



23.03.2017 | Berlin Nationale Konferenz „Umsetzung nachhaltiger Konsum in Deutschland“

08.30 Registrierung und Vernetzungs-Frühstück

Block I: Politische Bedeutung des Nationalen Programms für nachhaltigen Konsum

09.30 Begrüßung

Dr. Barbara Hendricks, Bundesministerin für Umwelt, Naturschutz, Bau und Reaktorsicherheit

Christian Schmidt, Bundesminister für Ernährung und Landwirtschaft

Gerd Billen, Staatssekretär im Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz

10.00 Start für das Kompetenzzentrum Nachhaltiger Konsum

Maria Krautzberger, Präsidentin, Umweltbundesamt

Dr. Hanns-Christoph Eiden, Präsident, Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung

10.10 Dialog: „Nachhaltiger Konsum – die Verantwortung Deutschlands für einen global und generationsgerechten Wohlstand“

Olaf Tschimpke, Stellvertretender Vorsitzender des Rates für nachhaltige Entwicklung (RNE),
Präsident des Naturschutzbund Deutschland (NABU)

Johannes Doms, Mitglied der Geschäftsleitung, HIPP

Johannes Domnick, Stiftung Bildung

11.00 Kaffeepause

Block II: Von der Nische in den Mainstream – Praxis und Leitbilder nachhaltigen Konsums in Deutschland

11.30 Impulsdialoge: Pioniere und neue Initiativen im Gespräch mit etablierten Akteuren und Institutionen

Bekleidung: **Silke Bolms**, Geschäftsführerin Silk Relations – PR Agentur für Mode und Lifestyle
Elisabeth Prantner, Inhaberin, Veränderungsatelier „Bis es mir vom Leibe fällt“

Ernährung: **Fabio Ziemßen**, Head of Food Tech and Food Innovation, METRO AG
Frank Bowinkelmann, Vorsitzender, foodsharing e.V.

Mobilität: **Ursula Mathar**, Leiterin Nachhaltigkeit und Umweltschutz, BMW AG
Dr. Annika Arnold, Projektmitarbeiterin, Future City Lab Stuttgart

12.30 Vorstellung der Foren am Nachmittag

12.45 Mittagspause

23.03.2017 | Berlin

Nationale Konferenz „Umsetzung nachhaltiger Konsum in Deutschland“

Block III: Foren zur Konkretisierung der Handlungsansätze des Nationalen Programms für Nachhaltigen Konsum

14.00 I. Netzwerkforum

Tisch I: Kommunikation von Nachhaltigkeitsinformationen

Moderation: **Dr. Martin Lichtl**, .lichtl Ethics & Brands

Tisch II: Erfolgsfaktoren für nachhaltige Geschäftsmodelle für nachhaltigen Konsum

Moderation: **Julia Lazaro**, Start-up Team IHK

Tisch III: Nachhaltiger Konsum und soziale Teilhabe

Moderation: **Steffen Lembke**, Arbeiterwohlfahrt

Tisch IV: Nachhaltige Lieferkette und nachhaltiger Konsum: Neue Unternehmensverantwortung und der Konsument als Treiber

Moderation: **Helmut Fischer**, BMZ / **Alexander Gege**, Otto Group

Tisch V: „Open-Space-Lab“ – Ideen und Experimente für nachhaltigen Konsum

Moderation: **Christian Löwe**, Umweltbundesamt

Tisch VI: Bildung für nachhaltigen Konsum

Moderation: **Insa Otte**, BMBF

II. Fachforum: Nachhaltige Ernährung

Werkstattgespräch (Leitung: **Dr. Anke Niederhaus**, BMEL)

III. Fachforum: Nachhaltiger Konsum im Digitalen Zeitalter

Werkstattgespräch (Leitung: **Christoph Wenk-Fischer**, bevh)

IV. Fachforum: Innovationen für Nachhaltigkeit und Langlebigkeit in der „Wegwerfgesellschaft“

Werkstattgespräch (Leitung: **Dr. Thomas Weber**, BMJV)

15.30 Kaffeepause

16.00 Zusammenführung der Gruppenergebnisse im Plenum

Block V: Ausblick und Zusammenfassung

16.30 Zusammenfassung der Konferenz und Ausblick auf den weiteren Prozess

Dietmar Horn, Abteilungsleiter für Grundsatzangelegenheiten der Umwelt-, Bau- und Stadtentwicklungspolitik, Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, Bau und Reaktorsicherheit

16.45 Ausklang der Veranstaltung

Moderation der Konferenz: **Prof. Dr. Thorun**

Ergebniszusammenfassung

1. Nationale Konferenz „Umsetzung nachhaltiger Konsum in Deutschland“

23. März 2017, 9.30 bis 17.00 Uhr, Tagungshotel Ramada - Alexanderplatz

Begrüßung

In der Begrüßung betonen Herr MinDir. Dietmar Horn (BMUB), Frau Parl. Staatssekretärin Dr. Maria Flachsbarth (BMEL) und Herr Parl. Staatssekretär Gerd Billen (BMJV) den Stellenwert des Themas Konsum und daraufhin die Bedeutung 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 Signal der Bundesregierung, in enger Zusammenarbeit der beteiligten Ressorts einen Strukturwandel in Wirtschaft und Gesellschaft hin zu mehr Nachhaltigkeit vorantreiben zu wollen. Entscheidend für den Erfolg sei jedoch die breite Beteiligung der Öffentlichkeit, denn bei allen Zuständigkeiten und Verantwortlichkeiten der Politik brauche es auch die öffentliche Debatte und das gesellschaftliche Engagement vieler Akteure aus Wirtschaft und Zivilgesellschaft, um die ambitionierten Ziele zu erreichen. Die Bemühungen der Bundesregierung zielen darauf ab, das Zusammenspiel mit Wirtschaft und Zivilgesellschaft dahingehend zu stärken, dass sich in Zukunft mehr und mehr Menschen in Deutschland in zentralen Lebensbereichen an Nachhaltigkeit orientieren. Mittel- bis langfristig muss es gelingen, Nachhaltigkeit als soziale Norm für das Alltagshandeln fest zu verankern. Hierfür muss der politische Orientierungsrahmen permanent weiterentwickelt und mit Leben erfüllt werden. Das nationale Programm für nachhaltigen Konsum mit seinen vielen Maßnahmen soll dabei neue Impulse geben, gleichzeitig aber auch als gesellschaftliche Plattform für einen konzertierten Umsetzungsprozess fungieren. Hierbei wird es nicht nur auf die stimmige Weiterentwicklung einzelner Maßnahmen und Instrumente, wie z. B. dem Ökodesign, der Verbraucherinformation oder der öffentlichen Beschaffung ankommen, sondern auf eine verbesserte Bündelung von Maßnahmen und der Schaffung von Synergien über Ressortgrenzen hinweg. Mit der Etablierung des Nationalen Netzwerkes Nachhaltiger Konsum sowie dem neuen Kompetenzzentrum Nachhaltiger Konsum der Bundesregierung beim Umweltbundesamt sind hierfür auch die institutionellen Voraussetzungen geschaffen worden, um die politischen Herausforderungen in geeignete Formen der breitenwirksamen Umsetzung zu überführen und den dafür erforderlichen Kapazitätsaufbau für die nächsten Jahre weiter voranzutreiben.

Start für das Kompetenzzentrum Nachhaltiger Konsum

Herr MinDir Dietmar Horn (BMUB), Frau Parl. Staatssekretärin Dr. Maria Flachsbarth (BMEL) und Herr Parl. Staatssekretär Gerd Billen (BMJV), Frau Maria Krautzberger (UBA) und Herr Dr. Hanns-Christoph Eiden (BLE) eröffnen das Kompetenzzentrum Nachhaltiger Konsum und die Website zur Umsetzung des nationalen Programms für nachhaltigen Konsum (www.k-n-k.de).



Im Anschluss betonen Frau Maria Krautzberger (UBA) und Herr Dr. Hanns-Christoph Eiden (BLE) den kooperativen Ansatz des Kompetenzzentrums. Die Aufgabe des Kompetenzzentrums ist es, das Thema nachhaltiger Konsum noch stärker in die öffentliche Diskussion einzubringen und die Umsetzung des nationalen Programms für nachhaltigen Konsum zu begleiten. Die Bündelung und Weitergabe von Informationen und Aktivitäten rund um den nachhaltigen Konsum sowie die Netzwerkarbeit sind dafür zentral. Als Schnittstelle für alle Akteure und Themen, als Anlaufpunkt für Anfragen, Diskussionen und Austausch werden zukünftige und bestehende Aktivitäten, wie zum Beispiel das Verbraucherportal des Umweltbundesamts oder die Initiativen zur Steigerung der Wertschätzung von Lebensmitteln zusammengeführt und Synergien gefördert. Das Kompetenzzentrum Nachhaltiger Konsum erbringt somit zentrale Dienstleistungen zur Stärkung der gesellschaftlichen Orientierungs- und Handlungsfähigkeit für nachhaltigen Konsum und leistet damit einen zentralen Beitrag für die nationale Erreichung des SDG 12.

Für die Wahrnehmung der vielfältigen Aufgaben des Kompetenzzentrums Nachhaltiger Konsum ist die Zusammenarbeit mit den beteiligten Bundesministerien sowie die aktive Einbindung nachgeordneter Stellen ein wichtiger Faktor. Gemäß fachlicher Zuständigkeiten ist zum Beispiel für das Handlungsfeld „Nachhaltige Ernährung“ die Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung (BLE) Teil des Kompetenzzentrums Nachhaltiger Konsum, vor allem mit dem dort neu angesiedelten Bundeszentrum für Ernährung (BZfE) sowie dem

Bundesinformationszentrum Landwirtschaft, welche mit ihrer Arbeit die übergreifenden Aktivitäten des Kompetenzzentrums Nachhaltiger Konsum unterstützen.

In einem nächsten Schritt gilt es nun, die Basis der kontinuierlichen Zusammenarbeit zwischen den beteiligten Stellen und nachgeordneten Behörden innerhalb des Kompetenzzentrums Nachhaltiger Konsum gemäß der gemeinsam festgelegten Ziele und Aufgaben zu konkretisieren. Neben den bisher benannten Institutionen sind weitere, für die Umsetzung des nationalen Programms relevante Stellen aus den Geschäftsbereichen weiterer Bundesministerien zu identifizieren und aktiv in die Arbeit des Kompetenzzentrums Nachhaltiger Konsum einzubinden. Ein Schwerpunkt der Zusammenarbeit in den nächsten Monaten ist das Zusammenführen der bei den einzelnen Stellen verfügbaren Informationsangebote zum nachhaltigen Konsum auf www.k-n-k.de sowie die Identifizierung fachlicher Schwerpunkte und Aktivitäten für den weiteren Umsetzungsprozess des nationalen Programms nachhaltiger Konsum.

Dialog „Nachhaltiger Konsum – die Verantwortung Deutschlands für einen global und generationsgerechten Wohlstand“.

Olaf Tschimpke, Stellvertretender Vorsitzender des Rates für nachhaltige Entwicklung (RNE) und Präsident des Naturschutzbund Deutschland (NABU), Johannes Doms, Mitglied der Geschäftsleitung von Hipp sowie Jugendvertreter Johannes Domnick von der Stiftung Bildung, diskutieren die Frage, was ein akteursübergreifendes Verständnis für nachhaltigen Konsum sein könnte, welche Akzente in der Umsetzung des SDG 12 für Deutschland relevant sind und welche Entwicklungen zukünftig eine Politik für nachhaltigen Konsum gestalten sollte.



Große Einigkeit herrscht hinsichtlich der Notwendigkeit eines kritischen Diskurses über unser zukünftiges Wirtschaftssystem. Ein Widerspruch wird gesehen zwischen dem Wachstumsziel auf der einen Seite und dem Wunsch nach nachhaltigem, ressourcenschonendem Konsum auf der anderen. Es reiche nicht mehr aus, darauf zu hoffen, dass sich neue nachhaltigere Wirtschaftsweisen irgendwann einfach von selbst als Mainstream etablieren. Es müssten auch aktiv Prozesse eingeleitet und Rahmenbedingungen gesetzt werden, wie die vorherrschenden, nicht-nachhaltigen Wirtschaftsformen abgelegt werden könnten – ein

nebeneinander wäre nicht zielführend und mit Blick auf die gesellschaftliche Signalwirkung für mehr Nachhaltigkeit in Wirtschaftsleben und Alltag der Menschen eher kontraproduktiv. Hier müsse ein klares Signal für die Weiterentwicklung des wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Ordnungsrahmens gegeben werden, der dann auch mit entsprechend wirksamen Instrumenten unterlegt ist. Die bisher diskutierten Ansätze innerhalb der Politik greifen da oftmals zu kurz, auch wenn klar ist, dass die Umstellung auf mehr Nachhaltigkeit in Wirtschaft und Gesellschaft ein langwieriger, konflikträchtiger Prozess sein wird. Hierauf müssen sich alle Akteure über kurz oder lang einstellen und sich in einen intensiven Aushandlungsprozess konstruktiv einbringen, national wie international. Insbesondere beim Thema nachhaltiger Konsum bietet die verabschiedete Agenda 2030 für nachhaltige Entwicklung vor allem auch für Deutschland als eines der führenden Industrienationen eine aktualisierte, politische Legimitationsbasis, notwendige Weichenstellungen für den Strukturwandel vorzubereiten und damit erforderliche Anpassungsleistungen und Engagement in Wirtschaft und Gesellschaft einzufordern.

Demnach müssten Politik und Gesellschaft mutiger sein für einen grundlegenden Wandel und offen für neue Gedankenmuster über die gesellschaftliche Bedeutung von Konsum und deren zukünftige Funktion für Lebensqualität, Wohlstandsentwicklung und sozialem Zusammenhalt. Dafür bräuchte es noch mehr sog. kritische Verbraucher aber auch eine klarere politische Leitlinie, die Probleme und Zielkonflikte klar benennt und Entwicklungsrichtungen deutlicher vorgibt. Die Entwicklung der letzten Jahre zeigt, dass vor allem in der Zivilgesellschaft zu Fragen des nachhaltigen Konsums Bewegung entstanden ist, auch gäbe es in vielen Lebensbereichen bereits viele gute Lösungsansätze seitens zivilgesellschaftlicher Akteure, die von der Politik aufgegriffen und zu gesellschaftlich tragfähigen Optionen für nachhaltigen Konsum ausgebaut werden könnten. Deren Rolle sowie der Einbezug der jungen Generationen muss im weiteren Prozess der nationalen Umsetzung gestärkt werden. Wege zum nachhaltigen Konsum sind somit eng verbunden mit Aspekten von Bildung und Kompetenzentwicklung, soziale Teilhabe und politische Mitgestaltung, Verteilungs- und Chancengerechtigkeit, die aktiv aufgegriffen und politisch gestaltet werden müssen. Dies schafft Möglichkeiten, dass Nachhaltigkeit als Grundprinzip von der breiten Gesellschaft getragen und gewollt wird. Damit besteht die Hoffnung und reale Chance, dass sich vermehrt Innovationen und soziale Praxis für Nachhaltigkeit durchsetzen können. Mit der Agenda 2030 sind dafür die geeigneten Ziele klar umrissen, an denen sich auch die Wirtschaftsakteure mit ihren eigenen Maßnahmen und Aktivitäten im Sinne einer angepassten Geschäftspraxis ausrichten müssen. Nur so gelinge es, die gesellschaftlichen Kosten zunehmender Umweltzerstörung und negativer sozialer Auswirkungen durch die vorherrschenden Wirtschaftsformen und Konsummuster in den Griff zu bekommen und Deutschland in seiner internationalen Verantwortung für mehr Nachhaltigkeit in der Welt zu stärken sowie – angesichts vieler bedrohlicher Krisen und Erosionserscheinungen – Vertrauen in die gemeinsame Zukunftsfähigkeit bei den Bürgerinnen und Bürgern zu schaffen.

Moderierte Impulsdialoge „Von der Nische in den Mainstream – Praxis und Leitbilder nachhaltigen Konsums in Deutschland“

Der gesellschaftliche Diskurs über nachhaltigen Konsum ist von einer breiten Themen- und Akteurspluralität gekennzeichnet. Um unterschiedliche Problemverständnisse, Perspektiven und Herangehensweisen beim nachhaltigen Konsum besser aufzeigen zu können, wurden im Rahmen eines organisierten Impulsdialogs Akteure von Pionierinitiativen mit Akteuren etablierter Institutionen und Organisationen zu den Bedürfnisfeldern Bekleidung, Ernährung und Mobilität ins Gespräch gebracht.



Auch wenn mit Blick auf Problemverständnis, Leitbilder und Lösungsoptionen teilweise erhebliche Differenzen und Kontroversen bestehen, ergeben sich Grundlinien einer gemeinsamen Verständnisbasis zur Stärkung des nachhaltigen Konsums in Deutschland: Eine Grundlinie ist dabei in der gestiegenen Relevanz von Kommunikation und erlebnisorientierter Inszenierung von nachhaltigem Konsum zu sehen. Hierbei ginge es eben nicht nur um Wissen über allgemeine Problemlagen und Handlungsoptionen, sondern auch um eine sinnstiftende Erlebbarkeit und Emotionalisierung, verbunden mit neuen Kompetenzen und Selbstwirksamkeitserfahrungen, wie z. B. das Selbermachen. Im Vergleich zu etablierten Marktakteuren, die über strategische Geschäftsfeldentwicklung und veränderte Marketingstrategien versuchen, Nachhaltigkeit näher an ihre Kunden zu bringen, ergeben sich für Pionier-Initiativen und neue Geschäftsmodelle erhebliche strukturelle und kommunikative Herausforderungen bei der Sichtbarmachung ihres Angebots. Die Angebote stellen prinzipiell neue soziale Praktiken und Arrangements dar, die zumeist in einem erheblichen Kontrast zum kulturellen Mainstream stehen. Trotz erheblicher Potenziale für Umweltentlastung, mehr sozialer Gerechtigkeit sowie sozialer Teilhabe stehen viele Pionier-Initiativen und Geschäftsmodelle vor dem aktuellen Problem, geeignete Mittel und Wege für die Herstellung notwendiger sozialer Akzeptanz und Verbreitung für ihre Lösungsangebote zu finden. Inwieweit Kooperationen zwischen Pionieren und etablierten Marktakteuren dabei helfen könnten, konnte nicht abschließend geklärt werden, auch wenn erste positive Beispiele z. B. im Lebensmitteleinzelhandel (Unterstützung bei Foodsharing, Integration Produkte urbaner Gärten in Sortiment).

Auch im Bereich Mobilität deuten sich potenzielle Kooperationsfelder an, z. B. im Bereich Sharing-Angebote. Deutlich wird aber, dass die Vorgehensweise großer Marktakteure (wie z. B. BMW) bei der Suche nach Lösungswegen (Schaffung neuer Mobilitätsangebote) einer anderen Logik folgt, die sich eher an die Marktfähigkeit der Angebote orientiert. Dagegen

orientieren sich die im Rahmen des Reallabors Stuttgart zu nachhaltiger Mobilitätskultur unterstützten Initiativen an anderen Zielen, die weit über den eigentlichen Bereich von Mobilität hinausgehen und primär Formen selbstorganisierter Mobilität in Verbindung mit der Rückeroberung des öffentlichen Raums durch Bürgerinnen und Bürger stärken wollen. Insgesamt bestand Konsens darüber, dass nachhaltiger Konsum erst dann zur Grundeinstellung wird, wenn eingefahrene Sehgewohnheiten und Handlungsroutrinen aufgebrochen werden können. Hierzu bedarf es ganz neuer Blickwinkel und Möglichkeiten positiver Selbsterfahrung sowie neuer Formen experimentellen Lernens vom „Handeln zum Wissen“. Experimente basierend auf Ideen sozialer Innovation und neuen Geschäftsmodellen haben das Potenzial, gesellschaftliche Akzeptanz zu erlangen und sich zu verstetigen und somit auch zu einem grundlegenden Wandel von Werten, Normen und Alltagspraxis des Konsums beizutragen. Kontinuierlicher Dialog zwischen Akteuren aus Wirtschaft und Zivilgesellschaft und gesteigerte Transparenz hinsichtlich Verbraucherinformationen über unterschiedliche Handlungsoptionen für nachhaltigen Konsum in verschiedenen Lebensbereichen seien wertvolle und notwendige Maßnahmen, um Nachhaltigkeit sowohl auf Seite von Produzenten und Einzelhandel als auch der Bürgerinnen und Bürger in den Mainstream zu überführen. Um die Bedürfnisse von Konsumentinnen und Konsumenten besser verstehen zu können und Wege zu einer neuen Praxis nachhaltigen Konsums aufzuzeigen, seien zum Beispiel Reallabore, also Experimente im öffentlichen Raum, eine geeignete Methode. Dabei könnten innovative Ansätze und Kooperationen unter realitätsnahen Bedingungen weiterentwickelt und getestet werden. Mit dem neu eingerichteten Kompetenzzentrum Nachhaltiger Konsum sowie dem Netzwerk Nachhaltiger Konsum besteht nun die Möglichkeit, hier zukünftig systematischer nach strategischen Allianzen zu suchen und im Rahmen des Umsetzungsprozesses zum nationalen Programm nachhaltiger Konsum zu konkretisieren.

Foren zur Konkretisierung der Handlungsansätze des nationalen Programms für nachhaltigen Konsum

In zwei unterschiedlichen Formaten wird sich über Schwerpunkte in der Umsetzung des nationalen Programms für Nachhaltigen Konsum ausgetauscht. Dabei dient zum einen das **Netzwerkforum** als zivilgesellschaftlich dominiertes Dialogformat der Stärkung der Perspektive gesellschaftlicher Akteure. An den sechs Thementischen werden im World-Café-Format Good Practices gesammelt, Treiber und Hemmnisse sowie Partner für die zukünftige Zusammenarbeit identifiziert und Ideen für nächste Schritte im Netzwerk aufgenommen:



Kommunikation von Nachhaltigkeitsinformationen

Als Beispiel der guten Praxis wurde der Pfadfinder der Drogeriekette dm genannt, der in der Kategorie Kindertextilien für Transparenz zu Herkunft und Qualität bietet. Als Beispiel für eine gelungene Kampagne zum Thema Konsumverzicht und Transparenz zu Umweltschäden, die auch durch eine umweltfreundliche Alternative entstehen würden, wurde Patagonias „Don't Buy This Jacket“ angeführt. Um Konsumentinnen und Konsumenten Nachhaltigkeitsinformationen grundsätzlich näher zu bringen eigneten sich Veranstaltungsformate wie „Taste the Jeans“. Hierbei werden komplexe Fertigungsprozesse aus dem Lebenszyklus einer Blue Jeans abstrahiert und musikalisch, visuell oder geschmacklich „erlebbar“ gemacht und dadurch Teilnehmende sensibilisiert.

Diskutiert wurde ebenfalls, welche positive Wirkung Konsumenteninformation grundsätzlich auf das tatsächliche Konsumverhalten haben. Es wurde herausgestellt, dass (eigener) Nutzen und Belohnung wichtige Treiber sein können, um positive Wirkungen zu erzielen. Unternehmen seien dabei immer auch Risiken ausgesetzt. Mini-Stakeholder-Dialoge können dieses mindern. Das Netzwerk Nachhaltiger Konsum wird als möglicher Ort für thematische und projektbezogene Vernetzung angesehen, aber auch um den Begriff der Nachhaltigkeit konkret zu definieren.

Erfolgsfaktoren für nachhaltige Geschäftsmodelle für nachhaltigen Konsum

Die Gestaltung neuer Angebotsstrukturen für nachhaltigen Konsum in Form von Produkten und Dienstleistungen sowie neuen Absatzwegen wird immer wichtiger. In Deutschland kann dabei auf ein Spektrum an konkreten Beispielen von Geschäftsmodellen zurückgegriffen werden, die sich schwerpunktmäßig an Nachhaltigkeit orientieren. Zu den gesammelten Beispielen gehörten: die Marke für Haushaltsreiniger Frosch, der Anbieter Bürobedarf memo, die Biermarke Quartiermeister, der Coffee Circle (Circle Products GmbH) oder die Einkaufsplattform für Non-Profits Ekoneo. Als wichtige Treiber für den Erfolg identifiziert wurden unter anderem Effizienz in den Lieferketten, Transparenz gegenüber Kunden oder ein gutes Storytelling. Hervorgehoben wurde auch, dass Personen, die nicht internetaffin sind, nicht vernachlässigt und auf konventionellen Kanälen angesprochen werden müssten. Als nächste mögliche Schritte im Netzwerk wurde vorgeschlagen, sich mit Themen wie partizipativem Design (z.B. Einbeziehung des späteren Nutzers und anderer Akteure in den Entwicklungsprozess), Open Source Bewegungen und dem „2. Preisschild“ näher auseinander zu setzen. Darüber hinaus müsste thematisiert werden, wie neue Finanzierungsinstrumente für Anbieter nachhaltiger Produkte/Dienstleistungen erschlossen werden können. Ein Beispiel dafür wären die gerade neu entstehenden Formen von Risikokapital für "Social Start-ups“.

Nachhaltiger Konsum und soziale Teilhabe

Soziales Engagement und Schaffung von Teilhabe für nachhaltigen Konsum ist zentral für ein gesellschaftliches Mainstreaming. Insgesamt zeigt sich, dass viele Initiativen aus der Zivilgesellschaft neben Fragen des Umweltschutzes der Dimension soziale Gerechtigkeit, Teilhabe und Inklusion verstärkt Aufmerksamkeit schenken. Für das Thema Ernährung wurden dabei als gute Beispiele die solidarische Landwirtschaft und Food Sharing Initiativen genannt. Tauschläden und alternative Währungen (z.B. Spreeblüte) sowie das bedingungslose Grundeinkommen wurden als alternative Handelssysteme bzw. deren Komplementierung vorgeschlagen und diskutiert. Energieberatung der Caritas für sozial Benachteiligte und einkommensschwache Haushalte sowie alltagsnahe, niedrighschwellige

Umwelt-Pädagogik in der Kita oder Schule seien gute Beispiele für einen präventiven Umweltschutz sowie der Stärkung von Alltagskompetenz (Empowerment) und der Schaffung positiver Selbstwirksamkeitserfahrung für nachhaltigen Konsum.

Die Wichtigkeit des Oberthemas soziale Teilhabe wurde bestärkt, damit nachhaltiger Konsum kein Thema nur für soziale Eliten wird, sondern alle die Möglichkeit haben, aktiv daran teilzunehmen. Nachhaltiges Handeln müsse auch belohnt werden (zum Beispiel über finanzielle Anreize). Auch gemeinwohl-orientierte Akteure (z.B. Repair Cafés, Urban Gardening Initiativen) die nachhaltigen Konsum fördern, müssten in ihrer Arbeit besser unterstützt werden. Als wichtige Aufgabe des Netzwerks wird es angesehen, den direkten Dialog zwischen den Akteuren (auch unter Einbeziehung der Politik) zu stärken. Auch ein ressortübergreifender Ansatz unter Einbeziehung weiterer Ministerien, wie dem BMAS, wurde gefordert.

Nachhaltige Lieferkette und nachhaltiger Konsum: Neue Unternehmensverantwortung und der Konsument als Treiber

Um gleiche Wettbewerbsbedingungen zu ermöglichen, gehörten Branchenansätze, wie z.B. die Rainforest Alliance zu positiven Beispielen für das Thema nachhaltige Lieferkette. Branchenansätze würden auch eine (einheitliche) Qualifizierung der Lieferanten erleichtern, damit diese nachhaltigere (Teil-)Produkte bereitstellen könnten. Auch direkter und fairer Handel (Direct Trade) wurden als unterstützender Faktor angeführt. Eine Reduktion der Komplexität von Lieferketten, die als Hemmnis angesehen würde, stellen eine wichtige Voraussetzung für bestimmte Produktkategorien (z.B. Elektronische Waren) dar. Um auch Konsumentinnen und Konsumenten in diesen Prozess erfolgreich mit einzubeziehen (und somit Anreize für nachhaltige Lieferketten zu schaffen), müsste diesen entsprechend glaubwürdige und nachvollziehbare Informationen an die Hand gegeben werden. Um dieses zu ermöglichen wäre auch eine unabhängige Berichterstattung zu ermöglichen.

Die Arbeit im Netzwerk Nachhaltiger Konsum solle dazu beitragen, das Thema weiter in die Öffentlichkeit zu tragen. Es solle auch klargestellt werden, welche Rahmenbedingungen und Anreize gesetzt werden könnten, um sich in diesem Themenfeld noch stärker als bisher zu engagieren.

Open-Space-Lab – Ideen und Experimente für nachhaltigen Konsum

Die Entwicklung der letzten Jahre in Deutschland zeigt, dass sich mehr und mehr Menschen mit eigenen Ideen und Initiativen auf den Weg in Richtung Nachhaltigkeit machen und mit eigenen Mitteln und viel Kreativität Veränderungen in Gesellschaft und Alltagsleben voranbringen wollen. Zu Projekten, die teilweise bereits weit über den Experimentierstatus hinaus sind oder erfolgreich kopiert werden, gehören die Transition Town Bewegung, die Unverpackt-Läden, oder die reduzierte Mehrwertsteuer in Schweden für reparierbare Güter. Um weitere Experimente zu initiieren oder zu stimulieren, wurde eine Reihe von Ideen gesammelt, die im Rahmen der Umsetzung des nationalen Programms gemeinsam angegangen werden könnten. Dazu gehören die Einrichtung eines „Experimentariums soziale Innovationen für nachhaltigen Konsum“ sowie einer „Bibliothek des Zukunftswissens“, ein Pilotprojekt zur Erprobung von Ansätzen von Prosumerkultur und demokratischen Designprozessen in zehn Unternehmen in Deutschland, die Etablierung kommunaler Livinglabs für nachhaltigen Konsum als öffentliche Experimentierräume, die Initiierung generationsübergreifender Experimente, Förderung gemeinwohlorientierter

Lebensstile, Stärkung des gesellschaftlichen Diskurses zu Suffizienz und Askese, einschließlich der Aufwertung von Kunst und Kultur als Beitrag für gesellschaftspolitische Visionen für nachhaltigen Konsum.

Bildung für nachhaltigen Konsum

In Hessen werden seit 2014 in verschiedenen Pilotprojekten unter dem Titel „Schuljahr der Nachhaltigkeit“ Aspekte der nachhaltigen Entwicklung in die Lehre integriert und Lehrkräfte entsprechend weitergebildet. Als ein weiteres Beispiel der guten Praxis wurde die „Fair Trade Schools“ Kampagne angeführt, der sich europaweit bereits mehr als 340 Schulen angeschlossen haben und die Kriterien, wie Thematisierung von Fairem Handel im Unterricht und Verkauf von Fair Trade Produkten erfüllen. Als Beispiel für einen spielerischen Ansatz zur Bildung für nachhaltigen Konsum wurde „Fleisch oder Fahrrad“ genannt. Das Aktionsspiel zum nachhaltigen Warenkorb ist eine Kooperation des Rates für Nachhaltige Entwicklung und des Jugendherbergswerks. Als ein Beispiel aus der Wirtschaft wurde das Forum Nachhaltiges Waschen genannt. Dies sei ein Beispiel für eine gelungene Brancheninitiative in Kooperation mit weiteren Akteuren zum Thema nachhaltigeres Waschen.

Um Erfolge durch Aufklärung und Bildung für nachhaltigen Konsum zu erzielen, sei es wichtig, den Menschen aller Altersklassen in Deutschland zu zeigen, dass ihr Handeln konkrete positive Auswirkungen habe. Das Engagement für nachhaltigen Konsum könne dabei ein breites Spektrum an Nutzenaspekten bedienen, wobei neben dem Schutz der Umwelt und dem Geldsparen zunehmend auch der Wunsch nach mehr Fairness und Gerechtigkeit in den Vordergrund rückt. Angebote und Maßnahmen für eine Bildung für nachhaltigen Konsum müssen zunehmend daran ausgerichtet werden, dass die Stärkung der Orientierungs- und Handlungsfähigkeit der Menschen für nachhaltigen Konsum noch stärker als bisher konkrete Lebensverhältnisse berücksichtige, sowie Wünsche nach individueller Selbstverwirklichung und Selbstwirksamkeit. Ein wichtiger Treiber sei es auch, dass die Personen, die nachhaltigen Konsum vermitteln, entsprechend ausgebildet sind. Bisher ehrenamtlich engagierte Ausbilder sollten stärker gewürdigt und finanziell unterstützt werden.

Damit das Netzwerk diese Prozesse weiter voranbringen kann, wird eine Datenbank mit Förderprogrammen für Bildungsprojekte gewünscht. Darüber hinaus solle ein Wissensforum eingerichtet werden. Wichtig sei es darauf zu achten, dass verschiedene Bildungseinrichtungen adressiert werden (Grundschulen, Volkshochschule, Weiterbildungen für Senioren etc.)

Fachforen

In drei **Fachforen** geht es im Workshop-Format um die konkrete Ausgestaltung von Umsetzungsprioritäten im Rahmen des nationalen Programms sowie um das Aufzeigen von Angeboten der Zusammenarbeit im Netzwerk:

Fachforum Nachhaltige Ernährung

Es gäbe bereits zahlreiche Beispiele, die zu einer höheren Wertschätzung von Lebensmitteln führen würden. Dazu gehören vor allem erlebnisorientierte pädagogische Ansätze nach dem Prinzip „Vom Handeln zum Wissen“, zum Beispiel die Zusammenarbeit von Verbrauchern

und Erzeugern in der solidarischen Landwirtschaft oder Pflücken von frei zugänglichem Obst gestützt durch mobile Apps, wie z.B. Mundraub.org. Auch Stadt- und Schulgärten bieten durch ihre Lehr- und Mitmachangebote Möglichkeiten, sich verstärkt mit Lebensmittelherzeugung und Ernährung auseinander zu setzen. Wichtig sei es dabei, sich nicht nur mit ökologischen Aspekten auseinander zu setzen, sondern auch das Tierwohl und die Erzeuger selbst im Blick zu behalten. Betont wurde auch die Bedeutung von nachhaltigen Lebensumfeldern und Ernährungspraktiken wie zum Beispiel gemeinsames Kochen und Essen, Smarter Lunchrooms oder auch Essbare Städte.

Um nachhaltige Ernährung zu fördern, brauche es aber nicht nur formelle und informelle Bildungsangebote für Verbraucherinnen und Verbraucher, sondern auch entsprechende Rahmenbedingungen für Erzeugerinnen und Erzeuger. Wahre Preise, faire Kostenverteilung und Subventionen mit ökologischer Lenkungswirkung wurden gefordert. Auch um Lebensmittelverschwendung einzudämmen, brauche es eine rechtliche Anpassung zur Stärkung der Handlungssicherheit. Im Bereich Foodsharing zum Beispiel, also der Weitergabe von Lebensmitteln mit bald ablaufendem Verfallsdatum, würde man oft im rechtlichen Graubereich handeln.

Fachforum Nachhaltiger Konsum im Digitalen Zeitalter

Diskutiert wurden die Förderung von nachhaltigem Konsum im E-Commerce, die Aktivierung von Konsumentinnen und Konsumenten durch die Digitalisierung und die Rolle von Gemeinwohliniitiativen.



Zunächst wurde festgestellt, dass E-Commerce eine (er)weiterte, ständig verfügbare Konsumzone darstelle und so nachhaltigeren Konsummustern entgegenstünde. Andererseits biete E-Commerce Chancen für Konsumentinnen und Konsumenten, sich besser über Produkte zu informieren und ermögliche zum Beispiel mit der Hilfe von Apps leichter Produkte miteinander vergleichen und gezielter auswählen zu können. Durch den Einsatz von Suchfiltern, wie sie teilweise auf einigen Händlerwebsites oder Vergleichsportalen schon angeboten werden, könnten nachhaltigere Produkte schnell gefunden werden. Auch Möglichkeiten den CO₂-Wert seines eigenen Warenkorbs zu messen und die eigenen

Konsumgewohnheiten mit anderen in einen Vergleich zu stellen, wäre möglich und würde bereits in Forschungsprojekten mit positiven Auswirkungen auf das Kaufverhalten erprobt. Gemeinwohliniitiativen haben durch die Digitalisierung Möglichkeiten ihre Angebote ohne hohe finanzielle Risiken durch kostenintensive Vermarktung oder Betreiberkosten bereit zu stellen und so nachhaltigere Konsummodelle zu etablieren. Ermöglicht würden so lokale Tauschbörsen oder Nachbarschaftshilfe. Für die Zusammenarbeit im Netzwerk wurde vorgeschlagen, sich gemeinsam der Fragestellung zu widmen, inwiefern die Digitalisierung das Wirtschaftssystem verändere. Darüber hinaus sollten in einem Leuchtturmprojekt unter Teilnahme von Handel, Verbrauchern und Start-Ups innovative Anwendungsmöglichkeiten von Digitalisierung für Nachhaltigen Konsum entwickelt und getestet werden.

Fachforum Innovationen für Nachhaltigkeit und Langlebigkeit in der „Wegwerfgesellschaft“

Aufbauend auf die Frage, wie die Gesellschaft 2030 hinsichtlich Konsum aussehen solle, wurden aktuelle Trends, Handlungsstrategien und Maßnahmen diskutiert, wie z. B. die Stärkung von „Nutzen statt Besitzen“-Ansätzen oder die Weiterentwicklung der EU Ökodesign-Richtlinie mit Blick auf die Förderung der Langlebigkeit von Produkten. In diesem Zusammenhang wird gefordert, dass - basierend auf Instrumenten wie der EU-Ökodesign-Richtlinien - es ab dem Jahr 2030 nur noch eine Zulassungserlaubnis für nachhaltige Produkte geben sollte. Zentrale Kriterien dafür wären auch die Gewährleistung hoher Anforderungen der Reparierbarkeit oder Aufrüstbarkeit (Technik-Update) von Produkten, um der Ressourcenschonung gerecht zu werden. Um solche Entwicklungen schon heute fördern zu können, müssten klare Konsumenten-Informationen (z.B. Vertrauenslabel) verfügbar sein, die beschreiben, wie lange ein Produkt hält beziehungsweise wie und ob sich seine Lebenszeit (durch z.B. Reparatur) verlängern ließe. Neben der Stärkung von Ökodesign-Anforderungen, der Aufbau von förderlichen Marktstrukturen und Angebotsformen für langlebige Produkte, sollte Langlebigkeit in einer sich dynamisierenden und schnell-lebigen Gesellschaft auch stärker (wieder) als allgemeines Bildungsthema aufgegriffen werden, um die damit verbundenen kulturellen Orientierungen und alltagspraktischen Handlungskompetenzen, z. B. beim Umgang mit Produkten, bei einer Mehrheit der Bürgerinnen und Bürgern zu verankern. Für die Vermittlung dieser Aufgabe ist daher eine breite Allianz von Akteuren erforderlich, Wege aus einer „Kultur der Wegwerfgesellschaft“ hin zu mehr Langlebigkeit und Kreislaufwirtschaft zu finden.

Das Netzwerk sollte sich insbesondere dem Thema Normung von Reparierbarkeit und Ersatzteilen widmen. Eine Zusammenarbeit mit Handel und Industrie wäre dabei wichtig. Aber auch gemeinwohlorientierte Initiativen und Start-ups sollten miteinbezogen werden.

Abschluss/Zusammenfassung

Herr Dr. Jaeckel (BMUB) dankt im Namen der drei Bundesministerien allen Teilnehmerinnen und Teilnehmern für die konstruktive, engagierte Diskussion und die vielen Ideen und Vorschläge. Das breite Spektrum der teilnehmenden Akteure aus allen Bereichen der Gesellschaft zeigt, wie wichtig und relevant das Thema nachhaltiger Konsum geworden ist.



Mit dem nationalen Programm für nachhaltigen Konsum hat die Bundesregierung einen klaren Orientierungsrahmen geschaffen, innerhalb dessen nun intensiv weiter diskutiert und gearbeitet werden kann. Mit dem Vorliegen des Programms, der Gründung des Nationalen Netzwerks Nachhaltiger Konsum sowie dem auf der Konferenz eingerichteten Kompetenzzentrum Nachhaltiger Konsum der Bundesregierung sind nun wichtige Voraussetzungen geschaffen und Weichen für einen konzertierten nationalen Umsetzungsprozess der Agenda 2030 für nachhaltige Entwicklung mit Schwerpunkt auf das UN-Nachhaltigkeitsziel 12 gestellt worden. Damit ist ein weiterer, wichtiger Schritt in Richtung mehr Nachhaltigkeit in Deutschland gemacht worden, der nicht zu unterschätzen sei. Denn Deutschland sei damit Vorreiter, als eines der ersten Staaten überhaupt der Förderung des nachhaltigen Konsums prominent in den Vordergrund der Umsetzung der Agenda 2030 zu stellen. Hiervon werden auch Impulse in den europäischen und internationalen Rahmen ausgehen, denn das Programm und der damit verbundene Umsetzungsprozess ist nun auch in der jüngst verabschiedeten Neuauflage der nationalen Nachhaltigkeitsstrategie der Bundesregierung als wichtiger Baustein aufgenommen worden.

Die hohe Teilnehmerzahl sowie lebhaftes Diskussionsverhalten auf der Konferenz, aber auch schon auf der 1. Netzwerkveranstaltung am 27. Januar 2017, habe gezeigt, wie wichtig die aktive Einbindung der unterschiedlichsten Akteure in den Umsetzungsprozess ist und wie wertvoll dabei das Einbringen von verschiedenen Sichtweisen, Erfahrungen und Kompetenzen aus sehr diversen institutionellen Kontexten ist. Das gegründete Netzwerk Nachhaltiger Konsum sowie das Kompetenzzentrum Nachhaltiger Konsum im Zusammenspiel mit den beteiligten Bundesressorts und deren nachgeordneten Stellen sind dabei die institutionelle Grundlage, dass dieses gesellschaftliche Wissen für nachhaltigen Konsum gebündelt und sichtbar für eine breitere Öffentlichkeit gemacht wird.

Auf die Beteiligung und Einbindung im Umsetzungsprozess werde auch in Zukunft gesetzt. Hierfür planen die verschiedenen Bundesressorts diverse Veranstaltungen und Formate zu unterschiedlichen Themen des nationalen Programms für nachhaltigen Konsum bzw. assoziierter Fachthemen: so z. B. die Erstellung der sozial-ökologischen Forschungsagenda des BMBF, diverse Konferenzen des BMUB, wie die Partnership for Action on Green

Economy (PAGE) noch im März 2017, Planetary Boundaries-Konferenz im April 2017, oder die Zukunftskonferenz zu Gemeinwohl im Juni 2017 sowie das Szenarienprojekt des BMJV im Sommer 2017. In der 2. Jahreshälfte 2017 wird zudem das zweite Netzwerktreffen stattfinden, auf dem Ideen zu Leuchtturmprojekten nachhaltigen Konsums entwickelt werden sollen. Es werden weitere Veranstaltungen, wie Expertenforen zur Umsetzung des nationalen Programms für nachhaltigen Konsum, folgen.

Für weitere Informationen und die weitere Einbindung von Akteuren in die Umsetzungsaktivitäten des Programms stehe nun die zentrale „Informations-, Interaktions- und Aktionsplattform“ zum Umsetzungsprozess (www.k-n-k.de) zur Verfügung. Alle Akteure sind herzlich eingeladen, sich als Netzwerkpartner registrieren zu lassen.

