

Ingo Schoenheit

## Neue Politikfelder, nachhaltiger Konsum und Produktion

State-of-the-Art und Vorschläge zum Vorgehen bei der Festlegung von Indikatoren für nachhaltige Konsum- und Produktionsmuster

Erschienen in:

Bundesministerium für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft (Hrsg.):  
Nachhaltigkeits- und Agrarumweltindikatoren. Tagungsdokumentation.  
Bonn, 2004, S. 117-131.

## Inhalt

1	Konsum und Nachhaltigkeit .....	2
2	Indikatoren zur Abbildung nachhaltiger Produktions- und Konsumstrukturen – Eckpunkte der Diskussion .....	5
2.1	Entwicklung von Nachhaltigkeitsindikatoren .....	5
2.2	Unzureichende Berücksichtigung nachhaltiger Konsumstrukturen bei existierenden Nachhaltigkeitsindikatoren .....	8
3	Grundlagen für die Definition nachhaltiger Konsumindikatoren .....	10
3.1	Der Nachhaltige Warenkorb .....	10
3.2	Der Marktanteil nachhaltiger Produkte als geeigneter Indikator .....	11
3.3	Weitere Indikatoren .....	13
4	Das Vorgehen .....	15
	Literatur .....	16

# 1 Konsum und Nachhaltigkeit

Konsum ist der Motor für wirtschaftliche Entwicklung und gleichzeitig Ursache für die Zunahme globaler und regionaler Umwelt- und Sozialprobleme. Ein mehr an Konsum bedeutet ein mehr an Produktion, was in der Regel mit mehr Umweltschäden, negativen sozialen Folgen und einer potenziellen Gefährdung der Lebensgrundlagen verbunden ist. Folgerichtig werden in Kapitel 4 der Agenda21 die nicht-nachhaltigen Produktions- und Konsummuster vor allem in Industrieländern als die Hauptursache für die allmähliche Zerstörung der globalen Umwelt bezeichnet. (Bundesumweltministerium o.J., S. 22-28) Konsum gilt als Problemursache und zugleich als möglicher Ansatz für eine übergreifende „integrierte“ Problemlösung<sup>1</sup>. Auch die Bundesregierung hebt in ihrer nationalen Nachhaltigkeitsstrategie den Stellenwert nachhaltiger Konsum- und Produktionsmuster hervor, besonders vor dem Hintergrund, dass die bisher erzielten ökologischen Effizienzfortschritte bei der Erstellung von Gütern weitgehend durch konsumbedingte Wachstumseffekte aufgehoben werden und deshalb das Augenmerk zukünftig stärker auf die Nachfrageseite gelegt werden muss. Folgerichtig wird in der Nachhaltigkeitsstrategie die besondere Rolle des Verbrauchers als Akteur einer nachhaltigen Entwicklung betont, denn er „... trägt die Verantwortung für die Auswahl des Produkts und dessen sozial und ökologisch verträgliche Nutzung“. (Bundesregierung, 2002, S. 153) Mit einer veränderten Nachfrage gehen veränderte Signale an die Güter- und Dienstleistungserstellung einer Volkswirtschaft. Allerdings bedingen sich Produktion und Nachfrage gegenseitig und eine zielführende Veränderung kann nur durch ein gemeinsames Umsteuern bei Konsum und Produktion erreicht werden. Demnach sind seit Johannesburg sowohl die Verantwortlichen in Politik und Wirtschaft als auch die Konsumenten mehr denn je aufgefordert, sich konstruktiv mit der Vision der Nachhaltigkeit auseinander zu setzen und einen aktiven Beitrag zum Erreichen der gesetzten Ziele zu leisten. (Umweltbundesamt, 2002a)

Neben der Problemverursachungs- und der Steuerungsfunktion hat Konsum auch eine Wohlfunktionsfunktion. Es ist unbestritten, dass der Umfang und die Struktur des Konsums

---

<sup>1</sup> So stellt das Umweltbundesamt in seiner Studie „Nachhaltige Konsummuster“ fest, dass mindestens ein Drittel aller Umweltprobleme direkt oder indirekt konsumbedingt sind und ein Umsteuern bei den gegenwärtigen Konsumstilen in den Industrieländern deshalb als ein Schlüsselfaktor für die Umsetzung von Nachhaltigkeit gilt. (Umweltbundesamt, 2002b, S. 25)

wesentlichen Einfluss auf den Wohlstand von Volkswirtschaften haben und die objektive Lebensqualität und die subjektive Zufriedenheit der Bevölkerung mitprägen. Allerdings sind hier keine einfachen Zusammenhänge anzutreffen. So gibt es beispielsweise keinen linearen Zusammenhang zwischen objektiver Lebensqualität und Konsum und erst recht keinen linearen Zusammenhang zwischen der subjektiven Zufriedenheit mit den Lebensumständen und den Möglichkeiten mehr oder weniger zu konsumieren. Lebensqualität wird auch durch eine intakte Natur und Umwelt beeinflusst, die ihrerseits durch entsprechende Konsumstrukturen negativ beeinträchtigt werden kann.

Nachhaltiger Konsum kann durch einen niedrigeren Ressourcenverbrauch und durch eine geringere Schädigung der Umwelt pro Produkt- oder Dienstleistungseinheit erreicht werden (Effizienzstrategie). Ebenso können Strategien, die ohne oder zumindest mit weniger am Markt nachgefragten Produkten und Dienstleistungen ein ganzheitliches Verständnis von Lebensqualität und Genussfähigkeit in den Mittelpunkt stellen (Suffizienzstrategien) erfolgreiche Beiträge leisten.<sup>2</sup> Beide Konzeptansätze vereint, dass sie von den Verbrauchern ungewohnte und zum Teil auch unbequeme Verhaltensweisen verlangen und sich deshalb nur partiell in deren konkrete Handlungsmuster integrieren lassen. Doch nicht nur die Verbraucher sind schwer von der Attraktivität nachhaltiger Konsum- und Lebensstilmodelle zu überzeugen. Auch in der Politik werden Schwächen erkennbar, entsprechende Konzepte umzusetzen und die volkswirtschaftliche Funktion des Konsums in eine konsistente nationale Nachhaltigkeitsstrategie und Wirtschaftspolitik zu integrieren.

Eine Umsetzung nachhaltiger Konsumstrukturen darf nicht nur auf eine Fortsetzung der Diskussion um effiziente und suffiziente Lebensstile oder die Förderung des Ver- und Gebrauchs von Öko-Produkten fokussieren. Sie umfasst ebenso die Ausweitung auf Problemlagen, die nicht mehr nur einzelnen Produkten zurechenbar sind, sondern sich auf deren Herstellungskontext beziehen. (Schoenheit, 2001, S. 119) Demzufolge ist ein Verständnis von einer nachhaltigen Produktqualität unerlässlich, denn gerade die sozial-ökologische Herstellungsqualität von Produkten gewinnt zukünftig vor dem Hintergrund zu treffender „nachhaltiger Konsumententscheidungen“ an Bedeutung (vgl. Abbildung 1). Derartige nachhaltige Produkte zeichnen sich durch einen hohen Beitrag zur Bedürfnisbefriedigung privater Haushalte zu vertretbaren Kosten aus (ökonomische Dimension) und sind möglichst ressourcenschonend und umweltverträglich in Produktion, Nutzung und Entsorgung (ökologische Dimension). Nachhaltige Produkte sind außerdem unter akzeptablen oder gar vorbildlichen Arbeitsbedingungen hergestellt und/ oder werden über „faire“ Handels- und Vertriebsstrukturen importiert und vertrieben (soziale Dimension). Sie erbringen demnach neben der Befriedigung des individuellen Nutzenkalküls der Verbraucher auch einen hohen gesellschaftlichen Nutzen zur Lösung existierender ökologischer und sozialer Problemlagen.

---

<sup>2</sup> Eine Konkretisierung nachhaltiger Konsumstrategien für unterschiedliche Konsumbereiche findet sich in Schrader/Hansen (2001).

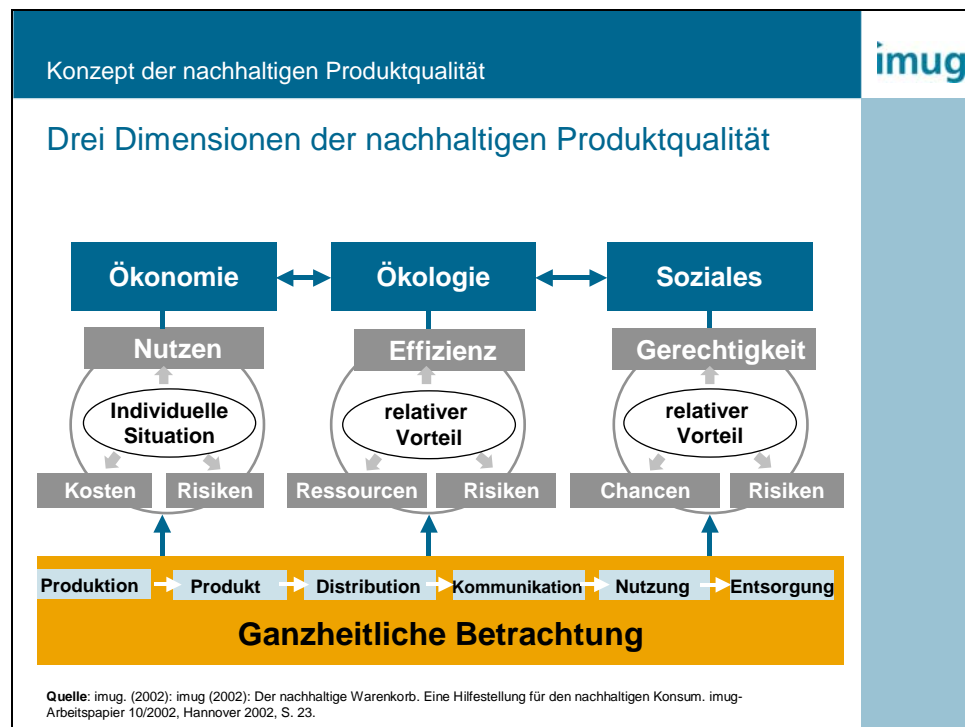


Abbildung 1: Konzept der nachhaltigen Produktqualität (vgl. imug, 2002, S. 23)

Eine ganzheitlich Betrachtung der nachhaltigen Produktqualität ist auch erforderlich, weil eine Reihe von Anzeichen dafür sprechen, dass sich der subjektive Informationsbedarf der Verbraucher deutlich in Richtung der verborgenen Qualitäten von Produkten verschiebt (vgl. Schoenheit, 2004).

Während sich das Informationsinteresse der Konsumenten in der Vergangenheit nahezu ausschließlich auf Preise und Gebrauchsqualitäten, wie Funktionstüchtigkeit, Haltbarkeit usw. konzentrierte, beobachten wir in den letzten Jahren ein zunehmendes Interesse an solchen Qualitäten der Produkte, die man nicht nur nicht sehen kann, sondern die selbst bei dem Ge- und Verbrauch eines Produktes nicht direkt „erfahrbar“ werden. Wichtiger werden die verborgenen Qualitäten von Produkten, die in der Sprache der Informationsökonomie Vertrauenseigenschaften genannt werden. Die sozialen Bedingungen der Produktion bei Zulieferfirmen der Textilindustrie, artgerechte Aufzucht von Tieren, die ökologisch verträgliche Erzeugung von Strom, der Flottenverbrauch eines Automobilherstellers oder die Anlagepolitik eines Rentenfonds werden gerade deswegen Vertrauenseigenschaften genannt, weil sich ihre Beurteilung der Erfahrung durch den einzelnen Konsumenten weitgehend oder vollkommen entziehen und sie dennoch die Qualität von Produkten mitbestimmen.

## 2 Indikatoren zur Abbildung nachhaltiger Produktions- und Konsumstrukturen – Eckpunkte der Diskussion

Indikatoren werden im Allgemeinen als Auskunftsinanz bezeichnet und stellen ein zentrales Element der Evaluation dar. „Nachhaltigkeitsindikatoren sind Indikatoren, mit denen der Zustand und die Trendentwicklung zur Erreichung des Ziels der nachhaltigen Entwicklung beschrieben wird“ und helfen damit bei der Abbildung komplexer ökonomischer, ökologischer und sozialer Sachverhalte und deren Interdependenzen. (Statistisches Bundesamt/ Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit (BMU), 1999, S. 6)

Nachhaltigkeitsindikatoren erfüllen die folgenden Funktionen:

- Vereinfachte und realitätsnahe Abbildung zentraler Nachhaltigkeitsfelder, so dass die Identifikation von Problemprioritäten und adäquaten Lösungen möglich wird (Problemfindungsfunktion).
- Herstellung der Zusammenhänge zwischen momentanen Zustandsbeschreibungen und zukünftigen Zielformulierungen bzw. wünschenswerten Zuständen (Zielformulierungsfunktion).
- Strukturierung der öffentlichen und politischen Debatten durch Komplexitätsreduktion, so dass eine sachliche Kommunikation der Probleme und Lösungen möglich wird (Kommunikationsfunktion).
- Beobachtung und Sicherstellung der Zielerreichung (Monitoring- und Kontrollfunktion). (BMU, 2000, S. 3-5).

### 2.1 Entwicklung von Nachhaltigkeitsindikatoren

Seit mehr als zehn Jahren beschäftigen sich auf internationaler und nationaler Ebene eine Vielzahl von Organisationen damit, aussagekräftige Indikatoren zur Operationalisierung der erzielten Fortschritte bei der Umsetzung des Leitbildes Nachhaltigkeit zu definieren. Die Notwendigkeit für ein derartiges Indikatoren-Set wurde bereits in der Agenda 21 formuliert, da die allgemein gebräuchlichen Kenngrößen, wie beispielsweise das Bruttosozialprodukt, die Arbeitslosenquote oder die Messung ausgewählter Ressourcen- oder Schadstoffströme, als Gradmesser für den gesellschaftlichen Wohlstand nicht genügend Aufschluss geben.

Die **Commission for Sustainable Development (CSD)** der Vereinten Nationen hat 1995 ein mehrjähriges Arbeitsprogramm zu Nachhaltigkeitsindikatoren verabschiedet und 1998 in dem Bericht „Measuring Changes in Consumption and Production Patterns“ ein Set von 17 Indikatoren zum Messen und Bewerten von Entwicklungen im Themenfeld „Nachhaltiger Konsum und Produktion“ vorgestellt. (CSD, 1998) Diese gliedern sich in zwei Themenbereiche:<sup>3</sup>

- Key Resources: Energie, Material, Flächennutzung, Wasser
- Consumption Clusters: Mobilität, Ge- und Verbrauchsgüter, Gebäude und Haushalt, Nahrungsmittel, Freizeit

Auch die **OECD** hat im Mai 2002 auf dem OECD-Workshop „Accounting framework to measure sustainable development“ Indikatoren vorgestellt, die an das Kapitel 4 der Agenda21 „Veränderung der Konsumgewohnheiten“ anschließen. (OECD, 2002)

Das statistische Amt der Europäischen Union **EUROSTAT** verfolgt in dem Projekt „Measuring Progress Towards a More Sustainable Europe“ ein Konzept, das auf dem CSD-Ansatz zurück geht und für europäische Verhältnisse modifiziert wurde. (EUROSTAT, 2001, S. 118-143) Unter der Überschrift „Wirtschaftliche Dimension“ finden sich neben einigen ökonomischen Kennzahlen im Bereich „Produktion und Konsumverhalten“ auch Indikatoren zum Themenbereich Konsum und Nachhaltigkeit:

- Materialverbrauch (1 Indikator)
- Energienutzung (3 Indikatoren)
- Abfallwirtschaft und -management (7 Indikatoren)
- Verkehr (2 Indikatoren)
- Umweltschutzausgaben (1 Indikator)

Die **European Environment Agency (EEA)** hat ein Set von Umweltindikatoren definiert, bei denen auch konsumrelevante Umwelt- und Nachhaltigkeitsaspekte einbezogen werden: (EEA, 2002, S. 13)

- Tourismus: Reisen aufgeschlüsselt nach Transportmodus, Öko-Labeling, Energieverbrauch

---

<sup>3</sup> Eine Darstellung des Indikatorensystems findet sich auch im Internet unter [www.un.org/esa/sustdev/natlinfo/indicators/isdms2001/table\\_4.htm](http://www.un.org/esa/sustdev/natlinfo/indicators/isdms2001/table_4.htm).

- Haushalte und Konsumverhalten: Verbrauch umweltbelastender Produkte und Dienstleistungen, Energiepolitik, Öko-Kennzeichnung und Marktpreise, Niveau und Intensität des Konsums

In der nationalen Nachhaltigkeitsstrategie – Perspektiven für Deutschland hat die **Bundesregierung** Nachhaltigkeitsziele vorgestellt und 21 Indikatoren genannt, die die wichtigsten Politikfelder und die drei Dimensionen der Nachhaltigkeit berücksichtigen und verbinden. Für den Handlungsbereich „Lebensqualität“ wurden sechs Indikatoren vorgeschlagen, u.a. Ernährung und wirtschaftlicher Wohlstand, die für den Bereich Konsum von Relevanz sind. Außerdem werden in der Nachhaltigkeitsstrategie für sieben ausgewählte Schwerpunkte, darunter „Gesund produzieren – gesund ernähren: Verbraucher als Motor für Strukturwandel“ die Grundsätze einer nachhaltigen Entwicklung für eine verantwortliche Verbraucherpolitik konkret beschrieben. (Bundesregierung, 2002, S. 144-170) Darüber hinaus gibt es in Deutschland vielfältige Initiativen auf regionaler Ebene, wie beispielsweise die **Umweltindikatoren für Baden-Württemberg**, die insgesamt 28 Indikatoren umfassen und von denen drei eine Relevanz für den Themenbereich Konsum aufweisen. (Ministerium für Umwelt und Verkehr Baden-Württemberg/ Landesanstalt für Umweltschutz Baden-Württemberg, 2003, S. 255-264)

Im Rahmen eines vom Umweltbundesamt beauftragten Forschungsvorhabens **„Schlüsselindikatoren für eine nachhaltige Entwicklung“** hat das IFEU für Deutschland einen umfassenden nationalen Indikatorensatz mit 78 Schlüsselindikatoren erarbeitet. Ausgangspunkt für deren Entwicklung sind die im Jahr 1999 in einer unter Federführung des BMU durchgeführten Erprobung der von der Commission for Sustainable Development (CSD) vorgeschlagenen Nachhaltigkeitskriterien (sog. CSD-Testphase in Deutschland). (BMU 2000) In den einzelnen Bereichen des IFEU-Indikatorensystems sind jeweils auch Indikatoren für volkswirtschaftlichen Wohlstand und nachhaltige Konsum- und Produktionsmuster subsumiert, beispielsweise:

- Umwelt- und Sozialbewusstsein – z.B. Bereitschaft fair gehandelte Produkte zu kaufen
- Endenergieverbrauch unterschieden nach Verbrauchssektoren
- Transportintensität des Güter- und Personenverkehrs
- Ausgaben der Haushalte für verschiedene Konsumgütergruppen – Marktanteile von nachhaltigen Waren und Dienstleistungen
- Menge anfallenden Haushaltsabfalls und daraus entstandene Recyclingprodukte (IFEU, 2003)

Bei deutschen und europäischen **Verbraucherorganisationen** ist zu beobachten, dass der Berücksichtigung des Leitbildes „Nachhaltiger Konsum“ sowohl in deren strategischen Ausrichtung als auch im tagespolitischen Geschäft einer höheren Aufmerksamkeit zukommt. Allerdings schlägt sich diese gewachsene Relevanz bisher nicht in eine konkrete Auseinandersetzung mit Vorschlägen zur Messung der Zielerreichung nachhaltiger Konsummuster nieder. Weder auf internationaler Ebene, beispielsweise bei Consumers International (CI) oder der Europäischen Kommission für Verbraucherfragen, noch beim Verbraucherzentrale Bundesverband (vzbv) finden sich Vorschläge für eine Bildung nachhaltiger Konsumindikatoren.

## 2.2 Unzureichende Berücksichtigung nachhaltiger Konsumstrukturen bei existierenden Nachhaltigkeitsindikatoren

Die vorgestellten Ansätze stellen nur eine Auswahl internationaler und nationaler Bemühungen zur Definition geeigneter Indikatorensysteme zur Operationalisierung von Nachhaltigkeit dar. Gemein ist allen Indikatorensystemen, dass sie wenig einheitlich sind und dass sie auf das dimensionale Ordnungsprinzip von Nachhaltigkeit, mit besonderem Schwerpunkt auf die Umweltdimension, zurückgreifen. Soziale Aspekte der Nachhaltigkeit und die Vernetzung der drei Nachhaltigkeitsdimensionen werden bisher nur unzureichend berücksichtigt. (IFEU, 2003, S. 11) Die gewählte Gliederung der Indikatoren fördert ein sektorales Denken, anstatt über inhaltliche Vernetzungen die Interdependenzen zwischen den Nachhaltigkeitsdimensionen abzubilden. Indikatoren werden hauptsächlich für Zustandsbeschreibungen über Umweltbelastungen, Umweltprobleme, Ressourceneffizienz sowie gelegentlich zur Darstellung von Zuständen bezogen auf räumliche Einheiten (Städte oder Regionen) und durchgeführte Schutzmaßnahmen (z.B. Erlass von Gesetzen) gebildet. Alle Indikatorensysteme versuchen sich an anerkannten Zielsystemen für Nachhaltigkeit zu orientieren. Da weder internationale noch nationale Zielsysteme bisher umfassend definiert sind, bleibt die Zielorientierung und damit auch die Aussagekraft der Indikatoren diffus. (Öko-Institut, 1999, S. 109) Mit ihrer großen Anzahl gebildeter Indikatoren verfehlen viele Systeme die wichtige Funktion die der öffentlichen Kommunizierbarkeit und einfachen Verständlichkeit. (BMU, 2000, S. 11) Eine Begrenzung der Anzahl ist deshalb eine wesentliche Voraussetzung für den weiteren Arbeitsprozess bei der Suche nach geeigneten Nachhaltigkeitsindikatoren.

Das Themenfeld nachhaltiger Konsum wird in die existierenden Systeme von Nachhaltigkeitsindikatoren nur partiell integriert. Wenn überhaupt erfolgt eine Konzentration auf einzelne Konsumbereiche (z.B. Tourismus oder Mobilität), dabei findet überwiegend eine Abbildung der Folgen von Konsum in seiner Gesamtheit auf Umweltprobleme,

Ressourcenverbräuche oder Emission statt. Erkenntnisse aus der wissenschaftlichen Debatte um bereits definierte wünschenswerte Verhaltensweisen von Verbrauchern finden keine Berücksichtigung. Auch ist die Trennschärfe zu weiteren Indikatoren-Systemen nicht eindeutig zu erkennen, so dass sich zwangsläufig Überschneidungen mit Indikatoren aus anderen Politik- oder sektoralen Handlungsfeldern, wie beispielsweise Ernährung, Landwirtschaft oder Verkehr ergeben.

## 3 Grundlagen für die Definition nachhaltiger Konsumindikatoren

### 3.1 Der Nachhaltige Warenkorb

Der Nachhaltige Warenkorb ist ein Instrument zur Umsetzung nachhaltigen Konsums.<sup>4</sup> Er fordert und fördert nachhaltige Produktions- und Konsumstrukturen und unterstützt damit die Umsetzung des gesellschaftlichen Leitbildes einer nachhaltigen Entwicklung (vgl. Abbildung 2).

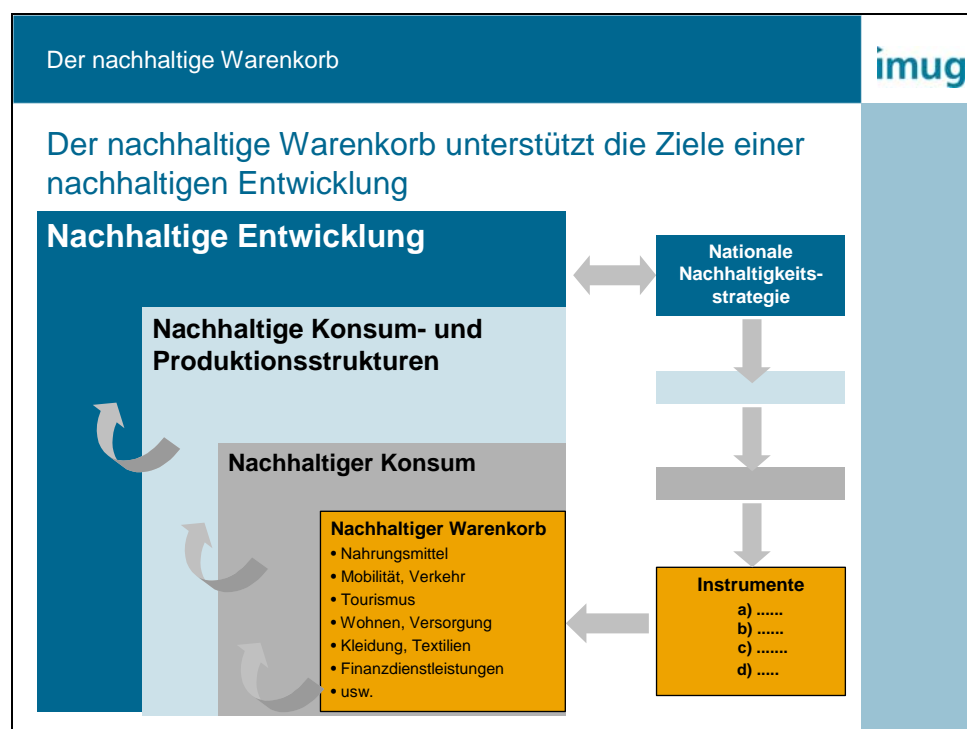


Abbildung 2: Der nachhaltige Warenkorb (vgl. imug, 2002, S. 12)

<sup>4</sup> Im Auftrag und auf Anregung des Rates für nachhaltige Entwicklung (RNE) hat das imug Institut im Jahr 2002 das Konzept für einen Nachhaltigen Warenkorb entwickelt und dies zusammen mit dem RNE in einen „Einkaufsführer“ für Konsumenten umgesetzt. Der Nachhaltige Warenkorb wurde 2003 vom BMVEL aufgegriffen und wird im Rahmen einer Kampagne zum „Nachhaltigen Konsum“ weiter entwickelt. Ausführliche Informationen zum Konzept des Nachhaltigen Warenkorbs in imug (2002).

Im Nachhaltigen Warenkorb werden für möglichst viele Produktgruppen des Verbraucherpreisindex (ehemals Statistischen Warenkorbs), mit dem das Statistische Bundesamt die Entwicklung des Preisindex in Deutschland beobachtet, Produkt- und Dienstleistungsalternativen vorgeschlagen, die aus der Perspektive der Nachhaltigkeit vorteilhaft sind.<sup>5</sup> Dazu müssen nachhaltige Produkte und Dienstleistungen die vielfältigen Qualitätsanforderungen von Konsumenten erfüllen und gleichzeitig einen relativen Vorteil gegenüber anderen Produkten und Dienstleistungen in möglichst allen drei Nachhaltigkeitsdimensionen (Umwelt, Soziales und Ökonomie) aufweisen. Nur in den seltensten Fällen liegen verbrauchergerechte Informationen und Beurteilungen zu allen drei Nachhaltigkeitsdimensionen gleichzeitig oder gar integriert vor, so dass häufig neben der individuellen Nutzenstiftung ein besonderer ökologischer Vorteil und in einigen Fällen auch ein sozialer Vorteil den Ausschlag geben werden.

Im Nachhaltigen Warenkorb werden keine eigenständigen Produktbewertungen durchgeführt, sondern die Aussagekraft von bereits existierenden Partial-Informationssystemen, wie Label, unabhängige Produktkennzeichnungen oder vergleichende Produkt- und Unternehmenstests genutzt. Der Nachhaltige Warenkorb macht keine Vorschriften und gibt keine fertigen Antworten über richtig und falsches Konsumverhalten, sondern versteht sich als Orientierungshilfe. Durch das Aufzeigen von Handlungsoptionen soll die „nachhaltige“ Konsumarbeit der Verbraucher erleichtert und die Barrieren beim nachhaltigen Konsum verringert werden. (imug, 2002, S. 15f.).

## 3.2 Der Marktanteil nachhaltiger Produkte als geeigneter Indikator

Im nachhaltigen Warenkorb werden für jedes Bedürfnisfeld die jeweils relativ nachhaltigen Produkt- und Dienstleistungsalternativen vorgestellt. Deren Marktanteil könnte als Indikator für die Umsetzung nachhaltiger Konsumstrukturen angesehen werden, um die sozial-ökologische Signifikanz des privaten Konsums zu erheben und die Veränderungen zu messen. Diese Vorgehensweise basiert auf einer Anregung des Nachhaltigkeitsrat an die Bundesregierung nach Abschluss der Pilotphase im Sommer 2003. Aufbauend auf die im Pilotprojekt mit dem Nachhaltigen Warenkorb gemachten Erfahrungen kann sich der Nachhaltigkeitsrat die Integration eines Indikators „Veränderung des Verbraucherverhaltens“ in die Nachhaltigkeitsstrategie der Bundesregierung vorstellen. (Rat für Nachhaltige Entwicklung, 2003) Ein solcher Indikator hätte eine hohe Aussagekraft in bezug auf den

---

<sup>5</sup> Für acht aus der Perspektive der Nachhaltigkeit besonders relevante Bedürfnisfelder werden im Nachhaltigen Warenkorb Alternativen vorgeschlagen: Lebensmittel und Ernährung, Textilien und Bekleidung, Reinigung und Pflege, Wohnen und Haushalt, Freizeit und Unterhaltung, Verkehr und Mobilität, Reisen und Tourismus sowie Finanzdienstleistungen.

Umfang der Konsumententscheidungen, die Verbraucher unter der Berücksichtigung von Nachhaltigkeitsaspekten treffen. Er würde den Zustand und den Entwicklungstrend zwischen nicht-nachhaltigem und nachhaltigem Waren- und Dienstleistungsverbrauch aufzeigen und ließe sich mit einer hohen Signalwirkung kommunizieren.

Als Informationsgrundlage wäre eine Bezugnahme an die vom Statistischen Bundesamt im Rahmen der Einkommens- und Verbraucherstichprobe (EVS), die Grundlage für die Bildung des Verbraucherpreisindex ist, oder der laufenden Wirtschaftlichkeitsrechnung und somit die Nutzung vorhandener Analyseinstrumente für Nachhaltigkeits-Analysen denkbar. Als einen weiteren möglichen Informationspool für den Absatz nachhaltiger Produkte und Dienstleistungen bieten sich die Scanner-Daten des Handels an. Derartige Informationen wären entweder über die GfK oder über ausgewählte Handelsunternehmen mit dem Vorteil verfügbar, dass sich der Erhebungsaufwand sich in vertretbaren Grenzen halten würde. Und auch das Problem der Datenverfügbarkeit, dass häufig als ein limitierender Faktor bei der Bildung von Nachhaltigkeitsindikatoren auftritt, wäre handhabbar. Im besten Fall kann ein solcher Indikator „Veränderung des Verbraucherverhalten“ Ähnlichkeit mit dem vom Umweltbundesamt vorgeschlagenen DUX – Der Deutsche Umweltindex haben und eine entsprechende inhaltliche und kommunikative Wirkung entfalten.<sup>6</sup>

Dass eine derartige Indexbildung schwierig, aber womöglich prinzipiell machbar ist, zeigt das Beispiel des Ethical Purchasing Index (EPI) aus England. Der von der Co-Operative Bank in London in Zusammenarbeit mit der New Economics Foundation entwickelte und publizierte EPI dokumentiert die Entwicklung nachhaltiger Konsumgewohnheiten in acht Konsumbereichen in England und gibt Auskunft über die Verbrauchs- und Umsatzentwicklungen nachhaltiger Produkte und Dienstleistungen. Beispiele für definierte Indikatoren des EPI sind:

- Verbrauch umweltfreundlicher Heizenergie und Strom
- Rückzahlungen für „alternative“ Hypothekendarlehen
- Verbrauch nachhaltiger Körperpflegeprodukte (ohne Tierversuche hergestellt)
- Verbrauch von Bioprodukten (nachhaltig hergestellter Nahrungsmittel)
- Besuch von umweltfreundlichen nachhaltigen Tourismus- und Reisezielen
- Inanspruchnahme nachhaltiger Transportalternativen
- Mitgliedschaft in Wohlfahrtsverbänden (und Spendenaufkommen)

---

<sup>6</sup> Der DUX ist ein vom Umweltbundesamt berechneter Kennwert, der in einer einzigen Zahl Entwicklungstrends des Umweltschutzes in Deutschland widerspiegelt, das Erreichen definierter Umweltziele verbindlich aufzeigt und daraus resultierenden Handlungsbedarf deutlich macht. Ausführliche Informationen finden sich auf der Homepage des Umweltbundesamtes unter [www.umweltbundesamt.de/dux/](http://www.umweltbundesamt.de/dux/).

### 3.3 Weitere Indikatoren

Der private Konsum ist ein bedeutender Verursacherbereich bei existierenden Umwelt- und Sozialproblemen. Dieser Umstand sollte sich stärker bei der Entwicklung von Indikatoren zur Erfassung und Abbildung nachhaltiger Konsumstrukturen wider spiegeln. Auch die gesellschaftliche Debatte zu nachhaltigem Konsum wird in einem breiten inhaltlichen Kontext geführt, obwohl bisher keine konkreten Maßstäbe für einen derartigen Lebensstil abschließend definiert sind. Die Diskussion verdeutlicht, dass derartige Zielgrößen sich nicht nur mit Hilfe von Kennzahlen über Stoffströme und Ressourcenverbräuche, Zustandsbeschreibungen in einzelnen Konsumbereichen oder über den Verbrauch nachhaltiger Produkte ausdrücken lassen. Konsumententscheidungen unterliegen immer auch subjektiven Handlungsmotiven, so dass bei der Bildung nachhaltiger Konsumindikatoren eine Reihe weitere Faktoren in betracht gezogen werden sollten. Dazu gehören Einstellung und Verhaltensbekundungen der Verbraucher und das Vorhandensein einer geeigneten Infrastruktur (vgl. Abbildung 3).

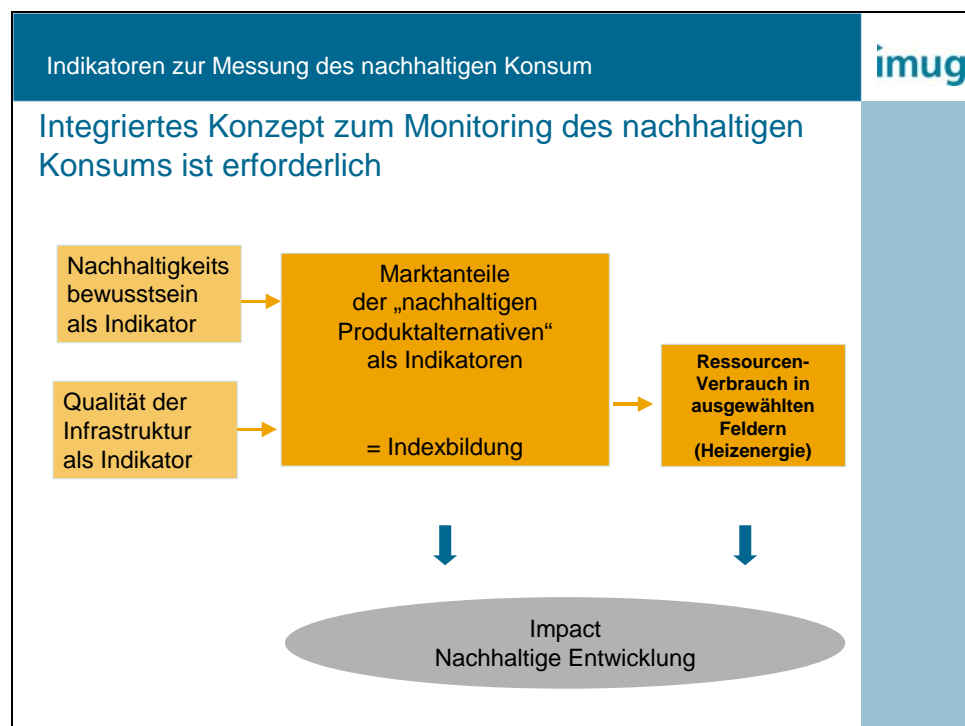


Abbildung 3: Indikatoren zur Messung des nachhaltigen Konsum

Einstellungen und Verhaltensbereitschaften sind durch die individuelle Lebenssituation und Veränderungen in der Gesellschaft bedingt. Auch das Wissen über die Bedeutung von Nachhaltigkeit und um die Möglichkeiten der aktiven Teilhabe an der Umsetzung ist von Bedeutung. So kann vermutet werden, dass bei den knapp ein Drittel für

Nachhaltigkeitsthemen sensibilisierten Verbrauchern in Deutschland (BMU, 2002, S. 31) eine Umsetzung nachhaltigen Konsumverhaltens eher erfolgt, als bei nicht-sensibilisierten Verbrauchern. Zudem ist ein Verständnis über nachhaltige Konsumstrukturen Bedingung für die Umsetzung und Akzeptanz von politischen Maßnahmen.

Das Vorhandensein einer geeigneten Infrastruktur ist ein weiterer wichtiger fördernder Faktor für nachhaltige Konsumstrukturen. Eine geeignete Verbraucherpolitik, die sich als Teil einer politisch gewollten Nachhaltigkeitsstrategie versteht und dafür Sorge trägt, dass den Verbrauchern die Optionen für ein nachhaltiges Konsumverhalten erhalten bleiben bzw. in Zukunft noch ausgebaut werden und Verbraucher durch ihr Konsumverhalten auch gesamtwirtschaftliche gesellschaftliche Interessen unterstützen können. Die Beobachtung von Testfamilien, die in einer vierwöchigen Testphase mit dem Nachhaltigen Warenkorb eingekauft haben, hat gezeigt, dass sowohl die Einstellungen der Konsumenten, aber auch die Infrastruktur einen limitierenden oder fördernden Effekt auf die Umsetzung des nachhaltigen Konsums ausüben kann. (Rat für Nachhaltige Entwicklung, 2002) Derartige Aspekte sollten deshalb als „Treiber“ bei der Entwicklung nachhaltiger Konsumindikatoren mit einbezogen werden.

## 4 Das Vorgehen

Das BMVEL hat das explizite Ziele, eine nachhaltige Verbraucher- und Agrarpolitik einzuleiten und zu stabilisieren. Daher muss insbesondere auch die Integration von Nachhaltigkeitsaspekten in die Verbraucherpolitik (Stichwort Nachhaltiger Konsum) durch die Entwicklung von Nachhaltigkeitsindikatoren in bezug auf Konsum- und Produktionsmuster ein wichtiges Anliegen des BMVEL sein. Der Themenbereich nachhaltige Konsum – und Produktionsstrukturen wird in der politischen Diskussion bisher sehr zögerlich als eigenständiger Themenbereich aufgegriffen. Nach wie vor ist nicht konsensual definiert, was eigentlich unter nachhaltigem Konsum(strukturen) zu verstehen sei. Zielgrößen und Maßstäbe für einen derartigen Lebensstil fehlen noch, obwohl einige erfolgversprechende Vorarbeiten vorliegen. Bei der Entwicklung und Berücksichtigung von Agrar-Umweltindikatoren existieren zahlreiche Vorarbeiten auf internationaler und EU-Ebene, die Integration ist relativ weit voran geschritten. Dem gegenüber steht die Diskussion für die Definition von Indikatoren zur Bestimmung und Abbildung nachhaltiger Konsumstrukturen noch im Anfangsstadium. Grundlegend sollten eine Reihe von Anforderungen an Indikatoren für nachhaltige Produktions- und Konsumstrukturen beachtet werden. So sollten Indikatoren zur Abbildung nachhaltiger Konsum- und Produktionsstrukturen

- sich auf den gesamten Konsumprozess beziehen (von der Wiege / der Vorkaufsphase über die Nutzung bis hin zur Entsorgung der Produkte),
- alle drei Nachhaltigkeitsdimensionen Umwelt, Soziales und Ökonomie abbilden,
- zu keinen Überschneidungen mit vorhandenen Indikatorensystemen zur Abbildung von Nachhaltigkeit führen,
- auf die besonders relevanten Handlungsfelder / Konsumbereiche (Mobilität, Ernährung, Wohnen) abzielen, auf die Verbraucher durch ihr Konsumverhalten täglich Einfluss nehmen,
- die Ebene der Infrastruktur (bei Politik oder Verbraucherorganisationen) abbilden, die Voraussetzung für nachhaltiges Konsumverhalten ist,

- berücksichtigen, dass Konsumententscheidungen immer auch subjektiven Handlungsmotiven unterliegen und deshalb auch Einstellungen bzw. Wertorientierungen der Verbraucher abbilden,
- sich zu einem leicht kommunizierbaren Index verdichten lassen, der als ein weiterer aggregierter Indikator in die nationale Nachhaltigkeitsstrategie aufgenommen werden kann,
- international anschlussfähig sein und eine Verknüpfung zwischen übergeordneten und konkreten Ansätzen ermöglichen und
- frühzeitig die beschränkte Verfügbarkeit von Daten als Informationsgrundlage für die Bildung der Indikatoren berücksichtigen.

In Deutschland kann der „Nachhaltige Warenkorb“ als Ausgangspunkt für die Entwicklung von Indikatoren für nachhaltige Konsumstrukturen genutzt werden, der jedoch um weitere Indikatoren erweitert werden muss (siehe oben). Das BMVEL kann hieran anknüpfen und durch die Definition eines Forschungs- und Entwicklungsprojektes ein „Integriertes Konzept zur Messung des nachhaltigen Konsums“ in Deutschland etablieren. Für die nachhaltige politische Verankerung des Konzepts des nachhaltigen Konsums ist die institutionellen Verankerung eines handhabbaren Messkonzepts des nachhaltigen Konsums unverzichtbar.

## Literatur

- BMU (Hrsg.) (2000): Erprobung der CSD-Nachhaltigkeitsindikatoren in Deutschland - Bericht der Bundesregierung, Berlin 2000.
- BMU (Hrsg.) (2002): Umweltbewusstsein in Deutschland – Ergebnisse einer repräsentativen Bevölkerungsumfrage, Berlin 2002.
- Commission for Sustainable Development (1998): Measuring Changes in Consumption and Production Patterns, New York 1998, ([www.un.org/esa/sustdev/sdissues/consumption/cppgoph2.htm](http://www.un.org/esa/sustdev/sdissues/consumption/cppgoph2.htm))
- Die Bundesregierung (Hrsg.) (2002): Perspektiven für Deutschland – Unsere Strategie für eine nachhaltige Entwicklung. Berlin 2002.
- EUROSTAT (2001): Measuring Progress towards a more sustainable Europe – proposed indicators for sustainable development, European Commission, Luxembourg 2001.
- European Environment Agency (2002): Environmental Signals 2002 – regular indicator report, Copenhagen 2002.

- Grünewald, M./ Schoenheit, I. (2002): Handlungsoptionen aufzeigen: Das Konzept Nachhaltiger Warenkorb. In: Ökologisches Wirtschaften, Heft 6/ 2002, S. 6.
- Hansen, U. (2002): Wieviel Staat braucht die Verbraucherpolitik? In: Lackmann, J. (Hrsg.): Verbraucherpolitik und Verbraucherbildung, Weingarten 2002, S. 65-81.
- ifeu (Hrsg.) (2003): Entwicklung von Schlüsselindikatoren für eine Nachhaltige Entwicklung, Heidelberg 2003.
- imug (Hrsg.) (2002): Der nachhaltige Warenkorb – Eine Hilfestellung für den nachhaltigen Konsum, imug Arbeitspapier 10/ 2002, Hannover 2002.
- Lorek, S. / Spangenberg, J (2001): Environmentally Sustainable Household Consumption, Wuppertal Papers No. 117, Wuppertal 2001.
- Ministerium für Umwelt und Verkehr Baden-Württemberg/ Landesanstalt für Umweltschutz Baden-Württemberg (2003): Umweltdaten 2003, Karlsruhe 2003.
- OECD (Hrsg.) (2002): Towards Sustainable Household Consumption? Trends and Policies in OECD Countries, Paris 2002.
- Öko-Institut (Hrsg.) (1999): Soziale und ökonomische Nachhaltigkeitsindikatoren, Freiburg 1999.
- Rat für Nachhaltige Entwicklung (Hrsg.) (2002): Der Nachhaltige Warenkorb – Resumé zur Testphase des nachhaltigen Warenkorbes mit Empfehlungen des imug-Instituts an den Rat für Nachhaltige Entwicklung. Berlin 2002.
- Rat für Nachhaltige Entwicklung (Hrsg.) (2003): Empfehlungen des Rates für Nachhaltige Entwicklung an die Bundesregierung zur Fortführung des Pilotprojektes „Nachhaltiger Warenkorb – Ein Wegweiser zum zukunftsfähigen Konsum“, Berlin 2003.
- Schoenheit, I. (2001): Denkanstöße zum Konzept des nachhaltigen Konsums. In: Schrader, u. / Hansen, U. (Hrsg.): Nachhaltiger Konsum, Frankfurt 2001, S. 117-127.
- Schoenheit, I. (2004): Was Verbraucher wissen wollen. Empirische Studie zum Informationsbedarf der Verbraucher. Verbraucherzentrale Bundesverband e.V. (Hrsg.), Berlin 2004.
- Statistisches Bundesamt / Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit (1999): Glossar zu Umwelt- und Nachhaltigkeitsindikatoren (Entwurfassung), Berlin 1999.
- The Co-Operative Bank (Hrsg.) (2002): The Ethical Purchasing Index 2002, Manchester 2002.
- Umweltbundesamt (Hrsg.): (2002a): Nachhaltige Konsummuster: ein neues umweltpolitisches Handlungsfeld als Herausforderung für die Umweltkommunikation; UBA Berichte 06/ 02, Berlin 2002.
- Umweltbundesamt (Hrsg.) (2002b): Nachhaltige Entwicklung in Deutschland – Die Zukunft dauerhaft und umweltgerecht gestalten, Berlin 2002.
- Umweltministerium (o.J.): Umweltpolitik: Konferenz der Vereinten Nationen für Umwelt und Entwicklung im Juni 1992 in Rio de Janeiro – Dokumente Agenda 21, Bonn.

## Autor

Dr. Ingo Schoenheit ist Geschäftsführender Vorstand des imug Instituts für Markt-Umwelt-Gesellschaft an der Universität Hannover -Er hat zusammen mit Frau Prof. Dr. Dr. h.c. Ursula Hansen 1992 das imug Institut für Markt-Umwelt-Gesellschaft an der Universität Hannover gegründet.



Das imug fokussiert seine Forschungsleistungen auf die Schnittstelle zwischen Unternehmen und Gesellschaft, insbesondere jedoch zwischen Unternehmen und Konsumenten. Das imug hat sich durch seinen Ansatz der sozial-ökologischen Unternehmensbewertungen, die vom imug als „Unternehmenstests“ bezeichnet werden, einen Namen gemacht.

imug

Brühlstraße 11

30169 Hannover

Fon: ++49 (0) 511/ 911 15 0

Fax: ++49 (0) 511/ 911 15 95

E-mail: [schoenheit@imug.de](mailto:schoenheit@imug.de)

[www.imug.de](http://www.imug.de)

[www.unternehmenstest.de](http://www.unternehmenstest.de)

[www.ethisches-investment.de](http://www.ethisches-investment.de)