

Nachhaltiger Konsum: Verbraucher und gesellschaftliche Verantwortung

Verbraucher erwarten von Unternehmen und Politik, dass sie Maßnahmen für Nachhaltigkeit ergreifen. Ohne nachweisbare CSR-Aktivitäten müssen Unternehmen heute auch Imageeinbußen befürchten. Was aber tun Verbraucher für die Nachhaltigkeit? Richten sie selbst ihr Kaufverhalten an den Kriterien der gesellschaftlichen Verantwortung aus? Oder lassen sie doch eher den Geldbeutel darüber entscheiden, welche Waren in ihrem Einkaufskorb gelangen?

M1: Die gesellschaftliche Verantwortung der Verbraucher

Durch die Wahlfreiheit beim Kauf haben Konsumenten nicht nur Macht, sondern tragen auch Verantwortung: Denn meist können sie sich für Produkte entscheiden, durch deren Herstellung, Gebrauch oder Entsorgung die Umwelt weniger belastet wird, als es bei anderen der Fall ist. Indem sie kaufen oder nicht kaufen, können sie eine nachhaltige Entwicklung beeinflussen. Denn es sind natürliche Ressourcen, die zur Produktion von Konsumgütern verwendet oder durch sie beeinträchtigt werden. Voraussetzung für ein sozial und ökologisch verträgliches Kaufverhalten ist, dass Verbraucher sich ihrer Einflussmöglichkeiten bewusst sind und die Auswirkungen ihres Kaufverhaltens kennen. Konsumenten sollten auch den globalen Kontext in die Beurteilung, ob ein Produkt unter sozial fairen und ökologisch vertretbaren Bedingungen entstanden ist, einbeziehen. Nachhaltiger Konsum setzt daher vor allem den Zugang zu Informationen und ein breites Wissen voraus, das zum Beispiel durch Ökosiegel unterstützt wird. Damit betrifft nachhaltiger Konsum nicht nur die eigene Lebensphilosophie, vielmehr sind auch Politik und Wirtschaft gefordert, die erforderlichen Informationen bereitzustellen.

(Quelle: www.bpb.de/gesellschaft/umwelt/dossier-umwelt/61181/umwelt-und-verbraucher?p=all, 2009)

M2: Nachhaltiger Konsum setzt Produktinformationen voraus

Neben den Produktkennzeichen und Labels sind die Veröffentlichungen der Stiftung Warentest und in Teilen auch die der Zeitschrift „Öko-Test“ wichtige Informationsressourcen für den nachhaltigen Konsum. So führt die Stiftung Warentest seit 2005 neben den Produkttests punktuell auch vergleichende Unternehmenstests durch. Diese Corporate Social Responsibility- bzw. CSR-Tests liefern Informationen über das ethische, soziale und ökologische Verhalten von Unternehmen, die für einen nachhaltigen Konsum wichtig sind. Sie ergänzen damit die klassischen Produkttests.

(Quelle: www.bpb.de/apuz/31811/nachhaltiger-konsum?p=all, 2009)

M3: „foodwatch“: Essensretter für Verbraucher?

Nichtregierungsorganisationen (NGOs) initiieren Kampagnen mit dem Ziel, staatliche sowie privatwirtschaftliche Akteure und die Gesellschaft insgesamt zu Verhaltensänderungen zu

bewegen (campaigning). Heute richten wir unseren Blick auf eine noch recht junge Organisation: foodwatch. Im Jahre 2002 vom ehemaligen Greenpeace-Geschäftsführer Thilo Bode gegründet, erfreut sich die Organisation schon heute über viel Aufmerksamkeit. Bei foodwatch geht es um Lebensmittel und um das, was mancher Verbraucher oftmals gar nicht wissen möchte. Angefangen bei Skandalen wegen BSE-verseuchtem Rindfleisch, bis hin zu jüngst veröffentlichten Informationen über Alkohol im „alkoholfreien“ Clausthaler und Zucker im Kindertee von HIPP. Die Verbraucher sollen von Anfang an Teil der Kampagnen sein und durch die Teilnahme an E-Mail-Aktionen einbezogen werden. Auch gibt es die Möglichkeit online über den „Goldenen Windbeutel“, einen Negativ-Verbraucherpreis, abzustimmen.

(Quelle: www.social-media-aachen.de/blog/ngos-im-social-web-foodwatch/, 2012)

M4: Beinahe grenzenloses Vertrauen: Wer kontrolliert die NGOs?

Es ist zu beobachten, dass mit steigendem Eifer immer heftiger über die schlechte Qualität „industriell“ erzeugter Nahrungsmittel diskutiert wird, während dem Leiter des Bundesinstituts für Risikobewertung zufolge „unsere Lebensmittel so sicher wie nie zuvor“ sind. NGOs wie Foodwatch, Greenpeace oder Oxfam malen regelmäßig Schreckensszenarios an die Wand, und viele Journalisten übernehmen die marktschreierischen Anschuldigungen ungeprüft und verbreiten sie weiter.

(...) Das Geschäftsmodell von Gruppen wie Foodwatch ist es, Geld damit zu verdienen, andere schlecht zu machen. Und Journalisten unterstützen sie dabei nach Kräften. Das Risiko, wie der sprichwörtliche Hirtenjunge Äsops, der ohne Anlass „Wolf!“ schrie, dann nicht mehr ernst genommen zu werden, wenn es wirklich mal darauf ankommt, nimmt man dabei billigend in Kauf. Der mit weitem Abstand schlimmste und gefährlichste Lebensmittelskandal jüngerer Zeit war übrigens der EHEC-Skandal 2012, der nicht etwa von der Industrie ausging, sondern von einem kleinen Biobetrieb. Hier gab es interessanterweise keinen großen Aufschrei zu Biobetrieben an sich.

(Quelle: www.theeuropean.de/hasso-mansfeld/8051-die-quasireligioese-verklaerung-von-ngos, 2014)

M5: Der bewusste Konsument: Trend oder Mythos?

Der Blick auf das gegenwärtige Konsumverhalten zeigt deutlich, dass wir von einem nachhaltigen Konsum noch weit entfernt sind. Die deutschen Verbraucher (...) achten in vielen Fällen nicht auf Nachhaltigkeit, sondern allein auf den Preis. (...) Die Redeweise von „den“ Verbrauchern übersieht, dass die objektiven Handlungsmöglichkeiten und die subjektiven Präferenzen der Verbraucher sehr unterschiedlich sind. Neben preisbewussten finden wir qualitätsbewusste Verbraucher, von denen heute immer mehr nicht nur bekunden, nachhaltig konsumieren zu wollen, sondern es fallweise und gelegentlich auch schon fast systematisch tun. (...) Wer sich viele Gedanken über Nachhaltigkeit macht und bei seinem Ernährungsverhalten, das seine Gesundheit tangiert, bei Textilien, die seine Haut berühren und bei seiner Kosmetik auf alles Mögliche achtet, aber dennoch gerne schicke Autos (mit Hybridantrieb) fährt und gern in der Freizeit mit dem Flugzeug in die Ferne reist, hinterlässt einen größeren ökologischen Fußabdruck als die Familien,

die zwar kein entwickeltes LOHAS-Bewusstsein haben, aber aus Gründen des geringen Familienbudgets oder aus alter Gewohnheit ohne PKW auskommen und Urlaub allenfalls in Deutschland auf dem Lande machen.

(Quelle: www.bpb.de/apuz/31811/nachhaltiger-konsum?p=all, 2009)

M6: Lebensmittelkandale und das Verbraucherverhalten

TiefkühlLasagne für 1,45 Euro, das Masthähnchen für 3,29 Euro – möglichst billig sollen Lebensmittel bitteschön sein. Dass dabei Qualität und artgerechte Tierhaltung auf der Strecke bleiben, ist kein Geheimnis. Ernährung sollte wieder mehr werden als reine Nahrungsaufnahme – doch die Verbraucher empören sich nicht genug. (...) Längst ist bekannt: Billig wird Fleisch durch Intensivtierhaltung und problematische Futtermittel. 3,29 Euro kostet ein Huhn, weil es sein 30-tägiges Leben lang verhaltensgestört im eigenen Kot steht. Man muss kein Vegetarier sein, um das grausam – weil ihre Waren Absatz finden. Und das längst nicht nur bei jenen, die keine höherwertigen Lebensmittel bezahlen können. (...) Das Kaufverhalten ändert sich stets für einige Tage, wenn ein Skandal die Ruhe stört, eine Dioxinspur im Ei, eine wahnsinnige Kuh, ein Pferd in der Lasagne. Dann ist das Gruseln groß, der Aufschrei leidenschaftlich, Verbraucher ändern kurzfristig ihr Verhalten – und kehren, wenn die Berichterstattung nachlässt, meist doch wieder zu alten Mustern zurück.

(Quelle: www.sueddeutsche.de/panorama/lebensmittelkandal-in-europa-das-grosse-fressen-1.1600689, 2012)



Aufgaben:

1. **Beschreiben** Sie, wie Verbraucher gesellschaftliche Verantwortung übernehmen können. (M1)
2. **Nennen** Sie Mittel, Akteure und Institutionen, die Informationen für Verbraucher bereitstellen. **Recherchieren** Sie im Internet weitere. (M1, M2, M3)
3. Um bewusste Kaufentscheidungen zu treffen, müssen Verbraucher verlässliche Informationen erhalten. **Erläutern** Sie, worin die Schwierigkeiten für einen unabhängigen, objektiven Informationsfluss liegen. (M4, M5)
4. Schauen Sie den Film „Verantwortungsvoll kaufen?!“ unter www.youtube.com/user/MitVerantwortung an. **Diskutieren** Sie die Kernaussagen des Films im Plenum.
5. **Reflektieren** Sie Ihr eigenes Kaufverhalten und **erarbeiten** Sie in Kleingruppen aus Verbrauchersicht Ansätze, die zu einer nachhaltigen Entwicklung beitragen. (M6)

*Quelle: YouTube; Video „Verantwortungsvoll kaufen?!“ unter www.youtube.com/watch?v=B5gC1wkqTSc