

**Preise gut - alles gut? Der nachhaltige Warenkorb.**

**Marlehn Thieme**

**Mitglied des Rates für Nachhaltige Entwicklung**

**Konferenz für Wirtschafts- und Sozialdaten**

**20. Juni 2008 in Wiesbaden**

## **Sehr geehrte Damen und Herren, sehr geehrter Herr Radermacher!**

Preise gut – alles gut?

Das Fragezeichen deutet die Richtung meiner Ausführungen an. Zunächst werde ich Ihnen einen Überblick geben über den aktuellen Stand der Diskussion und die Trends nachhaltigen Einkaufs- und Ernährungsverhaltens. Im zweiten Teil stelle ich Ihnen das Projekt „Nachhaltiger Warenkorb“ des Rates für Nachhaltige Entwicklung vor, bevor ich mit einigen Punkten schließe, die Statistik zu diesem Themenfeld beitragen kann.

Doch zunächst eine Momentaufnahme. Nachhaltiger Konsum ist auf dem Vormarsch. Er weist jährlich zweistelliges Wachstum auf, die Branche jubelt. Trotzdem sind die Produkte noch in der Nische:

- fairtrade Produkte haben einen Marktanteil von 3 – 3,5%
- ökologisch und sozial verantwortlich erzeugte Lebensmittel ebenso. Bei einzelnen Produkten ist die Marktdurchdringung höher als bei anderen. Kartoffeln und Möhren beispielsweise, die Sie auch beim Discounter und konventionellen Supermarkt bekommen, haben einen Marktanteil von knapp 7%
- Biokosmetik, ebenfalls ein Bereich, bei dem viele zugreifen: 6%
- Und zuletzt sozialethische Investmentprodukte: Optimisten schätzen einen Marktanteil zwischen 2 und 3%

Was sagen die Zahlen aus?

1. Nachhaltiger Konsum kann Mainstream werden, wenn die Produkte im Discounter liegen und für viele verfügbar sind. Der Zugang zu den Produkten muss möglichst einfach sein.
2. Eine besondere Motivation ist Gesundheit oder Wellness. Gerade bei Obst und Gemüse, das häufig wegen höherer Pestizidbelastungen in der Presse war, greifen die Kunden zu Bioprodukten.
3. Immer mehr Kunden sagen „Nein“ zu bestimmten Produkteigenschaften, z.B. Investments in nicht nachhaltige Branchen

wie Militärindustrie, Kosmetik, die an Tieren getestet, auf Erdöl basieren und chemische Stoffe beinhalten.

4. Aber die Daten sind nicht belastbar. Die Angaben zu den Marktanteilen basieren allesamt auf Brancheninformationen und lassen sich nicht von einer neutralen Stelle verifizieren.

Nachhaltiger Konsum ist aber vor allem stark konjunkturabhängig. Je nach Nachrichtenlage verzeichnen regionale und Bioprodukte deutliche Zuwächse im Absatz. Nehmen Sie das Beispiel Fleisch, nehmen Sie das Beispiel Kinderspielzeug.

Die Konsumenten sind durch Lebensmittelskandale, Nachrichten über Gifte in Kinderspielzeug und unübersichtliche, globalisierte Wertschöpfungsketten verunsichert. Das bestärkt die Tendenz zu umwelt- und regionalorientiertem Konsum. Die Motive sind höhere Transparenz und Kontrollfähigkeit über die Herstellungsprozesse sowie Vertrauen in regionale Wertschöpfungsketten und belegt ein nachdenken über die Schattenseiten der unreflektierten Globalisierung.

Die Situation in der Lebensmittelbranche ist von einem gnadenlos anmutenden Verdrängungswettbewerb geprägt. Der Kuchen ist aufgeteilt, jetzt geht es darum, wer die größten Stücke bekommt. Aber auch darüber hinaus gibt es einen globalen Wettbewerb der Standorte um die Ansiedlung von Unternehmen. Und diese wiederum stehen unter erheblichem Druck, die Kosten zu senken und Renditen zu halten bzw. steigern. Die Konsumenten stehen vor allem in den Industrieländern vor einem überwältigenden Warenangebot. Alles ist überall jederzeit zu haben und das einfachste Kriterium einer Kaufentscheidung ist und bleibt der Preis, vor allem je weniger die Differenzen einzelner Produkteigenschaften transparent werden.

Aber eine zunehmende Anzahl von bewussten Konsumenten widersetzt sich dieser Vereinfachung. Die einen, die sog.

1. LOHAS – Lifestyle of Health and Sustainability – sind wie die Werbebranche schreibt, sind zahlungskräftige Hedonisten, die ihren Lebensstil im Konsum verwirklichen wollen. Optimisten gehen davon aus, dass zwischen 30 bis 40%

aller Konsumenten potentiell dieser Zielgruppe angehören, die auch bereits zielgerichtet vom Marketingexperten angesprochen werden.

2. Die Gegenbewegung dazu sind die LOVOS – Lifestyle of Voluntary Simplicity, geprägt durch eine junge Bloggerszene, die allerdings bewusst viel weniger Aufmerksamkeit in der öffentlichen Aufmerksamkeit auf sich zieht. Warum auch, denn sie möchten sich ja dem subjektiv empfundenen Konsumzwang entziehen.

Doch diese bewusste Konsumenten rekrutieren sich noch vor allem unter den Interessierten und besser Gebildeten. Das bestätigen auch die Sinus-Milieustudien, die die Konsumentengruppe der LOHAS (Lifestyles of Health and Sustainability) zu identifizieren sucht. Ist nachhaltiger Konsum also eine Bildungsfrage?

Genau danach sieht es aus. Auch Phänomene wie Fehl- und Überernährung lassen auf ein erstaunliches Nicht-Wissen schließen. Die sozial-ökologische Forschung beklagt, dass die Lern-Räume in der Familie beispielsweise für das gemeinsame Kochen, das gemeinsame Essen verloren gehen und die damit verbundenen kulturellen Werte bewussten Konsums. Ich frage mich dann nur immer, wer sieht die ganzen Kochsendungen im Fernsehen, auch der Kanäle, die eher als der öffentlich-rechtliche Rundfunk den Massengeschmack und die Quote bedienen?

An der Erkenntnis mangelndem Wissens und fehlender Information setzt der Rat für nachhaltige Entwicklung mit seinem Projekt „nachhaltiger Warenkorb“ an.

Bereits 2004 hat der Rat mit dem „Nachhaltigen Warenkorb“ die Frage nach den Kaufhemmnissen von Produkten mit den gängigsten Nachhaltigkeits-Siegeln zu stellen. Der Warenkorb des Statistischen Bundesamtes umfasst über 750 Produkte und Dienstleistungen. Der Rat fand für einen Großteil davon nachhaltige Produkte und Verhaltensalternativen für die Konsumbereiche Lebensmittel, Haushalt, Textilien, Mobilität und Tourismus, sowie Finanzdienstleistungen.

Mit dem Projekt verfolgte der Rat das Ziel, den für viele im Schnellschritt der Kaufentscheidung schwer zugänglichen Begriff der Nachhaltigkeit praktisch

umsetzbar zu machen. Eine Praxisphase, in der 70 Familien den Einkaufsführer des Rates für nachhaltige Entwicklung einen Monat lang im Alltag getestet haben, hat aufschlussreiche Erkenntnisse erbracht.

- Drei Viertel der Haushalte haben angegeben, dass ihnen die Empfehlungen aus dem nachhaltigen Warenkorb in ihrem Konsumverhalten genutzt haben. Sie hatten sogar mehr Freude und Spaß am Einkaufen.
- Bei der Umsetzung wurden vor allem die Tipps und Anregungen zum Sparen von Energie und Wasser (85%), zum Einkauf regionaler Produkte (79%), zur Vermeidung von Produkten in Einwegverpackungen (79%) und zum Einkauf saisonaler Produkte berücksichtigt. Nachhaltiger Konsum hat als Effizienzthema großes Potential, weil bares Geld gespart werden kann.
- Kritisiert wurden von unseren Testfamilien das in vielen Regionen und Supermärkten schmale ökologisch und sozial-verträgliche Warenangebot sowie die mangelnde Beratungskompetenz der Mitarbeiter im Einzelhandel. Lediglich 23% der Haushalte gaben an, dass die empfohlenen Produkte im Handel leicht zu finden seien.

Die Einkaufshilfe verlangte den Familien allerdings ein hohes Maß an Eigeninitiative ab. Aber auch allgemeine Verbraucherumfragen bestätigen immer wieder, dass sich Konsumenten in den vielen Entscheidungssituationen im Alltag durch die Produzenten und Dienstleister nicht ausreichend informiert fühlen.

Neben dem Demonstrationscharakter verfolgt der Rat mit dem Projekt des Nachhaltigen Warenkorbs vor allem "Agenda-Setting". Er diskutiert mit Vertretern aus Wirtschaft, Handel, Wissenschaft und Politik Grundfragen unternehmerischer Verantwortung und des nachhaltigen Wirtschaftens. Dabei kommt immer wieder die Frage nach den Konsumenten als den wirklichen Entscheidern auf. Weil sie nur billig einkaufen wollen, wird nur billig produziert. Wenn sie mehr Wert auf soziale und umweltverträgliche Produktionsweisen legten und bereit wären, dafür den höheren Preis zu bezahlen, werden sich die Unternehmen konsequent umstellen – soweit die einfache Gleichung der Produzenten und des Handels. Aber gerade der Übergang erscheint besonders schwierig zu sein: Die Marktanteile sind noch nicht ausreichend, um eine Sogwirkung für nachhaltige Produkte mit „added value“ zu entfalten.

- Die Konsumenten sind geschockt über Giftstoffe in Kinderspielzeug; die Schränke der Kinder sind jedoch voll mit Waren aus China, weil sie günstig zu haben sind. Produzierende Unternehmen beschwerten sich gegen Regulierungsbemühungen der EU, weil sie das als Hindernis für ihr Geschäft sehen.
- Die Diskussion um die Frage, was faire Preise sind, ist momentan zweigeteilt. Auf der einen Seite stehen z.B. derzeit die Milchbauern, die für höhere Preise kämpfen, auf der anderen Seite stehen die Verbraucherverbände die für günstige Energiepreise für die Verbraucher kämpfen. Die Frage der Effizienz spielt da leider eine untergeordnete Rolle, stattdessen werden neue Subventionen für sozial Schwache diskutiert. Oder werfen wir einen Blick in den Biosupermarkt. Dort gibt es relative Preisstabilität bei Lebensmitteln, wenn auch auf zugegeben ziemlich hohem Niveau.
- Ganz zu schweigen von energieeffizienten Geräten, die trotz geringerer Lebenszykluskosten in den Regalen bleiben, weil sie in der Anschaffung teurer sind. In Umfragen geben die Verbraucher an, dass sie bereit sind, einen höheren Preis nur dann zu bezahlen, wenn er sich binnen drei Jahren amortisiert hat.

Daher benötigen wir gute Initiativen zum nachhaltigen Konsum, wie zum Beispiel eine, die ich stellvertretend an dieser Stelle nennen möchte: die im Frühjahr 2005 gestartete Kampagne EcoTopTen vom Öko-Institut Freiburg. Sie bietet Konsumenten konkrete produktbezogene Orientierungshilfen und zielt in Zusammenarbeit mit Herstellern auf die Entwicklung neuer preislicher und qualitativ konkurrenzfähiger nachhaltig produzierter Waren.

Das Ziel nachhaltigeren Konsums verlangt eine weit reichende Veränderung von Wirtschaft und Konsumstilen. Bisher ist jedoch der Wille zur Umsetzung nur in Teilen erkennbar. Der Rat sprach sich 2004 dafür aus, das Thema in die schulische und berufliche Aus- und Fortbildung für den Handel und Dienstleistungsbereich vorzusehen. Auch benötigen wir eine stärkere schulische Verankerung von Ernährungsthemen, weil in der Familie Ernährungswissen kaum mehr weitergegeben

wird. Gutes. Das Wissen darum kann in besonderer Weise zur Gesundheit und Zufriedenheit der Gesellschaft beitragen. Daher freuen wir uns sehr, dass das Interesse am nachhaltigen Konsum in den letzten zwei bis drei Jahren erkennbar gestiegen ist, aber die Zuwachsraten sind noch zu klein, um Trend-verstärkend zu wirken

Es ist aber auch unerlässlich, dass die Politik mit gutem Beispiel vorangeht und staatliche Investitionen, Dienstleistungen und das öffentliche Beschaffungswesen konsequent an Nachhaltigkeitskriterien orientiert. Bislang gibt es noch kein Bewusstsein, geschweige denn ein Monitoring in der öffentlichen Beschaffung. Aber es gibt auch Hoffnung: der auf Sparsamkeit so bedachte Bundesrechnungshof hat die fehlende Transparenz über Energiekosten und Einsparpotentiale in Liegenschaften des Bundes kritisiert!

Der Rat für nachhaltige Entwicklung ist der festen Meinung, Nachhaltiges Wirtschaften und nachhaltiger Konsum kann eine Wachstumsstrategie für Deutschland sein, wenn das Prinzip ernst genommen und konkret umgesetzt wird.

- Der Trend wird sich verstärken, dass Berichte von Umwelt- und Verbraucherverbänden oder der Stiftung Warentest genutzt werden, um konkrete Kaufempfehlungen auszusprechen. Auf diesem Weg gelangen Informationen in die Öffentlichkeit und initiieren einen Wandel im Konsumverhalten
- Corporate Social Responsibility wird zukünftig ein zentraler strategischer Wettbewerbsfaktor für die Wirtschaft sein, der nicht nur Chance zur Minderung von Geschäftsrisiken und zu Reputationssteigerung ist. CSR ist vor allem Impuls für Produkt- und Prozessinnovationen; durch Partnerschaften, die sich in Stakeholderprozessen entwickeln, kann die Basis für Innovationen gelegt werden, die neue Märkte eröffnen. Diese Chance für deutsche Unternehmen zu kommunizieren, ist der Treiber hinter den Bemühungen des Rates für Nachhaltige Entwicklung um Corporate Social Responsibility: als kongruentes Verhalten zum nachhaltigen Warenkorb!

Die Konsummuster werden sich weiter verändern – durch die Veränderung von Haushalts- und Erwerbsstrukturen, durch den demographischen Wandel und nicht zuletzt die weiter fortschreitende Verknappung von Ressourcen. In der Kaufzurückhaltung der Deutschen sehen manche bereits den Anfang des nachhaltigen Konsums gemacht. Jeder Verbraucher, jedes Unternehmen und jeder Konzern muss sich die Frage stellen, ob Produktion und Konsum bestimmter Güter und Dienstleistungen nicht besser lokal statt global zu organisieren sind. Und in einer aktualisierten Neuauflage des „Nachhaltigen Warenkorb“ wird der Rat Ende dieses Jahres einen neuen Diskussionsbeitrag dazu liefern und unter anderem der Frage nachgehen, ob nachhaltiger Konsum wirklich mehr kostet.

Ohne eine ernsthafte Reflexion wird es keine dauerhafte und von Überzeugung getragene Veränderung von Konsum geben. Der Nachhaltigkeitsrat wird den nachhaltigen Konsum ohne erhobenen Zeigefinger fördern. Wir wollen vielmehr die emotionale Seite, wenn Sie so wollen den Spaßfaktor am nachhaltigen Konsum herausstellen.

Voraussetzung für weitere Entwicklung ist jedoch auch politische Rahmensetzung und die sorgfältige, seismographische Analyse dessen, wie sich der nachhaltige Konsum entwickelt:

1. bezogen auf Marktanteile der nachhaltigen Alternativen, z.B. regionale Bioprodukte, energieeffiziente Geräte, energieeffizientes Bauen und Wohnen
2. bezogen auf das Einkaufsverhalten der öffentlichen Hand
3. bezogen auf Preisstabilität bzw. Teuerungsraten von biologisch und fair erzeugten Produkten im Vergleich zu den konventionell erzeugten.

Wir müssen einfach mehr wissen, am besten von einer neutralen Seite, wenn wir auch weiterhin im Sinne nachhaltigen Wirtschaftens politisch wirksam argumentieren wollen. Dazu können Sie mit Ihren Daten beitragen!