

NACHHALTIGER LEBENSMITTELKONSUM – VON DER NISCHEN IN DIE BREITE

Positionspapier zum nachhaltigen Konsum im Lebensmittelbereich

Impressum

*Verbraucherzentrale
Bundesverband e.V.*

Team Lebensmittel

Markgrafenstraße 66

10969 Berlin

lebensmittel@vzbv.de

INHALT

| | |
|---|----|
| Vorbemerkung..... | 2 |
| Nachhaltiger Konsum im Lebensmittelmarkt..... | 2 |
| Was ist nachhaltiger Konsum? | 3 |
| Problem: Lebensmittelverluste und -abfälle | 4 |
| Gewährleistungsrecht..... | 5 |
| Rahmenbedingungen nachhaltigen Konsums..... | 5 |
| Positionen des vzbv zum nachhaltigen Konsum | 6 |
| Die Rolle der Verbraucherbildung..... | 10 |

Vorbemerkung

Die Stärkung nachhaltigen Konsums steht aktuell weit oben auf der nationalen politischen Agenda. Seit dem Jahr 2002 ist die Förderung nachhaltigen Konsums Bestandteil der nationalen Nachhaltigkeitsstrategie der Bundesregierung. Mit der Verabschiedung der Sustainable Development Goals (SDGs) durch die Vereinten Nationen haben im September 2015 zudem die Themen nachhaltiges Wirtschaften und Konsumieren einen neuen Schub erhalten (SDG- Ziel 12). Unter der Federführung von BMUB und BMJV erarbeitet die Bundesregierung derzeit ein „Nationales Programm für nachhaltigen Konsum“, das voraussichtlich im Frühjahr 2016 veröffentlicht wird.

Auch aus verbraucherpolitischer Sicht ist eine nachhaltige Ausgestaltung der Konsummärkte wichtig. Neben der Sicherheit von Produkten, einer fairen Preisgestaltung, der Verbraucherinformation sowie Verbraucherbildung stellt der nachhaltige Konsum eine weitere Dimension des Verbraucherschutzes dar. Denn nur so kann gewährleistet werden, dass auch kommende Generationen Vielfalt vorfinden und sicher und verantwortungsbewusst konsumieren können.

Nachhaltiger Konsum im Lebensmittelmarkt

Der Lebensmittelsektor ist im Hinblick auf die Förderung nachhaltigen Konsums hochrelevant: Produktion und Konsum von Lebensmitteln hinterlassen mit 15 Prozent der konsumbezogenen CO₂-Emissionen einen vergleichsweise großen ökologischen Fußabdruck. Ressourcen wie Land, Wasser, Energie und Arbeit werden für Produktion, Verarbeitung und Transport von Lebensmitteln eingesetzt.

Lebensmittelproduktion berührt über Produktionsbedingungen sowie die Höhe der Löhne und Preise für agrarische Rohstoffe und Leistungen auf den

verschiedenen Ebenen der Wertschöpfungskette zudem die soziale und ökonomische Dimension der Nachhaltigkeit. Verbraucherinnen und Verbraucher geben an, dass der Lebensmittelkonsum für sie ein Bereich ist, in dem Nachhaltigkeit einen besonderen Stellenwert hat¹. Danach gefragt, was für sie hohe Qualität von Lebensmitteln ausmacht, nennt gut jeder zweite artgerechte Tierhaltung (58 Prozent) und den Verzicht auf Pflanzenschutzmittel, 32 Prozent verstehen darunter Regionalität von Lebensmitteln, 23 Prozent fairen Handel^{2,3}. Lebensmittel stellen somit ein Konsumfeld mit vergleichsweise großem Potential dar, bei geeigneter Ausgestaltung einen wesentlichen Beitrag zu einer nachhaltigen Entwicklung beizutragen. Doch wie muss diese Ausgestaltung aussehen? Welche Voraussetzungen müssen gegeben sein, um Konsum bzw. das Konsumumfeld „nachhaltig“ zu gestalten?

Was ist nachhaltiger Konsum?

Hierzu bedarf es zunächst einer Einordnung, denn der viel verwendete Begriff des „nachhaltigen Konsums“ ist erklärungsbedürftig und wird nicht einheitlich ausgelegt.

Laut des Rats für Nachhaltige Entwicklung unterscheidet sich nachhaltiger Konsum *„... von dem immer noch vorherrschenden Konsum dadurch, dass man die mit der Produktion und Nutzung von Gütern verbundenen ökologischen und sozialen Probleme vermeidet oder verringert, so dass die Art und Weise der Produktion und der Nutzung von Gütern räumlich und zeitlich übertragbar wird (...).“*

Demnach hat nachhaltiger Konsum eine ökologische, soziale und ökonomische Dimension. Der Begriff bezieht sich sowohl auf die Herstellungs- als auch auf die Nutzungsphase von Konsumgütern und sollte auch Lebensmittelverluste und -abfälle einbeziehen.

Akteure des nachhaltigen Konsums sind Landwirte, Hersteller und Handel in der Herstellungsphase sowie Verbraucher, die durch individuelle Kaufentscheidungen und Lebensstile primär die Nutzungsphase prägen. Schon länger liegt der Fokus der Regierungspolitik stark auf der Nutzungsseite. So schreibt zum Beispiel die Bundesregierung den Verbrauchern eine „Hauptverantwortung“ für einen nachhaltigen Konsum zu,

¹ Imug (2015): Gruppendiskussion mit Verbrauchern „Nachhaltiger Konsum“; Billharz, Michael (2008): „Keypoints“ nachhaltigen Konsums.

² Nestlé (2012): Das is(s)t Qualität.

³ Schon heute verbinden 75 Prozent der Verbraucher Lebensmittelqualität mit artgerechter Tierhaltung, fairen Preisen und einem Verzicht auf Gentechnik (GfK, 2011).

denn sie tragen „die Verantwortung für die Auswahl des Produkts und dessen sozial und ökologisch verträgliche Nutzung“⁴.

Die Erwartungen an die Verbraucher müssen jedoch realistisch sein. Denn ihre Möglichkeiten, den Lebensmittelmarkt allein durch ihre Nachfrage nachhaltig zu gestalten, ist unter den gegebenen Voraussetzungen stark begrenzt. Verbraucher reagieren gemäß ihrer individuellen Präferenzen auf das am Markt vorhandene Angebot und treffen auf dieser Basis ihre Kaufentscheidung. Die Diskussion um nachhaltigen Konsum darf sich daher nicht allein auf die Nutzungsseite fokussieren, vielmehr müssen die Möglichkeiten der nachhaltigen Produktion, also der Herstellungsseite, verstärkt in den Mittelpunkt rücken, um so auch das Angebot an nachhaltig produzierten Lebensmitteln zu vergrößern und in der Breite verfügbar zu machen.

Problem: Lebensmittelverluste und -abfälle

Laut der Welternährungsorganisation (FAO) gehen weltweit rund ein Drittel aller für den menschlichen Konsum produzierten Nahrungsmittel verloren oder werden weggeworfen⁵. Das entspricht 1,3 Milliarden Tonnen pro Jahr. Im Ergebnis gehen wertvolle Ressourcen wie Wasser, Boden und Energie verloren. Die Reduktion dieser Verluste ist somit ein wesentliches Handlungsfeld, um den Lebensmittelsektor nachhaltig zu gestalten, das alle Akteure vom Produzenten bis zum Endverbraucher direkt betrifft. Die Reduktion von Lebensmittelabfällen⁶ ist ein alleinstehendes Sustainable Development Goal (SDG-Ziel 12.3) und macht den dringenden Handlungsbedarf deutlich. Im Rahmen der Diskussion um die Ausgestaltung nachhaltigen Konsums wird das Thema in diesem Papier jedoch nicht weiter vertieft.

Erklärtes Ziel der Bundesregierung ist es, dass Verbraucher durch ihre Kaufentscheidungen stärker zu mehr Nachhaltigkeit beitragen. Deswegen muss das „Nationale Programm für nachhaltigen Konsum“ die notwendigen Voraussetzungen sowohl für eine nachhaltige Produktionsweise als auch für ein nachhaltiges Verhalten auf Seiten der Verbraucher schaffen. Verbrauchern sollte dabei nicht mit dem erhobenen Zeigefinger begegnet werden. Sie dürfen nicht über ihre begrenzten Möglichkeiten hinaus in die Verantwortung

⁴ Bundesregierung (2002): Perspektiven für Deutschland. Unsere Strategie für eine nachhaltige Entwicklung.

⁵ Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO) (2011): Global Food Losses and Food Waste.

⁶ Ziel ist eine Senkung von Abfällen auf Einzelhandels- und Verbraucherebene um 50% sowie eine Reduzierung entlang der Produktionskette bis 2030.

genommen werden. Der Fokus darf nicht auf individuellen (aus Nachhaltigkeitsperspektive gegebenenfalls wünschenswerten) Lebensstilen liegen. Vielmehr gilt es Anreize dafür zu schaffen, dass sich der Markt gemäß dem Motto „die nachhaltige Variante muss die einfache sein“ entwickeln kann. Verbrauchern müssen Alternativen bereitgestellt werden, die sie im Alltag auch bei impulsiven oder zur Gewohnheit gewordenen Kaufentscheidungen einfach und kostengünstig wählen können. Dazu dürfen sie nicht bei jedem Kauf, etwa eines Apfels oder einer Tafel Schokolade, das Für und Wider jeder einzelnen Nachhaltigkeitsdimension abwägen müssen.

Gewährleistungsrecht

Der Aspekt der Nachhaltigkeit geht über den Bereich Lebensmittel hinaus. Eine überaus verbraucherrelevante Weichenstellung betrifft die Gewährleistung (Garantie) in der "Nachnutzungsphase" nach dem Kauf.

Aktuell diskutiert die EU-Kommission die Frage, ob das Gewährleistungsrecht so ausgestaltet werden muss, dass es einen besseren Rahmen für den nachhaltigen Konsum beweglicher Güter schafft. Dazu gehört die Forderung nach einer Verlängerung von Gewährleistungsfristen bzw. die Umkehr der Beweislast, insbesondere für aufwendig und mit wichtigen oder auch bedenklichen Rohstoffen zu produzierenden Gütern.

Diese Diskussion wird aber auch Einfluss auf die Entscheidung haben, die sogenannte Hierarchie der Abhilfemittel zu verändern: Sollten – wo sinnvoll und zumutbar – mangelhafte Güter nicht zunächst repariert werden, anstatt sie aus dem Verkehr zu ziehen und auf den Müll zu schmeißen?

Rahmenbedingungen nachhaltigen Konsums

Eine einzelne, isolierte Maßnahme kann nicht die Lösung sein. Vielmehr ist ein Maßnahmenpaket notwendig. Jede Einzelmaßnahme muss jedoch an den Einflussfaktoren der individuellen Kauf- bzw. Produktionsentscheidung (siehe Abbildung 1) ansetzen.

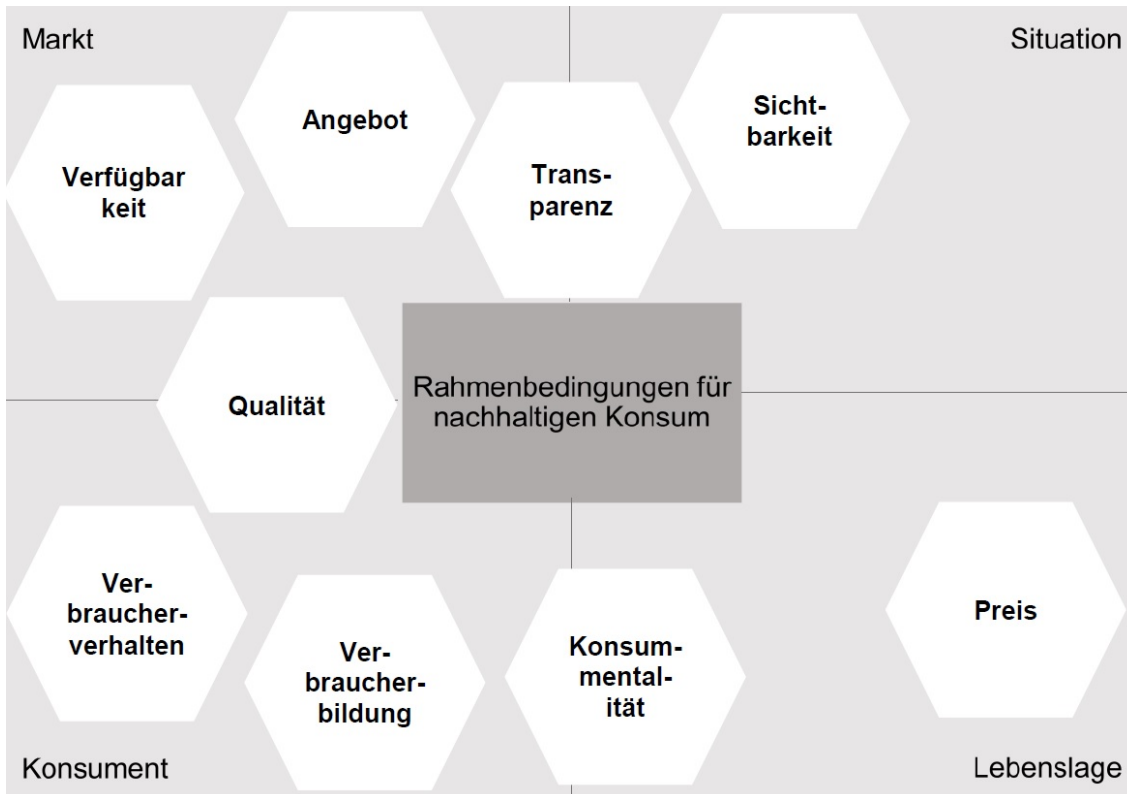


Abbildung 1: Rahmenbedingungen für nachhaltigen Konsum

Nur so kann erreicht werden, dass nachhaltig hergestellte Lebensmittel nicht länger ein Schattendasein fristen, sondern in den „Mainstream“ – also in den breiten Markt – kommen, um das Ziel der Stärkung des nachhaltigen Konsums auch tatsächlich zu erreichen. Zudem müssen Effekte regelmäßig gemessen und Eingriffe gegebenenfalls angepasst werden.

Positionen des vzbv zum nachhaltigen Konsum

Ein ehrgeiziges Projekt wie die strukturelle Stärkung des nachhaltigen Konsums kann nur durch ein Set an geeigneten und aufeinander abgestimmten Maßnahmen gelingen. Folgende konkrete *Empfehlungen sollte die Bundesregierung bei der Erarbeitung eines Maßnahmenpakets für den Lebensmittelsektor im Rahmen des Nationalen Programms für nachhaltigen Konsum berücksichtigen*, um politische wie wirtschaftliche Rahmenbedingungen für die Stärkung des nachhaltigen Konsums zu setzen.

1. Transparenz: Verpflichtende Offenlegung von Produktionsweisen

Unternehmen müssen Verantwortung für nachhaltigen Konsum zuallererst durch Offenlegung ihrer Wertschöpfungsketten übernehmen. Die Lebensmittelproduktion ist heute in hohem Maße globalisiert, sie umfasst eine Vielzahl von arbeitsteiligen Schritten – vom bäuerlichen Produzenten bis zum Einzelhandel. Doch Informationen darüber, wie produziert wird und ob die Produktion⁷ nachhaltig erfolgt ist, sind bislang meist auf freiwilliger Basis und nicht standardisiert von den Unternehmen erhältlich. Damit kann keine volle Markttransparenz und somit kein Wettbewerb zwischen den Unternehmen um Nachhaltigkeit erreicht werden. Unternehmen, die sich für nachhaltige Wertschöpfungsketten einsetzen, können diese Leistung aktuell nicht oder nur eingeschränkt am Markt abbilden.

- ***Zur Stärkung nachhaltigen Konsums braucht es Transparenz hinsichtlich der Produktionsweisen entlang der gesamten Wertschöpfungskette, um so einen „Nachhaltigkeitswettbewerb“ am Markt zu ermöglichen.***

Eine Offenlegungspflicht zu Produktionsweisen und die – zumindest stichprobenartige – Überprüfung von Angaben sind deshalb unumgänglich. Nur so kann eine Vergleichbarkeit von Unternehmen und Produkten am Markt hergestellt werden. Die Form der Berichterstattung seitens der Hersteller muss einer klaren und vergleichbaren Struktur folgen, etwa durch eine verpflichtende Berichterstattung im Lagebericht von Kapitalgesellschaften unter Berücksichtigung einer inhaltlichen Prüfpflicht auf Seiten der Unternehmen. Im Rahmen der Umsetzung der Offenlegungsrichtlinie muss die Bundesregierung die notwendigen Voraussetzungen für die Offenlegung von Herstellungsweisen etablieren, inklusive Risikoanalyse, Risikomanagement und Monitoring. Das „Nationale Programm für Nachhaltigen Konsum“ muss die Erarbeitung von Indikatoren und Kennzahlensystemen für die Berichterstattung über Produktionsweisen initiieren.

Sind die Zahlen und Informationen erst einmal öffentlich, kann seitens der interessierten Zivilgesellschaft direkt darauf Bezug genommen werden. Händler oder Hersteller, die verstärkt auf nachhaltige Produktion setzen, haben einen Wettbewerbsvorteil, der ohne diese Transparenz nicht entstehen würde. Anstrengungen der Unternehmen zur nachhaltigen Produktion können so gestärkt werden, ohne dass von staatlicher Seite im Detail Vorgaben formuliert werden müssen.

⁷ Die Begriffe Produktion, Produktions- und Herstellungsweisen beziehen sich neben der reinen Herstellung eines Produktes auch auf Aspekte wie Verpackung und Transportweisen/Distanzen.

Darüber hinaus muss im „Nationalen Programm für nachhaltigen Konsum“ ein Prozess unter Einbeziehung von Wissenschaft und Stakeholdern initiiert werden, in dem verschiedene Herstellungsalternativen hinsichtlich ihrer Nachhaltigkeit bewertet werden. Idealerweise setzt sich die Bundesregierung für einen solchen Bewertungsprozess auf EU-Ebene ein, um einen harmonisierten Ansatz zu fördern.

So gewonnene Informationen können darüber hinaus durch die Entwicklung einer unabhängigen *Transparenzplattform in Form einer Internetdatenbank* öffentlich nutzbar gemacht werden. Unternehmen pflegen ihre Daten zu Produktionsweisen ein und ermöglichen so auch den Diskurs über die tatsächliche Nachhaltigkeit des Lebensmittelmarktes bzw. einzelner Produkte.

2. Information: Label-Dschungel aufräumen – Glaubwürdigkeit schaffen

Glaubwürdige Informationen über Produkteigenschaften sind essentiell, damit Verbraucher eine informierte Kaufentscheidung treffen können, die ihre individuellen Präferenzen abbildet. Die derzeitige Art und Weise, wie über verschiedene Nachhaltigkeitseigenschaften am Produkt informiert wird, muss überdacht werden: Nach wie vor fehlt eine einheitliche Definition davon, welche Produkte, Inhaltsstoffe und Herstellungsweisen bezüglich der sozialen, ökologischen und ökonomischen Dimensionen als nachhaltig zu qualifizieren sind. Zudem ist es für Verbraucher schwer, den Überblick über vorhandene Label zu behalten, die eine oder mehrere nachhaltige Produkteigenschaften kennzeichnen. Allein auf dem Lebensmittelmarkt gibt es heute 160 Öko- und/oder Soziallabel⁸. Hinzu kommt, dass Produkte, die hinsichtlich bestimmter Eigenschaften positiv abschneiden, bei anderen mangelhaft sein können. Andere Auslobungen wiederum sind schlicht beschönigendes und rein werblich motiviertes „Green Washing“.

Wenige Label sind bekannt, viele werden nicht gut verstanden, die meisten helfen Verbrauchern unzureichend dabei, die für ihre Kaufentscheidung notwendigen Informationen zu erhalten⁹. So erklärten etwa 80 Prozent von 1.900 Befragten in einer Studie der Fachhochschule Münster, sie hielten Güte- und Qualitätssiegel für nützlich, aber kaum ein Befragter konnte konkret benennen, was sie bedeuteten¹⁰. Wie umweltschonend ein Produkt hergestellt (83 Prozent), inwieweit soziale Standards eingehalten (88 Prozent) oder wie lange oder auf welchem Weg ein Produkt transportiert wurde, kann die

⁸ Diese werden von dem Label-Portal „Label-online“ gelistet, <http://label-online.de/>.

⁹ Wissenschaftliche Beiräte des BMELV (2011) Politikstrategie Food Labeling.

¹⁰ Buxel, H. (2010): Akzeptanz und Nutzung von Güte- und Qualitätssiegeln auf Lebensmitteln. Ergebnisse einer empirischen Untersuchung.

überwiegende Zahl der Befragten nicht einschätzen¹¹. So kommen derzeit lediglich in wenigen Produktbereichen Lebensmittel mit Nachhaltigkeitslabeln auf zweistellige Marktanteile.

Die Vielfalt an Labeln und Auslobungen am Markt¹² sowie deren unterschiedliche Kriterien machen es Verbrauchern also schwer, diese als verlässlichen „Kompass“ für nachhaltige und nicht-nachhaltige Produkte heranzuziehen. Gefragt nach den Gründen, was sie beim Lebensmitteleinkauf vom Griff zu nachhaltigeren Produkten abhält, antworteten 63 Prozent der Verbraucher, dass sie keine ausreichenden Informationen über die Nachhaltigkeitseigenschaften von Produkten hätten¹³. Somit führen mangelhafte Produktinformationen derzeit zu Verunsicherung – und stabilisieren so die Nachfrage nach nicht-nachhaltigen Produkten.

- ***Nachhaltige Alternativen müssen von Verbrauchern zuverlässig erkannt werden können, um von der Nische in die Breite zu kommen.***

Einheitlichkeit und vor allem staatliche Anerkennung bei der Kennzeichnung von Nachhaltigkeit würde für eine große Mehrheit der Befragten einer Studie von Edelman & The Consumer View zufolge dazu beitragen, Transparenz und Vertrauen zu schaffen¹⁴. Um den nachhaltigen Konsum über die Produktkennzeichnung zu stärken, muss der Dschungel an Labeln aufgeräumt und durch ein verbindliches Informationssystem für Nachhaltigkeit im Lebensmittelsektor ersetzt werden.

Nachhaltigkeit ist jedoch kein abschließend definierbarer Zustand und kann in unterschiedlichen Kontexten verschieden bewertet werden. Um Verbrauchern eine bessere Orientierung zu ermöglichen und Vertrauen wieder herzustellen, muss bereits etablierten, glaubwürdigen und ambitionierten Labeln durch deren staatliche Anerkennung zu mehr Sichtbarkeit und Akzeptanz verholfen werden.

Hierfür muss im Rahmen des „Nationalen Programms für nachhaltigen Konsum“ mit Wissenschaft und Stakeholdern ein *Kriterienkatalog* erarbeitet werden, der ambitionierte Mindestanforderungen hinsichtlich der

¹¹ Nestlé (2012): Das is(s)t Qualität.

¹² Laut www.ecolabelindex.com gibt es ungefähr 432 Label-Systeme in 246 Ländern, hiervon decken 147 Standards im Lebensmittel- und Getränkebereich ab. Eine Studie der EU-Kommission identifizierte im Jahr 2012 insgesamt 129 öffentliche und private nachhaltigkeitsbezogene Lebensmittelinformationssysteme auf EU- und nationaler Ebene.

¹³ TNS Emind (2016): Kauf nachhaltiger Lebensmittel.

¹⁴ Edelman / The Consumer View (2011): Nachhaltigkeit im Kaufentscheid. Zwischen Egoismus und Altruismus.

Unabhängigkeit des Labels formuliert, sowie Anspruch, Kontrolle und Anpassung der Kriterien und vor allem Sanktionsmaßnahmen bei Nichteinhaltung festlegt.

Label, die einem solchen Mindeststandard entsprechen, werden in eine Liste anerkannter Vertrauenslabel aufgenommen und erhalten ein „staatliches Gütesiegel“, das in Kooperation mit dem Label auf dem Produkt stehen kann. Eine solche Darstellung gewährleistet vor allem Glaubwürdigkeit aber auch leichte Erkennbarkeit, Übersichtlichkeit und damit eine schnelle Verbreitung. So werden auch Qualitätsanreize für die Anbieter bestehender (privatwirtschaftlicher) Label geschaffen, gewisse Mindeststandards zu erreichen, um auch die staatliche Zertifizierung zu erhalten. Sobald ein solches Label am Markt ist, braucht es zudem Maßnahmen um die Bekanntheit, das Verständnis und somit das Verbrauchervertrauen gegenüber dem Label zu fördern.

Die Rolle der Verbraucherbildung

Maßnahmen zur Verbraucherbildung und -aufklärung sind neben der Einrichtung geeigneter Marktstrukturen ein wichtiger Baustein jeder befähigenden Verbraucherpolitik. Das gilt auch für die Stärkung nachhaltigen Konsums. Solche Maßnahmen können jedoch maximal flankierend wirken. Denn solange Verbraucher aufgrund mangelnder Voraussetzungen ihr Wissen am Markt nicht praktisch anwenden können, wird Verbraucherbildung als alleinstehendes Instrument keine Wirkung entfalten.

3. Verfügbarkeit und Sichtbarkeit: Nachhaltige Alternativen einfacher finden

Ein Lebensmitteleinkauf muss in den Alltag von Verbrauchern gut integrierbar, wenig aufwendig und schnell zu erledigen sein. Während Verbraucher durch ihre Nachfrage zweifelsohne Einfluss auf das Angebot haben, reagieren sie doch in erster Linie auf das Angebot, das sie am Markt vorfinden, und kaufen entsprechend. Es kann – selbst bei bester Information – nicht erwartet werden, dass die Mehrheit der Verbraucher im Alltag übermäßige Umwege und Unannehmlichkeiten auf sich nimmt, um nachhaltige Alternativen zu herkömmlichen Angeboten zu erstehen. Im Umkehrschluss bedeutet dies: Wenn die Supermarktregale mehrheitlich herkömmliche Produkte bereithalten, werden diese von Verbrauchern auch gekauft. An dieser Stelle sind Hersteller und Handel klar in der Verantwortung.

- ***Soll der nachhaltige Konsum gestärkt werden, muss es Verbrauchern möglich sein, nachhaltige Lebensmittel mit geringem Aufwand zu erwerben. Das Angebot des Lebensmitteleinzelhandels muss entsprechend ausgestaltet sein.***

Ein zentraler Schritt zur Stärkung nachhaltigen Konsums ist es daher, Verbraucher bei der Kaufentscheidung zu entlasten, indem das Angebot verändert wird: Güter, deren Herstellungsweisen und -bedingungen deutlich gegen die ökologischen, sozialen und ökonomischen Nachhaltigkeitskriterien verstoßen, sollten gar nicht erst zur Wahl stehen. Ziel muss es sein, nachhaltigere Produkte in einer größeren Auswahl anzubieten.

Bereits heute existieren produktspezifische Initiativen für eine nachhaltigere Ausgestaltung der Produktion und somit des Lebensmittelsortiments, wie etwa das „Forum nachhaltiger Kakao“. Um den nachhaltigen Konsum substantiell zu stärken, sollten diese Leuchtturmprojekte systematisch auf den Lebensmittelmarkt ausgeweitet werden, um über Produktgruppen hinweg das Lebensmittelangebot nachhaltiger zu gestalten. Damit werden Verbraucher entlastet, ihre Verletzlichkeit wird reduziert und Vertrauen gestärkt.

Das „Nationale Programm für nachhaltigen Konsum“ muss, aufbauend auf den Kriterien für nachhaltige Produktion, Hersteller und Handel in die Verantwortung nehmen. Produktionsweisen, die diesen nachhaltigen Kriterien diametral entgegenstehen, sollten sukzessive in einem ambitionierten Zeitrahmen durch Alternativen ersetzt werden. Falls einer solchen nachhaltigen Ausgestaltung der Sortimente im Sinne einer freiwilligen Selbstverpflichtung nicht nachkommen wird, steht jedoch der Gesetzgeber in der Pflicht, feste Vorgaben zu machen.

Im Kontext der Verfügbarkeit nachhaltiger Produkte kommt auch der öffentlichen Beschaffung eine wichtige Rolle zu: Öffentliche Institutionen können und müssen eine Vorbildfunktion in ihrer Beschaffungspraxis übernehmen, die den Kriterien nachhaltigen Konsums entspricht. In der Praxis müssen klare rechtliche Vorgaben für die Bevorzugung nachhaltiger Produkte geschaffen werden. Öffentlichen Ausschreibungen sollten klare und rechtssichere Nachhaltigkeitskriterien zugrunde liegen.

Eine Erleichterung der Kaufentscheidung für nachhaltig produzierte Lebensmittel kann zudem durch eine verbesserte Sichtbarkeit und Präsenz im Vergleich zum konventionellen Angebot des Handels realisiert werden. Insbesondere beim Kauf von Lebensmitteln agieren Verbraucher gewohnheitsgemäß. Sie entscheiden sich innerhalb weniger Sekunden für ein Produkt und können nur eine begrenzte Menge an Informationen

aufnehmen¹⁵. Sollen mehr nachhaltig produzierte Lebensmittel verkauft werden, dann müssen diese auch entsprechend sichtbar im Regal sein. Schon heute lenkt der Einzelhandel durch bestimmte „Arrangements im Supermarkt“ die Verbraucher (Nudging) und nimmt so Einfluss auf den Absatz seiner Produkte. Nachhaltig hergestellte Produkte können bei der Konzipierung der Einkaufswege im Handel und der Platzierung in den Regalen bevorzugt werden, einen Mindestanteil an Regalfläche erhalten oder in einer auf den Verbraucher ausgerichteten und ansprechenden Art und Weise präsentiert werden.

4. Preis: Die wahren Produktionskosten verstärkt abbilden

Verbraucher sind beim Lebensmittelkauf preissensibel. Umfragen belegen immer wieder, dass der Preis für Verbraucher zu den Hauptkriterien der Kaufentscheidung zählt. So zeigt der aktuelle Ernährungsreport des BMEL, dass rund 58 Prozent der Verbraucher Wert darauf legen, dass Produkte preiswert sind¹⁶. Da konventionelle Produkte im Vergleich zu nachhaltiger produzierten Alternativen häufig noch deutlich günstiger sind, greifen preisbewusste Verbraucher überwiegend zur günstigeren Variante. Somit bilden Verbraucherpreise einen wesentlichen Faktor bei der Kaufentscheidung und stabilisieren derzeit die Nachfrage nach nicht-nachhaltigen Produkten.

In der Produktion von Lebensmitteln entstehen durch nicht-nachhaltige Produktionsweisen, etwa durch Umweltbelastungen oder durch unfaire Praktiken, Kosten mit mittelbarer Wirkung auf die Gesellschaft in Deutschland oder auch in den Lieferländern – so genannte „externe Kosten“. Diese Kosten werden bislang jedoch mit Ausnahme des – derzeit nur bedingt funktionsfähigen – Emissionshandels nicht eingepreist und somit auch nicht mit dem Verkaufspreis im Supermarktregal abgebildet. Bei Produkten, bei deren Herstellung dagegen auf die Vermeidung vergleichbarer Schäden geachtet wird, fallen in der Regel entsprechend höhere Herstellungskosten an. Die Produktion verteuert sich und in Folge dessen steigt der Verbraucherpreis. Ein Beispiel: Der Verzicht auf Pestizide in der ökologischen Landwirtschaft hat geringere Ernteerträge zur Folge und damit geringere Erlöse. Zugleich werden aber weniger Umweltschäden verursacht als durch ein konventionell erzeugtes Produkt. Dieses ist zwar günstiger, die zum Teil langfristigen Umweltschäden müssen aber von der Allgemeinheit (also den Steuerzahlern) getragen werden.

¹⁵ Marketingtests ergaben, dass Einkäufer im Durchschnitt 18 Sekunden vor dem Margarineregal verweilen, in der Obst- und Gemüseabteilung eine Minute und 44 Sekunden (Zeit Online (2012): Labormäuse am Kassenband).

¹⁶ BMEL (2016): Deutschland, wie es isst. BMEL-Ernährungsreport 2016.

- ***Soll die Nachfrage nachhaltiger Produkte gestärkt werden, müssen strukturelle Preisunterschiede zwischen nachhaltigen und nicht-nachhaltigen Gütern durch die Internalisierung externer Kosten langfristig abgebaut werden.***

Soll der nachhaltige Konsum im Lebensmittelsektor über den Faktor Preis gestärkt werden und die nachhaltige Option für alle Verbraucher erschwinglich sein, müssen sich Preise von nachhaltigen und nicht-nachhaltigen Produkten einander annähern und langfristig angleichen. Nur so kann ein weiterer starker Anreiz für Verbraucher geschaffen werden, die nachhaltige Variante zu wählen. Explizit geht es hier nicht um die Verteuerung von Lebensmitteln – dies würde Verbraucher ungerecht belasten – sondern um eine gezielt veränderte Preisstruktur. Diese muss auch Kosten einbeziehen, die durch die oben beschriebenen Effekte bei der Produktion entstehen.

Die Bundesregierung sollte im Rahmen des „Nationalen Programms für nachhaltigen Konsum“ das Thema „Preisgestaltung unter Nachhaltigkeitsaspekten“ in den Fokus nehmen, verschiedene Instrumente prüfen, bei Evidenzbedarf durch Forschungsaufträge näher untersuchen und mit allen Beteiligten hinsichtlich Zielführung und Nebeneffekten diskutieren. Hierzu gehören etwa regulative Maßnahmen wie die Anhebung von Produktionsstandards und marktbasierende Maßnahmen: Weniger nachhaltige Produktionsmethoden würden mit Kosten belegt, die die „wahren“ Preise abbilden und ein realistischeres Preisgefüge am Markt bewirken. Nachhaltigere Produktionsweisen wären hiervon befreit.

Auch eine gezielte Umschichtung von bestehenden Subventionen auf EU- sowie auf Bund- und Länderebene zur Förderung nachhaltigerer Produktalternativen ist genauer zu betrachten, um diese preislich attraktiver zu machen und den Sprung von der Nische in die Masse zu erlauben (Beispiel: Umlenkung von Subventionen der 1. in die 2. Säule der Gemeinsamen Agrarpolitik der EU).

Um die Preisentwicklung von konventionellen Produkten und nachhaltigen Produkten zu messen und auch vergleichen zu können, müssen Preisindizes für die jeweiligen Warenkörbe entwickelt und diese im Zeitvergleich einander gegenübergestellt werden.

Ziel muss es sein, dass sich in einem ersten Schritt der nachhaltige Warenkorbindex preislich nach unten und der konventionelle Warenkorbindex nach oben entwickelt. Durch Maßnahmen wie Subventionsverlagerung können Preise für Lebensmittel, die nachhaltig produziert werden, mittel- bis langfristig sogar sinken.

5. Nachhaltigen Konsum messbar und überprüfbar machen

Weder Politik, noch Wirtschaft oder Verbraucher können derzeit beurteilen, wie nachhaltig der Konsum in Deutschland tatsächlich ist. Denn der private Konsum ist noch kein Bestandteil des Fortschrittsberichts zur Nachhaltigkeitsstrategie der Bundesregierung. Es fehlen Vergleichs- und Bezugsgrößen sowie ein geeignetes Indikatoren-Set zur Messung und Abbildung des Fortschritts nachhaltiger Produktions- und Konsumstrukturen.

Eine einheitliche Definition nachhaltigen Konsums auf Basis eines Indikatoren-Sets liegt nicht vor, Status-Quo und Entwicklungen dieses Konsumfeldes werden nicht angemessen abgebildet¹⁷.

Um ein so ehrgeiziges Projekt wie die Stärkung nachhaltigen Konsums zum Erfolg zu führen, muss aber die Wirkung von Maßnahmen kontinuierlich gemessen und ausgewertet werden.

- ***Soll der nachhaltige Konsum im Lebensmittelsektor gestärkt werden, muss dieser konkret definiert und messbar gemacht werden.***

Hierfür muss zeitnah ein Set an geeigneten Indikatoren entwickelt und beschlossen werden. Messgrößen für nachhaltigen Konsum im Lebensmittelbereich können im Rahmen des Fortschrittsberichts der Bundesregierung regelmäßig veröffentlicht werden. Die Bundesregierung muss dies als eine Hauptaufgabe in das „Nationale Programm für nachhaltigen Konsum“ aufnehmen.

Hierzu sollte ein Zusammenschluss relevanter Akteure aus Wissenschaft, Politik, Zivilgesellschaft und Wirtschaft Fachkunde, Datenverfügbarkeit, Umsetzungschancen und Anschlussfähigkeit an bereits existierende Erhebungssysteme (wie sie bereits im Fortschrittsbericht des Rats für Nachhaltige Entwicklung benannt werden) sicherstellen. Solch ein gemeinsam entwickeltes Indikatoren-Set macht nachhaltigen Lebensmittelkonsum in Deutschland messbar¹⁸.

Die regelmäßige Berichterstattung der Bundesregierung über die Entwicklung der Indikatoren zum nachhaltigen Lebensmittelkonsum ermöglicht die Sichtbarkeit, öffentliche Diskussion und Identifizierung von „Treibern“ und „Hemmnissen“ in diesem Bereich.

¹⁷ Institut für Markt-Umwelt-Gesellschaft (imug) (2013): Indikatoren für Nachhaltigen Konsum.

¹⁸imug(2013): Indikatoren für Nachhaltigen Konsum; Umweltbundesamt (2015): Umweltbewusstsein in Deutschland 2014.