



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 Stremlau und Markus Grünewald, 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 „Müsli-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, das 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 eine 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

