

Georg Abel

Nachhaltigkeit und Verbraucherarbeit

Hunger und Mangelernährung, mangelhafte Gesundheitsversorgung, kein Zugang zu sauberem Wasser ... – die Vereinten Nationen wollen die Welt gerechter und nachhaltiger machen. Doch was hat diese „Agenda 2030“ mit den Verbraucherinnen und Verbrauchern in Deutschland zu tun? Georg Abel wirft einen Blick auf das Thema Nachhaltigkeit hierzulande.

Unbestritten ist, wir leben in einer Welt. Doch ganz offenkundig leben wir über unsere Verhältnisse. Würden alle Menschen einen ähnlichen Lebensstil wie wir in Deutschland haben, bräuchten wir eine zweite Erde. Deshalb müssen wir unsere Konsummuster hinterfragen. Wir müssen unsere Routinen hinterfragen. Wir brauchen andere Werte: Nachhaltigkeit hat das Zeug dazu.

Wir stehen vor massiven Veränderungen: Ältere Verbraucher, veränderte Haushaltsgrößen und geänderte Konsumgewohnheiten wie der zunehmende Außer-Haus-Verzehr sind beispielsweise Trends. Skandalisierende Medienberichte, die Möglichkeit zum direkten Austausch in den sozialen Netzwerken und ein allgemeiner Vertrauensverlust sind Herausforderungen für alle Akteure. Der multioptionale, vagabundierende und preisfixierte Verbraucher ist Realität – wenn man sich die Gesamtheit der Verbraucher anschaut.

Einzelne Gruppen jedoch legen ein anderes, sehr bewusstes Nachfrageverhalten an den Tag. Sie setzen kurzfristig starke Trends und beeinflussen so das Sortiment, die Handelslandschaft und die Erwartungen der breiten Masse von Morgen. Nachhaltig ist angesagt: Umfragegestützt bei immer mehr Konsumenten.

Verbraucher haben Macht. Angesichts stagnierender und zukünftig gar rückläufiger Märkte (Stichwort demografischer Wandel) wird diese Macht eher wachsen. Einkaufserfahrene Konsumenten entscheiden, welche Produkte angesagt sind oder nicht. Bewusste Verbraucher entscheiden mit, welche Unternehmen erfolgreich sind oder nicht. Kunden wählen verstärkt ihren individuellen Lebensstil und natürlich auch den Einkaufsweg: Stationärer Handel oder Internet ist hier nur eine Frage.

War vor zehn Jahren der Slogan „Geiz ist geil“ in aller Munde, sind heute andere Dinge wichtiger. Dies belegt u. a. die aktuelle Nestlé-Ernährungsstudie „So is(s)t Deutschland“: Gutes Essen und Trinken ist danach Ausdruck der eigenen Lebensqualität, Ernährung ist zum persönlichen Statement geworden.

Die Qualität von Lebensmitteln löst den Preis als wichtigstes Kriterium ab. Höhere Ausgaben für bio, fair und regional sind reale Marktveränderungen. Sie belegen die Veränderungen im persönlichen Wertigkeitsranking und damit im individuellen Ausgabenmanagement von Verbrauchern. Doch wer mehr Geld vom Kunden haben will, muss nachvollziehbar vermitteln können, worin der entsprechende Mehrwert besteht.

Befragungen weisen darauf hin, dass Verbraucher in einer scheinbar beliebigen Gesellschaft vermehrt auf Werte setzen. Trends wie „regional“, „ohne Kinderarbeit“ und „Tierwohl“ sind Beispiele für starke Werte.

Nachhaltigkeit

Über Jahrzehnte haben Verbraucher „gelernt“, dass der Regalpreis entscheidender ist, als die Lebenszykluskosten oder die Herstellungsbedingungen eines Produktes. Über Jahre wurde mit medialer Wucht „Geiz“ als zeitgeistiger Wert verkauft. Längst ist es notwendig, einen anderen Wert zu platzieren und zu fördern. Nachhaltigkeit hat das Potenzial dazu: „Nachhaltiger/wertiger“ muss an die Stelle von „billiger“ treten.

„Neue Wege zu einer nachhaltigen Lebensweise“ heißt eine Konsumentenumfrage, die Coca-Cola Deutschland und die VERBRAUCHER INITIATIVE e. V. Ende 2014 mit über 1.000 Befragten durchgeführt haben. Die Untersuchung sollte dabei das Bewusstsein und bereits umgesetzte Maßnahmen darstellen und Hebel für eine nachhaltigere Lebensweise identifizieren.

Die Umfrage bestätigte dabei im Wesentlichen die Ergebnisse der gemeinsamen Studie aus dem Jahr 2012. Demnach werden Lebensmittel und Elektrogeräte am ehesten mit Nachhaltigkeit verbunden. Umweltthemen, insbesondere Abfalltrennung, Energie sparen und Verpackungen stehen bei den Verbrauchern an vorderster Stelle – sowohl was das Verständnis, das eigene Handeln als auch die Bereitschaft zukünftig mehr zu tun betrifft. Weniger ausgeprägt war die Bereitschaft, beim Einkauf auf Bio- und Fairtrade-Qualitäten zu achten. Verbraucher wünschen – so eines der wesentlichen Ergebnisse – dass nachhaltige Produkte überall angeboten werden, sie sollen klar erkennbar und verständlich gekennzeichnet sein, die gleiche Qualität wie herkömmliche Produkte haben und gleichzeitig erschwinglich sein.

Unternehmen setzen heute verstärkt auf den Faktor Nachhaltigkeit: In Anforderungen an Lieferanten, bei der Schulung von Mitarbeitern und in der Kundenkommunikation. Dabei gibt es nicht den Königsweg, sondern eine Vielzahl unterschiedlicher Ansätze: Die REWE Group kennzeichnet u. a. nachhaltigere Eigenmarken mit dem „Pro Planet“-Zeichen, das in einem aufwendigen Verfahren in Kooperation mit einem unabhängigen Beirat vergeben wird. Die EDEKA setzt u. a. auf eine Kooperation mit dem WWF. Kaufland proklamiert „Verantwortung übernehmen“, real,- setzt beispielsweise auf Produkte aus Permakultur. Kein Handelsunternehmen kommt heute ohne Bio-, Fairtrade- oder MSC gelabelte Produkte und regionale Erzeugnisse aus.

Das Problem für die erwähnte Lebensmittelbranche ist allerdings, dass die Masse der Verbraucher nicht sofort auf jede Informations- und Werbeaktion mit einer Änderung ihrer jahrelangen Einkaufsgewohnheiten reagiert. Tatsächlich ist die Vermittlung komplexer Inhalte und Hintergründe in einer reizüberfluteten Mediengesellschaft eine Herausforderung. Diese Aufgabe kann jedes Unternehmen allein oder in Branchenlösungen wie der „Dialogplattform Lebensmittellieferkette“ gemeinsam mit anderen angehen. Man kann sich als Unternehmen auf Stakeholdertreffen mit Nichtregierungsorganisationen austauschen, eine Kooperationsvereinbarung mit einzelnen NGOs schließen oder sich durch einen unabhängigen Beirat begleiten lassen. Den Königsweg gibt es auch dafür nicht. Eine einheitlichere Nachhaltigkeitskommunikation wie bei den bundesweiten Kampagnen zu Bio und Fairtrade wäre allerdings für Verbraucher sinnvoll und hilfreich.

CSR-Kommunikation

Verbraucher achten darauf, welche Produkte sie wo kaufen und welche Dienstleistungen sie bei wem in Anspruch nehmen. Sie berücksichtigen zunehmend auch, ob sich Unternehmen umwelt- und sozial-verantwortlich verhalten und wie sie über ihre Aktivitäten berichten. Unternehmen haben vor diesem Hintergrund Konzepte zur Corporate Social Responsibility (CSR), der Übernahme gesellschaftlicher Verantwortung, eingeführt. Verantwortlich agierende Unternehmen berücksichtigen in ihrem Kerngeschäft die Bedürfnisse heutiger Generationen, ohne die Bedürfnisse künftiger Generationen zu gefährden. Sie verhalten sich nachhaltig, wenn sie die drei Dimensionen Ökologie, Ökonomie und Soziales bei allen Entscheidungen in der gesamten Wertschöpfungs- und Lieferkette beachten.

Nachhaltigkeit erfordert Handeln von allen gesellschaftlichen Akteuren. Gelebte Nachhaltigkeit wirkt sich positiv für Unternehmen und Gesellschaft aus. Eine verbrauchergerechte CSR-Kommunikation kann die Reputation und die Wettbewerbsfähigkeit des Unternehmens stärken, wenn sie glaubwürdig und nachvollziehbar gestaltet wird. Für eine verbrauchergerechte CSR-Kommunikation hat die VERBRAUCHER INITIATIVE e. V. – basierend auf Verbraucherinterviews – u. a. folgende Leitlinien aufgestellt:

- Gute CSR-Kommunikation ist für Verbraucher einfach zugänglich, leicht verständlich und vermeidet unwahre, irreführende oder mehrdeutige Begrifflichkeiten. Sie reduziert die Komplexität von Nachhaltigkeitsthemen, z. B. durch die Nutzung von glaubwürdigen Labels und Standards sowie konkrete Projekte.
- Eine glaubwürdige und nachvollziehbare CSR-Kommunikation spiegelt das entsprechende unternehmerische Engagement wahrheitsgemäß, plausibel und nachprüfbar wider. Sie stellt den Zusatznutzen von Produkten und Dienstleistungen dar.
- CSR-Kommunikation ist ein mehrstufiger Prozess. Voraussetzung ist die Einbeziehung der Mitarbeiter. Die Partizipation von Mitarbeitern an CSR-Prozessen beeinflusst u. a. die Unternehmenskultur, das Mitarbeiterklima, das Unternehmensengagement sowie das Verhältnis zwischen Unternehmen und seinen Kunden.

- CSR-Kommunikation wird den zielgruppenspezifischen Lebensstilen, medialen Nutzungsgewohnheiten und Informationsbedürfnissen von Verbrauchern gerecht. Sie greift deren unterschiedliche Bedürfnisse hinsichtlich der Informationstiefe auf.
- Nichtregierungsorganisationen oder andere glaubwürdige Dritte sind an transparenten CSR-Prozessen und CSR-Kommunikation beteiligt.
- CSR-Kommunikation berücksichtigt das CSR-Engagement in der Lieferkette und sorgt damit für Transparenz über die Aktivitäten im Unternehmen hinaus.
- CSR-Kommunikation kann sich einerseits auf bereits erreichte Ziele, andererseits auf zukünftige Ziele beziehen. Der Weg dorthin ist realistisch und umfasst nachvollziehbare und überprüfbare Maßnahmen.
- Interne und externe CSR-Kommunikation stehen im Einklang, ihre Wirkung bedingt sich gegenseitig. Sie ist so angelegt, dass es Dialogmöglichkeiten im und mit dem Unternehmen gibt.
- CSR-Kommunikation benennt nicht nur Erfolge, sondern auch Herausforderungen und Hindernisse beim verantwortungsvollen unternehmerischen Handeln. Sie macht deutlich, dass es sich um Veränderungs- und Verbesserungsprozesse handelt.

Plastiktüte

Das „Volk der Getrenntmüllsammler“ steht ökologischen Veränderungen offen gegenüber. Gute Rahmenbedingungen also, um langjährige Gewohnheiten bei Konsumenten zu verändern. Beispielsweise in dem man die Plastiktüte thematisiert, die allein in Deutschland jährlich milliardenfach abgesetzt wird.

Eine freiwillige Vereinbarung des Handels mit dem Bundesumweltministerium im April 2016 ist da sicher ein Schritt in die richtige Richtung – und angesichts der vielschichtigen Handelsinteressen vielleicht sogar ein Erfolg. Aus Verbrauchersicht stellen sich dagegen – übrigens im Vorfeld absehbare – Fragen: Warum gibt es keine verbindliche Regelung über die Höhe des Entgeltes? Was passiert mit dem vom Handel vereinnahmten Tütenentgelt?


REWE ging im Juni 2016 weiter und listete die Plastiktüte komplett aus, rund 140 Millionen Plastiktüten verschwinden so direkt vom Markt. Den REWE-Kunden werden stattdessen verschiedene Alternativen wie Baumwoll- und Jutebeutel, Pappkartons und Papiertüten angeboten. Eine Kooperation mit dem NABU begleitet diese Aktion und lässt die obige Vereinbarung vom April alt aussehen.

Doch die Plastiktüte ist nur ein Symbol unserer Wegwerfgesellschaft. Die eigentliche Herausforderung besteht darin, den Plastikanteil an Verpackungen insgesamt zu verringern: Ob „Knotenbeutel“ und Umverpackung in der Obst- und Gemüseabteilung oder die Verpackung von Wurst und Käse – sie sind beispielsweise weit schwerer zu ersetzen. Hier ist Kooperation zwischen Herstellern und Handel und der Dialog mit Nichtregierungsorganisationen gefragt. Das bringt die Sache voran und erleichtert auch die Kommunikation an die Verbraucher.

Glaubwürdige Information

Im dichten Dschungel der bunten Warenwelt benötigen Verbraucher zur Orientierung u. a. glaubwürdige und anbieterunabhängige Informationen. Beispielsweise zu den verwendeten Labels. Ohne sie geht in unserer Warenwelt nichts mehr. Weit mehr als 1.000 unterschiedliche Zeichen kleben auf Produkten, zeichnen Dienstleistungen oder Internetangebote aus. Ursprünglich als schneller Rat bei Kaufentscheidungen gedacht, haben Labels diese Funktion allein durch ihre Vielzahl für viele Verbraucher verloren.

Die VERBRAUCHER INITIATIVE e. V. hat im Jahr 2000 das Online-Angebot label-online.de geschaffen. Anhand von Bewertungen und Hintergrundinformationen lässt sich schnell erfassen, welches Zeichen was bedeutet und welche Qualität dahinter steckt. Für die schnelle Orientierung unterwegs gibt es seit April 2014 auch eine kostenlose App.

Auf Label-online werden [Labels](#) nach einer einheitlichen Matrix bewertet. Untersucht wird beispielsweise, welchen Anspruch Label formulieren, wie unabhängig ihre Vergabe ist, welche Kontrollen vorgesehen sind und wie transparent dieser Prozess für Verbraucher ist. Die Matrix wurde auf Grundlage eines umfangreichen Stakeholderprozesses, an dem Vertreter von Unternehmen, Verbänden, Wissenschaft und verschiedenen Bundesministerien beteiligt waren, entwickelt. Labels, die dem Thema Nachhaltigkeit verpflichtet sind und ökologische und soziale Aspekte in ihren Zertifizierungsprozess mit einbeziehen, sind mit einem  gekennzeichnet. Dies ist eine zusätzliche Information, die nicht in die Bewertung der Labels einfließt.

Drei Wünsche – Drei Aufgaben

Plastiktüte und Nachhaltigkeit sind nur zwei Beispiele für die veränderten Qualitätsansprüche der Verbraucher in Deutschland. Sie zeigen wie notwendig, wie kleinteilig und wie komplex unser Beitrag ist. Die Ziele sind groß und noch lange nicht erreicht, die Kommunikation vielfach schwierig.

Hinzu kommt, dass Verbraucher weder die Zeit, die Aufmerksamkeit noch den Willen aufbringen, um auf jede Brancheninitiative sofort positiv zu reagieren und um ihre langjährigen Gewohnheiten zu ändern. Für echte Veränderungen braucht es also einen langen Atem. Es wird helfen, auf diesem Weg die drei Wünsche zu erfüllen, die Verbraucher unabhängig von ihrem persönlichen Einkaufsverhalten, ihren Qualitätsansprüchen und ihrem individuellen Wertekanon eint:

- *Verantwortung übernehmen.* Produzenten, Hersteller und Handel bestimmen, unter welchen Bedingungen und wie Lebensmittel hergestellt werden. Sie müssen die Probleme lösen.
- *Handlungsmöglichkeiten liefern.* Verbraucher wollen nicht suchen, möglichst ihre gewohnten Einkaufsstätten nicht verlassen und nicht zum Spezialisten werden. Produkte mit besonderer, nachhaltiger Qualität müssen daher überall angeboten, klar

erkennbar und verständlich gekennzeichnet sein. Ihre Gebrauchsqualitäten (Geschmack, Haltbarkeit usw.) müssen ebenso überzeugen wie der Preis.

- *Überzeugend kommunizieren.* Nicht jeder braucht alle Informationen. Doch Labels müssen eindeutig, die Botschaften aus der Branche konsistent sein. Transparenz in der Lieferkette wird zwar nicht von jedem genutzt – aber erwartet. Diese Art der unternehmerischen Offenheit richtet sich eher an die kleine Gruppe besonders interessierter Konsumenten, an Nichtregierungsorganisationen und die Politik.

Autor

Georg Abel arbeitet seit dem Jahr 1994 als Bundesgeschäftsführer der VERBRAUCHER INITIATIVE e. V. Der 57-Jährige beschäftigt sich schwerpunktmäßig mit dem Thema Nachhaltigkeit.

Kontakt: mail@verbraucher.org

Weitere Informationen zur VERBRAUCHER INITIATIVE e.V.: <http://verbraucher.org/>

Die VERBRAUCHER INITIATIVE e.V. ist der im Jahr 1985 gegründete Bundesverband kritischer Verbraucherinnen und Verbraucher. Der gemeinnützig anerkannte Verband engagiert sich in der ökologischen, gesundheitlichen und sozialen Verbraucherarbeit und verfolgt das Leitbild eines mündigen, verantwortlichen und informierten Konsumenten.

Redaktion

BBE-Newsletter für Engagement und Partizipation in Deutschland

Bundesnetzwerk Bürgerschaftliches Engagement (BBE)

Michaelkirchstr. 17/18

10179 Berlin

Tel: +49 30 62980-115

newsletter@b-b-e.de

www.b-b-e.de