

Das Konzept Nachhaltiger Warenkorb

# Handlungsoptionen aufzeigen

**Welche Produkte oder Dienstleistungen leisten einen positiven Beitrag zur Nachhaltigkeit? Wer verantwortungsvoll konsumieren möchte, dem fehlen hierüber häufig ausreichende Informationen. Ein nachhaltiger Warenkorb kann hier wertvolle Hilfestellung geben (1).**

Die Veränderung von Konsumstilen wird als ein Schlüsselfaktor für das Erreichen nachhaltiger Gesellschaftsstrukturen angesehen. Auch die Bundesregierung betont in ihrer nationalen Nachhaltigkeitsstrategie den hohen Stellenwert von nachhaltigen Produktionsprozessen und nachhaltigem Konsumverhalten, wobei insbesondere Verbrauchern eine bedeutende Rolle zugesprochen wird (2). Wie jedoch die in globalen und nationalen Leitbildern und Strategien skizzierten Nachhaltigkeitsszenarien für Konsumenten definiert und in konkrete Handlungsalternativen umgesetzt werden können, bleibt oftmals unklar. Deutlich wird allerdings, dass neben der ökologischen Dimension auch die sozialen und ökonomischen Voraussetzungen und Auswirkungen des Konsums zu berücksichtigen sind. Durch das Einbeziehen wertbezogener, gesellschaftsorientierter Zielsetzungen in individuelle Nutzenkalküle wird die Komplexität von Kauf- und Konsumententscheidungen tendenziell erhöht. Damit einher geht die Erweiterung der Perspektive, von bisher sehr stark auf Produkteigenschaften bezogenen Betrachtungsweisen auf Problemlagen, die

Von Markus Grünewald und Ingo Schoenheit

nicht mehr nur einzelnen Produkten zurechenbar sind, sondern die sich auf deren Herstellungskontext beziehen (3). Gerade die „nachhaltige Herstellungsqualität“ von Produkten, das heißt die sozialen und ökologischen Leistungen der Hersteller bzw. anbietenden Unternehmen wie zum Beispiel umweltverträgliche Prozesse oder faire Arbeitsbedingungen, gewinnt im Kontext nachhaltiger Konsumententscheidungen an Bedeutung. Konsumenten verfügen oft nicht über genügend verlässliche Informationen oder fühlen sich aufgrund deren Vielfalt und Unübersichtlichkeit damit überfordert, zu entscheiden, welche Produkte neben einer individuellen Nutzenstiftung (Lebenserhaltung, Wohlstand, Genuss) auch dazu beitragen, umweltbezogene und soziale Beiträge für die Lösung gesellschaftlicher Probleme zu generieren. Der Nachhaltige Warenkorb versteht sich als Orientierungsmarke und Hilfestellung. Er regt unter Nachhaltigkeitsaspekten optimierte Kauf- und Konsumententscheidungen der Verbraucher an, die sowohl auf der individuellen Ebene nutzenfördernd sind und sich gleichzeitig wohlfördernd in gesellschaftlicher Hinsicht auswirken sollen, und macht diese nachvollziehbar.

Um einen Bezug zu den tatsächlichen Verbrauchsgewohnheiten deutscher Konsumenten herzustellen, orientiert sich der Nachhaltige Warenkorb bei der Auswahl der Produkte und Dienstleistungen am klassischen Warenkorb des statistischen Bundesamtes. Im Rahmen der Kurzstudie werden exemplarisch die folgenden Bedürfnisfelder näher behandelt:

- Nahrung und Ernährung (siehe auch den Kasten),
- Textilien und Bekleidung,
- Wohnen und Versorgung,
- Mobilität und Verkehr,
- Tourismus und Reisen,
- Finanzdienstleistungen.

**Abb. 1: Nahrung und Ernährung: Produktgruppe Fleisch, Fleischwaren**

Begründung/ Informations- grundlage	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Bio-Siegel</li> <li>● EWG-Kontrollnummer</li> <li>● Demeter</li> <li>● Bioland</li> <li>● Ökosiegel</li> <li>● Naturland</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Gäa</li> <li>● Öko-Punkt Sachsen</li> <li>● Test</li> <li>● Öko-Test</li> <li>● Biopark Mecklenburg-Vorpommern</li> </ul>
Spielraum/ Möglichkeiten	<p>Bei Fleischprodukten aus der Region ist die Herkunft klar und die Qualität (auch unter Aspekten der artgerechten Tierhaltung) womöglich leichter überprüfbar.</p> <p>Das Fleischhandwerk kann in der Regel besser Auskunft über die Herkunft und Qualität der Produkte geben.</p>	

## ► Der relative Vorteil ist ausschlaggebend

Im Nachhaltigen Warenkorb werden bereits existierende nachhaltigkeitsrelevante Informations- und Bewertungssysteme strukturiert und zusammengeführt. Das sind auf Produktebene anerkannte, glaubwürdige, unabhängige Label und Kennzeichen, beispielsweise das Deutsche Bio-Siegel, der Blaue Engel, Bioland, TransFair, oder bezogen auf Unternehmensleistungen der imug Unternehmenstest.

Nur in den seltensten Fällen liegen verbrauchergerichte Informationen und Beurteilungen zu allen drei Nachhaltigkeitsdimensionen Ökologie, Soziales, Ökonomie gleichzeitig oder gar integriert vor, sodass häufig neben der individuellen Nutzenstiftung ein besonderer ökologischer Vorteil und in einigen Fällen auch ein sozialer Vorteil den Ausschlag geben werden. Diese Vorteile werden sich im Wesentlichen nicht in absoluten, sondern in relativen Vorsprüngen ausdrücken, da ein Produkt beispielsweise ressourcenschonender oder unter Einhaltung sozialer Mindeststandards hergestellt wird und deshalb seine Nutzenstiftung in einer nachhaltigeren Art und Weise erbringt als es zum gegebenen Zeitpunkt andere am Markt erhältliche Produkte mit ähnlichen Qualitätsbeiträgen tun.

Der Nachhaltige Warenkorb gibt keine Vorschriften und fertigen Antworten über richtiges und falsches nachhaltiges Konsumieren und Einkaufen. Durch das Aufzeigen von Handlungsoptionen soll die „nachhaltige Konsumarbeit“ der Verbraucher auf ein Minimum reduziert werden, damit möglichst viele für eine Berücksichtigung nachhaltiger Kriterien sensibilisiert werden.

### Anmerkungen

- (1) Die Kurzstudie -"Der nachhaltige Warenkorb: eine Hilfestellung für den nachhaltigen Konsum" im Auftrag des Rats für Nachhaltige Entwicklung ist als imug Arbeitspapier 10/2002 erschienen und kann über das imug Institut bezogen werden.
- (2) Die Bundesregierung: Perspektiven für Deutschland. Bonn 2002, S. 153.
- (3) Schoenheit, I.: Denkanstöße zum Konzept des nachhaltigen Konsums. In: Schrader, U./ Hansen, U. (Hrsg.): Nachhaltiger Konsum. Frankfurt 2001.

### Die Autoren

Ingo Schoenheit ist geschäftsführender Vorstand, Markus Grünewald ist wissenschaftlicher Mitarbeiter des imug Institut für Markt-Umwelt-Gesellschaft e.V.  
**Kontakt:** imug Institut, Brühlstraße 11, 30169 Hannover, Tel. 0511/ 91115-0, Fax -95;  
 E-Mail: schoenheit@imug.de, gruenewald@imug.de

(c) 2010 Authors; licensee IÖW and oekom verlag. This is an article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial No Derivates License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/>), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.