



Rat für
NACHHALTIGE
Entwicklung

▷ **Der nachhaltige Warenkorb –
Resumée**
zur Testphase des nachhaltigen Warenkorbes mit
Empfehlungen des imug-Instituts an den Rat für
Nachhaltige Entwicklung

Hannover, Berlin im November 2002

Im Auftrag erstellt vom:

imug
Institut für Markt-Umwelt-Gesellschaft e.V.
an der Universität Hannover
Brühlstraße 11
30169 Hannover
Tel.: 0511/ 91115-0
Fax: 0511/ 91115-95
contact@imug.de
www.imug.de



Vorbemerkung

Im Auftrag des Rates für nachhaltige Entwicklung hat das imug Institut im Frühjahr 2002 das Konzept für einen nachhaltigen Warenkorb entwickelt. Es wurde in den letzten Monaten einer interessierten Öffentlichkeit vorgestellt und hat dabei eine bemerkenswerte Resonanz gefunden. So haben sich beispielsweise 67 Testhaushalte spontan bereit erklärt, im Rahmen einer Testphase über einen bestimmten Zeitraum hinweg nach den Empfehlungen des nachhaltigen Warenkorbes einzukaufen und zu leben. Vor allem die Erfahrungen dieser Familien sind es, die in die nachfolgenden Empfehlungen eingeflossen sind.

Weiterhin sind Kommentare und Stellungnahmen von Bürgern, aber auch von Experten in die Formulierung der nachfolgenden Empfehlungen eingeflossen, die den Nachhaltigkeitsrat bzw. das imug Institut via Internet oder schriftlich erreicht haben.

Das Resumée bezieht sich auf drei zentrale Punkte:

- Die ersten **Erfahrungen** mit dem nachhaltigen Warenkorb für die Verbreitung nachhaltiger Produktions- und Konsumstrukturen in Deutschland (Erfahrungen).
- Die **Potenziale zur Weiterentwicklung** der vorliegenden Entwurfsfassung des nachhaltigen Warenkorbes (Potenziale).
- Forderungen zur Verbesserung der **Rahmenbedingungen**, die für die Verbreitung eines nachhaltigen Konsums und die leichtere Umsetzung der Empfehlungen des nachhaltigen Warenkorbes erforderlich sind (Rahmenbedingungen).

▷ 1 Erfahrungen

Der nachhaltige Warenkorb wurde von den Testhaushalten gut angenommen und hat sich als ein hilfreiches Instrument zur Förderung eines nachhaltigen Konsumverhaltens erwiesen. Das Medieninteresse am Konzept des nachhaltigen Warenkorbes ist beträchtlich.

Die involvierten Haushalte haben

- die Empfehlungen des nachhaltigen Warenkorbs häufig umgesetzt,
- ihr Konsumverhalten insgesamt kritisch überprüft,
- ihr Konsumverhalten in Teilen verändert,
- mit Freunden, Verwandten und in Geschäften viel über die Nachhaltigkeit und nachhaltiges Konsumieren gesprochen.

Die Erfahrungen aus der Testphase mit dem nachhaltigen Warenkorb belegen noch einmal eindringlich, dass bei den Haushalten in Deutschland ein beträchtliches Informationsdefizit darüber herrscht, wie im täglichen Einkaufs- und Konsumverhalten, die Zielsetzung der Nachhaltigkeit konkret umgesetzt werden kann. Die bereits existierenden Einzelinformationen, Produktkennzeichnungen und Label ersetzen nicht eine zusammenfassende Darstellung von Handlungsempfehlungen, wie sie im nachhaltigen Warenkorb angeboten werden.

Durch Auswertung der Interviews mit den Testhaushalten und der geführten Haushaltsbücher wird deutlich, dass es mit Hilfe eines Instruments wie dem nachhaltigen Warenkorb gelingt, die oft beklagte Lücke zwischen Wollen und Handeln zu überbrücken.

„Der Einkaufsführer und der Leitfaden regen an, sich mit dem Thema Nachhaltigkeit zu beschäftigen und die lange gehegten Konsumgewohnheiten zielorientiert zu hinterfragen.“ (Kommentar Testhaushalt)

Die Ergebnisse der Auswertung der Testphase belegen, dass der nachhaltige Warenkorb auch für die in Nachhaltigkeitsthemen bereits involvierte Gruppe der Testhaushalte noch neue Anstöße generiert hat, da neben den konkreten Produkttabellen auch die vorgetragenen Handlungsempfehlungen* und die aufgezeigten Spielräume als wichtige Hilfen für eine konkrete Umsetzung einer nachhaltigen Lebensweise angesehen werden.

„Da waren wir erschrocken, wie viel Lücken sich in unserem Einkaufs- und Konsumverhalten noch auftun, dachten wir doch, dass wir Umwelt- und Sozialkriterien bereits genügend berücksichtigen.“ (Kommentar Testhaushalt)“

* Im Punkt 2 „Potenziale“ wird vorgetragen, dass eine noch stärkere Konkretisierung der Handlungsempfehlungen sinnvoll ist.

Somit eignet sich der nachhaltige Warenkorb als adäquates Mittel zur Sensibilisierung für das Thema auch bei solchen Haushalten, die sich noch nicht sehr intensiv damit beschäftigen haben und denen eine Umstellung ihrer Konsumgewohnheiten deshalb schwerer fällt als bereits für Nachhaltigkeitsthemen sensibilisierte Haushalte. Mit dem nachhaltigen Warenkorb wird für sie ein behutsames Herantasten an eine Umsetzung des Leitbildes Nachhaltige Entwicklung möglich, ohne dass mit erhobenem Zeigefinger bestimmte Konsum- oder Verhaltensmuster vorgeschrieben werden.

„Der nachhaltige Warenkorb macht Sinn, da er ein Gegengewicht zu lang gehegten Konsumgewohnheiten bildet. Er macht konkrete Vorschläge für nachhaltiges Verhalten und sensibilisiert dadurch, sich nachhaltig zu verhalten. Man verhält sich als Konsument dadurch kritischer als vorher.“ (Kommentar Testhaushalt)

Der nachhaltige Warenkorb verstärkt offensichtlich die Kommunikation über nachhaltigkeitsbezogene Themen in den Familien und im Freundeskreis der Haushalte. Auch die Kommunikation zwischen Konsumenten, Handel und Industrie wird durch kritische Nachfragen engagierter Haushalte intensiviert.

„... habe ich den nachhaltigen Warenkorb auch Freunden und Familienmitgliedern gezeigt und versucht, sie für mehr Engagement zu motivieren. Leider ist das nicht immer möglich, da oft überhaupt kein Verständnis für derartige Themen vorhanden ist.“

Der nachhaltige Warenkorb darf nicht als „Einmalbroschüre“ (oder Empfehlungsliste) verstanden werden. Vielmehr müssen ständig weitere Kommunikationsanlässe geschaffen werden. Die mangelnde „Öffentlichkeit“ dieser Fragen wird von den Testfamilien kritisiert. Begleitende national und regionale PR-Aktivitäten unter Einbeziehung weiterer Akteursgruppen sind erforderlich.

„Es fehlt in Deutschland doch noch sehr an Aufklärung über Nachhaltigkeitsthemen, und alles kann man ja auch nicht im Kopf behalten.“ (Kommentar Testhaushalt)

Nachhaltiges Einkaufen ist nach den Erfahrungen der Testhaushalte – wenn die Einzelpreise alltäglicher Einkäufe herangezogen werden – zunächst einmal teurer. Einsparpotenziale, beispielsweise durch eine längere Nutzung von Produkten, geringere Energieverbräuche oder durch umsichtige Verhaltensweisen, können erst nach einem längeren Zeitraum bemerkt werden. So drückt sich der Wert des nachhaltigen Konsumierens für viele Testhaushalte denn auch nicht monetär aus. Vielmehr geht es den Testhaushalten um eine bessere Lebensqualität und um ihre persönliche Bereitschaft, hierzu einen Beitrag zu leisten.

„Bio-Produkte, vor allem Lebensmittel und Textilien, sind meistens viel teurer als normale Produkte, wir können und wollen uns nicht immer diesen Luxus leisten.“ (Kommentar Testhaushalt)

Das allgemeine Verständnis von den Zielen und den Wegen hin zu einer nachhaltigen Entwicklung muss beim nachhaltigen Warenkorb stets auf die spezifische Handlungs- und Kaufentscheidung heruntergebrochen werden. Hier können im Einzelfall Zielkonflikte entstehen und Abwägungsprozesse erforderlich werden. Auch wenn der Wunsch nach „letzter Klärung“ bei einigen Testhaushalten zu erkennen ist, wird ein nachhaltiger Warenkorb keinen Absolutheitsanspruch für seine Aussagen und Empfehlungen beanspruchen können. Ein nachhaltiger Warenkorb ist nach den Erfahrungen der Testhaushalte eine Orientierungshilfe, die Denkanstöße und häufig – jedoch nicht in allen Fällen – auch Entscheidungserleichterungen bietet.

Der nachhaltige Warenkorb kann und muss auch in Zukunft Anregungen aufgreifen, die nicht nur von Experten in Sachen Nachhaltigkeit, sondern auch von den Konsumentinnen und Konsumenten selbst eingebracht werden.

Empfehlungen an den Nachhaltigkeitsrat

- Den „nachhaltigen Warenkorb“ als übergeordnetes Kommunikationsinstrument zur Konkretisierung und Popularisierung von Nachhaltigkeit und nachhaltigem Konsumieren nutzen.
- Eine zweijährige Kampagne rund um den „nachhaltigen Warenkorb“ durchführen, in der nationale und regionale Aktivitäten gebündelt werden. Der „nachhaltige Warenkorb“ kann dabei als Leitmedium fungieren, das durch eine Vielzahl von Aktivitäten begleitet wird. Die Kampagne „nachhaltige Warenkorb“ muss so geführt werden, dass der „Name“ Markencharakter bekommt.
- Kompetente Träger für die Kampagne „Nachhaltiger Warenkorb“ finden und die Finanzierung sicherstellen. Eine Projektträgerschaft aus Verbraucher- und Umweltverbänden, ggf. auch in Kooperation mit dem Nachhaltigkeitsrat und einer wissenschaftlichen Einrichtung zur Begleitforschung ist zielführend.
- Für die Kampagne ist eine Erfolgskontrolle durchzuführen, die im Kern eine Wirkungskontrolle hinsichtlich veränderter Konsumstrukturen mit ihren Abstrahlungen auf Handel und Industrie darstellt.

▷ 2 Potenziale

Zur vorliegenden Entwurfsversion eines nachhaltigen Warenkorbes können nach den Erfahrungen der Testhaushalte bestimmte Verbesserungen die Wirksamkeit und Attraktivität des nachhaltigen Warenkorbes erhöhen. Die kritischen Hinweise der Testhaushalte zeigen die Potenziale zur Weiterentwicklung des nachhaltigen Warenkorbes auf.

2.1 Vollständigkeit der Produkttabellen und Handlungsgrundsätze

Der vorliegende Entwurf des nachhaltigen Warenkorbes muss ergänzt werden. In den Produkttabellen des Einkaufsführers werden noch nicht alle haushaltsrelevanten Konsumbereiche und Produktgruppen abgebildet. Die reale Bedeutung der Produktbereiche und Produkte im Konsumalltag sollte sich in der Ausgewogenheit des Einkaufsführers widerspiegeln.

„In den Produkttabellen fehlen noch einige Produktbereiche und Produkte, die im täglichen Einkaufsverhalten und Leben eine bedeutendere Rolle als bereits aufgeführte spielen.“ (Kommentar Testhaushalt“)

Auch Ergänzungen um einzelne, weitere Handlungsgrundsätze und Hinweise in den Produkttabellen sowie die Berücksichtigung zusätzlicher Kennzeichen und Label ist sinnvoll. Weitere Anregungen und Vorschläge aus verschiedenen Akteurskreisen (Handel, Industrie, Wissenschaft, Gewerkschaften, Kirchen, Umwelt- und Verbraucherverbänden) müssen einbezogen werden.

2.2 Produkte (Marken) und Bezugsquellen nennen

Von den Testhaushalten werden noch konkretere Hinweise erwartet, wie nachhaltiger Konsum oder Einkauf aussehen muss. Das geht bis zum Wunsch der Nennung konkreter Bezugsquellen von Produkten (Marken), Unternehmen und Geschäften in der Region.

„Die Umsetzung der Produkttabellen erfordert ein hohes Maß an Eigeninitiative, da es für Konsumenten nicht möglich ist, ohne weiteres an die notwendigen Infos zu kommen – besser wäre ein produktbezogener Einkaufsführer, in dem auch Marken und Bezugsquellen aufgeführt werden.“ (Kommentar Testhaushalt)

Die konsequente Umsetzung dieser Anforderung wird die Attraktivität des nachhaltigen Warenkorbes noch deutlich erhöhen. Allerdings müssen Machbarkeitsaspekte bei der Umsetzung berücksichtigt werden.

2.3 Aktualität sichern - Internetpräsenz

Der nachhaltige Warenkorb muss eine hohe Aktualität sicherstellen. Zu einzelnen Themen muss er darüber hinaus für den interessierten Nutzer weitere und vertiefende Hintergrundinformation bereitstellen. Das Internet als Kommunikationsmedium kann beide Leistungen erfüllen. Der nachhaltige Warenkorb sollte auch im Internet präsent sein.

2.4 Sozialaspekte stärker abbilden

Für eine Reihe von Testhaushalten war insbesondere die Thematisierung sozialer Ziele und darauf basierender Handlungsempfehlungen für Konsumenten ebenso interessant wie ungewohnt. Dieser Ansatz muss besonders weiterentwickelt werden. Es liegen bisher zu wenig substantielle und belastbare Information vor, auf die sich Konsumenten in ihren Kaufentscheidungen beziehen können.

2.5 Handlungsunsicherheiten abbauen

Gelegentlich stehen Konsumentinnen und Konsumenten vor Entscheidungen, für die es keine eindeutige Informationsgrundlage gibt. Die Erarbeitung und Verbreitung einfach anzuwendender Handlungsmaximen im Rahmen des nachhaltigen Warenkorbes muss – wo immer es vertretbar erscheint – zu Entscheidungserleichterungen führen.

„Selbst auf dem Wochenmarkt werden sehr häufig ökologische Produkte aus anderen Ländern angeboten, wo ich mich frage, ob es nicht ökologischer wäre, nicht ökologisch angebaute Produkte aus Deutschland zu kaufen.“ (Kommentar Testhaushalt)

2.6 Zielkonflikte thematisieren

Die Empfehlungen des nachhaltigen Warenkorbes können nicht in allen Fällen vollkommen eindeutig sein, wenn sich Zielkonflikte nicht einfach auflösen lassen. Dies führt beim praktischen Umgehen gelegentlich zu Verunsicherungen. Soll mehr Zeit für das „nachhaltige Konsumieren“ oder beispielsweise für die Berufstätigkeit der Frau und Teilhabe am öffentlichen Leben investiert werden? Sollen soziale oder ökologische Gesichtspunkte bei der Produktwahl im Vordergrund stehen? Kaufe ich ein ökologisch innovatives Produkt von einem Unternehmen, dass in einen aktuellen Öko-Skandal verwickelt ist?

„... Außerdem geht mir durch den Mehraufwand für die Einkäufe Zeit für die Betreuung der Kinder verloren, da ich berufstätig bin.“ (Kommentar Testhaushalt)

Über solche Zielkonflikte muss noch deutlicher informiert und für ein pragmatischen Umgang mit ihnen geworben werden.

Empfehlungen an den Nachhaltigkeitsrat

- Überarbeitung und Ausbau der vorliegenden Entwurfsversion des nachhaltigen Warenkorbes. Das aufgezeigte Optimierungspotenzial nutzen. Dazu müssen insbesondere die Produkttabellen vervollständigt werden und in allen Bereichen, wo es machbar ist, Bezugsquellen und Produktnamen genannt werden.
- Übersichtlichere Gestaltung des Informationsinstruments „nachhaltiger Warenkorb“. Gegebenenfalls können Suchfunktionen in einer Internetversion dazu genutzt werden, um ein schnelles Finden in verschiedenen Informationstiefen zu erleichtern.
- Kern- und Zusatzleistungen des „nachhaltigen Warenkorbs“ strategisch definieren und zur Positionierung der Marke „nachhaltiger Warenkorb“ nutzen. Beispielsweise auch gesondert nur übergeordnete Handlungsmaximen kommunizieren. Hauptzielgruppen jeweils klar benennen und beschreiben. Wort-Bildmarke erstellen.
- Begleitende PR-Aktivitäten und Pressearbeit mit den Ziel der Etablierung einer „Marke“ vorsehen.

▷ 3 Rahmenbedingungen

Bei der Erprobung und Umsetzung der Empfehlungen des nachhaltigen Warenkorbs haben sich für die involvierten Testhaushalte eine Reihe von Problemen gezeigt, die als generelle Engpässe für die Verbreitung nachhaltiger Konsumstrukturen angesehen werden können. Diese Probleme können weder von einzelnen Konsumenten noch durch eine verbesserte Leistung des Instruments „nachhaltiger Warenkorb“ gelöst werden. Sie stellen erschwerende oder erleichternde Rahmenbedingungen für nachhaltige Konsumstrukturen dar.

3.1 Unzureichendes Informationsangebot

Auch mit dem Instrument des nachhaltigen Warenkorbes stoßen Konsumenten an Grenzen, wenn Produkte und Leistungen nicht ausreichend gekennzeichnet sind und wenn keine weiteren Hintergrundinformationen zur Verfügung stehen. Insbesondere wurden

- Informationen zu den Herstellungsverfahren und -qualitäten,
- Informationen über soziale Aspekte der Herstellung (z.B. Sozialstandards) und
- Informationen über bestimmte Risiken (Gesundheit) für bestimmte Personengruppen

vermisst, die zusammen mit

- irreführenden Verkehrsbezeichnungen und
- nicht nachprüfbareren Werbeaussagen zu Umwelt- und Gesundheitsverträglichkeiten von Industrie und Handel

die Wirksamkeit des nachhaltigen Warenkorbes einschränken.

3.2 Beratungskompetenz des Einzelhandel

Der konventionelle Einzelhandel muss seiner Rolle als Gatekeeper für nachhaltige Produkte stärker gerecht werden. Er wird von den Konsumenten noch zu wenig als Einkaufsstätte für nachhaltige Produkte wahrgenommen. So sind denn auch die im nachhaltigen Warenkorb empfohlenen Produkte häufig immer noch schwer zu finden (Produktpräsentation). Auch die Beratungsleistungen in Bezug auf Umwelt- und erst recht Nachhaltigkeitsaspekte der Produkte im Einzelhandel sind unzureichend.

3.3 Nicht ausreichendes Angebot an attraktiven, nachhaltigen Produktalternativen

Die nicht ausreichende Anzahl und damit die breite Auswahlmöglichkeit bei nachhaltigen Produktalternativen ist in einigen Bereichen ein Engpass für die Umsetzung nachhaltigen Konsumverhaltens. Insbesondere im Textilbereich sind die Handlungsalternativen aus Sicht der Testhaushalte nicht ausreichend.

3.4 Lange Anfahrtswege zum Einkaufen

Viele Anstrengungen zum nachhaltigen Einkaufen werden – aus Sicht der involvierten Testhaushalte – konterkariert, wenn unverhältnismäßig lange Anfahrtswege zur Einkaufsstätte dafür in Kauf genommen werden müssen. Die Konzentration des Einzelhandels auf der grünen Wiese erschweren nachhaltiges Konsumverhalten.

Auch die zu geringe Vermarktung von regionalen Produkten in den leichter erreichbaren Supermärkten oder in Einkaufszentren macht gelegentlich lange Anfahrtswege für einen „nachhaltigen Einkauf“ erforderlich. Konsumenten fragen sich, ob das dann immer „nachhaltig“ ist.

3.5 Ungenügende Verkehrsinfrastruktur - ÖPNV

Der häufigere Verzicht auf „das eigene Auto“ ist neben Bequemlichkeitsaspekten bei den Konsumenten auch in einer unzureichenden Verkehrsinfrastruktur begründet. So sind auch Konsumenten, die ausdrücklich nachhaltig konsumieren und leben wollen, in Teilen gezwungen, den PKW zum Einkaufen zu benutzen. Solche „Rahmenbedingungen“ werden als demotivierend empfunden.

3.6 Kosten des nachhaltigen Konsums überprüfen

Es besteht eine Verunsicherung bei den Konsumenten hinsichtlich der mit einem konsequent nachhaltigen Konsum verbundenen Kosten. Die Grundvermutung, dass es teurer sei, den Empfehlungen des nachhaltigen Warenkorb zu folgen, stehen Eindrücke gegenüber, dass es sich „über das Jahr“ gesehen womöglich doch ausgleichen könnte. Wissenschaftlich abgesicherte Aussagen über die Kosten des nachhaltigen Konsums können für Klarheit sorgen.

Empfehlungen an den Nachhaltigkeitsrat

- Informationspflichten der Hersteller in Richtung Herstellungsqualitäten, einschließlich sozialer Aspekte der Produktion ausweiten.
- Informationspflichten der Hersteller hinsichtlich der Kommunikation von Risikothemen auch bezogen auf bestimmte Risikogruppen erhöhen.
- „Right to know“ als Grundrecht der Verbraucher auch hinsichtlich von Auskünften von Unternehmen verankern.
- Irreführende Verkehrsbezeichnungen ausschließen.
- Gatekeeper-Funktion des Handels für nachhaltige Produktions- und Konsumstrukturen einfordern (Monitoring, Ranking, usw.).
- Nachhaltigkeitsverträglichkeitsprüfung bei Standortentscheidungen des Einzelhandels und bei Verkehrsinfrastrukturentscheidungen unter Einbeziehung der Konsumseite einführen.
- Forschungsprogramm „Kosten und Nutzen des nachhaltigen Konsum“ in volks- und einzelwirtschaftlicher Perspektive auflegen.

Hannover, 08. November 2002

imug