

## Nachhaltig konsumieren: Zwischen Interesse und verantwortlichem Handeln der Verbraucher

Verbraucher sind heute mehr und mehr bereit, nachhaltig zu konsumieren. Sie wissen, dass auch sie soziale und ökologische Verantwortung tragen und dass ihre Kaufentscheidungen Einfluss darauf haben, ob mehr nachhaltige Produkte hergestellt und auf dem Markt angeboten werden. Wie aber steht es um die Bereitschaft der Verbraucher, ihre Mitverantwortung in Zukunft noch stärker wahrzunehmen?

### M1: Nachhaltigkeit als Lebensstil

Wer erinnert sich nicht mehr an sie: Die Ökos in Latzhosen, kratzigen Wollpullis und Birkenstock-Latschen, die mit Konsumverzicht, Kapitalismuskritik und Sitzdemos die Welt vor dem Untergang retten wollten. Während bis Ende der 1990er-Jahre eine ökosoziale Einstellung eine politisch motivierte Protesthaltung war, wandelt sich dieses Verständnis seit der Jahrtausendwende sichtbar. (...) Diese Menschen zeichnen sich durch einen Wertepluralismus aus: Selbstverwirklichung und Familie, Gesundheit und Genuss, Spaß am Leben und finanzielle Sicherheit, naturnahes Wohnen und urbane Atmosphäre, Freude am Fahren und saubere Öko-Bilanz. Sie verbinden Gesundheit und das eigene Wohlfühlbedürfnis mit Gemeinsinn und ethischem Konsum. Sie sind aber keineswegs vergleichbar mit den konsumkritischen Ökos der 1970er- und 80er-Jahre. Sie leben außerhalb ideologischer Dogmen und sind Teil der gesellschaftlichen Mitte. (...) Dass Nachhaltigkeit den Alltag vieler Konsumenten prägt, zeigt sich daran, dass 42 Prozent der Käufer von ökosozialen Produkten sagen, Fair Trade spiegele ihr Lebensgefühl wider. (...) Filmstars und andere Prominente propagieren heute wie selbstverständlich einen grünen Lifestyle. Nachhaltigkeit ist hip.

([https://www.zukunftsinstitut.de/fileadmin/user\\_upload/Publikationen/Auftragsstudien/Fair\\_Trendstudie\\_web.pdf](https://www.zukunftsinstitut.de/fileadmin/user_upload/Publikationen/Auftragsstudien/Fair_Trendstudie_web.pdf), 2013)

### M2: Das CSR-Engagement eines Unternehmens wird zunehmend kaufrelevant

Analog zur steigenden Relevanz des Themas Nachhaltigkeit hat sich auch die Erwartungshaltung der Verbraucher dahingehend entwickelt, Unternehmen eine Rolle bei der Erreichung gesellschaftlicher Ziele zuzuschreiben. Eine faire Mitarbeiterbehandlung ist für Verbraucher dabei der wichtigste Nachhaltigkeitsaspekt, aber auch das Engagement für den Erhalt der Umwelt, sind für über 70 % der Verbraucher von hoher Bedeutung (IFH Köln 2014). (...) So achtet laut einer Studie der VERBRAUCHER INITIATIVE bereits mehr als jeder Zweite beim Einkauf zumindest meistens auf verantwortungsvolle Unternehmen (VERBRAUCHER INITIATIVE 2011).

(Quelle: [www.imug.de/images/stories/pdfs/verbraucher/imug\\_REWE-Studie\\_gesamt\\_2014\\_12\\_30.pdf](http://www.imug.de/images/stories/pdfs/verbraucher/imug_REWE-Studie_gesamt_2014_12_30.pdf), 2014)

### M3: Wer Verantwortung übernehmen soll, muss das auch können

Nachhaltiger Konsum ist ohne nachhaltige Produktion und ein nachhaltiges Produktangebot nicht möglich. Die Anbieterseite

ist deshalb aufgefordert, nachhaltigere Produkte am Markt zu lancieren und Transparenz über die Produktionsprozesse herzustellen. Auch die Politik ist gefordert. Sie muss geeignete Rahmenbedingungen schaffen, die einen nachhaltigen Konsum fördern und fordern. Medien und Verbraucherorganisationen – um weitere wichtige Akteure zu nennen – können für Sensibilisierung und Aufklärung, aber auch für mehr Glaubwürdigkeit der Angebote sorgen. Die Konsumenten, denen jedoch keiner die Verantwortung für ihre eigene Kaufentscheidung abnehmen kann, können sich ihrerseits nur für nachhaltigere Alternativen entscheiden, wenn sie zumindest die Chance haben, zu erkennen, welche Produkte einen deutlichen Nachhaltigkeitsvorteil haben.

([http://www.imug.de/images/stories/pdfs/verbraucher/imug\\_REWE-Studie\\_gesamt\\_2014\\_12\\_30.pdf](http://www.imug.de/images/stories/pdfs/verbraucher/imug_REWE-Studie_gesamt_2014_12_30.pdf), 2014)

### M4: Kaufentscheidungen fallen mehrheitlich erst am Point of Sale

Um wichtige Nachhaltigkeits-Eigenschaften von Produkten für den Verbraucher sichtbar zu machen, bedarf es glaubwürdiger und für Verbraucher leicht zu verstehender Informationen. In der Konsumentenforschung wird den habitualisierten und spontanen Kaufentscheidungen gerade beim Lebensmitteleinkauf besondere Aufmerksamkeit geschenkt. Der Grund: Der Anteil der Impulskäufe beläuft sich je nach Begriffsfassung und Produktgruppe auf 40 % bis 70 %. Intuitive Kaufentscheidungen fallen innerhalb von drei Sekunden. (...) so wichtig glaubwürdige, zugängliche und verständliche Informationen über nachhaltige Produkteigenschaften auch sind und auch von Konsumenten gewünscht werden, ist dennoch davon auszugehen, dass Konsumenten diese bei ihrem täglichen Lebensmitteleinkauf nur höchst selten einbeziehen. Dennoch hat auch die nicht aktiv genutzte Information ihren Wert. Schon die Möglichkeit der Informationen schafft bereits Vertrauen.

(Quelle: [www.imug.de/images/stories/pdfs/verbraucher/imug\\_REWE-Studie\\_gesamt\\_2014\\_12\\_30.pdf](http://www.imug.de/images/stories/pdfs/verbraucher/imug_REWE-Studie_gesamt_2014_12_30.pdf), 2014)

### M5: Bürger-Initiativen für Nachhaltigkeit

Klimawandel, Ressourcenverknappung, Armut & Hunger, Globalisierung, Urbanisierung, demographischer Wandel – wir sehen uns heutzutage mit einer Vielzahl an fundamentalen Herausforderungen konfrontiert. Diese prägen und beeinflussen unser Handeln in allen Lebensbereichen und auf allen Ebenen – lokal bis global, gegenwärtig und vor allem zukünftig.

Die Initiative „ShoutOutLoud“ hat es sich zur Aufgabe gemacht, zu einem nachhaltigeren Umgang mit diesen Megatrends beizutragen.

Wir wollen durch kleine Projekte lokal Nachhaltigkeit fördern (...). Insbesondere die schonungslose Ausbeutung von Naturressourcen und die momentan alles andere als nachhaltigen Produktions- und Konsummuster vor allem in den Industrienationen verschärfen die ohnehin schon extremen globalen Ungleichheiten. Ausufernde Lebensmittelverschwendung und Berge von Plastikabfall sind dabei nur ein paar der unnötigen Begleiterscheinungen, welche uns tagtäglich den hausgemachten exzessiven Druck auch auf die uns unmittelbar umgebene Umwelt vor Augen führen. (...) Unsere Vision ist eine Welt, in welcher wir grundlegend ändern, wie wir die uns zur Verfügung stehenden Ressourcen nutzen – nämlich sozial inklusiv und ökologisch nachhaltig.

(Quelle: [www.shoutoutloud.eu](http://www.shoutoutloud.eu))

### M6: Nachhaltigkeitsbewusstsein der jüngeren Generation im Alter von 15 – 24 Jahren

Unsere Ergebnisse zeigen (...), dass sich der größte Teil der jüngeren Generation (92%) auf unterschiedlichste Weise für das soziale und ökologische Wohlergehen engagiert und somit zu einer nachhaltigen Entwicklung beiträgt. Bei der Datenanalyse zum Greenpeace Nachhaltigkeitsbarometer wird allerdings auch offensichtlich, dass Angebote für ein freiwilliges Engagement vielfältigere Formate abbilden müssen, um für ein jugendgerechtes Engagement adäquat sein zu können. (...) Auch wenn Umwelt, Religion, Soziales oder Rettungsdienste unverändert wichtige Bereiche sind, in denen sich die jüngere Generation engagiert, ändern sich die Modalitäten und Motive des sich Einbringens. (...) Niedrigschwelligere Formen wie ein Engagement ohne längerfristige Mitgliedschaft, Funktionsbernahme oder finanzielle Beiträge scheinen bevorzugt zu werden. (...) Ein wichtiger Faktor für Engagement ist die Schule. Es zeigt sich, dass die Befassung mit der Perspektive Bildung für nachhaltige Entwicklung im schulischen Kontext deutlich zur Steigerung der Engagementbereitschaft beiträgt. Angesichts der Tatsache, dass der Umgang mit nachhaltiger Entwicklung in der Schule nach den

vorliegenden Daten sich zwar deutlich ausweitet, aber noch defizitär erfolgt, was insbesondere die Kompetenzbildung angeht, liegen hier in der Qualitätssteigerung durch die Auseinandersetzung mit Fragen nachhaltiger Entwicklung in der Schule noch weitere deutliche Engagementpotentiale.

(Quelle: [www.greenpeace.de/sites/www.greenpeace.de/files/publications/nachhaltigkeitsbarometer-auskopplung-engagement-jugend-20150818.pdf](http://www.greenpeace.de/sites/www.greenpeace.de/files/publications/nachhaltigkeitsbarometer-auskopplung-engagement-jugend-20150818.pdf), 2015)

### M7: Die vier Formen des heutigen Engagements

- Das individuell-bequeme Engagement (91 %) ist geprägt davon, ohne großen Aufwand und Absprache zu einer Veränderung beizutragen. Das Engagement ist vorwiegend individuell und beruht auf ebensolchen Entscheidungen. Die Wirkung dieses Engagement äußert sich besonders in der Breite. Beispiele sind Energiesparen, Müllvermeidung oder auch Firmenboykotte.
- Das anonyme Netzwerk-Engagement (33 %) lässt sich durch Aktivitäten charakterisieren, die Anonymität versprechen, aber den Austausch mit Anderen oder Gleichgesinnten ermöglichen. Ein typisches Beispiel für ein solches Engagement ist im Internet Gruppen beizutreten und in diesen auch mitzudiskutieren.
- Das bedacht-formelle Engagement (26 %) beruht auf einem ausführlichen Informationsbedürfnis, bevor man sich engagiert. Diese Form des Engagements findet sich in Bürgerinitiativen, bei online Kampagnen oder in regionalen Initiativen. Es basiert zudem auf Recherchen im Internet und/oder Literaturstudium. Auch vegetarische Ernährung ist eine Ausprägung dieser Engagementform, da sie in der Regel aus rationalen Bewegünden gewählt wird. Sie stellt auch im Familien-, Freundes- und Bekanntenkreis ein Bekenntnis zu einer konkreten Engagementform dar.
- Das aktionsorientierte Protest-Engagement (8%) äußert sich durch öffentliche und impulsive Aktionen. Flashmobs, Protest-Emails sind gängige Formen dieses Engagements. Aber auch Grenzen des Legalen können dabei überschritten werden, wenn dies aus der eigenen Überzeugung zum Engagement gerechtfertigt werden kann. Beispiele dafür sind Sitzblockaden oder gezielte Konflikte mit dem Gesetz als Zeichen des Widerstands oder Protests.

(Quelle: [www.greenpeace.de/sites/www.greenpeace.de/files/publications/nachhaltigkeitsbarometer-auskopplung-engagement-jugend-20150818.pdf](http://www.greenpeace.de/sites/www.greenpeace.de/files/publications/nachhaltigkeitsbarometer-auskopplung-engagement-jugend-20150818.pdf), 2015)

## Aufgaben:

1. Für viele Menschen ist nachhaltiger Konsum eine Frage des Lebensstils. **Benennen** Sie die Werte dieser Menschen und **wägen** Sie **ab**, ob diese auch für Sie persönlich gelten. (M1)
2. **Beschreiben** Sie die Erwartungshaltung von verantwortungsvollen Verbrauchern und die Schwierigkeiten, die trotz guten Willens beim nachhaltigem Konsum bestehen. (M2, M3, M4)
3. **Recherchieren** Sie über die junge Bürgerinitiative unter [www.shoutoutloud.eu](http://www.shoutoutloud.eu) und **diskutieren** Sie im Plenum über die Relevanz und Bedeutung dieser Art Engagements für Nachhaltigkeit. (M5)
4. **Beurteilen** Sie im Vergleich mit dem „Greenpeace Nachhaltigkeitsbarometer“ Ihr persönliches Nachhaltigkeitsbewusstsein und **tauschen** Sie sich im Plenum untereinander aus. (M6)