



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

The logo for imug, consisting of the lowercase letters 'imug' in a blue, sans-serif font. A vertical line is positioned to the right of the 'g'.



Rat für
NACHHALTIGE
Entwicklung

▷ Der nachhaltige Warenkorb –

Zusammenfassung
einer Gruppendiskussion mit Verbrauchern und
Experten im Themenfeld „Nachhaltigkeit und Konsum“

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



Aufgabenstellung

Mit seinem Projekt „Nachhaltiger Warenkorb“ unterlegt der Rat für Nachhaltige Entwicklung die in der Nachhaltigkeitsstrategie festgeschriebene Diskussion eines ethisch verantwortbaren Konsum und des Leitbildes der aktiven Verbraucherpolitik. Dafür hat der Rat einen nachhaltigen Warenkorb entwickeln lassen, der in einer vierwöchigen Testphase von 67 Testhaushalten praktisch erprobt worden ist. Auf Basis der gewonnenen Erkenntnisse will der Rat einen Dialog mit Politik, Wirtschaft, Wissenschaft, Fachöffentlichkeit und Konsumenten über die Frage anstoßen, wie nachhaltiges Verbraucherverhalten heute gestaltet und politisch begleitet werden kann.

Als Auftakt dieses Dialoges wurden im Anschluss an die Testphase die gemachten Erfahrungen der Testhaushalte in einer Gesprächsrunde mit Vertretern der Arbeitsgruppe des Rates für Nachhaltige Entwicklung und Experten aus Wirtschaft, Handel, Politik und Verbänden diskutiert. Dieser gegenseitige Erfahrungs- und Meinungsaustausch diente dem gegenseitigen Austausch über das Projekt „Nachhaltiger Warenkorb“ und den Bedingungen für nachhaltigen Konsum in Deutschland. Im Mittelpunkt standen dabei die Fragen

- wie das Informationsinstrument „Nachhaltiger Warenkorb“ sinnvoll weiterentwickelt und institutionalisiert werden kann,
- wie sich heute nachhaltiges Verbraucherverhalten bereits umsetzen lässt und
- welche Rahmenbedingungen nachhaltiges Konsumieren bzw. Einkaufen in Zukunft erleichtern würden.

▷ 1 Rahmen der Gruppendiskussion

Veranstalter:

Rat für Nachhaltige Entwicklung / Verbraucherzentrale Bundesverband e.V. (vzbv)

Termin und Ort:

20. November 2002, 11.00 bis 15.30 Uhr im Wissenschaftszentrum Berlin (WZB)

Moderation:

Silke Stremmlau und Markus Grünwald, imug Institut für Markt-Umwelt-Gesellschaft e.V.

Teilnehmerinnen und Teilnehmer:

- Ute Brocks, Testhaushalt
- Diana Zwinscher, Testhaushalt
- Frank Resiger, Testhaushalt
- Michael Domschke, Testhaushalt
- Christian Hinze-Richers, Testhaushalt
- Dr. Claudia Wöhler, Bundesverband der Deutschen Industrie e.V. (BDI)
- Verena Böttcher, Hauptverband des Deutschen Einzelhandels (HDE)
- Dr. Felix Prinz zu Löwenstein, Bund Ökologischer Lebensmittelwirtschaft (BOELW)
- Dr. Ingo Ackermann, Stiftung Warentest
- Dr. Dierk Peters, Unilever Deutschland GmbH
- Doris Heberle, Bundesministerium für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft (BMVEL)
- Ingo Schoenheit, imug Institut für Markt-Umwelt-Gesellschaft e.V.
- Prof. Dr. Edda Müller, vzbv / Rat für Nachhaltige Entwicklung
- Hubert Weinzierl, Deutscher Naturschutzring (DNR) / Rat für Nachhaltige Entwicklung
- Christine Wenzl, Bund für Umwelt und Naturschutz Deutschland (BUND)
- Ottmar Lell, vzbv
- Gerald Knauf, DNR
- Dr. Günther Bachmann, Geschäftsstelle Rat für Nachhaltige Entwicklung
- Kira Crome, Geschäftsstelle Rat für Nachhaltige Entwicklung

▷ 2 Zusammenfassung der Ergebnisse

Der „Nachhaltige Warenkorb“ wird von den Teilnehmern der Gruppendiskussion als ein geeignetes Instrument gesehen, um dem Leitbild nachhaltiger Konsum mehr Aufmerksamkeit in der breiten Öffentlichkeit zu verschaffen. Zusammenfassend hat die Gruppendiskussion gezeigt, dass

- der Nachhaltige Warenkorb das nötige Potenzial besitzt, die vielfältigen Diskussionen zum Thema „Nachhaltiger Konsum“ zu vernetzen und unter der Berücksichtigung praktischer Aspekte zu kanalisieren,
- die Verfügbarkeit der „richtigen“, das bedeutet nicht mehr, sondern besseren Informationen, ein entscheidender Punkt bei der Diskussion um die Vermittlung nachhaltiger Konsumstrukturen sind und die Rolle des mündigen Verbrauchers im Rahmen der Vermittlung des Leitbildes nachhaltiger Konsum mit einem verlässlichen, leicht verfügbaren und strukturierten Informationsangebot gestärkt werden muss,
- ein „Nachhaltigkeitslabel“ nicht die komplexen Entscheidungssituationen beim nachhaltigen Konsumieren auflösen kann, da es nicht das „richtige“ oder „falsche“ Handeln gibt und die jeweilige individuelle Situation der Verbraucher für Konsumententscheidungen ausschlaggebend ist,
- die Diskussion, die der Nachhaltige Warenkorb als Informationsinstrument anstößt, sich nicht auf den Bereich Nahrung und Ernährung beschränken darf, sondern darüber hinaus auch die weiteren im Nachhaltigen Warenkorb thematisierten Bedürfnisfelder eines alltäglichen und nicht-alltäglichen Konsums erörtert werden müssen,
- einige von den anwesenden Experten aus Wirtschaft, Handel, Politik und Verbänden angesprochene Schwächen bereits in der Konzeption des Nachhaltigen Warenkorbs berücksichtigt sind, wie beispielsweise:
 - Beachtung aller drei Dimensionen von Nachhaltigkeit
 - Thematisierung sozialer und gesellschaftlicher Aspekte von Konsum
 - Sensibilisierung von Sozial- und Fairtrade-Labels
 - keine einseitige Verdichtung auf Bio- und Ökoprodukte und -themen

▷ 3 Ergebnisse im Einzelnen

3.1 Erfahrungen der Testhaushalte mit dem Instrument Nachhaltiger Warenkorb

Die in der Gruppendiskussion von den anwesenden Verbrauchern geäußerten Eindrücke über die gemachten Erfahrungen mit dem nachhaltigen Warenkorb decken sich im Wesentlichen mit den Ergebnissen der Auswertung der Testphase.

Positive Erfahrungen:

- Mit dem nachhaltigen Warenkorb kauft man bewusster ein.
- Es findet eine Erweiterung der persönlichen „Nachhaltigkeits-Perspektive“ über die im Warenkorb aufgeführten Produkte und angesprochenen Themen hinaus statt.
- Es existiert eine große Produktvielfalt, nahezu alle im Warenkorb erwähnten Produkte gibt es zu kaufen (hauptsächlich auf Nahrungsmittel bezogen).
- Nachhaltige Produkte sind auch in Einkaufsstätten erhältlich, bei denen man es nicht unbedingt erwartet hätte (z.B. Aldi-Biokartoffeln).
- Nachhaltiger Konsum muss nicht automatisch mehr kosten.
- Regionale Produkte sind sehr gut auf dem Wochenmarkt erhältlich und preisgünstig.
- Der nachhaltige Warenkorb gibt Hinweise auf neue noch nicht bekannte Nachhaltigkeits-Labels. Allerdings scheint nicht längst zu allen Labels eine wahrnehmbare Produktvielfalt zu existieren, was das Auffinden der Produkte oftmals erschwert.

Negative Erfahrungen:

- Das nachhaltige Produktangebot in Supermärkten ist meistens noch sehr beschränkt (Produkte sind nicht in allen Einkaufsstätten erhältlich, kleines Sortiment).
- In den Supermärkten werden zu wenig regionale Produkte angeboten.
- In den Einkaufsstätten sind so gut wie keine Informationen über nachhaltige Produkte erhältlich. Auch die Beratungsqualität hinsichtlich der Vermittlung von Nachhaltigkeitsaspekten der Produkte ist unzureichend.

- Nachhaltiger Konsum erfordert zunächst mehr Zeit für das Finden der Produkte und für die längeren Wege zu den Einkaufsstätten (im Laufe der Zeit wird das Finden dann zur Routine).
- Die nachhaltigen Produktalternativen (im Bedürfnisfeld Nahrung und Ernährung) sind oft teurer. Allerdings lassen sich durch entsprechende Einkaufsstrategien, wie beispielsweise Einkauf bei Direktvermarktern oder auf dem Wochenmarkt, die Kosten für den nachhaltigen Einkauf senken.
- Entscheidungshemmnisse über das „Wie“ kaufe ich richtig nachhaltig ein (beispielsweise konventioneller Joghurt aus Gläsern versus Öko-Joghurt aus Plastikbechern) treten immer wieder auf, können jedoch nicht durch den nachhaltigen Warenkorb aufgelöst werden.
- Auf vielen Produkten sind die empfohlenen Label und Kennzeichen auf den ersten Blick nicht zu finden und müssen unter mehrmaligem Drehen und Wenden gesucht werden.
- Bei Textilien können nachhaltige Kaufentscheidungen nur mit viel Unsicherheit getroffen werden (zu wenig Informationen / zu wenig Produkte).

3.2 Wünsche und Forderungen der Testhaushalte

Eine Umsetzung des Leitbildes nachhaltiger Konsum kann nur erreicht werden, wenn alle Akteure aus dem verbraucherpolitischen Kontext ihre jeweiligen Einflussmöglichkeiten zur Gestaltung der vorhandenen Potentiale wahrnehmen und damit zu einer Optimierung der Rahmenbedingungen beitragen. Von Seite der anwesenden Verbraucher werden folgende grundlegenden Wünsche und Forderungen formuliert:

... an den nachhaltigen Warenkorb:

- Einige Produktgruppen sollten sinnvoller gruppiert werden, auch im Hinblick auf differenziertere und konkretere Produktempfehlungen.
- Alle Produktgruppen sollten aus dem Statistischen Warenkorb aufgenommen werden.
- Die Materialien sollten noch mehr verdichtet werden, momentan sind noch zu viel beschreibende Elemente enthalten.

... an Handel und Industrie:

- Die Herkunft der Produkte muss auf der Verpackung ersichtlich sein (wo kommt es her oder wo wird es produziert).
- Öko-Bilanzchecks sollten über die Produkte für die Verbraucher verfügbar gemacht werden.
- Eine aktivere Vermarktung nachhaltiger Produkte sollte durchgeführt werden: größeres Angebot attraktiver Produkte
- Klare und verständliche (übersichtliche) Produktkennzeichnungen und weitere nachhaltigkeitsrelevante Informationen sorgen für mehr Vertrauen in die Produkte und

Glaubwürdigkeit der Hersteller (Industrie und Handel sollten an dieser Stelle mehr zusammen arbeiten).

- Mehr Informationen über das Thema Nachhaltigkeit sollten in den Einkaufsstätten (am Point of Sale) durch bessere Kennzeichnung der Produkte und durch Verbesserung der „nachhaltigen“ Beratungsqualität angeboten werden.

... an die Politik:

- Die Politik ist verantwortlich für bessere Vorgaben (Ordnungsrecht) für die „nachhaltige“ Produktion von Gütern und sollte deshalb an dieser Stelle mehr machen.
- Informationsinteressen der Konsumenten, vor allem bezogen auf die Gesundheitsverträglichkeit und die Herstellungsverfahren der Produkte, müssen in der Verbraucherpolitik mehr berücksichtigt werden – mehr Vorgaben bei der Produktkennzeichnung können die Informationslücken der Verbraucher schließen (Kennzeichnungspflichten für bestimmte Sachverhalte).
- Mehr Öffentlichkeit für das Thema nachhaltiger Konsum sollte hergestellt werden – bisher wird man als Verbraucher in die „Müsl-Ecke“ gesteckt, wenn man versucht, Umwelt- und Sozialkriterien beim Konsum umzusetzen

... an die Verbraucherverbände / den Rat für nachhaltige Entwicklung:

- Breite Bevölkerungsschichten sollten im Rahmen der Aufklärungsarbeit für das Thema nachhaltiger Konsum angesprochen und sensibilisiert werden.
- Entsprechende Werbekampagnen sollten für den nachhaltigen Warenkorb durchgeführt werden.
- Nachhaltigkeitsaspekte bei Verbraucherberatungen sollten besser berücksichtigt und vermittelt werden.

3.3 Einschätzungen der Experten

Während von den Testhaushalten konkrete Anforderungen an die Gestaltung fördernder Rahmenbedingungen für nachhaltigen Konsum formuliert werden, wird vor allem aus Sicht der Industrie- und Handelsvertreter die bedeutende **Rolle der Verbraucher** herausgestellt, die mit ihren Konsumententscheidungen die wesentlichen Akteure im Handlungsfeld nachhaltiger Konsum sind. Gefragt sind nicht noch weitere staatliche Reglementierungen, sondern mündige Verbraucher, die ihre Bedürfnisse und Ansprüche formulieren und durch (nachhaltige) Kaufentscheidungen entsprechende Signale senden. Unberücksichtigt bleiben dabei jedoch die Probleme, Verbraucher in die ihnen zugeordnete Machtposition zu versetzen. Die bisher unzureichende Vermittlung gesellschaftlicher Problemlagen und die darauf basierenden Werthaltungen schaffen bei dem größten Teil der Gesellschaft nur ein unterentwickeltes Bewusstsein für Umwelt- und Sozialthemen und für alternative Lebensstile.

Informationen und deren glaubwürdige Vermittlung an die Verbraucher stellen aus Sicht aller Experten den entscheidenden Faktor dar, um möglichst vielen Konsumenten das Leitbild nachhaltiger Konsum langfristig zu vermitteln. Nur durch prägnante und aus Verbrauchersicht glaubwürdige, strukturierte und leicht verfügbare Informationen werden Konsumenten Nachhaltigkeitszielsetzungen in ihren Einkaufsentscheidungen mehr als bisher

berücksichtigen („... mehr Informationen und Wissen befördern zu mehr Handeln ...“). Als hilfreich wird dabei nicht ein „Nachhaltigkeitslabel“ angesehen, sondern ein **breites Informationsangebot**, das zu einer Schärfung des Grundverständnisses über Nachhaltigkeit und Konsum beiträgt und gleichzeitig konkrete Empfehlungen über „richtiges“ Einkaufen und Konsumieren gibt. Nicht allein ein unter quantitativen Gesichtspunkten optimiertes Informationsangebot, sondern Qualität in Form von Strukturiertheit, leichter Verfügbarkeit und Vertrauenswürdigkeit von Informationen aus unterschiedlichen Kanälen stellen prägnante Merkmale dieses Angebotes dar.

Möglichkeiten für den Ausbau der Informationsstrukturen bestehen bereits. So wurde der stärkere Einbezug von Nachhaltigkeitskriterien (beispielsweise Langlebigkeit der Produkte) in die von Verbrauchern bereits intensiv genutzten Warentests gefordert. Auch die bessere Verfügbarkeit und Kennzeichnung nachhaltigkeitsrelevanter Informationen auf Produkten und die Nutzung der Möglichkeiten des Internets als Informations- und Vernetzungsplattform wurden angeführt. Der Handel sollte durch entsprechende Beratungsdienstleistungen das Informationsangebot stärken und so zur Vertrauensbildung in nachhaltige Produkte beitragen. Bereits existierende „Best-Practice-Beispiele“ in einzelnen Handelsunternehmen zeigen die Machbarkeit dieser Maßnahmen.

Die anwesenden Experten haben den aus den Ergebnissen der Testphase gewonnenen positiven Eindruck über den nachhaltigen Warenkorb bestätigt. Sie sehen im Nachhaltigen Warenkorb vor allem ein Kommunikationsinstrument, dass neben einer **Sensibilisierung** der Verbraucher ebenso eine Aktivierung aller weiteren am Thema involvierten Akteure (Handel, Industrie, Umwelt- und Verbraucherverbände, Politik) übernehmen kann. Stärken beim Instrument Nachhaltiger Warenkorb werden vor allem auf der kommunikativen Ebene gesehen, so dass eine Nutzung als Informations- und Kommunikationsinstrument um die breite Öffentlichkeit zu erreichen, sehr gut möglich erscheint.

Um dem Thema nachhaltiger Konsum dauerhaft ein breite Akzeptanz in der Öffentlichkeit zu verschaffen, ist es wichtig, Nachhaltigkeitsaspekte mit einem positiven Image zu versehen und in entsprechenden **Informationsangebote** zu kommunizieren. Nach Ansicht aller Diskussionsteilnehmer setzt die bisherige Werbung für Öko-Produkte noch zu sehr auf das typische Öko- und Müsli-Image und stellt den mit dem Kauf verbundenen persönlichen Produktnutzen nicht genügend heraus. Gerade Aspekte einer einfachen Umsetzung von Nachhaltigkeitsaspekten im täglichen Leben sowie von mehr Lebensqualität und Spaß durch nachhaltigen Konsum bedürfen einer besseren Vermittlung, so dass zukünftige Kampagnen zum Thema „Nachhaltigkeit und Konsum“ mit einem moderneren Erscheinungsbild, angereichert mit Life-Style-Elementen und -Argumenten, versehen werden sollten.

Hannover, 06. Dezember 2002

The logo for imug consists of the lowercase letters 'imug' in a blue, sans-serif font. A vertical line is positioned to the right of the letters, starting from the top of the 'i' and extending downwards past the 'g'.