral oder sogar komplementär in Bezug auf Nachhaltigkeit sein (s. o.). Über diese drei Merkmale hinaus und zum andern entwickelt Young eine Typologie des „institutional interplay“, wobei er zum einen zwischen horizontalem und vertikalem Zusammenwirken unterscheidet. Ersteres betrifft Institutionen, die auf der gleichen Ebene ansetzen, Letzteres die hierarchische Ausdifferenzierung und Konkretisierung von Institutionen. Zum andern wird unterschieden, ob das Zusammenspiel das intendierte Ergebnis institutioneller Gestaltung ist („politics of institutional design and management“) oder sich faktisch ergibt („functional interdependencies“).

In unserer Untersuchung verstehen wir demnach das Handeln der individuellen und kollektiven Akteure – der Produzenten, der Konsumenten als auch der Intermediäre – als eingebettet in (nicht als determiniert durch!) institutionelle Arrangements.

### 2.3.3 Institutionentypologie

Bei der Strukturierung der institutionellen Einbettung von Akteuren und ihrer Interaktionen kann auf die von Giddens verwendete Zweiteilung von Regeln in (kollektive) Normen einerseits und (individuelle) interpretative Schemata andererseits zurückgegriffen werden, wobei die Strukturkategorie Normen in drei institutionelle Ebenen unterschiedlicher zeitlicher und kommunikativer Reichweite unterteilt werden kann:

- kulturell-symbolische Ordnungen,
- politische und rechtliche Institutionen,
- interorganisationale Governance-Strukturen.

In Erweiterung der Institutionentypologie nach Giddens und unter Rückgriff auf verhaltenswissenschaftliche Erkenntnisse ergänzen wir die individuellen Regeln, so dass wir hier zunächst ebenfalls drei institutionelle Ebenen erhalten:

- natürliche Prägungen,
- Selbstbindungen,
- interpretative Schemata.

Das Regelsystem mit der prinzipiell längsten zeitlichen und kommunikativen Reichweite ist die Ebene der Sinnkonstitution, d.h. der *kulturell-symbolischen Ordnungen*. Dieser Ebene lassen sich Normen in Form von Traditionen, Bräuchen, Glaubensvorstellungen, Mythen, „cultural beliefs“, grundlegenden Werthaltungen, Lebensstilen und Konsummustern zuordnen. Diese sind intensiver und informeller Natur, werden in der Regel stillschweigend und routinisiert (automatisch) angewendet und haben eine anhaltende Wirkung auf jegliches soziale Verhalten. Die in der tagtäglichen Interaktion einbegriffenen kulturell-symbolischen „Vorschriften“ sind erheblich fixierter und zwingender, „als es angesichts der Natürlichkeit, mit der sie gewöhnlich angewendet werden, erscheinen könnte.“ (Giddens 1997/1984, 75) Eine Änderung der kulturell-symbolischen Ordnungen ist den Akteuren nur in begrenztem Umfang möglich. Sie sind zwar durch Reflexivität und Diskurs zugänglich und damit partiell endogenisierbar, ihr Wandel vollzieht sich aber in längerfristigen und prinzipiell emergenten gesellschaftlichen Prozessen. Kulturell-symbolische Ordnungen wirken auf die beiden anderen kollektiven Normen als auch auf die individuellen interpretativen Schemata ein.

*Politische und rechtliche Institutionen* sind zumeist formal kodifiziert, z.B. in Form von Gesetzen. Verfassungsnormen und Gesetze gehören „zu den am stärksten sanktionierten Typen sozialer Regeln und schließen in modernen Gesellschaften eine formell vorgeschriebene Abstufung der Bestrafung ein.“ (Giddens 1997/1984, 75) Weiterhin ordnen wir finanzielle Förderungen, den Markt und teilweise Aufklärung und Beratung – sie benötigen ebenso einen politisch-

rechtlichen Rahmen – diesem Institutionentypus zu (vgl. den Institutionenatlas bei Minsch et al. 1998, 139-379).

Die Normenebene der *interorganisationalen Governance-Struktur* schließlich kann sich auf Branchenvereinbarungen, technische Standards und geschäftliche Gepflogenheiten beziehen, die für eine gesamte Branche oder ein breiteres Marktsegment gelten. Sie umfassen aber auch formale und informelle Regeln, die für bestimmte Akteursinteraktionen spezifisch sind, wie z.B. Kooperationsverträge oder gemeinsame Vorstellungen über Qualitäts- und Umweltschutzanforderungen. Während die Einflussnahme des institutionellen Unternehmers auf die Ebene der kulturell-symbolischen Ordnungen und der politisch-rechtlichen Institutionen prinzipiell möglich, aber stark begrenzt ist, sind die Steuerungsmöglichkeiten hinsichtlich der interorganisationalen und interpersonalen Regelungssysteme deutlich größer.

Kulturell-symbolische Ordnungen sind in der Interaktion durch die Akteure, zu übersetzen, zu deuten und auszulegen. Dies geschieht mittels *interpretativer Schemata*, d.h. „Typisierungsweisen, die in den Wissensbeständen der Akteure enthalten sind und zur Aufrechterhaltung der Kommunikation reflexiv angewandt werden.“ (Giddens 1997, 82) Interpretative Schemata sind somit individuelle, aber kollektiv rückgebundene Verstehens- und Auslegungsrahmen, Deutungsmuster (Ortmann 1995, 277f.) der auf der Ebene der Sinnkonstitution vom sozialen Umfeld institutionalisierten Erwartungen an das Handeln des Akteurs bzw. der Akteure.

Menschliches Handeln ist nicht allein kulturell geprägt, sondern, wie die Humanethologie herausgearbeitet hat, auch natürlich/genetisch. *Natürliche Prägungen* sind Sinngebungs-, Sozialisations-, Antriebs- und Belohnungsmuster von Verhaltensweisen, die sich im Zuge der menschlichen Evolution als lebensdienlich erwiesen haben (vgl. Zabel 2001, 138f.). Für unsere Untersuchung hier ist insbesondere der „auf Lebensdienlichkeit optimierte Mix aus Egoismus und Altruismus“ (ebenda) relevant. D.h. menschliches Handeln kann in Abhängigkeit von der Situation egoistisch motiviert sein, muss dies aber nicht und schon gar nicht zwangsläufig, überwiegend und durchgängig (Eibl-Eibesfeld 1997, 148ff., Sober/Wilson 2003). Die natürliche Prägung sehen wir im Folgenden in der moralischen Selbstbindung aufgehoben.

*Selbstbindungen* sind sowohl kulturell als auch natürlich geprägt. Trotzdem sind sie etwas Eigenständiges und stehen für das teilautonome Selbst bzw. die teilautonome Handlungsfähigkeit und -bereitschaft wirtschaftlicher Akteure. Sie sind die Verhaltenserwartung(en) des Akteurs an sich selbst und stellen somit eine „innere“ Institution dar. Selbstbindungen sind ein notwendiger Bestandteil von institutionellen Arrangements, werden in deren Modellierung üblicherweise allerdings vernachlässigt. Dies führt zwangsläufig zu einem Menschenbild, was diesen völlig durch die äußeren Umstände (Institutionen) determiniert sieht. Ein solcher Ansatz ist aber gerade nicht geeignet, innovatives Handeln und das Handeln der Gruppen der Innovatoren und frühen Adoptoren im Diffusionsprozess<sup>3</sup> zu erklären. Selbstbindungen können ethisch motiviert sein (z.B. Umwelt-/Klimaschutzbewusstsein in unserem Fall), müssen dies aber nicht (z.B. Ernährungsbewusstsein in unserem Fall).

---

<sup>3</sup> Während der Diffusionsprozess nach Überschreiten einer kritischen Masse als sich selbstverstärkender Prozess infolge imitierenden Handelns erklärt werden kann, d.h. als Folge kollektiver Institutionalisierung, gilt dies für das Handeln dieser beiden Gruppen definitionsgemäß gerade nicht, denn diese Gruppen handeln wider die Konventionen ihres Umfeldes (Rogers 2003; 26f., 282f.)

## 2.4 Kulturalistische Grundlagen: Die Bedeutung kultureller Kompetenzen

### 2.4.1 Die Konzeption der kulturalistischen Perspektive

Auf dem Hintergrund einer kulturalistischen Perspektive<sup>4</sup> wird die Ausgangsfrage des Projektes, woran die Verbreitung nachhaltiger Konsummuster scheitert, an das Problem der kulturellen Kompetenzen als praktischem, kontextbezogenem Wissen der Akteure gekoppelt. Eine so angelegte Konzeption der Untersuchung verschiebt den Ausgangspunkt vom individuellen Entscheidungshandeln zur Interaktion der Akteure in Interdependenz und Rekursivität mit kulturellen Prozessen.

Shmuel Eisenstadt (2007) plädiert dafür, die Gegenwartsgesellschaft und die Moderne als eine Geschichte der Formierung und Neukonstitution multipler, sich wandelnder und oft strittiger und miteinander konfligierender „Modernen“ (*multiple modernities*) zu lesen. Kulturelle Prozesse werden als Pfade (Temporalität) verstanden, die Modernisierungsprozesse kennzeichnen (vgl. Pierson 2000, Beyer 2006). Pfadabhängigkeiten als Kontinuitäten stellen Barrieren dar in Bezug auf einen Wandel zum nachhaltigen Konsum: „Es gibt nie einen temporalen Nullpunkt für eine Gesellschaft, kollektive Entscheidungen werden nie in einem Vakuum getroffen. Welche Optionen überhaupt verfügbar sind, hängt von vergangenen (institutionellen) Entscheidungen ab, durch die eine Gesellschaft – natürlich nicht als ganze, sondern in einzelnen Bereichen – einen bestimmten Pfad eingeschlagen hat, welcher bestimmte Handlungsoptionen verfügbar macht und andere ausschließt.“ (Biebricher 2004, 52)

Kapitalistische Industrialisierungsprozesse (wie z.B. Technisierung, Beschleunigung, Subjektivierung, Verwissenschaftlichung, Medialisierung) führen zur Ökonomisierung sozialer Praktiken, indem sie ein Versprechen der Entlastung (Technisierung und Beschleunigung), des Erlebens (Subjektivierung) und der Erkenntnis (Verwissenschaftlichung, Medialisierung) geben. Gleichzeitig geht von den temporalen Pfaden eine Dynamik der Steigerung aus (vgl. Shove 2003), die zu Entmündigung, Überforderung, Orientierungsverlust und Entfremdung der Konsument/innen führen kann (vgl. Antoni-Komar et al. 2010). Daraus folgt für die Konzeption der kulturalistischen Ökonomik:

- (1) Ökonomische Praxis beruht nicht auf zeitlosen Gesetzmäßigkeiten, sondern ist eingebunden in emergente kulturelle Prozesse.
- (2) Ökonomische Praxis auf Anbieter- wie Nachfrageseite ist (re)produzierender Teil multipler und ambivalenter kultureller Prozesse.
- (3) Ökonomische Praxis äußert sich als selbstorganisierte kulturelle Kompetenz, an der zukünftigen Qualität von Gesellschaft mitzuwirken.

---

<sup>4</sup> Der Terminus einer kulturalistischen Ökonomik ist in bewusster Abgrenzung zur „Kulturökonomie“ gewählt, die sich mit den ökonomischen Faktoren im Kultursektor beschäftigt, wofür analog im Englischen „Cultural Economics“ verwendet wird. Deshalb wird die englische Sprachregelung des „cultural approach in economic theory“ gewählt (vgl. Antoni-Komar/Pfriem 2009).

## 2.4.2 Die Bedeutung kultureller Kompetenzen

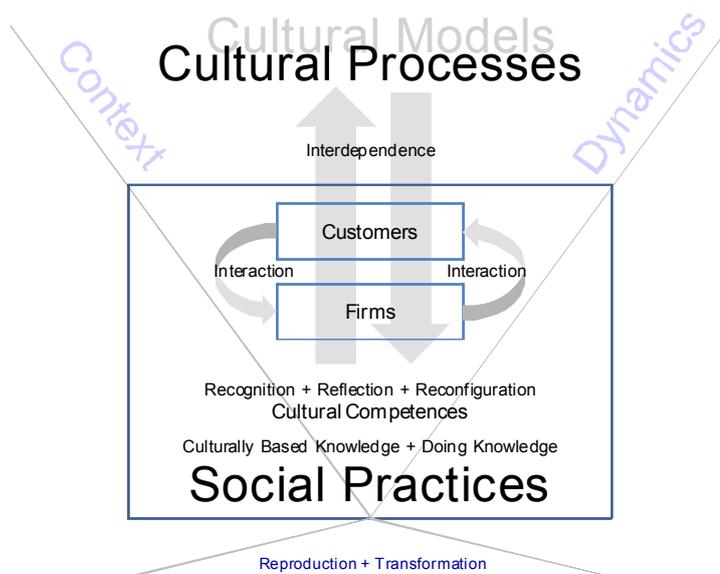
Das Konzept der kulturellen Kompetenzen basiert auf der Grundannahme von Interaktion und Interdependenz. Dem Standardmodell des *homo oeconomicus*, der als Akteur unter den Prämissen der Vernunft geleiteten Kosten- und Nutzenmaximierung möglichst effizient und effektiv zu handeln scheint, wird mit kultursoziologischen Überlegungen der Praxistheorie begegnet. Während frühere Handlungstheorien von der individuellen Entscheidung und deren (rationalen) Intentionalität ausgehen, konzipieren Praxistheorien Handeln als ein Repertoire aus *Inkorporiertheit* des Hintergrundwissens und *Performativität* des praktischen Wissens (Reckwitz 2004, 45). Die doppelte Bestimmung sozialer Praxis aus Wiederholung/Anpassung und Neuerschließung/Entwurf sieht Akteure in der Lage, sowohl reproduzierend in Form von „aufgezeichneten“ kollektiven Wissensrepertoires (*culturally based knowledge*) wie auch produzierend in Form von kulturellen Kompetenzen als „Wissen-wie“ (*doing knowledge*) zu handeln (Hörning/Reuter 2004). Erweitert auf Organisationen, betont Gherardi (2009, 118) insbesondere die Bedeutung von *Kompetenz* als Wissensbestandteil und Fähigkeit, in komplexen Netzen von Beziehungen zwischen Menschen, Artefakten und Aktivitäten teilnehmen zu können. Dieses „Wissen-wie“ ist demnach weder bloße Information noch bilanzierbare und strategisch optimierbare Ressource, sondern *praktisches Wissen* (Schatzki 1996, 75), das als kollektiv geteiltes Hintergrundwissen und ‘verkörpertes’ Wissen auftritt – in einer „relativen ‚Geschlossenheit‘ der Wiederholung und einer relativen ‚Offenheit‘ für Misslingen, Neuinterpretation und Konflikthaftigkeit“ (Reckwitz 2003, 294).

Auf dieser spezifischen Konflikthaftigkeit, der (Markt)-Akteure ausgesetzt sind, und auf den daraus resultierenden Unsicherheiten in ihrem routinisierten Handeln (vgl. Böhle/Weihrich 2009), beruht die „Neuinterpretation“ eingeübter und repetitiver Handlungsprozeduren (Routinen). Wenn ökonomische Akteure eine Dissonanz zwischen ihrer aktuellen sozialen Praxis, dem routinisierten Handeln also, und den zukünftigen Anforderungen aufgrund sich wandelnder gesellschaftlicher Herausforderungen (z.B. Klimawandel; Verlust von Biodiversität und kultureller Diversität; soziale Ungleichheit) und/oder aufgrund organisatorischer Instabilitäten (z.B. Skandale) bzw. biographischen Veränderungen in sozialen Zusammenhängen (Familie, Lebensphasen, Freunde/Bekannte etc.) wahrnehmen, werden eingespielte Handlungsprozeduren brüchig, danach gegebenenfalls verworfen und schließlich neu ausgerichtet, um Unsicherheit zu reduzieren. Solcherart „krisenhafte Situationen“ (Reckwitz 2007, 319) provozieren in Folge eine kreative Antwort („creative response“, Schumpeter 1947), die sich als Änderung des Handelns bei Unternehmen und/oder Konsumenten pro Nachhaltigkeit auswirken kann. Das kreative Handlungspotenzial ist so notwendiger Teil der sozialen Praxis, weil eingeübte Handlungsprozeduren durch Irritationen immer wieder erschüttert und Neuausrichtungen provoziert werden können. Dabei reduziert sich Handeln nicht auf eine Anpassungsleistung, sondern es wird „Kreativität hier als Leistung innerhalb von Situationen, die eine Lösung fordern, gesehen“ (Joas 1992, 190). Der so initiierte ökonomische Wandel vollzieht sich in Austauschprozessen (*Interaktion*) zwischen Angebot und Nachfrage sowie in Interdependenz und Rekursivität zu kulturellen Prozessen, denn Unternehmen und Konsumenten handeln nicht isoliert-autonom, sondern im *situativen* (kulturellen) und *biographischen* Kontext von und mit anderen (*Interdependenz und Rekursivität*).

In Erweiterung zu Joutsenvirta/Uusitalo (2009), die *cultural competences* von Unternehmen als Sensitivität gegenüber dem sozialen Umfeld und kulturellen Wandel beschreiben sowie als Fähigkeit, dieses Wissen in eine verantwortungsvolle Unternehmenspraxis zu transferieren, sehen wir kulturelle Kompetenzen sowohl in der Interaktion zwischen Angebot und Nachfrage angelegt, wie auch an multiple, ambivalente und sich gegenseitig verstärkende kulturelle Prozesse rekursiv und interdependent gekoppelt, die partiell einer nachhaltigen Entwicklung der Gesellschaft entgegenwirken. Folgende Definition kultureller Kompetenzen leiten wir daraus ab:

*Kulturelle Kompetenzen sind genuiner Bestandteil des praktischen Wissens der Akteure und führen in spezifischen Krisensituationen des Handelns als kreatives Handlungspotenzial zur Verwerfung brüchig gewordener Routinen und Neuausrichtung der sozialen Praxis, indem kulturelle Prozesse erkannt (Recognition), die Betroffenheit durch kulturelle Prozesse kritisch reflektiert (Reflection) und nachhaltige Strategien entwickelt werden (Reconfiguration) (vgl. Abbildung 3).*

Abbildung 3: Die Bedeutung kultureller Kompetenzen für nachhaltigen Konsum



Quelle: Antoni-Komar et al. 2010

Aus dem Vorgetragenen ergeben sich folgende Leitfragen für die qualitative Untersuchung:

- (1) Wie sind die kulturellen Wissensrepertoires zu beschreiben, die für den häuslichen Energiekonsum und Ernährungskonsum grundlegend sind? (Routinen)
- (2) Welche die Praxisänderung initiiierenden Brüche lassen sich in den Feldern häuslicher Energiekonsum und Ernährungskonsum identifizieren? (Konflikte und Gelegenheiten)
- (3) Welche Bedeutung haben Ausstrahlungseffekte von Referenzlösungen in den Feldern häuslicher Energiekonsum und Ernährungskonsum? (Sozialer Vergleich)
- (4) Wie werden kulturelle Kompetenzen in der Praxis des häuslichen Energiekonsums und Ernährungskonsums wirksam? (Interaktionspotenzial).

## 2.5 Forschungshypothesen

Aus den in den Abschnitten 2.1 bis 2.4 dargestellten theoretischen Zugängen haben wir für den empirischen Teil insgesamt elf Thesen extrahiert, die nachfolgend kurz erläutert sind.

**Kulturalistischer Zugang:** Unsere Grundannahme ist, dass Konsumpraktiken kulturell interdependent sind und auf Interaktion basieren. Daraus lassen sich folgende Forschungshypothesen ableiten.

**Hypothese 1: Routinen hemmen nachhaltigen Konsum:** Routinen des häuslichen Energie- und Ernährungskonsums folgen kulturellen Wissensrepertoires, die in kulturelle Prozesse eingebunden sind und den Wandel zum nachhaltigen Konsum behindern.

**Hypothese 2: Konflikte und Gelegenheiten initiieren nachhaltigen Konsum:** Elementare Brüche, wie Konflikte mit Technologien oder Skandale sowie persönliche Veränderungsprozesse, sind dem Wandel zum nachhaltigen Konsum vorgeschaltet.

**Hypothese 3: Durch Ausstrahlungseffekte diffundieren nachhaltige Konsumlösungen:** Diffusionsbarrieren gegenüber nachhaltigen Konsummustern werden durch sozialen Vergleich und die positive Ausstrahlung von Referenzprojekten durchlässig.

**Hypothese 4: Kulturelle Kompetenzen fördern nachhaltigen Konsum:** Um die Diffusion nachhaltiger Konsumpraxis zu befördern, bedarf es der Rekontextualisierung ökonomischer Praxis und der Synchronisation von Angebots- und Nachfrageseite.

**Interaktionsökonomischer Zugang:** Auf der Grundlage diffusionstheoretischer und interaktionsökonomischer Erkenntnisse (vgl. Kapitel 2.1 und 2.2) wurden für die vertiefende empirische Untersuchung der Rolle von Intermediären im Rahmen von Fallstudien (Empiriephase 2) folgende drei Hypothesen formuliert:

**Hypothese 5 – Intermediäre als zentraler Einflussfaktor der Diffusionsgeschwindigkeit:** Die Durchsetzungsfähigkeit und Diffusionsgeschwindigkeit nachhaltiger Konsumlösungen hängt maßgeblich vom Verhalten klassischer Marktintermediäre wie Handelsunternehmen (Gatekeeper-Funktion etc.) sowie von neuen nachhaltigkeitspezifischen Politikintermediären wie z.B. Klimaschutzagenturen oder an Nachhaltigkeitszielen ausgerichteten Veränderungsallianzen (z.B. Nicht-Regierungsorganisationen) ab.

**Hypothese 6 – Intermediäre als Promotoren:** Wenn Intermediäre als aktive Unterstützer (Promotoren) nachhaltiger Konsumlösungen in Erscheinung treten, tun sie dies in der Rolle des Innovators, des Change Agent oder des institutionellen Entrepreneurs.

**Hypothese 7 – Motive für Nachhaltigkeitsengagement von Intermediären:** Wenn Intermediäre als Promotoren für nachhaltige Konsumlösungen in Erscheinung treten, tun sie dies aus folgenden Gründen: (1.) *Marktintermediäre* erhoffen sie sich daraus eine Verbesserung ihrer Wettbewerbsposition (z.B. durch Differenzierung) oder eine verbesserte Chance zur Entwicklung eines neuen Geschäftsfeldes. Dies kann mit unternehmensethischen Erwägungen (CSR etc.) kombiniert sein, muss es aber nicht. (2.) *Politikintermediäre* handeln im Auftrag staatlicher Insti-

tutionen oder im Auftrag von Public-Private-Partnerships und sind umwelt- bzw. nachhaltigkeitspezifischen Zielen verpflichtet.

**Institutioneller Zugang:** Unsere Grundannahme hier ist, dass über die einzelne Institution hinaus Arrangements aus (verschiedensten) Institutionen die Diffusion nachhaltiger Konsumpraktiken behindern oder befördern können.

**Hypothese 8 – Institutionelle Dichte und Diversität:** Für die Beförderung von Praktiken nachhaltiger Ernährung und nachhaltigen Energiekonsums sind grundsätzlich alle Institutionentypen relevant, wobei die Schwerpunkte je Konsumbereich verschieden gelagert sind.

**Hypothese 9 – Individuelle Interpretation institutioneller Arrangements:** Institutionen werden von verschiedenen Akteuren nicht völlig identisch interpretiert. Das betrifft insbesondere die Interpretation der Verhaltenserwartung und der Sanktionserwartung.

**Hypothese 10 – Verbundwirkung von Institutionen:** Institutionen entfalten ihre Wirkung vor allem im Verbund mit anderen Institutionen.

**Hypothese 11 – Vertrautheit von Institutionen als Bindeglied zwischen Neu und Alt:** Die Initiation eines neuen Zwecks bzw. einer neuen Logik, wie dem des nachhaltigen Konsums, wird umso wahrscheinlicher erfolgreich sein, wenn zweierlei gelingt: erstens den neuen Zweck/die neue Logik mit den etablierten Zwecken/Logiken zu verbinden; zweitens sollte es gelingen, bezüglich der nachhaltigeren Handlungsalternativen ein robustes Design zu schaffen.

### 3 Methodik

Die in diesem Bericht vorgestellten Ergebnisse beruhen auf den Arbeiten der Module 4 und 5 des Wenke<sup>2</sup>-Forschungsvorhabens. Beide Module unterscheiden sich in ihren theoretischen Zugängen, untersuchen dabei aber die gleiche Akteursgruppe, nämlich die der Intermediäre. Daher wurde die Datenerhebung auch mittels eines gemeinsamen Fragebogens durchgeführt (vgl. Anlagen 1 und 2). Ergänzend führte Modul 5 noch Konsumentenbefragungen durch. Das empirische Vorgehen ist aus Tabelle 1 ersichtlich.

*Tabelle 1: Aufbau der empirischen Studie (Quelle: eigene Darstellung)*

Konsumfeld	nachhaltiger Energiekonsum	nachhaltige Ernährung
<b>Region</b>	Hannover	Oldenburg
<b>Fallstudien / Diffusionspfade</b>	1. Nutzung solarthermischer Anlagen;	2. Ökologisierung: Bio-Fleisch (Buntes Bentheimer Schwein) 3. Regionalisierung: regionales Rindfleisch (Marke NaturWert) 4. Fair Trade: Kaffee (Oldenburg Kaffee)
<b>Daten- grundlage Intermediäre</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Interviewleitfaden (gemeinsam mit Modul 5) mit überwiegend offenen Antwortmöglichkeiten; je eine geschlossene Frage zu Intermediären und Institutionen</li> <li>▪ Aufbau des Leitfadens: 1. Einleitung (Vorstellung Forschungsvorhaben und Interviewer, technische Details wie Zeitrahmen, Mitschnitt), 2. Vorstellung der Interviewten, 3. Umfeld, 4. Verbraucherpraxis und -kultur, 5. Rolle als Intermediär, 6. Relevanz von Institutionen</li> <li>▪ Interviewdauer: 1 – 1,5 h</li> <li>▪ Diskussion der Ergebnisse auf Workshops mit Praktikern (einer je Feld)</li> </ul>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 15 leitfadengestützte Experteninterviews</li> <li>▪ Zeitraum 7/2008–01/2009</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 17 leitfadengestützte Experteninterviews</li> <li>▪ Zeitraum 07/2008–01/2009</li> </ul>
<b>Daten- grundlage Konsumenten</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ je Fallstudie eine Fokusgruppe mit jeweils 8-9 Teilnehmer/innen;</li> <li>▪ Aufbau: Wissensrepertoires (Ernährungsgewohnheiten, Techniken, Wertschätzung); Qualität – Herkunft; Qualität – Marke/Label/Siegel; Beschaffungsproblematik; Information, Kommunikation; Veränderung, Ziele</li> <li>▪ Dauer pro Gruppe: 3h</li> <li>▪ Zeitraum 08/2008–09/2008</li> </ul>
<b>Dokumentation</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ digitale Aufzeichnung</li> <li>▪ vollständige Transkription aller Interviews und der Fokusgruppen</li> </ul>	
<b>Auswertung</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ qualitative Inhaltsanalyse</li> <li>▪ computergestützte Auswertung und Codierung der Interviews auf Basis der MAXQDA-Software</li> </ul>	

Im Gegensatz zu den Modulen eins bis drei des Wenke<sup>2</sup>-Forschungsvorhabens, die quantitative Daten ausgewertet haben, haben wir ein überwiegend qualitatives Design mit einer kleinzahligen Stichprobe gewählt, wobei die Fragebögen auch geschlossene Fragen enthielten. Das methodische Untersuchungsziel besteht deshalb auch nicht darin, repräsentative Ergebnisse zu erzielen, sondern ein möglichst breites und differenziertes Antwortspektrum über potenziell relevante Faktoren zu erhalten. Dazu wurden vier Fallstudien durchgeführt: eine zum Konsumbereich

Energie (Fall 1) mit insgesamt 15 Interviews und drei zur nachhaltigen Ernährung (Fälle 2–4) mit insgesamt 17 Interviews.

Tabelle 2 zeigt an, wie sich die Interviews auf die verschiedenen Akteure verteilen. Speziell zur Untersuchung des kulturalistischen Zugangs wurden auch Konsumentenbefragungen durchgeführt. Hierfür wurde je Fallstudie zur nachhaltigen Ernährung eine Fokusgruppe eingerichtet. Das methodische Vorgehen ist in Abschnitt 4.6 beschrieben.

*Tabelle 2: Befragte Akteure in den Fallstudien*

<b>Fall</b>	<b>Hersteller</b>	<b>Verband / Kammer</b>	<b>Intermediäre</b>	<b>Dienstleister</b>	<b>Konsumenten</b>	<b>Anzahl Interviews bzw. Fokusgruppen</b>
Solarthermische Anlagen in der Region Hannover		Zentrum für Umweltschutz der Handwerkskammer Hannover	<i>Marktintermediäre</i> AS Solar (Großhandel) ZWS GmbH (Systemanbieter) Holtzmann & Sohn (Großhandel) HS-C. Hempelmann (Großhandel) <i>Politikintermediäre</i> Klimaschutzagentur Region Hannover proKlima GbR Umweltzentrum Hannover Target GmbH	Corona Solar (Installateur) Heymann (Installateur) G-M-W Ingenieurbüro (Planer) Energieingenieure GbR (Planer)		15 Interviews
Bio-Lebensmittel (Buntes Bentheimer Schwein)	<i>Erzeuger</i> Biohof Kayhausen <i>Verarbeiter</i> Fritz Krüger GmbH & Co. KG	Verein zur Erhaltung des Bunten Bentheimer Schweines e.V.	<i>Marktintermediär</i> Koopmann's Bio-Markt GmbH <i>Politikintermediäre</i> Slow Food Deutschland Slow Food Convivium Oldenburg Slow Food Convivium Ostfriesland		Fokusgruppe „Bio“	8 Interviews plus eine Fokusgruppe
Regionales Fleisch (Marke „NaturWert“)	<i>Verarbeiter</i> Vion Zeven AG Böseler Goldschmaus GmbH & Co. KG		<i>Marktintermediäre</i> LHV Universal-Service GmbH (Vermarktungsprogramm) Combi Verbrauchermärkte der Bunting Unternehmensgruppe (Einzelhandel)		Fokusgruppe „NaturWert“	4 Interviews plus eine Fokusgruppe
Fair-Trade („Oldenburg Kaffee“)			<i>Marktintermediäre</i> El Puente GmbH (Importeur) Projekt Oldenburg-Kaffee (Einzelhandel) Weltladen Oldenburg (Einzelhandel) <i>Politikintermediäre</i> Ökumenisches Zentrum Oldenburg Verein für Entwicklungspolitik Niedersachsen e.V.		Fokusgruppe „Fair Trade“	5 Interviews plus eine Fokusgruppe
Anzahl Interviews (bzw. Fokusgruppen)	4	2	22	4	(3)	32 Interviews plus 3 Fokusgruppen

Für die empirische Auswertung haben wir fallstudienübergreifend insgesamt elf Hypothesen kreiert, davon vier zum kulturalistischen Zugang (Nr. 1-4), drei zu Intermediären (interaktions-ökonomischer Zugang; Nr. 5-7) und vier zu Institutionen/institutionellen Arrangements (Nr. 8-11). Die Hypothesen wurden im vorangegangenen Abschnitt 2.5 kurz erläutert und strukturieren die Datenauswertung in den Kapiteln 5 bis 7. Aufgrund des qualitativen Erhebungsdesigns sind diese Hypothesen nicht im Sinne quantitativer großzahliger Studien testbar. Damit steht nicht in Widerspruch, dass wir die Aussagen zu einzelnen Aspekten auch quantifizieren (z.B. Häufigkeit der Nennung).

Die vier Fallstudien werden im vierten Kapitel zunächst ausführlich vorgestellt und sind Bestandteil der empirischen Auswertungen mittels Hypothesen (s. u.) in den Kapiteln fünf bis sieben.

## 4 Die Fälle: vier Diffusionspfade nachhaltiger Konsumlösungen

### 4.1 Solarthermische Anlagen in der Region Hannover

#### 4.1.1 Diffusionsgegenstand: Solarthermieanlagen

Solarthermische Anlagen dienen der Warmwasserversorgung und der anteiligen Heizwärmeerzeugung, in ersten Versuchsanlagen neuerdings auch der solaren Klimatisierung von Gebäuden. Im Gegensatz zu Photovoltaikanlagen erzeugen solarthermische Anlagen Wärme und keine Elektrizität. Thermische Solaranlagen nutzen physikalische Gesetzmäßigkeiten<sup>5</sup> aus, durch welche die Umwandlung von elektromagnetischen Wellen in thermische Energie möglich wird. Die Kollektoren, die auf dem Gebäudedach zu einem Kollektorfeld zusammengeschlossen werden, fangen elektromagnetische Wellen der Sonne (Globalstrahlung) auf, die in Wärme umgewandelt werden. Aufgrund der intensiven Sonneneinstrahlung in den Sommermonaten, kann während dieser Jahreszeit die Warmwasserversorgung in Haushalten mit durchschnittlicher Haushaltgröße (4 Personen) durch die solarthermische Wärmegewinnung vollständig gedeckt werden. An Tagen mit hoher Globalstrahlung dienen solarthermische Anlagen zur Unterstützung herkömmlicher Heizungsanlagen. Im Gegensatz zu Photovoltaikanlagen, die häufig als Geldanlage betrachtet werden, steht bei solarthermischen Anlagen das Einsparpotenzial im Vordergrund. Eine vierköpfige Familie kann durch den Einsatz einer solarthermischen Anlage bis zu 450 l Heizöl im Jahr einsparen. Bei einer Anlagenlebensdauer, die mit bis zu 40 Jahren angegeben wird, kann ein wichtiger Beitrag zur Schonung endlicher Ressourcen geleistet werden. Zudem werden durch diese Form der Energiegewinnung, abgesehen von der Anlagenherstellung und der Entsorgung, keine klimarelevanten Emissionen erzeugt.

#### 4.1.2 Diffusionsraum: Region Hannover

Die Klimaschutzregion Hannover umfasst die Stadt Hannover mit ca. 500.000 Einwohnern sowie das Umland mit knapp über 600.000 Einwohnern. Bereits seit Mitte der 1980er Jahre, spätestens aber mit der CO<sub>2</sub>-Minderungsstudie des Kommunalverbandes Großraum Hannover 1990, gibt es zahlreiche Aktivitäten, die die Anstrengungen der Region Hannover in Sachen Energie und Klimaschutz belegen. Regionale und kommunale Einrichtungen, Unternehmen, Kammern und Privatpersonen, halfen auf ihre Weise mit, vor Ort Klimaschutzmaßnahmen zu propagieren, zu fördern und umzusetzen. Getragen wurde diese Entwicklung im Wesentlichen von der Landeshauptstadt Hannover, der Region Hannover, der Stadtwerke Hannover AG und einer Reihe weiterer Kommunen der Region Hannover. Seit Juni 1998 werden Markteinführungsprogramme vom enercity Fonds proKlima durchgeführt. Marktvorbereitende Maßnahmen liegen seit August 2001 in den Händen der Klimaschutzagentur Region Hannover gGmbH. Im Laufe der Jahre entstanden diverse regionale Planungsunterlagen. Hierzu gehören:

---

<sup>5</sup> Photonen sind Energieträger, die wenn die auf einen Körper treffen, die Schwingung der Ionen und Elektronen erhöhen. Spürbar wird dies durch die Erhöhung der Temperatur des Körpers.

- CO<sub>2</sub>-Studie der Landeshauptstadt Hannover (Zielsetzung 1990 – 2005 minus 25 %)
- 1992/93: Energiekonzept Hannover, Umsetzung der Erkenntnisse aus der Studie in einen „Energiesparplan für Hannover“
- 1995/96: Kommunales Klimaschutzprogramm Hannover
- Zweite CO<sub>2</sub>-Studie der Landeshauptstadt Hannover (Vergleich 1990 – 2005 minus 7,5 %)
- In Arbeit: neue Klimaschutzprogramme für Hannover und Regionsgemeinden.

Im Rückblick auf 1990 fallen heute positive wie negative Entwicklungen auf:

*Positive Entwicklung:*

- Deutlicher Rückgang des Heizenergieverbrauchs um 9 % trotz Wirtschaftswachstum, 10 % mehr Wohnfläche und 9 % mehr Haushalte;
- Ausbau des umweltfreundlichen Fernwärmeabsatzes um 21 % im Wesentlichen zu Lasten des Heizöleinsatzes (Rückgang um 62 %), Rückgang der Nachtstromspeicherheizungen um 57 % (Anteil am Heizenergieverbrauch der Haushalte unter 1 %);
- Ausbau des Kraftwärmekopplungs-Anteils bei der Stromerzeugung in den Kraftwerken der Stadtwerke Hannover auf 30 % und Zubau von 6,25 MW<sub>el</sub> dezentraler BHKW;
- Deutlicher Zuwachs bei den regenerativen Energien: Anstieg der Stromerzeugung (ohne Abfall- und Abwasserbereich) um rd. 12.500 MWh, Zubau von rd. 4.000 Solarkollektoranlagen.

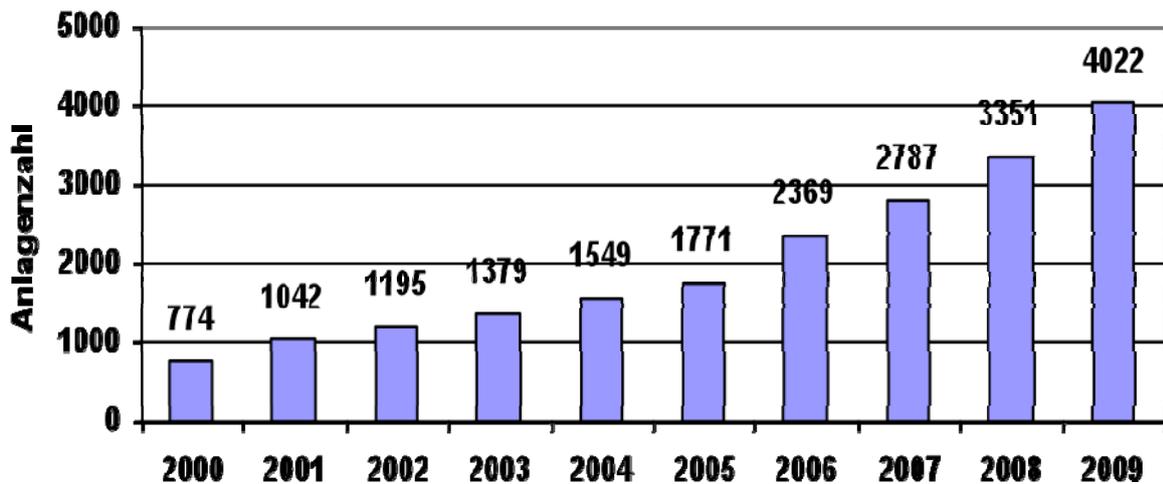
*Negative Entwicklung:*

- Starker Anstieg des Stromverbrauchs (insgesamt um 17 %, bei den privaten Haushalten sogar um 32 %);
- Erhöhter Einsatz des Kohlekraftwerks Mehrum (Verdopplung des Strombezugs auf 39 % der Netzeinspeisung) zur Deckung des gestiegenen Stromabsatzes der Stadtwerke Hannover mit entsprechend negativem Einfluss auf den Strom-Emissionsfaktor.

Insgesamt schneidet Hannover im Vergleich bundesdeutscher Städte relativ gut ab. Immerhin gelang überhaupt eine Reduktion des Energieverbrauchs.

Durch den regionalen Wettbewerb „Solarliga“ existiert seit 2004 eine Zählung solarthermischer Anlagen auf Basis von Meldungen von Handwerkern und Anlagenbetreibern, die allerdings erst ab 2005 überzeugende Zahlen liefert. Die folgende Abbildung errechnet die Anlagenzahlen der Jahre 2000 bis 2004 analog zur Zahl der bundesweit vorhandenen Anlagenzahlen (BSW 2007). In 2009 waren in der Region 4022 Solarwärmeanlagen vorhanden. Von den rund 210.000 Gebäuden der Region waren in 2009 ca. 1,9 % mit einer Solarthermieanlagen ausgestattet.

Abbildung 4: Solarthermische Anlagen in der Region Hannover



Quelle: Eigene.

Das Gros der solarthermischen Anlagen befindet sich auf Einfamilienhäusern. Hierauf weisen die regionalen Installationszahlen hin, die besonders in wohlhabenden, durch Einfamilienhäuser geprägten Orten hohe Anlagenzahlen ausweisen. Das bedeutet umgekehrt, dass die Dachflächen von meist Innenstadt nahen Mehrfamilienhäusern bisher kaum für die solarthermische Energiegewinnung genutzt werden.

#### 4.1.3 Diffusionssystem: Akteure und institutionelle Bedingungen

Die Akteure im Klimaschutz der Region Hannover lassen sich den folgenden Kategorien zuordnen:

- die *Energiewirtschaft* in der Region Hannover, die aber Klimaschutz als Unternehmensziel bisher kaum integriert (Ausnahme Stadtwerke/enercity), was Veröffentlichungen, Verlautbarungen und Unternehmenskonzepte zeigen,
- die *Unternehmen im Bereich der regenerative Energien*, in deren Struktur jedoch die Dienstleistung deutlich vor der Produktion überwiegt,
- die 2001 gegründete Wirtschaftsentwicklungsgesellschaft *Hannover Impuls*, die dem Klimaschutz seit 2005 im Start-up Impuls Gründerwettbewerb über den Sonderpreis „Klimaschutzregion Hannover“ Anreize gibt und deren zusätzliche Orientierung auf den Bereich „Energie und Klimaschutz“ Mitte 2007 beschlossen wurde,
- die *Hochschulen*, die sich in breiterer Form erst in jüngster Zeit diesem Thema zuzuwenden beginnen. Allerdings gibt es eine ganze Reihe hochschulnaher Forschungsinstitute, die im bundesweiten Vergleich Spitzenstellungen einnehmen.

Zur direkten wie indirekten Verbesserung der CO<sub>2</sub>-Bilanz wie auch speziell zur Erschließung des Marktes haben sich zwei weitere Institutionen gebildet:

- der 1998 gegründete *proKlima – Der enercity Fonds* ist vor allem als Förderinstitution und bei der Entwicklung von Qualitätsstandards im Versorgungsgebiet der Stadtwerke Hannover AG seit 1998 tätig,
- die 2001 gegründete *Klimaschutzagentur* als Impulsgeber für Investitionen bisher vor allem im Ein- und Zweifamilienhausbereich in der gesamten Region Hannover mit einem auch im bundesweiten Vergleich einmaligen Partnernetzwerk.

Im Folgenden werden die Akteure, die im Raum Hannover im Bereich Solarthermie befragt wurden, vorgestellt:

### **Die Klimaschutzagentur Region Hannover GmbH (<http://agentur.klimaschutz-hannover.de/>)**

Ein wesentlicher Grund für die Gründung der Klimaschutzagentur im Jahr 2001 war die Regi-  
onsgründung, die kurz bevorstand. Es war klar, dass die sehr starken Klimaschutzaktivitäten, die bis zur EXPO 2000 entwickelt worden waren, wieder untergehen würden, wenn es nicht gelänge, ein Public Private Partnership zu gründen und die Aktivitäten darauf zu übertragen. Die Macher waren der Umweltdezernent Hans Mönninghoff und Siegfried Frohna beim damaligen Kommunalverband Großraum Hannover (KGH). Gegenspieler waren die Niedersächsische Energieagentur (NEA) und Umweltminister Wolfgang Jüttner (SPD), der mehrfach versuchte, die Gründung der Klimaschutzagentur zu verhindern, weil während der Vorbereitung der EXPO jährlich ca. 300.000 € direkt vom KGH an die NEA geflossen sind und klar war, dass dies mit der Gründung beendet sein würde. Rückblickend war die Gründung aber auch deshalb gut, weil die CDU-Landesregierung mit Umweltminister Hans-Heinrich Sander die NEA wieder abschaffte. Das Beispiel verdeutlicht, dass sich neue Organisationen im Klimaschutz in einem institutionellen Wettbewerb befinden und sich mitunter in einem harten kommunal- und machtpolitischen „Gerangel“ behaupten und durchsetzen müssen.

Durch das Klimaschutzprogramm EXPO-Region-Hannover gab es auch bereits Kontakte zu unterschiedlichen Unternehmen. Von Anfang an waren diese im Förderverein und im Rahmen von Projekten auch finanziell engagiert. Der Kontakt zu den Unternehmen wurde in Akteursforen organisiert, die sich jeweils auf Themengebiete wie z.B. Photovoltaik, Windenergie etc. beziehen. Aus eher kleinen Anfängen heraus trägt die Unternehmensseite heute ca. 30 % des Haushaltes der Klimaschutzagentur bei. Die Klimaschutzagentur fokussiert ihre Aktivitäten und Kampagnen generell thematisch auf Einzelbausteine des meist privaten Energiesparens. Seit ihrer Gründung gab es Kampagnen und Programme zu:

- Solarthermie
- Windenergie
- Heizen mit Holz
- Kraft-Wärme-Kopplung
- Bauherrenberatung
- Passivhäusern
- Umweltbildungsaktivitäten.

Schwerpunkt ist dabei die Konsumentenkommunikation. Es gab bereits Evaluationen, die darauf hindeuten, dass durch die Aktivitäten bei den Beratungsempfängern im Vergleich zu den nicht beratenen Konsument/innen erhebliche Investitionsimpulse ausgelöst werden.

### **Enercity-Fonds proKlima GbR (<http://www.proklima-hannover.de/>)**

Die Stadtwerke Hannover AG initiierte zusammen mit der niedersächsischen Landeshauptstadt Hannover einen in Deutschland und Europa einmaligen Klimaschutz-Fonds, der im Juni 1998 durch Unterzeichnung des Partnerschaftsvertrags proKlima mit weiteren Partnern gegründet wurde. Gemeinsam stellen die Stadtwerke Hannover AG und alle kommunalen Fonds-Mitglieder jährlich bis zu 5,1 Millionen Euro bereit, um ihre Bürger beziehungsweise die Kunden der Stadtwerke Hannover AG beim aktiven Klimaschutz zu unterstützen. Unter dem Motto »Aufschwung für den Klimaschutz« fördert proKlima Energiesparmaßnahmen in Alt- und Neubauten und unterstützt die Nutzung regenerativer Energien. ProKlima begreift sich als Akteur zwischen Anbieter- und Nachfragerseite. ProKlima entspricht zum einen dem idealtypischen Bild einer aufgeklärten Verbraucherberatung und zum anderen sucht ProKlima die vertrauensvolle Zusammenarbeit mit Herstellern und Umsetzungspartnern (Planer, Architekten, Handwerk) und versucht so, die hohen Ansprüche an technische Eigenschaften und Qualität hochwertiger Klimaschutzleistungen im Anbieterkreis zu vermitteln.

### **Zentrum für Umweltschutz der Handwerkskammer Hannover**

(<http://www.hwk-hannover.de/>)

Ihren Ursprung finden die Aktivitäten zur Förderung der Solarenergienutzung in der Region Hannover rund um das von der Deutschen Bundesstiftung Umwelt geförderte „Umweltzentrum des Handwerks“ der Handwerkskammer Hannover. Schon 1994 wurde hier ein Antrag zur Förderung eines Ausbildungsraumes und Ausbildungsprogramms für Solarthermie und Photovoltaik gestellt. Seit 1997 kooperieren Unternehmen der Innung Sanitär – Heizung – Klima in der Solaroffensive für gemeinsame Werbung und Qualifikation. Ausgehend von den zwei diese Aktivitäten maßgeblich mit initiiierenden Betrieben schlossen sich zunächst 40 Innungsbetriebe an, heute stehen 61 Betriebe auf der Liste der „Fachfirmen zur Installation thermischer Solaranlagen“ auf der Homepage von proKlima. Auch in diesem Netzwerk ruht die Arbeit nicht unwesentlich auf professionellen Schultern. Wesentliche Koordinationsarbeit wird von festangestellten Beschäftigten der Kammern und Innungen geleistet.

Während im Rahmen des von 1998 bis 2001 laufenden Projektes HANNOVER REGION SOLAR in erster Linie Beratungs- und Informationsdienstleistungen angeboten wurden, um die Akzeptanz der Solarenergie in der Bevölkerung zu erhöhen, hatte die parallele Kampagne SOLARENERGIE KOMMT! die Marktentwicklung und Absatzförderung für Solartechnik zum Ziel. Darüber hinaus sollten zukunftsfähige Arbeitsplätze geschaffen, regionale Anbieter von Solartechnik qualifiziert und nicht zuletzt der Klimaschutz in der Region gestärkt werden. Besonders in den ersten Jahren war eine proKlima Förderung der Solarthermienutzung wichtig, da sie das Thema zusätzlich populär gemacht hat. Im Rahmen der SOLAROFFENSIVE erfolgten, gefördert von proKlima ab 2000, wiederum Solarmarketing und Ausbildung für Handwerksbetriebe. Seit 1998 veranstaltet das Umweltzentrum e.V. die von proKlima geförderten „Solarwo-

chen“, die seit 2004 auf ein eintägiges Solarfest am Maschsee konzentriert wurden, das von bis zu 19.000 Menschen besucht wurde.

In der Solar-Energie AG der Elektro-Innung Hannover arbeiten einige Innungsbetriebe zur Förderung der Photovoltaik zusammen. Einer der maßgeblichen Treiber der Entwicklung ist mit Corona Solar ein Handwerksbetrieb, der zwischen 1998 und 2010 immerhin 454 thermische Solaranlagen und 234 Photovoltaikanlagen installiert hat. Zentrale Akteure auf der Seite des Handwerks sind jeweils einige sehr aktive Innungsbetriebe des Sanitär- und des Elektrohandwerks sowie das Umweltzentrum des Handwerks. Diese kooperieren mit dem Umweltzentrum Hannover e.V. für die Durchführung des Solarfestes, mit der target GmbH in bestimmten Ausbildungs- und Kommunikationsprojekten, mit dem Solarzentrum des Energie- und Umweltzentrums am Deister e.V. sowie mit der Klimaschutzagentur.

### **Target GmbH (<http://www.targetgmbh.de/>)**

Im Sommer 1994 wurde die target GmbH von drei der derzeit vier geschäftsführenden Gesellschafter gegründet. Waren die Arbeitsschwerpunkte zunächst Beratung und Antragstellung für Fremdprojekte sowie Austausch- und Bildungsmaßnahmen auf europäischer Ebene, kristallisierten sich schon früh die heutigen Themenbereiche heraus: erneuerbare Energien und Energieeffizienz und energetische Gebäudemodernisierung, die im Rahmen unterschiedlicher Kooperationen bearbeitet werden, sowohl regional als auch auf europäischer Ebene. Das Leistungsspektrum umfasst Projektentwicklung, Qualifizierungen, Kampagnen, Netzwerke, Klimaschutzkonzepte und Fachveranstaltungen. Heute gehören 11 Mitarbeiter zum Unternehmen. Bisher wurden über 70 Projekte erfolgreich umgesetzt, davon über 40 im Rahmen von Programmen der Europäischen Union.

### **Umweltzentrum Hannover e.V. (<http://www.umweltzentrum-hannover.de/>)**

Das Umweltzentrum Hannover ist ein Haus für Vereine und Initiativen, das mit seinen Aktivitäten und seiner vernetzten Umweltberatung einen wichtigen Beitrag zur nachhaltigen Entwicklung in Stadt und Region Hannover leistet. Die Kooperation verschiedenster Organisationen unter einem Dach verschafft als Kompetenzzentrum dem Umweltschutz eine starke Adresse. Träger sind regionale Organisationen, die für Umweltschutz, Bürgerengagement und ökologische Lebensqualität eintreten.

### **Der Großhandel**

Alle drei wichtigen Großhändler in der Region haben seit einigen Jahren in ihren Ausstellungen auch Solaranlagen, entweder fest montiert auf dem Haus oder zum Anschauen. Alle drei haben auch ihre Energieberatungskapazität erhöht. Einer der Großhändler hat sogar einen Energieberater für eine ganzheitliche Energieberatung angestellt. Dies erleichtert es auch den Handwerkern, energiesparende Technologien und Maßnahmen bei ihren Kunden zu vermitteln, da diese von den Großhändlern z.T. schon vorinformiert und beraten wurden. Die drei Großhändler unterscheiden sich wie folgt:

- **WIEDEMANN:** Hinter dem Familienunternehmen WIEDEMANN steht heute eine Unternehmensgruppe mit über 60-jähriger Erfahrung. Seit der Gründung im Jahr 1945 hat sich WIEDEMANN vom Speziallieferanten für die Zuckerindustrie zum Fachlieferanten für

die Industrie und Haustechnik entwickelt. Inzwischen gehören neben dem Logistikzentrum in Sarstedt weitere 16 Niederlassungen zum Unternehmen sowie Tochtergesellschaften in Burg, Jena, Osnabrück, Siek, Verl und Warschau/Polen. Insgesamt beschäftigt die Unternehmensgruppe WIEDEMANN über 1.400 Mitarbeiter. Das Angebot der Unternehmensgruppe umfasst die Bereiche: Haustechnik, Anlagenbau/Engineering und Gebäudeautomation. In den letzten Jahren hat sich WIEDEMANN als Spezialist für moderne Technologien wie Solartechnik, Photovoltaik und kontrollierte Wohnraumlüftung etabliert. Alternative Energiekonzepte sowie regenerative Wärmeversorgung sind weitere Geschäftsfelder. Innerhalb der WIEDEMANN-Gruppe spielt die GFR – Gesellschaft für Regelungstechnik und Energieeinsparung m.b.H. eine entscheidende Rolle. Als einer der führenden Anbieter der Branche entwickelt und vertreibt das europaweit tätige Unternehmen innovative Systemlösungen für Gebäudemanagement und Gebäudeautomation. Bereits 1995 wurde das [Unternehmen nach DIN EN ISO 9001:2000](#) zertifiziert. Wiedemann beschäftigt einen festangestellten Energieberater zur Unterstützung der SHK-Betriebe.

- *Die überregionale GC-Gruppe mit dem Großhändler Hempelmann* (<http://www.gc-gruppe.de/>): Im Jahr 1921 als Röhrenhandlung Cordes & Graefe in Bremen gegründet, führte die Entwicklung zum Fachgroßhandel für Haustechnik und 1975 zur Gründung der heutigen GC-Gruppe, ausgeschrieben: GC Sanitär- und Heizungs-Handels-Contor GmbH. Hier schlossen sich die Unternehmen Cordes & Graefe Bremen, Gienger München sowie die Kooperationspartner Gottschall & Sohn Düsseldorf und Gienger Stuttgart zu einer bundesweit erfolgreichen Kooperation zusammen. Inzwischen umfasst die Gruppe 85 selbstständige Partner und bedient seit einigen Jahren – neben allen anderen Sparten der Haustechnikbranche – auch das Elektro-Fachhandwerk. Die Zahl der Mitarbeiter ist auf über 10.000 angewachsen, rund 1.000 Auszubildende absolvieren ihre Lehre in der GC-Gruppe.

Wiedemann und Hempelmann sind Mitglieder des Fördervereins der Klimaschutzagentur.

- *Holtzmann & Sohn* (<http://www.holtzmann-ronnenberg.de/index.php>): Das Unternehmen wurde im Jahr 1898 gegründet. Im Jahr 2002 wurde die Firma Triton aus Hannover übernommen. In Alfeld errichtete Holtzmann, bedingt durch die Betriebsschließung der Firma Rosteck, eine Verkaufsniederlassung. Auf einem 3.800 qm großen Grundstück entstanden 1.000 qm Lagerfläche sowie eine 350 qm große Ausstellung und Büros für sechs Verkaufsmitarbeiter. 2004 konnte der Neubau einer zusätzlichen 2.500 qm großen Lagerhalle auf dem Betriebsgrundstück in Empelde abgeschlossen werden. Holtzmann informiert aktiv mit Solarinfotagen Handwerk und Konsumenten.
- *AS Solar* (<http://www.as-solar.com/>): AS-Solar ist bundes- und europaweit aktiv. Von der Firmenzentrale in Hannover aus vertreibt AS Solar als Spezialgroßhandel Photovoltaik-, Solarthermie- und Pelletsysteme an Fachhandwerk und Installateure. AS-Solar wurde 2004 aus der Solarszene heraus gegründet und beschäftigt Anfang 2010 um 100 Mitarbeiter.

Weiter sind die mittelgroßen Unternehmen Welcker und Küster vorhanden, die regional allerdings deutlich weniger relevant sind als die oben genannten.

## **Installateure**

Von den etwa 60 in der Region vorhandenen Installateuren mit Erfahrung in der Solarthermie haben sich einige auf Solarthermie spezialisiert. Bei diesen besteht das Ziel, neben den Standardanlagen für Einfamilienhäuser auch größere Anlagen auf Gewerbebauten oder Wohnblöcken zu errichten, was sich in einer zunehmenden Zahl entsprechender Referenzprojekte realisiert.

## **Planungs- und Beratungsbüros**

Eine zunehmende Anzahl von Architekturbüros und Energieberatern berät und plant Hausbesitzer zur Energieeffizienz in Neubau und Sanierung. Die Homepage von proKlima empfiehlt zurzeit 27 „Energielotsen“ für die Beratung. Um auch die gute Ausführung energetischer Sanierungsmaßnahmen sicherzustellen gibt es zusätzlich eine Liste mit 29 Fachleuten, die sich für die Qualitätssicherung einschlägiger Projekte qualifiziert haben.

### **4.1.4 Diffusionsprozess: Verbreitung in der Region Hannover**

Zu Beginn der 1990er Jahre wurde zwar bereits der Klimaschutz kommunalpolitisch thematisiert, die Solarthermie allerdings noch nicht wahrnehmbar als Entwicklungsziel benannt. Zwar beantragte die Handwerkskammer schon 1994 Mittel für die Realisierung eines Solarthermie- und Photovoltaik-Schulungszentrum, dieses wurde aber erst mit Durchsetzung der eigenen Gegenfinanzierung 1999 realisiert.

In der Zwischenzeit wurde 1997 das Projekt „Solaroffensive“ vorbereitet. Richtig wirksam wurde dieses Projekt jedoch erst, nachdem 1998 mit der Gründung von proKlima ein Financier gefunden war. Es wurde dann einerseits geschult, andererseits bereits kooperativ Marketing gemacht. Bei proKlima gab es auch eine kurze Zeit lang eine Bonusförderung, die zwar von der Summe her nicht groß war, aber auf einem zusätzlichen Weg die Aufmerksamkeit auf die Solarthermie lenkte.

Als erste Firmen waren die Betriebe Corona Solar (heute vermutlich regionaler Marktführer) und Spindler Wärmetechnik (heute nicht mehr am Markt) dabei. In der zweiten Reihe standen dann schnell ca. 40 SHK-Betriebe, die von acht Herstellern unterstützt wurden. In Handwerkerkreisen gab es damals zwei Solarinitiativen: den Solarkreis in Neustadt mit 15 bis 18 Betrieben und die Solarinitiative der Innung Hannover mit 20 bis 22 Betrieben. Heute sind neben den meisten dieser schon länger aktiven Unternehmen noch weitere 20, insgesamt also 61, auf der Liste der „Fachfirmen zur Installation thermischer Solaranlagen“ bei proKlima zu finden, einer Liste, die noch im Januar 2010 in einer seit September 2003 unveränderten Variante im Netz stand. Von den insgesamt 621 Installateuren und Heizungsbauern, die der Zahlenspiegel der Handwerkskammer (HWK) Hannover 2007 auswies, ist dies etwa jeder zehnte. Dies entspricht auch dem Bild des Bundesverbandes der Solarwirtschaft (BSW). „Dem Bild, dass das SHK-Handwerk schon flächendeckend die Solarwärme als Standardgeschäft erschlossen hat, widersprechen auch die Marktexperten. Von über 50.000 SHK-Handwerkern in Deutschland werden maximal 15 % als echte „Solarteure“ eingestuft“ (BSW 2007a, 27). Gegenüber dem Bundestrend, nach dem Installateure in ländliche Regionen wesentlich aktiver sind als diejenigen in den Städten (BSW

2007a, 33) ist die Verteilung der aktiven Betriebe mit 30 in Hannover und 31 im Umland jedoch weit „städtischer“ als allgemein üblich.

Neben der HWK und proKlima war auch die target GmbH in der ersten Diffusionsphase wichtig, weil sie einerseits Weiterbildungen organisiert hat, andererseits auch als Projektträger und Mit-telakquisiteur eine wichtige Rolle spielte. Die Jahre 1995 bis 2000 sind damit die Jahre, in denen sich die Solarthermie institutionell in der Anbieterlandschaft verankert hat.

Heute werden Weiterbildungen für Handwerker zunehmend durch große Hersteller wie Vaillant, Viessmann oder Bosch Thermotechnik durchgeführt. Nach Aussage eines Großhändlers sind diese Veranstaltungen bei den Installateuren sogar beliebter als die Qualifikationsveranstaltungen der öffentlichen Akteure.

Für die Marktentwicklung sind das seit 1998 veranstaltete Solarfest sowie die Marktentwicklungsaktivitäten der 2001 gegründeten Klimaschutzagentur von zentraler Bedeutung. Das Solarfest ist mit bis zu 19.000 Besuchern in der seit 10 Jahren aktiven Solarkampagne zur publikumswirksamsten Plattform für die alternative Energieerzeugung in der Region Hannover geworden. Die Klimaschutzagentur Region Hannover gGmbH übernahm 2001 die Kampagne „Solarenergie kommt“ und führt das Solarfest weiter. Weiter fördert die Agentur den regionalen Wettbewerb durch die Anlagenzählung im Kontext der „Regionalen Solarliga“ und unterstützt die Weiterbildung der Handwerker durch den „Qualitätszirkel Solarwärme“. Die Agentur organisiert seit ihrer Gründung auch das kontinuierlich tagende „Akteursforum Solarthermie“.

Anfang 2004 schlug das Wuppertal Institut für Klima, Umwelt und Energie in einem Gutachten vor (Aßmann et al. 2004), regionale Investitionszuschüsse für solarthermische Anlagen wiederzubeleben, nach dem so genannten „Barcelona-Modell“ Solaranlagen baurechtlich vorzuschreiben (wobei in Deutschland allerdings die kommunalrechtliche Möglichkeit hierzu in Zweifel gezogen wird) sowie eine Informationskampagne zum Solar-Contracting durchzuführen. Diese Vorschläge wurden bisher nicht umgesetzt.

Von hoher Bedeutung für die Diffusion ist auch, dass alle drei wichtigen Großhändler (Wiedemann, Hempelmann, Holtzmann) mittlerweile in ihren Ausstellungen Solaranlagen präsentieren. Zum einen werden so die Konsumenten, die sich dort Duschen und Badewannen ansehen, informiert. Zum anderen ist auch die Auswahl und Beschaffung von Komponenten für die SHK-Betriebe einfacher.

Ein Defizit ist nach Ansicht eines Vertreters der Handwerkskammer die Werbeaktivität der Anlagenhersteller. Die einzige Ausnahme sei das Unternehmen Schüco, welches die Solarthermie in eine Werbestrecke für Fenster mit eingebaut habe. Es entstände bei einigen Akteuren der Eindruck, Haustechnik liefe sowieso und bedürfe keiner Werbung. Der Vertreter der Handwerkskammer verweist darauf, dass Werbung aber dennoch funktionieren könne wie eine Radiowerbung für Photovoltaikanlagen von einem regionalen Elektroinstallateur, die im Lokalradio in Hannover läuft, zeige. Ein mittlerer Betrieb habe sich überlegt: „Was ist meine Zielgruppe? Die 40- bis 60-Jährigen. Was hören die? Und hat dann gemerkt: Hit Radio 21. Und hat dann Radiospots geschaltet, mit sehr großem Erfolg und nicht grade mit hohen Kosten.“

Eine weitere Aktivität im Kontext eines wachsenden Marktes ist die Qualitätsoffensive der HWK zu Solarthermie. In verschiedenen Kursen wird Weiterbildung zur Solarthermie angebo-

ten. Die Teilnahme an Weiterbildungen ist Anforderung, in die „Liste von Fachfirmen“ aufgenommen zu werden bzw. auf dieser zu verbleiben. Die HWK hatte in einigen Bereichen eine erfreulich hohe Nachfrage. Die Veranstaltungsreihe „Solar- gut gebaut“ war nur einmal geplant gewesen und wurde dann für Meister bisher fünfmal und für Gesellen dreimal wiederholt.

## 4.2 Drei Fallstudien Ernährung: Ökologisierung, Regionalisierung, Fair Trade

### 4.2.1 Diffusionsgegenstand: Nachhaltige Ernährung

Die drei Diffusionspfade *Ökologisierung (Buntes Bentheimer Schwein)*, *Regionalisierung (Marke NaturWert)*, *Fair Trade (Projekt Oldenburg Kaffee)* dienen im Praxisfeld Ernährung der Systematisierung möglicher Nachhaltigkeitslösungen. Es soll zum einen die Hypothese untersucht werden, inwieweit Intermediäre (Hersteller und Handel) im Zuge der Durchsetzung regional-nachhaltiger Ernährungsmuster von zentraler Bedeutung sind. Veränderungen in der Ernährungspraxis der Verbraucherinnen und Verbraucher wären demnach nur dann umfassend möglich, wenn insbesondere diese Akteure regional-nachhaltig oder fair erzeugte Produkte und Dienstleistungen in der notwendigen Breite und in hinreichenden Qualitäten zur Verfügung stellen und entsprechend kommunizieren. Andererseits haben jedoch auch kulturelle Prozesse, die sich in den Routinen und kulturellen Kompetenzen der Marktakteure abbilden, bei der Identifikation von Barrieren und Lösungsvorschlägen des nachhaltigen Konsums eine zentrale Bedeutung. Um die für Diffusionsprozesse erforderlichen Interaktionen und Praktiken bearbeiten zu können, werden entlang der Wertschöpfungskette einerseits Schlüsselakteure der Anbieterseite, insbesondere Intermediäre des Handels (Koopmann's Biomarkt und Koopmann's Biofrischemarkt, Oldenburg; Combi-Verbauchermarkt GmbH & Co. KG, Leer; Weltladen, Oldenburg), Erzeuger/Verarbeiter (Biohof Kayhausen GmbH & Co. KG, Rastede; Fritz Krüger GmbH & Co. KG, Bad Zwischenahn; Bösel Goldschmaus GmbH & Co. KG, Garrel; Premium-Fleisch AG, Thuine/Vion Zeven AG, Zeven) sowie ein Importeur (EL PUENTE GmbH, Nordstemmen) und NPOs (Verein zur Erhaltung des Bunten Bentheimer Schweines e.V., Slow Food Deutschland e.V., VEN Verband Entwicklungspolitik Niedersachsen e.V., Ökumenisches Zentrum Oldenburg e.V.) einbezogen.

Ausgangspunkt ist die Annahme, dass kulturelle Repertoires die Interaktionen beeinflussen bzw. strukturieren. Aus diesem Grund sollen außerdem durch qualitative Befragungen von Kundinnen und Kunden der Handelsunternehmen und Initiativen solche kulturellen Repertoires der Ernährungspraxis daraufhin erschlossen werden, wie diese mit den Repertoires der Intermediäre bzw. deren Selbstbeschreibung kongruent sind bzw. diese zur Fremdbeschreibung durch die Verbraucher/innen sich unterscheiden, um die nachfrageseitige Ernährungspraxis bewerten und daraus Handlungsempfehlungen ableiten zu können.

*Ökologisierung* stellt im gesellschaftlichen Diskurs eine wichtige Säule von Nachhaltigkeit dar: „Der Produktion und dem Konsum biologischer Lebensmittel kommt als Nachhaltigkeitskriterium eine große Bedeutung zu. Im Bewusstsein vieler Menschen ist ‚biologisch essen‘ gleich ‚nachhaltig essen‘. Der Anteil des Bio-Konsums am gesamten Lebensmittelkonsum wird oft als zentraler Nachhaltigkeitsindikator für den Bereich Ernährung angesehen.“ (Brunner 2007, 173) Laut einer Studie der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) summierte sich der Anteil des

Biosegments an den Gesamtausgaben für Lebensmittel und Getränke im Jahr 2009 auf 3,2 Prozent und konnte damit das Niveau von 2008 halten (vgl. w&v 2010).

Aber auch die Kategorie der *Regionalisierung* nimmt eine tragende Rolle im Nachhaltigkeitsdiskurs ein: „...im Zusammenhang mit dem Nachhaltigkeitsgedanken (gemäß dem Motto ‚Think globally, act locally‘) gewannen sowohl die Idee einer eigenständigen Regionalentwicklung als auch verschiedene Strategien zur Nutzung endogener Potenziale von Regionen und zur Schaffung regionaler Wirtschaftskreisläufe an Bedeutung.“ (Weiss 2007, 187; vgl. auch Pfriem/Raabe/Spiller 2006; Antoni-Komar et al. 2008). Neben den Orientierungsmustern und Veränderungsprozessen sollen die mit Bio-Lebensmitteln sowie Region und Regionalisierung verknüpften Bedeutungen von den Befragten erfahren werden.

Dem Fairen Handel (*Fair Trade*) kommt ebenfalls eine immer stärkere Position im Nachhaltigkeitsdiskurs zu. Nach FINE, der größten Organisation des fairen Handels, hat dieser endgültig das Nischendasein hinter sich gelassen und erreichte im Jahr 2006 mit einer Umsatzsteigerung von 40 % weltweit (zwei Milliarden Euro Umsatz) eine neue Höchstmarke. Kaffee ist das Hauptprodukt fairen Handels. Simon Holler ordnet den fairen Handel dem politisierten oder politischen Konsum zu, „der spezifischen Gesellschaftsgestaltung durch Organisations- und Handlungsformen, die an den Akt des Konsumierens geknüpft sind. Dabei wird der Konsument quasi zum Bürger, der Kassenbon zu einer Art Stimmzettel und der Kaufakt zum Wahlgang.“ (Holler 2007, 334) Im Anschluss an die These, dass Konsumpraktiken der Verbraucher/innen heute politische Qualitäten aufweisen, ist danach zu fragen, wie diese Qualitäten sich herausbilden und auf welchen Wissensrepertoires diese basieren.

Die Auswahl des Referenzproduktes Fleisch in den Diffusionspfaden *Ökologisierung* und *Regionalisierung* bietet sich aus mehreren Gründen an. Zum einen ist die Metropolregion Bremen-Oldenburg ein Zentrum tierischer Produktion in Deutschland und besonders geeignet, ökonomische Aspekte zu berücksichtigen. Zum anderen wird dem Fleischkonsum eine herausragende Relevanz in der Nachhaltigkeitsdiskussion bescheinigt (vgl. Myers/Kent 2005). Nicht nur der hohe Status des Fleischkonsums, die emotionale Bedeutung und kulturelle Wertigkeit des Ernährungsprodukts „Fleisch“ in seiner identitätsstiftenden Funktion sind hier zu beachten, auch die ökologischen und gesundheitlichen Folgen durch die industrielle Fleischproduktion und deren Auswirkungen auf die nicht-nachhaltige Entwicklung der Gesellschaft stehen im Zentrum der Kritik. So verschärft der uneingeschränkte Fleischkonsum die globale soziale Ungleichheit, da die Kraftfutterproduktion (Getreide, Soja etc.) und die dafür benötigten Flächen zu Hunger und Unterversorgung in den Futtermittel produzierenden Ländern führen. Außerdem leistet die industrielle Fleischproduktion einen erheblichen Beitrag zum Treibhauseffekt (vgl. Astleitner 2007).

#### 4.2.2 Diffusionsraum: Region Nordwest

Die empirischen Untersuchungen im Praxisfeld Ernährung sind auf die nordwestliche Region Deutschlands konzentriert, wo die Ernährungswirtschaft einen bedeutenden, regional verankerten gewerblich-industriellen Schwerpunkt einnimmt. Diese Region, ist eine von insgesamt elf europäischen Metropolregionen in Deutschland. Die Metropolregion Bremen-Oldenburg erschließt sich über eine Fläche von über 11.000 Quadratkilometern und eine Einwohnerzahl von

über 2 Mio. (2006). Der Stadtstaat Bremen mit Bremerhaven und drei kreisfreie Städte – Delmenhorst, Oldenburg und Wilhelmshaven – sowie die zehn Landkreise Ammerland, Cloppenburg, Cuxhaven, Diepholz, Friesland, Oldenburg, Osterholz, Vechta, Verden und die Wesermarsch (inkl. ihrer 98 kreisangehörigen Städte, Samt- und Einheitsgemeinden) bilden derzeit den Kernraum der Metropolregion. Die Universitätsstadt Oldenburg ist mit knapp 160.000 Einwohnern nach Hannover, Braunschweig und Osnabrück die viertgrößte Stadt sowie eines der Oberzentren des Landes Niedersachsen.

Heute werden noch rund 69 % der Flächen in der Metropolregion landwirtschaftlich genutzt. Besonders wettbewerbsfähige Strukturen zur Erzeugung und Verarbeitung von Nahrungsmitteln lassen sich in den Landkreisen Cuxhaven, Cloppenburg und Vechta finden. Hier wurden im regionalen Vergleich mit der Land- und Forstwirtschaft im Jahr 2004 die höchsten Beiträge zur Bruttowertschöpfung erwirtschaftet. Insgesamt verzeichnete die Metropolregion im Agrar- und Fischereibereich eine beachtliche Steigerung der Bruttowertschöpfung von durchschnittlich fast 15 %, die auch weit über der gesamtdeutschen Entwicklung liegt (vgl. Forum GmbH Oldenburg 2007). Mit einem Anteil von 17,7 % (ca. 18,4 Mrd. Euro) an der Gesamtproduktion des verarbeitenden Gewerbes wird die Ernährungswirtschaft lediglich noch vom Fahrzeugbau, dem mit Abstand wichtigsten Industriezweig in Niedersachsen, übertroffen. Zum Gesamtumsatz des verarbeitenden Gewerbes in Niedersachsen (ca. 152 Mrd. Euro) trägt die Ernährungswirtschaft über 22,1 Mrd. Euro (14,5%) bei (vgl. NieKe 2007).

Die hohe Bedeutung der tierischen Veredelungswirtschaft in Niedersachsen wird in den drei Produktionsabteilungen Fleisch, Milch und Futtermittel deutlich, auf die nahezu 52,3 % des gesamten Produktionswertes im Ernährungsgewerbe entfallen. Annähernd 20 % aller Rinder und jedes dritte Mastschwein waren 2005 in Niedersachsen eingestallt. Noch deutlicher ist die Dominanz in der Geflügelhaltung. Etwa ein Drittel aller Legehennen, fast jede zweite Pute und mehr als 53 % aller Masthühner in Deutschland werden in niedersächsischen Ställen gehalten. Auch die Aufzucht von Gänsen und Enten findet zu beachtlichen Teilen in Niedersachsen statt. Neben der Ernährungswirtschaft nimmt auch die Land- und Forstwirtschaft hinsichtlich der Bedeutung für den Arbeitsmarkt in Relation zur gesamten BRD eine wichtige Rolle ein. Annähernd 30.000 Menschen verdienen ihren Lebensunterhalt als Arbeitnehmer in der Landwirtschaft. Führend innerhalb Deutschlands ist die Quote von in der Ernährungswirtschaft arbeitenden Personen. Über 3,5 % aller sozialversicherungspflichtig Beschäftigten (ca. 82.000 Personen) sind in dieser Branche tätig. Berücksichtigt man zusätzlich noch die Beschäftigten in vor- und nachgelagerten Industrien (z.B. Maschinenbau, Handwerk, Handel, usw.), so dürften etwa 130.000 Arbeitnehmer auf den Bereich des so genannten Agribusiness entfallen. (vgl. NieKe 2007).

Die Fleischwirtschaft ist das Kerngeschäftsfeld der niedersächsischen Ernährungswirtschaft im Nordwesten. In der Erzeugung und Verarbeitung tierischer Nahrungsmittel haben sich vermehrt räumliche Verbundsysteme zwischen Primärproduktion sowie dieser vor- und nachgelagerten Industrie gebildet, denen eine starke internationale Bedeutung zukommt. Sowohl in der Mast und Schlachtung als auch in der Verarbeitung von Schweinen, Rindern und Geflügel sind regional, national und international erfolgreiche Unternehmen tätig. Stabile und innovative Branchencluster bzw. Wertschöpfungsnetzwerke prägen ganz entscheidend das sehr eigenständige Profil und die Alleinstellung des Nordwestens im Wettbewerb der europäischen Region. In der Geflügel-

haltung lassen sich in den Landkreisen Vechta, Cloppenburg und dem Emsland Bestände von zusammen 30 Mio. Tieren fassen, inkl. der benachbarten Kreise Osnabrück, Grafschaft Bentheim, Oldenburg und Diepholz sind es rund 46 Mio. In Bezug auf den bundesdeutschen Bestand nehmen diese Landkreise 43 % des Bestandes an Legehennen ein und auch mit dem hier ansässigen Unternehmen Deutsche Frühstücksei GmbH lassen sich durch die Konzentration in der Region alle deutschen Einzelhandelsketten mit Eiern beliefern, d.h. mit ca. 1,5 Mrd. Eiern jährlich. Die Landkreise Vechta und Cloppenburg können somit als Zentrum der bundesdeutschen Intensiv-Tierhaltung eingestuft werden. Die Schweinehaltung liegt in Niedersachsen bei über 8 Mio. Schweinen, das entspricht 30 % der Schweine Deutschlands. In den rund 200 niedersächsischen Schlacht- und Verarbeitungsbetrieben erwirtschaften knapp 22.000 Beschäftigte den höchsten Umsatz in der niedersächsischen Ernährungswirtschaft in Höhe von 7.470,5 Mio Euro (vgl. Niedersächsisches Institut 2004; Niedersächsisches Landesamt 2007; Niedersächsisches Ministerium 2009).

### 4.3 Fallstudie Ökologisierung: Das Bunte Bentheimer Schwein

#### 4.3.1 Das Diffusionssystem im Überblick

Akteure entlang der Wertschöpfungskette ökologisch erzeugter Fleischprodukte in der Region Nordwest stehen im Zentrum der Fallanalyse zur *Ökologisierung* im Bereich Biolebensmittel. Referenzprodukt ist das Bunte Bentheimer Schwein, das zu den gefährdeten Nutztierassen gehört und in der Grafschaft Bentheim im südwestlichen Niedersachsen beheimatet ist. Um ein möglichst breites Netzwerk von Intermediären zu erfassen, werden exemplarisch die „Bio-Delikatessen“ der Firma in Bad Zwischenahn herausgegriffen, die in den Biomärkten Koopmann's in Oldenburg gelistet sind.<sup>6</sup> Für die 2007 eingerichtete Bio-Linie wird das Fleisch der Bunten Bentheimer Schweine vom Biohof Kayhausen GmbH & Co. KG (Bioland-Betrieb) in Rastede bezogen. Die Firma Fritz Krüger verfolgt in ihrer Linie „Bio-Delikatessen“ den Gedanken von biologischer Erzeugung, regionaler Herkunft und Nutzung alter, bedrohter Haustierrassen. Beide Unternehmen sind Mitglieder des „Vereines zur Erhaltung des Bunten Bentheimer Schweines e.V.“; die Firma Fritz Krüger GmbH & Co. KG ist außerdem Slow Food Mitglied. Im Folgenden werden die Akteure und Netzwerke, die zum Diffusionspfad Ökologisierung in der Region Nordwest befragt wurden, vorgestellt.

#### 4.3.2 Akteure und institutionelle Bedingungen

##### **Verein zur Erhaltung des Bunten Bentheimer Schweines e.V.**

(<http://www.bunte-bentheimer-schweine.de>)

Obwohl das Bunte Bentheimer Schwein, ein mittelgroßes Schwein im Landschweintyp (Schlappohren) und durch unregelmäßig schwarze Flecken auf weißem oder hellgrauem Grund

---

<sup>6</sup> Inzwischen hat die Firma Fritz Krüger GmbH & Co. KG die Biolinie wieder eingestellt; vgl. das Firmenporträt in diesem Abschnitt.

gekennzeichnet, stressstabil, robust und genügsam in der Haltung ist (vgl. Abbildung 5), waren Anfang 2003 nur noch rund 50 Tiere im Herdbuch verzeichnet. Am 01. März 2003 fanden sich einige Züchter, Halter und Interessierte im Tierpark Nordhorn zusammen und gründeten den „Verein zur Erhaltung des Bunten Bentheimer Schweines e.V.“. Als Aufgabenfelder und Tätigkeiten des Vereins wurden festgelegt: Aufbau eines bundesweiten Herdbuchs, Erfassung aller gehaltenen Tiere in Deutschland, Betreuung und Beratung der Züchter und der an der Zucht Interessierten, Erstellen eines Zuchtprogramms, Aufbau eines Vermarktungsprogramms, Beantragung von Fördermitteln und Zuschüssen sowie PR- und Öffentlichkeitsarbeit für das Bunte Bentheimer Schwein. Zwei Jahre nach Gründung des Vereins konnten wieder 225 Schweine im Herdbuch verzeichnet werden und *„wir haben es geschafft, diese 50 Tiere auf jetzt mittlerweile 750 Tiere bundesweit hochzupowern ... wir sind alle überzeugt von unserem Produkt, wir wissen was dahinter steht, wir können 'ne Geschichte dazu erzählen, kann auch nicht jeder, und wir können den Leuten genau sagen, was sie da auf den Tisch kriegen.“* (Verbands-/ Kammervertreter/in im Fall Ökologisierung; Stand: 09.07.2008).

Abbildung 5: Buntes Bentheimer Schwein; Ursprungsregion Grafschaft Bentheim

(Quelle: [http://www.slowfood.de/arche\\_des\\_geschmacks/passagiere/buntes\\_bentheimer/](http://www.slowfood.de/arche_des_geschmacks/passagiere/buntes_bentheimer/); abgerufen am 11.3.2010)



Dennoch zählt das Bunte Bentheimer Schwein auch gegenwärtig noch zu den am stärksten bedrohten Nutztierassen in Deutschland („extrem gefährdet“). Die Vielfalt an regionalen Schweinerassen, die zahlreiche Verwertungsmöglichkeiten sicherstellen, schwindet im Zuge der Industrialisierung und Intensiv-Tierhaltung mehr und mehr. Vor allem das Selektionsmerkmal „Magerfleisch“ ist für die Abnahme der Bunten Bentheimer Zuchttiere verantwortlich: *„Das Bunte Bentheimer Schwein ist ja deshalb bedroht, weil es nach heutigen Industriemaßstäben eine ungünstige Fleischfettstruktur hat. Das heißt, es hat 'ne größere Rückenspeckdichte. Liegt daran, dass bei den ganzen alten Rassen ... bis zu der Spezialisierung der Landwirtschaft, die beim Schweinebereich so – sag ich mal – in den sechziger Jahren des zwanzigsten Jahrhunderts angestiegen ist, die Schweine vorher nie auf nur ein eigenes Selektionsmerkmal gezüchtet worden sind, sondern das Schwein in seiner Fülle. Die Ansprüche, die man hatte, waren eben Langlebigkeit, Fruchtbarkeit, gute Mutterleistung und dann eben Robustheit und ... Fleischlieferanten.“*

*Nach den sechziger, in den sechziger Jahren verlangte ja der Verbraucher mageres Schweinefleisch, und das konnten diese alten Rassen gar nicht liefern, weil die eben nie nur auf dieses eine Merkmal selektiert worden sind, so dass die Züchtung in 'ne ganz andere Richtung gegangen ist. Die – ich will nicht sagen industrielle Schweinezüchtung, aber doch so die Züchtung, die 99 % des Marktes bedient, da mussten erst Tiere entwickelt werden, die tatsächlich diesen Magerfleischanteil so hatten, wie der Verbraucher ihn wünscht. ... Aber der Hintergrund war einfach, dass nicht nur der Verbraucher mageres Schweinefleisch gefordert hat, sondern der Schweinemäster auch immer nur noch nach dem Magerfleischanteil bezahlt worden ist. Und das ist bis heute so. Je magerer das Schwein, desto mehr Geld kriegt er für, für das Schwein.“*

(Verbands-/Kammervertreter/in im Fall Ökologisierung) Das Motto des Vereins lautet daher:

„Erhalten durch Aufessen“.

### **Slow Food Deutschland e.V. (<http://www.slowfood.de>)**

Seit August 2005 ist das Bunte Bentheimer Schwein in die „Arche des Geschmacks“ bei Slow Food Deutschland e.V. aufgenommen. Die Arche des Geschmacks ist ein internationales Projekt von Slow Food, mit dem Ziel, lokale und regionale Lebensmittel, Nutztier- und Nutzpflanzenarten, die unter den gegenwärtigen ökonomischen Bedingungen am Markt nicht bestehen oder „aus der Mode gekommen sind“, vor dem Vergessen zu retten: *„Es nützt uns nichts, wenn alles Bio ist und alles fair gehandelt wird, wenn's aus allen Herren Ländern kommt und die eigenen regionalen Produkte dann verschwinden. Und da gibt's ja eben halt wie gesagt dieses Bentheimer Schwein als Beispiel für die Arche des Geschmacks, die Arche des Geschmacks ist ja weltweit, da können Reissorten aus Nepal, da können Bohnensorten aus Chile dabei sein, was weiß ich alles, so dass also Slow Food weltweit versucht, die Regionen in den Vordergrund zu stellen und die Produkte dort zu bewahren, wieder publik zu machen.“* (Politikintermediär im Fall Ökologisierung)

Slow Food Deutschland e.V. sieht die Arche des Geschmacks als eine sammelnde, beschreibende Aktivität. „Passagiere“, wie das Bunte Bentheimer Schwein, werden einer Prüfung zur Aufnahme unterzogen. Sie besteht aus einer Dokumentation, die von zwei unabhängigen Gutachtern bestätigt sein muss. Dabei muss nachgewiesen werden, dass die geschmackliche Qualität erstklassig ist, das Produkt eine lange Historie hat, es für die Region einen identitätsstiftenden Charakter hat und nachhaltiges Potenzial aufweist sowie tatsächlich existenziell gefährdet ist. Gentechnisch Manipuliertes und nicht artgerechte Tierhaltung verhindern die Aufnahme. „Arche des Geschmacks“ ist ein eingetragenes Warenzeichen von Slow Food International.

Weltweit sind 630 Produkte in der Arche des Geschmacks versammelt. Die große Mehrheit der 29 deutschen „Passagiere“ sind vom Aussterben bedrohte Nutztierassen und Nutzpflanzenarten, die unter den gegenwärtigen ökonomischen Bedingungen bedeutungslos geworden sind. Sie haben zu viel Fett und nehmen nicht schnell genug zu (*Buntes Bentheimer Schwein*), sind nicht spezialisiert genug (*Murnau-Werdenfelser Rind*, *Hinterwälder Rind*) oder einfach so klein, dass sie durch den Kartoffelvollernter fallen (*Bamberger Hörnla*). Die andere, kleinere Gruppe bilden handwerklich hergestellte Lebensmittel. *Ostheimer Leberkäse* wird von nur einer Metzgerei in Ostheim (Bayrische Rhön) traditionell hergestellt. *Weißlacker* ist der einzige nur im Allgäu vorkommende Käse. *Würchwitzter Milbenkäse* (Sachsen-Anhalt) hat eine lange Tradition, die fast

schon vergessen war, ebenso der *Nieheimer Käse*. Das *Filder-Spitzkraut* ist wegen seiner Form mechanisch schwierig verwertbar und doch geschmacklich dem runden Weißkohl überlegen. Die *Nordhessische Ahle Wurst* schließlich zählt zu der Gruppe von traditionellen Produkten, die durch zunehmende Industrialisierung des Fleischerhandwerks an sensorischer Qualität oftmals verloren hat. Ein durch Slow Food initiiertes Förderverein arbeitet gegen diesen Trend.

Unter dem Motto: „Essen, was man retten will“ schließen sich diese Aktivitäten an diejenigen des „Vereins zur Erhaltung des Bunten Bentheimer Schweines“ an: „*Das ist für mich ... eines der größten Hemmnisse, dass da die Industrialisierung uns so brutal zurück geworfen hat und vieles echt verloren gegangen ist.*“ (Politikintermediär im Fall Ökologisierung)

**Koopmann's Biomarkt GmbH, Koopmann's Bio-Frischmarkt GmbH & Co. KG, Oldenburg** (<http://www.koopmanns-biomarkt.com/>)

Die Firma Koopmann betreibt zwei Biomärkte in Oldenburg, die 1999 und 2007 eröffnet worden sind. Auf 350 m<sup>2</sup> in Nähe der Universität und auf 700 m<sup>2</sup> in Innenstadtnähe werden über 4.300 Produkte aus kontrolliert biologischem Anbau angeboten, außerdem täglich frisches Obst und Gemüse (auch von regionalen Erzeugern), regionale Molkereiprodukte und Käse, Backwaren, Fleisch und Wurstwaren, Geflügel und Fisch sowie Naturkosmetik. Ausgeschlossen sind gentechnisch veränderte Produkte, radioaktiv bestrahlte Lebensmittel sowie Produkte aus industrieller Massentierhaltung. Eine qualifizierte Beratung in angenehmer Atmosphäre ist ausdrückliches Unternehmensziel. An der Fleischtheke in den Biomärkten werden auch Produkte des Bunten Bentheimer Schweines angeboten.

**Fritz Krüger GmbH & Co. KG, Ammerländer Wurst & Schinken, Bad Zwischenahn** ([www.fritzkrueger.de](http://www.fritzkrueger.de))

Für qualitativ hochwertige Wurst und Schinken, eine tiefe Verwurzelung in der Heimat und Familientradition steht die Firma Fritz Krüger GmbH & Co. KG, die 1911 im Ammerland gegründet worden ist. Was Firmengründer Fritz Krüger schon Ende des 19. Jahrhunderts in Bewegung setzte, wird heute in vierter Generation fortgeführt. Die regionale Spezialität des Ammerländer Knochenschinkens wird über glimmenden Buchenholzspänen geräuchert und mit schonenden Rohgewürzen verfeinert. Nach zwölfmonatiger Reifung geht er im Werksverkauf der Firma über die Ladentheke oder wird an zahlreiche Einzelhändler im gesamten Bundesgebiet vertrieben. Das mittelständische Familienunternehmen beschäftigt 15 Mitarbeiter und bringt 2007 die Bioland-zertifizierte Linie „Bio-Delikatessen“ auf den Markt, die aus dem Fleisch des Bunten Bentheimer Schweines vom Biohof Kayhausen unter Verwendung von Rohgewürzen und ohne Zusatzstoffe hergestellt werden und einen Umsatzanteil von 10 % einnimmt. Seit Ende 2004 wird das Fleisch der alten Nutztier rasse verarbeitet: „*Als wir damit angefangen haben, kannten eigentlich nur noch alte Landwirte die Rasse. Normale Verbraucher, auch Verbraucher, die bewusste eingekauft haben, denen ist das glaube ich noch nicht so sehr im Bewusstsein gewesen.*“ (Verarbeiter/in im Fall Ökologisierung). Parallel hatte sich die Idee, vermehrt auf regionale Produkte zurückzugreifen, entwickelt: „*Wir hatten zu Anfang die Schweine aus Nordrhein-Westfalen bekommen. Das ist aber eigentlich immer mit Transportkosten, mit hohen Transportkosten verbunden gewesen und in dem Zusammenhang haben wir auch immer für uns verhältnismäßig große Mengen abnehmen müssen, die eigentlich den normalen Arbeitsablauf, ja doch*

*schon verändert haben, heißt, es hat nicht so gut reingepasst und deswegen haben wir gesagt, suchen wir uns Landwirte, die hier aus der Region kommen vorzugsweise aus dem Ammerland, die diese Rasse haben.“ (Verarbeiter/in im Fall Ökologisierung).*

Die Firma Fritz Krüger GmbH & Co. KG ist seit 2003 Fördermitglied der Organisation „Slow Food“, unterstützt die Philosophie und den Gedanken der langsamen Herstellung von Lebensmitteln, denn gutes Essen stehe für Genuss, Geschmack und Geist. Auf der 1. deutschen Slow Food Messe im Juni 2007 in Stuttgart wird die Biolinie vorgestellt. Inzwischen ist die Biolinie wieder eingestellt worden aufgrund zu hoher Kosten (Zertifizierungsdauer und -kosten, Verwaltungsaufwand etc.) und weil sie den „Kunden keinen nennenswerten Mehrwert“ biete (telefonische Auskunft vom 11.03.2010). Das Fleisch der Bunten Bentheimer Schweine wird jedoch nach wie vor verarbeitet. Der Traditionsbetrieb in Bad Zwischenahn ist auf zahlreichen Messen vertreten, um dort seine Erzeugnisse anzubieten und für den Ammerländer Schinken zu werben. Seit 2008 gibt es in Bad Zwischenahns ein Fleischfachgeschäft der Fritz Krüger GmbH & Co. KG, in dem sämtliche Spezialitäten angeboten werden.

### **Biohof Kayhausen GmbH & Co KG, Rastede**

*„Also wir haben im Jahre 2002 aus einer Jux-Idee heraus angefangen, schottische Hochlandrinder zu züchten, haben dann relativ schnell uns einen Bestand aufgebaut von 40 bis 50 Tieren, die dann auch von Anfang an biozertifiziert wurden, sind dann irgendwann mal, weil wir Speck brauchten, auf das Bunte Bentheimer Schwein gestoßen. Das ist jetzt glaube ich drei Jahre her und haben dann das Bunte Bentheimer Schwein an sich nur genommen, um den Speck zu produzieren. Was man mit dem Rest machen konnte, war uns an sich vollkommen uninteressant... Zu dem Zeitpunkt trat eben halt die Firma Krüger an uns heran und war daran interessiert, diese Bunten Bentheimer Schweine ... biomäßig zu bekommen, auch nicht naturlandmäßig oder EU-Bio-zertifiziert, sondern Bioland-zertifiziert. Und dadurch, dass wir der einzige Bioland-Betrieb waren, der diese Tiere hatte, ... war es dann relativ schnell klar, dass wir das im Grunde genommen nur machen konnten. Zumal wir auch die einzigen waren, die wirklich auch professionelle Landwirte für die Mast einsetzen. ... Sind dann im letzten Jahr irgendwann mal bei fast 400 Tieren gewesen, haben dann aber irgendwo die Notbremse ziehen müssen, weil die Futterpreise dementsprechend stark explodiert sind und ... unsere Abnehmer im Grunde genommen nicht gewillt waren, höhere Kosten weiter zu tragen. Das hat mal angefangen mit 300 Euro die Tonne mit dem Futter und ist im Moment immer noch bei 800 Euro, also da ist schon so ein bisschen Diskrepanz ... dabei. Dann haben wir selber den Ausbau der Ställe nicht gemacht, das haben wir machen lassen und die auch nur dazu gepachtet und sind im Moment so an der Entscheidungsprobe eben halt angelangt, dass wir die Bunten Bentheimer Schweine wahrscheinlich komplett wieder zurückfahren werden, weil es sich einfach durch die gestiegenen Futterkosten nicht lohnt.“ (Erzeuger im Fall Ökologisierung)*

## 4.4 Fallstudie Regionalisierung: Regionales Fleisch der Marke NaturWert

### 4.4.1 Die Strategie des regionalen Distributionssystem

Das Hauptmerkmal der *Regionalisierung* soll in einer weiteren Fallanalyse am Beispiel Fleisch, hier der Eigenmarke NaturWert der Combi-Verbrauchermarkt Einkaufsstätte GmbH & Co. KG, untersucht werden. Die regionale Strategie des NaturWert-Programms bildet sich ab vor dem Hintergrund der Entwicklung des Lebensmitteleinzelhandels in der Region Weser Ems, die durch verstärkte Fusionsaktivitäten bei zunehmender Dominanz weniger Handelsunternehmen, den Ausbau von Skalen- und Verbundvorteilen in Warenwirtschaft und Distribution, wachsende Marktanteile der Discounter und steigende Umsatzanteile der Handelsmarken geprägt ist. Im Zuge der Beschaffung werden auch hier zunehmend zentralisierte Wege beschritten. Eingekauft wird über deutschlandweite und weltweite Einkaufsverbände, distribuiert wird über zentral geführte Zentren der Warenverteilung. Regional organisierte Beschaffungsstrukturen spielen kaum noch eine Rolle. Strukturvorteile für große Handelsunternehmen, insbesondere für Filialisten, die über die nötigen finanziellen Kapazitäten und Verteilungssysteme für große Verkaufsflächen in guten Lagen verfügen, sind die Folge. Als Gegenstrategie auf das zunehmend anonymisierte und vereinheitlichte Angebot verfolgen einige Handelshäuser aktuell eine Art „Rückbesinnung auf die regionale Ebene“. Beispiele regionaler Produktwochen bei Edeka und anderen großen Handelshäusern zeigen, dass Teile des Lebensmittelhandels regionale Produkte in der Kommunikationspolitik (zumindest als Lockvogelangebote) berücksichtigen (vgl. Uphoff 2007). Im Folgenden werden die Akteure und Netzwerke, die zum Diffusionspfad Regionalisierung in der Region Nordwest befragt wurden, vorgestellt.

### 4.4.2 Akteure und institutionelle Bedingungen

**Combi-Verbrauchermarkt Einkaufsstätte GmbH & Co. KG, Leer** (<http://www.combi.de>)

Die Combi-Verbrauchermarkt Einkaufsstätte GmbH Co. KG. ist neben familia und MARKANT seit 1971 als Vertriebsgesellschaft Teil der Bünting-Unternehmensgruppe, einem Handelsunternehmen in Nordwest-Deutschland, die damit über ein dichtes Filialnetz verfügt und in der Kernregion eine führende Marktposition einnimmt. Mit mehr als 9.000 Beschäftigten ist Bünting das größte Handelsunternehmen in Nordwest-Deutschland und einer der wichtigsten Ausbildungsbetriebe in der Region. Die insgesamt 69 Verbrauchermärkte von Combi mit ca. 3.200 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern sind positioniert als Nahversorger zwischen Discountern und SB-Warenhäusern mit standortangepassten Sortimenten. Sie liegen in wohn- und verkehrsintegrierten Lagen im Nordwesten Deutschlands. Die Gesamtverkaufsfläche beträgt 110.000 qm. Den Schwerpunkt bilden Lebensmittel und Frischeartikel: Der Food-Anteil liegt bei 90 %. Die Verbrauchermärkte bieten Warenviefalt, Qualität, Frische, Service und Preisvorteile. Diesen Anspruch signalisiert der Slogan „*Immer eine Frische voraus*“.

Abbildung 6: NaturWert-Logo und Produzentenkarte der Combi-Eigenmarke NaturWert

(Quelle: <http://www.combi.de/essen-mehr/naturwert.html>, abgerufen am 11.03.2010)



Akzente setzt Combi mit seinem Sortiment hochwertiger Produkte der Eigenmarke NaturWert (vgl. Abbildung 6), der „Heimmarke schlechthin in den vergangenen zehn Jahren“ aus regionaler, streng kontrollierter Herstellung, deren Erfolgsgeschichte 1994 mit Rindfleisch ihren Anfang nahm und die 2010 mit der Einführung von NaturWert Bio noch nicht zu Ende scheint: „Wir sind 1994 gestartet mit dem Rindfleischprogramm, haben seit 1994 ausschließlich NaturWert-Rindfleisch in unseren Fleischtheken. Sprich Fleisch, das wir von regionalen Landwirten beziehen, mit denen wir damals Verträge abgeschlossen haben, zumal eine Vertragskette besteht bis heute. ... 1997 kamen dann die Eier hinzu, die NaturWert-Eier, 1998 die NaturWert-Nudeln. Das hat sich mehr aus den Eiern ergeben. ... Bei jeder Produktion fallen Eier an, die etwas zu klein, etwas zu groß sind für die EU-Norm, die dürfen wir nicht so vermarkten, sind also kleiner als S-Eier und größer als XL-Eier. Und diese Ware können wir dann so verwerten, ... indem wir diese hochwertigen Eier mit Hartweizengrieß vermengen und dann so eine hochwertige Nudel herstellen. Jeder, der die mal probiert hat, weiß eigentlich immer, dass das die Spitzenklasse-Nudel schlechthin ist. Selbst hartgesottene Hartweizennudelfans sind also von dieser Nudel auch begeistert. 1998 also die Nudel, dann kamen wir im Jahr 2000 zur NaturWert-Kartoffel und sind im Jahr 2003 mit NaturWert-Schweinefleisch und NaturWert-Wurstwaren durchgestartet. Dadurch, dass wir dann auch NaturWert-Schweinefleisch hatten, konnten wir dann auch NaturWertwurstwaren herstellen, weil die selbstverständlich nur aus NaturWert-Rind- und Schweinefleisch hergestellt werden können. Und in 2006 haben wir die NaturWert-Milch aufgeschaltet ... Weitere Produkte sind jetzt eigentlich in Vorbereitung.“ (Marktintermediär im Fall Regionalisierung)

Rind- und Schweinefleisch gibt es bei Combi ausschließlich von NaturWert. Die Wertschöpfungskette wird von der Aufzucht und Mast, über den Transport zum Schlachthof und die Schlachtung, die zeitnahe Anlieferung bis hin zur perfekten Behandlung im Markt genau geplant und kontrolliert: „Das ist jetzt nicht nur die reine Produktion, sondern das gesamte Umgehen

*mit der Ware, das Behandeln der Ware ist das NaturWertprogramm.*“ (Marktintermediär im Fall Regionalisierung)

Alle Produkte in kontrollierter Qualität stammen von Landwirten aus der Region. Kontrolliert werden die Produkte von der Landwirtschaftskammer Niedersachsen. Gleichzeitig arbeitet Combi mit dem Landwirtschaftlichen Hauptverein für Ostfriesland zusammen, der das Programm in Rahmen des Aufgabenfeldes Regionalvermarktung betreut.

**LHV Universal-Service GmbH, Aurich** (<http://www.lhv.de/seiten/leistungen.html>)

Der 1849 gegründete Landwirtschaftliche Hauptverein für Ostfriesland e.V. (LHV) steht für die agrar- und verbandspolitische Interessenvertretung der Landwirte und bietet seinen rund 7.500 Mitgliedern, die in 86 Zweigvereinen organisiert sind, verschiedene Dienstleistungen an. In diesem Zusammenhang versucht der LHV Einfluss zu nehmen auf politische Entscheidungen auf Kreis-, Landes- und Bundesebene. In den Geschäftsstellen der Kreisverbände in Aurich, Leer und Wittmund werden die Mitglieder beraten und betreut. Die Erstellung einer Nährstoffbilanz nach den Vorgaben der Düngeverordnung gehört dabei ebenso zum Dienstleistungsangebot wie Fragen zur sozialen Absicherung der landwirtschaftlichen Familie, des Umweltrechtes, Rechtsberatung und allgemeine Beratung auf den Gebieten des Höferechtes, des Pachtrechtes, des Grundstücksverkehrsrechtes und der EU-Förderprogramme. Meinungsbildung, Aufklärungs- und Öffentlichkeitsarbeit, Imageförderung und Pressearbeit sind weitere Themen, mit denen sich der LHV befasst.

Die LHV Universal-Service GmbH, die zu den wirtschaftlichen Geschäftsbetrieben des LHV gehört, erarbeitete Anfang der 1990er Jahre gemeinsam mit der Combi-Geschäftsführung Konzepte zur Regionalvermarktung landwirtschaftlicher Produkte. Die LHV Universal-Service GmbH vertritt „*die grüne Seite, die landwirtschaftliche Seite*“ (Marktintermediär im Fall Regionalisierung) im NaturWert-Programm als Bindeglied zwischen Combi und den NaturWert-Vertragslandwirten und stimmt die benötigten Mengen mit den landwirtschaftlichen Betrieben ab.

Nach zwei Jahren intensiver Arbeit kam 1994 das erste NaturWert-Rindfleisch auf den Markt. In diesem erfolgreichen regionalen Vermarktungsprogramm arbeiten die Erzeugerstufe, der Schlacht- und Zerlegebetrieb und die Vermarktungsstufe eng zusammen. Die Landwirte verpflichten sich, bestimmte Erzeugungsvorgaben sowie Richtlinien zur Fütterung und Haltung der Tiere einzuhalten. Dafür erhält der Landwirt eine Abnahmegarantie und höhere Marktpreise für seine Tiere. Es sollen möglichst viele betriebseigene Futtermittel eingesetzt werden, dadurch ist die wirtschaftliche Nutzung von Grünland gewährleistet. Eine ausführliche Beratung der rinderhaltenden Betriebe erfolgt über angeschlossene Institutionen, um eine wirtschaftliche Rindermast für den landwirtschaftlichen Betrieb sicher zu stellen.

Nach und nach wurde die Produktpalette um Eier, Nudeln, Kartoffeln, Milch, Schweinefleisch und Wurstwaren erweitert. Naturwert-Eier werden unter kontrollierten vertraglich genau festgelegten Bedingungen produziert. Die Bestandsgröße der zurzeit neun landwirtschaftlichen Betriebe schwankt zwischen 1.000 und 5.600 Hennen. Die fachliche Produktionsberatung sowie die Qualitätskontrolle obliegen der Landwirtschaftskammer. Das vierteljährlich neu zu vergebene Gütesiegel ist Voraussetzung für die Anlieferung der Eier. NaturWert-Eier werden von den

Landwirten direkt in der Packstelle in Riepe angeliefert und dort verpackt. Eier, die aus der Sortierung herausfallen, werden zu Frisch-Ei-Nudeln verarbeitet und in den Combi-Verbrauchermärkten verkauft.

**Böseler Goldschmaus GmbH & Co. KG, Garrel (<http://www.goldschmaus.de>)**

Das Unternehmen Böseler Goldschmaus GmbH & Co. KG aus dem Oldenburger Münsterland ist seit 2008 alleiniger Fleischlieferant der Bunting Gruppe in Leer und versorgt das regionale Fleischprogramm der Combi-Eigenmarke „NaturWert“.

Mit 620 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern ist Böseler Goldschmaus eines der führenden Schlachtunternehmen Deutschlands. Jährlich werden ca. 1.2 Millionen Schweine geschlachtet, die ausschließlich deutscher Herkunft sind. Ein Großteil der Tiere stammt aus den Mitgliedsbetrieben der Erzeugergemeinschaft Bösel, die übrigen Schlachtschweine werden von Betrieben angeliefert, mit denen feste langjährige Liefervereinbarungen getroffen wurden. Durch das Verbundsystem ist die Herkunft des Fleisches jederzeit sicher nachvollziehbar. Der mit modernster Schlachttechnologie ausgestattete EU-Schlachthof mit direkt angeschlossener EU-Zerlegung ist nach dem IFS-Standard und dem Prüfsystem für Lebensmittel QS auditiert.

Das integrierte Qualitätsmanagementsystem gewährleistet eine lückenlose Kontrolle aller Produktions- und Bearbeitungsstufen vom Tierbestand bis zur Abgabe an den Handel. Jeder der rund 320 landwirtschaftlichen Mitgliedsbetriebe ist Kapitalgeber und damit persönlich mitverantwortlich für den Erfolg und die Qualität des Fleischkonzeptes. Alle Betriebe haben sich zur Einhaltung umfassender Anforderungen an die Erzeugung verpflichtet und werden regelmäßig durch akkreditierte Prüfinstitute und den unabhängigen Beratungsring auditiert. Tierärzte und Berater arbeiten mit den Betrieben zusammen und überwachen als Experten die Schweinemast. Prävention durch tiergerechte Haltungsbedingungen und Stallhygiene stehen dabei im Vordergrund. Die Befunddatenerfassung des Qualitätsmanagementsystems dokumentiert die Erfolge dieser Qualitätspolitik. Durch Rückmeldung der Ergebnisse an die Landwirte und Berater wird eine kontinuierliche Weiterentwicklung der Erzeugung sichergestellt. Die Futtermittel werden nach den strengen Kriterien der Erzeugergemeinschaft hergestellt und regelmäßig durch ein unabhängiges Institut kontrolliert. Tierschonender stressarmer Transport zum Fleischzentrum wird durch kurze Wege, Verladerrampen an allen Betrieben und gut ausgebildete eigene Fahrer sowie gut ausgestattete firmeneigene Fahrzeuge gewährleistet. Umfassende Überwachung durch geschultes Personal und Aufzeichnung der Prozessdaten während des Produktionsprozesses gewährleisten eine hygienisch einwandfreie, auf modernstem Stand der Technik ablaufende Qualitätsfleischproduktion. Mikrobiologische Untersuchungen der Oberflächen und der Teilstücke sowie Betriebs- und Personahygienekontrollen werden regelmäßig durchgeführt und dokumentiert. So wird der Verarbeitungsprozess kontinuierlich überwacht und optimiert.

**Vion Zeven AG, Zeven (<http://www.vionfood.com/de/>)**

Die Wurstwaren des Vermarktungskonzeptes NaturWert wurden bis 2008 von der Premium-Fleischerei in Thuine hergestellt, die zur VION Zeven AG gehört. Inzwischen hat die Herstellung sämtlicher Wurstwaren die Goldschmaus-Natur GmbH & Co. KG in Garrel, einem 2007 gegründeten Tochterunternehmen der Böseler Goldschmaus GmbH & Co. KG, für die Bunting AG übernommen (<http://www.goldschmaus-natur.de/wurstwaren.html>).

## 4.5 Fallstudie Fair Trade: Oldenburg Kaffee

### 4.5.1 Das Konzept des Fairen Handels am Beispiel „Oldenburg Kaffee“

Kaffee ist nach Erdöl der weltweit wichtigste Exportrohstoff. Auf der ganzen Welt leben über 100 Millionen Menschen von der Produktion, Verarbeitung und dem Vertrieb von Kaffee. Doch obwohl Kaffee das Lieblings-Heißgetränk der Deutschen ist und pro Kopf im Jahr 2008 148 Liter getrunken wurden, werden sind die Produzent/innen im Süden wirtschaftlich schlecht gestellt (vgl. <http://www.transfair.org/produkte/kaffee.html>, abgerufen am 11.03.2010). Der Faire Handel unterstützt Produzentinnen und Produzenten in den Entwicklungsländern, um ihnen eine menschenwürdige Existenz aus eigener Kraft zu ermöglichen. Durch gerechtere Handelsbeziehungen sollen die Lebensbedingungen der Menschen in den Ländern des Südens verbessert, die Binnenwirtschaft gestärkt und langfristig ungerechte Weltwirtschaftsstrukturen abgebaut werden. Zum Beispiel decken die festgelegten Mindestpreise und Aufschläge die Produktionskosten und sichern das absolute Existenzminimum. Darüber hinaus kann auch in eine nachhaltige Zukunft investiert werden. Der Faire Handel fördert gezielt die besonders benachteiligten kleinbäuerlichen Familien und deren Selbsthilfeinitiativen. Die Organisationen setzen sich für eine nachhaltige Entwicklung von Ökologie, Bildung und Frauenförderung ein. Die Kleinbauern sind an allen wichtigen Entscheidungen ihrer Genossenschaften direkt und demokratisch beteiligt. Dies gilt insbesondere für die Kontakte zum Management, aber auch für die Verwendung des Mehrerlöses aus dem Fairen Handel. Insgesamt profitieren rund 872 Bauernkooperativen und Plantagen in 58 Ländern Afrikas, Asiens und Lateinamerikas vom Fairen Handel mit dem Siegel; darin sind rund 1,6 Millionen Bauern und Arbeiter vertreten. (vgl. <http://www.transfair.org/uebertransfair/unsere-ziele.htm>, abgerufen am 11.03.2010).

Die gleichzeitige Verfolgung verschiedener Ziele bei der Entwicklung nachhaltiger Ernährungskonzepte, wie die Förderung einer umweltverträglichen Landbewirtschaftung, die Absatzförderung, der Naturschutz oder die Landschaftspflege, führt dazu, dass in den Fair Trade Initiativen recht unterschiedliche Akteure am Werk sind. Neben den Unternehmen der Nahrungsmittelkette sind eine Vielzahl von Akteuren in Non-Profit-Organisationen, wie Umwelt- und Naturschutzverbände, lokale Agenda-21-Gruppen, Kirchen oder Tourismusverbände aktiv an der Beförderung der Vermarktung regional-nachhaltig erzeugter und fair gehandelter Produkte beteiligt.

Das Stadtkaffee-Projekt „Oldenburg Kaffee“ (vgl. Abbildung 7) steht im Zentrum der Fallstudie *Fair Trade* (<http://www.oldenburg-kaffee.de/>).

*Abbildung 7: Oldenburg Kaffee*

(Quelle: <http://www.oldenburg-kaffee.de/projekt.html>; 10.03.2010)



Seit Sommer 2004 hat Oldenburg einen eigenen Stadtkaffee und folgt damit dem Beispiel vieler anderer Kommunen: Die über hundert deutschen Städtecaffees aus Fairem Handel stehen für eine gerechtere, partnerschaftliche Beziehung zwischen den Produzent/innen im Süden und den Konsument/innen im Norden. Das Ziel dieser Projekte ist es, durch den Städtenamen in Verbindung mit einem fair gehandelten Premium-Kaffee Verbraucher/innen auf den Fairen Handel und seine Hintergründe aufmerksam zu machen. Gleichzeitig soll den Produzent/innen durch den Verkauf ihres Kaffees gemäß den Kriterien des Fairen Handels ein existenzsicherndes Einkommen garantiert werden. In Oldenburg wurden von Juni 2004 bis Juni 2009 bereits 13,5 Tonnen Oldenburg Kaffee verkauft. Aufgrund dieses Erfolges und der Nachfrage wurde im Dezember 2008 einen Oldenburg Espresso auf den Markt gebracht, der ebenfalls gemahlen und als Bohne angeboten wird. Der Oldenburg Kaffee und der Oldenburg Espresso sind ein Not-for-Profit-Projekt in der Lokalen Agenda 21 der Stadt Oldenburg. Der Faire Handel verwirklicht beispielhaft die Devise der Agenda 21 „Global denken – lokal handeln“. Seine Ziele stimmen mit allen wesentlichen Inhalten des 1992 von den Vereinten Nationen verabschiedeten Aktionsprogramms für eine nachhaltige Entwicklung überein, insbesondere mit den Kapiteln: internationale Zusammenarbeit, Armutsbekämpfung, Veränderung der Konsumgewohnheiten in den Industrieländern, Förderung einer nachhaltigen Landwirtschaft und Erhaltung der biologischen Vielfalt. Fairer Handel setzt sich für die Teilhabe von Frauen an einer gerechten Entwicklung ein. Er stärkt die Position der Kleinbauern und benachteiligter indigener Gruppen und leistet Hilfe zur Selbsthilfe. Mit dem Kauf von Oldenburg Kaffee und Oldenburg Espresso verbindet sich Kaffeegenuss mit der Existenzsicherung der Produzent/innen. Die langfristigen fairen Handelsbeziehungen ermöglichen den Familien Zukunftsperspektiven, z.B. für die Ausbildung ihrer Kinder.

„Oldenburg Kaffee“ ist ein Hochland-Arábica Kaffee aus dem Süden Mexikos, angebaut von den Kleinbauern und -bäuerinnen der Kooperative Yeni Navan im Bundesstaat Oaxaca. Anbau und Vertrieb erfolgen gemäß den Kriterien des Fairen Handels, garantiert durch das TransFair-Siegel. Der Kaffee wird ökologisch angebaut und ist mit dem Bio-Siegel ausgezeichnet. Der faire Preis für den Mexiko Kaffee verbessert die Arbeits- und Lebensbedingungen von etwa 1100 Familien, die der Kooperative Yeni Navan angehören. „Oldenburg-Kaffee“ ist ein Ergebnis der Kampagne „fairstärkung für Niedersachsen“ ([www.fairstaerking.de](http://www.fairstaerking.de)) des VEN – Verband Entwicklungspolitik Niedersachsen e.V. Die Kampagne wurde mit dem Ziel initiiert, eine bessere Wahrnehmung des Fairen Handels in der Öffentlichkeit zu schaffen und Aktionsgruppen, Verbände und Unternehmen, die sich für diese Idee einsetzen wollen, zu vernetzen und zu unterstützen. Neben Landfrauen-, Landesjugend- und Unternehmerverbänden sind z.B. die Landwirtschaftskammer Weser Ems, die Katholische Diözese Osnabrück, die Konföderation Evangelischer Kirchen, der Landesverband der Volkshochschulen, der Naturschutzbund Niedersachsen und die Vereinigung der Handwerkskammern Niedersachsen an der Initiative beteiligt. Aus dem Thema „Niedersachsenkaffee“ ist im Jahr 2004 das Projekt „Oldenburg Kaffee“ hervorgegangen. Initiatoren und Trägerkreis des Projektes sind neben dem VEN, der das Not-for-Profit-Projekt maßgeblich mitgestaltet hat, das Ökumenische Zentrum Oldenburg e.V., der Förderverein internationales Fluchtmuseum e.V. und ProZept e.V. Das ursprüngliche Ziel, fünf Tonnen Mexiko Kaffee innerhalb von drei Jahren zu verkaufen, wurde bereits im Frühjahr 2006 erreicht.

Im Folgenden werden die Akteure und Netzwerke, die zum Diffusionspfad *Fair Trade* in der Region Nordwest befragt wurden, vorgestellt.

#### 4.5.2 Akteure und institutionelle Bedingungen

##### **VEN Verband Entwicklungspolitik Niedersachsen e.V., Hannover** (<http://www.ven-nds.de>)

Der Verband Entwicklungspolitik Niedersachsen e.V. (VEN) ist das 1991 gegründete unabhängige Landesnetzwerk entwicklungspolitischer Nichtregierungsorganisationen, Initiativen und Weltläden. Schwerpunkt ist die entwicklungspolitische Bildungs- und Öffentlichkeitsarbeit für eine nachhaltige Entwicklung in globaler Verantwortung. Der VEN koordiniert zahlreiche Projekte in der entwicklungspolitischen Zusammenarbeit vor Ort und mit Organisationen im globalen Süden („Entwicklungsländer“). Zudem bietet der Verband seinen Mitgliedern ein umfangreiches Serviceangebot. Als Lobby-Organisation mischt er sich in die entwicklungspolitische Diskussion in Niedersachsen und bundesweit ein. Die Landesgeschäftsstelle des VEN befindet sich mit ihren Räumen im hannoverschen Umweltzentrum. Die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sind Ansprechpartner sowohl für die VEN-Mitglieder als auch für alle sonstigen Anfragen. In der Geschäftsstelle arbeitet ein fünfköpfiges Team aus Geschäftsführung, Projektreferent/innen und Verwaltungsmitarbeiterinnen. In den Regionen ist der VEN mit haupt- und ehrenamtlichen Mitarbeiter/innen vertreten. Diese führen mit vielen Kooperationspartnern Veranstaltungen durch.

Im Verband Entwicklungspolitik Niedersachsen e.V. (VEN) sind über 100 Weltläden, entwicklungspolitische Initiativen, Vereine, Nichtregierungsorganisationen, Arbeitsgruppen, globalisierungskritische Bündnisse, Kirchengemeinden und Einzelpersonen organisiert. Durch die Mitglieder und eigene Projekte pflegt der VEN enge Kooperationen mit Netzwerken, Gruppen und Initiativen aus dem Süden und setzt sich für die Wahrnehmung entwicklungspolitischer Themen in Niedersachsen ein. Der VEN ist ein Netzwerk, das von der Unterstützung seiner Mitglieder lebt. Ihre Kontakte, Partnerschaften, Veranstaltungen und Aktionen sind die Basis der Verbandsarbeit.

##### **Ökumenisches Zentrum Oldenburg e.V. mit Weltladen, Oldenburg**

(<http://www.oekumenisches-zentrum-ol.de>)

Der Verein Ökumenisches Zentrum Oldenburg e.V. arbeitet in der Region Oldenburg mit christlichen Gemeinden und nichtkirchlichen Gruppen und Initiativen zusammen, die Interesse haben an den Themen Gerechtigkeit, Globalisierung, Frieden und Gewalt überwinden sowie Umwelt. In der Vereinsatzung sind als Hauptanliegen unter anderem formuliert: Förderung des ökumenischen Lernens und Lebens, Initiierung interkultureller Kontakte zwischen In- und Ausländer/innen im Sinne allgemeiner Völkerverständigung, Durchführung entwicklungsbezogener Bildungsarbeit vor Ort (Oldenburg), Lobbyarbeit für Randgruppen (Asylbewerber), Bereitstellung als Forum für Begegnungen. Der Verein hat zwei konkrete Aktionsbereiche: erstens die Informations- und Bildungsarbeit mit zahlreichen Veranstaltungen zu den Themen Entwicklungspolitik/Entwicklungsländer sowie Frieden/Gewalt überwinden, und zweitens der Verkauf von fair gehandelten Produkten, wie z.B. Lebensmittel und Kunsthandwerk aus den benachteiligten Ländern des Südens. Beide Aktionsbereiche sind miteinander verzahnt, denn nach Auffassung des Vereins bleibe Bildungsarbeit ohne konkreten Bezug und Unterstützung im Unverbindlichen stecken, Fairer Handel ohne bildungspolitischen Hintergrund verkomme zum reinen Verkaufsgeschäft. Das Ökumenische Zentrum ist in Oldenburg bekannt als Treffpunkt für Menschen, denen der Friede und die Zukunftsfähigkeit unserer Gesellschaft und der Einen Welt ein

wichtiges Anliegen sind. Der Verein bietet Vorträge über Welthandel, Schuldenerlass für Entwicklungsländer ([erlassjahr.de](http://erlassjahr.de)), Fairen Handel sowie über Politik und Kultur Afrikas in Gemeinden oder Schulen an. Außerdem berät er Schülerinnen und Schüler bei der Abfassung von Referaten zu den genannten Themen. Besuche von Schulklassen im WELTLADEN sind nach Terminabsprache ebenfalls willkommen.

Kooperationspartner sind u.a. Agenda 21 der Stadt Oldenburg, amnesty international – Arbeitsgruppe Ammerland/Oldenburg, Förderverein Internationales Fluchtmuseum Oldenburg, Katholische Erwachsenenbildung (KEB), Katholische Hochschulgemeinde Oldenburg (KHG), terre des hommes – Arbeitsgruppe Ammerland/Oldenburg, Verband entwicklungspolitischer Initiativen Niedersachsen (VEN), ATTAC Oldenburg, Diakonisches Werk Oldenburg, Evangelische Studentengemeinde (ESG), IBIS Interkulturelle Arbeitsstelle etc.

Der angeschlossene WELTLADEN Oldenburg verkauft seit 1997 Kunsthandwerk, Gebrauchshandwerk, Spielzeug und Lebensmittel (Kaffee, Tee, Honig, Kakao, Schokolade, Getränke), welche die kulturelle und wirtschaftliche Vielfalt der Völker und Länder des Südens widerspiegeln. Die angebotenen Produkte sind mit Hintergrund-Informationen verbunden und zeigen auf mehr oder weniger direkte Weise die vielfältigen Ansätze kultureller Identität und demonstrieren die Produktions- und Wirtschaftsweisen der Menschen aus den Herkunftsländern.

#### **EL PUENTE GmbH, Nordstemmen (<http://www.el-puente.de>)**

Das Fairhandelshaus EL PUENTE GmbH (span. die Brücke) kauft den Rohkaffee für den „Oldenburg Kaffee“ und den „Oldenburg Espresso“ direkt von kleinen Produzent/innen, die sich in Kooperativen zusammengeschlossen haben. Als Organisation des partnerschaftlichen Handels möchte EL PUENTE zwischen Nord und Süd dazu beitragen, die Kluft zwischen den reichen Industrienationen und den so genannten Entwicklungsländern zu verringern, indem es Kleinbetriebe und Genossenschaften in Afrika, Asien und Lateinamerika durch Import und Vertrieb ihrer Produkte in der Bundesrepublik Deutschland unterstützt und fördert. Die direkte Zusammenarbeit mit Projekten in diesen Kontinenten soll Partnern Chancen eröffnen, sich auf dem internationalen Markt zu gerechteren Bedingungen zu behaupten und dadurch bessere Lebensperspektiven zu erreichen.

Das Handelshaus ist aus dem 1972 gegründeten gemeinnützigen „EL PUENTE – Verein für Arbeits- und Sozialförderung in Entwicklungsländern e.V.“ hervorgegangen, einem der ältesten entwicklungspolitisch tätigen Vereine Deutschlands. Neben der Mitgestaltung der Aktivitäten der GmbH ist der Verein zuständig für die entwicklungspolitische Bildungs- und Informationsarbeit vor Ort. Veranstaltungen werden organisiert, Vorträge in Schulen gehalten, Info- und Verkaufsstände sowie Aktionen durchgeführt. Außerdem können nach Absprache Materialien für die schulische und außerschulische Bildungsarbeit ausgeliehen werden.

## **4.6 Konsumenten-Fokusgruppen**

Zur Abbildung der Nachfrageseite wurden drei Konsumenten-Fokusgruppen konzipiert und im Zeitraum Oktober/November 2008 in Oldenburg durchgeführt. Damit ist beabsichtigt, die anbieterseitig geäußerten Diffusionshemmnisse und -möglichkeiten mit den von Konsumentinnen und

Konsumenten geschilderten Bedingungen zu vergleichen. Die Interpretation möglicher Differenzen (zwischen Expertenwissen und Wissen der in Fokusgruppen befragten Konsumenten) wird die Herausarbeitung grundlegender Handlungsmöglichkeiten wesentlich inspirieren und erweitern: Entwicklungshemmende (Vor-)Urteile und Annahmen über die jeweils „andere Seite“ werden deutlich, „Zielfotos“ nachhaltiger Konsumpfade klarer und das Verständnis des Einflusses vorhandener Wissensrepertoires auf die Entscheidungen der jeweiligen Akteure fundierter.

Analog zu den Fallstudien ökologischer, regionaler und fair gehandelter Lebensmittel wurden die Teilnehmenden der hier durchgeführten Fokusgruppen im Rahmen solcher Kauf- und Konsumzusammenhänge rekrutiert, in denen es wahrscheinlich war, dass Intensivkäufer aus den Bereichen „Bio“, „Regionalität“ und „Fair Trade“ angetroffen werden konnten. Grundlage dieses Vorgehens war die Hypothese, auf diesem Wege ein möglichst breites Spektrum an „Erlebnissen“ und „Erfahrungen“ aus den jeweiligen Untersuchungszusammenhängen generieren zu können. In gewisser Weise sollte folglich auch auf Konsumentenseite auf ein vorhandenes „Expertenwissen“ zurückgegriffen werden.

Die Teilnehmer/innen wurden in verschiedenen Einkaufsstätten des Lebensmittelhandels in Oldenburg angesprochen:

- Potentielle Teilnehmer/innen der *Bio-Fokusgruppe* wurden in einem Bio-Supermarkt,
- die Teilnehmer/innen der *Fair-Trade-Fokusgruppe* in einem „Eine-Welt Laden“ und in einem Shop der „Contigo-Handelsgruppe“ und die
- die Teilnehmer/innen der *Regio-Fokusgruppe* in einem Verbrauchermarkt mit umfangreichem Regional-Sortiment nach ihrer Bereitschaft zur Teilnahme befragt.

Die folgende Tabelle 3 gibt einige demographische Daten der tatsächlich rekrutierten Teilnehmerinnen und Teilnehmer wieder:

*Tabelle 3: Zusammensetzung Konsumenten-Fokusgruppen (Quelle: eigene Darstellung)*

	<b>Fokusgruppe „Bio“</b>	<b>Fokusgruppe „Regio“</b>	<b>Fokusgruppe „Fair Trade“</b>
<b>Rekrutierungsorte</b>	Bio-Supermarkt, Oldenburg	Verbrauchermarkt mit Regionalsortiment, Oldenburg	Eine Weltladen, Oldenburg Contigo, Oldenburg
<b>Anzahl Teilnehmer/innen</b>	8	8	9
<b>Geschlecht</b>			
weiblich	5	6	7
männlich	3	2	2
<b>Alter</b>			
10 – 20 Jahre	-	-	3
20 – 30 Jahre	3	4	1
30 – 40 Jahre	3	3	2
40 – 50 Jahre	-	1	-
50 – 60 Jahre	2	-	3
Ø Alter	37 Jahre	31 Jahre	33 Jahre

Anders als zu Projektbeginn vermutet, fiel zunächst die Rekrutierung möglicher Teilnehmer/innen der Fair-Trade-Fokusgruppe schwer. Auch nach „zweimaligem Anlauf“ konnte nicht die gewünschte Anzahl gewonnen werden. Im Zuge zahlreicher der geführten Rekrutierungsgespräche erwies sich diese Zielgruppe gegenüber dem Forschungsvorhaben als sehr kritisch. Vergleichsweise reserviert wurden Auftraggeber und Forschungsziele hinterfragt. Erst die Erweiterung der Ansprache auf ein Fair-Trade Handelsunternehmen führte zur gewünschten Teilnehmerzahl. Die Rekrutierung der Teilnehmer/innen der übrigen Fokusgruppen war hingegen recht problemlos möglich. In einigen Rekrutierungsgesprächen konnte zwar eine gewisse Reserviertheit gegenüber der Universität Oldenburg (als Durchführungsort der Fokusgruppen) festgestellt werden, im Ergebnis konnten für diese Gruppen jedoch relativ rasch genügend Teilnehmer/innen gewonnen werden. Im Fall der Bio-Fokusgruppe reichte sogar das Auslegen eines Flyers aus. Als Incentive bzw. Entschädigung für die Teilnahme wurden Einkaufsgutscheine der jeweils besuchten Einkaufsstätte angeboten.

Die ideale Größe einer Fokusgruppe hängt stark vom eigentlichen Forschungsgegenstand ab. Für die Herausarbeitung grundlegender Barrieren nachhaltiger Konsummuster, die zum Teil die Weitergabe und Reflexion recht persönlicher Einstellungen, Verhaltensweisen und Informationen fordert, boten sich kleinere Gruppen an. In der Regel agieren die Teilnehmer/innen hier offener und sind eher bereit, grundlegende (Einkaufs-) Gewohnheiten zu benennen bzw. in der Gruppe herauszuarbeiten. Als Größe für die hier geplanten Fokusgruppen wurden jeweils ca. acht Teilnehmer/innen angestrebt.

Die unterschiedliche Ansprache der Probanden führte zur gewünschten Heterogenität zwischen den Fokusgruppen. Diese Heterogenität spiegelte sich weniger im Geschlecht, Alter oder sonstigen soziodemographischen Daten, als vielmehr in der Bewertung individueller Konsumentscheidungen.

## 5 Kulturelle Kompetenzen für einen nachhaltigen Konsum

Im Folgenden werden exemplarische Ergebnisse aus vier Untersuchungsrichtungen zur Diffusion nachhaltiger Konsummuster vorgestellt, die auf dem Hintergrund der Hypothesen des kulturalistischen Ansatzes erarbeitet worden sind. Diese theoretische Perspektive basiert auf einem kontextualisierten Verständnis ökonomischer Praxis, das auf kulturell-basierte Routinen und Kompetenzen als Handlungselemente fokussiert.

- (1) Die hemmende Funktion von Routinen.
- (2) Die initiierende Wirkung von Konfliktsituationen.
- (3) Die fördernde Wirkung des sozialen Vergleichs.
- (4) Die fördernde Wirkung durch Synchronisation von Angebot und Nachfrage.

### 5.1 Die hemmende Funktion von Routinen

#### 5.1.1 Routinen der Zentralisierung und Unsichtbarkeit in der fossilen Energieerzeugung

Die qualitativen Befragungen von Expert/innen im Praxisfeld Energie haben die stark handlungsleitende Funktion von Routinen der Energieerzeugung bestätigt. Diese betreffen die Zentralisierung der Versorgungssysteme und die Unsichtbarkeit der traditionellen Energieerzeugung, die schließlich zum Verharren in eingespielten Handlungsprozeduren führt. So ist zum Beispiel die Heizungsanlage etwas, „*was ich einmal eingebaut habe und dann nicht mehr sehe und nicht mehr spüre*“ (Großhändler/in im Fall solarthermische Anlagen):

*„Die Heizungsanlage hatte immer dieses negative Image, steht im Keller, Hauptsache ich höre nichts und sehe nichts, es soll nach Möglichkeit nicht viel in der Wartung kosten und preiswert heizen, und im Winter soll es warm werden. Da war bis dato immer die Gewohnheit mit dabei. Wir haben das über Jahrzehnte beobachtet, der Mensch war froh, wenn er mit der Heizungsanlage nichts zu tun hatte, ich habe immer die Leute aus der Badausstellung beneidet, die hatten aus Gewohnheit heraus schöne Bäder verkauft, das hatte einen gewissen Anreiz.“* (Großhändler/in im Fall solarthermische Anlagen)

Ganz im Gegensatz dazu ist eine Solarthermieanlage zentral sichtbar, was auf dem Hintergrund der eingespielten Handlungsmuster zunächst Befremden auslöst und auf Ablehnung stößt („*Wobei das Problem bei der ganzen Sache ist, bei Solartechnik würde man es ja von außen sehen*“, Installateur/in im Fall solarthermische Anlagen). Diese Hemmnisse können durch eine offensive ästhetische Sensibilisierung für nachhaltige Energieerzeugung reduziert werden. Benötigt wird ein Perspektivwechsel, der durch Standardisierung regenerativer Energien zur kulturellen Verankerung der nachhaltigen Energieerzeugung führt:

*„Die größte Herausforderung ist, die Dinge immer mehr gesellschaftsfähig zu machen, immer mehr zum Standard zu machen. Ich glaub‘, das ist der zentrale Satz. Im Moment haben wir ja noch den Standard, dass der Kunde, wenn ein Wärmerezeuger kaputt geht,*

*er einen neuen wieder reinpackt. Das Andere ist im Moment immer noch Exotik, wenn es uns gelingt, das Andere, die regenerative Nutzung von Energien zum Standard zu machen, dann haben wir eine große Herausforderung, glaube ich, bestanden.“* (Großhändler/in im Fall solarthermische Anlagen).

Befreit von der „exotischen“ Anmutung, wird die Solarthermieanlage zum „gut sichtbares Symbol für Energieeinsparung“, in dem der Perspektivwechsel von fossilen Energieträgern zu regenerativen Energieerzeugung deutlich wird: *„Je mehr das auf den Dächern erscheint, je höher wird wahrscheinlich auch die Akzeptanz sein.“* (Planer/in im Fall solarthermische Anlagen).

### 5.1.2 Einkaufsroutinen und Berührungängste im Ernährungskonsum

Die qualitativen Befragungen von Expert/innen der Angebotsseite wie auch die Diskussionen in den Fokusgruppen mit Konsument/innen des Praxisfeldes Ernährung haben die stark hemmende Funktion von Einkaufsroutinen, die neben der Nähe der Einkaufsorte vor allem den Zeitfaktor und die Bequemlichkeit, aber auch die Wahrnehmung von Berührungängsten oder die Ablehnung persönlicher Nähe betonen, auf den nachhaltigen Konsum bestätigt. Als hemmender Faktor erweist sich die Konzentration des Einkaufs in möglichst nahe gelegenen und wenigen Einkaufsstätten aus zeitökonomischen Gründen (*„weil es nah ist und schnell geht“*, Konsument/in im Fall Fair Trade). Dort bekommt man *„alles aus einer Hand“* (Politikintermediär im Fall Ökologisierung) und die Produkte sind jederzeit verfügbar (*die „unsaisonale Tomate“*, Konsument/in im Fall Ökologisierung).

Eintrittsbarrieren werden identifiziert und als Berührungängste mit Einkaufsstätten (*„Allerheiligum“*, Politikintermediär im Fall Ökologisierung) beschrieben, die sich von den gewohnten Supermärkten und Discountmärkten abheben. Aus denselben Routinen resultieren Ablehnungsstrategien von Nähe und persönlicher Ansprache: *„Bei Aldi muss ich mich mit keinem Menschen unterhalten“* (Konsument/in im Fall Ökologisierung). Andererseits sind jedoch gerade auch das besondere *„Einkaufserlebnis“* im Bioladen (Einzelhändler/in im Fall Ökologisierung) und die spezifische Atmosphäre im Weltladen für bestimmte Käufergruppen attraktiv: *„Da kann man in der Stadtheftik, wenn man da reinkommt, ein bisschen chillen“* (Konsument/in im Fall Fair Trade). Der Biomarkt wird in diesem Zusammenhang in der Konsument/innen-Fokusgruppe „Bio“ als kulturelle Anschlussmöglichkeit hervorgehoben, weil dort trotz des differenzierten Angebots eine gewisse Anonymität bewahrt bleibt: *„Man kann da sein Ding so durchschieben und wieder rausgehen, das lieb ich dann, wenn ich sowieso nur zwei, drei Sachen holen will, dass ich weiß, ich lauf da so durch und bin dann auch damit fertig, ohne viel Beratung“* (Konsument/in im Fall Ökologisierung). Die Ausdehnung des Fair Trade-Angebotes in Verbrauchermärkte spiegelt in umgekehrter Richtung eine ähnliche Strategie des kulturellen Anschlusses an Einkaufsroutinen wider.

## 5.2 Die initiiierende Wirkung von Konfliktsituationen

### 5.2.1 Öffentliche Diskurse als Initiatoren der energetischen Umorientierung

Routinen als eingespielte Handlungsprozeduren können in spezifischen Konfliktsituationen aufgebrochen und verändert werden. Die qualitativen Daten auf Anbieter- und Intermediärseite haben öffentlichen Diskursen zur zukünftigen Versorgungsunsicherheit mit fossilen Energieträgern und zur dringenden Notwendigkeit einer energetischen Umorientierung eine ausgeprägte Wirkung auf die Diffusion von Solarthermieranlagen bescheinigt. So lässt sich die größte Übereinstimmung in den Interviews bei der Einschätzung zur Wirkung öffentlicher Diskurse feststellen, auch wenn die damit einhergehenden Motivationen zur Anschaffung einer Solarthermieanlage nicht immer eindeutig sind. Hier ist nach Meinung der befragten Expertinnen und Experten von Seiten der Politik und der Medien bislang sehr gute Arbeit geleistet worden. Schließlich wird der Netzwerkarbeit und Kampagnentätigkeit in der Solarregion Hannover eine bedeutende Wirkung auf die Diffusion von Solarthermie bescheinigt. Diese auf Kontinuität zu stellen, ist ein durchgängiges Plädoyer: *„Das Wichtigste ist, glaube ich, diese Art von Verlässlichkeit, dann natürlich einfach ‘ne kontinuierliche Kampagnentätigkeit“* (Installateur/in im Fall solarthermische Anlagen).

Alle sind sich einig, dass die Menschen sensibilisiert seien: *„Solartechnik, Energiesparen ist jetzt in aller Munde“* (Installateur/in im Fall solarthermische Anlagen) und: *„Wir haben auch eine Beschleunigung bekommen durch diese riesige öffentliche Diskussion um Klimaschutz“* (Politikintermediär im Fall solarthermische Anlagen). Nicht nur das Vorbild des Nachbarn sei hier handlungsleitend,

*„...sondern auch die Darstellung in den Medien. ... Also wie ‘ne Solaranlage funktioniert, steht bestimmt inzwischen auch zehnmal in der Hörzu, ...also das is nich mehr nur Thema für Ökoblätter..., schon lange nich mehr, sondern das kriegst du in allen Medien vermittelt, du kriegst die Dinger zu sehen – ja!“* (Politikintermediär im Fall solarthermische Anlagen).

Auch die Regelmäßigkeit der lokalen Berichterstattung im Zusammenhang von Solarprojekten in der Region Hannover habe zur Bekanntheit der Thematik wesentlich beigetragen,

*„...weil es hier viel Öffentlichkeitsarbeit gibt zu dem Thema, weil eben auch manche Projekte, wie zum Beispiel die solare Regionalliga, als regelmäßige, also für ‘ne regelmäßige Berichterstattung in der Lokalzeitung sorgen, und von daher denke ich, dass auch schon das dazu beigetragen hat, dass die Aufmerksamkeit auf dieses Thema schon doch sehr zugenommen hat“* (Politikintermediär im Fall solarthermische Anlagen).

Dass es jedoch auch in Zukunft noch umfassender Lernprozesse bedarf, auch darüber sind sich die Befragten einig. Nicht nur, dass das Verantwortungsbewusstsein der Menschen gegenüber zukünftigen Erfordernissen gestärkt werden müsse, auch blieben häufig Gelegenheiten unerkannt, um Techniken der Solarthermie in den Privataushalten zu etablieren. Dabei bedarf es einer verstärkten Wahrnehmung so genannter „windows of opportunity“, das heißt, zu erkennen, wann der passende Zeitpunkt für eine energetische Maßnahme gekommen ist: *„Die Leute zum*

*richtigen Zeitpunkt anzusprechen. Das ist die größte Herausforderung. Zum richtigen Zeitpunkt zu sagen: ‚Solar ist gut für Euch‘.“ (Verbands-/Kammervertreter/in im Fall solarthermische Anlagen). Nachteilig wirken sich außerdem lange Investitionszyklen von Heizungsanlagen und Warmwassersystemen auf den Einsatz regenerativer Energiequellen aus (Politikintermediär im Fall solarthermische Anlagen). Auch ist es nicht unüblich, dass bei Neubau- oder Sanierungsmaßnahmen die erforderlichen Investitionen in Solarthermie zugunsten anderer Baumaßnahmen bzw. anderer Investitionen verschoben werden:*

*„[Sie] specken an irgendeiner anderen Stelle ab. Das ist ja immer eine Frage der Wertsetzung... und wenn jetzt Frage heißt: hochwertigeres Bad für 28.000 oder Solaranlage für 5.000 oder das Bad sparsamer ausführen für 20.000, und dann eine Solaranlage draufsetzen, das ist ‘ne Frage zwischen Daumen und Zeigefinger.“ (Verbands-/Kammervertreter/in im Fall solarthermische Anlagen)*

Es ist also nicht nur eine Frage der Finanzkraft – des Könnens, sondern eine Frage der Wertsetzung, sich die neue Technik auch wirklich leisten zu wollen:

*„Also, es ist, glaube ich, nicht mehr so, dass sie einfach sagen: ‚Das ist zu teuer‘, sondern eher die Frage: ‚Können und wollen wir uns das jetzt leisten?‘ ... Und hinderlich sind die Leute, die dann eben doch abwägen und sagen: ‚Nee, nee, der Carport ist mir erst mal wichtiger, oder ich fahr lieber nach Bali‘, oder solche Entscheidungen. Die dann sagen: ‚Ach nee, diese fünf, sechs, sieben oder wie viele auch immer Scheine, habe ich jetzt nicht übrig‘.“ (Installateur/in im Fall solarthermische Anlagen).*

Äußerst ambivalent ist die Einschätzung, wie die öffentlichen Diskurse um Klimawandel und Klimaschutz in der Motivation zur Anschaffung einer Solarthermieanlage zu gewichten seien. Handlungsrelevant sei es einerseits, *„überzeugt davon sein, dass das Klima dauerhaft geschädigt wird, wenn man da nicht was tut“ (Großhändler/in im Fall solarthermische Anlagen). Das heißt, nicht in erster Linie „die Wirtschaftlichkeit solcher Anlagen“ im Auge zu haben, sondern den „Nachhaltigkeitsgedanken“ (Planer/in im Fall solarthermische Anlagen), den „Mutter Theresa Effekt“ (Verbands-/Kammervertreter/in im Fall solarthermische Anlagen) zu verfolgen. Andererseits wird jedoch auch die Abnahme von ökologischen Überzeugungen und eindeutigen Motivationslagen diagnostiziert. Ein Experte wagt sogar die Einschätzung:*

*„Ja, die ganzen „Leute, die‘s aus ökologischem Gewissen gemacht haben, die sind abgegrast, die haben es bereits gemacht, es geht heute um wirtschaftliche Faktoren und um die Einsparung beim eigenen Portemonnaie.“ (Großhändler/in im Fall solarthermische Anlagen).*

## 5.2.2 Die ambivalente Wirkung von Lebensmittelskandalen

Im Praxisfeld Ernährung können Routinen als eingespielte Handlungsprozeduren in spezifischen Konfliktsituationen aufgebrochen und verändert werden. Die qualitativen Daten auf Anbieter- und Intermediärseite haben den Auswirkungen von Umweltskandalen auf die Diffusion nachhaltigen Konsums eine ambivalente Qualität aufgrund nur kurzfristiger Mobilisierung bescheinigt.

Es ist sogar in diesem Zusammenhang die Rede von „*Verbraucher Alzheimer*“ (Verbands-/Kammervertreter/in im Fall Ökologisierung). Insgesamt bestätigen die Daten jedoch, dass eine skandalbedingte Konfliktsituation durchaus zur Neuinterpretation der sozialen Praxis führt. Dabei kommt es zu Verschiebungen in den nachgefragten Produktqualitäten (z.B. konventionell → bio) oder in den Einkaufsstätten (z.B. Discount → Fachgeschäft), um den Vertrauensverlust zu kompensieren. Vor allem das Produkt „Fleisch“ ist von diesen Schwankungen stark betroffen. Neben den Verschiebungen hinsichtlich Qualität und Einkaufsstätten kann durch Skandale zusätzlich eine Reduktion des Fleischkonsums initiiert werden: *„Die Leute ernähren sich ... in gewissen Bevölkerungsschichten einfach bewusster. Es wird auch bewusst weniger Fleisch gegessen und wenn Fleisch gegessen wird, wird's qualitativ hochwertiger gegessen“* (Erzeuger/in im Fall Ökologisierung).

Eindeutiger als die Einschätzungen der Expert/innen lassen die Diskussionen in den Fokusgruppen mit Konsument/innen dagegen in Lebensmittelskandalen und biographischen Umbrüchen (Lebensabschnitte, Gesundheit, Geschmack, Ethik) einen wichtigen Impuls zur Handlungsänderung erkennen. In der persönlichen Betroffenheit durch Lebensumbrüche (*„... also wenn's vielleicht einen Punkt im Leben gibt, dann ist das, glaube ich, das erste Kind“*, Verarbeiter/in im Fall Ökologisierung; oder *„...[wenn] Menschen die rote Karte bekommen von ihren Ärzten, hier, so und nicht weiter, ihr müsst euch alle umstellen“*, Einzelhändler/in im Fall Ökologisierung) und aus gestiegenem Gesundheitsbewusstsein werden starke Gründe für langfristige Handlungsänderung gesehen. Doch auch Irritationen in eingeübten Geschmacksstandards können zur Verwerfung von Routinen führen: *„[Früher] haben wir dann auch bei LIDL die Tomaten aus Spanien oder so gekauft. War immer gut. Und jetzt kriegen wir diese Gemüseboxe, sind auch jedes Mal Tomaten bei. Die schmecken nach Tomaten, also die sind wirklich besser. Ich würde jetzt glaube nicht mehr zum LIDL gehen, und da Tomaten kaufen“* (Konsument/in im Fall Regionalisierung).

Letztlich führen diese Prozesse der Neuinterpretation dazu, dass biographisch motivierter Wandel der Konsumpraxis in eine Orientierung hinsichtlich Nachhaltigkeit mündet: *„Jetzt habe ich mich doch weiter auseinandergesetzt mit Ernährung, was bedeutet Ernährung für Umwelt, und auch soziale Aspekte zu sehen und solche Dinge. Mir ist es einfach auch ein Anliegen, mit dieser Kost, die ich habe, eben meine Umwelt nicht zu sehr zu schädigen“* (Konsument/in im Fall Ökologisierung).

## 5.3 Die diffusionsfördernde Wirkung des sozialen Vergleichs

### 5.3.1 Positive Ausstrahlung von solarthermischen Referenzprojekten und Überzeugungstätter

Die Durchlässigkeit von Diffusionsbarrieren gegenüber nachhaltigen Konsummustern wird durch sozialen Vergleich erhöht. Ideologisch motivierte Barrieren, wie Außenseiterdenken oder Angst vor sozialer Kontrolle, lassen sich durch die Vorbildfunktion von Peers (Freunde, Kollegen, Bekannte/Nachbarn) durchbrechen. So wird die positive Ausstrahlung von Referenzprojekten in der Nachbarschaft oder von Freunden bzw. Kollegen für die Diffusion von Solarthermieanlagen durchgängig argumentiert:

*„Aber ich merke einfach, dass ich Anrufe habe: Sie haben bei meinem Nachbarn Solar gemacht. Oder wirklich in diesem einen Fall, ein langjähriger Kunde, wo ich seit Jahren rede: Wir müssen an den Kessel ran. Der jetzt sagt: Kollegen haben Solar gemacht mit Unterstützung und haben 40 Prozent Energie gespart und ich will das jetzt auch haben. Ganz eindeutig auch zugegeben ist, dass die guten Erfahrungen anderer wichtig waren.“ (Installateur/in im Fall solarthermische Anlagen).*

*„Dazu gehören zu wollen, also ... das ist in der Nachbarschaft ... und man will das auch haben – kann man, das ist so ähnlich, wie mit diesen neuen Fernsehern, die natürlich irgendwie auch ‘n größeres Bild liefern, die großen Bildschirme.“ (Politikintermediär im Fall solarthermische Anlagen).*

Als wichtiger Baustein für die Diffusion einer nachhaltigen Entwicklung werden *„sehr zufriedene Anlagenbetreiber, ... die auch stark als Multiplikator wirken“* (Großhändler/in im Fall solarthermische Anlagen), und so genannte *„Überzeugungstäter“* beschrieben:

*„Das hab ich jetzt auch ein paarmal im Rahmen von Veranstaltungen erlebt, die werden dann schließlich auch zu Überzeugungstätern. Die dann über ihre Solaranlage berichten, dann werden die wirklich so, fangen die an, da Excel-mäßig alles Mögliche auszuwerten, und die Anlagen von fünf Freunden miteinander zu vergleichen, und deren Erträge und deren Ausrichtung, und ich weiß nicht was alles. ... Bei denen steht ... das Ökologische gar nicht unbedingt im Vordergrund, sondern das ist mehr so die Technik und die Erfahrung und auf der Gefühlsebene, da wirklich jetzt so auch monatelang ohne Gas-Nachheizung im Warmwasserbereich auszukommen, macht die sehr überzeugend, und was sie sehr gut ‘rüberbringen können.“ (Politikintermediär im Fall solarthermische Anlagen)*

Neben der Zugehörigkeit zu einer sozialen Gruppe wird Solarthermie mit Modernität konnotiert (Politikintermediär im Fall solarthermische Anlagen).

In diesem Kontext müssen jedoch auch hemmende Faktoren, wie die weibliche Angst vor sozialer Kontrolle oder eine geschlechtsspezifische Technikabneigung berücksichtigt werden:

*„Man will nicht auffallen vor der Nachbarschaft, ... was vielleicht auch eher für Frauen insoweit typisch ist, ... weil bei Frauen immer der Beziehungsbereich wichtig ist, und gute Beziehungen zu haben und also gute Nachbarschaft zu haben, ... dass sie von daher da auch eher mal vorsichtiger sind, weil sie müssen sich dann ja positionieren, und das, äh (lacht) ist für Frauen immer ‘n bisschen schwieriger.“ (Politikintermediär im Fall solarthermische Anlagen).*

Ein bedeutendes Hemmnis bezeichnet die Diagnose geschlechtsspezifischer Technikabneigung, die auch in Ablehnung neuer technischer und vor allem optisch sichtbarer Lösung regenerativer Energieerzeugung zum Ausdruck kommt:

*„Da würde ich sagen, das hat mit dieser Technikgeschichte zu tun, ... und was ich auch kenne, aus eigener Familie zum Beispiel, dass Frauen dann eher sagen, irgendwie sieht*

*das komisch aus, wenn das auf'm Dach ist. Und das unterscheidet mich von anderen, und das ist, glaube ich, was bei Frauen eher so'n Argument [ist] dagegen zu sein, während bei Männern die Techniküberzeugung dann auch das durchschlagende Argument ist.“ (Politikintermediär im Fall solarthermische Anlagen).*

Daraus resultierend wird eine traditionelle Rollenteilung beschrieben, in der Männer nach wie vor überwiegend für die „Beschaffung von technischen Dingen“ zuständig seien:

*„Die Frau bestimmt die Farbe des Autos, aber der Mann sagt, was es für ein Auto sein soll. Das sind, glaube ich, klassische Rollenverhältnisse, die man da auch so schnell nicht wegkriegt. Das sehe ich, egal ob ..., und wenn wir Bäder sanieren, dann haben die Frauen sehr viel Mitspracherecht und beeinflussen das sehr stark, bei der Heizungsanlage stehen sie zwar daneben und sprechen mit, aber die Gesprächsführung ist zu 95 Prozent der männliche Part. Das ist so.“ (Installateur/in im Fall solarthermische Anlagen)*

Daneben wird jedoch auch ein wachsendes Interesse von Frauen identifiziert, die mehr und mehr einen aktiven Part bei der Entscheidung für Solarthermie einnehmen.

### 5.3.2 Positive Ausstrahlung von Schlüsselakteuren und kreativen ernährungskulturellen Milieus

Die Durchlässigkeit von Diffusionsbarrieren gegenüber nachhaltigen Konsummustern wird durch sozialen Vergleich erhöht. Ideologisch motivierte Barrieren, wie Außenseiterdenken oder Marken- und Prestigedenken („In einer Stadt wie Oldenburg würden neun von zehn Leuten den *Ibérico* kaufen“, Verbands-/Kammervertreter/in im Fall Ökologisierung), lassen sich durch die Vorbildfunktion von Peers (Persönlichkeiten des öffentlichen Lebens oder Verwandte, Freunde, Bekannte/Nachbarn) durchbrechen. Am Beispiel der Kampagne für den „Oldenburg Kaffee“ wird die hohe Bedeutung von Schlüsselakteuren als „Türöffner“ (Einzelhändler/in im Fall Fair Trade) deutlich, wenn Kunden sagen: „Wir wollen den Kaffee, den der OB oder den der Bischof empfohlen hat, kaufen“ (Einzelhändler/in im Fall Fair Trade).

Als wichtiger Baustein einer nachhaltigen Entwicklung wird das Schaffen von „kreativen Milieus“, die durch ein Netzwerk zwischen Personen der Angebots- und Nachfrageseite gestaltet werden, benannt. Hier sind unternehmerische Pioniere wichtige Impulsgeber:

*„Das Wichtigste ist dieses kreative Milieu und dieses Vernetzen von unternehmerischen Figuren, die einfach eine Mission haben. Kreatives Milieu heißt, zu kommunizieren, Leute zu vernetzen. Ich glaube sogar, dass es extrem von Personen abhängt. Wenn ein paar wichtige Leute mal gefressen haben, um was es geht, dann bewegen die was.“ (Politikintermediär im Fall Ökologisierung)*

Auch in der kulturellen Einbettung der Produkte, wie beim Bunten Bentheimer Schwein („wir können eine Geschichte dazu erzählen“, Verbands-/Kammervertreter/in im Fall Ökologisierung), liegt ein hohes Nachhaltigkeitspotenzial. In diesem Zusammenhang bildet die Authentizität der Akteure und Transparenz der Prozesse einen zentralen Treiber nicht nur auf Angebotsseite, son-

dem auch bei den Konsument/innen, wie die Geschichte der „*Gurke aus dem Garten*“ anschaulich erzählt:

*„Das eine Beispiel war die Gurke aus dem Garten, wo die Nachbarstochter, die absolut gegen Bio ist, die hat die Gurke gegessen und wusste nicht, wo die herkam, die sagte: Oh, so muss Gurke schmecken und dachte, die wär aus dem Supermarkt. Das war so eins. Da wurde sie hellhörig. Die war dann zum Essen da. Die hat erst mal geguckt, kein Fleisch auf dem Tisch und da hab ich ‘ne Reispfanne gemacht, hatte Biogemüse und da hat sie sich auf Deutsch gesagt gar nicht mehr eingekriegt, wie lecker das ist.“*  
(Konsument/in im Fall Fair Trade)

## 5.4 Diffusionsförderung durch Interaktion zwischen Angebot und Nachfrage

### 5.4.1 Die diffusionsfördernde Kompetenz der SHK-Installationsbetriebe

Eine intensive Interaktion zwischen Unternehmen und Konsumenten fördert nachhaltige Konsummuster und führt zu Sicherheit und Vertrauen sowie zu Handlungsstabilisierung. Dies kann am Beispiel der Fachkompetenz und Qualifikation von Handwerksbetrieben und der Schornsteinfeger bis hin zum Konzept der Kooperation verschiedener Gewerke aufgezeigt werden, um die Herausforderung durch die neuen Technologien der Solarthermie zu bewältigen. In Bezug auf die Forderung nach transparenten Preisen und Fördermaßnahmen, die auf Kontinuität angewiesen sind, bildet die Interaktion zwischen Anbietern und Kunden ein zentrales Instrument.

Für die Diffusion nachhaltiger energetischer Lösungen ist es zunächst einmal wichtig, die verzerrte Preiswahrnehmung solarthermischer Technologien aufzulösen, *„dieses falsche Bild von den Kosten irgendwie zurechtzurücken, das ist, glaube ich, eine der größten Herausforderungen“* (Politikintermediär im Fall solarthermische Anlagen) und mit den Preisen mehr in die Transparenz zu kommen, weil hier ein eklatantes Wissensdefizit identifiziert wird:

*„Wenn ich heute auf eine Geburtstagsfeier gehe, privat, und frage Leute: „Was kostet ein neuer Fernseher?“, kann das jeder aus dem Stehgreif beantworten. So um die 1.000 Euro, so ein guter Flachbildfernseher.“ Bei einer Solaranlage als Beispiel ist diese Transparenz überhaupt nicht gegeben, da sind sehr viel mystische Dinge im Kopf. Es sei denn, ich hab mich vorher intensiv mit beschäftigt, ansonsten, so von 1.000 Euro bis 10.000 Euro kriegen sie dann alle Antwort.“* (Großhändler/in im Fall solarthermische Anlagen)

Die Intransparenz der Preise korreliert mit einer daraus resultierenden ambivalenten Investitionsbereitschaft in technische Güter. Weil das Preisargument hier im Vordergrund zu stehen scheint, wird der Förderpolitik für die Marktentwicklung eine sehr wichtige Rolle zugewiesen (Planer/in im Fall solarthermische Anlagen). Der *„Rabatteffekt“* (Verbands-/Kammervertreter/in im Fall solarthermische Anlagen) wird als wichtiger Treiber identifiziert, wobei es jedoch auf Zuverlässigkeit und Dauerhaftigkeit sowie auf Transparenz ankomme (Großhändler/in im Fall solarthermische Anlagen): *„Von zehn Handwerkern, die sie ansprechen, kennen neun die aktuelle Fördersituation nicht.“* (Großhändler/in im Fall solarthermische Anlagen) So ist es häufig die

mangelhafte Fachberatung durch Installationsbetriebe, die als zentrales Hemmnis identifiziert wird. Ein langjähriges Vertrauensverhältnis zwischen Installateur und Kunde verhindert zunächst einmal die Suche nach Handwerksbetrieben, die spezielle Kompetenzen auf dem Gebiet der Solarthermie vorweisen könnten. Diese „Haus- und Hofhandwerker“ (Politikintermediär im Fall solarthermische Anlagen) sind es häufig, die als erste Ansprechpartner eine Neuausrichtung der häuslichen Energieerzeugung erfolgreich verhindern, weil ihr Knowhow an Technologien ausgebildet worden ist, die auf fossilen Energieträgern basieren:

*„Die Hemmnisse sind sehr oft die Handwerker. Das klingt jetzt lächerlich, aber Fakt ist, es ist nun mal letztendlich so, der Handwerker hat nach wie vor oft ein sehr differenziertes Verhältnis zum Thema Solar ... Wir erleben es immer wieder, dass Handwerker bewusst sagen: ‚So eine Solaranlage, lieber Endverbraucher, die ist noch gar nicht wirtschaftlich und das kannst du auch sein lassen, bringt auch nicht viel.‘ Warum sagt er das? Ein Beispiel, was wir neulich hinterfragt haben, da sagte der Handwerker: ‚Weißt du, so auf dem Dach herum klettern, das ist immer blöd. Mein Monteur arbeitet meist im Keller. Der ist nicht abgesichert, wenn er runterfällt, habe ich Ärger mit der Berufsgenossenschaft. Ich kann das eigentlich auch gar nicht so richtig, lass das Mal die anderen machen.‘“ (Großhändler/in im Fall solarthermische Anlagen)*

Verstärkt wird der hemmende Effekt technologischer Pfadabhängigkeiten durch die Schornsteinfeger, denn *„wenn der Schornsteinfeger sagt, die Heizung ist ok, dann kümmert man sich nicht um ‘ne neue Heizung, und dann ist auch ‘ne Solarthermieanlage erst mal wieder im Hintergrund“* (Politikintermediär im Fall solarthermische Anlagen). Auf diesem Hintergrund fordern die Expertinnen und Experten nahezu einstimmig eine intensive Ausbildung von Kompetenzen der Installateure und Schornsteinfeger, um deren ablehnende Haltung gegenüber Solarthermie bzw. das widersprüchliche Angebot nicht maßgeschneiderter Lösungen zu verhindern. Sowohl spezielle Weiterbildungsangebote werden bereitgestellt wie auch Unterstützung bei den technischen Umsetzungen angeboten:

*„Wir haben leihweise beim Kauf einer Solaranlage einen Dachaufzug zur Verfügung, den wir den Handwerkern kostenlos ausleihen, da stellt er unten nur den Kollektor ran, drückt auf den Knopf, der Kollektor fährt auf’s Dach und braucht nur noch ausgerichtet werden.“* (Großhändler/in im Fall solarthermische Anlagen)

Einig sind sich die Experten auch darin, dass die anfängliche Unsicherheit und das Misstrauen zur neuen und ungewohnten Technik der Solarthermie (*„das Einzige, was die Kunden sehen, ist ja, dass irgend so ein Kollektorfeld auf dem Dach ist“*, Planer/in im Fall solarthermische Anlagen) mehr und mehr einem Technikvertrauen oder sogar einer Technikbegeisterung gewichen sind:

*„[Der Kunde] hat ein absolutes Vertrauen zu dieser Technik, weil es ja im Grunde etwas sehr Banales ist. Die Sonne scheint, macht etwas warm, ich nutze diese Wärme und nutze sie zur Brauchwassererwärmung oder zum Heizen, also die Unsicherheit beim Endverbraucher ist eigentlich weitgehend verschwunden.“* (Großhändler/in im Fall solarthermische Anlagen)

Gleichzeitig ist die ökologische Motivation, die bei der Entscheidung für Solarthermie oder für andere regenerative Energielösungen in der Vergangenheit im Vordergrund stand, nicht mehr primär handlungsleitend. Wichtig ist vielmehr die *„funktionierende Technik, ... ohne diese ... bei Solaranlagen übergeworfene Ideologie, die da ‘ne Zeit lang war, die ist weg, jetzt geht’s da drum, stell ich mir vor, dass für mich diese Technik passt“* (Politikintermediär im Fall solarthermische Anlagen). Insofern hat bereits ein Prozess der Standardisierung von regenerativen Energiequellen/Solarthermie begonnen, der für eine breite Akzeptanz für erforderlich erachtet wird:

*„Solarthermie ist ‘ne Selbstverständlichkeit. Solarthermie gehört zu einem freudvollen, zukunftsfähigen Leben dazu, steht in einem positiven Werteumfeld, positiven Lebensumfeld. Das ist natürlich was, da hat es denn auch einer, der als Handwerker tätig ist und zunächst mal Berührungssängste damit hat, schwerer, die aufrecht zu erhalten, der muss sich damit auseinandersetzen.“* (Politikintermediär im Fall solarthermische Anlagen)

#### 5.4.2 Regionale Herkunft der Ernährungsprodukte und Kompetenz des Verkaufspersonals

Eine intensive Interaktion zwischen Unternehmen und Konsumenten fördert nachhaltige Konsummuster und führt zu Sicherheit und Vertrauen sowie zu Handlungsstabilisierung. Dies kann am Beispiel der Forderung nach fairen Produktionsbedingungen und transparenten Herkunftsdeklarationen sowie nach einem besonderen Angebot an regionalen und saisonalen Produkten ebenso aufgezeigt werden wie auch in Bezug auf die Kompetenz des Verkaufspersonals und dessen Authentizität.

Auf Nachfrageseite wird insbesondere die Intransparenz von Herkunftsbezeichnungen beklagt, die vor allem durch die Discountierung und ständige Verfügbarkeit globaler Produkte voran getrieben worden sei: *„Ich glaube, dass ich manches nicht durchschaue, wenn ich es nicht zufällig erfahre“* (Konsument/in im Fall Ökologisierung). Eine Folge ist die eingeschränkte Verfügbarkeit von regionalen/saisonalen Produkten in diesem Angebotssegment. Die Diskurse der Expert/innen und Konsument/innen, so lässt sich aus den Daten schließen, weisen eine hohe Affinität zum Begriff der Region auf. Regionalität wird sogar als *„Schlüsselbegriff für Kunden“* (Verarbeiter/in im Fall Regionalisierung) definiert. Die Unkenntnis der eigenen Region aufgrund globaler Produktionsprozesse, hinter denen regionale Produkte zu verschwinden drohen, steht als ein zentrales Hemmnis in der Kritik der Expert/innen. Eine Folge dieser Entkontextualisierung von Produkten und Prozessen ist die Fokussierung auf den Preis. So beschreibt ein Experte den Erfolg des NaturWertprogramms in der Region Weser-Ems mit der gestiegenen Qualitätsorientierung und daran gekoppelten höheren Zahlungsbereitschaft der Endkunden: *„Die Hauptmotivation der Leute, die diese Produkte kaufen, ist sicherlich dahingehend orientiert, dass in dem Produkt Qualität ziemlich im Vordergrund steht, ... das Preis-Leistungsverhältnis ...aber auch die Regionalität“* (Marktintermediär im Fall Regionalisierung).

So beziehen sich Lösungsvorschläge vor allem auf eine Synchronisation von Angebot und Nachfrage, so dass *„jeder der Lebensmittel einkauft, sich dieser Tatsache bewusst sein muss, dass er eigentlich Ko-Produzent ist. Dieser politische Akt, der dahinter steht, das wird immer mehr Menschen bewusst“* (Politikintermediär im Fall Ökologisierung). Der Etablierung von geschützten Herkunftsbezeichnungen mit authentischem Ortsbezug und der Förderung von Biodiversität

durch Wiedererstarkung der regionalen Wertschöpfungsketten wird eine hohe Bedeutung für den nachhaltigen Konsum attestiert:

*„Ein einziges Instrument ... sind die geschützten Herkunftsbezeichnungen für Lebensmittel, wenn die tatsächlich mit Leben erfüllt werden und authentische Geschichten dahinter stehen, dann wäre das eine Geschichte, die mir sehr, sehr wichtig wäre. ..., wo also wirklich der Ort zur Herkunft gehört und damit eben dann auch ein paar Qualitätsparameter. Das halte ich für eine sehr sinnliche und sinnvolle Angelegenheit, bloß das ist in Deutschland noch überhaupt nicht entwickelt.“* (Politikintermediär im Fall Ökologisierung)

Auch die Sensibilisierung für Fair Trade-Produkte über Regionalisierungskonzepte, wie über den Stadtkaffee „Oldenburg Kaffee“, sowie die Koppelung von Bioqualität mit den Faktoren Regionalität und fairen Produktionsbedingungen sind weitere Ziele, die eine nachhaltige regionale Entwicklung befördern helfen sollen.

*„Es nützt uns nichts, wenn alles Bio ist und alles fair gehandelt wird, wenn's aus allen Herren Ländern kommt und die eigenen regionalen Produkte dann verschwinden.“* (Politikintermediär im Fall Ökologisierung)

*„Bio alleine taugt nicht viel, ist auch mehr oder weniger ein Label, das gut ist für's innere Gefühl. Bio-Spargel aus Peru, was wollen wir damit? Also ich denke, der regionale Ansatz ist für uns der Wichtige.“* (Politikintermediär im Fall Ökologisierung)

Intransparente Strukturen können durch den Aufbau persönlicher Beziehungen abgeschwächt werden. In der Interaktion zwischen Anbieter und Kunde nimmt das Verkaufspersonal eine wichtige beratende Funktion ein. Mit steigender Differenzierung der Produktqualität erhöht sich auch der Anspruch nach umfassender Information und Beratung. Im Gegensatz zum Verkaufspersonal in den Super- und Discountmärkten, dem eine niedrige Beratungskompetenz bescheinigt wird („*sie wissen nicht, was sie verkaufen*“, *Verarbeiter/in im Fall Regionalisierung*), schafft eine hohe Beratungskompetenz im Fachhandel demnach Nähe und Vertrauen und sorgt für eine stabile Kundenbindung. Dies haben die Akteure des NaturWertprogramms erkannt, indem sie der Schulung ihrer Mitarbeiter/innen einen besonderen Stellenwert beimessen:

*„[Wir haben] Mitarbeiter in unseren Märkten, die auch Zeit finden können, sich mit unseren Kunden zu unterhalten, den Kunden zu informieren. Insbesondere muss man da den Bedienungstresen, den Fleischbedienungstresen erwähnen, der sicherlich, der immer besetzt ist mit Personal. ... die Mitarbeiter vor Ort sind natürlich unsere Mittel, um die Naturwertqualität direkt zum Kunden rüber zu bekommen.“* (Einzelhändler/in im Fall Regionalisierung)

Insgesamt bleibt aber ein ernährungskulturelles Wissensdefizit der Konsument/innen zu beklagen, das auf die Auflösung traditioneller Familienstrukturen einerseits und andererseits auf die ökotrophologische Verwissenschaftlichung des Ernährungsbereichs zurückgeführt wird: „*Nur irgendwelche Tabellen abhaken und sagen, das ist jetzt rein auf dem Stand der Wissenschaft richtig. Mit Genuss und ... Kultur und Nachhaltigkeit und so weiter hat das gar nichts zu tun.*

*Und das ist natürlich ein riesengroßes Defizit“* (Politikintermediär im Fall Ökologisierung). Auch die Ernährungsbildung in Schulen findet unter diesem Fokus statt: *„In der Grundschule haben wir eine Schreibunterlage von CMA bekommen, auf denen die Sachen abgedruckt waren, die gesund sind“* (Konsument/in im Fall Ökologisierung). Ebenso wird die Informationsüberflutung als ein Hemmnis betrachtet, weil die Konsument/innen über kognitiv vermittelte Inhalte nur schwer erreichbar zu sein scheinen. Eine bessere Lösung bieten handlungsorientierte Lernprozesse, seien es Initiativen wie der *„Kinderkochclub“* von Slow Food, die Einrichtung von Schülerfirmen zum Thema fairer Handel, Betriebsbesichtigungen oder Verkostungen. Wichtig dabei ist es, *„die Menschen dort abzuholen, wo sie gerade sind“*, ohne Verbote und ohne *„den erhobenen Zeigefinger“* (Politikintermediär im Fall Ökologisierung) zu kommunizieren, sondern vielmehr die Freude an der praktischen Erfahrung zu nutzen.

## 5.5 Fazit: Befunde und Schlussfolgerungen der kulturalistischen Perspektive

Die empirische Studie ist von Modul 5 mit dem Ziel durchgeführt worden, kulturell-basierte Hemmnisse für die Diffusion nachhaltiger Konsummuster zu identifizieren und Lösungswege für die Entwicklung eines nachhaltigen Energie- und Ernährungskonsums auf dem Hintergrund der kulturalistischen Perspektive abzuleiten. Fokussiert auf Routinen und Kompetenzen ökonomischer Akteure wurden vier Untersuchungsrichtungen definiert und mit qualitativen Daten belegt. Auf Basis der vier Fallstudien lassen sich mit Blick auf die Rolle und Bedeutung von kulturellen Kompetenzen in Diffusionspfaden für nachhaltige Konsumlösungen folgende Schlussfolgerungen ziehen:

- Wie die Expertinnen und Experten bestätigen, nimmt die Kostenseite bei einem Investitionsgut wie Solarthermie zwar eine wichtige Stellung ein, doch lassen sich eine ganze Reihe von hemmenden und fördernden Faktoren für die Diffusion von Solarthermie identifizieren, die auf kulturell-basierte Routinen und Kompetenzen zurückzuführen sind. Der Wechsel der Energieträger von fossilen Brennstoffen zu regenerativen Energien hat neuartige Interdependenzen zwischen Anbietern und Nachfragern zur Folge. Es wird immer wichtiger, neue kulturelle Kompetenzen auszubilden, um die nachhaltige Energieerzeugung in die Umgangspraktiken zu integrieren. Diese Kompetenzverschiebung, mit den durch sie bedingten Unsicherheiten, betrifft nicht nur die Konsumenten in den eingespielten Routinen der unsichtbaren und zentralisierten Energieerzeugung und -beschaffung; auch die Handwerker der Installationsbetriebe und die Schornsteinfeger müssen nicht nur im Sinne einer handwerklichen Qualifizierung diese Veränderung bewältigen, sondern benötigen auch die kulturellen Kompetenzen, *„sich aktiv mit Prozessen auseinanderzusetzen“* (Politikintermediär im Fall solarthermische Anlagen), um den Transformationsprozess von den fossilen Brennstoffen zu den erneuerbaren Energien erfolgreich durchzusetzen.
- Die Auswertungen im Praxisfeld Ernährung zeigen eine hohe Affinität zum Begriff der Region und den darin verborgenen Potenzialen für eine nachhaltige Entwicklung. Die Rekontextualisierung der Ernährungskultur wird als dringende Notwendigkeit diskutiert, um Biodiversität entgegen ubiquitären und omnitemporalen Vereinheitlichungstendenzen

zu fördern. Um dieses Ziel einer nachhaltigen Entwicklung zu erreichen, müssen nicht nur die Akteure auf der Anbieterseite, sondern auch die Konsument/innen kulturelle Kompetenzen ausbilden und in einem Netz von Beziehungen sowie mit Sensitivität gegenüber dem sozialen Umfeld und kulturellen Wandel interagieren. Höchste Transparenz der Produktionsbedingungen und unbedingte Authentizität der Personen und Produktionsorte sind Voraussetzung für einerseits das Wiedererstarken regionaler Wertschöpfungsketten und andererseits die Förderung ernährungskultureller Vielfalt. Gleichzeitig ist es notwendig, dominante kulturelle Prozesse, wie z.B. Beschleunigung („alles muss schnell gehen“), Technisierung („alles muss standardisiert sein“) und Verwissenschaftlichung („alles muss den richtigen Nährwert haben“) kritisch zu reflektieren und die Neuinterpretation der ökonomischen Praxis auf diesem Hintergrund zu entwerfen.

Tabelle 4 fasst die Hypothesen, Befunde und Schlussfolgerungen zusammen:

*Tabelle 4: Befunde und Schlussfolgerungen der kulturalistischen Analyse*

<b>Hypothesen zur Diffusion nachhaltiger Konsummuster</b>	<b>Solarthermie: Befunde und Schlussfolgerungen</b>	<b>Ernährung: Befunde und Schlussfolgerungen</b>
<p><b>1</b> Routinen als eingespielte Handlungsprozeduren hemmen nachhaltigen Konsum = bestätigt</p>	<p>Zentralisierung und Unsichtbarkeit fossiler Energieerzeugung/negatives Image → Standardisierung von regenerativer Energieerzeugung als sichtbares Symbol für Energieeinsparung</p>	<p>Einkaufsroutinen und Berührungsroutinen mit ungewohnten Einkaufsstätten → Biomarkt als kulturelle Anschlussmöglichkeit an Super- und Discountmärkte</p>
<p><b>2</b> Konfliktsituationen initiieren nachhaltigen Konsum = bedingt bestätigt</p>	<p>Hemmnis Versorgungsunsicherheit. Öffentliche Diskurse zu energetischer Umorientierung, aber ambivalente Investitionsbereitschaft → Koppelung der Wirtschaftlichkeit an Nachhaltigkeit</p>	<p>Kurzfristige Mobilisierung durch Lebensmittelskandale Angebotsseite bescheinigt ambivalente Wirkung; Verschiebungen → Koppelung der Gesundheitsorientierung an Orientierung hinsichtlich Nachhaltigkeit</p>
<p><b>3</b> Sozialer Vergleich fördert die Diffusion nachhaltiger Konsummuster = bedingt bestätigt</p>	<p>Ausstrahlung solarthermischer Referenzprojekte; weibliche Ablehnung sichtbarer Lösungen → Geschlechtsspezifische Sensibilisierung für sichtbare regenerative Energieerzeugung</p>	<p>Ausstrahlung von Schlüsselakteuren und kreativen Milieus; starke Marken- und Statusorientierung → Authentizität der Persönlichkeiten / kulturelle Einbettung der Produkte</p>
<p><b>4</b> Synchronisation der Marktakteure durch Interaktion fördert nachhaltigen Konsum = bestätigt</p>	<p>Intransparenz der Preiswahrnehmung; Technikvertrauen. Technologische Pfadabhängigkeit der SHK-Installateure. → Qualifikation und kulturelle Kompetenzen der SHK-Betriebe und SHK-Installateure</p>	<p>Intransparenz der Produktionsbedingungen; Preisfokussierung; Koppelung von Bioqualität mit Regionalität/fairen Produktionsbedingungen → Transparenz durch Kompetenz des Verkaufspersonals</p>

Auf die hier dargestellten Ergebnisse wird unter Kapitel 8 (Fazit und Ausblick) eingegangen.

## 6 Die Bedeutung von Intermediären für einen nachhaltigen Konsum

Die theoretischen Arbeiten in Modul 4 standen in engem Wechselspiel mit den empirischen Arbeiten des WENKE<sup>2</sup>-Vorhabens. So führte die interaktionsökonomische Analyse der Ergebnisse der empirischen Feldvermessungsstudien (Empiriephase 1) in den Bereichen „Energie“ und „Ernährung“ dazu, neben den Akteurstypen „Produzenten“ und „Konsumenten“ einen kategorial neuen Akteurstypus mit in Betracht zu ziehen: den Typus des Intermediärs. Die Analyse des Akteursgefüges in den Bereichen „Häuslicher gebäudebezogener Energiekonsum“ sowie „Ernährung“ gab außerdem Anlass dazu, eine konzeptionelle Differenzierung zwischen „Marktintermediären“ und „Politikintermediären“ vorzunehmen. Damit wurde die Annahme generiert, dass es Schlüsselakteure nicht nur auf der Produzentenseite oder Konsumentenseite geben kann, sondern auch innerhalb der Gruppe der Intermediäre. Auf dieser Basis sowie auf Grundlage diffusionstheoretischer und interaktionsökonomischer Erkenntnisse (vgl. Kapitel 2.1 und 2.2) wurden für die vertiefende empirische Untersuchung der Rolle von Intermediären im Rahmen von Fallstudien (Empiriephase 2) folgende drei Hypothesen formuliert:

*Hypothese 5 – Intermediäre als zentraler Einflussfaktor der Diffusionsgeschwindigkeit:* Die Durchsetzungsfähigkeit und Diffusionsgeschwindigkeit nachhaltiger Konsumlösungen hängt maßgeblich vom Verhalten klassischer Marktintermediäre wie Handelsunternehmen (Gatekeeper-Funktion etc.) sowie von neuen nachhaltigkeitspezifischen Politikintermediären wie z.B. Klimaschutzagenturen oder an Nachhaltigkeitszielen ausgerichtete Veränderungsallianzen (z.B. Nicht-Regierungsorganisationen) ab.

*Hypothese 6 – Intermediäre als Promotoren:* Wenn Intermediäre als aktive Unterstützer (Promotoren) nachhaltiger Konsumlösungen in Erscheinung treten, tun sie dies in der Rolle des Innovators, des Change Agent oder des institutionellen Entrepreneurs.

*Hypothese 7 – Motive für Nachhaltigkeitsengagement von Intermediären:* Wenn Intermediäre als Promotoren für nachhaltige Konsumlösungen in Erscheinung treten, tun sie dies aus folgenden Gründen: (1.) *Marktintermediäre* erhoffen sie sich daraus eine Verbesserung ihrer Wettbewerbsposition (z.B. durch Differenzierung) oder eine verbesserte Chance zur Entwicklung eines neuen Geschäftsfeldes. Dies kann mit unternehmensethischen Erwägungen (CSR etc.) kombiniert sein, muss es aber nicht. (2.) *Politikintermediäre* handeln im Auftrag staatlicher Institutionen oder im Auftrag von Public-Private-Partnerships und sind umwelt- bzw. nachhaltigkeitspezifischen Zielen verpflichtet.

Die Hypothesen wurden in allen vier Fallstudien untersucht. Obwohl intendiert war, die Interviews auf Intermediäre zu fokussieren, zeigt die nachträgliche Auswertung, dass nur 22 der insgesamt 32 interviewten Personen intermediäre Organisationen vertreten (vgl. Tabelle 2). Die anderen Interviewpartner stammen entweder aus Herstellerunternehmen (z.B. Landwirte, fleischverarbeitende Betriebe) oder repräsentieren Dienstleistungsunternehmen wie z.B. Ingenieurs- und Planungsbüros, und übernehmen damit in erster Linie Produktions- bzw. Dienstleistungsfunktionen und nicht primär vermittelnde Intermediärsfunktionen. Die Auswertung zeigt, dass sich die theoretischen Konstrukte „Marktintermediär“ und „Politikintermediär“ hinreichend klar operationalisieren lassen und im Rahmen von Fallstudien eine „trennscharfe“ Abgrenzung

von Akteursypen erlauben. Nur in einem Fall (Target GmbH) liegt ein Grenzfall vor. Dieser wurde dem Typus Politikintermediär zugeordnet.

Die folgenden Betrachtungen fokussieren auf die Rolle, Funktion und Bedeutung von Intermediären in Diffusionsprozessen nachhaltiger Konsumlösungen.

## 6.1 Der Einfluss von Intermediären auf die Diffusionsgeschwindigkeit

Alle vier Fälle unterstützten die in Hypothese 4 formulierte Annahme, dass die Diffusionsgeschwindigkeit nachhaltiger Konsumlösungen maßgeblich vom Verhalten von Intermediären abhängt. Aufgrund des gewählten Forschungsdesigns kann zwar keine Aussage darüber getroffen werden, welches Gewicht der Intermediäreinfluss im Vergleich zu anderen Einflussfaktoren wie z.B. Energiepreise, Verbraucherbewusstsein oder gesetzliche Rahmenbedingungen hat, die Aussagen der Interviewpartner deuten jedoch eindeutig darauf hin, dass das Verhalten von Markt- und Politikintermediären auf die Diffusionsgeschwindigkeit ausstrahlt.

20 von 22 interviewten Personen aus Intermediärsorganisationen sehen in ihrem Tun eine eindeutig positive Wirkung auf die Diffusionsgeschwindigkeit der betreffenden nachhaltigen Konsumlösungen. Da es sich hier um Selbsteinschätzungen handelt, sind die Aussagen für sich genommen noch kein hinreichender Beleg dafür, dass die Intermediäre tatsächlich in diesem Sinne wirken. Gleichwohl deuten die Argumente, die von den Interviewpartnern angeführt werden, auf eine positive Wirkung hin. Beispielhaft seien hier drei Aussagen herangezogen:

*„Mit absoluter Sicherheit. Ich sag das nicht aus Arroganz, sondern aus der Logik heraus. Wir sind in dieser Region der einzige Haustechnikgroßhändler, der solche Veranstaltungen mit dem Handwerk zusammen zelebriert und wenn wir nicht informieren würden, wenn wir nicht Kaufimpulse zusammen mit der Industrie, die da auch wesentliche Möglichkeiten aufzeigt, wenn wir die nicht geben würden, dann würde sich das Thema Solar im direkten Umfeld mit absoluter Sicherheit deutlich langsamer ausbreiten.“ (Großhändler/in im Fall solarthermische Anlagen)*

*„Wir haben mit NaturWert neue Lösungen entwickelt. Die Prüf- und Gütesiegel mit der Landwirtschaftskammer, die Verträge und Vertriebswege, das trägt alles aktiv zur Verbreitung bei.“ (Einzelhändler/in im Fall Regionalität)*

*„Wir sprechen auch nicht nur Verbraucher an, sondern auch Multiplikatoren, wie jetzt z.B. bei der Fairen Woche. Da haben wir gezielt Landespolitiker angesprochen, um diese als Multiplikatoren zu gewinnen.“ (Politikintermediär im Fall Fair Trade)*

Neben den plausiblen Argumenten, die von den Intermediären mit Blick auf ihre Wirkung auf die Diffusionsgeschwindigkeit genannt werden, ist auch zu fragen, ob diese Selbsteinschätzungen durch Fremdeinschätzungen anderer Akteure gedeckt werden. Da die Interviewpartner/innen nicht gezielt nach der Einschätzung anderer Akteure im Diffusionspfad gefragt wurden, finden

sich in den Aussagen der interviewten Personen nur wenige Fremdeinschätzungen. Dort, wo sie auftauchen, stützen sie aber die Selbsteinschätzungen der Intermediäre. Dies kann am Beispiel der Förderinstitution proKlima als Politikintermediär verdeutlicht werden. ProKlima ist nach Aussage eines Vertreters „felsenfest davon überzeugt“, dass die eigenen Förder- und Qualitätsentwicklungsaktivitäten eine beschleunigende Wirkung auf die Diffusion von solarthermischen Anlagen haben. Die Fördereinrichtung spielt in dem betreffenden Diffusionspfad eine zentrale Rolle, weshalb sich auch andere Akteure über die Wirkung von proKlima äußern. Beispielhaft sei dazu die Einschätzung eines Vertreters einer Installationsfirma zitiert:

*„Veranstaltungen wie das Solarfest bringen Anbieter und Nachfrager zusammen. Und sobald die Ersten eine solarthermische Anlage auf dem Dach haben, kommt ganz mächtig ein Nachbarschaftsfaktor zum Tragen. Die ersten Anlagen wurden durch proKlima gefördert, und dann ging es schon zunehmend rum.“ (Installateur/in im Fall solarthermische Anlagen)*

Auch wenn in den untersuchten vier Fällen starke Belege dafür gefunden werden konnten, dass Markt- und Politikintermediäre einen relevanten Einfluss auf die Diffusionsgeschwindigkeit haben, so ist dies im Rahmen weiterer empirischer Untersuchungen vertiefend zu überprüfen. Bei Politikintermediären kann grundsätzlich davon ausgegangen werden, dass sich deren Engagement in einem Diffusionspfad positiv auf die Diffusionsgeschwindigkeit auswirkt. Das genaue Ausmaß der positiven Wirkung und die Faktoren, die die Wirksamkeit von Politikintermediären bestimmen, müssen in weiteren Arbeiten noch untersucht werden. Bei Marktintermediären kann dahingegen nicht grundsätzlich von einer positiven Wirkung auf die Diffusionsgeschwindigkeit ausgegangen werden. Da im Rahmen der vier Fallstudien ausschließlich Marktintermediäre befragt wurden, die bei der Verbreitung der jeweiligen Lösungen für einen nachhaltigen Konsum aktiv sind, lässt sich hier zwar eine klar positive Wirkung feststellen, dies muss jedoch nicht für andere Marktintermediäre gelten. Außerdem weisen die Aussagen der interviewten Marktintermediäre darauf hin, dass deren Engagement in der Regel stark davon abhängt, ob die bestimmte Technologie oder Konsumlösung hinreichend nachgefragt wird und profitabel vermarktet werden kann. Der größere Teil von Marktintermediären wird offensichtlich erst dann in der Vermarktung aktiv, wenn der Markt schon ein „kritische Masse“ und Eigendynamik erreicht hat. Auf die phasenabhängige Bedeutung von Politik- und Marktintermediären soll weiter unten noch eingegangen werden.

## 6.2 Rollen und Funktionen von Intermediären in Diffusionsprozessen

Mit Blick auf Hypothese 6 zeigt sich, dass sich die interviewten Intermediäre sowohl als „Change Agent“ (20 von 22 Intermediären bejahen dies) als auch als „Innovator“ (18 von 22) sehen. Nur 11 Intermediäre sehen sich als Rahmenveränderer („institutioneller Entrepreneur“) und lediglich 2 von 22 als „intelligenter Nachfolger“. Die Hypothese, dass Promotoren nachhaltiger Konsumlösungen in der Rolle des Innovators, des Change Agents bzw. des institutionellen Entrepreneurs auftreten, kann für beide Praxisfelder also bestätigt werden. Sowohl die befragten Politikintermediäre als auch die untersuchten Marktintermediäre nehmen mindestens eine Promotorenrolle ein, größtenteils jedoch mehrere Rollen.

*„Wir sind innovativ, weil wir bestimmte Förderangebote oder Dinge definieren, die dann überhaupt erstmalig eingeführt werden. Ich denke, dass wir über Handwerkerschulungen, öffentliche Veranstaltungen wie das Solarfest oder auch Informationsangebote für Schulen aktiv zur Verbreitung beitragen und hier ein ‚Change agent‘ sind. Da finde ich unsere Rollen durchaus recht deutlich wieder.“ (Politikintermediär im Fall solarthermische Anlagen)*

*„Wir hatten in den letzten Jahren neue Lösungen und Angebote selbst entwickelt, Das gibt dem gesamten NaturWert-Programm sicherlich etwas Innovatives. Durch die Entwicklung von Prüf- und Gütesiegeln mit der Landwirtschaftskammer, der Etablierung der Transportwege und definierter Produktionsbedingungen sind wir sicher auch ein aktiver Veränderer und Gestalter von Rahmenbedingungen.“ (Marktintermediär im Fall Regionales Fleisch)*

Das Auftreten von Intermediären als Promotoren ist auf den ersten Blick nicht erstaunlich. Wenn man jedoch berücksichtigt, dass neben den Intermediären eine Vielzahl anderer Promotoren agieren, stellt sich die Frage, weshalb auch Intermediäre Promotorenrollen übernehmen (können). Die Tatsache, dass auch Nicht-Intermediäre als Promotoren agieren und trotzdem ein „Aktionsfeld“ für weitere Promotoren existiert, deutet darauf hin, dass Intermediäre eine Funktion im Diffusionsprozess übernehmen, die von den bereits existierenden Akteuren nicht übernommen wird oder vielleicht nicht übernommen werden kann. Aus den Interviews lassen sich fünf zentrale Funktionen ableiten, die Intermediäre im Diffusionsprozess nachhaltiger Konsumlösungen übernehmen:

1. **Pionierrolle und Marktdynamik auslösen:** Diese Rolle wird in den untersuchten Fällen entweder von Politikintermediären oder von visionären und innovativen Vorreitern unter den Marktintermediären übernommen. In der Innovations- bzw. einer frühen Diffusionsphase ist noch keineswegs sicher, ob eine Lösung sich durchsetzen können und es hat sich in der Regel auch noch keine „kritische Masse“ gebildet, die einen sich selbst tragenden Marktwachstumsprozess ermöglicht. Die Marktnachfrage ist in dieser frühen Phase noch gering und es ist keineswegs sicher, ob sich die betreffende Konsumlösung profitabel vermarkten lässt. In dieser Phase können Intermediäre Pionierfunktionen übernehmen und eine Marktdynamik mit in Gang setzen. Zwei Zitate sollen dies verdeutlichen:

*„Also im konventionellen Handel gäbe es heute nicht so viel Bio-Lebensmittel, wenn wir nicht gewesen wären.“ (Marktintermediär im Fall Ökologisierung)*

*„Wir haben im Bereich Brennwertkessel und Heizungsanlage den hydraulischen Abgleich wirklich etabliert. Der ist jetzt im Bundesförderprogramm übernommen worden.“ (Politikintermediär im Fall solarthermische Anlagen)*

2. **Für Herstellersicherheit und Verbrauchervertrauen sorgen:** Zwischen der Anbieter- und Nachfragerseite bestehen üblicherweise Informationsasymmetrien. Im Falle von Lebensmitteln z.B. weiß der Verbraucher nicht, ob die von Anbietern versprochenen Eigen-

schaften (Fleisch aus der Region, Freilandhaltung, Bio-Futter usw.) auch der Wahrheit entsprechen. Um diese Asymmetrie abzubauen, werden z.B. Qualitätsstandards entwickelt und Zertifizierungs- und Produktkennzeichnungssysteme (Prüf- und Gütesiegel etc.) eingesetzt. Als Mittler zwischen Hersteller- und Konsumentenseite kann Intermediären hier die wichtige Funktion zukommen, als „unparteiischer“ Akteur für die Entwicklung und Etablierung solcher Qualitätssicherungs-, Zertifizierungs- und Produktkennzeichnungssysteme zu sorgen und damit Herstellersicherheit und Verbrauchervertrauen zu schaffen.

*„Ja, das ist in der Region Hannover festzustellen, dass wirklich auch zunehmend Handwerksbetriebe in den Qualitätszirkel Solarwärme kommen. Hier wird nicht unbedingt Stoff vermittelt, sondern es wird Installateuren ermöglicht, Erfahrungsaustausch zu betreiben. Bei diesem Erfahrungsaustausch sitzen wir auch mit dabei, um Informationen vom Markt über die Installateure zu erhalten, wo die Interessen und wo vielleicht auch Probleme mit dem aktuellen Produktportfolio vorhanden sind.“ (Politikintermediär im Fall solarthermischer Anlagen)*

*„Wir haben mit NaturWert neue Lösungen entwickelt. Die Prüf- und Gütesiegel mit der Landwirtschaftskammer, die Verträge und Vertriebswege, das trägt alles aktiv zur Verbreitung bei.“ (Einzelhändler/in im Fall Regionalisierung)*

- 3. Anbieterneutrale Informationen und Qualifizierungen für „Change agents“:** Gerade bei neuen Technologien und komplexeren Konsumlösungen wie z.B. solarthermischen Anlagen spielt die anbieterneutrale Information der Verbraucher sowie die gezielte Qualifizierung von potenziellen „Change Agents“ wie z.B. Installationsbetrieben eine zentrale Rolle. Gerade der Fall solarthermischer Anlagen zeigt, wie zentral die Qualifizierung von Umsetzungsakteuren ist. Hier übernehmen sowohl die Politikintermediäre durch entsprechende Qualifizierungsangebote wie z.B. auch die Großhändler in der Zusammenarbeit mit Herstellern eine wichtige Funktion.
- 4. Nachhaltige Produkte verfügbar machen:** Was sich zunächst trivial anhört, nämlich dass nur Produkte gekauft und konsumiert werden können, die für den Verbraucher auch verfügbar sind, stellt sich in der Diffusionspraxis nachhaltiger Konsumlösungen oft als zentrale Herausforderung dar. Gerade hier spielen Marktintermediäre eine zentrale Rolle.

*„Letztlich gibt es für jeden Einzelhändler Möglichkeiten, aber wir sehen uns mit unserer Unternehmensgröße schon als prädestiniert an, um das Programm NaturWert aufzubauen. Mit unseren 70 Verkaufsstätten schaffen wir schon eine hohe Verfügbarkeit für den Verbraucher.“ (Marktintermediär im Fall Regionalisierung)*

- 5. Aufmerksamkeit bei Verbrauchern und Multiplikatoren schaffen:** Gerade neue Konsumlösungen sind bei Verbrauchern und wichtigen Umsetzungsakteuren wie z.B. Handwerkern oft noch nicht (ausreichend) bekannt, d.h. es muss für Aufklärung und für Aufmerksamkeit gesorgt werden. Neue Lösungen konkurrieren hier in der Gunst der Aufmerksamkeit mit etablierten Anbietern und Angeboten. Innovative und manchmal (noch)

kleine Hersteller neuer Konsumlösungen sind damit oft überfordert, so dass hier Intermediäre eine zentrale Funktion übernehmen. Gerade Politikintermediäre übernehmen hier mit Kampagnen („Solarenergie kommt“), Events (Solarfest, Kinderkochkurse usw.) und medienwirksamen Aktionen (z.B. Faire Woche) eine wichtige Funktion. Aber auch Marktintermediären wie Großhändlern kommt hier z.T. eine wichtige Rolle zu, indem diese z.B. spezielle Ausstellungsflächen für Umwelttechnik reservieren, spezielle Fachberater einstellen oder Fachveranstaltungen für Handwerker „zelebrieren“:

*„Wir sprechen auch nicht nur Verbraucher an, sondern auch Multiplikatoren, wie jetzt z.B. bei der Fairen Woche. Da haben wir gezielt Landespolitiker angesprochen, um diese als Multiplikatoren zu gewinnen.“ (Politikintermediär im Fall Fair Trade)*

*„Wir sind in dieser Region der einzige Haustechnikgroßhändler, der solche Veranstaltungen mit dem Handwerk zusammen zelebriert und wenn wir nicht informieren würden, dann würde sich das Thema Solar im direkten Umfeld mit absoluter Sicherheit deutlich langsamer ausbreiten.“ (Großhändler/in im Fall solarthermische Anlagen)*

*„Wir müssen mit unserem Laden mitten in der Innenstadt sein, um auf fairen Kaffee aufmerksam machen zu können. Zusammen mit der Kampagne hat das dazu geführt, dass den jetzt mehr Verbraucher kaufen.“ (Politikintermediär im Fall Fair Trade)*

### 6.3 Motive von Intermediären

Die in Hypothese 7 formulierte Annahme, wonach *Marktintermediäre* deshalb zu Promotoren für einen nachhaltigen Konsum werden, weil sie sich daraus eine Verbesserung ihrer Wettbewerbsposition (z.B. durch Differenzierung) oder eine verbesserte Chance zur Entwicklung eines neuen Geschäftsfeldes erhoffen und *Politikintermediäre* im Auftrag staatlicher Institutionen oder im Auftrag von Public-Private-Partnerships handeln, wird durch die Fallstudien nur zum Teil bestätigt. Die Motive, aus denen heraus Intermediäre zu Promotoren für einen nachhaltigen Konsum werden, sind stärker zu differenzieren, und zwar wie folgt:

#### **Gewinnorientierte Marktintermediäre sowie Social Entrepreneure und Eco-Entrepreneure**

Der überwiegende Teil der Marktintermediäre ist gewinnorientiert. So geben z.B. die interviewten Großhändler und Systemanbieter im Fall solarthermischer Anlagen unisono an, dass sie ohne Aussicht auf profitable Geschäfte nicht in den Markt für Solarthermieanlagen eingestiegen wären.

*„Wir sind ein Unternehmen, das davon lebt, Gewinne zu erzielen. Bei aller, ich sag mal, Schönheit des Themas Energieeinsparungen, wir leben davon, Umsätze zu tätigen und dass davon auch noch ‘ne Mark überbleibt. Das muss man ganz klar und deutlich sagen! Da der Trend in diese Richtung geht, wären wir dumm*

*beraten, diesen nicht zu nutzen.“ (Marktintermediär im Falls solarthermischer Anlagen)*

*„Wir wollen wirklich Energiesparsysteme anbieten, das heißt, das ist ein Punkt, den wir auf alle Fälle verfolgen. Ansonsten, wie bei jedem Unternehmen, soll auf jeden Fall logischerweise Gewinn erwirtschaftet werden, um noch weiter zu bestehen.“ (Marktintermediär im Fall solarthermischer Anlagen)*

Neben den Marktintermediären, bei denen Gewinninteressen dominieren, zeigen die Falluntersuchungen aber auch noch einen anderen Typus, der mit den Begriff des Sozialen Unternehmertums (Social entrepreneurship) bzw. des ökologisch ausgerichteten Unternehmertums (Eco-Entrepreneurship) belegt werden kann. In den untersuchten Fällen finden sich Beispiele, in denen sich Personen aus sozialen, ökologischen oder religiösen Motiven heraus um unternehmerische marktliche Lösungen für mehr Nachhaltigkeit bemühen.

*„Wir wollen schon unseren Beitrag dazu leisten, dass sich immer mehr Menschen gesund ernähren [...] Wir sind eigentlich Überzeugungstäter. Wenn wir das nicht selber gut fänden, dann würden wir das gar nicht machen. Dann würden wir etwas völlig anderes machen, als uns diesem Stress auszusetzen, den wir jeden Tag haben. Es ist schon so, dass wir durch unsere Arbeit einen Beitrag zu einer besseren Umwelt leisten wollen, das ist eigentlich der Hauptgrund unserer Arbeit.“ (Marktintermediär im Fall Ökologisierung)*

*„Wir verstehen uns schon primär als Marktintermediär, auch wenn wir dabei ein soziales Anliegen verfolgen. Wir wollen, dass Fair-Trade-Produkte für viele Verbraucher verfügbar werden und gekauft werden.“ (Marktintermediär im Fall Fair-Trade)*

Das gesellschaftspolitische und ethische Anliegen der sozialen und ökologisch ausgerichteten Entrepreneure und die damit in der Regel verbundene visionäre Kraft prädestinieren sie dazu, eine Pionierrolle bei der Generierung und Stimulierung von Märkten für nachhaltige Konsumlösungen zu übernehmen. Gerade in Innovations- und frühen Diffusionsphasen ist in der Regel nicht absehbar, ob eine innovative Idee oder Produktlösung sich durchsetzen können und ob sie jemals profitabel vermarktet werden können. Rein gewinnorientierte Unternehmen scheuen in dieser Phase deshalb oft das Risiko eines Markteintrittes. Da es Sozialen und Öko-Entrepreneuren aber nicht primär um Profitabilität geht, sondern um eine Vision, die „Welt ein Stück besser zu machen“, verfolgen sie ihre Idee trotz hoher Unsicherheiten und übernehmen damit eine wichtige Pionierfunktion.

### **Politikintermediäre umfassen auch NGOs**

Entgegen der in Hypothese 7 formulierten Annahme, zeigen die Fallstudien, dass neben staatlich beauftragten Politikintermediären (z.B. Klimaschutzagentur) und Public Private Partnerships (z.B. proKlima) auch bürger- und gesellschaftspolitisch engagierte Nicht-Regierungsorganisationen (z.B. Verband für Entwicklungspolitik Niedersachsen e.V., Ökumenisches Zentrum Oldenburg, Slow Food Deutschland e.V.) eine wichtige Gruppe innerhalb der Politikintermediäre-

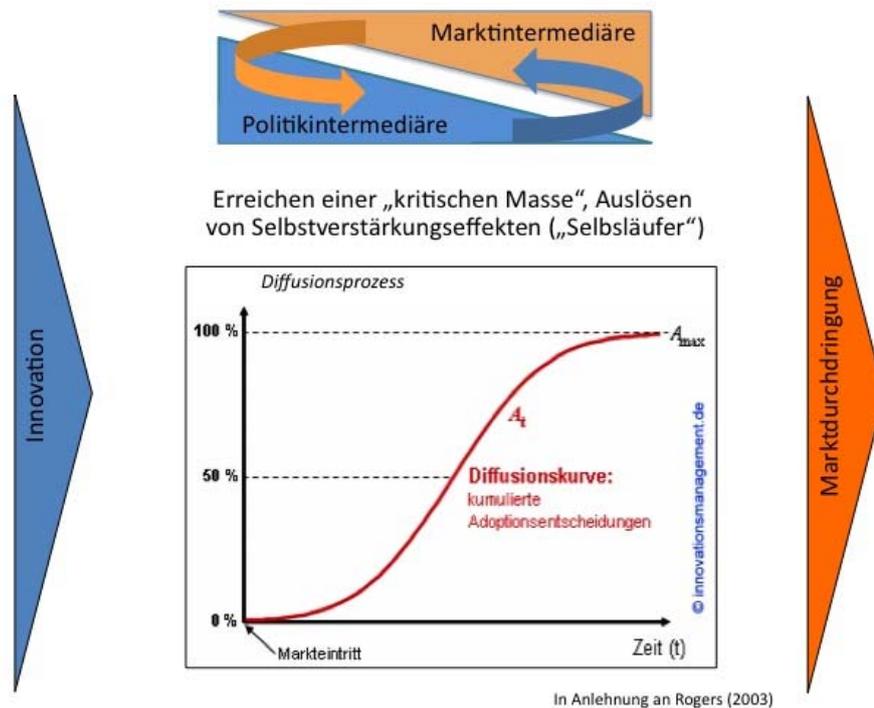
re darstellen. Wie z.B. der Fall Fair Trade-Kaffee zeigt, kommt diesen zivilgesellschaftlichen Bewegungen nicht nur eine wichtige Rolle als Politikintermediär zu, sondern sie sind auch „Nährboden“ für soziales und ökologisch ausgerichtetes Unternehmertum.

#### 6.4 Phasenabhängige Bedeutung von Politik- und Marktintermediären

In drei von vier untersuchten Diffusionspfaden sind sowohl Marktintermediäre als auch Politikintermediäre identifizierbar. Lediglich im Diffusionspfad der regionalen Fleischmarke „NaturWert“ konnten ausschließlich Marktintermediäre ausfindig gemacht werden. Insofern muss prinzipiell davon ausgegangen werden, dass sich die Verbreitung nachhaltiger Konsumlösungen auch ohne Politikintermediäre vollziehen kann. Ob im Falle von NaturWert das Vorhandensein von Politikintermediären eine zusätzliche Beschleunigung gebracht hätte, kann hier nicht abschließend geklärt werden. Gleichwohl geben die drei anderen Fälle Hinweise darauf, dass gerade das Zusammenspiel von Politikintermediären und Vorreitern unter den Marktintermediären ein wichtiger Erfolgsfaktor für die Verbreitung nachhaltiger Konsumlösungen sein könnte.

In den drei Fällen in denen sowohl Markt- als auch Politikintermediäre eine Rolle spielen, deutet sich ein phasenabhängiger Bedeutungsunterschied an. So weisen die Aussagen der Interviewpartner darauf hin, dass in frühen Diffusionsphasen, Politikintermediäre eine besonders bedeutende Rolle spielen. Durch ihren staats- oder kommunalpolitischen Auftrag (Klimaschutzschutzagentur etc.) oder ihr bürger- und gesellschaftspolitisches Engagement (Ökumenisches Zentrum Oldenburg, Slow Food e.V. usw.) können Politikintermediäre in frühen Diffusionsphasen, in denen noch keine „kritische Masse“ und noch keine marktliche Eigendynamik („Selbstläufer“) erreicht ist, eine Initiierungs- und Impulsfunktion übernehmen. Diese scheint dann besonders wirkungsvoll, wenn sie im Zusammenspiel und z.T. in Kooperation mit Pionieren bei Herstellern, Verbrauchern und den Marktintermediären erfolgt. Sobald eine „kritische Marktmasse“ erreicht ist, entstehen selbstverstärkende Imitationseffekte. In diesen späteren Phasen des Diffusionsprozesses scheinen mächtige Marktintermediäre (Follower) eine zentrale Rolle für die Diffusion nachhaltiger Konsumlösungen zu spielen (Verfügbarkeit nachhaltiger Produkte, sinkende Preise durch Mengeneffekte etc.)

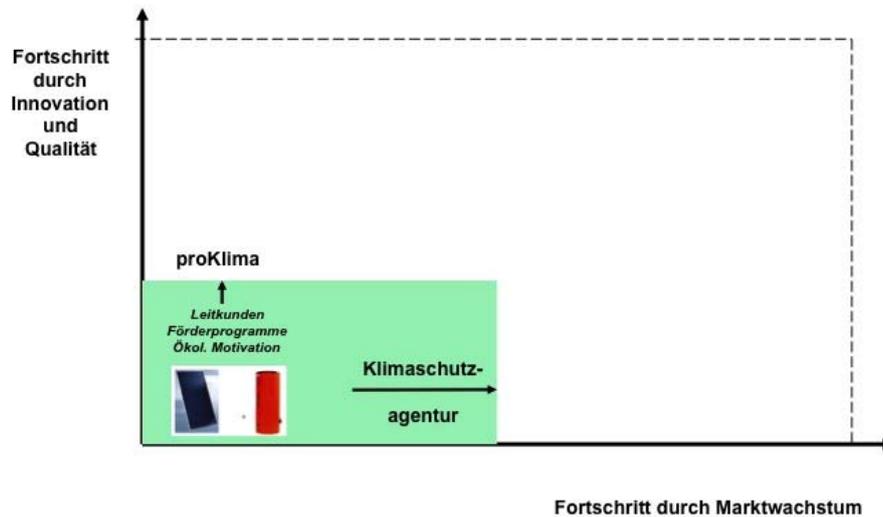
Abbildung 8: Die phasenabhängige Bedeutung von Politik- und Marktintermediären



Quelle: Eigene (Klaus Fichter).

Aus dem Fall der solarthermischen Anlagen in der Region Hannover lässt sich über die phasenabhängige Bedeutung der verschiedenen Typen von Intermediären hinaus noch eine weitere Differenzierung der Funktionen und Rollen von Intermediären im Diffusionsverlauf nachhaltiger Konsumlösungen vornehmen. Diese betrifft die Arbeitsteiligkeit mit Blick auf zwei grundlegende Fortschrittsdimensionen: Zum einen, Fortschritte bei der technischen und umweltbezogenen Qualität von Konsumlösungen, und zum anderen Fortschritte beim Mengen- bzw. Marktwachstum umweltfreundlicher Lösungen. So war in dem betreffenden Diffusionspfad Anfang des Jahrzehnts (2001) die Fördereinrichtung proKlima maßgeblich für Fortschritte durch innovative Lösungen und die Steigerung umweltrelevanter Qualitätsparameter und Qualitätsstandards zuständig, während die Klimaschutzagentur mit ihren Kampagnen und Informationsmaßnahmen maßgeblich für Fortschritte beim Marktwachstum solarthermischer Anlagen sorgte.

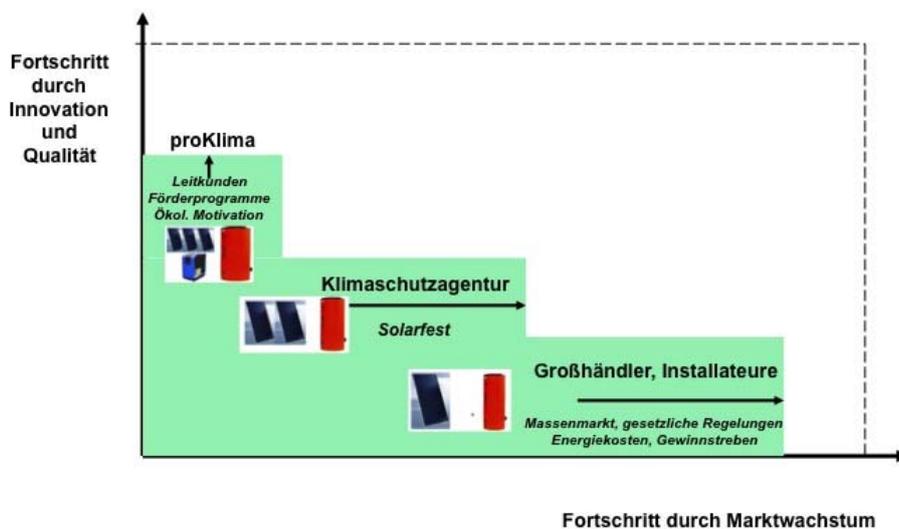
Abbildung 9: Grundsätzliche Arbeitsteilung zwischen proKlima und Klimaschutzagentur im Jahr 2001



Quelle: Eigene (Jens Clausen).

Diese grundsätzliche Arbeitsteilung wurde bis heute beibehalten, wobei in den vergangenen Jahren noch die wichtigen Marktintermediäre der Großhändler sowie die Installateure als wichtige Change Agents hinzukamen, so dass sich das Bild in 2010 dann wie folgt darstellt:

Abbildung 10: Arbeitsteilung im Diffusionspfad solarthermischer Anlagen der Region Hannover in 2010



Quelle: Eigene (Jens Clausen).

## 6.5 Fazit: Begünstigende Faktoren für Verbreitung nachhaltiger Konsumlösungen

Auf Basis der vier Fallstudien lassen sich mit Blick auf die Rolle und Bedeutung von Intermediären in Diffusionspfaden für nachhaltige Konsumlösungen folgende Schlussfolgerung ziehen:

- Die Existenz von Politikintermediären begünstigt gerade in frühen Diffusionsphasen die Ausbreitung nachhaltiger Konsumlösungen. Diese können hier eine Pionierfunktion übernehmen, wichtige Impulse für die Marktentwicklung geben und zur Erreichung einer „kritischen Masse“ beitragen.
- Der zentrale Beitrag von Politikintermediären liegt über die Impulsfunktion für die frühe Marktentwicklung hinaus darin, herstellernerneutrale Informationen und Ressourcen zur Verfügung zu stellen sowie durch öffentlichkeitswirksame Maßnahmen (Kampagnen, Events etc.) für Aufmerksamkeit und Aufklärung bei Verbrauchern, Multiplikatoren und Umsetzungsakteuren zu sorgen, und zwar in einem Maße, die Hersteller und Marktintermediäre alleine nicht erzielen könnten.
- Die Existenz (regionaler) Pioniere unter den Marktintermediären begünstigt die Marktentstehung bzw. die Impulsgebung für die frühe Marktentwicklung ebenfalls. Dabei handelt es sich in der Regel um visionäre und innovative Marktintermediäre (hier Handelsunternehmen).
- Das Gros der Marktintermediäre tritt erst nach Erreichen einer kritischen Masse bzw. dann in den Markt ein, wenn hinreichend gesichert ist, dass für die betreffenden Konsumlösungen eine zunehmende Nachfrage besteht und sich die Lösungen profitabel vermarkten lassen. Für die Erreichung der großen Mehrheit von Verbrauchern und die Erzielung von Massenmarkteffekten sind gerade große Marktintermediäre von entscheidender Bedeutung.

Die Ansatzpunkte zur Förderung der Verbreitung nachhaltiger Konsumlösungen lassen sich zum Teil auf alle untersuchten Fälle beziehen. Einige andere Ansatzpunkte sind jedoch fallspezifisch bzw. spezifisch für bestimmte Typen von Konsumlösungen. In den betrachteten Fällen lassen sich zwei grundsätzliche Gütertypen unterscheiden:

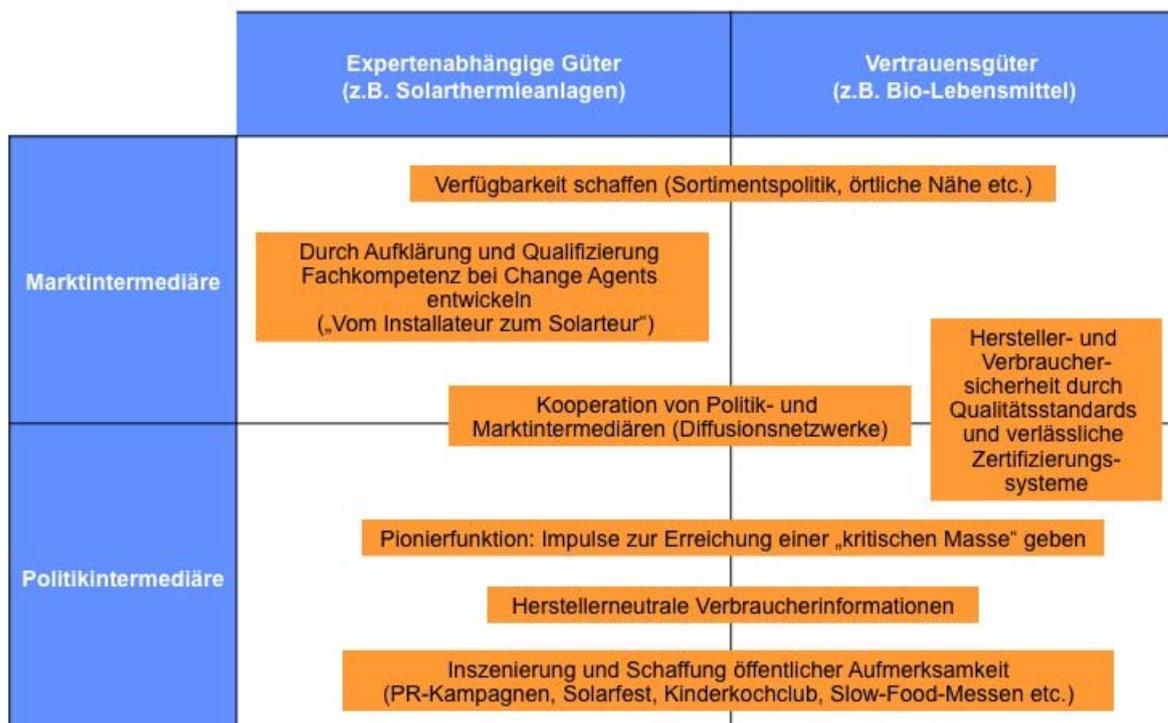
*Expertenabhängige Güter:* Im Falle solarthermischer Anlagen handelt es sich um ein komplexes technisches Gut, dessen Einsatzmöglichkeit, Wirtschaftlichkeit usw. sich nicht ohne Weiteres von Verbrauchern beurteilen lässt. Bauherren sind hier also in starkem Maße vom Urteil eines „Experten“ (Planer, Energieberater, Installateur) abhängig. Die Konsum- bzw. Investitionsentscheidung hängt dort maßgeblich von Experten und deren Aussagen gegenüber dem Verbraucher ab. Bei diesen so genannten „expertenabhängigen Gütern“ spielt für die Förderung der Diffusion somit die Aufklärung, Qualifizierung und Fachkompetenz der Experten eine entscheidende Rolle.

*Vertrauensgüter:* Im Falle von Lebensmitteln handelt es sich wiederum um einen ganz anderen Gütertypus. Hier kann der Verbraucher nicht unmittelbar selbst prüfen, ob die von Anbietern versprochenen Eigenschaften (Fleisch aus der Region, Freilandhaltung, Bio-Futter usw.) auch der Wahrheit entsprechen. Um bei diesen sogenannten „Vertrauensgütern“ bestehende Informationsasymmetrien abzubauen, bieten sich z.B. die Entwicklung von Qualitätsstandards sowie Zertifizierungs- und Produktkennzeichnungssysteme (Prüf- und Gütesiegel etc.) an. Als Mittler

zwischen Hersteller- und Konsumentenseite kann Intermediären hier die wichtige Funktion zukommen, als „unparteiischer“ Akteur für die Entwicklung und Etablierung solcher Qualitätssicherungs-, Zertifizierungs- und Produktkennzeichnungssysteme zu sorgen und damit Herstellersicherheit und Verbrauchervertrauen zu schaffen.

Vor diesem Hintergrund lassen sich nun abschließend die in der folgenden Abbildungen aufgeführten Ansatzpunkte zur Förderung der Diffusion nachhaltiger Konsumlösungen benennen:

Abbildung 11: Ansatzpunkte zur Förderung der Verbreitung nachhaltiger Konsumlösungen



## 7 Die Bedeutung von institutionellen Arrangements für einen nachhaltigen Konsum

Über die Wirkung einzelner Institutionen hinaus interessierte uns insbesondere die Wirkung institutioneller Arrangements auf die Diffusion nachhaltiger Konsummuster. Speziell untersucht wurden folgende Aspekte:

- (1) institutionelle Dichte und Diversität,
- (2) die individuelle Interpretation institutioneller Arrangements,
- (3) die Verbundwirkung von Institutionen,
- (4) die Vertrautheit von Institutionen als Bindeglied zwischen neu und alt.

### 7.1 Institutionelle Dichte und Diversität

Wir sind der Hypothese durch mehrere offene Fragen zu besonders diffusionshemmenden und -förderlichen Einflüssen nachgegangen sowie durch eine entsprechende geschlossene Frage. Tabelle 5 gibt zunächst die quantitative Auswertung der offenen Fragen wider. Als erstes ist erkennbar, dass auch bei der Selbstnennung in allen vier Fallstudien fast alle Institutionentypen angesprochen wurden. Das gilt aber nur für die Gesamtbetrachtung. Der einzelne Schlüsselakteur nimmt (z. T. deutlich) weniger diffusionsrelevante Institutionen wahr. Immerhin sind im arithmetischen Mittel den Befragten im Feld Solarthermie mindestens fünf der acht Institutionentypen präsent, im Bereich Ernährung mindestens vier. (Die große Streuung zwischen dem Fall Regionalisierung und dem Fall Fair Trade kann auch durch die niedrige Interviewzahl begünstigt sein.) Andererseits heißt dies, dass jeweils drei bzw. vier Typen – und damit fast die Hälfte der möglichen Typen – von den Befragten weder als besonders förderlich noch als besonders hemmend wahrgenommen werden.

In der (im Anschluss an die offenen Fragen gestellten) geschlossenen Frage waren die Institutionen vorgegeben und deren förderliche oder hinderliche Wirkung zu beurteilen. Der durchschnittliche Befragte erachtete im Bereich Solarthermie 19 (von potenziell 28) Institutionen als förderlich oder hinderlich und im Bereich Ernährung acht (von potenziell 11); der Rest wurde als einflusslos deklariert oder es wurde keine Einschätzung abgegeben. Somit ist die wahrgenommene Dichte geringer als die durch die Kataloge vorgegebene potenzielle Dichte. Andererseits aber wurde dieser Katalog in den offenen Fragen durch eine Reihe weiterer diffusionsfördernder und -hemmender Institutionen ergänzt. Führt man beide Antwortkategorien zusammen, zeigt sich für beide Konsumfelder, dass die Befragten *in ihrer Gesamtheit* sehr umfassende institutionelle Arrangements wahrnehmen.

Tabelle 5: Wahrgenommene Institutionentypen in institutionellen Arrangements nachhaltigen Konsums (Auswertung der offenen Fragen; Quelle: eigene Darstellung)

Institution	HEK (n=13)	Ernährung			
		Σ (n=16)	EÖ (n=7)	ER (n=4)	EFT (n=5)
individuelle					
moralische Selbstbindungen	6	1	0	0	1
interpretative Schemata	9	6	3	1	2
kollektive					
kulturell symbolische Ordnungen	13	15	7	3	5
politisch-rechtliche					
– Gesetze/Vorgaben	7	11	5	2	4
– finanzielle Förderung	12	3	0	1	2
– Aufklärung/Beratung	10	13	7	2	4
– Markt	13	14	6	3	5
interorganisationale Governancestrukturen	5	13	6	2	5
Ø Typenanzahl	5,8	4,8	4,9	3,5	5,6
Modus	6	5	4	2-5	5

HEK: häuslicher Energiekonsum (solarthermische Anlagen), EÖ: Ernährung ökologisch (Bio-Fleisch); ER: Ernährung regional (Fleisch); EFT: Ernährung Fair Trade (Kaffee)

Aussage eins der Hypothese 8, wonach grundsätzlich alle Institutionentypen relevant sind, sehen wir daher als bestätigt an, trotzdem die wahrgenommene institutionelle Dichte zwischen den einzelnen Befragten deutlich streut. Die zweite Aussage in der Hypothese, wonach sich verschiedene Konsumfelder dennoch unterscheiden können, nämlich hinsichtlich ihrer institutionellen Schwerpunkte, stellt sich wie folgt dar:

- Die *Gesamtauswertung der offenen Fragen* in Tabelle 5 zeigt Übereinstimmungen, überwiegend aber unterschiedliche institutionelle Schwerpunkte in beiden Konsumfeldern. Vergleichbar häufig benannt werden kulturell-symbolische Ordnungen, der Markt, Aufklärung/Beratung und Gesetze/Vorgaben. Im Feld Solarthermie deutlich häufiger benannt werden interpretative Schemata, moralische Selbstbindungen und die finanzielle Förderung. Dagegen werden interorganisationale Governancestrukturen im Feld Ernährung deutlich häufiger angesprochen.
- *Moralische Selbstbindungen* (z.B. Umweltbewusstsein) werden in beiden Feldern zu den wirkmächtigsten förderlichen Institutionen gezählt, bei der Solarthermie noch einmal deutlich stärker (1,43<sup>7</sup>) als bei der Ernährung (0,94). Durch die offenen Fragen wird diese Einschät-

<sup>7</sup> Es wurde auf einer 5er Skala gemessen. Für die Berechnung des Einflussindex werden Punkte von +2 (,zentral förderlich') bis -2 (,zentral hinderlich') vergeben; die Angaben ,kein Einfluss' und ,keine Einschätzung' werden mit 0 Punkten belegt.

zung aber nur für die Solarthermie bestätigt (6 von 13). Bei der Ernährung dagegen gibt es nur eine Nennung (von 16) und zwar in der Fallstudie Fair Trade. D.h. keiner der Befragten in den Fallstudien Ökologisierung und Regionalisierung nennt von sich aus und spontan moralische Selbstbindungen als diffusionsrelevant.

- *Interpretativen Schemata*, individuelle Deutungs- und Auslegungsmuster kulturell symbolischer Ordnungen, werden in beiden Konsumfeldern vergleichsweise hohe förderliche als auch hemmende Wirkungen zugesprochen. Das Überzeugtsein von der Überlegenheit nachhaltiger Konsumalternativen oder spiegelbildlich die Skepsis ihnen gegenüber, d.h. das Ausmaß an Selbstgewissheit, hat offenbar konsumfeldübergreifend einen entscheidenden Einfluss auf das Konsumhandeln.
- Institutionen des Typs *kulturell symbolische Ordnungen* werden in beiden Feldern sehr unterschiedlich eingestuft sowohl hinsichtlich der Wirkrichtung als auch der Wirkstärke. Als förderlich und wirkmächtig erscheinen (a.) das soziale Umfeld der Konsumenten ebenso wie (b.) die allgemeine Diskussion und Berichterstattung und (c.) Gewohnheiten/Routinen.

(a.) Während das *soziale Umfeld* bei der Ernährung nach bestimmten Produktsiegeln als die nächstwichtigste förderliche Institution angesehen wird, werden bei der Solarthermie eine ganze Reihe anderer Institutionen als noch förderlicher eingestuft. Im offenen Frageteil wird das soziale Umfeld („Statusorientierung“) dagegen kaum benannt (Solarthermie 4x, Ernährung 1x).

(b.) Der Einfluss der *allgemeinen Diskussion und Berichterstattung* wird in beiden Feldern ähnlich positiv bewertet. Im Feld Ernährung ist deren relative Bedeutung allerdings offenbar höher. Während allerdings im offenen Fragenteil nahezu alle Befragten (11 von 13) die mittlerweile erreichte Akzeptanz der Solarthermie als diffusionsförderlich herausstellen, leiden Bioprodukte noch eher unter einem Glaubwürdigkeitsproblem, hervorgerufen vor allem wegen der immer wieder aufgedeckten Trittbrettfahrerfälle. Von daher erklärt sich auch die hohe Relevanz, die glaubwürdigen Siegeln zugewiesen wird (s. unten)

*„Ja, manche schreckt wirklich das Wort Bio ab. Also was bei einigen positiv besetzt ist, ist bei anderen negativ besetzt. Die haben dann gleich Reportagen und Berichte vorm inneren Auge, [da] läuft dann so'n Film ab, wo Italiener oder Spanier dann ihre Treibhaustomaten umetikettieren oder sonstwas. Da sagen viele, was heißt viele, aber man merkt es schon, bleib mir bloß mit Bio vom Hals, das ist ja sowieso alles Lug und Trug.“ (Verarbeiter/in im Fall Ökologisierung)*

(c.) *Gewohnheiten, Routinen*, daraus entspringende *Bequemlichkeiten*, aber auch einem in längeren Beziehungen aufgebauten *Vertrauensverhältnis* zu bestimmten Bezugspersonen und -objekten (Erzeuger, Einkaufsstätte, Handwerker/Schornsteinfeger), werden in beiden Konsumfeldern starke Wirkungen attestiert, die sowohl förderlich als auch hemmend sein können (z.B. ‚Gewöhnung an die alte Heiztechnik‘ -0,86; Essgewohnheiten, Qualitätsorientierung). Dabei treten Selbstverstärkungseffekte auf. Wer ohnehin schon im Bio-Markt einkauft, der probiert auch eher weitere Bio-Produkte aus. Oder man vertraut dem Zu- oder Abraten ‚sei-

nes' Heizungstechnikers oder Schornsteinfegers, wobei deren Einfluss überwiegend als diffusionshemmend eingeschätzt wird.

- Keiner einzigen *gesetzlichen Einzelregelung oder behördlichen Vorgabe* wurde eine herausragende Wirkmächtigkeit zugesprochen. Auch die EnEV wirkt nur im mittleren positiven Bereich, allerdings ist zu beachten, dass wir nach verschiedenen EnEV-Einzelregelungen gefragt haben. Eine einzige Rubrik ‚EnEV‘, hätte vermutlich einen höheren, ‚kumulierten‘ Einfluss ergeben. Andererseits wird so deutlich, dass mit die prominenteste Einzelregelung der EnEV, der Energieausweis als kaum förderlich, in seiner Form als Verbrauchsausweis sogar als weitgehend wirkungslos eingestuft wird! Bestätigt wird unsere Vermutung zu allgemeinen Rechtsregelungen: Das Denkmalschutzrecht gilt den Befragten sogar als die stärkste diffusionshemmende Institution insgesamt (- 1,14); leicht negativ wird auch das Mietrecht bewertet (-0,14).<sup>8</sup> Noch nicht recht wahrgenommen wird das Raumordnungs- und Baurecht. Rund die Hälfte der Befragten mochte hier keinerlei Einschätzung abgeben. Unter den offenen Antworten tauchen allerdings vereinzelt Hinweise auf Institutionalisierungen durch die Exekutive (Bebauungspläne, solare Baupflicht, Anschlusszwang für Fernwärme) auf.
- Die wichtigsten Institutionen für das Konsumfeld Solarthermie sind solche, die finanzielle Ressourcen sanktionieren. Das sind die beiden Institutionentypen ‚*finanzielle Förderung*‘ und ‚*Markt*‘. In der geschlossenen Frage erreicht das Marktanzreizprogramm des BAFA<sup>9</sup> den höchsten positiven Wert aller Institutionen überhaupt (1,79 von maximal 2,0). Den zweithöchsten Wert erreichen die Kreditförderprogramme der KfW (1,43), und auch „proKlima“, ein regionales Förderprogramm, erhält noch einen hohen Wert (1,36). Auch im offenen Frageteil sind Förderprogramme der am häufigste benannte Institutionentyp (12 von 13). Damit korrespondiert, ebenfalls im offenen Frageteil, die Einstufung des Marktes (Investitionskosten, Finanzierung) als am häufigste genannte diffusionshemmende Institution (11/13). In Form des Heizkostenanstiegs bzw. der Verunsicherung über weitere Preissteigerungen bei der konventionellen Raumwärmeerzeugung (Ölpreis) wirken Marktkräfte aber auch erheblich förderlich (10/13).

Im Feld Ernährung dagegen ist die Sichtweise differenziert. Förderprogrammen wird keine vergleichbar hohe Bedeutung zugesprochen wie bei der Solarthermie, dem Markt dagegen schon. Nimmt man im offenen Antwortteil die Häufigkeit der Nennung als Indikator für die Bedeutung, so gilt der Preis nach den Produktsiegeln als die nächst wirkmächtigste, allerdings hemmende Institution (14/16). Ein zweiter marktlicher Aspekt ist die Verfügbarkeit eines entsprechenden Angebots (3x).

- *Aufklärung und Beratung* hatten wir, entsprechend unserer Definition, zunächst nicht als Institution aufgenommen. Im offenen Frageteil beider Konsumfelder wurden sie jedoch sehr häufig genannt (Solarthermie 10 von 13; Ernährung 13/16). Diese Antworten und auch die Diskussionen auf beiden Praktikerworkshops sprechen dafür, sie als eigenen Typ in den Institutionenkatalog aufzunehmen und zwar aus drei sichtbar gewordenen Gründen: Erstens

---

<sup>8</sup> Damit wird das Mietrecht von Schlüsselakteuren immerhin als deutlich weniger diffusionshemmend erachtet als die Diskussion in der Literatur um das „Investor-Nutzer-Dilemma“ uns hatte vermuten lassen.

<sup>9</sup> Bundesamt für Wirtschaft und Ausfuhrkontrolle.

kann Aufklärung/Beratung nicht nur an die Erwartung geknüpft sein, dass der Konsument sich dann auch entsprechend verhält, sondern auch informal sanktioniert sein (,Erklärungsnot' oder schlechtes Gewissen bei abweichendem Handeln). Zweitens kann es Voraussetzung für Selbstbindungen sein. Und drittens kann die Aufklärung/Beratung von Vertrauenspersonen – genannt wurden speziell das Installationshandwerk, Schornsteinfeger, Schule und Verkäufer – Personen also, die maßgeblichen Einfluss auf das Handeln von Konsumenten ausüben, erheblich zum Abbau institutioneller Diffusionshemmnisse, wie z.B. Gewohnheiten oder Misstrauen gegenüber dem Neuen, beitragen (nachhaltigkeitsorientierte De-Institutionalisierung) sowie zur Institutionalisierung nachhaltigen Konsums (z.B. Aufbau von Vertrauen, Entwicklung von Gewohnheiten; s. auch unten).

*„Also ich finde, es muss wesentlich mehr in die Erziehung der richtigen Ernährung eigentlich bei Kindern im Grundschulalter schon Wert gelegt werden, weil nur was, was man selber als kleines Kind auch wahrnimmt, setzt man dann auch später um, wenn man erwachsen ist. Das ist eigentlich ein ganz, ganz entscheidender Punkt und wenn man daran arbeitet, dass Eltern und Schulen wirklich den Kindern Landwirtschaft nahe bringen, was Lebensmittel bedeuten, wie sie produziert werden, wie sie erzeugt werden, denke ich, sieht es dann mit biologischen Lebensmitteln eigentlich ganz gut aus.“ (Verarbeiter/in im Fall Ökologisierung)*

- Bei *interorganisationalen Governancestrukturen* verhält es sich umgekehrt zu den rechtlichen Normen. Im Feld der Solarthermie gibt es kaum welche, die Ausnahme bilden DIN-Normen (0,57). Im offenen Teil vereinzelt genannt wurden ganz allgemein Zertifikate/Produktsiegel und Abrechnungsregeln für Nebenkosten in Mehrfamilienhäusern. Im Feld Ernährung dagegen wird Produktsiegeln ein starker bis sehr starker Einfluss zuerkannt, was konsistent ist zu der oben aufgezeigten Glaubwürdigkeitsproblematik. In der Fallstudie Regionalisierung wird einer regionalen Eigenmarke mit der höchst möglichen Bewertung (2,0) sogar eine herausragende Wirkung attestiert. Die größere räumliche Nähe birgt offenbar ein besonderes Potenzial, Glaubwürdigkeit zu vermitteln.

Mit dem zweiten Teil der Hypothese 8 schlossen wir an Überlegungen an, die aus der Vielzahl von Institutionentypen und -subtypen schlussfolgern, dass vergleichbare Ergebnisse und Entwicklungen durch alternative Institutionenmixe hervorgebracht werden können. Daher seien funktional äquivalente Arrangements möglich und ein „One best Way-Design“ nicht zwangsläufig bzw. der Versuch, ein solches zu ermitteln und zu verfolgen, nicht zielführend. Die Auswertung der Interviews zeigt, dass zumindest in den beiden untersuchten Konsumfeldern Solarthermie und nachhaltige Ernährung in der Tat unterschiedlich dichte und diverse institutionelle Arrangements wirken. Auch der zweite Teil von Hypothese 8 ist somit bestätigt. Das ist noch kein Beleg für die Richtigkeit der weiterführenden Überlegungen, aber ein starker ‚Hinweis‘ auf die Möglichkeit funktional äquivalenter institutioneller Arrangements.

## 7.2 Die individuelle Interpretation institutioneller Arrangements

Diversität betrifft nicht allein die Institutionen eines Arrangements, sondern auch eine mögliche unterschiedliche Wahrnehmung eines institutionellen Arrangements durch die verschiedenen Akteure. Darauf stellt Hypothese 9 ab. Allerdings sind die Angaben in den Interviews nicht hinreichend differenziert, um Satz zwei der Hypothese qualifiziert zu diskutieren. Daher konzentrieren wir uns auf Satz eins, wonach Institutionen von verschiedenen Akteuren nicht völlig identisch interpretiert werden.

Sowohl im offenen als auch im geschlossenen Interviewteil wird ersichtlich, dass die meisten Institutionen von den Befragten homogen oder relativ homogen bewertet werden, wobei dies homogen förderlich, homogen hemmend oder homogen neutral sein kann.<sup>10</sup> Gleichwohl gibt es Institutionen, die inhomogen bewertet werden; im Feld Solarthermie etwas häufiger als im Feld Ernährung. Vereinzelt werden Institutionen vom gleichen Befragten sowohl förderliche als auch hemmende Wirkungen attestiert.

Inhomogene Bewertungen verzeichnen im geschlossenen Frageteil im Feld Solarthermie v. a. der § 11(1)3a Heizkostenverordnung, das Mietrecht, die Klimaschutzkrische/-relativierende Berichterstattung und die Heimwerkermentalität. Unter den offenen Antworten werden vor allem noch der Einfluss der Handwerker und Preis/Finanzierung inhomogen bewertet. Im Feld Ernährung trifft dies bestimmte klassische Zertifizierungen, die allgemeine Diskussion und Berichterstattung sowie Misstrauen gegenüber nachhaltig ausgezeichneten Produkten. Diese Institutionen sind sehr verschieden. Ein Muster, d.h. ein verstärktes Auftreten inhomogener Bewertungen in dem einen oder anderen Konsumfeld oder bei bestimmten Institutionentypen, ist somit nicht erkennbar.

Bemerkenswert ist die Einstufung des sozialen Umfeldes der Konsumenten, da gerade von diesem auch retardierende institutionelle Kräfte ausgehen können („zeremonielle Einkapselung“). Im Feld Ernährung wird das aber mitnichten so gesehen; das soziale Umfeld wird homogen förderlich eingestuft (s. o.). Auch im Feld Solarthermie sehen alle Befragten eine förderliche Wirkung des sozialen Umfeldes. Immerhin vier Befragte sehen aber zugleich auch eine hemmende Wirkung. Die Antworten im offenen Frageteil stützen diesen Befund, wenngleich bei einer geringen Zahl von Nennungen.

Eine Einschränkung erfährt auch die durchgängig positive Bewertung der finanziellen Förderung der Solarthermie (s. o.) im offenen Antwortteil. Gleich mehrfach wird eine fehlende Kontinuität der Förderpolitik wegen der daraus resultierenden Verunsicherung als diffusionshemmend bezeichnet.

Insgesamt aber ist die verallgemeinernde Aussage in Hypothese 9 zurückzuweisen.

---

<sup>10</sup> Sofern in diesen Fällen neutrale Einstufungen vorkommen, fassen wir sie nicht als inhomogen auf. Bei vier Institutionen gibt es jeweils einen ‚Ausreißer‘ in die positive oder negative Richtung (s. d. Markierung in den Tabellen). Auch hier sprechen wir noch von einer homogenen Bewertung durch die Befragten.

### 7.3 Die Verbundwirkung von Institutionen

Institutionen, so unsere Hypothese 10, wirken vor allem im Verbund. Das würde erklären, warum sich nachhaltige Konsummuster auch dann nicht stärker ausbreiten, wenn einzelne potenziell diffusionsfördernde Institutionen vorhanden sind oder implementiert werden. Wenn dem so ist, hat dies Konsequenzen für Interventionsmaßnahmen. Denn über institutionelle Einzelmaßnahmen hinaus erhöht dann vor allem die synchronisierte Veränderung verschiedener Institutionen die Diffusionsgeschwindigkeit nachhaltiger Konsummuster. Die Auswertung der vier Fallstudien erbringt die folgenden Befunde:

- *Allgemeine Bestätigung von Verbundwirkungen:* Dass Verbundwirkungen bestehen, wird von zahlreichen Befragten – und zwar in beiden Konsumfeldern – zunächst in allgemeiner Form bestätigt.

*„Die passen ineinander und unterstützen sich gegenseitig.“ (Großhändler/in im Fall solarthermische Anlagen)*

*„Also ich denke, es ist ein Paket verschiedener Einflüsse, die letztendlich wirken und auch zu einer Entscheidung führen.“ (Politikintermediär im Fall solarthermische Anlagen4)*

*„Ich glaube, die haben alle 'ne Wechselwirkung.“ (Politikintermediär im Fall Ökologisierung)*

*„Na, ich glaub', das hier ist schon eine Verkettung, das sind nie einzelne.“ (Politikintermediär im Fall Fair Trade)*

- *Arten von Verbundwirkungen:* Es werden sowohl verstärkende als auch kollidierende Verbundwirkungen zwischen Institutionen berichtet. Verstärkungen können (a) positiv (förderlich) oder (b) negativ (hemmend) sein; außerdem ist (c) Resonanz möglich. (hier insb. bei Labelflut anzutreffen; s. unten)
- *Verbundwirkungen im Feld Solarthermie:* Im Feld Solarthermie werden Verbundwirkungen zwischen sehr verschiedenen Institutionen – und damit auch Institutionentypen – beschrieben. Ein bestimmtes Muster ist nicht erkennbar.

*„Da ergänzen sich mit Sicherheit einige aneinander, ob das nun förderrechtliche Mittel oder ob es Presseberichte sind. Hauen schon viele in die gleiche Kerbe rein, also deswegen ist es so, dass die sich auf alle Fälle ergänzen. ... Die EnEV gehört hier dazu. Dass eben da viele Kessel einfach nicht mehr abgenommen werden dürfen, irgendwann vom Schornsteinfeger, gehört genauso dazu. Das sind natürlich Sachen, die sich ergänzen und dann zu so einer großen Nachfrage führen.“ (Installateur/in im Fall solarthermische Anlagen)*

*„Es geht eigentlich um ein Gesamtsystem. Die Förderung muss wirklich da sein, der Denkmalschutz darf nichts dagegen haben, der Handwerker muss den Eindruck erwecken als wäre er in der Lage, das alles aufzubauen und zu warten ohne über Gebühr Probleme zu haben. Wenn ich daran zweifle, dann ist es wieder vor-*

*bei. Also all diese Dinge hintereinander weg und dann muss das finanzielle Angebot noch im Rahmen der Liquiditätsplanung durchgehen.“ (Politikintermediär im Fall solarthermische Anlagen)*

*„Also ich meine bestimmte unterstützen sich natürlich gegenseitig. Also wenn ich ´ne Heimwerkermentalität habe und sowieso ´ne Skepsis gegenüber der Ausgereiftheit der Technik...“ (Politikintermediär im Fall solarthermische Anlagen)*

- *Verbundwirkungen im Feld Ernährung:* In den drei Ernährungsfallstudien kristallisiert sich insofern ein Schwerpunkt heraus als die beschriebenen Verbundeffekte – sowohl die diffusionsfördernden als auch die diffusionshemmenden – nahezu allesamt Produktsiegel einbeziehen.

*„Vor allem zwei Siegel sind sehr wichtig für uns. Das ist dieses Fair Trade-Siegel und dieses Bio-Siegel. Das ist sehr, sehr wichtig, weil das ist auch, worauf wir die Kunden hinweisen, dass wenn sie Produkte überall kaufen in andere Supermärkten, nicht unbedingt bei uns, dass sie immer nach diese Siegeln schauen sollen. Weil, das ist auch diese Zuverlässigkeit, dass dieses Produkt auch fair gehandelt ist.“ (Politikintermediär im Fall Fair Trade)*

*„Also, wenn man bestimmte Siegel hat, und man hat einen Supermarkt seines Vertrauens, wenn das zusammen kommt, dann kann ich mir vorstellen, dass das die Wirkung ein bisschen, ja, nicht potenziert, aber verstärkt.“ (Politikintermediär im Fall Ökologisierung)*

*„Zu viele Siegel verunsichern sicherlich. Und seitdem das EG-Biosiegel jetzt in aller Munde ist, ist eigentlich erst dieser Run auf Bio gekommen.“ (Einzelhändler/in im Fall Ökologisierung)*

*„Die Siegelflut ist für den Kunden gar nicht mehr nachvollziehbar.“ (Marktintermediär im Fall Regionalisierung)*

- *Institutionelle Dichte und Resonanz:* Die beiden letzten Zitate im Punkt zuvor weisen auch darauf hin, dass zu viele Nachhaltigkeitssiegel offenbar einen kontraproduktiven Verbundeffekt (Resonanz) hervorrufen, weil die Konsumenten verunsichert werden. Das könnte ein Hinweis darauf sein, dass eine zu hohe Dichte verschiedener Institutionen eines bestimmten Typs, die an sich förderlich wirken, aufgrund der dadurch erzeugten Unübersichtlichkeit Konsumenten verunsichert und sich diffusionshemmend auswirkt. Ob dies verallgemeinerbar ist, muss hier offen bleiben, da zu keinem anderen Institutionentyp ähnliche Aussagen vorliegen.
- *Vertrauen/Zuverlässigkeit und Misstrauen/Unsicherheit als Resultante förderlicher und hemmender Verbundeffekte:* Vertrauen und Zuverlässigkeit einerseits sowie Verunsicherung und Misstrauen andererseits beeinflussen die Diffusion offenbar ganz entscheidend. Das geht nicht nur aus den meisten der obigen Zitate hervor, sondern darüber hinaus aus vielen weiteren Ausführungen in *beiden* Konsumfeldern. Beide Phänomene sind das Resultat von Verbundeffekten. Auf vielfältige Art institutionalisiert, stehen sie sich gegenüber und zwar jeweils sowohl konventionelle als auch nachhaltige Konsummuster betreffend. Daraus resultie-

ren die vier grundsätzlich möglichen, in Tabelle 6 abgebildeten Konstellationen. Die Interviews liefern Anhaltspunkte dafür, dass die Diffusion dann gehemmt wird, wenn Vertrauen/Zuverlässigkeit gegenüber konventionellen Konsummustern und Misstrauen/Verunsicherung gegenüber nachhaltigen Konsummustern zusammen stärker institutionalisiert sind als Vertrauen/Zuverlässigkeit gegenüber nachhaltigen Konsummustern und Misstrauen/Verunsicherung gegenüber konventionellen Konsummustern. Im Feld Ernährung kommt dabei der Seriosität und der Übersichtlichkeit von Produktsiegeln eine besondere Bedeutung zu (s. o.). Im Feld Solarthermie ist es offenbar vor allem die Handwerkerbeziehung (Heizungsinstallateur, Schornsteinfeger), die die beiden Phänomene beeinflusst und Konsummuster in die eine oder andere Richtung (de-)institutionalisieren kann.

*Tabelle 6: Verbundwirkungen von Vertrauen/Zuverlässigkeit und Misstrauen/Verunsicherung auf die Art des Konsums (Quelle: eigene Darstellung)*

Institutionalisierung von	gegenüber Konsummuster a/b wirkt auf	
	(a) konventionelle Muster	(b) nachhaltige Muster
Vertrauen / Zuverlässigkeit	hemmend	fördernd
Misstrauen / Verunsicherung	fördernd	hemmend

- *Dominante Institutionen?* Eine dominante Institution entfaltet eine größere verhaltenssteuernde Kraft als alle konkurrierenden Institutionen zusammen, d.h. sie überlagert Verbundeffekte. Vor allem ist sie das genaue Gegenteil von Verbundeffekten. Gelänge ihr Nachweis, wäre die Allgemeingültigkeit von Hypothese 10 zurückzuweisen. Anhaltspunkte für die Existenz solcher Institutionen lassen sich in den Interviews allerdings nicht finden. Zwar entfalten, so wurde deutlich, einige Institutionen gemäß dem Urteil der Befragten eine starke Wirkung. Eine dominante Wirkung irgendeiner Institution wurde allerdings in keinem einzigen Interview beschrieben.<sup>11</sup>
- *Evolution von Verbundeffekten durch zeitliche Bedeutungsverschiebung zwischen Institutionen:* Bei der Solarthermie wird die förderliche Wirkung einer positiven Berichterstattung deutlich stärker eingestuft als die hemmende Wirkung einer negativen Berichterstattung (z.B. Infragestellung des Klimawandels oder Funktionsfähigkeit der Solarthermie; vgl. Tabelle 6), was in einzelnen Interviews mit deren – eben infolge der anhaltend positiven Berichterstattung – mittlerweile erreichten gesellschaftlichen Akzeptanz begründet wird.<sup>12</sup> Die Institutionen sind dieselben, aber die Gewichte zwischen hemmenden und förderlichen Institutionen haben sich verschoben und verändern damit auch den Verbundeffekt.

*„...dass die eigentlich den Durchbruch geschafft haben und ... nicht mehr in der Phase sind, wo sie eigentlich als niedlich quasi abgetan werden, auch nicht mehr,*

<sup>11</sup> Erneut und mit aller Vorsicht sei darauf hingewiesen, dass es sich hier um Wahrnehmungsbeschreibungen handelt, die notwendig, aber allein noch nicht hinreichend sind, um die Existenz von dominanten Institutionen zu widerlegen.

<sup>12</sup> Der doch schon stärkere positive (!) Einfluss im Feld Ernährung (0,72) basiert vermutlich auf einem Erhebungsfehler; das Item war invers gegenüber den umliegend abgefragten Items formuliert.

*wo sie als schädlich abgetan werden, nach dem Motto also ‚die taugen ja nichts‘, ‚damit kann man ja nur zu ganz bestimmten Zeiten was anfangen‘ und so weiter, und ‚das bringt’s ja eigentlich gar nich‘, diese Zeiten sind vorbei.“ (Politikintermediär im Fall solarthermische Anlagen)*

Insgesamt kann Hypothese 10 somit bestätigt werden.

## 7.4 Die Vertrautheit von Institutionen als Bindeglied zwischen Neu und Alt

Hypothese 11 greift zum einen empirische Befunde der neo-institutionalistischen Forschung von Zucker auf, wonach ein Feld besonders dann mit einer bestimmten Wahrnehmung „infiziert“ werden kann, wenn legitimierte Personen dieses Feldes diese Wahrnehmung vertreten (Multiplikator-/Ausstrahleffekte) (Walgenbach 1999, 342-347). Zum andern zeigen Hardagon/Douglas (2002; ähnlich Jones 2001), dass das Anknüpfen an etablierte Zwecke und Logiken sowie ein „robustes“ institutionelles und technisches Design in der Lage sind, „[to] find the balance between novelty and familiarity“ – eine Voraussetzung für die Akzeptanz und Diffusion von Neuheiten. Demnach ist es förderlich für die Diffusion, wenn es gelingt, vertraute Institutionen in die Neuerung mit einzubeziehen. Geeignete etablierte Zwecke/Logiken könnten beim häuslichen Energiekonsum z.B. Technisierung, Ästhetik und Kosteneffizienz sein oder bei der Ernährung Ästhetik, Genuss und Gesundheitsbewusstsein. Ein robustes Design greift äußerliche Merkmale der zu verändernden Produkte, Prozesse und Verhaltensweisen auf und baut damit, trotz Veränderungspotenzial, Vertrautheit mit dem Neuen auf. In den Interviews finden sich dazu die folgenden Hinweise:

- *Verunsicherung/Vertrautheit:* Zunächst bestätigen die Interviews, dass die mangelnde Vertrautheit mit neuen, nachhaltigen Konsummustern ein bedeutendes Diffusionshemmnis darstellt. In beiden Feldern wird dazu eine Vielzahl von Beispielen angeführt. Bei der Solarthermie ist die mangelnde Vertrautheit mit der neuen Technologie ganz zentral, im Feld Ernährung sprachen die Befragten speziell die Einkaufsstätte, die Produktoptik und die Verpackungsgestaltung an. Der Status quo wird dann in beiden Feldern aber differenziert beurteilt, es findet sich das gesamte Wahrnehmungsspektrum. Bei der Solarthermie sieht ein Teil der Befragten Vertrautheit bereits hinreichend oder sogar vollständig erreicht (s. obiges Zitat); allerdings ist das eine Minderheit. Ein anderer Teil sieht nach wie vor eine große Verunsicherung und ein dritter Teil sieht es wie Proband Politikintermediär im Fall solarthermischer Anlagen: *„Also da würde ich sagen, das ist dabei sich zu entwickeln, Vertrautheit damit.“* Im Feld Ernährung ist die Tendenz der Aussagen ähnlich, allerdings mit Abweichungen im Detail, d.h. in Abhängigkeit vom Objekt und auch von der Fallstudie (Bio-, regionale-, fair gehandelte Produkte). So gilt die Phase mangelnder Vertrautheit mit den Einkaufsstätten ökologischer und regionaler Produkte den meisten als überwunden. Als Begründung wird unisono die Ausbreitung von Biosupermärkten und entsprechenden Sortimentsecken im konventionellen Einzelhandel angeführt.<sup>13</sup> Hinsichtlich der Verpackungsgestaltung fair gehandelter Pro-

---

<sup>13</sup> Objektiv trifft diese Aussage auf die meisten Biolebensmittel allerdings noch nicht zu: So sind gemäß der Studie Ökobarometer 2008 des Bundesministeriums für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz die bevorzug-

dukte und hinsichtlich der Produktoptik ökologischer Lebensmittel wird dagegen teilweise schon noch (Um-)Gewöhnungsbedarf erkannt.

*„Da haben wir auch festgestellt, die Gepa hatte gerade eine Umstellung in der Produktverpackung – vorher Ethno-Muster und jetzt eine relativ klare, einheitliche Linie –, dass sehr viele Kunden gesagt haben, das Besondere hat ihnen eben besser gefallen als jetzt diese Einheitslinie. Also Originalton: ‚Das sieht jetzt ja aus wie im Supermarkt.‘ Also das kam wirklich so als Kritik. Während es auch andere Kunden gibt, die sagen, ‚Naja, endlich nicht mehr dieser komische Ethno-Schnickschnack, sondern man kann den Kaffee kaufen ohne ein blödes Gefühl dabei zu haben.‘“ (Einzelhändler/in im Fall Fair Trade; Fortsetzung unten)*

*„Beispielsweise auch bei einer Leberwurst, wo Sie in der Regel einen Emulgator dabei haben, dass es alles eine homogene Masse ist. ...Bei Bioland-Produkten haben sie es so, dass das absetzt und beim Erkalten setzt sich dann das Fett, vielleicht ein Millimeter dünner Film, dann am Glasrand ab und dann sieht’s so aus, als wenn das ganze Glas noch voller Fett wäre. Und dann sagen die gleich, hm, nee und lieber doch nicht. Also die, die Optik ist schon, ist schon ein Thema auf jeden Fall. Wenn die Kunden aber wirklich so aufgeklärt sind und sagen, nee, wirkt sich auf den Geschmack nicht aus, oder die Farbe hat mit dem Geschmack nichts zu tun, dann ist das was anderes, aber das weiß nunmal nicht jeder.“ (Verarbeiter/in im Fall Ökologisierung)*

- *Bildung von Zweckallianzen:* Um neue Zwecke/Logiken zu unterstützen werden teilweise Zweckallianzen gebildet, d.h. es wird versucht, den neuen Zweck/die neue Logik Nachhaltigkeit mit etablierten Zwecken/Logiken zu verbinden. Im Feld Solarthermie gibt es allerdings nur einen Hinweis dazu und zwar bezüglich Qualität und Markenorientierung. Im Feld Ernährung sind die Hinweise auf erfolgreiche Zweckallianzen zahlreicher. Genannt werden Regionalität, Geschmack/Genuss, Gesundheit, Sicherheit, Qualität und Transparenz.
- *Robustes Design:* Bei solarthermischen Anlagen gibt es keine Hinweise auf robustes Design. Im Feld Ernährung finden sich dagegen einige. So bringt eine ganze Reihe von Befragten den Boom bei ökologischen Lebensmitteln in engen Zusammenhang mit der Nutzung konventioneller Vertriebswege, d.h. mit deren Leistung im Sortiment des konventionellen Einzelhandels („traditionelle Einkaufsstätten“, Politikintermediär im Fall Ökologisierung), aber auch des konventionellen Versandhandels. Auffallend ist, dass in allen genannten Beispielen die konventionellen Partner regional oder national bekannte Dachmarken<sup>14</sup> repräsentieren. Weitere

---

ten Orte für den Kauf von Biolebensmitteln folgende: Biosupermarkt 19 %, Reformhaus 28 %, Discounter 62 %, Supermarkt 77 % (vgl. <http://www.bmelv.de/cae/servlet/contentblob/383406/publicationFile/22381/InfografikOekobarometer2008.pdf>). Der konventionelle Einzelhandel ist demnach für das Gros der Konsumenten von Biolebensmitteln die vertrauteste Einkaufsstätte. Gleichzeitig führt dieser aber nur ein sehr eingeschränktes Sortiment. Die Zeitschrift Öko-Test spricht z.B. für die Discounter ALDI Nord von 22, von ALDI Süd von rund 40 und für Netto von mehr als 150 Bioartikeln, für die Supermarktkette Alnatura dagegen von 4.000-5.000 verschiedenen Bioartikeln in einem Markt (Öko-Test, Ausgabe Februar 2010).

<sup>14</sup> Dachmarken verbinden den Firmennamen mit sämtlichen Firmenprodukten und -leistungen.

Beispiele betreffen die Anpassung des Verpackungsdesigns (Bsp. Gepa) und die Sortimentspräsentation:

*„Ja. Also wir wollen für alle Biowaren anbieten. Die soll jeder kaufen, ohne dass irgendwie jemand hier irgendwelche Gesinnung vorweisen muss oder so, ne, also es ist für alle.“ Interviewer: „Also dieses so ein bisschen Elitäre fällt bei Ihnen völlig raus?“ (Einzelhändler/in im Fall Ökologisierung)*

*„Das fällt bei uns völlig raus, ganz bewusst, sonst wären wir nicht so erfolgreich.“ (Einzelhändler/in im Fall Ökologisierung)*

Robustes Design ist bei Nahrungsmitteln allerdings herstellungstechnisch nicht immer möglich (s. das Leberwurstbeispiel oben). Und teilweise wird beim Design nachhaltiger Nahrungsmittel auch bewusst auf Andersartigkeit gesetzt, gerade um die neue Qualität zu demonstrieren und sich klar von den konventionellen Alternativen abzuheben. Teilweise wird auch von kritischen Kundenreaktionen berichtet, die explizit eine erkennbar nachhaltige Optik erwarten (z.B. fetteres Fleisch vom Bentheimer Schwein, Verpackungsmuster fair gehandelter Produkte). Führen wir das obige Zitat zur Änderung des Verpackungsdesigns im Anstrich zu- vor fort, so zeigt sich, dass trotz der divergierenden Erwartungen von Kunden, robustes Design ein geeignetes Mittel sein kann, die Diffusion nachhaltiger Produkte zu befördern.

*„So. Und die Zielsetzung bei dieser Umstellung war ja gerade, andere Käufer-schichten zu erreichen und ich denke mir, dass es damit aufgegangen ist, denn also diejenigen, die überzeugt sind von den Produkten, kaufen sie auch weiterhin, auch wenn sie anders aussehen. Aber es gibt etliche, die jetzt einfach mal zugreifen, und ein Hemmnis, also eine Schwelle ist weggenommen, dadurch, dass es nicht mehr so anders aussieht als andere.“ (Einzelhändler/in im Fall Fair Trade; Fortsetzung des obigen Zitats)*

- *Ausstrahlungseffekte durch Multiplikatoren:* Multiplikatoren nachhaltigen Konsums sind prinzipiell in allen vier Feldern vorstellbar. Konkret bestätigt werden Ausstrahlungseffekte in der Fallstudie Fair Trade (Oldenburg Kaffee):

*„Und am Landeskirchentag standen dann der Bischof und der OB vor 10.000 Leuten auf dem Schlossplatz und haben gesagt: ‚Wir möchten, dass jeder mit so einem Päckchen Kaffee nach Hause geht!‘ Das ist zu unterstützen, das war ‘ne große Kampagne und es war ‘ne große Öffentlichkeit da. Wir hatten das sowohl im Fernsehen als auch Radiobeiträge, und die Leute kamen hier her und sagten: ‚Wir wollen den Kaffee, den der OB oder den der Bischof empfohlen hat, kaufen.‘ Das war eine unheimlich werbewirksame Maßnahme. Worüber man sich fürchterlich ärgert, wenn man bedenkt das ist so ein Kaffee, der super Qualität hat, und es müsste doch eigentlich allen ein Anliegen sein, wenn man sagt, also die Leute, die den herstellen, die können wirklich mit ihren Familien dann davon leben von dem Geld und das können andere Kaffeebauern nicht, ist das ja eigentlich ausreichend als Grund. Aber also diese Maßnahme mit Persönlichkeiten, die sich hinstellen und sagen: ‚Das ist toll, das müsst ihr unbedingt haben!‘ hat unheimlich gut ge-*

*wirkt.“ (Einzelhändler/in im Fall Fair Trade; ähnlich Politikintermediär im Fall Fair Trade)*

Insgesamt ergibt die Auswertung somit, dass die mangelnde Vertrautheit mit nachhaltigen Produkten einen erheblichen Diffusionswiderstand darstellen kann. Die Gewinnung anerkannter Personen, Zweckallianzen und robustes Design können hier Abhilfe schaffen. Andererseits kann unter den beiden Letztgenannten die Identität nachhaltiger Produkte leiden und auch Irritationen bei den Konsumenten hervorrufen. Schließlich ist robustes Design technisch nicht immer realisierbar. Mit diesen Abstrichen sehen wir Hypothese 11 als bestätigt.

## 7.5 Fazit: Institutionelle Faktoren der Verbreitung nachhaltiger Konsumlösungen

Auf Basis der vier Fallstudien lassen sich mit Blick auf die Rolle und Bedeutung von institutionellen Arrangements in Diffusionspfaden für nachhaltige Konsumlösungen folgende Schlussfolgerungen ziehen:

- Grundsätzlich kommen in einem institutionellen Arrangement alle Institutionentypen vor, wobei deren Dichte, Diversität und Wirkmächtigkeit je nach Konsumfeld variiert. Dies spricht nicht für die Existenz eines bestimmten Arrangementstyps, der allen anderen Typen überlegen ist hinsichtlich der Beförderung nachhaltiger Konsummuster (Königsweg, one best way-design), sondern viel eher für die Möglichkeit funktional äquivalenter institutioneller Architekturen.
- Institutionen wirken vor allem im Verbund; dominante Institutionen konnten zumindest in unseren vier Fallstudien nicht festgestellt werden. In einem institutionellen Arrangement wirken zeitgleich diffusionsfördernde Kräfte (Institutionen) als auch diffusionshemmende. Interventionen haben daher zu berücksichtigen, dass die Gesamtwirkung des institutionellen Arrangements des betreffenden Konsumfeldes eine Resultante darstellt. Institutionelle Einzelmaßnahmen (Insellösungen) laufen daher Gefahr, durch diffusionshemmende eingekapselt zu werden. Erfolgsversprechender erscheinen konzertierte Aktionen der De-Institutionalisierung einerseits, d.h. dem Zurückdrängen oder Aufbrechen nicht nachhaltig wirkender Institutionen, und der Institutionalisierung andererseits, d.h. dem Aufbau und der Stärkung nachhaltig wirkender Institutionen.
- Wichtige institutionelle Verbundeffekte betreffen die Sanktionierung finanzieller Ressourcen (Markt, finanzielle Förderung) sowie das Vertrauen zu und die Verunsicherung gegenüber beidem, nachhaltigen und nicht nachhaltigen Konsummustern.

## 8 Fazit und Ausblick

Der vorliegende Bericht dokumentiert die Ergebnisse der Module 4 und 5 des Wenke<sup>2</sup>-Forschungsvorhabens. Das Gemeinsame der beiden Module besteht zunächst in dem grundlegenden Verständnis, dass Neuerungen in soziale Systeme eingebettet sind. Daher erschließt sich das Verständnis der Gründe der Ausbreitung (Diffusion) und Nicht-Ausbreitung von Neuerungen vor allem auch über das Verständnis der Rolle von sozialen Systemen im Diffusionsprozess. Ausgehend von den Erkenntnissen der Diffusionstheorie, die im Abschnitt 2.1 kurz skizziert ist, wurden dann verschiedene theoretische Perspektiven gewählt: eine interaktionsökonomische (2.2), eine institutionenökonomische (2.3) und eine kulturalistische (2.4).

Diese drei Perspektiven wurden dann – das ist das zweite Gemeinsame der beiden Module – auf denselben Datensatz angelegt. Dieser Datensatz wurde – hier heben sich die beiden Module gegenüber den Modulen 1 bis 3 ab – durch qualitative Interviews gewonnen. Dies geschah in zwei Bereichen nachhaltigen Konsums: der Installation und Nutzung solarthermischer Anlagen und der nachhaltigen Ernährung. Hier haben wir vier Fallstudien kreiert: eine zu solarthermischen Anlagen in der Region Hannover und drei Ernährungsfallstudien (Ökologisierung, Regionalisierung, Fair Trade) in der Region Nordwest und Oldenburg.

Das dritte Gemeinsame der beiden Module bestand darin, die Akteursgruppe der Intermediäre in den Mittelpunkt der empirischen Analyse zu stellen. Intermediäre verstehen wir als Mittler zwischen Herstellern und Konsumenten. Diese beiden Akteursgruppen stehen dagegen im Zentrum der Analysen der Module 1 bis 3. Aber auch Modul 5 hat mit Konsumenten Interviews und Fokusgruppen durchgeführt, wobei diese Konsumenten aus Intensivkäufern rekrutiert wurden. Neben dem Expertenwissen auf Intermediärsseite sollte so auch auf Expertenwissen auf Konsumentenseite zugegriffen werden.

Für die drei theoretischen Zugänge wurden Forschungshypothesen formuliert – allerdings nicht mit dem für großzahlige quantitative Erhebungen üblichen Anspruch diese statistisch zu testen. Da die Erkenntnisse zur (Nicht-)Diffusion nachhaltiger Konsumpraktiken nach wie vor sehr lückenhaft sind, ging es uns vor allem darum, die Palette möglicher Gründe möglichst umfassend zu extrahieren. Für diesen Zweck sind qualitative Studien sehr gut geeignet.

Auch für qualitative Studien sind die Forschungsressourcen begrenzt. Und deshalb haben wir mit den Hypothesen die Aufmerksamkeit auf Aspekte und Erklärungsmuster konzentriert, die aus der theoretischen Analyse und Bestandsaufnahme des Status quo der Forschung einerseits vielversprechend und andererseits empirisch noch nicht oder erst ansatzweise untersucht sind. Nachfolgend sind die empirischen Befunde zu den Hypothesen zusammenfassend dargestellt.

*Hypothese 1. Die hemmende Wirkung von Routinen:* Aus der Zentralisierung und Unsichtbarkeit fossiler Energieerzeugung resultierende Beschaffungsroutinen stellen ein eindeutiges Hemmnis dar in der Akzeptanz von dezentraler und sichtbarer regenerativer Energieerzeugung durch Solarthermie. Es wird daher immer wichtiger, die Energieerzeugung in die Umgangspraktiken zu integrieren, so dass Solarthermieanlagen zum sichtbaren Symbol für Energieeinsparung werden können. Als Beschränkung im nachhaltigen Ernährungskonsum konnten Einkaufsroutinen im häufigen Frequentieren von Super- und Discountmärkten identifiziert werden, in denen zum ei-

nen zeitökonomische Faktoren aufscheinen, zum anderen aber auch Berührungspunkte mit ungewohnten Einkaufsstätten, wie Bio- oder Weltladen, und anonyme Einkaufssituationen sich etablieren und verfestigen. Kulturelle Anschlussmöglichkeiten bieten Biomärkte, ebenso die Ausdehnung des Angebots nachhaltiger Produkte in gewohnte Einkaufsstätten.

*Hypothese 2: Die initiierende Wirkung von Konfliktsituationen:* Aufgrund ambivalenter Einschätzungen auf Expert/innen und Konsument/innenseite konnte H2 bedingt bestätigt werden. Im Feld der Solarthermie wird der Konflikt der Versorgungsunsicherheit mit fossilen Energieträgern durch öffentliche Diskurse aufgegriffen und auf die Notwendigkeit einer energetischen Umorientierung gestellt. Über den hohen Einfluss dieser Diskurse sind sich die Expert/innen einig, wobei aber dennoch eine ambivalente Investitionsbereitschaft identifiziert wird, die nicht auf einem finanziellen Unvermögen beruht. Die Koppelung von Wirtschaftlichkeitsberechnungen der Solarthermieanlagen an eine Orientierung hinsichtlich Nachhaltigkeit kann zur Überwindung der ambivalenten Wertsetzung beitragen. Obwohl die Konsument/innen selber Lebensmittelkandalen eine hohe Wirkung auf die Änderung ihres Ernährungskonsums bescheinigen, sehen die Expert/innen hier eher eine ambivalente, weil kurzfristige Mobilisierung. Geeigneter scheinen Lebensumbrüche für eine langfristige Änderung der Ernährungspraxis zu sein, wobei die von Expertenseite attestierte und von Konsumentenseite bestätigte Gesundheitsorientierung an eine Orientierung hinsichtlich Nachhaltigkeit zu koppeln ist.

*Hypothese 3 – Die fördernde Wirkung des sozialen Vergleichs:* Zwar ist die Ausstrahlung solarthermischer Referenzprojekte von Bekannten, Kollegen oder Nachbarn geeignet, Diffusionsbarrieren abzubauen; die identifizierte weibliche Ablehnung der weithin sichtbaren Lösung erneuerbarer Energieerzeugung durch Solarthermie stellt ein jedoch wichtiges Ergebnis hemmender Faktoren dar, die durch eine geschlechtsspezifische Sensibilisierung und Kommunikation abgebaut werden können. Der Ausstrahlung von Schlüsselakteuren und kreativen Milieus im nachhaltigen Konsum steht eine stark verbreitete Marken- und Statusorientierung gegenüber, die durch die Authentizität nachhaltigkeitsorientierter Persönlichkeiten und die kulturelle Einbettung der Produkte abgeschwächt werden kann. Wegen der Einschränkungen von Ausstrahlungseffekten durch geschlechtsspezifische Wahrnehmungsmuster sowie eine ausgeprägte Markenorientierung konnte H3 bedingt bestätigt werden.

*Hypothese 4 – Die fördernde Wirkung durch Synchronisation von Angebot und Nachfrage durch kulturelle Kompetenzen:* Sowohl im Feld der Solarthermie als auch beim Ernährungskonsum liegt ein ganz wesentlicher Erfolgsfaktor für nachhaltigen Konsum in der Synchronisation der Marktakteure durch Interaktion und Ausbildung kultureller Kompetenzen. Die kulturellen Kompetenzen der SHK-Betriebe wie des Verkaufspersonals im Lebensmitteleinzelhandel beziehen sich sowohl auf eine umfassende Rekontextualisierung der Produktionsprozesse wie auf die Koppelung von ökologischer Qualität mit Regionalität/Saisonalität und fairen Produktionsbedingungen.

*Hypothese 5 – Intermediäre als zentraler Einflussfaktor der Diffusionsgeschwindigkeit:* Alle vier Fallstudien stützen die in der Hypothese formulierte Aussage. Über die Wirkmächtigkeit des Intermediäreinflusses kann aufgrund des Forschungsdesigns keine Aussage getroffen werden. Bei Politikintermediären kann allerdings grundsätzlich von einem positiven Einfluss auf die Diffusionsgeschwindigkeit ausgegangen werden – im Gegensatz zu Marktintermediären. In unserer

Untersuchung stellten wir zwar ausnahmslos eine positive Wirkung fest. Allerdings wurden auch ausschließlich Marktintermediäre befragt, die bei der Verbreitung der jeweiligen Lösungen für einen nachhaltigen Konsum aktiv sind. Der größere Teil der Marktintermediäre wird aber offensichtlich erst dann in der Vermarktung aktiv, wenn der Markt schon eine kritische Masse erreicht und Eigendynamik entfaltet hat.

*Hypothese 6 – Intermediäre als Promotoren:* Ebenfalls in beiden Praxisfeldern konnte bestätigt werden, dass die untersuchten Politik- und Marktintermediäre mindestens eine Promotorenrolle einnehmen, vor allem als „Change Agent“ und „Innovator“. Nur die Hälfte sieht sich dagegen als Impulsgeber für institutionelle Innovationen und einen institutionellen Wandel („institutioneller Entrepreneur“). In den Interviews wurden fünf zentrale Funktionen identifiziert, die Intermediären im Diffusionsprozess zukommen können: eine Marktdynamik auszulösen, nachhaltige Produkte verfügbar zu machen, Sicherheit bei Herstellern und Konsumenten herstellen durch den beiderseitigen Ausgleich von Informationsasymmetrien, anbieterneutrale Informationen und Qualifizierungen für Change Agents zur Verfügung stellen sowie Aufmerksamkeit bei Verbrauchern und Multiplikatoren zu schaffen.

*Hypothese 7 – Motive für Nachhaltigkeitsengagement von Intermediären:* Die beiden in der Hypothese formulierten Aussagen sind zu differenzieren bzw. zu erweitern. Der überwiegende Teil der Marktintermediäre ist, aussagemäßig, gewinnorientiert. Daneben aber konnte auch der Typus des Sozialen oder Ökologischen Unternehmertums ausgemacht werden, der primär gesellschaftspolitische und ethische Anliegen verfolgt. Dies und ihre visionäre Kraft prädestinieren sie gerade in der risikobehafteten Phase der Marktentstehung dazu, eine Pionierrolle für die Entwicklung nachhaltiger Konsumgütermärkte zu übernehmen. Zu erweitern ist die Gruppe der Politikintermediäre. Annahmegemäß fanden wir solche, die im Auftrag staatlicher Einrichtungen oder von Public-Private-Partnerships handeln, darüber hinaus aber auch Nicht-Regierungsorganisationen. Teilweise fungieren diese auch als Nährboden für Soziales und Ökologisches Unternehmertum.

Ein wichtiger Befund über die Hypothesen hinaus betrifft das Zusammenspiel von Politik- und Marktintermediären. Danach scheint eine zweifache Arbeitsteilung vorzuliegen. Zum einen wechselt offenbar die Bedeutung der beiden Intermediärstypen im Diffusionsverlauf: In den frühen Diffusionsphasen übernehmen offenbar Politikintermediäre Initiierungs- und Impulsfunktionen. Sobald dadurch eine kritische Masse erreicht wird scheinen mächtige Marktintermediäre für die weitere erfolgreiche Diffusion von entscheidender Bedeutung. Eine zweite Arbeitsteilung, die allerdings nur in der Fallstudie Solarthermie beobachtet werden konnte, betrifft die Fortschrittsdimensionen: zum einen, Fortschritte bei der technischen und umweltbezogenen Qualität von Konsumlösungen und zum anderen Fortschritte beim Mengen- bzw. Marktwachstum dieser Lösungen.

*Hypothese 8 – Institutionelle Dichte und Diversität:* Bestätigt wurde die erste der beiden in der Hypothese enthaltene Aussagen, wonach grundsätzlich alle Institutionentypen (moralische Selbstbindungen, interpretative Schemata, kulturell symbolische Ordnungen, gesetzliche Regelungen und Vorgaben, finanzielle Förderung und der Markt, Aufklärung und Beratung, interorganisationale Governancestrukturen) relevant sind, wurde bestätigt, auch wenn die wahrgenommene institutionelle Dichte zwischen den befragten Akteure deutlich streut. Auch der zweite Teil

der Hypothese über die prinzipielle Möglichkeit institutioneller Arrangements, die nach Dichte und Diversität verschieden, aber funktional äquivalent sind, konnte bestätigt werden.

*Hypothese 9 – Individuelle Interpretation institutioneller Arrangements:* Die Wirkung der meisten Institutionen wurde von den Befragten homogen oder relativ homogen bewertet, wobei dies homogen förderlich, homogen hemmend oder homogen neutral sein kann. Die verallgemeinernde Aussage der Hypothese einer differierenden Wahrnehmung ist somit zurückzuweisen. Gleichwohl gibt es in den beiden Konsumfeldern Ernährung und Solarthermie Institutionen, die inhomogen bewertet wurden, teilweise sogar von denselben Befragten. Ein Muster, d.h. ein verstärktes Auftreten inhomogener Bewertungen in dem einen oder anderen Konsumfeld oder bei bestimmten Institutionentypen, ist jedoch nicht erkennbar.

*Hypothese 10 – Verbundwirkung von Institutionen:* In keiner der vier Fallstudien fanden wir Hinweise auf dominante Institutionen. Im Umkehrschluss müssen somit verschiedene Institutionen im Verbund wirken. Die Gesprächspartner bestätigten das auch explizit, wobei im Feld Solarthermie kein bestimmtes Muster erkennbar ist. Im Feld Ernährung zeichnet sich immerhin ab, dass Produktsiegeln zwar offenbar keine dominante, aber immerhin eine sehr bedeutende Rolle zukommt und zwar sowohl in diffusionshemmenden als auch diffusionsfördernden Arrangements. Damit ist ein weiteres Ergebnis angesprochen: die Beobachtung verschiedener Formen von Verbundwirkungen. Diese können sowohl verstärkend (positiv wie negativ) als auch kollidierend auftreten. Auch kontraproduktive Verbundwirkungen, d.h. Resonanzen zwischen Institutionen gleichen Typs, haben wir beobachtet (v. a. Siegelflut). Insgesamt kann die Hypothese demnach bestätigt werden, auch wenn die Wirkungsbeziehungen im Detail aufgrund des Forschungsdesigns nur ansatzweise aufgezeigt werden konnten.

*Hypothese 11 – Vertrautheit von Institutionen als Bindeglied zwischen Neu und Alt:* Annahm gemäß kristallisierte sich in den Fallstudien heraus, dass mangelnde Vertrautheit mit neuen, nachhaltigen Konsumpraktiken ein bedeutendes Diffusionshemmnis darstellen kann. Bei der Solarthermie betrifft dies die neue Technologie, bei der Ernährung speziell die Einkaufsstätte, die Produktoptik und die Verpackungsgestaltung. Die Interviews machten andererseits auch deutlich, dass teilweise bereits hinreichend Vertrautheit aufgebaut wurde. Speziell bei der Solarthermie als auch den Einkaufsstätten im Feld Ernährung (Diffusion in klassische Supermärkte, Discounter; Aufkommen von Biosupermärkten) scheint dies der Fall zu sein. Die Auffassungen der Gesprächspartner waren aber auch hier noch heterogen. Vereinzelt identifizierte Beispiele zeigen auf, dass die Gewinnung anerkannter Personen, Zweckallianzen und robustes Design hier Abhilfe schaffen können. Andererseits kann unter den beiden Letztgenannten die Identität nachhaltiger Produkte leiden und auch Irritationen bei den Konsumenten hervorrufen. Schließlich ist robustes Design technisch nicht immer realisierbar. Mit diesen Abstrichen sehen wir Hypothese 11 als bestätigt.

Die meisten Hypothesen ließen sich demnach bestätigen, einige waren zu differenzieren (Nr. 2, 3, 6, 8). Darüber hinaus wurde deutlich, an welchen Stellen vertiefende Untersuchungen lohnen. Teilweise warf die Auswertung auch neue Fragen auf.

- Um das Gewicht des Intermediäreinflusses auf die Diffusionsgeschwindigkeit im Vergleich zu anderen Einflussfaktoren zu ermitteln, bedarf es eines anderen Untersuchungsdesigns. Vor allem das genaue Ausmaß der positiven Wirkung und die Faktoren, die die

Wirksamkeit von Politik- und Marktintermediären bestimmen, müssen in weiteren Arbeiten noch untersucht werden. Aufgrund des Untersuchungsdesigns haben wir z.B. ausschließlich nachhaltigkeitsorientierte Marktintermediäre einbezogen, die einen positiven Einfluss auf den Diffusionsverlauf haben. Der größere Teil der Marktintermediäre ist hiermit noch nicht berücksichtigt, kann aber einen erheblichen Einfluss auf den Diffusionsverlauf ausüben.

- Bei den Marktintermediären bestätigte sich, dass diese überwiegend gewinnorientiert sind – aber eben nicht alle. So konnte – vereinzelt zwar, aber immerhin – ein zweiter Typus, der des Sozialen oder Ökologischen Unternehmertums ausgemacht werden, dem offenbar gerade für die Stimulierung und Generierung von Märkten eine entscheidende Rolle zukommen kann. Und auch bei den Politikintermediären wurde mit Nicht-Regierungsorganisation ein potenziell diffusionsrelevanter Subtyp identifiziert.
- Es konnte gezeigt werden, dass in verschiedenen Konsumfeldern unterschiedlich dichte und diverse institutionelle Arrangements wirken. Das erlaubt zumindest vorläufig die Möglichkeit funktionell äquivalenter institutioneller Arrangements anzunehmen. Im Gegensatz dazu stünde die Existenz – und die Suche nach – einer einzigen, optimalen institutionellen Architektur. Für die planvolle Gestaltung institutioneller Arrangements ist die Kenntnis der Verbundwirkungen zwischen den Institutionen eines Arrangements unabdingbar. Der Forschungsstand hierzu ist aber sehr bescheiden, nicht nur im Kontext nachhaltigen Handelns, sondern ganz allgemein. In der vorliegenden Studie wurden verschiedene Wirkungsbeziehungen offenbar, einschließlich der kontraproduktiven Resonanz einer zu hohen Dichte Institutionen gleichen Typs. Solche (potenziellen) Wirkungsrichtungen gilt es verstärkt zu untersuchen als Voraussetzung einer effektiv(er)en Veränderung der institutionellen Diffusionsbedingungen nachhaltiger Konsumpraktiken.
- Ein zweiter institutioneller Aspekt, der erst ansatzweise erforscht ist, aber Erklärungs- und Gestaltungspotenzial bietet, ist das „Andocken“ von nachhaltigen Neuerungen an vertraute Institutionen sowie die Mobilisierung vertrauter Institutionen, um die Diffusion nachhaltiger Konsumpraktiken zu befördern. Gerade auch vor dem Hintergrund der Ergebnisse der kulturalistischen Perspektive, wonach Routinen erheblich diffusionshemmend wirken.
- Dass von Routinen im Häuslichen Energie- und Ernährungsverbrauch eine stark hemmende Wirkung ausgeht, konnte als kulturell-basiertes Hemmnis eindeutig bestätigt werden. Die Veränderung von Konsumroutinen ist durch Konflikte, die eine Neuausrichtung initiieren, oder über sozialen Vergleich möglich. So haben Diskurse im Fall solarthermischer Anlagen eine wichtige auslösende Funktion. Lebensmittelskandale und biographisch motivierte Neuorientierungen können zwar Konsumänderungen im Praxisfeld Ernährung im Hinblick auf eine Gesundheitsorientierung bewirken, doch erst die Kopplung von Gesundheitsorientierung mit ethischer Orientierung fördert nachhaltige Konsummuster. Hier besteht weiterer Forschungsbedarf für die Identifikation von mobilisierenden Faktoren, die zur Ausbildung kultureller Kompetenzen für nachhaltigen Konsum führen.

## Literatur

- Antes, R. (2005): Die Stellung von Natur in der Institutionenökonomik – eine kritische Bestandsaufnahme und Perspektive, in: Schauenberg, B., Schreyögg, G., Sydow, J. (Hrsg.), Institutionenökonomik als Managementlehre?, Bd. 15 Managementforschung, Wiesbaden, S. 49-99.
- Antes, R. (2006): Beiträge des ökonomischen (Alt-)Institutionalismus für ein Management und eine Theorie des Managements nachhaltiger Innovationen, in: Pfriem, R. et al. (Hrsg.): Innovationen für Nachhaltige Entwicklung, Wiesbaden, S. 233-252.
- Antoni-Komar, I., Pfriem, R., Raabe, T., Spiller, A. (Hrsg.) (2008): Ernährung, Kultur, Lebensqualität – Wege regionaler Nachhaltigkeit, Marburg: Metropolis Verlag.
- Antoni-Komar, I., Pfriem, R. (2009): Kulturalistische Ökonomik. Vom Nutzen einer Neuorientierung wirtschaftswissenschaftlicher Untersuchungen, Oldenburg (WENKE<sup>2</sup>-Diskussionspapier: [www.wenke2.de](http://www.wenke2.de)).
- Antoni-Komar, I., Lautermann, C., Pfriem, R. (2010a). Kulturelle Kompetenzen. Interaktionsökonomische Erweiterungsperspektiven für den Competence-based View des Strategischen Managements. In: Stephan, M., Kerber, W., Kessler, T., Lingenfelder, M. (Hrsg.): 25 Jahre ressourcen- und kompetenzorientierte Forschung. Der kompetenzbasierte Ansatz auf dem Weg zum Schlüsselparadigma in der Managementforschung, Wiesbaden: Gabler Verlag, S. 465-489.
- Antoni-Komar, I., Lehmann-Waffenschmidt, M., Pfriem, R., Welsch, H. (Hrsg.) (2010b): Wenke<sup>2</sup> – Wege zum nachhaltigen Konsum, Marburg: Metropolis (im Erscheinen).
- Aoki, M. (2001): Comparative institutional analysis, Cambridge (Mass.)/London.
- Argyris, C.; Schön, D.A (2008): Die Lernende Organisation: Grundlagen, Methode, Praxis, Stuttgart.
- Aßmann, Dirk ; Fishedick, Manfred ; Schüwer, Dietmar: Robuste Pfade und Handlungsvorschläge für ein zukunftsfähiges Energiesystem in der Region Hannover : Gutachten im Auftrag von proKlima, Hannover ; Endbericht. - Wuppertal : Wuppertal Inst. für Klima, Umwelt, Energie, 2004.
- Astleitner, F. (2007): Fleischkonsum als Kriterium für nachhaltige Ernährungspraktiken, in: Karl-Michael Brunner et al. (2007): Ernährungsalltag im Wandel. Chancen für Nachhaltigkeit, Wien, New York, S. 149-171.
- Beckert, J. (2002): Von Fröschen, Unternehmensstrategien und anderen Totems, in: Maurer, A., Schmid, M. (Hrsg.): Neuer Institutionalismus, Frankfurt a.M.; S. 133-147.
- Beschorner, T. et al. (2005): Institutionalisierung von Nachhaltigkeit, Marburg.
- Beyer, J. (2006): Pfadabhängigkeit: Über institutionelle Kontinuität, anfällige Stabilität und fundamentalen Wandel, Frankfurt/M.

- Biebricher, T. (2004): Kulturelle Vielfalt und ihre Bewertung. Probleme und Lösungsansätze in der Vergleichenden Politikwissenschaft, in: Mandry, C. (Hrsg.): Kultur, Pluralität und Ethik. Perspektiven in Sozialwissenschaften und Ethik, Münster, S. 39-60.
- Böhle, F., Wehrich, M. (Hrsg.) (2009): Handeln unter Unsicherheit, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Brunner, K.-M. et al. (2007): Ernährungsalltag im Wandel. Chancen für Nachhaltigkeit, Wien, New York.
- BSW – Bundesverband Solarwirtschaft (2007): Statistische Zahlen der deutschen Solarwirtschaft, Berlin, Stand: Juni 2007.
- Commons, J. R. (1990/1934): Institutional economics: Its place in political economy, Vol. 1 & 2, New York 1934, Nachdruck New Brunswick, London.
- Deeg, R. (2005): Complementarity and institutional change: how useful a concept? Discussion Paper SP II 2005-21, Wissenschaftszentrum Berlin.
- DiMaggio, P.J. (1997): Culture and Cognition, in: Annual Review of Sociology, 23, pp. 263-287.
- DiMaggio, P.J., Powell, W.W. (1991/1983): The iron cage revisited: institutional isomorphism and collective rationality in organizational fields, in: Powell, W.W., DiMaggio, P.J. (Eds.): The new institutionalism in organizational analysis, Chicago/London 1991, pp. 63-82, überarbeitete Version aus: American Sociological Review, Vol. 48, 1983, pp. 147-160.
- Eibl-Eibesfeldt, I. (1997): Die Biologie des menschlichen Verhaltens - Grundriss der Humanethologie, 4. Aufl., München u.a.
- Eisenstadt, S.N. (2007): Multiple modernities: Analyserahmen und Problemstellung, in: Bonacker, T., Reckwitz, A. (Hrsg.): Kulturen der Moderne. Soziologische Perspektiven der Gegenwart, Frankfurt/M., New York, S. 19-45.
- Fichter, Klaus (2005): Interpreneurship. Nachhaltigkeitinnovationen in interaktiven Perspektiven eines vernetzenden Unternehmertums, Marburg.
- Fichter, K. (2006): Innovation Communities: Die Rolle von Promotorennetzwerken bei Nachhaltigkeitsinnovationen, in: Pfriem, R. et al. (Hrsg.): Innovationen für eine nachhaltige Entwicklung, Wiesbaden, S. 287-300.
- Fichter, K. (2009): Innovation communities: the role of networks of promoters in Open Innovation, R&D Management, 39, 4, 2009, pp. 357-371.
- Fortschrittsbericht 2008 zur nationalen Nachhaltigkeitsstrategie. Für ein nachhaltiges Deutschland, hrsg. Vom Presse- und Informationsamt der Bundesregierung, [http://www.bundesregierung.de/Content/DE/Publikation/Bestellservice/\\_\\_\\_Anlagen/2008-11-17-fortschrittsbericht-2008,property=publicationFile.pdf](http://www.bundesregierung.de/Content/DE/Publikation/Bestellservice/___Anlagen/2008-11-17-fortschrittsbericht-2008,property=publicationFile.pdf), abgerufen am 10.03.2010.
- Forum GmbH Oldenburg (Mai 2007): Daten und Fakten: Metropolregion Bremen-Oldenburg im Nordwesten, S. 4-20.

- Gerybadze, A. (2003): Gruppendynamik und Verstehen in Innovation Communities, in: Herstatt, C., Verworn, B. (Hrsg.): Management der frühen Innovationsphasen, Wiesbaden, S. 145-160.
- Gherardi, S. (2009): Introduction: The critical power of the 'practice lens'. *Management Learning*, 40, pp. 115128. doi: 10.1177/1350507608101225.
- Giddens, A. (1997/1984): Die Konstitution der Gesellschaft, 3. Auflage, Frankfurt/M., die Originalausgabe erschien 1984 unter dem Titel „The Constitution of Society: Outline of the Theory of Structuration, Cambridge.
- Granovetter, M. (1973): The strength of weak ties, in: *American Journal of Sociology*, Vol. 78, 1973, pp. 1360-1381.
- Granovetter, M. (1985): Economic action and social structure: The problem of embeddedness, in: *American Journal of Sociology*, Vol. 91, 1985, pp. 481-510.
- Hargadon, A.B., Douglas, Y. (2002): When innovations meet institutions: Edison and the design of the electric light, in: *Administrative Science Quarterly*, Vol. 46, 2002, pp. 476-501.
- Hauschildt, J., Gemünden, H.G. (Hrsg.) (1999): Promotoren, Champions der Innovation, 2. erw. Auflage, Wiesbaden.
- Hauschildt, J., Schewe, G. (1999): Gatekeeper und Prozesspromotoren, in: Hauschildt, J., Gemünden, H.G. (Hrsg.) (1999): Promotoren, Champions der Innovation, 2. erw. Auflage, Wiesbaden, S. 159-176.
- Hippel, E.v. (1988): *The Sources of Innovation*, New York, Oxford.
- Hippel, E.v. (2006): *Democratizing Innovation*, MIT Press, Cambridge, Massachusetts, London.
- Hörning, K.H., Reuter, J. (Hrsg.) (2004): *Doing Culture. Neue Positionen zum Verhältnis von Kultur und sozialer Praxis*, Bielefeld.
- Holler, S. (2007): Fairtrade als subpolitisches Konzept. Ziele, Strukturen, Herausforderungen und Strategien, in: Baringshorst, S., Kneip, V., März, A., Nyesto, J. (Hrsg.): *Politik mit dem Einkaufswagen. Unternehmen und Konsumenten als Bürger in der globalen Mediengesellschaft*, S. 335-352.
- Joas, H. (1992): *Die Kreativität des Handelns*, Frankfurt/M.: Suhrkamp.
- Jones, C. (2001): Co-evolution of entrepreneurial careers, institutional rules, and competitive dynamics in American film, 1895-1920, in: *Organization Studies*, Vol. 22, pp. 911-944.
- Joutsenvirta, M., Uusitalo, L. (2009): Cultural competences: An important resource in the industry-NGO Dialog, in: *Journal of Business Ethics*. doi: 10.1007/s10551-009-0089-x.
- Kissling-Näf, I., Varone, F. (2000): Institutionelle Ressourcenregime als innovativer Steuerungsansatz, in: Kissling-Näf, I., Varone, F. (Hrsg.), *Institutionen für eine nachhaltige Ressourcennutzung – Innovative Steuerungsansätze am Beispiel der Ressourcen Luft und Boden*, Chur, Zürich, S. 227-252.
- Lave, J., Wenger, E.C. (1991): *Situated learning: legitimate peripheral participation*, Cambridge University Press, Cambridge.

- Milgrom, P., Roberts, J. (1995): Complementarities and fit: strategy, structure, and organizational change, in: *Journal of Accounting and Economics*, Vol. 19, pp. 179-208.
- Minsch, J. et al. (1998): *Institutionelle Reformen für eine Politik der Nachhaltigkeit*, Berlin, Heidelberg.
- Morgan, G., Whitley, R., Moen E. (Eds.) (2005): *Changing capitalisms?* New York.
- Myers, N., Kent, J. (2004): *New Consumers: The Influence of Affluence on the Environment*, Washington.
- Niedersächsisches Institut für Wirtschaftsforschung (2004): *Regionalmonitoring Niedersachsen*, Hannover, [http://www.ml.niedersachsen.de/live/live.php?navigation\\_id=1387&article\\_id=5001&psmand=7](http://www.ml.niedersachsen.de/live/live.php?navigation_id=1387&article_id=5001&psmand=7), abgerufen am 10.03.2010.
- Niedersächsisches Ministerium für Ernährung, Landwirtschaft, Verbraucherschutz und Landesentwicklung (2009) (Hrsg.): *Die niedersächsische Landwirtschaft in Zahlen 2009*, unter Mitwirkung des Landesbetriebes für Statistik und Kommunikationstechnologie Niedersachsen (LSKN); [http://www.ml.niedersachsen.de/live/live.php?navigation\\_id=1343&article\\_id=4974&psmand=7](http://www.ml.niedersachsen.de/live/live.php?navigation_id=1343&article_id=4974&psmand=7).
- Niedersächsisches Landesamt für Statistik, Stand 2007.
- Nieke – Niedersächsisches Kompetenzzentrum Ernährungswirtschaft (2007): *Ernährungswirtschaft in Niedersachsen*, [http://www.ernaerungswirtschaft.de/index.php?con\\_cat=99&con\\_lang=1&sid=dapij0b4ba6bsh77b2nbvj73i5](http://www.ernaerungswirtschaft.de/index.php?con_cat=99&con_lang=1&sid=dapij0b4ba6bsh77b2nbvj73i5), abgerufen am 11.03.2010.
- North, D.C. (1992): *Institutionen, institutioneller Wandel und Wirtschaftsleistung*, Tübingen
- Ortmann, G. (1995): *Formen der Produktion*, Opladen.
- Pierson, P. (2000): Increasing Returns, Path Dependence, and the Study of Politics, in: *The American Political Science Review* (94), pp. 251-269.
- Pfriem, R., Raabe, T., Spiller, A. (Hrsg.) (2006): *OSSENA – Das Unternehmen nachhaltige Ernährungskultur*, Marburg: Metropolis Verlag.
- Picot, A., Dietl, H., Franck, E. (2008): *Organisation – Eine ökonomische Perspektive*, 5. Aufl., Stuttgart.
- Picot, A., Reichwald, R., Wigand, Rolf T. (2003): *Die grenzenlose Unternehmung*, 5. akt. Auflage, Wiesbaden.
- Reckwitz, A. (2003): Grundelemente einer Theorie sozialer Praktiken: Eine sozialtheoretische Perspektive, in: *Zeitschrift für Soziologie*, Jg. 32, Heft 4, S. 282-301.
- Reckwitz, A. (2004): Die Reproduktion und die Subversion sozialer Praktiken. Zugleich ein Kommentar zu Pierre Bourdieu und Judith Butler. In: Hörning, K.H., Reuter, J. (Hrsg.): *Doing culture. Neue Positionen zum Verhältnis von Kultur und soziale Praxis*, Bielefeld, S. 40-54.
- Reckwitz, A. (2007): Anthony Giddens, in: Kaesler, D. (Hrsg.): *Klassiker der Soziologie: Von Talcott Parsons bis Anthony Giddens*, Band II, München: Beck, S. 311-337.

- Reuter, N. (1996): Der Institutionalismus: Geschichte und Theorie der evolutionären Ökonomie, 2. Aufl., Marburg.
- Richter, R., Furubotn, E. G. (2003): Neue Institutionenökonomik – Eine Einführung und kritische Würdigung, 3. Aufl., Tübingen.
- Rogers, E.M. (1971): Diffusion of Innovations, 2<sup>nd</sup> edition, The Free Press, New York et al. (erste Ausgabe von 1962).
- Rogers, E.M. (2003): Diffusion of Innovations, 5<sup>th</sup> edition, The Free Press, New York et al. (erste Ausgabe von 1962).
- Schatzki, T.R. (1996): Social Practices. A Wittgensteinian Approach to Human Activity and the Social, Cambridge.
- Schrader, U., Hansen, U. (2001): Nachhaltiger Konsum – Leerformel oder Leitprinzip?, in: dies. (Hrsg.): Nachhaltiger Konsum, Frankfurt/New York, S. 18-45.
- Schumpeter, J.A. (1947): The Creative Response in Economic History, in: Journal of Economic History, 7, 1947, Nov., pp.149-159.
- Schumpeter, J.A. (1993/1934): Theorie der wirtschaftlichen Entwicklung, 8. Aufl., unveränderter Nachdruck der 1934 erschienenen 4. Aufl., 1. Aufl. 1911, Berlin.
- Scott, W.R., Meyer, J.W. (1991/1983): The organization of societal sectors: propositions and early evidence, in: Powell, W.W., DiMaggio, P.J. (Eds.): The new institutionalism in organizational analysis, Chicago, London 1991, pp. 108-143, überarbeitete Version aus: Meyer, J.W., Scott, R.W. (Eds.), Organizational environments: ritual and rationality, Beverly Hills 1983, pp. 129-153.
- Shove, E. (2003): Comfort, Cleanliness and Convenience. The social Organization of Normality, Oxford, New York: Berg.
- Sober, E., Wilson, D.S. (2003): Unto others: The evolution and psychology of unselfish behavior, 4. Aufl., Cambridge/Mass.
- Spulber, D.F. (1999): Market microstructure: intermediaries and the theory of the firm. Cambridge: Cambridge University Press.
- Uphoff, K. (2007): Akteure im Bereich Ernährung in der Region Weser-Ems. Unveröffentlichter Bericht.
- Umweltbundesamt (1997): Nachhaltiges Deutschland, Berlin.
- w&v (2010): GfK-Studie: Bio ist krisenfest, veröffentlicht am 16.02.2010; [http://www.wuv.de/nachrichten/unternehmen/gfk\\_studie\\_bio\\_ist\\_krisenfest](http://www.wuv.de/nachrichten/unternehmen/gfk_studie_bio_ist_krisenfest), abgerufen am 11.03.2010.
- Walgenbach, P. (1999): Institutionalistische Ansätze in der Organisationstheorie, in: Kieser, A. (Hrsg.): Organisationstheorien, 3. Aufl., Stuttgart/Berlin/Köln, S. 319-353.
- Weiss, W. (2007): Regionalität und regionale Lebensmittel, in: Brunner, K.-M. et al (2007): Ernährungsalltag im Wandel. Chancen für Nachhaltigkeit, Wien, New York, S. 187-197.

- Wenger, E.C. (1998): *Communities of Practice: learning, meaning and identity*, Cambridge University Press, Cambridge.
- Williamson, O.E. (1990): *Die ökonomischen Institutionen des Kapitalismus: Unternehmen, Märkte, Kooperationen*, Tübingen.
- Williamson, O. (2000): The new institutional economics: taking stock, looking ahead, in: *Journal of Economic Literature*, Vol. 38, No. 3/2000, pp. 595-613.
- Witte, E. (1999/1973): Das Promotoren-Modell, in: Hauschildt, J., Gemünden, H.G. (Hrsg.): *Promotoren. Champions der Innovation*, S. 9-41 (gekürzte und überarbeitete Fassung von Witte, E.: *Organisation von Innovationsentscheidungen – Das Promotoren-Modell*, Göttingen, 1973).
- Wood, G., James, P. (Eds.) (2006): *Institutions, production and working life*, Oxford, New York.
- Young, O.R. (2002): *The institutional dimensions of environmental change*, Cambridge (Mass.)/London.
- Zabel, H.-U. (2001): *Ökologische Unternehmenspolitik im Verhaltenskontext*, Berlin.
- Zboralski, K., Gemünden, H.G. (2004): Die Integration von Kunden in *Communities of Practice*, in: Herstatt, C., Sander, J.G. (Hrsg.): *Produktentwicklung mit virtuellen Communities*, Wiesbaden, S. 277-302.

# Anhang

Interviewleitfaden Intermediäre Solarthermie

Interviewleitfaden Intermediäre Ernährung



## **Interviewleitfaden „Intermediäre Solarthermie“**

für Interviews mit Vertretern von intermediären Unternehmen und Organisationen  
im Rahmen der Fallstudien zu Diffusionspfaden nachhaltiger Lösungen im Bereich  
der privaten häuslichen Nutzung von Solartechnik (konkret: Solarthermie)

Fallstudien im Rahmen der WENKE2-Module 4 und 5

# 1 Einleitung des Interviews

- 1.1 Kurze Vorstellung des Forschungsvorhabens
- 1.2 Idee und Ziel der Fallstudien
- 1.3 Zeitrahmen des Interviews klären
- 1.4 Mitschnitt klären
- 1.5 Vertraulicher Umgang mit den Interviews, Freigabe von Angaben und Zitaten

# 2 Interviewpartner

- 2.1 Bitte beschreiben Sie kurz Ihre Aufgaben und Zuständigkeiten bei der Firma bzw. Organisation?
- 2.2 Wie lange sind Sie für die Firma/Organisation bereits tätig?

# 3 Umfeld

- 3.1 Wie hat sich Ihrer Ansicht nach in den letzten Jahren der Markt für Solarthermieanlagen entwickelt?
- 3.2 Hat sich Ihr Angebot bzw. Sortiment im Bereich Solarthermieanlagen in den letzten Jahren verändert? (Frage nur an Großhändler)
- 3.3 Welche Rolle spielen Produkte im Bereich Solarthermieanlagen in Ihrem Gesamtangebot? Wie hat sich z.B. der Umsatzanteil seit Einführung dieser Produkte verändert? (Frage nur an Großhändler)
- 3.4 Wie beurteilen Sie das politische und gesellschaftliche Umfeld für den Verkauf von Solarthermieanlagen?

# 4 Verbraucherpraxis und -kultur

- 4.1 Bitte beschreiben Sie einmal einen typischen Kunden/eine typische Kundin bzw. typische Kundengruppen im Hinblick darauf, was diese(n) bewegt und motiviert eine Solarthermieanlage zu kaufen?

Hinweis für Interviewer: Wenn die/der Befragte (z.B. im Großhandel) nicht auf Endkunden, sondern z.B. auf Handwerker oder andere gewerbliche Abnehmer abstellt: erzählen lassen, dann aber noch mal explizit nachfragen:

Beschreiben Sie bitte auch einmal einen typischen Endkunden?

Nachfrage: Warum sind beim Kauf von Solarthermieanlagen meistens Männer die Kunden?

- 4.2 Beobachten Sie Veränderungen in der Einstellung von Endkunden gegenüber Solarthermieanlagen?
- 4.3 Was tun Sie, um die Einstellungen und Wünsche von Endkunden kennen zu lernen bzw. zu erfassen?
- 4.4 Welche Hemmnisse sehen Sie bei Endkunden beim Kauf von Solarthermieanlagen?
- 4.5 Fühlen sich Kunden von der Neuartigkeit von Solarthermieanlagen verunsichert, z.B. hinsichtlich der Technik selbst, des Beschaffungswegs, des Einbaus, der Bedienung oder Wartung? Oder finden sie hinreichend Vertrautes vor?

Nachfrage: Knüpfen Sie an solchen Vertrautheiten bewusst an, um die Entscheidung Ihrer Kunden für Solarthermie zu unterstützen?

Hinweis für Interviewer: Vertrautes kann sein

- vertraute Eigenschaften (z.B. gleicher Bezugsweg wie herkömmliche Lösungen, ähnlich zu bedienen wie herkömmliche Anlagen)
- vertraute Handlungsmuster/-mentalitäten (z.B. Technikbegeisterung, Do it yourself-/Heimwerkermentalität, naturverträgliches/verantwortungsvolles Handeln)

- 4.6 Entscheiden sich Endkunden vor allem dann für Solarthermieanlagen, wenn sowieso größere Um- oder Neubauten anstehen, also z.B. bei Neubauten, bei Dacherneuerungen oder beim Ersatz der alten Heizungsanlage?
- 4.7 Welche Überlegungen leiten die Endkunden, die sich für Solarthermieanlagen zunächst interessieren, sich dann aber doch dagegen entscheiden?
- 4.8 Müsste Ihrer Meinung nach mehr getan werden, um die Hemmnisse zu überwinden (was und von wem)?

## 5 Die Rolle als Intermediär

- 5.1 Wie informieren und beraten Sie Endkunden mit Blick auf erneuerbare Energien?
- 5.2 Was wäre, wenn Ihr Unternehmen / Ihre Organisation hier in der Region nicht aktiv wäre? Würden sich dann Solarthermieanlagen langsamer ausbreiten?

Hinweis für Interviewer: Ggf. noch mal nachhaken mit folgender Frage: Welche Rolle spielt Ihr Unternehmen / Ihre Organisation mit Blick auf eine verstärkte Nutzung von Solarthermie?

Hinweis für Interviewer: Die folgende Frage 5.3 soll dem/der Interviewten nicht mündlich gestellt werden, sondern vorgelegt und von ihr/ihm schriftlich ausgefüllt werden. Die zusätzlichen mündlichen Anmerkungen der/des Interviewten sollen allerdings ebenfalls transkribiert werden.

5.3 Bei der Einführung neuer Technologien oder der Verbreitung innovativer Lösungen können Unternehmen, Verbände und Organisationen unterschiedliche Rollen spielen. Wenn Sie den regionalen Markt für Solarthermieanlagen betrachten, wer übernimmt hier die folgenden Rollen?

	Ihr Unternehmen bzw. Ihre Organisation	Andere Akteure
<p><i>Innovator:</i></p> <p>Hat in den letzten Jahren neue Lösungen und Angebote selbst entwickelt</p>	<input type="checkbox"/> Ja, trifft auf uns zu. Wenn ja, geben Sie ein Beispiel dafür?  <input type="checkbox"/> Nein, trifft nicht auf uns zu. <input type="checkbox"/> Weiß nicht	<p>Welche anderen Unternehmen, Verbände oder Organisationen übernehmen diese Rolle?</p>
<p><i>„Change agent“:</i></p> <p>Trägt aktiv zur Verbreitung neuer Technologien, Produkte oder Lösungen bei.</p>	<input type="checkbox"/> Ja, trifft auf uns zu. Wenn ja, geben Sie ein Beispiel dafür?  <input type="checkbox"/> Nein, trifft nicht auf uns zu. <input type="checkbox"/> Weiß nicht	<p>Welche anderen Unternehmen, Verbände oder Organisationen übernehmen diese Rolle?</p>
<p><i>Veränderer von Rahmenbedingungen:</i></p> <p>Hat in den letzten Jahren die Rahmenbedingungen für die Vermarktung von Solarthermieanlagen verändert, z.B. durch die Veränderung der öffentlichen Wahrnehmung dieser Themen oder die Mitentwicklung von Standards, Normen und Zertifizierungssystemen verändert.</p>	<input type="checkbox"/> Ja, trifft auf uns zu. Wenn ja, geben Sie ein Beispiel dafür?  <input type="checkbox"/> Nein, trifft nicht auf uns zu. <input type="checkbox"/> Weiß nicht	<p>Welche anderen Unternehmen, Verbände oder Organisationen übernehmen diese Rolle?</p>
<p><i>Nachfolger:</i></p> <p>Dieser minimiert (Markt-)Risiken und wartet ab, ob sich innovative Angebote am Markt durchsetzen. Erst dann nimmt er neue Technologien und Lösungen mit in das Angebot oder fördert sie.</p>	<input type="checkbox"/> Ja, trifft auf uns zu. Wenn ja, geben Sie ein Beispiel dafür?  <input type="checkbox"/> Nein, trifft nicht auf uns zu. <input type="checkbox"/> Weiß nicht	<p>Welche anderen Unternehmen, Verbände oder Organisationen übernehmen diese Rolle?</p>

5.4 Was erhoffen Sie sich vom Verkauf oder der Förderung von Solarthermieanlagen?

Hinweis für Interviewer: Welche konkreten Ziele werden verfolgt?

## 6 Zur Relevanz von Institutionen

6.1 Welches sind aus Ihrer Sicht die wichtigsten Regelungen, die die Entscheidung Ihrer Endkunden für Solarthermieanlagen unterstützen? Inwiefern?

Und welche Regelungen behindern die Entscheidung Ihrer Endkunden für Solarthermieanlagen? Inwiefern?

Hinweis für Interviewer: Regelungen können sein: Gesetze, Branchenstandards, technische Normen, Produktsiegel/Zertifikate/Kennzeichnungen, Förderprogramme usw.

6.2 Welches sind aus Ihrer Sicht die wichtigsten Gewohnheiten, Routinen und Überzeugungen, die die Entscheidung Ihrer Endkunden für Solarthermieanlagen unterstützen? Inwiefern?

Und welche Gewohnheiten, Routinen und Überzeugungen behindern die Entscheidung Ihrer Endkunden für Solarthermieanlagen? Inwiefern?

Hinweis für Interviewer:

- Gewohnheiten / Routinen können z.B. sein: naturverträgliches Handeln in allen Lebensbereichen; Gewöhnung an Ölheizung; Verbundenheit mit der der Wartungsfirma der jetzigen Anlage, die aber solarthermieavers ist
- Überzeugen können z.B. sein: Skepsis gegenüber der Ausgereiftheit der Solarthermietechnik; erneuerbare Energie/Solar ist grundsätzlich besser als nicht erneuerbare; verantwortungsvoller Konsum

6.3 Wir haben hier einen Katalog möglicher Einflüsse auf die Entscheidung für Solarthermieanlagen. Markieren Sie dort bitte für jeden Einfluss Ihre Beobachtung.

Hinweis für Interviewer: Liste (Extrablatt; s. Anlage) vorlegen und auf vollständiges Ausfüllen achten.

6.4 Wirken diese Einflüsse eher einzeln oder unterstützen diese sich auch gegenseitig (z.B. Kreditprogramme und Beratung zu Solarthermie)? Haben Sie Beispiele dafür?

Gibt es auch welche, die miteinander kollidieren? Falls ja: Haben Sie Beispiele dafür?

Hinweis für Interviewer für beide Fälle: Welche Einflüsse genau? Verstärkung / Konflikt inwiefern?

6.5 Auf welche der jetzt besprochenen Regelungen, Gewohnheiten und Überzeugungen haben Sie selbst Einfluss bzw. Einfluss genommen? Wenn ja, wie?

## **7 Zukunftsprognosen**

7.1 Worin liegen die größten Herausforderungen für die weitere Verbreitung von Solarthermieanlagen?

7.2 Worin liegen die größten Herausforderungen mit Blick auf die Endverbraucher?

Vielen Dank für dieses Interview.

Absprache bzgl. Nachfragen, Freigabe von möglichen Zitaten etc. und Zusendung der Fallstudien!





## **Interviewleitfaden „Intermediäre Ernährung“**

für Interviews mit Vertreterinnen und Vertretern von intermediären Unternehmen und Organisationen

im Rahmen der Fallstudien zu Diffusionspfaden nachhaltiger Lösungen im Bereich des Ernährungskonsums

Fallstudien im Rahmen der WENKE2-Module 4 und 5

# 1 Einleitung des Interviews

- 1.1 Kurze Vorstellung des Forschungsvorhabens
- 1.2 Idee und Ziel der Fallstudien
- 1.3 Zeitrahmen des Interviews klären
- 1.4 Mitschnitt klären
- 1.5 Vertraulicher Umgang mit den Interviews, Freigabe von Angaben und Zitaten

# 2 Interviewpartner

- 2.1 Bitte beschreiben Sie kurz Ihre Aufgaben und Zuständigkeiten bei der Firma bzw. Organisation?
- 2.2 Wie lange sind Sie für die Firma/Organisation bereits tätig?

# 3 Umfeld

- 3.1 Wie hat sich Ihrer Ansicht nach in den letzten Jahren der Markt für Bio-/regionale/fair gehandelte Produkte entwickelt?
- 3.2 Hat sich Ihr Angebot bzw. Sortiment im Bereich Bio-/regionale/fair gehandelte Produkte in den letzten Jahren verändert?
- 3.3 Welche Rolle spielen Produkte im Bereich Bio-/regionale/fair gehandelte Produkte in Ihrem Gesamtangebot? Wie hat sich z.B. der Umsatzanteil seit Einführung dieser Produkte verändert?
- 3.4 Wie beurteilen Sie das politische und gesellschaftliche Umfeld für den Verkauf von Bio-/regionalen/fair gehandelten Produkten?

# 4 Verbraucherpraxis und -kultur

- 4.1 Bitte beschreiben Sie einmal einen typischen Kunden/eine typische Kundin bzw. typische Kundengruppen im Hinblick darauf, was diese(n) bewegt und motiviert Bio-/regionale/fair gehandelte Produkte zu kaufen?
- 4.2 Beobachten Sie Veränderungen in der Einstellung von Endkunden gegenüber Bio-/regionalen/fair gehandelten Produkten?
- 4.3 Was tun Sie, um die Einstellungen und Wünsche von Endkunden kennen zu lernen bzw. zu erfassen?
- 4.4 Welche Hemmnisse sehen Sie bei Endkunden beim Kauf von Bio-/regionalen/fair gehandelten Produkten?
- 4.5 Fühlen sich Kunden von der Neuartigkeit der Bio-/regionalen/fair gehandelten Produkte im Vergleich zu konventionellen Lebensmitteln verunsichert, z.B. hinsichtlich der Produkte selbst, der ungewohnten Einkaufsstätten, des Misstrauens gegenüber Ökosiegeln? Oder finden sie hinreichend Vertrautes vor?

Nachfrage: Knüpfen Sie an solche Vertrautheiten bewusst an, um die Entscheidung Ihrer Kunden für Bio-/regionale/fair gehandelte Produkte zu unterstützen?

Hinweis für Interviewer: Vertrautes kann sein

vertraute Eigenschaften (z.B. gleicher Bezugsweg wie herkömmliche Produkte; Einkaufserlebnis und -atmosphäre; Geschmack/Genuss/Lebensqualität)

vertraute Handlungsmuster/-mentalitäten (z.B. Gesundheit/Fitness, Trendprodukte, naturverträgliches/ verantwortungsvolles Handeln, Verlangen um Transparenz der Herkunft/Erzeugung, regionale Identität)

- 4.6 Entscheiden sich Endkunden vor allem dann für Bio-/regionale/fair gehandelte Produkte, wenn Lebensmittelskandale auftauchen oder wenn es in deren Biographie Veränderungen gibt?
- 4.7 Welche Überlegungen leiten Endkunden, die zwischen dem Kauf von Bio-/regionalen/fair gehandelte Produkten und konventionellen Produkten pendeln?
- 4.8 Müsste Ihrer Meinung nach mehr getan werden, um die Hemmnisse zu überwinden (was und von wem)?

## 5 Die Rolle als Intermediär

- 5.1 Wie informieren und beraten Sie Endkunden mit Blick auf Bio-/regionale/fair gehandelte Produkte?
- 5.2 Was wäre, wenn Ihr Unternehmen / Ihre Organisation hier in der Region nicht aktiv wäre? Würden sich dann Bio-/regionale/fair gehandelte Produkte langsamer verbreiten?

Hinweis für Interviewer: Ggf. noch mal nachhaken mit folgender Frage: Welche Rolle spielt Ihr Unternehmen / Ihre Organisation mit Blick auf die verstärkte Nutzung von Bio-/regionalen/fair gehandelte Produkten?

Hinweis für Interviewer: Die folgende Frage 5.3 soll dem/der Interviewten nicht mündlich gestellt werden, sondern vorgelegt und von ihr/ihm schriftlich ausgefüllt werden. Die zusätzlichen mündlichen Anmerkungen der/des Interviewten sollen allerdings ebenfalls transkribiert werden.

5.3 Bei der Einführung neuer Produkte oder der Verbreitung innovativer Lösungen können Unternehmen, Verbände und Organisationen unterschiedliche Rollen spielen. Wenn Sie den regionalen Markt für Bio-/ regionale/fair gehandelte Produkte betrachten, wer übernimmt hier die folgenden Rollen?

	Ihr Unternehmen bzw. Ihre Organisation	Andere Akteure
<i>Innovator</i> : Hat in den letzten Jahre neue Lösungen und Angebote selbst entwickelt	<input type="checkbox"/> Ja, trifft auf uns zu. Wenn ja, geben Sie ein Beispiel dafür?  <input type="checkbox"/> Nein, trifft nicht auf uns zu. <input type="checkbox"/> Weiß nicht	Welche anderen Unternehmen, Verbände oder Organisationen übernehmen diese Rolle?
„ <i>Change agent</i> “: Trägt aktiv zur Verbreitung neuer Technologien, Produkte oder Lösungen bei.	<input type="checkbox"/> Ja, trifft auf uns zu. Wenn ja, geben Sie ein Beispiel dafür?  <input type="checkbox"/> Nein, trifft nicht auf uns zu. <input type="checkbox"/> Weiß nicht	Welche anderen Unternehmen, Verbände oder Organisationen übernehmen diese Rolle?
<i>Veränderer von Rahmenbedingungen</i> : Hat in den letzten Jahren die Rahmenbedingungen für die Vermarktung Bioprodukten et al. verändert, z.B. durch die Veränderung der öffentlichen Wahrnehmung dieser Themen oder die Mitentwicklung von Standards, Normen und Zertifizierungssystemen verändert.	<input type="checkbox"/> Ja, trifft auf uns zu. Wenn ja, geben Sie ein Beispiel dafür?  Nein, trifft nicht auf uns zu <input type="checkbox"/> Nein, trifft nicht auf uns zu. <input type="checkbox"/> Weiß nicht	Welche anderen Unternehmen, Verbände oder Organisationen übernehmen diese Rolle?
<i>Nachfolger</i> : Dieser minimiert (Markt-)Risiken und wartet ab, ob sich innovative Angebote am Markt durchsetzen. Erst dann nimmt er neue Technologien und Lösungen mit in das Angebot oder fördert sie.	<input type="checkbox"/> Ja, trifft auf uns zu. Wenn ja, geben Sie ein Beispiel dafür?  <input type="checkbox"/> Nein, trifft nicht auf uns zu. <input type="checkbox"/> Weiß nicht	Welche anderen Unternehmen, Verbände oder Organisationen übernehmen diese Rolle?

- 5.4 Was erhoffen Sie sich vom Verkauf oder der Förderung von Bio-/regionalen/fair gehandelten Produkten?

Hinweis für Interviewer: Welche konkreten Ziele werden verfolgt?

## 6 Zur Relevanz von Institutionen

- 6.1 Welches sind aus Ihrer Sicht die wichtigsten Regelungen, die die Entscheidung Ihrer Endkunden für Bio-/regionale/fair gehandelte Produkte unterstützen? Inwiefern?

Und welche Regelungen behindern die Entscheidung Ihrer Endkunden für Bio-/regionale/fair gehandelte Produkte? Inwiefern?

Hinweis für Interviewer:

Regelungen können sein: Gesetze, Branchenstandards, technische Normen, Produktsiegel (insbes. auch die Eigensiegel der Befragten!), Zertifikate/Kennzeichnungen, Förderprogramme usw.

- 6.2 Welches sind aus Ihrer Sicht die wichtigsten Gewohnheiten, Routinen und Überzeugungen, die die Entscheidung Ihrer Endkunden für Bio-/regionale/fair gehandelte Produkte unterstützen? Inwiefern?

Hinweis für Interviewer:

- Gewohnheiten/Routinen können sein: in diesem Laden sowieso einzukaufen, ernährungs-/gesundheitsbewusst einzukaufen usw.
- Überzeugungen können sein: Bio/regional/fair gehandelt ist grundsätzlich besser als konventionell, verantwortungsvoller Konsum, Vertrauen in Produktsiegel

- 6.3 Wir haben hier einen Katalog möglicher Einflüsse auf die Entscheidung für Bio-/regionale/fair gehandelte Produkte. Markieren Sie dort bitte für jeden Einfluss Ihre Beobachtung.

Hinweis für Interviewer: Liste (Extrablatt; s. Anlage) vorlegen und auf vollständiges Ausfüllen achten.

- 6.4 Wirken diese Einflüsse eher einzeln oder unterstützen diese sich auch gegenseitig (z.B. das EU Bio-Siegel und Ihr Produktsiegel)? Haben Sie Beispiele dafür?

Gibt es auch welche, die miteinander kollidieren? Falls ja, haben Sie Beispiele dafür?

Hinweis für Interviewer für beide Fälle: Welche Einflüsse genau? Verstärkung/Konflikt inwiefern?

6.5 Auf welche der jetzt besprochenen Regelungen, Gewohnheiten und Überzeugungen haben Sie Einfluss bzw. Einfluss genommen? Wenn ja, wie?

## **7 Zukunftsprognosen**

7.1 Worin liegen die größten Herausforderungen für die weitere Verbreitung von Bio-/regionalen/fair gehandelten Produkten?

7.2 Worin liegen die größten Herausforderungen mit Blick auf die Endkunden?

Vielen Dank für dieses Interview.

Absprache bzgl. Nachfragen, Freigabe von möglichen Zitaten etc. und Zusendung der Fallstudien!



Regelung

zentra-  
ler för-  
derliche  
r Ein-  
fluss

eher  
förder-  
lich

kein  
Einfluss

eher  
hinder-  
lich

zentra-  
ler hinderl.  
Einfluss

kann  
ich  
nicht  
ein-  
schät-  
zen

### gesellschaftliche & soziale Aspekte

allgemeine Diskussion und Berichterstattung um nachhaltige Ernährung (z.B. gesundheitsbewusste Ernährung, Gammelfleischskandal, Pestizidbelastung von Obst und Gemüse, Klimaschutz, Konsumentenverantwortung)	<input type="checkbox"/>					
klimaschutz- und Bio-Produktkritische und –relativierende Berichterstattung (z.B. Infragestellung des Klimawandels, natürliche statt menschliche Ursachen, Belanglosigkeit des Handelns einzelner, Schadstoffe in Biolebensmitteln, (Un-)Glaubwürdigkeit der Zertifizierungen)	<input type="checkbox"/>					
das soziale Umfeld der Kunden (Familie, Verwandte, Freundeskreis, Bekannte, Nachbarn)	<input type="checkbox"/>					
persönliche Aspekte	<input type="checkbox"/>					
in diesem Laden (Koopman's, COMBI, Weltladen) sowieso einzukaufen	<input type="checkbox"/>					
Klima- und Ernährungsbewusstsein der Kunden	<input type="checkbox"/>					
die Überzeugung, dass Bio/regional/fair gehandelte Produkte grundsätzlich besser sind als konventionelle Produkte	<input type="checkbox"/>					
Misstrauen/Skepsis, dass in Produkten, die als Bio/regionalen/fair gehandelt ausgezeichnet sind, tatsächlich Bio/regional/fair gehandelt drin ist	<input type="checkbox"/>					

\* Je nach befragtem Intermediär sind die anderen Optionen aus dem Katalog zu entfernen