



# Protokoll

## Forum 1: „Bildung und Verbraucherinformationen für nachhaltigen Konsum“

### Nachhaltiger Konsum in Deutschland

### Fair, ökologisch, gemeinschaftlich verantwortlich

Konferenz am 5. November 2015 in Berlin

Café Moskau, Karl-Marx-Allee 34, 10178 Berlin

#### Inputgeber

- Dr. Michael Bilharz, Übergreifende Aspekte des Produktbezogenen Umweltschutzes, Nachhaltige Konsumstrukturen, Innovationsprogramm, Umweltbundesamt (UBA)
- Petra Niesbach, Leiterin Gruppe Umwelt, Verbraucherzentrale NRW e.V.

Moderation: Prof. Dr. Christian Thorun, ConPolicy - Institut für Verbraucherpolitik

#### Kurzinput: Dr. Michael Bilharz, UBA

Herr Dr. Bilharz führte kurz in die Geschichte der Gründung des Umweltbundesamtes, Deutschlands zentraler Umweltbehörde, ein. Zu den wichtigsten Aufgaben des UBA gehören Forschung, Beratung der politischen Institutionen in Deutschland sowie die Information und Aufklärung der Öffentlichkeit zu Umweltfragen. Im Anschluss vermittelte Dr. Bilharz den Teilnehmer\*innen seine Einschätzung des Status quo zum Thema Verbraucherinformation für nachhaltigen Konsum in Deutschland.

Zentrale Akteure der Verbraucherbildung und -information in Deutschland seien das Umweltbundesamt, die Ministerien für Umwelt (BMUB), Ernährung (BMEL) und Verbraucherschutz (BMJV), Label-Organisationen sowie die vom Bund geförderte Initiativen wie z.B. Label-Online, Nachhaltiger Warenkorb, die Nationale Klimaschutzinitiative, CO<sub>2</sub> online, CO<sub>2</sub> Rechner, u.a. Nichtregierungsorganisationen, Medien und Fachzeitschriften sowie Unternehmen, Handel und Produzenten. Jeder dieser Akteure verfüge über unterschiedliche Ressourcen und Instrumente der Verbraucherinformation und spreche unterschiedliche Zielgruppen an. Als Beispiel für erfolgreiche Verbraucherinformation nennt Dr. Bilharz die EU-Energielabel für Elektrogeräte.

Um Verbraucherinnen und Verbraucher besser zu informieren, bedürfe es der Erarbeitung eines übergreifenden Orientierungswissens für den nachhaltigen Konsum, d.h. geordnete und sortierte Informationen sowie Unterscheidungen in der Verbraucherinformation entlang von Handlungsfeldern. Um eine übergreifende Verbraucherinformation nutzen zu können und Orientierungswissen aufzubauen, bedürfe es jedoch eines Basiswissens/Basisverständnisses zum nachhaltigen Konsum.



Auf Regierungsebene bedürfe es eines Programms der gesamten Regierung, welches die gesellschaftlichen Bedarfsfelder der jeweiligen Ministerien integriert und hier konkrete Ziele definiert. Auch beim Management der Kommunikation von Verbraucherinformationen gäbe es viel Optimierungspotential. Die Kommunikation müsse vom Ziel her gedacht und dementsprechend gestaltet werden.

**Kurzinput: Petra Niesbach**, Leiterin Gruppe Umwelt, Verbraucherzentrale NRW e.V.

Frau Niesbach führte in die Aufgabe und Themenfelder der Abteilung Umweltberatung der Verbraucherzentrale NRW e.V. ein. Hier werden Verbraucherinnen und Verbraucher zu den Themenfeldern Umwelt- und Gesundheitsschutz, Ressourcenschutz und Abfallvermeidung sowie Klimaschutz und nachhaltiger Konsum informiert und beraten. In NRW existieren 60 Beratungsstellen der Verbraucherzentrale in unterschiedlichen Städten. Sie informieren und beraten, führen aber auch Aktionen in der Öffentlichkeit durch, wie z.B. Bildungsarbeiten für einen nachhaltigen Konsum.

Im Anschluss erläuterte Frau Niesbach ihre Perspektive des Status quo zum Thema Verbraucherinformation für nachhaltigen Konsum in Deutschland.

Nachhaltige Produkte seien nach wie verhältnismäßig schwerer zugänglich. Der vielschichtige und komplexe Sachverhalt der „Nachhaltigkeit“ stelle sowohl an die Verbraucherinformation (Bsp.: Seriosität und Glaubwürdigkeit von Labeln) wie auch an die Konsument\*innen hohe Anforderungen. Täuschungen und Verschleifungen bei der Verbraucherinformation häufen sich und verunsichern die Konsument\*innen.

Aus Perspektive von Frau Niesbach bedürfe es einer übersichtlichen, flächendeckenden und schnellen Zugänglichkeit von Informationen und Materialien zum Nachhaltigen Konsum für die Verbraucher\*innen. Es bedürfe an erster Stelle glaubwürdiger und verständlicher Orientierungshilfen und Materialien für die Verbraucher\*innen. Denkbar seien handliche Wegweiser für den Geldbeutel mit schnellen Informationen und Web-Adressen, die zu den unterschiedlichen Themenfeldern des nachhaltigen Konsums informieren. Darüber hinaus bedürfe es einer Stärkung des Vertrauens der Bürger\*innen in Politik, Gesetzgeber und Verbraucherschutzinstitutionen.

## Übergeordnete Leitfragen

- Was ist der Status quo im Themenfeld und wo wollen wir mittelfristig (3-5 Jahre) bis langfristig (10-30 Jahre) hin?
- Was sind die zentralen Hemmnisse für die Förderung nachhaltiger Konsumstrukturen im Themenfeld?
- Wer sind die zentralen strategischen Akteure, Partner und Allianzen für Follow-up-Prozesse zur Förderung nachhaltiger Konsumstrukturen im Themenfeld?
- Gibt es national und international Best-Practices in Bezug auf Prozesse und Projekte, an denen man sich im Themenfeld orientieren kann?



## Handlungsfeldspezifische Leitfragen

- Wie können Bildung und Verbraucherinformation noch handlungsrelevanter für nachhaltigen Konsum gestaltet werden, um die bestehende Kluft zwischen Wissen und Handeln zu überbrücken?
- Wie können auch diejenigen Menschen dafür gewonnen werden, sich für Fragen des nachhaltigen Konsums zu interessieren, die bisher wenig mit dieser Thematik zu tun haben?
- Wie können Initiativen und Akteure von Bildung und Verbraucherinformation weiter gestärkt werden und welche Kooperationen brauchen wir dafür?

## Themen und Ergebnisse der Diskussion

### Themenfeld Bildung:

In der Diskussion wurde festgestellt, dass das Thema **Nachhaltiger Konsum**, bis auf wenige Ausnahmen, **in der vorschulischen und schulischen Bildung** nicht berücksichtigt werde. Unterrichtsmaterialien und Best-Practice-Projekte gäbe es vielfach, sie würden aber nur vereinzelt und nicht flächendeckend eingesetzt. Wissen zum Nachhaltigen Konsum müsse schon längst in den Curricula der Schulen verankert sein. Bildungsallianzen mit Partnern aus kommunalen Einrichtungen, Wissenschaft und Zivilgesellschaft können gemeinsam schulische Bildungsprojekte initiieren. Hier gäbe es Erfolgsmodelle und Best Practices z.B. unter anderen zum Thema Abfallreduzierung in Schulen. Es wurde angeregt in Kooperation mit den Verbraucherzentren auf der Kultusministerkonferenz das Thema Nachhaltiger Konsum zu positionieren.

Bei der Frage inwieweit das Thema **Nachhaltiger Konsum Bestandteil der Hochschulausbildung** sein könne, herrschte bei den Teilnehmer\*innen Einigkeit darüber, dass das Thema grundsätzlich in allen Hochschulfächer, unabhängig ob Wirtschaft, Ingenieurwesen, Sozialwissenschaften oder andere Fächer, nicht nur problemlos integriert werden könne, sondern auch von Relevanz sei. Ob und in welchem Umfang Nachhaltiger Konsum in der Praxis deutscher Hochschulen tatsächlich Bestandteil der Hochschulbildung ist, sei im Wesentlichen abhängig von der Leitung der Hochschule (top-down). Es gäbe aber auch zahlreiche Beispiele, wo Student\*innen und Lehrende eigene Seminare und Hochschulprogramme zum Themenfeld entwickelt haben und damit das Thema in die Hochschule einbrachten (bottom-up). Positive Erfahrungen wurden mit Forschungsallianzen von Wissenschaft, Wirtschaft und Zivilgesellschaft zu den Themen des nachhaltigen Konsums gemacht. Hier wurde als Beispiel die Stadtforschung der Fachhochschule Erfurt genannt.

Als gemeinsame Idee wurde die Initiierung und Förderung eines Netzwerks nachhaltiger Hochschulen durch die Landesministerien und das BMBF von den Teilnehmer\*innen für gut befunden (eine erste als Verein organisierte Plattform in der Beta-Version: <https://plattform.netzwerk-n.org>).



### Themenfeld Verbraucherinformation:

Zu Beginn der Diskussion zum Themenfeld Verbraucherinformation wurde von Teilnehmer\*innen festgestellt, dass die Attitude-Behaviour-Gap, d.h. die Lücke zwischen Wissen und Handeln auch für die Verbraucherinformation zum nachhaltigen Konsum die zentrale Herausforderung sei. **Marketing** spiele hier eine zentrale Rolle. Nachhaltiger Konsum könne z.B. im Einzelhandel durch gezieltes Marketing gefördert werden. Möglichkeiten ergäben sich gleichermaßen am Point of Sale im Ladengeschäft wie im E-Commerce durch eine bessere Positionierung und Sichtbarkeit von nachhaltigen Produkten. Die Werbung zu nachhaltigen Produkten sollte zudem stärker emotionalisiert, d.h. mit positiven Emotionen verbunden, werden. Konsens in der Diskussion war, dass Menschen über Verbraucherinformation nicht missioniert werden wollen.

**Nachhaltigkeitslabels** wurden auch in der Diskussion eines der wichtigsten Instrumente der Verbraucherinformation benannt. Konsument\*innen können nur über eine bessere Orientierung durch eine leicht zugängliche, verständliche und glaubwürdige Label-Struktur gestärkt werden. Die Politik solle ein staatliches Siegel für alle Produktgruppen erstellen und sich auch klar für oder gegen bestehende Siegel positionieren und diese Position anhand definierter Kriterien begründen (erster Ansatz auf diesem Weg: <http://www.siegelklarheit.de>).

Ein weiterer Diskussionspunkt behandelte die **Transparenz von Gesetzen und Richtlinien zur Verbraucherinformation auf der EU-Ebene**. Die Entwicklung von Gesetzen und Richtlinien zur Verbraucherinformation auf der europäischen Ebene sollte von Seiten Deutschlands gefordert und gefördert werden. Dazu bedarf es einer besseren Vernetzung und Koordination der im Themenfeld agierenden Akteure sowie mehr deutsche Lobbyarbeit zum nachhaltigen Konsum innerhalb der EU.

Die Folgediskussion fokussierte die **Anschlussfähigkeit von Verbraucherinformation**. Verbraucherinformation solle sich stärker an konkreten Zielgruppen und Lebensmodellen ausrichten, um ihre Anschlussfähigkeit zu gewährleisten. Wichtig sei hier ein intelligentes Design von Kommunikation. Hier gelte es, neue Lösungsinstrumente zu entwickeln, die nicht zwingend mit der Verbraucherbildung verbunden seien. In diesem Zusammenhang wurde die Frage gestellt, ob Bildung die Lösung oder ein Teil des Problems sei.

Eine Teilnehmerin konstatierte, dass das **Leitbild** des verantwortungsvollen, sich informierenden Endverbrauchers so nicht funktioniere. Informationswille und -fähigkeit gäbe es nur bei einem kleinen Teil der Bevölkerung. Die Verantwortung läge im Schwerpunkt nicht bei den Endverbrauchern, sondern im Wesentlichen bei den Verbrauchern, die gleichzeitig Produzenten seien, z.B. beim Einkauf und der Weiterverarbeitung von Produkten. Auf diese Weise trage der Produzent dazu bei, dass bei der Produktentwicklung und -produktion Wertschöpfungsketten entstünden, die von Beginn an nachhaltig seien.



### **Zusammenfassung der Moderation**

In seiner kurzen Zusammenfassung der Diskussion wies der Moderator auf die außerordentliche Breite und Vielschichtigkeit des Themenfelds hin. Grundsätzlich sei festgestellt worden, dass es bei den Themen Schul- und Hochschulbildung zum nachhaltigen Konsum trotz einer Vielfalt von Best Practices noch außerordentlich große Defizite zu verzeichnen gebe. Hier sei in der Diskussion mehr Engagement und Impulse von Seiten der Landesregierungen gefordert worden.

Im Themenfeld Verbraucherinformation sei in der Diskussion noch einmal die außerordentliche Bedeutung einer einfachen und glaubwürdigen Siegelstruktur zur Orientierung für den Verbraucher hervorgehoben worden. Zudem sei eine stärkere Emotionalisierung und Verknüpfung des Themas Nachhaltiger Konsum mit positiven Attributen in Marketing und Werbung wichtig, um das Themenfeld in der breiteren Öffentlichkeit zu verankern.



# Protokoll

## Forum 2: „Auf dem Weg zu einer nachhaltigen Mobilität“

### Nachhaltiger Konsum in Deutschland

### Fair, ökologisch, gemeinschaftlich verantwortlich

Konferenz am 5. November 2015 in Berlin

Café Moskau, Karl-Marx-Allee 34, 10178 Berlin

#### Inputgeber:

- Martin Schmied, Umweltbundesamt (UBA) Abteilungsleiter I 3
- Wolfgang Aichinger, Verkehrspolitik, Lebenswerte Städte durch nachhaltige Mobilität, Verkehrsclub Deutschland (VCD e.V.)

Moderation: Prof. Dr. Andreas Knie, Wissenschaftszentrum Berlin (WZB)

#### Kurzinput: Martin Schmied, UBA

Zur Einführung in die Diskussion vermittelte Schmied den Teilnehmer\*innen seine Einschätzung des Status quo zum Thema nachhaltige Mobilität in Deutschland.

Es sei eine starke Reduzierung klimaschädlicher Emissionen im motorisierten Individualverkehr durch die Einführung von Abgas-Grenzwerten für die Automobilindustrie zu verzeichnen. Trotz dieser grundsätzlich positiven Entwicklung würden Grenzwerte der Luftverschmutzung dennoch weiterhin häufig deutlich überschritten.

Neue und alternative Mobilitätsformen müssten aus Perspektive von Herrn Schmied stärker gefördert werden und sich schrittweise zum Mainstream entwickeln. Bei der Maßnahmenentwicklung müssten die Konsument\*innen und ihre Mobilitätsbedürfnisse im Fokus stehen. Grundsätzlich müsse es zu einem Umdenken kommen. Technik alleine werde nicht die Lösung auf dem Weg zu einer nachhaltigen Mobilität sein. Um nachhaltige Mobilität in Deutschland zu entwickeln, müsse Politik die Rahmenbedingungen für neue vernetzte Mobilitätsformen schaffen und die Konsument\*innen müssten gut über alternative Mobilitätsformen informiert sein. Grundsätzlich müssten Kosten, Förderungen und Subventionen von Mobilitätsformen geprüft und ggf. modifiziert werden, um den Konsument\*innen Verhaltensänderungen zu erleichtern und zu ermöglichen.



### **Kurzinput: Wolfgang Aichinger, VCD e.V.**

Zu Beginn seines Kurzinputs stellte Herr Aichinger die Frage, wie öffentliche Straßenräume für eine nachhaltige Mobilität gestaltet werden müssten, in den Mittelpunkt. Um alternative Mobilitätsformen, z.B. vom Automobil zum Fahrrad, zu ermöglichen, bedürfe es einer neuen Verteilung des Straßenraums. Die Regulierung und Limitierung von Geschwindigkeiten, z.B. Tempo 30, sei ein weiterer wichtiger Faktor zur Entwicklung einer nachhaltigeren Mobilität. Tempolimits würden zudem die Sicherheit im Straßenverkehr, insbesondere mit Blick auf die Sicherheit von Kindern (Schulwege) erhöhen. Es müssen **Rahmenbedingungen** und **Anreize** geschaffen werden, die die Motivation der Verkehrsteilnehmer\*innen, sich nachhaltig zu bewegen, stärken.

### **Kurzinput: Prof. Dr. Andras Knie, WZB**

Aus Perspektive von Professor Knie seien in Deutschland keine großen Fortschritte in Richtung einer nachhaltigen Mobilität zu verzeichnen. Die Anzahl der PKWs, auch und besonders in Städten, habe zugenommen, der Flächenverbrauch durch Straßen und andere Verkehrsinfrastrukturen sei weiterhin gewaltig. Die Politik begünstige auch heute noch die Mobilität mit PKWs. Trotz dieser Entwicklungen habe sich der Umfang des Fahrradverkehrs, z.B. in Großstädten wie Berlin, innerhalb kurzer Zeit verdoppelt. In den Städten sei zudem eine „Entemotionalisierung“ und Abnahme des Autokaufs zu beobachten. Positiv sei, dass das Bewusstsein über die Möglichkeiten multimodaler Mobilität wachse, allerdings fast ausschließlich in Städten. Hier sei auch die Zunahme eines intermodalen Mobilitätsverhaltens zu beobachten.

Nach Überzeugung von Professor Knie müsse das Auto als Ikone der Mobilität abgesetzt werden. Erste Pilotversuche das Auto in Bereichen der Berliner Stadtteile Prenzlauer Berg (Helmholzplatz) und Schöneberg auszuschließen seien allerdings gescheitert. Politik und Bürger stünden hier also noch am Anfang. Um tatsächlich Änderungen der Mobilität zu erreichen, bedürfe es Änderungen in der Politik, ggf. sei auch „Zwang“ notwendig. Es benötige ein Umdenken zu den Funktionen des öffentlichen Raums. Bürger\*innen müssen hier aktiver werden und die Gestaltung selber in die Hand nehmen, im Sinne eines „Reclaim the Streets“.

### **Übergeordnete Leitfragen**

- Was ist der Status quo im Themenfeld und wo wollen wir mittelfristig (3-5 Jahre) bis langfristig (10-30 Jahre) hin?
- Was sind die zentralen Hemmnisse für die Förderung nachhaltiger Konsumstrukturen im Themenfeld?
- Wer sind die zentralen strategischen Akteure, Partner und Allianzen für Follow-up-Prozesse zur Förderung nachhaltiger Konsumstrukturen im Themenfeld?
- Gibt es national und international Best-Practices in Bezug auf Prozesse und Projekte, an denen man sich im Themenfeld orientieren kann?



## Handlungsfeldspezifische Leitfragen

- Wie sind Bürgerinnen und Bürger für eine nachhaltige Mobilität (z.B. Carsharing, Fahrrad) zu gewinnen?
- Wie können wir die Angebote für nachhaltige Mobilität so gestalten, dass der Umstieg für jeden Menschen vereinfacht wird?
- Wo brauchen wir zukünftig noch zusätzliche Innovationen und Investitionen, um Menschen für eine nachhaltige Mobilität zu begeistern?

## Themen und Ergebnisse der Diskussion

### Themenfeld Fahrradmobilität

Die breite Diskussion zum Themenfeld Fahrradmobilität wurde durch einen Teilnehmer eröffnet. Seiner Ansicht nach würden **Fahrradfahrer im Straßenverkehr** diskriminiert, da sie meist neben den, die Straßen dominierenden, PKWs herfahren müssten und es kaum eigenständige Fahrradstrecken und eine eigenständige Fahrradinfrastruktur gäbe.

Professor Knie konstatierte eine grundsätzlich positive Entwicklung, da das Fahrrad wieder stärker soziale Praxis geworden und als „Volksverkehrsmittel“ im Gebrauch sei. Frankfurter Banker führen inzwischen mit dem Fahrrad zur Arbeit. Fahrradfahren sei demnach heute nicht nur akzeptiert, sondern würde vielmehr auch als Teil des „guten Lebens“ betrachtet. Auf Verwaltungsebene bestünde theoretisch genügend Know-How für die Planung und die Konstruktion von Fahrradwegen. Historisch seien Fahrradwege bei der Stadtplanung jedoch erst in der „Resteverwertung“ entstanden. Radwege seien dementsprechend für die Stadt- und Verkehrsplanung weder Fisch noch Fleisch. Zudem mangle es häufig an Ressourcen. Staatliche Einrichtungen seien mit dem Thema Radverkehr oft schlicht überfordert. Mehr Ressourcen und mehr Planungsaufwand seien hier dringend notwendig. Radwege müssten Teil einer integrierten Stadtplanung werden.

Ein Teilnehmer stellte die Frage, ob der **Radweg vom Autoverkehr** überhaupt zu **trennen** ist und ob es separate Radwege geben soll. In diesem Zusammenhang wurde im Rahmen der Diskussion festgestellt, dass eine Trennung kaum möglich wäre, dass sich der Radverkehr jedoch zwischen Autoverkehr und Fußgängern in einer sehr gefährlichen Lage befände. So verursache z.B. das Rechtsabbiegen jährlich dutzende, oft tödliche Unfälle mit Radfahrer\*innen. Bereits bei der Straßenplanung müsse daher darauf geachtet werden, dass die Räder in die Stadt und zum Straßenverkehr gehörten. Es wurde die grundsätzliche Frage gestellt, welche Mobilitätsform auf den Straßen mehr Rechte bekommen sollte. Festgestellt wurde, dass die heutige Dominanz der Autos durch die Mehrheitsmeinung erzeugt wurde. Die Straßen gehörten heute den Verbrennungsmotoren, weil das Auto lange das Versprechen der Moderne gewesen sei. Man benötige ein „politisches Resetting“, eine grundsätzliche Bereitschaft für eine andere Art der Bewegung. Dafür müssten neue Planungsinstrumente erschaffen werden.

Herr Aichinger ergänzte, dass sich Veränderungen an einer Straße grundsätzlich als schwierig gestalteten, da mit ihnen eine deutliche optische Veränderung einhergehe. Für einen solchen Schritt bedürfe es gleichermaßen bei Bevölkerung und Politik den Willen zur Veränderung. Im Rahmen der Diskussion stellten die Teilnehmer\*innen fest, dass es, trotz zahlreicher positiver Beispiele für fahrradfreundliche Straßen in den Städten Deutschland, Österreichs und der Schweiz grundsätzlich an Willen zur Veränderung mangle.



Kritisiert wurde die Deutsche Bahn, da hier niemand wirklich für das Thema **Entwidmung von Bahntrassen** zuständig sei. Häufig seien bei solchen Prozessen verschiedene Akteure mit unterschiedlichen Interessen involviert. Bürgerinnen und Bürger müssten sich hier unbedingt aktiv beteiligen. Impulse aus der Verkehrsplanung, Verwaltung oder von ähnlichen Akteuren seien hier nicht zu erwarten. Ein Teilnehmer wünschte sich, bezugnehmend auf das grüne Image der Bahn, mehr Engagement und Innovationsimpulse von der Bahn. In diesem Zusammenhang wurde von einem anderen Teilnehmer konstatiert, dass sich die Bahn bei ihrem Engagement für das Fahrrad in einem Zielkonflikt befinde. Das Image der Bahn sei zwar ökologisch, die Umwidmung von Schienen sei jedoch außerordentlich aufwendig und kostenintensiv. Angemerkt wurde, dass der neue ICE X 15 neue Fahrradstellplätze aufweist und das Thema Fahrrad weiterhin Thema der Bahn bleibe. Betont wurde bei der Thematik auch die Rolle von Verwaltung und Politik, so bestünde in den einzelnen Bundesländern eine unterschiedliche Förderpraxis. So weise Nordrhein-Westfalen heute schon diverse Radwege auf entwidmeten Bahntrassen aus. Eine Praxis, die in anderen Bundesländern noch nicht umgesetzt werde.

Zusammenfassend wurde festgestellt, dass Deutschland große Möglichkeiten und Entwicklungschancen für Fahrradmobilität bestehen. Beispiele einer positiven Entwicklung in diesem Zusammenhang sind gemeindeübergreifende Kooperationen wie im Ruhrgebiet, Hannover und im Großraum Frankfurt, wo diverse Radschnellwege entstehen. Ein weiteres positives Beispiel ist die stillgelegte S-Bahntrasse S1 in Berlin, die in einen Radweg umgewandelt werden soll.

### **Themenfeld Zukunftsfähigkeit des Automobils**

Der zweite Diskussionsblock des Forums fokussierte die Frage nach der Zukunftsfähigkeit des Automobils. Herr Schmied leitete die Diskussion mit Verweis auf CO<sub>2</sub>-Werte sowie die Überschreitung sämtlicher **Grenzwerte für Schadstoffemission** in der Stadt ein: Die Grenzwerte würden auch in den nächsten 10 Jahre nicht eingehalten. Auch EU-Grenzwerte würden nicht eingehalten. Der PKW sei hier einer der zentralen Verursacher. Hier existiere ein großes Problem und akuter Handlungsbedarf. Seiner Ansicht nach sei der **PKW als Verkehrsmittel in der Stadt** überholt und sollte zum Auslaufmodell werden. Der Verbrennungsmotor habe in den Städten keine Zukunft. Es bedürfe ggf. harter Maßnahmen wie Fahrverbote, um hier Veränderungen zu bewirken. Wichtig für die Stadt seien der nichtmotorisierte Verkehr sowie der ÖPNV. Herr Aichinger ergänzte, dass das Leitbild Automobilität nicht mehr zeitgemäß und die autogerechte Stadt nicht zukunftsfähig sei. Der Stellenwert des Automobils sei höher als der eigentliche Bedarf. Allerdings bewertet er das Angebot des ÖPNV in manchen Städten als unattraktiv und nicht konkurrenzfähig.

Eine Teilnehmerin forderte, dass ressourcenschonende Mobilität und ein **multimodales Verkehrssystem**, dass z.B. Angebote wie Bike-Sharing, Mitfahrgelegenheiten u.a. stärker von der Politik gefördert werde. Ziel sei mehr Mobilität ohne Besitz. Eine Teilnehmerin ergänzte diese Position um die Forderung nach einer Ausweitung des Angebots multimodaler Mobilität auf den ländlichen Raum. Es gäbe kein flächendeckendes Angebot des ÖPNV und noch weniger Car-Sharing-Angebote oder ähnliches im ländlichen Raum. Die beste Lösung für die Konsument\*innen in der Stadt und auf dem Land sei, zwischen verschiedenen Verkehrsmitteln wählen zu können. Ein Teilnehmer ergänzte, dass der ländliche Raum mit Autos überversorgt sei. Ein flächendeckender ÖPNV-Ausbau sei auf dem Land genauso wenig zukunftsfähig wie der PKW.



Ein Teilnehmer stellte die Perspektive, dass das Automobil keine Zukunft habe, in Frage. Er stellte die grundsätzliche Frage, wie nachhaltige Mobilität definiert werden solle? Seien Bahn und Elektroautos tatsächlich nachhaltig? Er sei der Auffassung, dass die neue Euro-6-Abgasnorm für Verbrennungsmotoren sowie Elektroautos als nachhaltig gelten könne. Es bedürfe **mehr Euro-6-Fahrzeuge auf den Straßen** und keine alten PKW mit alten Grenzwerten. Grundsätzlich habe jede Mobilitätsform, ob PKW, Fahrrad, Car-Sharing, Bus oder Bahn, in der Stadt ihre Berechtigung. Es solle jeweils das Verkehrsmittel verwendet werden, das für die jeweilige individuelle Situation am sinnvollsten sei. So fahre z.B. in Wiesbaden kaum jemand Fahrrad, weil es dort zu hügelig sei. Technik sei aus seiner Perspektive eine wichtige Lösungsoption für mehr Nachhaltigkeit.

Die **Elektromobilität** sei auf dem Vormarsch, allerdings bedarf es hier auch noch mehr staatlicher Unterstützung, andere europäische Länder können hier als Vorbild dienen. Für den Durchbruch auf diesem Markt brauche es auch ein attraktives Modell wie den Tesla, den sich auch der normale Bürger leisten kann.

Ein Teilnehmer ergänzte, dass neue Formen der (Elektro-) Mobilität viel Energie verbrauchen werden, d.h. es müssten saubere Energiequellen erschlossen werden, damit neue elektrizitätsbasierte Mobilität tatsächlich nachhaltig sei.

Auch die Zukunftsfähigkeit der Elektromobilität wurde von einem Teilnehmer in Frage gestellt. Elektroautos seien nicht marktfähig und würden in zu geringer Stückzahl gebaut. Keines der 27 Elektro-Modelle sei heute zu kaufen, alle seien bereits ausverkauft. Als Alternativbeispiel wurde Google genannt, das eine Transportkapsel und kein Elektroauto als Zukunftsmodell präsentierte.

### **Themenfeld Car-Sharing**

Ein Teilnehmer brachte das Thema Car-Sharing in die Diskussion. Car-Sharing sei für die Nachhaltigkeitsdebatte sehr wichtig. Bestehende Strukturen könnten effektiver genutzt bzw. umgenutzt werden. Das durchschnittliche Auto stehe in der Stadt 23 Stunden herum. Car-Sharing bietet die Möglichkeit private PKWs zu ersetzen.

Ein Teilnehmer ergänzte, dass multimodaler Verkehr als Ideal-Konsens jedoch nicht einfach umzusetzen sei. Die Kapazitäten seien durch verschiedene Gesetze beschränkt. Anreizmechanismen müssten überdacht und neu gestaltet werden. Car-Sharing-Anbieter würden bislang wenig oder kein Geld mit ihren Angeboten verdienen. Car-Sharing sei im Mobilitätsmix bislang eine Marginalie, die ohne neue Parkraumbewirtschaftung keine Erweiterung finden würde. Innovationen im Verkehr seien nur selten rentabel.

### **Abschlussdiskussion**

Mehre Teilnehmer\*innen vertraten die Position, dass es Zwang, d.h. politischer Regulierung für Verhaltensänderung bedürfe. Als Beispiel wurde genannt, dass es früher im Flugzeug und in der Bahn erlaubt war zu rauchen. Erst durch ein Verbot wurde an solchen Orten nicht mehr geraucht. Verhalten lasse sich nur durch Zwang wirklich umsetzen.

Zum Ende der Diskussion wurde festgestellt, dass viele Konsument\*innen sich über die Auswirkungen der Art ihres Konsums nicht bewusst seien. So haben z.B. Amazons Express-Sendungen deutlich höhere CO<sub>2</sub>-Werte als normale Lieferungen. Zwar gäbe es bereits viele Anbieter mit grüner CO<sub>2</sub>-neutraler-Zustellung, das Problem seien aber die marktdominierenden konventionellen Zulieferer. Politik und Unternehmen müssten hier alternative Angebote schaffen, denn wesentliche Veränderung erfolge über den Bewusstseinswandel und die Verhaltensänderung der



Konsument\*innen. Wir müssten bei uns selbst anfangen. Jede/r einzelne könne eine ganze Menge selbst tun. Die Politik und die Industrie würden folgen, denn sie würden nicht den ersten Schritt machen.



# Protokoll

## Forum 3: „Gestaltungspotenziale von Großverbrauchern und öffentlicher Hand“

### Nachhaltiger Konsum in Deutschland

### Fair, ökologisch, gemeinschaftlich verantwortlich

Konferenz am 5. November 2015 in Berlin

Café Moskau, Karl-Marx-Allee 34, 10178 Berlin

#### Inputgeber:

- Dr. Ulf Jaeckel, Referatsleiter G I 4 Nachhaltige Verbraucherschutzpolitik, Produktbezogener Umweltschutz, BMUB
- Julia Jaspers, Konzernstrategie, Teamleiterin Nachhaltigkeitsmanagement (GSE3), Deutsche Bahn AG

Moderation: Chris Böer, Fachreferent für nachhaltiges Wirtschaften und Öko-faire Beschaffung, Diakonie/Brot für die Welt

#### Übergeordnete Leitfragen

- Was ist der Status quo im Themenfeld und wo wollen wir mittelfristig (3-5 Jahre) bis langfristig (10-30 Jahre) hin?
- Was sind die zentralen Hemmnisse für die Förderung nachhaltiger Konsumstrukturen im Themenfeld?
- Wer sind die zentralen strategischen Akteure, Partner und Allianzen für Follow-up-Prozesse zur Förderung nachhaltiger Konsumstrukturen im Themenfeld?
- Gibt es national und international Best-Practices in Bezug auf Prozesse und Projekte, an denen man sich im Themenfeld orientieren kann?

#### Handlungsfeldspezifische Leitfragen

- Wie kann die Vorbildfunktion der öffentlichen Hand und von Großverbrauchern für nachhaltigen Konsum weiter gestärkt werden?
- Wie können die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der öffentlichen Hand sowie von Großverbrauchern noch besser über die Potenziale einer nachhaltigen Beschaffung informiert bzw. in ihrem Engagement, sich vermehrt für Anliegen der Nachhaltigkeit einzusetzen, unterstützt werden? Wie sind dabei auch die Bedarfsträger und die Entscheider einzubeziehen?
- Welche Wege im Management öffentlicher Verwaltungen und von Großverbrauchern können unterstützt werden, um die nachhaltige Beschaffungspraxis als zentralen Baustein weiter auszubauen?



## Themen und Ergebnisse der Diskussion

### Vorbildfunktion von Großverbrauchern und öffentlicher Hand

Dr. Jaeckel gab den Teilnehmer\*innen einen kurzen Überblick zu den Aktivitäten und dem Engagement des BMUB, des UBA sowie anderer Ministerien und der Bundesregierung, um eine nachhaltige Beschaffungspraxis bei öffentlichen Großverbrauchern weiterzuentwickeln. Er betonte, dass Bund, Länder und Kommunen Vorbildfunktion im Bereich des nachhaltigen Konsums hätten. Das Potenzial sei sehr groß, jährlich könnte ein Einkaufsvolumen von circa 60 Milliarden Euro unter Kriterien des Umwelt- und Klimaschutzes ausgegeben werden. Die Kommunen spielten bei der nachhaltigen öffentlichen Beschaffung eine zentrale Rolle. Hier existierten aufgrund der Budgetautonomie teilweise sehr unterschiedliche Beschaffungspraktiken, die Vorbildfunktion werde von manchen Kommunen sehr gut ausgefüllt, in anderen Fällen gäbe es noch viel Potential.

Herr Boer unterstrich, dass auch Kirchengemeinden und Diakonien nicht nur eine Vorbildfunktion, sondern zudem auch eine hohe Sichtbarkeit im Alltag vieler Menschen hätten. Ziel von Brot für die Welt sei es, in diesem Rahmen das Bewusstsein für öko-faire Beschaffung zu stärken, damit die bestehende Marktmacht besser genutzt werden könne.

Frau Jaspers konstatierte, dass Großunternehmen, wie die Deutsche Bahn, auf zwei Ebenen Einfluss auf die nachhaltige Gestaltung von Lieferketten hätten, als Auftragnehmer und als Auftraggeber.

Eine Teilnehmerin ergänzte, dass von Seiten der Konsument\*innen häufig nur ein geringes Interesse an dem nachhaltigen Engagement von Unternehmen, wie z.B. der Deutschen Bahn, bestünde, weshalb die Anstrengungen der Unternehmen oft nicht wahrgenommen und honoriert würden. Zudem werde eine zu starke Kommunikation von Aktivitäten im Bereich Nachhaltigkeit, schnell als **Greenwashing** gedeutet. Daher gestalte sich grundsätzlich die Kommunikation zu Nachhaltigkeitsfragen zwischen Unternehmen (B2B) einfacher als die Kommunikation zum und mit dem Kunden (B2C).

### Internationale Vernetzung und Sichtbarkeit des Themas Nachhaltiger Konsum

Ein Teilnehmer brachte in die Diskussion ein, dass die Initiativen der öffentlichen Hand zum nachhaltigen Konsum und zur nachhaltigen Beschaffung deutschland- wie auch weltweit noch besser sichtbar gemacht werden sollten. Zugleich könne auch Deutschland von anderen europäischen Städten und Ländern lernen (z.B. von Initiativen aus Malmö, Barcelona, Schottland, Schweiz). Der Austausch solle intensiviert und Best Practices geteilt werden.

Herr Jaeckel betonte, dass es durchaus bereits Austausch und Kooperationen mit anderen Ländern gäbe. Zum Beispiel setze sich Deutschland innerhalb der EU im Rahmen des „10-year Framework of Programmes on Sustainable Consumption and Production Patterns“ (10YFP on SCP) für eine Umsetzung des Programms für Nachhaltige Beschaffung ein. Auch außerhalb Europas gebe es Kooperationen, unter anderem mit China, Japan, USA sowie lateinamerikanischen und afrikanischen Ländern. Grundsätzlich sähen es BMUB und UBA als eine zentrale Aufgabe, Bedeutung und Sichtbarkeit des Themas Nachhaltiger Konsum in der öffentlichen Wahrnehmung zu verbessern. Vor diesem Hintergrund wurde die Website [www.beschaffung-info.de](http://www.beschaffung-info.de) entwickelt, die über Best Practices aus verschiedenen europäischen Ländern informiert. Zur besseren Vernetzung und Stärkung der Städte und Kommunen wurde von der



Bundesregierung zudem der interministerielle Arbeitskreis "Nachhaltige Stadtentwicklung in nationaler und internationaler Perspektive" (kurz „IMA Stadt“) unter Leitung des BMUB gegründet.

### **Information und Capacity Building als Hebel für mehr nachhaltige Beschaffung**

Die Folgediskussion widmete sich den zentralen Hemmnissen auf dem Weg zu einer flächendeckenden Umsetzung bestehender Standards zur nachhaltigen Beschaffung der öffentlichen Hand. In der Diskussion wurden folgende wesentliche identifiziert von den Teilnehmer\*innen identifiziert: der Mangel an Informationen zu öko-fairen Lieferanten, fehlendes Wissen aber Bewusstsein zur Bedeutung nachhaltiger Beschaffung bei vielen verantwortlichen Einkäufern sowie der häufig vergleichsweise hohe Preis von öko-fairen Produkten. Auf Bundesebene werde die Umsetzung existierender Vorgaben zudem dadurch verhindert, dass viele der bundesweit 30.000 Beschaffungsstellen nur schlecht zu erreichen seien. Teilweise würden die Beschaffungsstellen relevante Vorgaben nicht kennen oder hätten nicht das nötige Know-How, um diese zu unterstützen.

Vor diesem Hintergrund seien Sensibilisierung über Information und Capacity Building die wichtigsten Hebel zur Stärkung eines nachhaltigen Beschaffungswesens. Herr Dr. Jaeckel erklärte, dass das BMUB Informationsveranstaltungen bei den Beschaffern direkt vor Ort selber organisiere oder andere Institutionen des Capacity Building, wie zum Beispiel ICLEI, fördere. In den Beschaffungsbereichen gäbe es zudem seit einiger Zeit Referent\*innen für Nachhaltigkeit, die als Ansprechpartner\*innen für Beschaffungsbeauftragte dienten. Zusätzlich biete die Kompetenzstelle für nachhaltige Beschaffung des BMI (<http://www.nachhaltige-beschaffung.info/>) Schulungen und Informationen über relevante Gesetze, Leitfäden und Beispiele an.

### **Kosten der nachhaltigen Beschaffung**

Die Annahme, dass nachhaltige Beschaffung grundsätzlich mit höheren Kosten verbunden sei, gelte nicht in allen Fällen. Durch den steigenden Wettbewerb zwischen Lieferanten sei mittlerweile auch der Preis für nachhaltige Produkte gesunken. Zudem könnten teure Produkte durch günstigere substituiert werden – so könne man auf Veranstaltungen zum Beispiel Leitungswasser statt Orangensaft anbieten. Sollte es trotzdem zu (geringfügigen) Überschreitungen der Kosten kommen, so könne man diese mit Hilfe von Leitfäden zur nachhaltigen Beschaffung rechtfertigen. Zudem wurde im Rahmen der Diskussion angemerkt, dass eine ganzheitliche Betrachtung der Lebenszykluskosten von Produkten gefördert werden sollte, da nachhaltige Lösungen langfristig häufig zu niedrigeren Gesamtkosten führen könnten.

### **Gestaltungspotenziale von Auftraggebern und Lieferanten für eine nachhaltige Beschaffungspraxis**

Als Auftraggeber könnten große Unternehmen auch über **Brancheninitiativen** (zum Beispiel Deutsche Bahn: Railsponsible) auf ihre Lieferanten Einfluss nehmen. Branchenweite **Verhaltenskodizes** (insbesondere für relativ homogene Produktgruppen) würden wichtige stabile Rahmenbedingungen für Lieferanten schaffen. Um deren Einhaltung zu kontrollieren, müssten Audits durchgeführt werden. Bei Verstößen können *corrective actions*/Korrekturen angemahnt und eingeleitet werden, anstatt dem Lieferanten direkt zu kündigen. Nur so können Lieferketten verbessert werden. Durch Abstimmung und Koordinierung innerhalb von Branchen zu Nachhaltigkeitskodizes würden unter



anderem Auditierung und Qualifizierung vereinfacht. Hierbei müsse jedoch aufgepasst werden, dass es nicht zu Verstößen des Kartellrechts komme.

Eine weitere Gestaltungsmöglichkeit fände sich im Auftragswesen. Um Lieferketten nachhaltiger zu gestalten, sollten **Rahmenverträge** auf ökonomische, **ökologische und soziale Gesichtspunkte** geprüft werden. In der Angebotswertung sollte mehr Wert auf Qualität gelegt und der Preis mit einer geringeren Gewichtung bewertet werden. Auch das Instrument des „**Pre-Commercial Procurement**“/**Vorkommerzielle Auftragsvergabe** bietet die Möglichkeit, gemeinsam mit potenziellen Lieferanten bereits vor der Auftragsvergabe nachhaltige Lösungen für den jeweiligen Bedarf zu entwickeln. Eine Teilnehmerin ergänzte, dass Lieferzeiten ebenfalls einen Hebel für mehr Nachhaltigkeit bieten würden, müssten Güter zum Beispiel früh am Morgen angeliefert werden, so kämen aus logistischen Gründen nur regionale Anbieter in Frage. Auch **Programme des supplier development**, die vor- und nachgelagerte Unternehmen in der Wertschöpfungskette auf freiwilliger Basis dabei unterstützen, ihre Produkte oder Dienstleistungen nachhaltiger zu gestalten, trügen dazu bei, nachhaltige Wertschöpfungsketten aufzubauen. Grundsätzlich dominiere das Kostenproblem, denn für viele große Unternehmen sei es wichtiger, Kosten zu senken, anstatt nachhaltige Lieferketten zu entwickeln.

Frau Jaspers ergänzte, dass sich die **Einflussnahme auf nachhaltige Prozesse als Lieferant** weitaus schwieriger gestalten, da der Auftragnehmer über die zu tätigen Investitionen entscheidet. Hier werde primär kurzfristig auf niedrige Preise geachtet, anstatt die Minimierung der gesamten Lebenszykluskosten zu betrachten. So müsse zum Beispiel die Deutsche Bahn teilweise günstigere Aufzüge in Bahnhöfe einbauen, obwohl diese langfristig durch den hohen Energieverbrauch zu höheren Instandhaltungskosten führten. Da die Instandhaltungskosten von der Deutschen Bahn getragen werden müssten, könne es hier zu Zielkonflikten kommen. Daher nutze die Bahn immer häufiger grüne Technologien, falls der Auftraggeber dies zulasse.

#### **Abschlussdiskussion: Rahmenbedingungen verbessern, ökologische und soziale Ziele unterstützen**

Zum Abschluss der Diskussion waren sich alle Teilnehmer\*innen einig, dass Unternehmen wie auch die öffentliche Hand nicht nur innerhalb der Lieferkette wirken, sondern auch den eigenen Konsum nachhaltig gestalten sollten. Dies gelte zum Beispiel für Büromaterialien, Reinigungsmaterialien und Textilien. Hier gäbe es sowohl im privaten wie auch im öffentlichen Sektor häufig hohe Standards.

**Freiwillige Maßnahmen** seien **nicht ausreichend**, um eine nachhaltige Beschaffung von großen Unternehmen und öffentlichen Institutionen zu veranlassen. Grundsätzlich bedürfe es der **Verabschiedung weiterer konkreter Richtlinien** und Gesetze. Herr Dr. Jaeckel betonte in diesem Zusammenhang, dass die Bundesrepublik Deutschland bis zum April 2016 die neuen Vergaberichtlinien für nachhaltige Beschaffung der EU in nationales Recht umsetzen müsse. Für den Bund gelten dann unter anderem folgende Vorgaben: Bis 2020 müsse 25% Recyclingpapier genutzt werden, 50% der Textilien solle unter öko-fairen Kriterien bezogen werden, darüber hinaus gebe es auch für die Fahrzeugflotten und elektrischen Geräte entsprechende Vorgaben.

Ein Problem in der nachhaltigen Beschaffung der öffentlichen Hand, seien die **stark divergierenden Kriterien und Strategien der Beschaffung bei Ländern und Kommunen**. Eine Harmonisierung könne zu einem größeren Markteinfluss



und Kostensenkungen führen. Hervorgehoben wurde in diesem Zusammenhang auch die Bedeutung der **Zertifizierung von Standards nachhaltiger Beschaffung**. Sie vereinfache die Kommunikation von Nachhaltigkeitsstandards.

Nachhaltige Beschaffung unterstütze nicht nur ökologische, sondern auch soziale Ziele und könne aktiv zu einer nachhaltigen regionalen Entwicklung beitragen. Hierbei müssten von der öffentlichen Hand, wie auch von privaten Beschaffern, die (meist nur kurzfristig) höheren Kosten, auch im Sinne des Gemeinwohls, akzeptiert und übernommen werden.



## Forum 4: „Teilhabe ermöglichen - Soziale Innovationen stärken für nachhaltigen Konsum“

### Nachhaltiger Konsum in Deutschland Fair, ökologisch, gemeinschaftlich verantwortlich

Konferenz am 5. November 2015 in Berlin  
Café Moskau, Karl-Marx-Allee 34, 10178 Berlin

#### Inputgeber:

- Christian Löwe, Referat III 1.1, UBA
- Marlene Potthoff, Caritas/ Leiterin Projekt Stromspar-Check

Moderation Prof. Dr. Dr. Martina Schäfer, TU Berlin

#### Einführung: Prof. Dr. Dr. Martina Schäfer

Eine Einführung in die Diskussion erfolgte durch Frau Prof. Dr. Dr. Schäfer. Frau Schäfer verwies darauf, dass bei den Maßnahmen zur Förderung nachhaltiger Konsumstrukturen in den vergangenen Jahren auf die Unterstützung von Bewusstseinswandel und Verhaltensänderungen durch Verbraucherinformation und Kampagnen gesetzt wurde. Heute bestünde die Erkenntnis, dass dieser Ansatz nur begrenzt greife, denn nachhaltiger Konsum betreffe in erster Linie Alltagshandeln, d.h. unser Konsumverhalten werde wesentlich von Routinen bestimmt. Und Routinen lassen sich außerordentlich schwer ändern.

Neuere Instrumente und Maßnahmen zielten stärker auf eine zielgruppenspezifische, emotionale und symbolische Ansprache. Anstatt Verzicht zu fordern, liege der Fokus der Kommunikation heute primär auf der Darstellung des Mehrwerts durch nachhaltige Lebensstile. Die Ansprache erfolge zielgruppenspezifisch und Versuche die Verbraucher\*innen an Wendepunkten ihres Lebens zu erreichen.

Die zentralen Instrumente seien dennoch weiterhin die weichen Instrumente Bildung und Information. Es würden kaum strukturelle oder ordnungspolitische Instrumente eingesetzt, da es hierfür wenig gesellschaftliche Akzeptanz gebe.

Soziale Innovationen würden einen neuen Ansatzpunkt zur Förderung nachhaltiger Konsumstrukturen darstellen. Das Ausprobieren neuer Wirtschafts- und Lebensweisen, wie z.B. die solidarische Landwirtschaft, Urban Gardening-Projekte, Energiegenossenschaften u.v.m., sei für immer mehr Menschen attraktiv. Politik könne darüber nachdenken, ob und in welcher Weise diese Initiativen unterstützt werden (könnten). Mehr Vernetzung und Kooperation staatlicher Institutionen mit den Akteuren sozialer Innovationen werden notwendig sein, um soziale Innovationen in die Gesellschaft zu tragen und nachhaltigen Konsum zu fördern.

Kommentar [TV1]: Prüfen

#### Konferenzsekretariat:

adelphi  
Caspar-Theyß-Straße 14a  
14193 Berlin

E-Mail: [kontakt@nachhaltiger-konsum-in-deutschland.de](mailto:kontakt@nachhaltiger-konsum-in-deutschland.de)



#### **Kurzinput: Christian Löwe, UBA III 1.1**

In seinem Kurzinput formulierte Herr Löwe die zentralen Fragestellungen zum Themenfeld. Die Teilhabe an nachhaltigen Konsum- und Lebensstilen sei für ihn der Schlüssel, um die Nachhaltigkeitsagenda voran zu bringen. Die grundsätzlichen Fragen seien: Welches gesellschaftliche Modell werde einer Transformation zur Nachhaltigkeit zugrunde gelegt? Wie soll Politik zukünftig aussehen? Die Gestaltung von Umweltpolitik als Sozialpolitik, die Inklusion und Teilhabe ermögliche, sei ein wichtiges Thema und stelle ein Brückenkonzept zwischen Effizienz- und Wohlstandsdiskussion dar. Die zentrale Frage laute: Was kann Umweltpolitik zur Verbesserung von sozialen und ökonomischen Lebensbedingungen beitragen?

Bei der Gestaltung von Umweltpolitik müsse stets gefragt werden, wo Teilhabe stattfinde. Teilhabe sei kein Selbstläufer, sondern erfordere aktives Zusammenarbeiten der Institutionen und eine aktive Gestaltung von Rahmenbedingungen. Bei der Teilhabediskussion müsse auch deren Kehrseite, die Exklusion, berücksichtigt werden.

Um mehr Teilhabe durch nachhaltigen Konsum zu ermöglichen, würden mehr Innovationspfade benötigt sowie positive Bilder und Narrative, die in die Gesellschaft hineinwirkten.

#### **Kurzinput: Marlene Potthoff, Caritas/Stromspar-Check**

Frau Potthoff stellte in ihrem Kurzinput zunächst das erfolgreiche und mehrfach ausgezeichnete Projekt „Stromspar-Check“ der Caritas vor. Mit dem 2009 initiierten Projekt Stromspar-Check verfolgte die Caritas vorrangig soziale Ziele. Zu einem späteren Zeitpunkt wurden auch die umweltpolitischen Ziele konzeptionell und kommunikativ mehr in den Vordergrund gerückt. In dem Projekt würden einkommensschwache Haushalte durch geschulte Langzeitarbeitslose zum Thema Stromsparen beraten. Auf diese Weise würden die Haushalte bis zu ca. 150 Euro Energiekosten im Jahr sparen. Das Projekt zeige, wie Umwelt- und Sozialpolitik sinnvoll verbunden werden könne und sei ein gutes Beispiel für soziale Teilhabe und Inklusion. Stromspar-Check helfe einkommensschwachen Haushalten nicht nur Geld zu sparen, sondern trage auch zur Steigerung des Selbstwertgefühls der am Projekt beteiligten Arbeitslosen bei. Stromspar-Check sei auch deswegen so erfolgreich, weil hier eine Beratung auf Augenhöhe erfolge. Durch den Erfolg von Stromspar-Check seien neue Projektideen entstanden, wie soziale Randgruppen an gesellschaftlich relevanten Feldern partizipieren könnten. Hierzu brauche es Motivallianzen, in denen verschiedene Ebenen und Ziele miteinander verbunden werden könnten (z.B. ein Frühstück für Migrantinnen, die am Thema Stromsparen Interesse haben). Für die Umsetzung vieler neuer Ideen zur sozialen Teilhabe bedürfe es jedoch öffentlicher Förderung. Es sei wichtig, eine breite gesellschaftliche Diskussion darüber zu führen, wie umwelt- und sozialpolitische Ziele verknüpft und umgesetzt werden könnten.

#### **Übergeordnete Leitfragen**

- Was ist der Status quo im Themenfeld und wo wollen wir mittelfristig (3-5 Jahre) bis langfristig (10-30 Jahre) hin?
- Was sind die zentralen Hemmnisse für die Förderung nachhaltiger Konsumstrukturen im Themenfeld?
- Wer sind die zentralen strategischen Akteure, Partner und Allianzen für Follow-up-Prozesse zur Förderung nachhaltiger Konsumstrukturen im Themenfeld?
- Gibt es national und international Best-Practices in Bezug auf Prozesse und Projekte, an denen man sich im Themenfeld orientieren kann?



## Handlungsfeldspezifische Leitfragen

- Was sind erfolgreiche Formen sozialer Teilhabe für nachhaltigen Konsum und wie können diese weiter gestärkt werden?
- Welche Rolle können soziale Innovationen einnehmen, um Teilhabe zu erreichen?
- Wie können wir staatliches Handeln, marktliche Angebote und bürgerschaftliches Engagement so miteinander verbinden, dass insgesamt mehr Möglichkeiten für die Teilhabe aller Menschen am nachhaltigen Konsum entstehen?

## Themen und Ergebnisse der Diskussion

### Wissenstransfer und Verbreitung sozialer Innovationen

Die Teilnehmer\*innen stellten sich im Anschluss an die Kurzinputs Fragen nach **Rahmenbedingungen und Voraussetzungen für die Verbreitung sozialer Innovationen**. Wann würden soziale Innovationen wirksam und wie könnten sie verbreitet werden? Welches seien die Erfolgsfaktoren? Welche Rahmenbedingungen brauche es konkret, um soziale Innovationen zu fördern?

Einigkeit herrschte darüber, dass es notwendig sei, unterschiedliche **Wissensformen** miteinander **in Austausch** zu **bringen** und zu kombinieren. Um aus der Nische herauszukommen und soziale Innovation zu verbreiten, sei es wichtig, verschiedene gesellschaftliche Zielgruppen mit einzubeziehen. Hierfür müsse man die Schnittstellen des Austauschs identifizieren. Frau Prof. Schäfer ergänzte, dass grundsätzlich die Bereitschaft bestehen müsse, andere Wissensformen, Erfahrungswelten und Milieus und somit auch alternative Lebensentwürfe und soziale Innovationen anzuerkennen. Es bedürfe einer Anerkennungskultur und der Erfahrung, wie mit unterschiedlichen Wissensbeständen umzugehen sei. Dazu gehört auch, sich stärker auf andere/alternative institutionelle Arrangements einzulassen, um voneinander zu lernen. Als ein klassisches Beispiel für die schrittweise gesellschaftliche Anerkennung sozialer Innovation nannte sie die Ökodörfer, die früher als Modell von „Spinnern“ betrachtet worden wären und heute eine anerkannte und beachtete alternative Lebensform darstellten.

Die Verbreitung sozialer Innovationen sei umso schwieriger, je weiter diese von gängigen Alltagspraktiken entfernt seien. Essentiell für Verbreitung sei die Anschlussfähigkeit der sozialen Innovationen an konkrete Lebenslagen und die **Vereinbarkeit mit den Alltagspraktiken**. So sei Car-Sharing heute relativ etabliert, obwohl dies lange gedauert habe. Grundproblem sei, dass die Pioniere sozialer Innovationen meist andere sind als die, die sie weitertragen und multiplizieren können. Dadurch kommt es häufig auch zur Veränderung der Modelle und auch zu deren Pervertierung (z.B. Marktfähigkeit vs. Verlust von Nachhaltigkeit).

Herr Löwe betonte, dass Peer-to-Peer-Ansätze verstärkt gefördert werden sollten. Gerade hier entstehe transformatives Wissen bei allen Beteiligten. Wir befänden uns momentan noch in der Phase der Invention, nicht der Innovation. Sozial innovative Projekte seien noch nicht im Mainstream angekommen. Projekte könnten nur dann Mainstream werden, wenn die entsprechenden politischen aber auch rechtlichen Rahmenbedingungen (Haftungsverpflichtungen u.a.) geschaffen würden. Es sei ein neues Politikverständnis erforderlich, das mehr Raum zum Experimentieren ermögliche.



Kritisch und kontrovers wurde die Rolle der **Impulsgeber und Initiatoren sozialer Innovation** diskutiert. Eine Teilnehmerin merkte an, dass alle Initiativen, die bislang diskutiert wurden, von oberen Bildungsschichten angestoßen und meist auch genutzt würden. Nachhaltigkeits- und Sharing-Modelle seien Lifestyle-Alternativen für das Bildungsbürgertum. Wenn inklusive Projekte für sozial benachteiligte Milieus entwickelt würden, dann sollten die Zielgruppen auch daran beteiligt werden. Es wurde die Frage gestellt, ob es überhaupt Modelle gäbe, die gemeinsam milieübergreifend entwickelt würden? Frau Potthoff teilte diese Perspektive, ergänzte aber, dass soziale Innovationen meist von Bildungsmilieus angestoßen würden. Problematisch sei dies aber erst dann, wenn die Projekte nicht in den Alltags- und Lebenswelten der Zielgruppen verankert wären und diese damit nichts anfangen könnten. Grundsätzlich gelte, dass Verhaltensänderung nicht über einen erzieherischen Ansatz, sondern mehr über Partizipation und Spaß erfolge. Bei sozial innovativen Projekten stünde die Begegnung von Mensch zu Mensch im Mittelpunkt. In den letzten Jahren seien zahlreiche soziale Innovationsprojekte meist von der jungen Generation entwickelt worden, die mit Konsum aufgewachsen seien. Diese Bewegung sei auch Ausdruck der Suche nach Sinn und dem Gefühl eines Konsum-overflow. Bei dem Projekt Stromspar-Check oder auch bei Beratungsprojekten, in den Migranten andere Migranten beraten, seien die Projekte gemeinsam mit den Zielgruppen entwickelt worden. Bei Stromspar-Check seien die langzeitarbeitslosen Berater die Schnittstelle zur Zielgruppe und die Projektleiter die Schnittstelle zu den Unternehmen gewesen. Für die erfolgreiche Umsetzung der Projekte brauche es die bereits diskutierte Anerkennungskultur sowie ein Grundverständnis für die jeweiligen sozialen Milieus. Die Diskussion wurde durch die Perspektive einer Teilnehmerin ergänzt, der zufolge Inklusion und soziale Teilhabe nicht nur Teilhabe sozial benachteiligter Milieus bedeute, sondern die Teilhabe von „oben“, d.h. von Eliten und Entscheidungsträgern. Auch sie müssten ins Boot geholt werden, um soziale Innovationen für nachhaltigen Konsum voranzutreiben. In diesem Zusammenhang wurde auch die Frage nach Teilhabe und Inklusion von Geflüchteten gestellt und diskutiert.

Herr Löwe zog ein Zwischenresümee: **Vielfalt** müsse zum **Ausgangspunkt von Politik** werden. Die Diskussion über nachhaltigen Konsum müsse Inklusions- und Integrationsfragen mitberücksichtigen. Die Entwicklung nachhaltiger Konsumstrukturen sei eine Frage der Kultur, der Humanität und Gerechtigkeit. In dem, in der Nachhaltigkeitsdiskussion sehr präsenten, Technikdiskurs sei der Mensch oft nur Restgröße. Ein moderner Nachhaltigkeitsdiskurs müsse den Menschen in seinen vielfältigen Lebenswelten und Sinnzusammenhängen begreifbar machen. Es gehe nicht um eine Homogenisierung von Lebensformen, sondern um die Erhaltung von Vielfalt. Soziale Innovationen würden hier ein Spielfeld bilden, in der die Pluralisierung der Lebensformen aufrechterhalten werden könne. In sozialen Innovationen entstünde eine neue Kultur, in der Konsum politischer werde. Teilhabe sei eine politische Frage, sie müsse in die Diskussion zum nachhaltigen Konsum integriert werden, sonst würde die komplexe Diskussion in der öffentlichen Wahrnehmung nur auf die Themen Nachhaltigkeitslabel und Umweltbildung reduziert werden.

#### **Institutionalisierung einer Politik des nachhaltigen Konsums**

Herr Löwe eröffnete die Diskussion zu Thema der **Institutionalisierung einer Politik zur Förderung des nachhaltigen Konsums**. Für die Förderung nachhaltiger Konsumstrukturen, seien die Institutionalisierungsformen der Politik entscheidend. Die zentralen Fragen lauten hier: Wer wird an der Gestaltung von Politik beteiligt? Welche institutionellen Arrangements werden für Vernetzung, Austausch und Förderung nachhaltiger Konsumstrukturen benötigt? Umweltpolitik werde heute weniger steuernd gedacht, sondern mehr kooperativ im Sinne von öffentlich-



zivilgesellschaftlich-privaten Partnerschaften. Es brauche mehr Anschubfinanzierung für bürgerschaftliches Engagement, mehr Investitionspolitik statt Subventionspolitik.

Im Rahmen der Diskussion wurde festgestellt, dass es heute schon zahlreiche Plattformen und Vernetzungsaktivitäten gebe, sie seien allerdings für „Neuankömmlinge“ meist undurchsichtig. Soziale Innovationen entstünden selten in politischen Institutionen, sondern meist im privaten Bereich aus Gewinninteresse oder in der Zivilgesellschaft aus einer ethisch innovativen Idee heraus. Projekte würden häufig aus einem ethischen Anspruch heraus starten und später über gewinnbringende Geschäftsmodelle ökonomisiert und popularisiert (Mitfahrgelegenheit, AirBnB u.a.) und der ursprüngliche sozial innovative Geist ginge verloren. Die Gefahr der Kommerzialisierung und ggf. auch Pervertierung der Ursprungsidee bestehe immer. Es gebe auch andere positive Entwicklungen, bei denen technische Unterstützung und technische Innovationen eine zentrale Rolle spielten, z.B. Mundraub, Couchsurfing, oder Internetplattformen für Car-Sharing. Viele dieser sozialen Innovationen seien kommerzialisiert, dafür erreichten sie aber auch sehr viele Menschen. Vor diesem Hintergrund sei die Kommerzialisierung sozialer Innovationen ambivalent zu betrachten. Jedoch werde nicht jede soziale Innovation vom Markt entdeckt und verwertet. Aufgabe des Staats sei es, mehr Freiräume zu schaffen, damit soziale Innovationen erhalten blieben. In Bezug auf die Schaffung von Freiräumen für und die Finanzierung von sozialen Innovationen, wäre die Idee eines bedingungslosen Grundeinkommens ein denkbare Konzept.

Die skizzierte Entwicklung spiegle die unterschiedlichen Funktionen gesellschaftlicher Akteure wieder. Alle drei Bereiche müssten interagieren und institutionell verknüpft werden. Vorgeschlagen wurde die Schaffung eines parteiunabhängigen Gremiums innerhalb der Regierung, das sich mit der Analyse und Förderung von sozialen Innovationen beschäftige. Die Analyse solle ethische und sozialphilosophische Aspekte berücksichtigen und nicht einseitig die ökonomischen Potentiale von sozialen Innovationen betrachten. In die Diskussion eingebracht wurde auch die Bedeutung der Arbeit für die Entwicklung sozialer Innovationen und nachhaltiger Konsumstrukturen. Der Stellenwert von Arbeit, Selbstdefinition und Identitätsfindung über Arbeit seien in unserer Gesellschaft sehr hoch. Dominanz und Anteil der Arbeit am Alltag lasse nicht viel Zeit für kritisch innovatives Denken und gesellschaftliche Teilhabe. Es gelte, Anreize zu schaffen, weniger zu arbeiten, um mehr Zeit für die Familie und bürgerschaftliches Engagement zuzulassen. Schweden gehe hier mit Pilotprojekten, in denen der Sechs-Stunden-Arbeitstag getestet werde, einen guten Weg. Das Problem seien nicht fehlende Innovationen, sondern falsche Schwerpunktsetzung bei der Förderung von Innovationen. Politik solle bürgerschaftliches Engagement mehr fördern und nicht regulieren.

Zum Ende des Forums resümierte Herr Löwe: Politik und Verwaltung brauchten gesellschaftliche Rückendeckung, um Umwelt- als Sozialpolitik zu verankern. Das Thema benötige breite gesellschaftliche Resonanz. Soziale Innovationen seien eine bislang unterbelichtete Größenordnung im gesellschaftlichen Nachhaltigkeitsdiskurs. Um den Wandel zu fördern und umzusetzen, brauche es ein erweitertes Innovationsverständnis. Umwelt- als Sozialpolitik sei auch eine Politik gegen die Prekarisierung. Nachhaltiger Wohlstand ohne Teilhabe funktioniere nicht.



## Protokoll

### Forum 5: Strategien für eine nachhaltige Ernährungspraxis

#### Nachhaltiger Konsum in Deutschland

#### Fair, ökologisch, gemeinschaftlich verantwortlich

Konferenz am 5. November 2015 in Berlin

Café Moskau, Karl-Marx-Allee 34, 10178 Berlin

#### Inputgeber:

- Swantje Nilsson, Referat 521 - Nachhaltigkeit und Klimaschutz, BMEL
- Raphael Neuner, Head of Public Policy Germany, METRO Group AG

Moderation: Prof. Dr. Jana Rückert-John, Fachbereich Oecotrophologie, Soziologie des Essens, Hochschule Fulda

#### Einführung:

Frau Professor Rückert-John führte mit einem Überblick zum Themenfeld in das Forum ein. Ernährungspraktiken hätten konkrete Auswirkungen auf die Umwelt, aber auch auf die eigene Gesundheit. Zentrale Fragen seien: Was wären seitens der Politik geeignete Rahmensetzungen für eine nachhaltige Ernährungspraxis? Was wären geeignete Angebote seitens des Handels? Wie stehe es derzeit um die Nachfrage nach nachhaltiger Ernährung von Seiten der Verbraucher?

Das Handlungsfeld Ernährung habe seine eigenen Charakteristiken: jede/r Einzelne sei unmittelbar und täglich davon betroffen. Ernährung bzw. Essen und seine Zubereitung sei vorwiegend verbunden mit Wohlbefinden –was man als Chance nutzen sollte, denn Ernährung sei eben nicht nur problembelastet, sondern auch angenehm. Essen werde der privaten Sphäre bzw. dem privaten Konsum zugeordnet. Die jüngst erschienene WHO-Studie zur Schädlichkeit von Fleischverzehr habe gezeigt: Zu starker Fleischkonsum könne zu Krebserkrankungen führen; der Vorschlag, in Kantinen einen sogenannten 'Veggie Day' einzuführen, kam in diesem Zusammenhang jüngst wieder auf.

Ernährungsmuster würden früh im Prozess der Erziehung und Sozialisation erlernt und führe zu stark verinnerlichten Gewohnheiten, die später meist nur schwer zu ändern seien. Sinnvoll wäre im politischen Umgang mit Ernährung daher eine geteilte Verantwortung, einerseits über Steuerung und Regulierung, andererseits über Ermöglichung. Politische Konzepte, um eine nachhaltige Ernährung zu erleichtern, sollten immer von der Alltagspraxis ausgehen. Was brauchen, wie handeln Menschen in ihrem Alltag? Eine nachhaltige Ernährung sollte die ohnehin schon vorhandene Komplexität des Alltags nicht erhöhen, sondern vereinfachen.

Ernährung (wie auch Konsum generell) sei oft mit Moralisierung verbunden. Aber: Die Motivation, sein Verhalten allein aufgrund von Information zu ändern, werde überschätzt. Gerade bei der Ernährung handeln viele Menschen auch „wider besseren Wissens“. Wie können Verhaltensänderungen also am effektivsten bewirkt werden? Es gebe zurzeit

#### Konferenzsekretariat:

adelphi  
Caspar-Theyß-Straße 14a  
14193 Berlin

E-Mail: [kontakt@nachhaltiger-konsum-in-deutschland.de](mailto:kontakt@nachhaltiger-konsum-in-deutschland.de)

geradezu eine Inflation der Ernährungsthematik. Ernährung und Kochen würden immer wichtiger werden, seien aber auch immer mehr mit „Selbstoptimierung“ verbunden, was oft zu großer Verunsicherung bei vielen Menschen führe.

#### **Kurzinput: Swantje Nilsson, Referat 521 - Nachhaltigkeit und Klimaschutz, BMEL**

In ihrem Kurzinput skizzierte Frau Nilsson die Aktivitäten des BMEL im Themenfeld. Das BMEL arbeite momentan primär an Ziel 12 (= nachhaltige Produktions- und Konsummuster) der Globalen Ziele für nachhaltige Entwicklung der Vereinten Nationen. Deutschland verfüge immerhin schon über eine Nationale Nachhaltigkeitsstrategie und strebe hier eine Vorreiterrolle gegenüber anderen Ländern an. Das Statistische Bundesamt habe nationale Nachhaltigkeits-Indikatoren entwickelt, um die nationale Berichterstattung dazu vorzubereiten. Es werde zu diesem Thema auch noch vier regionale Dialogveranstaltungen geben. Ernährung spielt auch beim „Bundesprogramm Ländliche Entwicklung“ des BMEL eine wichtige Rolle. Beim Thema Nachhaltigkeit sei jede Abteilung des BMEL betroffen. Ernährung sei einerseits etwas sehr Persönliches und in späteren Lebensjahren oft schwer zu ändern. Auf der anderen Seite habe es in den letzten sieben Jahrzehnten einen enormen gesellschaftlichen Wandel im Umgang mit Lebensmitteln und Ernährung gegeben. Eine Politik der Ermöglichung sei hier wesentlich; daher liege der Fokus des BMEL auf Kitas, Kindergarten und Schulen mit dem Ziel, nicht nur Wissen, sondern konkrete Praxis zu vermitteln. Genauso müsse aber auch die Gemeinschaftsverpflegung nachhaltiger und weniger fleischlastig werden. Ebenso sei die Beschaffung ein Bereich, in dem staatlicherseits viel angestoßen werden könne, z.B. in den Kantinen der öffentlichen Institutionen.

#### **Kurzinput: Raphael Neuner, Head of Public Policy Germany, METRO Group AG**

Nachhaltige Ernährung habe viele verschiedene Facetten. Was sei als Nachhaltig zu definieren? Ökologisch produzierte Lebensmittel? Regional angebautes Gemüse? Soziale Unternehmenspolitik? Energiesparsame Geräteausstattung im Supermarkt? Lebensmittelverschwendung sei ein wichtiges Thema. Verschwendung passiere vor allem ganz am Anfang der Lebensmittelproduktion (die Ernte wird nicht verkauft oder weiterverarbeitet) und am Ende des Lebensmittelkonsums in privaten Haushalten, weniger beim Handel. In Frankreich gebe es zu diesem Thema zurzeit einen regionalen Modellversuch. Dort werde morgens Gemüse und Obst geerntet, welches nachmittags bereits in den örtlichen Supermärkten verkauft werde. Der Wandel hin zu mehr Nachhaltigkeit bei der Ernährung dürfe keine Elitendiskussion bleiben, sondern müsse in den Alltag möglichst vieler Bevölkerungsgruppen reichen.

### **Übergeordnete Leitfragen**

1. Was ist der Status quo im Themenfeld und wo wollen wir mittelfristig (3-5 Jahre) bis langfristig (10-30 Jahre) hin?
2. Was sind die zentralen Hemmnisse für die Förderung nachhaltiger Konsumstrukturen im Themenfeld?
3. Wer sind die zentralen strategischen Akteure, Partner und Allianzen für Follow-up-Prozesse zur Förderung nachhaltiger Konsumstrukturen im Themenfeld?
4. Gibt es national und international Best-Practices in Bezug auf Prozesse und Projekte, an denen man sich im Themenfeld orientieren kann?

## Handlungsfeldspezifische Leitfragen

1. Welche politischen, wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Rahmenbedingungen sind notwendig, um alle Bürgerinnen und Bürger zu einer nachhaltigeren Ernährung zu motivieren?
2. Wie können wir diese Rahmenbedingungen weiter stärken und wie können gemeinsame Aktionen zwischen verschiedenen Akteuren aussehen?
3. Welchen Beitrag können Akteure gezielt für mehr Nachhaltigkeit in der Wertschöpfungskette von Lebensmitteln leisten?

## Themen und Ergebnisse der Diskussion

### Was bedeutet nachhaltige Ernährung?

Eine Teilnehmerin eröffnete die Diskussion mit der Frage nach einer verbindlichen Definition für „nachhaltige Ernährung“. Als Vertreterin des BMEL antwortete Frau Nilsson darauf. „Nachhaltige Ernährung“ sei nicht verbindlich definiert, sondern ein Konzept, das sich kontinuierlich weiterentwickle. Im BMEL werde eine Definition für nachhaltige Ernährung verwendet, die die Aspekte Umweltverträglichkeit, Gesundheitsverträglichkeit, ethische Verantwortung, Alltagstauglichkeit und Ermöglichung soziokultureller Vielfalt umfasse.

In der Diskussion wurde festgestellt, dass es für die Definition nachhaltiger Ernährung ganz praktische Indikatoren gebe, die an den Richtlinien zur gesunden Ernährungsweise orientiert seien, d.h. unter anderem weniger Fleisch, regional und saisonal angebaute bzw. hergestellte Lebensmittel.

Raphael Neuner ergänzte, dass die Metro Group es ihren Kunden überlasse, wo sie die Schwerpunkte für nachhaltige Ernährung setzten.

Kritisch diskutiert wurde die Position der Deutschen Gesellschaft für Ernährung (DGE). Die DGE sei immer noch zu naturwissenschaftlich und zu sehr an Fragen zur Ernährungsphysiologie ausgerichtet. Sie müsse viel stärker auch kulturelle und soziologische Aspekte der Ernährung in ihre Arbeit aufnehmen. Die DGE sei zudem noch immer zu sehr auf Gesundheit ausgerichtet und müsse sich dringend für das Thema Nachhaltigkeit öffnen.

Als weitere offene und zu diskutierende Fragen wurden genannt: Wie sähe die proteinhaltige Ernährung der Zukunft aus? Wie könnte bei öffentlichen Institutionen die Lebensmittelverschwendung begrenzt werden?

### Nachhaltiges Angebot in Einrichtungen der Gemeinschaftsverpflegung

Eine Teilnehmerin verwies auf die Vorbildfunktion staatlicher Institutionen. Das Angebot in den Kantinen öffentlicher Institutionen müsse nachhaltiger sein und mehr fleischlose Alternativen anbieten. Hingewiesen wurde in diesem Zusammenhang auf das Vegucation-Programm des Vegetarierbundes zur Ausbildung von Kantinenköchen.

Auf die Frage, ob es solche Pläne für mehr Nachhaltigkeit in der Gemeinschaftsverpflegung staatlicher Institutionen beim BMEL gäbe, erklärte Frau Nilsson, dass solche Prozesse über die „Richtlinien für Kantinen bei Dienststellen des

Bundes“ (die sog. Kantinen-Richtlinie) angestoßen würden. Der Staatssekretärsausschuss für nachhaltige Entwicklung habe diese geprüft und Empfehlungen ausgesprochen. Vorbild könne hier die Stadt Kopenhagen sein, die in ihren städtischen Institutionen einen Großteil der Kantinen auf nachhaltige Lebensmittel umgestellt habe. Programme wie die des Vegetarierbundes müssten bereits bei Kindern ansetzen, damit diese lernen, wie Lebensmittel angebaut und verwendet würden. Kinder müssten grundsätzlich in ihren Gemeinschaftseinrichtungen viel mehr Zugang zu nachhaltiger Ernährung bekommen. In diesem Zusammenhang verwies Frau Nilsson auch auf die Initiative „InForm“ und auf den „Tag der Schulverpflegung“ des BMEL. Allerdings müssten diese Strukturen in der Breite noch ausgebaut werden.

Herr Neuner ergänzte aus Perspektive des Handels, dass es in der Gastronomie lange gedauert habe, bis ökologisch und regional produzierte Lebensmittel dort angekommen seien. In Großstädten wie Berlin sei Veränderung einfacher, in vielen Regionen gäbe es aber noch nicht so viel Bewusstsein für Qualität und Nachhaltigkeit. Der Handel habe hier die Aufgabe, besser darüber zu informieren. Die Metro Group überarbeite gerade die Produktpalette im Einkauf und versuche den regionalen Einkauf für die Einkäufer zu erleichtern und zu optimieren.

### **Engagement und Initiativen der Politik zur Förderung nachhaltiger Konsumstrukturen im Ernährungsbereich**

Rolle und Aktivitäten der Politik im Allgemeinen und des BMEL im Besonderen bei der Förderung nachhaltiger Konsumstrukturen im Ernährungsbereich waren Gegenstand intensiver Diskussion. Angesprochen wurde die Individualisierung bzw. die zunehmende Entkoppelung von Produktion und Konsum von Lebensmitteln. Zudem sei Öko nicht immer nachhaltig. So würden z.B. ökologisch angebaute Tomaten enorme Mengen an Wasser in südlichen Ländern verbrauchen. Die Lebensmittelproduktion sei zwar den freien Märkten überlassen, aber die Politik müsse hier trotzdem Leitlinien setzen. Wenn Güter der Allgemeinheit für privatwirtschaftlichen Gewinn genutzt würden, wie es die Landwirtschaft mit der Natur, v.a. Böden und Gewässern tue, brauche es politische Leitlinien. Zudem würden bestehende Instrumente nicht ausreichend genutzt. Die Ökolandwirtschaft stagniere weiterhin bei etwa 6% der Gesamtproduktion. In Deutschland gehe die Schere immer weiter auseinander zwischen einer stagnierenden Produktion auf der einen Seite und einer wachsenden Nachfrage nach Biolebensmitteln auf der anderen Seite.

Das BMEL müsse bei der Förderung der Herstellung oder dem Vertrieb nachhaltiger Produkte mehr Engagement zeigen. Gefragt wurde, welche konkreten Projekte das BMEL zur Förderung nachhaltiger Ernährung initiiert hätte und inwiefern die BMEL-Initiative „InForm“ auch das Thema Lebensstilveränderung aufgreife?

Bei der Initiative „InForm“ gebe es über 100 Projekte. Das BMEL fördere projektbezogen, darüber hinaus arbeite es an Zielkatalogen und initiiere Dialogveranstaltungen zum Themenfeld. Nachhaltige Ernährung dürfe nicht bildungsabhängig sein. Das BMEL wolle die Freiheit der Ernährungsstile nicht einschränken, andererseits seien bald 9 Milliarden Menschen auf diesem Planeten zu ernähren. Vor diesem Hintergrund müsse darüber nachgedacht und diskutiert werden, wie Ernährungsstile verändert werden müssten.

Ein wichtiges Thema bei „InForm“ seien die Ernährungsstile von Kindern. Für die Entwicklung einer nachhaltigen Ernährungsweise sei es wesentlich, wie Kinder in ihrer Ernährung sozialisiert würden. Es seien allerdings nicht alle

gesellschaftlichen Gruppen gleichermaßen bereit, über Ernährung nachzudenken. Das BMEL werde die Aspekte Gesundheit und Kultur bzw. Werte und Einstellungen in Verbindung mit nachhaltiger Ernährung und dem nötigen Lebensstilwandel prominenter machen. Das BMEL erschließe jetzt bei jedem einzelnen Agrarrohstoff Nachhaltigkeitszusammenhänge und Problematiken: Wie ist der jeweilige Agrarrohstoff unter dem Gesichtspunkt der Nachhaltigkeit und auch der Wertschöpfungskette einzuordnen? Das BMEL unterstütze zudem sehr stark die regionale Produktion.

### **„Faire Preise“ für Nahrungsmittel und Verantwortung des Handels**

In die Diskussion eingebracht wurde der „faire Preis“ für Lebensmittel, der die externalisierten Kosten für Natur und Umwelt internalisiere. In diesem Zusammenhang wurde die Forderung gestellt, Lebensmittel-Ramschangebote zu verbieten. Diese Einschätzung wurde nicht von allen Teilnehmer\*innen geteilt, dennoch müsse sich die Wertschätzung für Lebensmittel verbessern. Hier seien positive Trends erkennbar, insbesondere beim Fleischkonsum sei ein deutlicher Trend weg vom Einkauf von sehr billig produziertem Fleisch hin zu mehr Qualität sichtbar. Unternehmen bräuchten keinen politischen Zwang, um sich zu ändern. Unternehmen würden sich gerade sehr stark aus intrinsischen Motiven, um den Ansprüchen ihrer Kunden weiterhin gerecht zu werden, verändern. So gebe es z.B. bei Real nur noch Bio-Bananen, bei der Metro Testreihen zum Anbau in Permakulturen für Granatäpfel und Avocados sowie neue Tracking-Systeme bei Fischereiprodukten, die dem Kunden die Rückverfolgung ermöglichen. Unternehmen würden den Trends der Zeit folgen, um wettbewerbsfähig zu bleiben. Was Unternehmen bräuchten, sei der konstante Diskurs über nachhaltige Ernährung sowie die gemeinsame Entwicklung national und international gültiger Leitplanken in diesem Bereich.

In der abschließenden Diskussion wurde festgestellt, dass Ernährung zugleich privat und politisch sei. Nachhaltige Ernährung sei eine echte Gemeinschaftsaufgabe, die von Politik, Produktion, Handel und Verbraucher entlang der gesamten Wertschöpfungskette behandelt werden müsse.



## Forum 6: Wohnen und Arbeiten mit einem Mehr an Nachhaltigkeit

### Nachhaltiger Konsum in Deutschland

### Fair, ökologisch, gemeinschaftlich verantwortlich

Konferenz am 5. November 2015 in Berlin

Café Moskau, Karl-Marx-Allee 34, 10178 Berlin

#### Inputgeber:

- Cornelia Szyszkowitz, Information und Nachhaltigkeit, Deutsche Telekom AG
- Dr. Heidrun Moser, UBA III 1.1

Moderation: Jens Gröger, Produkte & Stoffströme, Ökoinstitut e.V.

#### Einführung

Jens Gröger eröffnete das Forum nach einer kurzen Vorstellung seiner Person und der beiden Referentinnen, indem er das breite Thema des nachhaltigen Wohnens und Arbeitens auf die Diskussion vergleichsweise kurzlebiger Produkte, wie Haushaltsgeräten, Unterhaltungselektronik und Informationstechnik, fokussierte. Das nachhaltige Bauen sei damit nicht Thema des Forums.

#### Kurzinput: Cornelia Szyszkowitz, Information und Nachhaltigkeit, Deutsche Telekom AG

In ihrem Kurzinput erinnerte Frau Szyszkowitz zunächst daran, welchen Stellenwert elektronische Geräte wie Handys, Notebooks und Tablets inzwischen in unserem Alltag haben und wie präsent sie im öffentlichen Raum, im Büro und zu Hause seien. Sie erläuterte, dass die Deutsche Telekom drei künftige Geschäftsfelder sieht, in denen eine deutliche Entwicklung zu erkennen sei:

E-Health und Wellness: Es gebe einen zunehmenden Trend, sich selbst zu vermessen und mit anderen zu vergleichen. Daher befinde sich immer mehr Elektronik in Uhren, Sportkleidung, etc. Gleichzeitig schaffe der demographische Wandel einen neuen Markt. Ältere Menschen blieben über Produkte der Informations- und Kommunikationstechnik (IKT) mit ihren Ärzten in Kontakt.



**Fahrzeuge:** In Autos werde immer mehr Elektronik- und Kommunikationstechnik verbaut. Inzwischen gebe es in Fahrzeugen vollständige Arbeits- und Entertainmentinfrastrukturen. Stark geforscht wird zudem im Bereich des autonomen Fahrens.

**Smartes Wohnen:** Smartes Wohnen biete Sicherheit und könne Energiesparpotenziale aufzeigen. Zwar sei die Deutsche Telekom skeptisch, ob durch eine Vernetzung „smarter“ Geräte tatsächlich Energie gespart werde, sie erwarte aber einen zunehmenden Markt für solche Geräte.

An diesen Beispielen zeigte Frau Szyszkowitz auf, dass die Menge der verwendeten IKT-Geräte zunehme. Zugleich würden aber zu wenige Altgeräte wieder in den Kreislauf zurückgeführt und recycelt werden. Hier müsse nachhaltiger gehandelt werden. Ein zweiter Ansatzpunkt für mehr Nachhaltigkeit sei eine nachhaltigere Gestaltung der Geräte.

## **2. Input: Dr. Heidrun Moser, UBA III 1.1**

Frau Dr. Moser ergänzte, dass auch das Umweltbundesamt kaum bis kein Stromeinsparpotenzial durch vernetzte (smarte) Haushalte sehe. Sie argumentierte vor allem mit dem Datenstrom, der durch die Vernetzung verursacht würde, und den Rechenzentren, die dafür benötigt würden. Frau Dr. Moser berichtete, dass es seit Anfang des Jahres einen neuen Blauen Engel für Rechenzentren gebe und dass inzwischen zwölf Rechenzentren zertifiziert seien. Darüber hinaus sprach sie sich neben dem Recycling von Altgeräten für eine längere Nutzung der Geräte aus. Dafür müssten sie modular gestaltet werden und im Schadensfall reparierbar sein.

Frau Dr. Moser warb dafür, technische Innovationen zu hinterfragen und weiterzudenken. Als Beispiel nannte sie induktives Laden von Mobiltelefonen. Inzwischen gäbe es ganze Möbelserien mit Induktionsladestationen zu kaufen. Diese Möbel seien am Ende ihres Lebens als Elektroschrott zu behandeln. Frau Dr. Moser betonte in diesem Zusammenhang die Relevanz von Verbraucherinformationen. So seien neue Geräte entgegen der öffentlichen Meinung heute nicht mehr wesentlich energieeffizienter. Das Umweltbundesamt errechnete, dass ein neu gekauftes Notebook 88 Jahre genutzt werden müsste, bevor es gegenüber einem Vorgängermodell so viel Energie einspart, dass die Einsparung die für die Produktion des Notebooks aufgewendete Energie ausgleicht.

### **Übergeordnete Leitfragen**

- Was ist der Status quo im Themenfeld und wo wollen wir mittelfristig (3-5 Jahre) bis langfristig (10-30 Jahre) hin?
- Was sind die zentralen Hemmnisse für die Förderung nachhaltiger Konsumstrukturen im Themenfeld?
- Wer sind die zentralen strategischen Akteure, Partner und Allianzen für Follow-up-Prozesse zur Förderung nachhaltiger Konsumstrukturen im Themenfeld?
- Gibt es national und international Best-Practices in Bezug auf Prozesse und Projekte, an denen man sich im Themenfeld orientieren kann?



## Handlungsfeldspezifische Leitfragen

- Wie können Bürgerinnen und Bürger dabei unterstützt werden beim Wohnen (oder auf der Arbeit) nachhaltiger zu handeln (z.B. Ökostrom, Wärmedämmung, Solaranlagen)?
- Wo liegen Innovationspotenziale bei Produktgestaltung und Alltagsorganisation und wie können diese zukünftig für Bürgerinnen und Bürger stärker nutzbarer gemacht werden?
- Wie können gemeinsame Aktionen zwischen verschiedenen Akteuren aussehen, um diesen Konsumbereich nachhaltiger zu gestalten?

## Themen und Ergebnisse der Diskussion

### Haltbarkeit und nachhaltige Nutzung von Produkten

Die Diskussion im Anschluss an die Kurzinputs widmete sich dem Themenfeld der nachhaltigen Produktion auf der einen Seite und der nachhaltigen Nutzung von Produkten auf der anderen Seite. Herr Gröger eröffnete die Diskussion mit der These, dass Nachhaltigkeit langfristig weniger durch Effizienzgewinne einzelner Geräte, sondern vielmehr über Verhaltensänderungen, vor allem durch Vernetzung und gemeinsame Nutzung von Produkten, erreicht werden könnte.

Die Teilnehmer\*innen stellten fest, dass die häufig geringe Haltbarkeit bzw. Obsoleszenz von Produkten eine zentrale Hürde für Entwicklung nachhaltiger Konsumstrukturen im IKT- wie auch in anderen Produktsegmenten - sei. Viele Produkte hätten nur eine geringe Lebensdauer und würden bewusst so gestaltet, dass sie schnell ihren visuellen Reiz verlören oder kaputt gingen. Haltbarkeit und Reparierbarkeit von Produkten sollten daher als wichtige Kriterien für ihre Nachhaltigkeit stärker in Produkttests der Stiftung Warentest und des Blauen Engels verankert werden. Frau Dr. Moser stimmte dieser Position zu, wies aber auf Hürden hin. Erfahrungswerte zur Langlebigkeit von Produkten, falls vorhanden, sollten mit Verkaufsplattformen im Internet verknüpft werden. Institutionen wie Repair-Cafés trügen zu einer Sensibilisierung der Konsument\*innen bei, sodass diese häufig bewusster einkauften und neue Kriterien in ihre Kaufentscheidung einbezögen, z.B. ob und wie lange Ersatzteile verfügbar wären. In diesem Zusammenhang wurde die Bedeutung des Bundespreises Ökodesign hervorgehoben, der Produktdesigner\*innen für ökologisches Design Anerkennung zollt.

Diskutiert wurde, inwieweit eine emotionale Bindung zu einem Gerät, dessen Nutzung verlängere. Frau Szyszkowitz betonte, dass der Kauf und Verkauf gebrauchter Produkte in soziale und emotionale Kontexte eingebettet werden könne, z.B. in Form von Baby-Basaren. Menschen bräuchten häufig mehrere Motive für eine Konsumhandlung, Emotionen seien dabei oft von großer Relevanz. Diskutiert wurde, wie der Wiedergebrauch und der Kauf gebrauchter Waren gefördert werden könnten. So böten z.B. Garantien für Gebrauchsgüter, Rechtssicherheit und Kaufanreize für Konsument\*innen. Auch Unternehmen könnten die Weitergabe gebrauchter Produkte unterstützen, bei Handys zum Beispiel, indem sie die Löschung nutzerspezifischer Daten vereinfachten. Auch der Staat sei in der Pflicht, Anreize zu schaffen wie z.B. über den Blauen Engel, der einen hohen Wiedererkennungswert und eine hohe Symbolkraft habe. Von sich aus hätten die Unternehmen keinen Anreiz, diese Möglichkeit zu bieten. Denkbar sei in diesem Zusammenhang auch ein Siegel für gebrauchte Geräte.



In seiner Zusammenfassung der Diskussion konstatiert Herr Gröger dass Verbraucher\*innen beim nachhaltigen Handeln unterstützt werden könnten, indem der Staat Wege zur Nachhaltigkeit aufzeige und Käufer gebrauchter Produkte mehr Rechtssicherheit böte (zum Beispiel über Musterverträge). Innovationspotenziale wurden weniger bei den Produkten selbst (mit Ausnahme der Langlebigkeit) und vielmehr bei neuen nachhaltigen Konsummustern gesehen.

In der anschließenden Diskussion wurde erörtert, wie Politik nachhaltige Konsummuster und auch bürgerschaftliches Engagement im Themenfeld unterstützen könne, ohne einen neuen „Fördermarkt“ zu eröffnen. Aus Perspektive von Frau Dr. Moser sei eine zentrale Aufgabe des Staates, den Austausch zwischen Stakeholdern aber auch und besonders zwischen staatlichen Institutionen zu fördern. Letzteres gelte vor allem zwischen Bundesländern und Kommunen, in denen es viele unterschiedliche innovative Initiativen gebe. Diese müssten sichtbar gemacht werden, um Verbreitung zu finden. Ergänzt wurde, dass es auch bei den Unternehmen großes Innovationspotenzial gebe. So gebe es bei Produktverpackungen viele nachhaltige Lösungen. Konsens bestand darüber, dass mehr Bewusstsein für das Thema geschaffen werden müsse. Es müsse jeweils geprüft werden, ob und in welcher Weise kleine innovative Initiativen auch Vorbild für größere staatliche Maßnahmen und Kampagnen sein könnten. Verbraucherinformation sei auch hier von zentraler Bedeutung. Der Verbraucher müsse wissen, wo er gesicherte und verständlich aufbereitete Informationen bekommen könne. Vertrauenswürdige Siegel seien auch hier ein wichtiges Instrument, um nachhaltige Kaufentscheidungen zu unterstützen.