

## **1. Netzwerktreffen für nachhaltigen Konsum – Workshop-Dokumentation**

27. Januar 2017, 13.00 Uhr, Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, Bau und Reaktorsicherheit, Krausenstraße 17-18, 10117 Berlin

### **Workshop IV: Nachhaltigkeit in globalen Lieferketten**

Leitung: Dr. Sandy Harnisch, BMZ

Protokoll: Helen Rebecca Sharp

#### **1. Kurzinput: Dr. Sandy Harnisch, BMZ**

Frau Dr. Harnisch führte zu Beginn des Workshops kurz in zentrale Aspekte im Zusammenhang mit der Thematik Nachhaltigen Konsums ein. Unter der Frage „Warum nachhaltiger Konsum?“ wies sie auf die globalen Auswirkungen von Konsumententscheidungen hin. Frau Harnisch erläuterte die momentanen politischen Rahmenbedingungen, in die nachhaltiger Konsum (in Deutschland) gebettet sei. Hierbei verwies sie auf globale Handlungsrahmen wie die Agenda 2030 und Foren wie die G7 und G20 sowie auf nationale Programme wie die Deutsche Nachhaltigkeitsstrategie, das Nationale Programm für Nachhaltigen Konsum, den Nationalen Aktionsplan Wirtschaft und Menschenrechte und das Maßnahmenprogramm Nachhaltigkeit. Auch machte sie auf den spezifischen Beitrag des BMZ aufmerksam, wie beispielsweise die Schaffung der Informationsportale [www.siegelklarheit.de](http://www.siegelklarheit.de) und des Kompass Nachhaltigkeit, die Förderung des Fairen Handels, die Mitwirkung im Rahmen verschiedener Multi-Stakeholder-Initiativen, wie z.B. dem Bündnis für nachhaltige Textilien, sowie die interne Beschaffungspolitik nach dem Leitbild der „Fairen Behörde“. Frau Dr. Harnisch schloss den Input mit der Formulierung einiger Parameter, die für die Schaffung eines Nachhaltigen Konsums wesentlich seien. Wichtig sei es, eine Änderung des *privaten* und *öffentlichen* Konsumverhaltens zu erreichen. Hierfür brauche es eine Bewusstseinsänderung durch richtige Kommunikation. Es brauche zudem aber auch Angebote, also „Faire“ Produktion und „Fairen“ Handel, die Nachhaltigen Konsum erst ermöglichen. Außerdem sei die Zusammenarbeit aller Akteure für die Erreichung dieser Zielparame-ter von besonderer Bedeutung. In diesem Zusammenhang verwies Frau Dr. Harnisch zudem auf offene Fragestellungen, wie die nach Best Practice-Beispielen, Mainstreaming sowie der Rolle der einzelnen Akteure in Deutschland und der Entwicklungs- und Schwellenländer.

#### **2. Übergeordnete Leitfragen**

- Inhaltliche Ausrichtung im Rahmen der Umsetzung des Programms: Welche Themen sollen innerhalb des Handlungsfeldes/ Bedürfnisfeldes im Netzwerk vorangetrieben werden? Orientierung anhand der Zielsetzung innerhalb des Handlungsfeldes/ Bedürfnisfeldes des Programms
- Akteure und Partner: Was kann ich als Akteur beitragen, um die Umsetzung zur Förderung nachhaltiger Konsumstrukturen im jeweiligen Handlungs-/Bedarfsfeld mitzugestalten? Wer sind weitere zentrale strategische Akteure sowie Partner und Allianzen?

- Notwendige Strukturen, Tools, Prozesse für die Arbeit im Netzwerk: Gibt es national und international Good Practices in Bezug auf Prozesse und Projekte, an denen man sich in der Gestaltung des Netzwerkes orientieren kann? Was benötigen die Akteure, um in dem Netzwerk aktiv sein zu können?

### 3. Themen und Ergebnisse der Diskussion

#### a. Mehrwert des Netzwerkes

In der Gruppe wurde zunächst angeregt, die Diskussion nicht zu breit zu gestalten, sondern konkrete Überlegungen zu treffen, inwiefern das Netzwerk einen Mehrwert im Themenbereich „Nachhaltigkeit in globalen Lieferketten“ leisten kann.

Die Verknüpfung der Felder Nachhaltiger Konsum und Nachhaltigkeit in globalen Lieferketten wurde hier als ein wesentlicher Punkt diskutiert. Beide Felder würden – bisher eher nebeneinander - schon seit vielen Jahren bearbeitet. Durch eine bessere Integration beider Perspektiven, könne man auf bereits bestehendes Wissen und Erfahrungen zurückgreifen. Hier könne das Netzwerk durch das Zusammenbringen der Akteure und eine übergreifende inhaltliche Arbeit einen wichtigen Beitrag leisten.

Ein weiterer Mehrwert des Netzwerkes wurde in der Bündelung aller relevanten Akteure/Initiativen gesehen. Die Teilnehmer\*innen waren sich einig, dass dies auch eine Erweiterung des Netzwerkes über die Initiativen/Akteure vor Ort bedeute, beispielweise um Wohlfahrtsverbände und Jugendorganisationen. Der Einbezug möglichst aller Akteure ermögliche dann auch die Identifizierung inhaltlicher Schnittstellen. Bei den Teilnehmer\*innen herrschte zudem Einigkeit darüber, dass eine Koordinierung von Aktivitäten nach Kriterien von Wesentlichkeit, Effizienz und Effektivität notwendig und sinnvoll ist, um Doppelungen in der Arbeit der Initiativen zu vermeiden und einen zielführenden Fahrplan für die nächsten Jahre zu entwickeln. Aus der Runde wurde angemerkt, dass das Netzwerk diesbezüglich die Chance eines koordinierten Wissensaustauschs biete und effektives Peer-to-Peer Learning ermögliche. Die Bundesregierung habe hier die Chance, genau das zu leisten, wozu einzelne Unternehmen häufig nicht in der Lage seien, nämlich Wissen zusammenzutragen und gemeinsame Ziele zu operationalisieren.

Das Netzwerk biete zudem die Möglichkeit, die Diskussion um Nachhaltigen Konsum und Nachhaltige Lieferketten auch mit anderen Politikbereichen zu verknüpfen. Die bisher vielfachvorherrschende Umweltperspektive solle durch den Einbezug möglichst aller Ressorts weiter um ökonomische und soziale Perspektiven erweitert werden. Das Netzwerk als Metaebene biete hier auch die Möglichkeit der Einflussnahme auf Politik, da Themen beispielsweise weiter in den Interministeriellen Ausschuss (IMA) getragen werden könnten. Gleichzeitig könnten aber auch die Mitglieder des Netzwerkes Wissen und Themen in andere Multiplikatorenkreise tragen und so aktiv zum Mainstreaming beitragen.

## **b. Inhaltliche Themen für das Netzwerk**

Im Rahmen des Workshops wurde zudem diskutiert, welche Themen im Netzwerk bearbeitet werden sollten. In Bezug auf den Workshopsschwerpunkt wurde hier von mehreren Teilnehmer\*innen das Thema „Transparenz in der Lieferkette“ hervorgehoben. Konsument\*innen, aber auch Produzent\*innen müssten wissen, woher die Produkte kämen und was die jeweiligen Risiken (sozial, ökologisch) vor Ort seien. Es ginge auch um die Frage, welche (politischen) Rahmenbedingungen geschaffen werden müssten, um eine solche Transparenz zu ermöglichen. Hieraus entstand ein weiterer inhaltlicher Themenschwerpunkt, nämlich die Notwendigkeit der Identifizierung branchenübergreifender globaler Risiken-Hotspots. Hier sei mehr Information für Unternehmen wichtig. Dies sei jedoch nicht nur für einzelne Unternehmen wichtig, sondern es brauche eine „Vergemeinschaftung“ der Problemlage, um auch gemeinsame Zielformulierungen und Agenden zu erreichen. Das Beispiel des Textilbündnisses und dessen Roadmap-Erstellungsprozess wurden hier als mögliches Vorbild einer solchen brancheninternen Zusammenarbeit angeführt.

## **4. Vorgeschlagene Maßnahmen**

Es wurden in der Diskussion konkrete Maßnahmen besprochen, die dem Netzwerk im oben genannten Sinne dienen würden. Dazu wurde die Erstellung einer „Landkarte“ der Akteure, Initiativen und Strukturen angeregt. Es bräuchte zudem eine Übersicht bereits vorhandener Instrumente (Informationen, Datenbanken, Plattformen, etc.) sowie von wem und wie diese genutzt werden könnten. So könne man Unternehmen und Konsument\*innen besser dazu bringen, diese auch zu nutzen. Eine gemeinsame Online-Plattform des Netzwerks, welche dieses Wissen strategisch und übersichtlich abbildet, wurde von den Teilnehmer\*innen als sinnvoll hervorgehoben. Für die Einrichtung und die langfristige Betreuung einer solchen Plattform bräuchte es jedoch eine Dauerfinanzierung, die nicht den Unsicherheiten üblicher befristeter Projektverfahren ausgesetzt sei.

## **Ergebniszusammenfassung**

### **1. Nationales Netzwerktreffen für nachhaltigen Konsum**

27. Januar 2017, 13.00 Uhr, Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, Bau und Reaktorsicherheit, Krausenstraße 17 -18, 10117 Berlin

#### **Begrüßung**

In der Begrüßung betonen Frau Parl. Staatssekretärin Rita Schwarzelühr-Sutter (BMUB), Herr Staatssekretär Gerd Billen (BMJV) und Frau Parl. Staatssekretärin Dr. Maria Flachsbarth (BMEL) die volkswirtschaftliche Bedeutung des Konsums und den besonderen Stellenwert des nationalen Programms für nachhaltigen Konsum für die nationale Umsetzung der Agenda 2030 und die Erreichung der UN-Nachhaltigkeitsziele (SDGs), insbesondere von SDG 12. Das Programm ist ein klares Bekenntnis der Bundesregierung mit vereinten Kräften den notwendigen Strukturwandel in Wirtschaft und Gesellschaft in Richtung Nachhaltigkeit voranzutreiben. Das breite Spektrum der durch die Bundesregierung adressierten Maßnahmen soll dazu beitragen, das Bewusstsein, die technischen Voraussetzungen und die Rahmenbedingungen für nachhaltigen Konsum zu stärken. Wichtiges Anliegen ist die Förderung des gesellschaftlichen Dialogs etwa zu nachhaltiger Ernährung oder zur Herausbildung nachhaltiger Lebensstile in Deutschland unter Berücksichtigung der planetaren Grenzen. Dabei geht es nicht nur um die Fortschreibung bestehender Aktivitäten, sondern auch um die Initiierung neuer Maßnahmen und Aktivitäten, um die Orientierungs- und Handlungsfähigkeit der gesellschaftlichen Akteure sowie der Bürgerinnen und Bürger weiter zu stärken. Nur so könne erreicht werden, nachhaltigen Konsum in den gesellschaftlichen Mainstream zu bringen. Das nationale Programm für nachhaltigen Konsum bildet dafür die notwendige strategische Plattform, auf der sich alle gesellschaftlichen Akteure einbringen können.

#### **Institutionelle Grundlagen der Umsetzung**

Dr. Ulf Jaeckel (BMUB) stellt die institutionellen Grundlagen zur Umsetzung des nationalen Programms für nachhaltigen Konsum vor (vgl. Präsentation). Eine zentrale Bedeutung kommt der aktiven Einbindung gesellschaftlicher Akteure im Umsetzungsprozess zu. Hierfür wird das Nationale Netzwerk Nachhaltiger Konsum aufgebaut, das durch das geplante Kompetenzzentrum Nachhaltiger Konsum beim Umweltbundesamt unterstützt werden soll. Zentrale Ziele und Aufgaben des Nationalen Netzwerkes Nachhaltiger Konsum sind:

- Unterstützung der Umsetzung des Nationalen Programms für nachhaltigen Konsum durch Einbindung der gesellschaftlichen Akteure
- Initiierung und Belebung der gesellschaftlichen Diskussion zum nachhaltigen Konsum
- Sammlung und Verbreitung von guten (Projekt-)Beispielen für nachhaltigen Konsum
- Identifizierung von Kooperationsmöglichkeiten und Hilfe bei deren Umsetzung
- Diskussion aktueller Fragestellungen im Bereich nachhaltiger Konsum

- Mobilisierung von Engagement und Kapazitäten auf Akteursseite und Aufzeigen von Fördermöglichkeiten.

In der anschließenden Diskussion wird besonders auf das erforderliche Zusammenspiel aller Akteure verwiesen sowie auf die Frage, inwieweit die Bundesregierung mit Blick auf die Umsetzung Kapazitäten und Mittel zur Verfügung stellt. Wichtig ist, neben der Bündelung vorhandener Möglichkeiten der Umsetzung, neue Formen der Unterstützung gesellschaftlicher Akteure auf den Weg zu bringen. Aktuell steht die Notwendigkeit im Vordergrund, die Zusammenarbeit, einerseits innerhalb der Bundesregierung, andererseits zwischen den gesellschaftlichen Akteuren, auf eine der Aufgabenstellung angemessene, kohärente Basis zu stellen.

### **Podiumsdiskussion**

Ausgangspunkt der Podiumsdiskussion ist die Frage, wie seitens der Zivilgesellschaft (vzbv, WWF), dem Einzelhandel (HDE), der Unternehmen (Unilever) sowie staatlichen Einrichtungen (UBA) die konkrete Zusammenarbeit und die Prioritäten im Rahmen des Umsetzungsprozesses aussehen könnten und welche Voraussetzungen dafür geschaffen werden müssen. Übereinstimmend wird betont, dass die Förderung nachhaltigen Konsums in seiner gesellschaftlichen Reich- und Tragweite nur im Sinne einer geteilten Verantwortung realisiert werden könne, die auch in neuen Formen der Zusammenarbeit zum Ausdruck gebracht werden sollte. Deutschland verfügt über einen hohen Wissens- und Erfahrungsstand zu Verwirklichungsmöglichkeiten nachhaltigen Konsums. Die Herausforderung besteht nicht nur in der Bündelung von Aktivitäten und guten Beispielen, sondern vor allem in der Überführung dieses Wissens auf weitere Handlungsfelder, z.B. in Form von Produktinnovationen, zielgruppenadäquater Ansprachen oder der Eröffnung von Teilhabemöglichkeiten. Hierfür wird die Notwendigkeit gesehen, mit Blick auf ein koordiniertes Vorgehen Rollenverständnisse anzupassen und auf andere Akteure neu auszurichten, um latent vorhandene Synergien zu mobilisieren. Die neue Qualität der Zusammenarbeit wird aber nicht ohne zusätzliche Anstrengungen, institutionelle Kapazitäten und Mittel Wirkungen im Sinne der gesellschaftlichen Verbreitung nachhaltigen Konsums zeigen. Die seitens der Bundesregierung geplanten Strukturen müssen daher in einem nächsten Schritt, insbesondere für das Engagement gesellschaftlicher Akteure noch geschärft und präzisiert werden, z.B. Aspekte der Förderung, Modus der Zusammenarbeit, Kommunikations- und Interaktionsformen. Ein wichtiger Aspekt liegt auch darin, die nationalen Aktivitäten noch stärker in einem europäischen/internationalen Kontext zu sehen, z.B. mit Blick auf die Nachhaltigkeit in globalisierten Wertschöpfungsketten.

## Fachforen

Bezüglich der Ergebnisse der vier Fachforen

- I. Forschung für nachhaltigen Konsum
- II. Nachhaltige Ernährung
- III. Verbraucheraktivierung und -information
- IV. Nachhaltigkeit in globalisierten Lieferketten

wird auf die gesonderten Dokumentationen sowie die Präsentationsfolien verwiesen.

## Abschluss/Zusammenfassung

Herr Dr. Jaeckel (BMUB) hebt hervor, dass mit der Veranstaltung der passende Startschuss zum Nationalen Netzwerk Nachhaltiger Konsum im Rahmen der Umsetzung des nationalen Programms für nachhaltigen Konsum gegeben wurde. Auch im Hinblick auf die Vorbereitung der nationalen Konferenz „Umsetzung für nachhaltigen Konsum in Deutschland“ am 23.03.2017 in Berlin werden die Diskussionsergebnisse eine Rolle spielen. Auch die aufgeworfenen Fragen zur Form der Zusammenarbeit im Netzwerk und der Funktion des Kompetenzzentrums Nachhaltiger Konsum werden in die weiteren Arbeiten einfließen. Auf der Veranstaltung wurde deutlich, dass der gesellschaftliche Dialog über nachhaltigen Konsum im Kontext der Umsetzung der Agenda 2030 intensiviert und auf eine dauerhafte Basis gestellt werden muss. Dies gilt nicht nur mit Blick auf Angebote der Bundesregierung, sondern muss auch die Stärkung der Zusammenarbeit innerhalb von Wirtschaft und Zivilgesellschaft weiter voranbringen. Die vorgeschlagenen institutionellen Lösungen bilden hierzu einen geeigneten Startpunkt für die gewünschte neue Qualität von Dialog und konkreter Zusammenarbeit. Ein zentrales Element dabei werden auch die geplanten Dienstleistungen des Kompetenzzentrums nachhaltiger Konsum sein, z.B. die Organisation unterschiedlicher Veranstaltungsformate sowie der Aufbau einer zentralen „Informations-, Interaktions- und Aktionsplattform“ zum Umsetzungsprozess ([www.nachhaltiger-konsum-in-deutschland.de](http://www.nachhaltiger-konsum-in-deutschland.de)).

## **1. Netzwerktreffen für nachhaltigen Konsum – Workshop-Dokumentation**

27. Januar 2017, 13.00 Uhr, Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, Bau und Reaktorsicherheit, Krausenstraße 17-18, 10117 Berlin

### **Workshop I: Forschung nachhaltiger Konsum**

Leitung: Dr. Ralph Wilhelm/ DLR Projektträger

Protokoll: Lisa Hannemann

### **Kurzinput Dr. Ralph Wilhelm**

Herr Dr. Wilhelm eröffnete den Workshop mit einer Übersicht über laufende und geplante Forschungsaktivitäten zum nachhaltigen Konsum durch das Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF). Hierbei verwies er auf das inzwischen dritte Rahmenprogramm zur Forschung für Nachhaltige Entwicklung (FONA<sup>3</sup>), die Aktivitäten im Rahmen des High-Tech-Forums, Fachforum Nachhaltiges Wirtschaften und den Förderschwerpunkt zur Sozial-ökologischen Forschung (SÖF), zu welchem auch das Thema nachhaltiger Konsum gehört. Das BMBF startet 2017 wieder einen SÖF-Agenda-Prozess, um auf eine partizipative Weise neue Forschungsthemen zu suchen. Nachhaltiger Konsum kann hier als Thema positioniert werden. Die Ergebnisse aus diesem Workshop sollen in den Prozess mit eingehen.

Anschließend stellt Herr Dr. Wilhelm die gesetzten Forschungsthemen innerhalb des nationalen Programms für Nachhaltigen Konsum vor. Darunter fallen folgende Themen innerhalb der Handlungsansätze: Leitbildentwicklung innerhalb der gesellschaftlichen Diskussion, eine stärkere Verzahnung von Bildung und Forschung unter dem Stichwort Bildung, zur Verbraucherinformation soll ein ressortübergreifendes Förderkonzept zu Lebensqualität durch nachhaltigen Konsum erarbeitet werden, im Themenfeld der Umwelt- und Sozialzeichen sollen Kriterien und Indikatoren entwickelt werden hinsichtlich biologischer Vielfalt sowie Auswirkungen von Konsum auf Sozialstandards, im Ökodesign soll zu umweltgerechter Produktgestaltung geforscht werden, im Bereich sozialer Innovation sollen Grundlagen betrachtet werden, die zu nachhaltigem Konsum führen, für besseres Monitoring soll ein Indikator für nachhaltigen Konsum entwickelt werden, im Bereich der nachhaltigen Beschaffung gibt es bisher keine Verbindung zu Forschungsvorhaben. Forschung als eigener Handlungsansatz beinhaltet u.a. Methodenforschung zum 2. Preisschild, Nachhaltigkeitsbewertung von Lieferketten, verhaltenswissenschaftliche Aspekte zur Stärkung von Verbraucherkompetenzen sowie Metaforschung zur Diffusion von Forschungsergebnissen. Schließlich ergänzt Herr Dr. Wilhelm Themen aus dem Hightech-Forum (Fachforum Nachhaltiges Wirtschaften), die im Bereich der Wirksamkeitsforschung und Lebensmittelketten liegen.

## Übergeordnete Leitfragen

- Ergänzung: Gibt es aus Ihrer Perspektive weitere wesentliche Forschungsthemen bzw. -fragen, die zu ergänzen sind?
- Priorisierung: Welches sind aus Ihrer Perspektive die prioritären Forschungsthemen und -fragen? Das heißt welche Bereiche (Handlungsfelder/ Bedürfnisfelder) sind am dringlichsten zu bearbeiten und wo sind die größten Effekte zu erwarten (Stichwort Hebelwirkung)?

## Themen und Ergebnisse der Diskussion

### Konsum im Digitalen Zeitalter/Lebensstile

Es wird bemängelt, dass die Rolle des Digitalen nicht im Programm auftaucht sowie dessen Auswirkungen auf Lebensstile und Produktion. Nachhaltige Digitale Lebensstile seien ein Themenfeld mit hoher Priorität, zumal diese neuen Lebensstile noch nicht verankert und somit formbar seien. Generell wird das Thema Digitalisierung als verbindendes Element aller Bedürfnisfelder gesehen. In diesem Kontext seien Möglichkeiten der Übertragbarkeit der Blockchain-Technologie in andere Sektoren von Interesse, welche nach der Finanzindustrie neue Anwendung im Energiesektor findet.

### Konsumperspektive im globalen Kontext

Unter dem Stichwort der „spill-over-Effekte“ des Konsums wird betont, dass eine globale Perspektive auch in der Forschung notwendig ist. Da Konsum in Deutschland auch Effekte im Ausland erzeugt – Stichwort Sozialstandards, Landnutzung, u.v.m. – bedarf es einer Micro- und einer Macro-Perspektive. Mit dem Statistischen Bundesamt könnte zum Beispiel der Produkt-Fußabdruck mit Blick auf Konsumentenscheidung weiterentwickelt werden.

### Wirksamkeit von Forschungsergebnissen

Die Workshop-Teilnehmer/innen bemängeln, dass trotz jahrelanger Forschung die Ergebnisse nur wenig in die Praxis durchdringen. Flankierende Forschung von verhaltensökonomischen, soziologischen und psychologischen Ansätzen zu Hemmnissen und Barrieren bei der Umsetzung von Erkenntnissen in Alltagsroutinen sei nötig. Zudem sollen sich Forschungsergebnisse auch stärker im Bildungskontext wiederfinden. Sowohl auf individueller als auch unternehmerischer Ebene seien die Grenzen zwischen Freiwilligkeit und Ordnungspolitik für erfolgreiche Durchsetzung von Praktiken des nachhaltigen Konsum unklar und bedürfen weiterer Betrachtung.

### Biographie – Sozialisierung – Kultur

Nachhaltiger Konsum, so wird es angestrebt, soll die ganze Gesellschaft erreichen. Doch wie entsteht eine Kultur der Nachhaltigkeit? Welche Einflüsse gibt es durch Sozialisierung und Biographie? Wie wird eine Lebenswelt aussehen, die den Visionen des nationalen Programms entspricht? Wie werden gesellschaftliche Normierungsprozesse ablaufen hin zu einem Leitbild für nachhaltigen Konsum? Welche sind die stärkenden Kompetenzen für nachhaltigen Konsum? Wenn ein Verbraucher auch Entscheider im Beruf ist, welche



Bedeutung spielen dann Rollenpluralisierung und Rollenkonflikte im Kontext des nachhaltigen Konsum, zum Beispiel im Rahmen der Beschaffung? Diese Fragen ließen sich unter verstärkter Einbindung von Sozial- und Geisteswissenschaften bearbeiten

### **Neue Forschungsdesigns**

Neben den inhaltlichen Anregungen lieferte der Workshop auch Anregungen hinsichtlich des Verfahrens. Demnach solle man über neue Forschungsdesigns nachdenken, die mehr Teilhabe ermöglichen. Hierunter fallen Reallabore, Citizen Science und eine Ausweitung von Forschungsvorhaben und Ausschreibungen die eine Mitwirkung von NGOs und Verbänden vorsehen. Auch eine Art Synchronisierungsforschung wäre denkbar, die technische und gesellschaftliche Innovationen für nachhaltigen Konsum zusammenführt.

### **Zusammenfassung durch den Moderator**

Das nationale Programm zu nachhaltigem Konsum bietet im Handlungsansatz Forschung eine gute Grundlage, um weitere Forschungsfragen anzuschließen. Innerhalb der Bedürfnisfelder stehen bisher erst wenige konkrete Forschungsmaßnahmen. Nachhaltiger Konsum wird als Themenschwerpunkt im SÖF-Agenda-Prozess des BMBF weiterentwickelt.

## **1. Netzwerktreffen für nachhaltigen Konsum – Workshop-Dokumentation**

27. Januar 2017, 13.00 Uhr, Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, Bau und Reaktorsicherheit, Krausenstraße 17-18, 10117 Berlin

### **Workshop II: Nachhaltige Ernährung (BMEL)**

Leitung: Dr. Anke Niederhaus, Leiterin des Referates 216: Nachhaltige Ernährung, Reduzierung von Lebensmittelverlusten, BMEL

Moderation: Jana Rückert-John, ISIconsult

Protokoll: Emily Wright

18 Teilnehmer (inkl. der oben genannten Personen)

Frau Dr. Niederhaus begrüßt die Teilnehmer, geht kurz auf die Maßnahmen im Kapitel Ernährung des NPNK ein und stellt das Ziel des Workshops vor: Es sollen vier thematische Schwerpunkte anhand von Leitfragen näher bestimmt werden: inhaltliche Prioritäten für das Netzwerk, Benennung von Akteuren und Partnern, die das Netzwerk unterstützen könnten, notwendige Tools und Strukturen und wie die Anliegen in der Gesellschaft verbreitet werden können. Der Workshop dient dazu herauszuarbeiten, welche Themen die Teilnehmer in Bezug auf nachhaltige Ernährung für am wichtigsten halten.

### **Übergeordnete Leitfragen**

- Inhaltliche Ausrichtung im Rahmen der Umsetzung des Programms: Welche Themen sollen innerhalb des Handlungsfeldes/ Bedürfnisfeldes im Netzwerk vorangetrieben werden? Orientierung anhand der Zielsetzung innerhalb des Handlungsfeldes/ Bedürfnisfeldes des Programms
- Akteure und Partner: Was kann ich als Akteur beitragen, um die Umsetzung zur Förderung nachhaltiger Konsumstrukturen im jeweiligen Handlungs-/Bedarfsfeld mitzugestalten? Wer sind weitere zentrale strategische Akteure sowie Partner und Allianzen?
- Notwendige Strukturen, Tools, Prozesse für die Arbeit im Netzwerk: Gibt es national und international Good Practices in Bezug auf Prozesse und Projekte, an denen man sich in der Gestaltung des Netzwerkes orientieren kann? Was benötigen die Akteure, um in dem Netzwerk aktiv sein zu können?

## Themen und Ergebnisse der Diskussion

### Inhaltliche Ausrichtung im Rahmen der Umsetzung des Programms

#### **Wertschätzung von Lebensmitteln**

Es wurde mehrheitlich betont, die Wertschätzung von Lebensmitteln zu erhöhen, um Verschwendung zu reduzieren und mehr Bewusstsein für die Herausforderungen der Landwirte zu schaffen. Obwohl Lebensmittel überwiegend preiswert verfügbar seien, stecke dahinter eine Produktionskette mit vielen Akteuren und viel Arbeit. In diesem Zusammenhang sollte Verbrauchern der „echte“ Preis von Lebensmitteln besser kommuniziert werden und auch, warum Bio-Lebensmittel mehr kosten und warum es sich lohnt, mehr zu bezahlen. Mehrere Teilnehmer konstatierten, dass die Debatten über nachhaltige Ernährung oft sehr unterschiedlich in Städten und im ländlichen Raum geführt aber auch wahrgenommen werden.

#### **Konsum tierischer Lebensmittel**

Es sei wichtig, die Bedeutung eines reduzierten Fleischkonsums für eine nachhaltige Ernährung zu kommunizieren. Fleischkonsum hänge mit vielen Problemen zusammen, z.B. Klimaschutz, Gesundheit und Umweltverschmutzung. Ähnliches gelte für Milchprodukte. In diesem Zusammenhang werde auf Milchexporte verwiesen und wie diese Exporte sich nachteilig in Entwicklungsländern auswirken. Es kommt die Frage auf, wie man die Vorteile vegetarischer Ernährung besser vermitteln kann, vor allem in Bezug auf Denkmuster, die Fleisch und Männlichkeit/Belohnung/Tradition verbinden.

Ein Teilnehmer bemerkt, man dürfe die anderen Säulen der Nachhaltigkeit nicht vergessen. Der ökonomische Aspekt der Nachhaltigkeit müsse auch in Betracht gezogen werden. Der Teilnehmer betonte auch, dass die Produktion von tierischen Lebensmitteln eine wichtige Rolle in der Schließung von Ressourcenkreisläufen spiele, wenn Tiere mit Essensresten gefüttert werden und natürlichen Dünger produzieren, die sonst mit mineralischen Dünger ersetzt werden müssten.

#### **Kommunikationsansätze**

Viele Teilnehmer betonten, dass man positiv kommunizieren und nicht als moralische Instanz auftreten solle. Demnach seien „du darfst nicht“-Botschaften zu vermeiden und es müssten positive Auswirkungen betont werden. Gesundheitserhaltende Ernährung müsse zudem in den Alltag passen und mit Genuss/Spaß verbunden sein. Menschen sind auch oft nicht zu Hause, wenn sie essen, und Tendenzen in der Außerhaus-Verpflegung beeinflussen auch die Gewohnheiten zu Hause.

Es wird vorgeschlagen, mit der Werbung gleichzeitig das Thema nachhaltige Ernährung anzusprechen. Das Netzwerk könnte mit Lebensmittelkonzernen und Einzelhändlern in dieser Hinsicht zusammenarbeiten.

Auch Kinder – die Verbraucher von morgen – müsse man besser über nachhaltige Ernährung informieren, indem man nachhaltigen Konsum in Schulcurricula integriere. Da die Länder die Kompetenzen im Bereich Bildungswesen haben, könne das jedoch nicht auf Bundesebene vorangetrieben werden.

## **Kommunikation über gesundheitsfördernde und nachhaltige Ernährung**

Es sei wichtig, den engen Zusammenhang zwischen den Themen Nachhaltigkeit und Gesundheit in klaren positiven Botschaften zu vermitteln. Obwohl diese Themen zusammen gehören und nicht zu trennen seien, wird oft allein die Wichtigkeit von einem gesunden Lebensstil kommuniziert, weil man dadurch Individuen motivieren kann, im Eigeninteresse zu handeln. Empfehlungen für eine gesunde Ernährung, wie die 10 Regeln der DGE, müssten eventuell aktualisiert werden.

## **Wissenschaft und Forschung**

Empfehlungen für eine gesunderhaltende Ernährungsweise (z.B. von der DGE) seien teilweise sehr allgemein und auf Präferenzen und Bedürfnisse verschiedener Gruppen oder Individuen nicht zugeschnitten. Ein Ansatz wäre weitere Forschung, um Empfehlungen für spezifische Gruppen zu entwickeln. Auch auf der Produktionsseite bestehe ggf. Handlungsbedarf, mehr Transparenz über die Herstellung von Lebensmittel zu schaffen (z.B. mit Siegeln) und eine möglichst breite Wahl an zielgruppenspezifischen Produkten zu bieten.

## **Sozialverträglichkeit und Lebensmittelpreise**

Nachhaltige Lebensmittel müssten auch sozialverträglich sein, da es für viele Menschen finanziell nicht tragbar ist, immer Bio-Lebensmittel zu kaufen. Mögliche Lösungen wie einen Mehrwertsteuer-Vorteil für nachhaltige Produkte seien jedoch nicht politisch durchsetzbar. Alternativ könnten nachhaltige Produkte subventioniert werden.

## **Akteure und Partner**

Seitens einzelner Teilnehmer wird darauf verwiesen, dass sehr viel Forschung schon gemacht worden sei und dass die Politik jetzt handeln müsse, um ihre Worte in Taten umzusetzen und die Rahmenbedingungen für eine nachhaltige Landwirtschaft zu schaffen. Ihrer Meinung nach habe in den letzten Jahren die Zivilgesellschaft und Unternehmen die wichtigsten Impulse zur Veränderung gegeben – zum Beispiel mit der jährlichen „Wir haben es satt“-Demo. Die Produktion von Bio-Lebensmitteln müsse stärker von der Regierung gefördert werden, da eine Lebensmittelkette ohne Bio nicht zukunftsfähig sei. Es wurde bemängelt, dass der Liter Öl für das Auto mehr kostet als der Liter Speiseöl.

Landwirte würden zu oft als Teil des Problems und nicht genug als Teil der Lösung gesehen werden. Sie seien oft nicht anwesend bei Diskussionen über Klimaschutz und das müsse sich ändern. Der Landwirt sei zentral in die Debatte über eine nachhaltige Ernährung für alle miteinzubeziehen. Zudem könnten Bauern mit landwirtschaftlicher Beratung besser unterstützt werden, um nachhaltig zu produzieren. Das würde eine Brücke zwischen Forschung, Politik und Praxis schaffen.

Hinsichtlich der Verbraucherinformation vertrat ein Teilnehmer die Meinung, dass Handel und Konzerne schon viel leisten würden. Es werde schon viel über Etiketten kommuniziert, jedoch gäbe es hier noch Potenzial. Verbraucher seien aber schon ziemlich verwirrt darüber, worauf man bei einer nachhaltigen Ernährungsweise achten müsse, z.B. Verschwendung, sozial-faire Produktion oder Klimaschutz. Konzerne würden oft als die „Bösen“ gesehen, jedoch müssten diese verschiedenen Verbrauchertypen gerecht werden. Viele Verbraucher

würden mehr nachhaltige Lebensmittel konsumieren wollen, könnten sich höhere Preisen jedoch nicht leisten. Verbrauchern sollte zudem bewusst gemacht werden, welchen strengen Normierung und Standards Bauern ausgesetzt sind. Es sei wichtig zu kommunizieren, dass Lebensmittel, die nicht bilderbuchartig aussehen, auch essbar sind und gut schmecken.

Es würde nach wie vor nicht genug Wissen über gesunde oder nachhaltige Lebensstile vermittelt. Wenn gesunde oder nachhaltige Lebensmittel stärker wertgeschätzt werden sollen, müsse es wieder Erfahrungsraum dafür geben. In Bezug auf Lebensmittelproduktion wäre die urbane Landwirtschaft ein Beispiel.

In der Zivilgesellschaft gäbe es viele spannende Entwicklung und viele Menschen mit guten Ideen. Initiativen sowie Bürger und ihre Meinungen müssten auf jeden Fall in die Arbeit des Netzwerks einbezogen werden.

### **Notwendige Strukturen, Tools, Prozesse für die Arbeit im Netzwerk**

Um die Sozialverträglichkeit nachhaltiger Lebensmittel zu gewährleisten, bedarf es Anpassungen in der Steuerpolitik, um beispielsweise den Kauf von Bio-Lebensmitteln für mehr Menschen finanziell tragbar zu gestalten. Vorschläge aus dem Workshop zielten in Richtung Mehrwertsteuer-Vorteile oder die Subvention nachhaltiger Produkte.

Zudem ist eine alltagstaugliche Kommunikation notwendig, um über nachhaltige Lebensstile zu informieren und über gesundheitsfördernde Ernährung weiterzubilden. Diese Kommunikation dürfe nicht moralisch und nicht überschätzend sein.

Für die konstruktive Arbeit im Netzwerk zum Thema nachhaltige Ernährung bedarf es der Partizipation aller Akteure entlang der Wertschöpfungskette sowie Impulse der Zivilgesellschaft.

### **Zusammenfassung durch die Moderatorin**

Die Moderatorin betonte, dass die heutige Veranstaltung ein Netzwerk begründen soll und dieses Netzwerk das nationale Programm der Bundesregierung (ein „Living Document“) mitgestalten soll. Die Politik habe sich damit für neue Perspektiven und mehr Engagement mit den verschiedenen Stakeholdern geöffnet. In Antwort auf Fragen über die nächsten Schritte verweist sie darauf, dass die Veranstaltung heute eine Vorbereitung für den offiziellen Auftakt des Netzwerkes im März sei. Die Diskussionen werden fortgesetzt. Das Netzwerk sei offen für neue Mitglieder und Menschen mit neuen Ideen. Es wird noch einmal die Möglichkeit zur Vernetzung mittels eines Online-Forums gewünscht, wo man Wissen und Information über Studien und Veranstaltungen teilen könnte.

## **1. Netzwerktreffen für nachhaltigen Konsum – Workshop-Dokumentation**

27. Januar 2017, 13.00 Uhr, Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, Bau und Reaktorsicherheit, Krausenstraße 17-18, 10117 Berlin

### **Workshop III: Verbraucheraktivierung und Verbraucherinformation**

Leitung: Dr. Ralf Weiß (UBA Fachgebietsleiter III 1.1)

Input: Dr. Michael Bilharz (UBA III 1.1) und Dr. Gerd Scholl (IÖW)

Protokoll: Tristan Heß (adelphi)

### **Einführung durch Dr. Ralf Weiß, UBA**

Ralf Weiß betont die wichtige Rolle des Netzwerks, das den TN die Möglichkeit geben soll, die Projekte, die sie seit Jahren vorantreiben, einzubringen und weiterzuentwickeln. Verbraucheraktivierung und Verbraucherinformation sind ein Doppelthema und die beiden Teilthemen sollen absichtsvoll zusammen betrachtet werden. Als Ziele des Workshops nennt er die Formierung und Belegung des Netzwerks. Darüber hinaus sollen Ansatzpunkte für weitere Aktionen entwickelt werden. Der Workshop soll herausfinden, wo die TN inhaltliche Ansatzpunkte sehen. Wo kann das Netzwerk den TN helfen, ihre Vorhaben zu verwirklichen?

### **Kurzinput von Dr. Michael Bilharz**

In seinem Input legt Herr Dr. Bilharz einige zentrale Herausforderungen für die Netzwerkarbeit im Kontext von Verbraucherinformation und -aktivierung dar. Er führt aus, dass heute eine große Zahl an Akteuren mit vielen verschiedenen Ansätzen zu vielen verschiedenen Themen innerhalb des nachhaltigen Konsums arbeitet und dementsprechend informiert und aktiviert. Was könnten angesichts dieser Heterogenität Gründe sein, sich zu vernetzen? Wer mit wem?

Mit Blick auf den Status Quo des nachhaltigen Konsums berichtet er, dass heute bei Produktkategorien, in denen ein staatliches Umweltlabel existiert, rund 6% der in Deutschland angebotenen Konsumgüter nachhaltig produziert würden. Es besteht demnach zweifelsohne noch viel Potenzial nach oben. Die zentrale Frage für den Workshop laute deshalb, welche Rolle hierbei Verbraucherinformation und -aktivierung spiele. Mit einem einfachen Modell und drei bekannten Beispielen verdeutlichte er, dass Verbraucherinformation und -aktivierung häufig nicht zum gewünschten Erfolg führten, wohingegen Preissignale wie bei steigenden Benzinpreisen einen viel stärkeren Einfluss auf nachhaltigen Konsum hätten und nicht zuletzt auch häufig erst einen entsprechenden Informationsbedarf auslösten. Trotz der eher bescheidenen Wirksamkeit sei aber auch klar, dass wir nicht auf Verbraucherinformation und -aktivierung verzichten könnten. Sie seien notwendige (wenn auch nicht hinreichende) Bedingungen für bewussten nachhaltigen Konsum und essentiell, um Akzeptanz für nachhaltige Konsumoptionen zu schaffen.

Herr Bilharz präsentiert vier Erfolgsgeschichten des nachhaltigen Konsums, in denen der Verbraucherinformation und -aktivierung ein jeweils unterschiedlicher Stellenwert zukommt: Erstens die enorme Preissenkung im Photovoltaiksektor, zweitens der Erfolg von Pflichtkennzeichnungen bei Waschmaschinen und anderen Elektrogroßgeräten, drittens die Umstellung des Marktes von Kühl- und Gefriergeräten auf FCKW-freie Kühlmittel und viertens die soziale Innovation Car-Sharing. Dr. Bilharz zieht aus seinen Beispielen den Schluss, dass man eine Reihe von Punkten berücksichtigen müsse, um Verbraucherinformation und -aktivierung mit Erfolg voranzutreiben. Man müsse von Anfang an klare Ziele formulieren. Die angesprochenen Themen müssten für die Menschen von Relevanz sein. Es sei sehr wichtig, bei Verbraucherinformation und -aktivierung möglichst gleichzeitig mit verschiedenen Akteuren und Methoden an einem Thema zu arbeiten, um so mehr Schwungkraft zu entwickeln und ein dynamisches Marktwachstum generieren zu können. Letztlich sei es wichtig, sich auf Big Points konzentrieren, um zu verhindern, dass die knappen Ressourcen für Verbraucherinformation und -aktivierung versanden.

### **Kurzinput von Dr. Gerd Scholl, IÖW**

Herr Scholl führt ein, dass Verbraucherinformation zwar eine notwendige, aber keine hinreichende Bedingung für nachhaltigen Konsum sei. Informationen könnten langfristig gesehen aber schon zur Veränderung von Konsummustern führen. Seiner Meinung nach fehle es bei bestehenden Siegeln für nachhaltigen Konsum an Sichtbarkeit. Eventuell müssten Gelder in die Hand genommen werden, um die Sichtbarkeit zu erhöhen. Er stellt die Frage, was das Ziel der Nachhaltigkeitsbewegung sei und ob ein Marktanteil von 100 % überhaupt ein realistisches Ziel sei. Zurzeit hätten nachhaltige Produkte je nach Produktgruppe einen Marktanteil von 5 bis 20 %. Abschließend stellt er die Frage, wie Informationen insbesondere zu den Menschen gebracht werden können, die sich bisher nicht mit dem Thema Nachhaltigkeit beschäftigen. Seiner Meinung nach seien hier vor allem Bildungsinstitutionen sowie der Handel gefragt, ihre Kommunikationskanäle zu nutzen.

## **Themen und Ergebnisse der Diskussion**

### **Selbstverständnis**

Einige Beiträge nehmen Bezug zum Verständnis des Nachhaltigen Konsums. Der Verbraucherbegriff wird hinterfragt und alternative Begriffe wie Konsumenten und Prosumenten aufgegriffen. Als wichtiger Aspekt wird die Einrichtung von Wertschöpfungskreisläufen sowie das Recycling, Upcycling und die Wiederverwendung von Produkten genannt.

### **Informationen und Bildung**

Mehrfach wird betont, dass Bildung ein sehr wichtiger Faktor in der Nachhaltigkeit sei. Es wird gefragt, ob das Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF) im Netzwerk vertreten sei. Herr Jaeckel (BMUB) kann dies bestätigen. Unter den TN herrscht Einigkeit darüber, dass das Bereitstellen von Informationen alleine nicht der Schlüssel zu nachhaltigem Konsum sei. Trotzdem sei es von großer Bedeutung, Informationen zu Themen der Nachhaltigkeit zu verbreiten. Das Beispiel energieeffizienter Waschmaschinen

illustriert, dass es häufig nicht ausreicht, eine nachhaltige Kaufentscheidung zu treffen, sondern auch das nötige Wissen erforderlich ist, um die Waschmaschine energieeffizient zu nutzen.

Es wird die grundlegende Frage diskutiert, ob es beim Thema Informationen lediglich darum gehe, Informationen an Konsumentinnen weiterzugeben, oder ob der Informationsfluss beidseitig stattfindet. Es wurde angemerkt, dass Verbraucherinnen häufig sehr gute Rückmeldungen zu Produkten geben würden, z.B. zu Vorschlägen, wie man die Effizienz von Verpackungen verbessern könnte. Es sei wünschenswert, dass solche Rückmeldungen von staatlichen Stellen auch ernstgenommen und als Chance verstanden würden. Zudem wird diskutiert, über welche Kanäle Informationen verbreitet werden könnten. Gerade im Bereich Onlinehandel gebe es dafür gute Möglichkeiten, zusätzliche Informationen zu Produkten zugänglich zu machen, die eine nachhaltige Kaufentscheidung ermöglichen.

### **Best-Practice-Beispiele**

Es werden eine Reihe von Best-Practice-Beispielen aus bereits bestehenden Projekten vorgestellt. Dazu zählen auch erfolgreiche Projekte und Labels, die mit zunächst geringen Budgets eine hohe gesellschaftliche Relevanz erzielten. Als bisher wenig beachtetes Beispiel werden Gebrauchtgüterhäuser genannt, die Möglichkeiten einer längeren Produktnutzung eröffneten.

Generell seien Projekte erfolgreich, die Menschen Nachhaltigkeit erlebbar machten. Es wird darauf hingewiesen, dass es von elementarer Bedeutung ist, junge Menschen stark mit in das Thema Nachhaltigkeit einzubeziehen. Diese seien die Zukunft und würden zugleich als Multiplikatoren für ihre Altersgruppe dienen. Zudem gebe es viele, häufig von jüngeren Menschen vorangetriebene Initiativen, z.B. Coffee Start-Ups oder Urban Gardening. Gelingen es, solche Initiativen zum Trend zu machen, wie es derzeit mit Urban Gardening der Fall ist, wäre dies ein hervorragender Weg, nachhaltige Gedanken zu verbreiten.

### **Erwartungen in Richtung UBA/Bundesregierung**

Es wird die Frage diskutiert, worin der künftige Nutzen des Netzwerks für Nachhaltigen Konsum liegen soll und in welcher Form die Netzwerkarbeit stattfinden soll. Die TN äußern die Erwartung, dass das Nationale Programm für nachhaltigen Konsum neben Netzwerktreffen auch zusätzliche Fördermöglichkeiten anbieten sollte. Besonders betont wird die Notwendigkeit, mit den Aktivitäten des Programms auch bereits bestehende Projekte, die schon über eine gewisse Bekanntheit verfügen, weiter zu unterstützen und nicht nur neue Projekte zu initiieren (Bsp. Nachhaltiger Warenkorb des RNE).

### **Zusammenfassung durch den Moderator**

Dr. Weiß bedankt sich für die Vielzahl an unterschiedlichen Beiträgen. Für eine erfolgreiche weitere Zusammenarbeit betont er die Beteiligung der unterschiedlichen Ressorts und die Einbeziehung existierender Initiativen, um Redundanzen zu vermeiden und durch eine verstärkte Bündelung und Sichtbarkeit von Aktivitäten bundesweit ein höheres Wirkungspotenzial zu realisieren.