

## **Informationen als Voraussetzung verantwortungsvollen Konsums**

*Von*  
Michael Fischer  
*und*  
Dr. Bernd Sommer  
2012

Dieser Beitrag ist der in Kürze erscheinenden Publikation „*Verbrauchte Zukunft. Mentale und soziale Voraussetzungen verantwortungsvollen Konsums*“ der Friedrich-Ebert-Stiftung entnommen. Wir danken für die freundliche Bereitstellung.

## Vorbemerkung

Im Kontext von Klimawandel und Nachhaltigkeit hat das Thema verantwortungsvoller Konsum in den letzten Jahren eine zunehmende Aufmerksamkeit erfahren. So beispielsweise im Verbraucherpolitischen Bericht der Bundesregierung von 2004:

*Die Verbraucherpolitik der Bundesregierung zielt darauf ab, die Verbraucher zu befähigen, im Rahmen ihrer Konsumententscheidungen auch ökologische, soziale und ethische Aspekte mit zu berücksichtigen. [...] [So] sollen Verbraucherinnen und Verbraucher am Markt Produktalternativen finden, die es ihnen erlauben, ihren Haushalt nach den Kriterien einer nachhaltigen Entwicklung auszurichten. Dazu müssen Waren und Dienstleistungen, die den Kriterien einer nachhaltigen Wirtschaftsweise entsprechen, angeboten werden und als solche erkennbar sein. (BMVEL 2004: 4).*

Die damalige rot-grüne Bundesregierung benannte damit zwei elementare Voraussetzungen verantwortungsvollen Konsums:

- Zuallererst müssen am Markt Produktalternativen angeboten werden, die den Kriterien einer (ökologisch und sozial) nachhaltigen Entwicklung entsprechen.
- Und nicht minder wichtig ist, dass sie als solche für die Konsumenten überhaupt erkennbar und von anderen Angeboten unterscheidbar sind.

Die Anforderungen an eine entsprechende Informationspolitik und auch Informationsgestaltungspolitik sind jedoch keineswegs trivial.

---

## Informationen als Voraussetzung verantwortungsvollen Konsums

Da Konsummöglichkeiten (zumindest in entwickelteren Gesellschaften) insgesamt sehr vielfältig sind, ist es sinnvoll, sich in diesem Beitrag auf jene Bereiche privaten Konsums zu konzentrieren, die zumindest in ökologischer Hinsicht die bedeutendsten Auswirkungen haben und zugleich durch Konsumenten auch beeinflussbar sind:

*Soweit der direkte und indirekte Umweltverbrauch durch die privaten Haushalte beeinflussbar ist [..], geschieht dies [..] zu überwiegenden Teilen durch nur drei Konsumbereiche:*

- 1. Bauen und Wohnen, einschließlich Renovieren, Umbauen, Heizen;*
- 2. Mobilität, einschließlich Freizeit und Reisen;*
- 3. Ernährung (einschließlich Produktion und Verarbeitung von Lebensmitteln, ohne Kochen/Kühlen).*

*Die Bereiche Bildung, Gesundheit, Sicherheit im gesellschaftlichen Zusammenleben etc. stellen zwar relevante Konsumbereiche dar, sind aber in der Regel Staatskonsum und nicht Haushaltskonsum. Textilien, Waschen und Reinigen machen zusammen unter zehn Prozent der gesamten Stoff- und drei Prozent der Energieverbräuche aus, Gesundheit (fünf Prozent), Hygiene und Körperpflege (zwei Prozent) liegen noch niedriger - die resultierenden Einsparpotentiale liegen also im Bereich von wenigen Prozenten. In dieser Hinsicht können die letztgenannten Konsumbereiche als ökologisch und politisch weniger zentral betrachtet werden, auch wenn Bereiche wie Kleidung wegen ihres lebensqualitäts- und statusprägenden Charakters eine wichtige symbolische Bedeutung aufweisen.*

*(Spangenberg/Lorek 2001: 26)*

Von den drei Bereichen Bauen und Wohnen, Mobilität und Ernährung kommt letzterer dem Marktideal am nächsten: Bauen und Wohnen, wie die Errichtung eines Eigenheims, der Erwerb einer Eigentumswohnung oder der Abschluss eines Mietvertrags sind für die meisten Konsumenten eher *außeralltägliche* Konsumentscheidungen, und auch wenn das Angebot und die entsprechende Wechselbereitschaft allmählich zuzunehmen scheint, entscheiden Verbraucher noch nicht ständig neu über ihre Energieversorgung; die Auswahl zwischen verschiedenen Mobilitätsangeboten ist in vielen Fällen schon eine *alltäglichere*, doch, (...) ist der Entscheidungsspielraum je nach Situation und räumlich-regionaler Lage stark durch das Vorhandensein oder Nicht-Vorhandensein öffentlich angebotener Alternativen bedingt und liegt damit jeweils mehr oder weniger jenseits individueller Präferenzen der Verbraucher.

Nahrungsmittel hingegen müssen *regelmäßig neu beschafft* werden und die Bandbreite der angebotenen Alternativen erscheint auch variantenreich genug, um Verbrauchern relativ weitreichende Entscheidungsspielräume hinsichtlich eines verantwortungsvollen und nachhaltigkeitsrelevanten Konsums zu ermöglichen. Sie bilden daher einen besonderen Schwerpunkt in den folgenden Ausführungen.

Für Verbände wie Endverbraucher gleichermaßen sind ökologische und soziale Nachhaltigkeitsgrade von Produkten und Dienstleistungen nur dann beurteilbar und können dementsprechend auch nur dann bei einem verantwortungsvollen Konsum berücksichtigt werden, wenn Informationen über ihre Herkunft, Zusammensetzung und Qualität sowie über ihre Produktions- bzw. Bereitstellungsbedingungen auf Mikro- und Makroebene nicht allzu schwer verfügbar, verständlich und vergleichbar sind (Schwan 2009: 78ff.).

Während jedoch Herkunft im räumlich-regionalen Sinne (zum Beispiel „Thüringer Bratwurst“, bei der wie bei anderen „Geschützten geographischen Angaben“ der Verarbeitungsort in Thüringen liegen und darüber hinaus auch ein bestimmter Anteil der Zutaten, hier 51 Prozent, aus der Region kommen müssen) noch relativ einfach zu handhaben ist, kann die Auskunft über Produktzusammensetzungen schon mit dem (insbesondere in Deutschland oft weit ausgelegten) Geschäftsgeheimnis von Anbietern kollidieren. Und jenseits eindeutig gesundheitsbelastender Inhalts- oder Schadstoffe ist die Beurteilung der Qualität etwa hinsichtlich langfristiger gesundheitlicher Effekte bestimmter Nahrungsmittel oftmals selbst unter Experten umstritten. Sie müsste letztlich im Gesamtkontext individuellen Ernährungsverhaltens und Aktivitätsmuster gesehen werden (es macht zum Beispiel einen Unterschied, ob man eine empfohlene Tagesmenge von 2000 Kalorien mit einer einzigen Mahlzeit oder über den Tag verteilt zu sich nimmt).

Hinsichtlich der sozialen und ökonomischen Ebene der Produktion und Bereitstellung von Gütern und Dienstleistungen kann man auf *Mikroebene* im Vergleich zwischen einzelnen Betrieben davon ausgehen, dass unter dem Gesichtspunkt verantwortungsvollen Konsums und unter der Voraussetzung der Verfügbarkeit entsprechender Informationen eher Produkten oder Dienstleistungen der Vorzug zu geben ist, die wenigstens unter tariflichen oder besser noch übertariflichen Bedingungen her- bzw. bereitgestellt werden, als jenen, deren niedriger Preis zum Beispiel auf Externalisierung sozialer Kosten beruht (zum Beispiel mit Billigarbeitskräften).

ten, die zur Erhaltung eines menschenwürdigen Existenzminimums auf ergänzende staatliche Sozialleistungen angewiesen sind).

Auf der *Makroebene* ist dies wiederum schwieriger, da nicht nur einzelne Unternehmen, sondern auch branchenbezogene, sektorale und überregionale Entwicklungen in ein gesamtwirtschaftliches Verhältnis zueinander gebracht werden müssten, deren nachhaltige Zusammensetzung zu bestimmen selbst Experten überfordert (bzw. widersprüchlich beurteilt wird).

Vorbehaltlich der genannten Einschränkungen und der konzeptionellen Schwierigkeiten bei der Definition nachhaltigen Konsums gibt es allerdings eine ganze Reihe entsprechender Informationsmöglichkeiten, die sich jedoch hinsichtlich ihrer Reichweite, ihres Informationsgehaltes und ihrer möglichen Wirkung erheblich unterscheiden.

**Zeitschriften oder Internetportale** mit entsprechenden Testberichten und Hintergrundinformationen liefern am ehesten noch umfassende Informationen nicht nur hinsichtlich der Qualität, sondern mitunter auch hinsichtlich der Herkunft und der Herstellungsbedingungen von Konsumgütern. Ihre Reichweite ist jedoch begrenzt, da zum einen nur ein geringer Bruchteil von (ohnehin bereits sehr interessierten) Verbrauchern diese zur Kenntnis nimmt, und zum anderen ihre Lektüre vergleichsweise viel Zeit in Anspruch nimmt sowie ein nicht zu unterschätzendes Hintergrund- bzw. Vorwissen voraussetzt (Schwan 2009: 263f.).

Gleiches gilt für **sozial-ökologische Einkaufsführer** und einschlägige Unternehmenstests – eine „[...] Bestandsaufnahme zeigt, dass ethisch orientierte Einkaufsführer ihr Publikum größtenteils noch in einer gesellschaftlichen Nische (öko-soziale Pioniermilieus) finden“ (Hagemann 2004: 7).

Erschwert wird die Situation dadurch, dass es dafür noch keine unabhängigen und transparenten Qualitätsstandards gibt, so dass die Bewertungen ein und desselben Produktes oder Unternehmens bei verschiedenen Trägern unterschiedlich ausfallen können (vgl. Hagemann 2004: 72ff.). Nichtsdestotrotz können solche Informationen den Ausgangspunkt für breitenwirksamere Kampagnen von Nichtregierungsorganisationen bilden – und zwar umso besser, je umfassender, vergleichbar und ausnahmslos Unternehmen zur Offenlegung ihrer ökologischen und sozialen Produktionsbedingungen verpflichtet werden (Lübke 2008). Obwohl sich zahl-

---

reiche Organisationen seit Jahren darum bemühen, liegt dieses Ziel aber noch in weiter Ferne.<sup>1</sup>

Unter ähnlichen Problemen leiden auch **Ratgeber** zum nachhaltigen Konsum, die nicht nur einzelne Produkte oder Unternehmen bewerten, sondern auch allgemeinere Tipps für einen nachhaltig(er)en Konsum- und Lebensstil geben. Ihre Standards und Schwerpunktsetzungen weichen voneinander ab, wobei auch sie nur von einem Bruchteil bereits sehr interessierter Verbraucher zur Kenntnis genommen werden. Da sie in der Regel nur eine Sammlung einzelner Handlungsempfehlungen nach Art „kleiner Schritte“ beinhalten, aber keinen integrierten Gesamtansatz verfolgen, laufen sie Gefahr, einzelne Bausteine für ein gutes Gewissen zu liefern, die jedoch auch in das Gesamtgebäude eines alles andere als nachhaltigen Konsum- und Lebensstils eingebaut werden können (Bilharz 2006;).

**Kennzeichnungen, Siegel bzw. Labels und Gütezeichen** setzen an den einzelnen Produkten an, auf oder an denen sie angebracht sind. Sie stehen damit prinzipiell allen Verbraucherinnen und Verbrauchern zur Verfügung. Ihr Vorteil besteht zunächst darin, komplexe Produktinformationen zu verdichten, auf einen Blick zur Verfügung zu stellen und entsprechende Vergleiche zwischen verschiedenen Produkten ermöglichen zu können – zumindest theoretisch. Vorbehaltlich der bereits genannten konzeptionellen Schwierigkeiten können auch Nachhaltigkeitsgrade auf diese Weise kenntlich gemacht werden.

Aber: „Prinzipiell haben Labels per se keine Aussagekraft, wenn die Kriterien unbekannt sind oder ihre Einhaltung nicht gesichert ist“ (Schwan 2009: 111). Genau daran hapert es in der Praxis: Gesetzlich geregelte Kennzeichnungen und Siegel/Labels dürfen zwar nicht gefälscht und die Einhaltung ihrer Kriterien muss praktisch ausnahmslos durch unabhängige Prüfstellen kontrolliert werden; doch es steht den Anbietern frei, auch eigene Kennzeichnungen oder Siegel/Labels zu entwickeln, die zwar formal nicht mit den staatlich-offiziellen zu verwechseln sein dürfen, in der Praxis jedoch von den Verbrauchern oft nicht ohne weiteres zu beurteilen sind.

In dem Maße, wie Labels, ob staatlich-offizielle oder privatwirtschaftliche, zunehmende Verbreitung finden, wächst der Druck auf nicht ausgezeichnete Güter, was wiederum zu einer weiteren Beschleunigung der Verbreitung und der Vielfalt von Labels führt.

---

<sup>1</sup> Vgl. dazu auch Kocher et al. 2012.

---

Die Folgen sind entsprechend:

*Es wird geschätzt, dass sich derzeit rund 1000 Labels auf dem deutschen Markt befinden, eine Anzahl, die statt der verfolgten Transparenz eher zur Verunsicherung beizutragen vermag. [...] Die zur Unübersichtlichkeit tendierende Anzahl an Labels hat einerseits zur Folge, dass nur noch die wenigsten Hersteller- und Verbandslabel von unabhängigen Institutionen empfohlen werden, andererseits führt die inflationäre Verwendung von Labels zu einem abnehmenden Qualitätsniveau insgesamt.*

*(Schwan 2009: 115)<sup>2</sup>*

Ein naheliegender Ausweg aus diesem Dilemma bestünde darin, die Vergabe und das Anbringen von Labels bzw. Siegeln strikter zu reglementieren und spezielle Labels bzw. Siegel für (mehr oder weniger) nachhaltig hergestellte und vertriebene Produkte nur noch durch staatliche und unabhängige Institutionen vergeben und kontinuierlich kontrollieren zu lassen.

Die gegenwärtige Praxis hingegen schafft für die meisten Verbraucherinnen und Verbraucher zwei kaum zu überblickende Parallelwelten:

- Einerseits die durch staatliche und unabhängige Stellen vorangetriebenen Bemühungen um aussagekräftige und verlässliche Produktkennzeichnungen,
- andererseits die kreativen „Lösungen“ der in dieser Hinsicht kaum reglementierten Werbeindustrie (Jackson 2008: 355).

In dieser Situation haben allenfalls Verbraucherinnen und Verbraucher mit einem erheblichen Vorwissen eine Chance, mit Blick auf die verwirrende Vielfalt von Labels und Siegeln verantwortungsvoll zu konsumieren.

Eine weitere Informationsmöglichkeit sind **Kampagnen** wie etwa „Saubere Kleidung“ ([www.saubere-kleidung.de](http://www.saubere-kleidung.de)) und „Skandalbücher“ wie „No Logo“ (Klein 2002) oder das „Schwarzbuch Lidl“ (Hamann/Giese 2005). Sie schaffen punktuelle Sensibilisierungen mit oftmals weitreichendem Informationsgehalt, die aber in der Regel wiederum nur von einer (meist bereits schon interessierten) Minderheit zur Kenntnis genommen wird.

Wird ihnen jedoch massenmediale Aufmerksamkeit zuteil, können sie eine erhebliche Breitenwirksamkeit entfalten, wie etwa beim Shell-Boykott 1995. Wissen und Verhalten bleiben

---

<sup>2</sup> Eine vorläufige Abhilfe versuchen Informationsportale wie [www.label-online.de](http://www.label-online.de) zu schaffen, indem sie eine Erklärung und teilweise Vergleichsmöglichkeiten bieten.

jedoch oft dennoch disparat (wissen, dass ein Produkt oder eine Marke unethisch ist und trotzdem kaufen) und das konsequente Verhalten zumeist nur auf die skandalisierten Unternehmen bzw. Marken und allenfalls auf Branchen bezogen (etwa Shell-Tankstellen boykottieren und einfach woanders tanken). Und auch das ist meist nur von mittelfristiger Dauer (Schwan 2009: 196ff.).

In einigen Fällen haben jedoch Kampagnen und kritische Berichte die betroffenen Unternehmen zu dauerhaften Verhaltensänderungen veranlasst, die sich nicht nur in ansprechenderen „Corporate-Social-Responsibility“-Broschüren und ähnlichen Strategien des „Whitewashing“ und „Greenwashing“ niederschlagen, sondern zu realen Verbesserungen der ökologischen und sozialen Bedingungen ihrer Produktion und ihres Vertriebs geführt haben. Am wirksamsten sind Kampagnen allerdings, wenn sie nicht nur das Verantwortungsbewusstsein von Verbrauchern ansprechen, sondern zu entsprechenden gesetzlichen Änderungen und sanktionsbewehrten Vorgaben für die Anbieter führen.

Als entscheidende Voraussetzung für die Wahrnehmung von Informationen über soziale und ökologische Produktionsbedingungen erscheint immer wieder die Sensibilisierung der Verbraucher für die politische Dimension des Konsums.

Der Überblick über die verschiedenen Informationsmöglichkeiten und -medien hat gezeigt, dass Informationen über die Nachhaltigkeit von Konsumgütern nur sehr lückenhaft verfügbar und teilweise mit erheblichen konzeptionellen Schwierigkeiten behaftet sind. Doch bereits die vorhandenen Informationen werden von der großen Masse der Verbraucher kaum wahrgenommen und können oftmals nicht richtig interpretiert werden, da entsprechendes Hintergrundwissen fehlt oder Verbraucher sich einer Flut uneindeutiger und teils widersprüchlicher Informationen gegenüber sehen. So ist regionales Obst und Gemüse gegenüber Importware, die über weite Strecken transportiert werden müssen, nicht automatisch ökologisch nachhaltiger, wenn es über längere Zeit im Kühlhaus gelagert und mit Kleinbussen transportiert wurde (Öko-Institut 2010: 40f.).

Selbst bei jener Minderheit der im weitesten Sinne politischen Konsumenten werden die Kenntnisse geringer, je konkreter es wird (Schwan 2009: 148). Konkretes Kontextwissen auf Makroebene haben nicht einmal professionelle Experten bzw. ist unter diesen umstritten.

Auf allen Stufen der Wertschöpfungsketten gibt es mithin noch erheblichen Forschungsbedarf, auch hinsichtlich der Verbraucherbildung, des Verbraucherverhaltens und der Frage, wie Informationen für Verbraucher verständlich und verhaltenswirksam gestaltet werden können (vzbv 2011).

*Textveröffentlichung in der FES OnlineAkademie: März 2012*

*Michael Fischer*

*M.A., Soziologe und Sozialpsychologe, Referent für Gewerkschaften und Mitbestimmung in der Abteilung Wirtschafts- und Sozialpolitik der Friedrich-Ebert-Stiftung in Bonn. Dort leitete er von Mai 2009 bis Dezember 2011 den Gesprächskreis Verbraucherpolitik.*

*Dr. Bernd Sommer*

*Diplom-Sozialwissenschaftler, arbeitet am Kulturwissenschaftlichen Institut Essen (KWI) und ist Referent beim Wissenschaftlichen Beirat der Bundesregierung Globale Umweltveränderungen (WBGU).*

### *Literaturverzeichnis:*

Bilharz, Michael (2006): Nachhaltiger Konsum. Die Suche nach dem nächsten Schritt. München: TUM (Consumer Science, Diskussionsbeitrag Nr. 5).

BMVEL – Bundesministerium für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft (2004): Verbraucherpolitischer Bericht 2004 der Bundesregierung. Bundestags-Drucksache 15/4499. Herausgegeben von Deutscher Bundestag. Berlin.

Hagemann, Helmut (2004): Vom Kassenzettel zum Stimmzettel. Orientierungshilfen für nachhaltige Kaufentscheidungen im Massenmarkt. Herausgegeben von Wuppertal-Institut für Klima, Umwelt, Energie. (Wuppertal Papers, Nr. 150).

Hamann, Andreas; Giese, Gudrun (2005): Schwarz-Buch Lidl. Billig auf Kosten der Beschäftigten. 4. Aufl. Berlin: ver.di.

Jackson, Tim (2008): Sustainable Consumption and Lifestyle Change. In: Lewis, Alan (Hg.): The Cambridge handbook of psychology and economic behaviour. Cambridge, S. 335–362.

Klein, Naomi (2002): No logo! Der Kampf der Global Players um Marktmacht ; ein Spiel mit vielen Verlierern und wenigen Gewinnern. München.

Kocher, Eva/Klose, Alexander/Kühn, Kerstin/Wenckebach, Johanna (2012): Die rechtliche Verankerung unternehmerischer Pflichten zur Offenlegung von Arbeits- und Sozialbedingungen, WISO Diskurs, Friedrich-Ebert-Stiftung.

Lübke, Volkmar (2008): Verantwortlich konsumieren – aber wie? Verbraucherinformation, Transparenzpflichten und „CSR“. In: Evangelischer Entwicklungsdienst e.V. - eed (Hg.): Dossier Unternehmensverantwortung. Anmerkungen und Einsichten aus der Zivilgesellschaft zu Corporate Social Responsibility (Dossier 12/2008), S. 13–14.

Öko-Institut (2010): CO2-Einsparpotenziale für Verbraucher. Studie im Auftrag des Verbraucherzentrale Bundesverbandes e.V., erstellt von Grießhammer, Rainer; Brommer, Eva; Gattermann, Eva; Grether, Eva; Krüger, Malte; Teufel, Jenny; Zimmer, Wiebke, herausgegeben von Öko-Institut e.V.

Schwan, Patrick (2009): Der informierte Verbraucher? Das verbraucherpolitische Leitbild auf dem Prüfstand. Eine Untersuchung am Beispiel des Lebensmittelsektors, Wiesbaden.

Spangenberg, Joachim; Lorek, Sylvia (2001): Sozio-ökonomische Aspekte nachhaltigen Konsumwandels. In: Aus Politik und Zeitgeschichte, H. 24, S. 23–29.

vzbv – Verbraucherzentrale Bundesverband e.V. (2011): Moderne verbraucherbezogene Forschung ausbauen – Tatsächliche Auswirkungen gesetzlicher Regelungen auf Verbraucher prüfen, Stellungnahme des Verbraucherzentrale Bundesverbandes e.V. (vzbv) anlässlich der öffentlichen Anhörung des Ausschusses für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz im Deutschen Bundestag am 19. Januar 2011 (BT-Drs. 17/2343)