

imug

10

- ▷ **Der nachhaltige Warenkorb**
– Eine Hilfestellung für den nachhaltigen Konsum

imug Arbeitspapier 10/2002

▷ Der nachhaltige Warenkorb

– eine Hilfestellung für den nachhaltigen Konsum

imug Arbeitspapier 10/2002

Eine Kurzstudie
im Auftrag des Rates für Nachhaltige Entwicklung

Berlin, Hannover im Juni 2002

Erstellt vom:
imug Institut für Markt-Umwelt-Gesellschaft e.V.
an der Universität Hannover
Brühlstr. 11, 30169 Hannover
Tel.: 0511/91115-0
Fax: 0511/91115-95

Ingo Schoenheit (Projektleitung)
Mila Dahle
Sonia Geisler
Markus Grünewald
Arne Müller



Inhalt

	Abbildungen.....	5
	Vormerkung.....	6
	Einleitung.....	7
1	Nachhaltiger Konsum – eine Vision wird konkretisiert.....	8
1.1	Nachhaltige Entwicklung als Leitidee.....	8
1.2	Nachhaltige Konsum- und Produktionsstrukturen.....	10
1.3	Strategien und Maßnahmen zur Konkretisierung und Umsetzung des nachhaltigen Konsums.....	11
1.3.1	Strategien zum nachhaltigen Konsum.....	12
1.3.2	Maßnahmen und Instrumente zum nachhaltigen Konsum.....	14
1.3.3	Barrieren beim nachhaltigen Konsum.....	15
2	Der nachhaltige Warenkorb als Instrument des nachhaltigen Konsums. 17	
2.1	Die Funktion des nachhaltigen Warenkorbes.....	17
2.2	Bedürfnisfelder und Produktgruppen.....	20
2.3	Konzeptionelle Grundlagen eines nachhaltigen Warenkorbes.....	22
2.3.1	Die ökonomische Dimension des nachhaltigen Warenkorbes: der individuelle Nutzen.....	24
2.3.2	Die ökologische Dimension des nachhaltigen Warenkorbes: der relative ökologische Vorteil.....	25
2.3.3	Die soziale Dimension des nachhaltigen Warenkorbes: der relative soziale Vorteil.....	26
2.4	Nachhaltigkeitsrelevante Informations- und Bewertungssysteme als Basis des nachhaltigen Warenkorbes.....	28
3	Ausgewählte Bedürfnisfelder des nachhaltigen Warenkorbes.....	32
3.1	Nahrung und Ernährung.....	32
3.1.1	Nahrung und Ernährung im Kontext eines Nachhaltigkeitsleitbildes.....	32
3.1.2	Das Verhalten der Konsumenten.....	34

3.1.3	Informations- und Bewertungssysteme	35
3.2	Textilien und Bekleidung.....	37
3.2.1	Textilien und Bekleidung im Kontext eines Nachhaltigkeitsleitbildes.....	38
3.2.2	Das Verhalten der Konsumenten.....	39
3.2.3	Informations- und Bewertungssysteme	40
3.3	Wohnen und Versorgung.....	41
3.3.1	Wohnen und Versorgung im Kontext eines Nachhaltigkeitsleitbildes.....	42
3.3.2	Das Verhalten der Konsumenten.....	43
3.3.3	Informations- und Bewertungssysteme	44
3.4	Mobilität und Verkehr.....	45
3.4.1	Mobilität und Verkehr im Kontext eines Nachhaltigkeitsleitbildes.....	46
3.4.2	Das Verhalten der Konsumenten.....	47
3.4.3	Informations- und Bewertungssysteme	48
3.5	Tourismus und Reisen.....	49
3.5.1	Tourismus und Reisen im Kontext eines Nachhaltigkeitsleitbildes.....	49
3.5.2	Das Verhalten der Konsumenten.....	52
3.5.3	Informations- und Bewertungssysteme	53
3.6	Finanzdienstleistungen	54
3.6.1	Finanzdienstleistungen im Kontext eines Nachhaltigkeitsleitbildes	55
3.6.2	Das Verhalten der Konsumenten.....	56
3.6.3	Informations- und Bewertungssysteme	58
	Literatur.....	60
	Ausgewählte imug Veröffentlichungen	66
	Das imug Institut.....	67



Abbildungen

Abbildung 1: Der nachhaltige Warenkorb im Kontext des Leitbildes Nachhaltigkeit	12
Abbildung 2: Die Funktion des nachhaltigen Warenkorbes.....	18
Abbildung 3: Die drei Dimensionen nachhaltiger Produktqualität.....	23
Abbildung 4: Die vier Nutzenkategorien ethischer Finanzprodukte.....	55
Abbildung 5: Investitionen privaten Anleger in Deutschland	56
Abbildung 6: Ethische Publikumsfonds in Deutschland.....	57



Vorbemerkung

Der Begriff Nachhaltigkeit hat im Jahr des zweiten Weltgipfels in Johannesburg Konjunktur. Dennoch sind wir heute von einer nachhaltigen Lebensweise noch weit entfernt. Das erklärt sich nicht allein aus der Tatsache, dass das Anliegen der Nachhaltigkeit jenseits von Expertenkreisen immer noch wenig bekannt ist. Vielmehr sind die Fragen, die mit der Überlegung, was der Einzelne dazu beitragen kann, oftmals unbequem: Welche Lebensmittel kaufen wir ein? Was für eine Art Strom kommt aus meiner Steckdose? Wie verwende ich mein Geld, um mobil zu sein? Enthält meine Kleidung ungesunde Chemikalien oder unter welchen Arbeitsbedingungen wurde sie hergestellt? Für welche Versicherung entscheide ich mich?

Wer verantwortungsvoll konsumieren möchte, dem fehlen häufig ausreichende Informationen, um entscheiden zu können, welches Produkt oder welche Dienstleistung am ehesten einen positiven Beitrag zur Nachhaltigkeit leistet. Lebensmittelskandale wie BSE oder Nitrofen-Verseuchung erschüttern das Vertrauen der Verbraucher zusätzlich und stellen die Zukunftsfähigkeit agrarpolitischer Konzepte vor neue Herausforderungen. Hier setzt das Projekt des Rates für Nachhaltige Entwicklung an: Der Nachhaltige Warenkorb soll den Verbraucherinnen und Verbrauchern die Möglichkeiten und Vorteile von „nachhaltigem Konsumverhalten“ anschaulich machen und eine praktische Einkaufshilfe bieten.

Verbraucher können mit ihren Kaufentscheidungen Einfluss auf das Produkt- und Dienstleistungsangebot nehmen. Mit dem Projekt spricht der Rat die Nachfragemacht des Verbrauchers nach qualitativ hochwertigen, ökonomisch vertretbaren, sozial und ethisch verantwortlichen Produkten an. Der gut informierte, bewusste Konsument kann erreichen, was Regierungen allein nicht schaffen: Umwelt- und Tierschutz, Arbeitnehmer- und Menschenrechte zum Maß einer neuen Produktqualität zu machen. Anliegen des Rates ist somit, die Diskussion um einen ethisch verantworteten Konsum und eine aktive Verbraucherpolitik voranzubringen.



Rat für Nachhaltige Entwicklung – Geschäftsstelle
Dr. Günther Bachmann
Reichpietschufer 50
D-10785 Berlin
Telefon: 030 25491-781; Fax: -785
guenther.bachmann@nachhaltigkeitsrat.de
www.nachhaltigkeitsrat.de



Einleitung

Das imug Institut ist im Februar 2002 vom Rat für nachhaltige Entwicklung aufgefordert worden, im Rahmen einer Kurzstudie ein Konzept für einen nachhaltigen Warenkorb zu entwerfen und einen ersten exemplarischen Vorschlag für einen solchen Warenkorb zu präsentieren. Der hier vorliegende Text stellt im Wesentlichen die konzeptionellen Grundüberlegungen vor, die bei der Ausgestaltung eines nachhaltigen Warenkorbes beachtet werden müssen.

Im **1. Kapitel** werden zunächst wichtige Grundüberlegungen zum nachhaltigen Konsum vorgestellt, mit denen in den letzten Jahren versucht wurde, die Idee einer nachhaltigen Entwicklung für den Handlungsbereich Produktions- und Konsumstrukturen zu konkretisieren. Der nachhaltige Warenkorb wird dabei als ein Instrument zur Unterstützung des nachhaltigen Konsums gesehen.

Im **2. Kapitel** wird das Konzept eines nachhaltigen Warenkorbes näher erläutert. Neben seiner Funktion werden vor allem die Möglichkeiten aufgezeigt, vorhandene Informations- und Bewertungssysteme über Produkte und Unternehmen zu nutzen, um nachvollziehbare Entscheidungen darüber zu treffen, welche Produkte und Leistungen nach heutigem Kenntnisstand in einem solchen Warenkorb „gelistet“ werden könnten. Auch werden fallweise Zielkonflikte angesprochen, für deren Auflösung einfache Patentrezepte nicht zur Verfügung stehen.

Im **3. Kapitel** werden am Beispiel der Bedürfnisfelder „Nahrung und Ernährung“, „Textilien und Bekleidung“, „Wohnen und Versorgung“, „Mobilität und Verkehr“, „Tourismus und Reisen“ und „Finanzdienstleistungen“ konkretere Hinweise auf die Gestaltung eines nachhaltigen Warenkorbes exemplarisch dargestellt.

Die Vorstellung konkreter Handlungsempfehlungen für Verbraucher im Sinne eines nachhaltigen Konsumverhaltens und Einkaufs erfolgt nicht in dieser Kurzstudie. Für diesen Zweck liegen zwei eigenständige Dokumente vor: der sogenannte „Einkaufsführer“ sowie der „Leitfaden für Verbraucher“ sind auf der imug-Homepage (www.imug.de) sowie auf der Homepage des Nachhaltigkeitsrates (www.nachhaltigkeitsrat.de) als pdf-Files verfügbar. Die Erfahrungen von sogenannten Testhaushalten mit dem „Einkaufsführer“ werden im Herbst 2002 ausgewertet und zu Veränderungen in der konkreten Ausgestaltung führen.