

Sustainable Development Goal 12: Responsible Consumption. Standardisierte Informationen und wirksames Kaufverhalten

Bernhard Bleyer, Alexander Herzner, Katharina Stucken

1. Responsible Consumption im Rahmen der UN Sustainable Development Goals

Seit dem 1. Januar 2016 sind die Sustainable Development Goals (SDGs) der Vereinten Nationen (UN) in Kraft. Knapp einen Monat vor dem 70. Jahrestag der UN-Charta nahmen die Vertreter der 193 Staaten auf dem Nachhaltigkeitsgipfel (25. bis 27. September 2015) im Hauptquartier der Vereinten Nationen in New York die Resolution „Transforming our world: the 2030 Agenda for Sustainable Development“ (A/RES/70/1) an. Die UN-Generalversammlung würdigte den Entwurf der 30-köpfigen, internationalen Open Working Group, die die Resolution vorbereitet hatte, und stimmte den 17 Zielen nachhaltiger Entwicklung für die kommenden 15 Jahre – bis 31. Dezember 2030 – zu.

Noch stärker als bei den bisher gültigen acht Millennium Development Goals (MDGs) verwirrt auf den ersten Blick die Vielschichtigkeit der SDGs, welche von Gendergleichheit (Goal 3), nachhaltiger Industrialisierung (Goal 9) bis hin zur Stärkung globaler Partnerschaften (Goal 17) reichen. Ein Novum besteht zudem darin, dass die einzelnen Ziele zur konkreteren Überprüfbarkeit in insgesamt 169 Targets aufgeteilt werden. Auf den zweiten Blick aber durchzieht die gleiche Thematik, die schon die MDGs geprägt hatte, alle SDGs. Ein Hauptziel wird allen SDGs vorgeordnet. Schon in den ersten Sätzen der Resolution ist es zu finden, wenn die Präambel mit dem Absatz beginnt:

„We recognize that eradicating poverty in all its forms and dimensions, including extreme poverty, is the greatest global

challenge and an indispensable requirement for sustainable development. All countries and all stakeholders, acting in collaborative partnership, will implement this plan. “

Folgerichtig lautet das Goal 1: „End poverty in all its forms everywhere“. Nun ist das Thema dieses Beitrags nicht die Armutsthematik im Allgemeinen, sondern ein spezielles wirtschaftsethisches Thema, das innerhalb eines eigenen SDGs zur Sprache kommt: „Goal 12: Ensure sustainable consumption and production patterns“. Liest man dieses Ziel nun unter der Priorität der textleitenden Armutsthematik, so ist gedanklich zu ergänzen: „... um Armut in all ihren Formen und überall zu beenden“.

Der Charakteristik einer Resolution der UN-Generalversammlung entspricht, dass nicht eine bestimmte Gruppe, der Bürger oder im hiesigen Fall der Konsument im Fokus eines Antwortversuchs steht. Die unmittelbaren Adressaten der beschriebenen Forderungen sind die Staaten der Vereinten Nationen. An sie formuliert das Goal 12 eigene konsumentenethische Anforderungen: Das Erste, worauf sich die Resolution bezieht, ist das sogenannte „10YFP“, das 2012 auf der Konferenz der Vereinten Nationen über nachhaltige Entwicklung (UNCSD/Rio+20) beschlossene „10-Year Framework of Programmes on Sustainable Consumption and Production Pattern“.

Das „10YFP“ wird bis zum Jahr 2022 unter dem Dach des United Nations Environment Programme UNEP koordiniert und ist in fünf Programmfelder aufgeteilt: consumer information, sustainable public procurement, sustainable lifestyles and education, sustainable buildings and construction and sustainable tourism including eco-tourism. Auf der operativen Ebene dieser fünf Programme sind es nun nicht mehr allein die Staaten, die für die Umsetzung die Verantwortung tragen, sondern unterstützt von den staatlich administrativen Strukturen sollen, so die Gründungsidee des „10YFP“, Synergien genutzt und Kooperationen geschlossen werden, welche die UN-Organisationen mit zivilgesellschaftlichen Akteuren und dem privaten Sektor in Verbindung bringen.

Angesichts dieser Adressatenöffnung auf der operativen Ebene werden nun sämtliche Bereiche des gesellschaftlichen Lebens von den Forderungen des SDGs 12 angesprochen – also auch die Unternehmen und die Konsumenten. Explizit rückt der Verbraucher als Verantwortungsträger in zwei „10YFP“-Programmfeldern in den Fokus: consumer information und sustainable lifestyles. Das SDG 12 hat beides in ein eigenes Target zusammengefasst und formuliert:

„Target 8: By 2030, ensure that people everywhere have the relevant information and awareness for sustainable development and lifestyles in harmony with nature.“

Versorgung mit geeigneter Information und das Bewusstmachen eigener Verantwortung für eine nachhaltige Entwicklung und einen naturverträglichen Lebensstil – das sind die beiden Basisbedingungen einer Konsumentethik im Sinne des SDGs 12.

2. Die je eigene Verantwortung von Unternehmen und Konsumenten und die Sicht der SDGs

Was bedeutet diese Konsumentenverantwortung im Sinne des SDGs 12 nun für Unternehmen? Zum allgemeinen Verständnis sei vorausgeschickt: Die inhaltliche Füllung des Begriffs Verantwortung hängt eng mit den bürgerlichen Emanzipationsbewegungen beginnend in der Mitte des 18. Jahrhunderts zusammen. Der Philosoph Robert Spaemann sieht, dem Soziologen Franz-Xaver Kaufmann folgend, in der neuen Komplexität menschlicher Lebensverhältnisse, der Entstehung sozialer Subsysteme, den wissenschaftlichen Erkenntnissen über die Langzeitfolgen von Handlungen und der Beschleunigung menschlicher Interaktionen¹ die Gründe für die zunehmende Bedeutung dieses Begriffes. Sein Inhalt spiegelt die individuelle – sei es als Person oder Institution – Verpflichtung, die eigenen Handlungen zu rechtfertigen, wider. Deshalb kennt die ethische Tradition nicht „die“ allen völlig gleiche Verantwortung, sondern die jeweils eigene Verantwortung „für“ etwas beziehungsweise jemanden und „vor“ jemandem. Auf die unternehmensethische Debatte übertragen lässt sich deshalb sagen, dass die jeweiligen ökonomisch Agierenden selbstverständlicherweise für die Güter im Allgemeinen (Klima, Wasser, Luft, Energie etc.) Verantwortung tragen, dass diese sich aber je spezifisch ausprägt.

¹ Vgl. Spaemann (2007), S. 39.

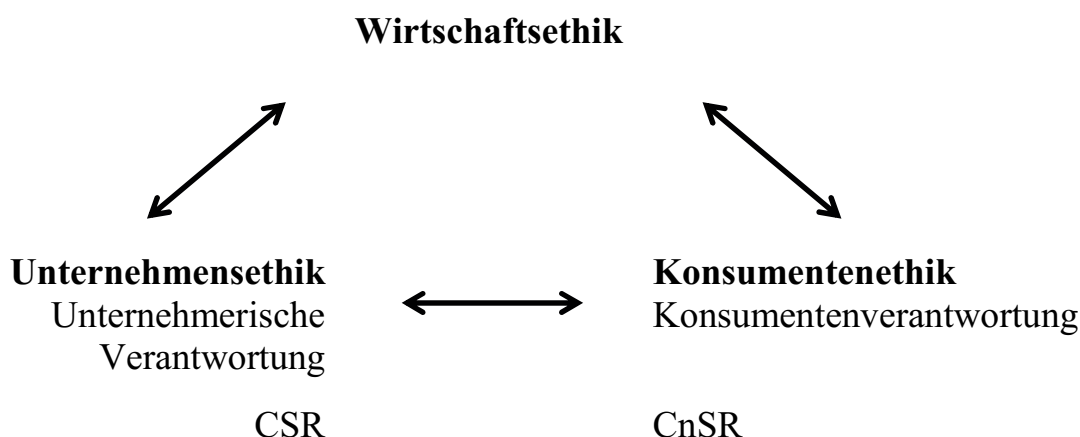


Abbildung 3: Triade der Verantwortung²

Der Philosoph Ludger Heidbrink und die Kulturwissenschaftlerin Imke Schmidt ordnen Unternehmens- und Konsumentenethik folgerichtig je eigenen Verantwortungsbereichen zu: der Moralität des Verbraucherverhaltens (Consumer Social Responsibility – CnSR) und der des unternehmerischen Handelns (Corporate Social Responsibility – CSR).³ Es geht in beiden Fällen insbesondere um jenes Verhalten, das über den Rahmen gesetzlicher Regeln hinaus als selbstverpflichtend erklärt und verbindlich umgesetzt wird. Diese Aufteilung müsse, so zeigen an anderer Stelle die Unternehmensethiker Robert Caruana und Andreas Chatzidakis, derzeit mit einem gravierenden Wissensdefizit umgehen:

„Despite considerable debate as to what corporate social responsibility (CSR) is, consumer social responsibility (CnSR), as an important force for CSR, is a term that remains largely unexplored and under-theorized.“⁴

Es kommt hinzu, dass Unternehmen über Produktionsinformationen (Herkunft der Rohstoffe, Arten der Verarbeitung, Möglichkeiten des Recyclings etc.) verfügen, die dem Käufer nur unter erschwerten Bedingungen zugänglich sind. Kaufhandlungen implizieren immer Informationsasymmetrien. Gerade dies möchte das SDG 12 mit dem Target 8 nivellieren. Ungeklärt bleibt dabei, welche Rolle das verkaufende Unternehmen in diesem Anglei-

² Vgl. Heidbrink/Schmidt (2011), S. 29.

³ Vgl. Belz/Bilharz 2007, S. 38.

⁴ Caruana/Chatzidakis 2014, S. 577.

chungsprozess spielen soll, also welchen Auftrag CSR-Bemühungen haben, um CnSR-Bewusstsein informativ zu stärken.⁵

Eine Möglichkeit, dieses Ungleichgewicht angesichts der Diffusität und Vielschichtigkeit von CSR-Bemühungen auszubalancieren, böte eine konsequente Orientierung unternehmerischer Praxis an den internationalen Standards verantwortungsvoller Unternehmensführung (ISO 26000, United Nations Global Compact, OECD Guidelines for multinational enterprises) und die in einigen Branchen (vor allem Textilien, Lebensmittel, Papier, Holz) vertrauenswürdigen Produktsiegel und -zertifikate mit akzeptablen ökologischen und sozialen Kriterienkatalogen. Sie weisen in der Regel viele Übereinstimmungen auf. Ein Beispiel: Das Verbot von Diskriminierung, von Zwangsarbeit und von Kinderarbeit sowie das Recht auf Vereinigungsfreiheit und Tarifverhandlungen (Kernarbeitsnormen der International Labour Organization ILO) finden sich in allen drei genannten Standards verantwortungsvoller Unternehmensführung und auch in den Kontrollkatalogen der namhaften Produktsiegel (z. B. im Fairtrade Standard für lohnabhängige Beschäftigte oder den Labour Standards der Fair Wear Foundation).

Durch die Vergleichbarkeit von CSR- und CnSR-Kriterien weiß das verkaufende Unternehmen, worüber der Konsument hinsichtlich ökologischer und sozialer Standards zu informieren ist, und der Kunde weiß, wofür das Unternehmen und das Produkt in diesem Bereich – wie hier den Arbeitsrechten – steht. Das hat zur Folge, dass aufgrund des Vertrauenscharakters, den Siegel ausstrahlen sollten, nur jene in Frage kommen, die über ein hohes Maß an Verlässlichkeit bezüglich dieser Standards verfügen.⁶ Generell gesagt: Was das Unternehmen über sich selbst in seinem Nachhaltigkeitsbericht aussagt, sollte der Kunde sichtbar an den zertifizierten Produkten ablesen können.

Neben der Bereitstellung geeigneter Informationen für Konsumenten zielt jedoch das SDG 12 Target 8 einen weiteren Aspekt der Konsumentenverantwortung an: die Befähigung des Nutzers zum verantwortungsvollen Umgang mit dem Produkt – in allen Phasen seines Lebenszyklus (Herstellung, Verwendung, Verwertung). Auf beide Handlungsfelder soll im Folgenden eingegangen werden.

⁵ Vgl. Devinney et al. 2010, S. 24 ff.

⁶ Das Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (BMZ) und die Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) bieten hierfür über das Portal www.siegelklarheit.de wichtige Orientierungshilfen an.

2.1. Bereitstellung geeigneter Informationen

Das Europäische Parlament und der Europäische Rat erließen im Oktober 2014 die EU-Richtlinie 2014/95/EU zur Angabe nichtfinanzieller und die Diversität betreffender Informationen durch bestimmte große Unternehmen, die die EU-Mitgliedsstaaten verpflichtet, entsprechende Rechts- und Verwaltungsvorschriften bis 6. Dezember 2016 in Kraft zu setzen. Es ist deshalb zu erwarten, dass die Verfügbarkeit von Informationen zu unternehmerischen Sozial- und Umweltstandards enorm zunehmen wird. Um die Vergleichbarkeit solcher Berichte zu ermöglichen, eröffnete die Europäische Kommission im Januar 2016 die Konsultation über eine Leitlinie zur Methode dieser Berichterstattung.

Die Richtlinie 2014/95/EU verlangt von Unternehmen, sich in der kommenden Berichterstattung „mindestens auf Umwelt-, Sozial-, und Arbeitnehmerbelange, auf die Achtung der Menschenrechte und auf die Bekämpfung von Korruption und Bestechung“ (Artikel 1, Abs. 1) zu beziehen und die Auswirkungen eigener Tätigkeiten zu beschreiben. Unter den aufgelisteten Gründen, die zu dieser Richtlinie geführt haben, findet sich nicht nur der explizite Bezug auf die oben genannten UN-, OECD- und ISO-Standards verantwortungsvoller Unternehmensführung, sondern auch die Rechenschaftspflicht gegenüber den Verbrauchern:

- Die Transparenz der unternehmerischen Sozial- und Umweltberichterstattung aller Branchen in allen Mitgliedstaaten soll auf ein vergleichbar hohes Niveau angehoben werden. Schließlich könne eine derartige Offenlegung von Informationen als Instrument angesehen werden, um Gefahren aufzuzeigen und das Vertrauen von Investoren und Verbrauchern zu stärken.
- Angesichts der Unterschiedlichkeit an CSR-Aktivitäten der Unternehmen soll die Berichterstattung mit einem hinreichenden Grad an Vergleichbarkeit einhergehen, um dem Bedürfnis zu entsprechen, den Verbrauchern leichten Zugang zu Informationen über die Auswirkungen unternehmerischen Handelns auf die Gesellschaft zu verschaffen.

Für die Länder der Europäischen Union ist also zu erwarten, dass durch die nationalen Umsetzungsprozesse der EU-Richtlinie 2014/95/EU der eine Teil des SGD 12 Target 8 spezifisch angegangen wird: „Ensure that people everywhere have the relevant information.“

2.2 Bewusstsein für eine nachhaltige Entwicklung und einen naturverträglichen Lebensstil

Zum 15. Geburtstag des United Nations Global Compact, der weltweit größten Initiative für verantwortungsvolle Unternehmensführung, wurde im Juni 2015 die bisher umfangreichste systematische Studienübersicht zur Corporate Responsibility veröffentlicht. Sie trägt den Titel: „Impact. Transforming business, changing the world“. Der dritte Teil dieses Werks widmet sich den „pathways to a sustainable and inclusive global economy“. In der Analyse, welche „Enablers“ notwendig sind „to break down barriers, energise positive drivers“, sehen die Autoren: „Awaken the consumer: Catalysing consumer action in partnership with business.“ Darunter sei zu verstehen:

„To change consumer habits and decisions, global citizens can be aided and stimulated to assume greater personal responsibility for their lifestyles and choices. This will enable them to hold business to account, which in turn will help business see the value in delivering sustainable products and services.“⁷

Zusammen mit der Formulierung im SDG 12 Target 8 („awareness for sustainable development and lifestyles“) lässt sich dies verstehen als die Beförderung des verantwortlichen Konsumenten. Sie hat das Ziel, den Konsumenten zu befähigen, selbstständig und eigenverantwortlich nachhaltig zu konsumieren. Die Wirtschaftswissenschaftler Timothy M. Devinney, Pat Auger und Giana M. Eckhardt merken dazu an:

„Hence, what is needed is not for business to search for the ‚ethical consumer‘ but for firms to help create the socially responsible consumer. In other words, the role of the corporation is not to discover but to create and enhance.“⁸

Auch Christoph Schleer kommt in seiner Studie zu dem Ergebnis, dass die Stärkung der Handlungskompetenz des Konsumenten einen praktikablen Weg zu mehr Konsumentenverantwortung aufzeige:

⁷ United Nations Global Compact (2015), S. 186.

⁸ Devinney et al. (2012), S. 232.

„Das gute Gefühl, etwas bewegen zu können, hat eine motivierende Wirkung auf die Bereitschaft, CSR-Kriterien in die Kaufentscheidung einzubeziehen.“⁹

Der Stellenwert des Bewusstseins von der Wirksamkeit des Kaufhandelns, das tatsächlich eine Veränderung in den Produktionsweisen (inkl. Verwendung und Verwertung) herbeizuführen vermag, veranlasst an dieser Stelle zur These, dass Konsumenten mit einer hohen Selbstwirksamkeit¹⁰ (durch ihren verantwortlichen Konsum eine Veränderung zu bewirken) ein noch weitergehendes abrufbares Potential zur Beschäftigung mit unternehmerischen Sozial- und Umweltstandards besitzen als Konsumenten mit niedriger Selbstwirksamkeit, die eher davon ausgehen, dass eine Änderung ihres Konsumverhaltens keine Auswirkungen hat.

Christoph Schleers Untersuchung maß den Einfluss wahrgenommener Selbstwirksamkeit von Konsumenten anhand von drei Items: der kollektiven Wirksamkeit eigener Kaufentscheidungen, der Bedeutung, die der Konsument kleinen Handlungen zumisst, und der individuellen Selbstwirksamkeitswahrnehmung.¹¹ Das Ergebnis zeigte, dass die Überzeugung durch eigenes Zutun positive Veränderungen zu bewirken einen wesentlichen, motivierenden Einfluss auf die Konsumententscheidung für Produkte mit nachweisbaren Sozial- und Umweltstandards hatte.

Nun gibt es sicherlich eine Vielzahl an kreativen Wegen, dieses Bewusstsein der Selbstwirksamkeit beim Konsumenten seitens des Unternehmens zu befördern. Kommunikationswege gibt es so viele wie nie zuvor.¹²

Ein interessantes Beispiel bietet die Plattform zur Förderung klimaverträglichen Konsums, auf die sich die Unternehmen Deutsche Telekom, dm-drogerie markt, FRoSTA, Henkel, Krombacher, REWE Group, Tchibo, Unternehmensgruppe Tengelmann und Tetra Pak mit dem Öko-Institut, dem Potsdam-Institut für Klimafolgenforschung (PIK) und dem Think-Tank THEMA1 verständigt hatten. Im Rahmen einer einjährigen Pilotphase war das Product-Carbon-Footprint-Projekt getestet worden (www.pcf-projekt.de). Mittlerweile kann der Kunde beispielsweise auf den Webseiten des Tiefkühlkostherstellers FRoSTA die detaillierten Angaben zu den CO₂-

⁹ Schleer (2014), S. 210.

¹⁰ Ben-Ami et al. (2014), S. 1915.

¹¹ Vgl. Schleer (2014), S. 151 f.

¹² Vgl. Moutchnik (2013), S. 21 f.

Fußabdrücken der Kategorien Gerichte, Fisch, Gemüse, Obst und Kräuter einsehen und in seine Kaufentscheidung einfließen lassen.

Oder: Das Handelsunternehmen EDEKA veröffentlichte in einer Kooperation mit dem World Wide Fund For Nature (WWF) die Broschüre „Nachhaltig gewinnt“, die gratis zum Mitnehmen in den Verkaufsräumen auslag. Auf insgesamt 23 Seiten informiert die Broschüre den Konsumenten über nachhaltige Fischerei, Bioprodukte, Labels wie Blauer Engel, Forest Stewardship Council (FSC), Fairtrade und das hauseigene Label WWF, Upcycling und vegetarische und vegane Ernährung. Das Thema nachhaltiger Konsum wird dort leicht verständlich und positiv kommuniziert. Die Broschüre signalisiert „Nachhaltigkeit kann Spaß machen und ist ganz einfach“. Durch gezielte Informationen über Nachhaltigkeit, bezogen auf die Produktangebote, versucht das Unternehmen so einerseits das Bewusstsein des Konsumenten für einen nachhaltigen Lebensstil zu fördern und gleichzeitig Transparenz bei den eigenen Sozial- und Umweltbemühungen darzustellen.

Einen anderen Weg zur Stärkung des Konsumentenbewusstseins wählt der Sport- und Outdoorartikelhersteller Patagonia in seiner Broschüre „DIY repair guide“ (Do it yourself repair guide). Sie lag ebenfalls in den Verkaufsräumen aus. Die Broschüre informiert den Konsumenten darüber, wie dieser am besten die Kleidungsstücke von Patagonia repariert, falls diese Löcher haben, die Wolle Flusen bildet oder der Reißverschluss beschädigt ist. Es wird dabei nicht explizit auf den Mehrwert für die Umwelt eingegangen, der entsteht, wenn Kleidung repariert statt entsorgt wird. Patagonia beschränkt sich darauf, ausschließlich eine Anleitung zur Reparatur herauszugeben – allerdings unter der Überschrift: „Better than new“.

Für den zweiten Bereich des SDGs 12 Target 8 – die Stärkung des Bewusstseins zur Konsumentenverantwortung für eine nachhaltige Entwicklung und einen naturverträglichen Lebensstil – ist zwar noch nicht absehbar, dass es eine ähnliche verbindliche gesetzliche Normierung wie bei der kommenden unternehmerischen EU-Berichterstattungspflicht geben wird,

trotzdem bringen erste Unternehmen ihre kreativen Ideen bereits auf den Markt.

3. Fazit

Was das SDG 12 im Target 8 als „Versorgung mit geeigneter Information“ und als „Bewusstmachen eigener Verantwortung für eine nachhaltige Entwicklung und einen naturverträglichen Lebensstil“ beschreibt, ist nach dem hier Gesagten mit zwei Faktoren zu konkretisieren:

1) Die gegebenen Informationen müssen für den Verbraucher so nachvollziehbar sein, dass sie ihm eine standardisierte Vergleichbarkeit der CSR-Bemühungen zwischen Unternehmens- und Produktstandards ermöglichen. Die EU-Richtlinie 2014/95/EU hat dazu geeignete Details vorgelegt.

2) Das Konsumenteninteresse am Kauf entsprechender Produkte wird sich dann steigern, wenn die Wirksamkeit dieses Tuns durch das Unternehmen glaubhaft nachgewiesen werden kann. Dafür ist eine verlässliche und anerkannte Produktbesiegelung ein ebenso gangbarer Weg wie neue medial-innovative Kommunikations- und Partizipationsformen.

Im Sinne der gezeigten Hinordnung aller SDGs auf die Beseitigung von Armut haben alle die unternehmerischen Tätigkeiten in der Berichterstattung und hinsichtlich von Ideen zur Konsumentenbefähigung Priorität, die den Fokus von Responsible Consumption auf die Beseitigung von Armut in all ihren Formen legen.

Literaturverzeichnis

Belz, M./Bilharz, M. (2007): *Nachhaltiger Konsum, geteilte Verantwortung und Verbraucherpolitik: Grundlagen*, in: Belz, M.-F./Karg, G./Witt, D. (Hrsg.): *Nachhaltiger Konsum und Verbraucherpolitik im 21. Jahrhundert. Wirtschaftswissenschaftliche Nachhaltigkeitsforschung. Band 1*. Metropolis Verlag: Marburg, 21-48.

Ben-Ami, M. et al. (2014): *Boosting consumers' self-efficacy by repositioning the self*, in: *European Journal of Marketing*, 48 (11/12), 1914-1938.

- Caruana, R./Chatzidakis, A. (2014): *Consumer Social Responsibility (CnSR): Toward a Multi-Level, Multi-Agent Conceptualization of the „Other CSR“*, in: *Journal of Business Ethics*, 121 (4), 577-592.
- Devinney, T. M./Auger, P./Eckhardt, G. (2010): *The myth of the ethical consumer*. Cambridge University Press: New York.
- Devinney, T. M./Auger, P./Eckhardt, G. (2012): *Can The Socially Responsible Consumer Be Mainstream?*, in: *Zeitschrift für Wirtschafts- und Unternehmensethik*, 13 (3), 227-235.
- Heidbrink, L./Schmidt, I. (2011): *Das Prinzip der Konsumentenverantwortung – Grundlagen, Bedingungen und Umsetzungen verantwortlichen Konsums*, in: Heidbrink, L./Schmidt, I./Ahaus, B. (Hrsg.): *Die Verantwortung des Konsumenten. Über das Verhältnis von Markt, Moral und Konsum*. Campus Verlag: Frankfurt am Main, 25-56.
- Moutchnik, A. (2013): *Im Glaslabyrinth der Kommunikation. Der Dialog mit Stakeholdern über Umwelt, Nachhaltigkeit und CSR in Social Media*, in: *uwf*, 21 (1-2), 19-37.
- Schleer, C. (2014): *Corporate Social Responsibility und die Kaufentscheidung des Konsumenten*. Springer Gabler Verlag: Wiesbaden.
- Spaemann, R. (2007): *Grenzen der Verantwortung*, in: Heidbrink, L./Hirsch, A. (Hrsg.): *Staat ohne Verantwortung? Zum Wandel der Aufgaben von Staat und Politik*. Campus: Frankfurt am Main, 39-41.
- UN Global Compact Office (2015): *Impact. Transforming business, changing the world*. DNV GL AS: New York.