

Go Green – einfach transparent einkaufen

Der Supermarkt ist ein Ort, an dem Nachbarn einander begegnen, an dem Freunde sich treffen und ein Ort, an dem Produkte nach Bedarf und Geschmack eingekauft werden. Eingebettet in die sozialen Aspekte treffen die Konsumenten im Supermarkt tag-täglich hochkomplexe Kaufentscheidungen, allerdings spielen gerade Nachhaltigkeit und ökologische Faktoren im Vergleich zu den Kriterien Preis und Marke eine eher untergeordnete Rolle¹. Dies lässt sich dadurch erklären, dass Preis und Marke leicht eindeutig bestimmbar sind. Wie aber erkennt der/die Verbraucher/in Nachhaltigkeit? Soll er/sie für jedes Produkt große Internetrecherchen starten?



Eine alltagsnahe und verbraucherfreundliche Lösung für das Problem bietet das Label *Go Green*. Durch *Go Green* wird die latente, nicht greifbare Variable Nachhaltigkeit für den/die Verbraucher/in manifest, zugänglich gemacht. Smileys, in den Abstufungen von grün bis rot und von lachend bis weinend, zeigen an, wie nachhaltig ein Lebensmittel ist. Die Vergabe der Smileys basiert auf einer kombinierten Analyse der Produktion, des Transports, der Verpackung und der Recyclingmethoden durch unabhängige Experten. Um produktgruppenimmanente Unterschiede auszugleichen orientiert sich die Einteilung in die Klassen grüner, gelber, usw. Smileys an den Werten der nachhaltigsten und am wenigsten nachhaltigsten Produktversion der entsprechenden Gruppe.²

Auf einen Blick kann nun im Supermarkt festgestellt werden, ob ein Produkt nachhaltig ist oder nicht.

Im Einfuhrungszeitraum bietet das Label *Go Green* einen besonderen Anreiz. Die grünen lachenden Smileys, die auf den besonders nachhaltigen Lebensmittelverpackungen sind, lassen sich von diesen lösen und in einem Couponheft einkleben. Das volle Couponheft lässt sich gegen Rabatte auf nachhaltige Produkte mit grünem, lachendem Smiley eintauschen.

Durch eine Kooperation mit der Filmhochschule Köln, deren Studierende kurze Werbespots produzieren, könnten der Bekanntheitsgrad und dadurch auch die Erfolgswahrscheinlichkeit von *Go Green* gesteigert werden.

¹ Der Preis und oder die Marke sind für die Konsumenten bei der Kaufentscheidung, in den verschiedensten Produktgruppen, relevantere Kriterien als der Aspekt der Nachhaltigkeit vgl.:

<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/204710/umfrage/bedeutung-verschiedener-faktoren-bei-der-kaufentscheidung-nach-produktgruppen/> Stand: 01.08.14

² Würde auf diese Art der Differenzierung verzichtet, würde z.B. jedes Fleischprodukt einen roten weinenden Smiley bekommen, wodurch dem Verbraucher nicht weitergeholfen wäre.

Go Green ist außergewöhnlich und innovativ, weil es jedem/er Verbraucher/in zugänglich ist. Da *Go Green* den Nachhaltigkeitsgrad von Lebensmitteln bewertet hat es z.B. im Vergleich zu den Energieeffizienzklassen des europäischen Energie Labels die Vorteile, erstens den

Nachhaltigkeitsgedanken stärker im Alltag der Verbraucher zu verankern und zweitens sind die Preisunterschiede zwischen besser und schlechter bewerteten Produkten nicht so groß. Es gibt folglich nicht so große Effekte sozial-ökonomischer Ausgrenzung.

Es setzt darauf in breiten Bevölkerungsschichten ein Bewusstsein für Nachhaltigkeit und Möglichkeiten zu nachhaltigem Konsum zu schaffen. Neben der Orientierungsfunktion für den/die Verbraucher/in verfolgt *Go Green* durch die Berücksichtigung der externen Kosten³ auch das Ziel, Unternehmen Anreize zu bieten ihre Produktionsprozesse energieschonende und nachhaltiger zu gestalten.

Da die Zuordnung der einzelnen Produkte zu den Smiley-Kategorien sehr aufwendig ist, sollte die Umsetzung sukzessive nach Produktgruppen erfolgen. Sehr förderlich wäre eine politische Verpflichtung zu Kooperation durch die Hersteller.



Projektteam: Sarah Romano-Bottke (Dozentin), Deniz Akyüz, Betül Egin, Tobias Kürten, Fabian Lauer,

Stefanie Pfeilschmidt, Enxhi Seli, Thilo Seils und Yavus Uslubas

Bericht: Tobias Kürten und Enxhi Seli

³ „Externe Kosten (soziale Kosten, volkswirtschaftliche Kosten) sind solche Kosten, die nicht von den sie verursachenden Wirtschaftssubjekten getragen, sondern der Gesellschaft oder Dritten aufgebürdet werden.“
URL: <http://www.wirtschaftslexikon24.com/d/externe-kosten/externe-kosten.htm> Stand:01.08.14.