## Expose im Rahmen des Entwicklungsprojekts von Markus Mohr-Dama und Sophia Johannsen

### Problemraum

Im Rahmen des Entwicklungsprojekts soll der Problemraum des nachhaltigen Einkaufens von Lebensmitteln, Drogerie und Kleidung behandelt werden. Die Schwierigkeiten die sich dabei ergeben sind zum einen, eine unüberblickbare Menge von Siegeln zum nachhaltigen Konsum[[1]](#footnote-0), zum anderen die genaue Unterscheidung der Begriffe regional, saisonal, kontrollierter Anbau sowie den verschiedenen Bio Siegel, die unabhängig von den Siegeln zum nachhaltigen Konsum sind.[[2]](#footnote-1) Des Weiteren werden Verbrauchende, die sich mit dem Thema auseinandersetzen, häufig mit irreführender Kennzeichnung oder vermeintlicher Nachhaltigkeit, dem Greenwashing konfrontiert[[3]](#footnote-2). Beim Greenwashing versucht ein Unternehmen durch die gezielte Verbreitung von Informationen auf dem Produkt ein nachhaltiges Image zu verschaffen. Dabei sind die Informationen auf den Produkten nicht immer die Unwahrheit, sondern ein Widerspruch verschiedener Tochterunternehmen innerhalb des Unternehmens, da das Kerngeschäft des Unternehmens meist nicht umweltfreundlich ist. Dazu zählt auch, dass Unternehmen häufig ihre eigenen Nachhaltigkeitssiegel erfinden, die nicht von einer offiziellen Vergabestelle bestätigt wurden.[[4]](#footnote-3)

### Zielsetzung

Das Projekt soll das Treffen nachhaltiger Konsumentscheidungen vereinfachen. Auch Greenwashing soll erkennbar werden. Dazu sollen, vor allem bei größeren Konzernen, darauf hingewiesen werden, falls andere Teile des Konzerns im Widerspruch zu beworbenen Initiativen oder Zertifizierungen stehen. Konkret bedeutet dies, dass es unterstützend Informationen zu Produkten bietet. Hierbei liegt der Fokus auf verschiedenen Zertifikaten und Siegeln, sowie undurchsichtigen Firmen und Kennzeichnungen. Des Weiteren soll auf nicht kennzeichnungspflichtige Zusätze hingewiesen werden, die möglicherweise in dem Produkt eingesetzt wurden. Außerdem soll es die Möglichkeit bieten, verschieden Biosiegel und Nachhaltigkeitszertifikate zu vergleichen und bewerten. Falls gewünscht, sollen alternative Produkte vorgeschlagen werden.

### Relevanz

Studien der Verbraucherzentrale zeigen, dass Konsumierende sich mehr Klarheit bei der Kennzeichnung von Lebensmitteln wünschen.[[5]](#footnote-4) Auch bezüglich Biosiegel und Nachhaltigkeitszertifikaten weist eine Studie der Utopia GmbH auf, dass Verbrauchende sich von der Vielfalt verunsichert fühlen und bemängeln, dass sie nicht ohne ausgiebige Recherche diese bewerten können.[[6]](#footnote-5) Die Problematik von Greenwashing und der Macht von Konzernen wurde von Oxfam untersucht.[[7]](#footnote-6) Dort wird darauf hingewiesen, dass Konsumierende sich auch in diesem Bereich mehr Transparenz wünschen.

Ansätze zur Lösung dieses Problemraumes existieren zwar, allerdings beschränken diese sich auf Teilbereiche dieses. Beispielsweise gibt es Publikationen, welche die Zugehörigkeit von Marken zu Konzernen untersucht haben. Die Zielsetzung, dies allerdings mit Nachhaltigkeit und dem Vergleich von Lebensmittelkennzeichnungen zu verbinden, ist einzigartig. Außerdem versucht dieses Projekt soziale, ökonomische und ökologische Nachhaltigkeit gleichermaßen zu berücksichtigen und somit dazu beizusteuern, dass Ressourcen erhalten bleiben. Dies ist essentiell für die Wahrung der Lebensqualität zukünftiger Generation.[[8]](#footnote-7)

Literatur:

Bund für Umwelt und Naturschutz Deutschland e.V. 2019. *Wie wir alle gut auf der Erde leben können*. Berlin: n.p. https://www.bund.net/fileadmin/user\_upload\_bund/publikationen/nachhaltigkeit/nachhaltigkeit\_gutes\_leben\_sdgs.pdf.

Bund für Umwelt und Naturschutz Deutschland e.V. (BUND) – Friends of the Earth German. 2020. “Mit Brief und (Bio-)Siegel: Welche Kennzeichnung von Lebensmitteln ist empfehlenswert?” Bio-Siegel. https://www.bund.net/massentierhaltung/haltungskennzeichnung/bio-siegel/.

Hoffman, Beth, and Oxfam GB. 2013. *Behind the Brands*. Oxford: Oxfam International. https://www.oxfam.de/system/files/studie\_behind\_the\_brands\_260213.pdf.

Hoffmann, Oliver. 2020. “Irreführung und Täuschung.” Lebensmittelverband Deutschland e. V. https://www.lebensmittelverband.de/de/lebensmittel/kennzeichnung/irrefuehrung-und-taeuschung.

Kühl, Sarah, Anke Zühlsdorf, Tim Viergutz, Juliane Fellner, and Achim Spiller. 2017. *Zutatenhinweise auf Lebensmittelverpackungen: Verbraucherwahrnehmung im Spannungsfeld von Produktaufmachung, tatsächlichen Zutatenanteilen und Aromen*. N.p.: Verbraucherzentrale Bundesverbandes e.V. https://www.lebensmittelklarheit.de/sites/default/files/zusammenfassender\_ergebnisbericht\_studie\_zutaten\_auf\_lebensmittelverpackungen.pdf.

LUBW Landesanstalt für Umwelt Baden-Württemberg. 2020. “Der Nachhaltige Warenkorb.” Die Siegel zum nachhaltigen Konsum. https://www.nachhaltiger-warenkorb.de/siegel/auswahl-der-siegel/.

Utopia GmbH. 2019. “LOST IN LABEL? Welchen Siegeln bewusste Konsumenten am meisten vertrauen.” https://i.utopia.de/sales/utopia-siegel-studie-lost-in-label-2019.pdf.

Witzel, Annika. 2019. “Darum ist Greenwashing ein Problem.” Quarks. https://www.quarks.de/umwelt/klimawandel/darum-ist-greenwashing-ein-problem/.

1. vgl. LUBW Landesanstalt für Umwelt Baden-Württemberg 2020 [↑](#footnote-ref-0)
2. vgl. Bund für Umwelt und Naturschutz Deutschland e.V. (BUND) – Friends of the Earth Germany 2020 [↑](#footnote-ref-1)
3. Hoffmann 2020 [↑](#footnote-ref-2)
4. Witzel 2019 [↑](#footnote-ref-3)
5. vgl. Kühl et al., 2017 [↑](#footnote-ref-4)
6. vgl. Utopia GmbH, 2019 [↑](#footnote-ref-5)
7. vgl. Hoffman and Oxfam GB 2013 [↑](#footnote-ref-6)
8. vgl. Bund für Umwelt und Naturschutz Deutschland e.V. 2019 [↑](#footnote-ref-7)