



Bundesministerium
für Umwelt, Naturschutz
und Reaktorsicherheit

Umwelt
Bundes
Amt 
Für Mensch und Umwelt

„Nachhaltige Konsum- und Produktionsmuster – Nationaler Dialog zum Folgeprozess des Weltgipfels für Nachhaltige Entwicklung“

(Konferenz, Berlin, 16./17. Februar 2004)

Konferenzdokumentation

erstellt im Auftrag des

Umweltbundesamtes

und des

Bundesministeriums für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit

durch

Ecologic

Institut für Internationale und Europäische Umweltpolitik gGmbH

Pfalzburger Str. 43-44, D – 10717 Berlin, Tel. +49 30 86880-0, Fax +49 30 86880-100

E-Mail: Klasing@ecologic.de

Inhalt

Inhalt	2
Einleitung	3
1 Nachhaltigkeit in Konsum und Produktion – Herausforderungen für alle gesellschaftlichen Gruppen	4
2 Status quo und Herausforderungen	7
2.1 Nachhaltig produzieren und konsumieren – was nützt uns das? Chancen erkennen, Risiken benennen	7
2.2 Verantwortung für Nachhaltigkeit in Konsum und Produktion.....	9
2.3 Globalisierung und Regionalisierung – wie geht das zusammen?	12
3 Neue Wege beschreiten	14
3.1 Kommunikation und Nachfragegestaltung	14
3.2 Innovation in der Produkt- und Prozessgestaltung	17
3.3 Staatliches Handeln zwischen bleibenden Aufgaben und neuen Anforderungen	20
4 Die nächsten Schritte – Perspektiven aus Sicht gesellschaftlicher Gruppen	23
5 Ausblick auf den Fortgang des Prozesses	26
Anhang	27
Konferenzprogramm	
Teilnehmerliste	
Hintergrundpapier	
Eröffnungsrede von Bundesumweltminister Jürgen Trittin	
Durchführungsplan des Weltgipfels für nachhaltige Entwicklung – Kapitel III: Veränderung nicht nachhaltiger Konsumgewohnheiten und Produktionsweisen	

Einleitung

Die vorliegende Dokumentation gibt wesentliche Ergebnisse der Konferenz „Nachhaltige Konsum- und Produktionsmuster – Nationaler Dialog zum Folgeprozess des Weltgipfels für Nachhaltige Entwicklung“ wieder, die am 16. und 17. Februar 2004 in Berlin stattfand. Die vom Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit (BMU) und dem Umweltbundesamt (UBA) veranstaltete Konferenz hatte zum Ziel, einen breit angelegten nationalen Dialogprozess einzuleiten, um Perspektiven zu eröffnen, wie die gegenwärtigen Produktionsweisen und Konsumgewohnheiten im Sinne nachhaltiger Entwicklung umgestaltet werden können.

Wie Bundesumweltminister Jürgen Trittin in seiner Eröffnungsrede unterstrich, handelt es sich hierbei zugleich um eine nationale und eine internationale Herausforderung. Internationale Studien wie der jüngste Bericht des Worldwatch Institute weisen auf die dramatische weltweite Steigerung des Ressourcenverbrauchs bei gleichzeitig zunehmender Ungleichheit der Lebensverhältnisse hin. Mit dem Beschluss des Weltgipfels für Nachhaltige Entwicklung (WSSD) in Johannesburg 2002, ein Zehn-Jahres-Rahmenprogramm zur Förderung nachhaltiger Konsum- und Produktionsmuster zu entwickeln, wurde ein wichtiges Signal auf internationaler Ebene gegeben und zugleich die besondere Verantwortung der Industrienationen betont, eine Führungsrolle zu übernehmen. Einen ersten Schritt zur Umsetzung dieses Auftrags bildete die Expertenkonferenz der Vereinten Nationen in Marrakesch 2003.

Wie Minister Trittin deutlich machte, verfolgt die Bundesregierung bereits in vielen Bereichen Maßnahmen zur nachhaltigeren Gestaltung von Produktion und Konsum. Beispielhaft lassen sich hier Regelungen der Produktverantwortung, das Umweltkennzeichen „Blauer Engel“ sowie die Ausrichtung des öffentlichen Beschaffungswesens an ökologischen Kriterien nennen. Als eine besondere Chance für nachhaltigen Konsum hob Trittin die Stärkung regionaler Wirtschaftszusammenhänge hervor, die oftmals gleichzeitig die Umwelt schonen und einem Bedürfnis nach hoher Qualität entgegenkommen. Dies müsse auch in der Rahmensetzung für den europäischen Binnenmarkt berücksichtigt werden. Als weiteres Beispiel für die Bedeutung der EU-Ebene nannte Minister Trittin zukunftsweisende Maßnahmen der Produktpolitik wie die geplante Rahmenrichtlinie zum Ökodesign für energiebetriebene Produkte; hier forderte er eine Orientierung der Standards an den Marktvorreitern.

Solche Initiativen können jedoch nur dann durchgreifenden Erfolg haben, wenn sie nicht allein vom Staat ausgehen, sondern von der ganzen Breite der Gesellschaft getragen werden. Aus diesem Grund legt das BMU großen Wert darauf, den Auftrag von Johannesburg im Dialog mit allen gesellschaftlichen Gruppen in Deutschland umzusetzen. Minister Trittin betonte daher, dass das BMU mit dem durch die Konferenz gestarteten Prozess einen solchen konstruktiven und ergebnisorientierten Dialog anregen will. Hierin sollen sowohl auf nationaler als auch auf internationaler Ebene Initiativen verfolgt werden. Zur Fortsetzung des nationalen Dialogs kündigte Minister Trittin eine Reihe von Folgeveranstaltungen an (siehe hierzu auch Kapitel 5 der vorliegenden Dokumentation), die in konkreten Projekten münden sollen. Für 2005 wird das BMU zu einer internationalen Konferenz für nachhaltige Konsum- und Produktionsmuster nach Deutschland einladen.

Der Einladung zu der hier dokumentierten Konferenz folgten über 280 Personen aus Wirtschafts-, Umwelt- und Verbraucherverbänden, Politik, Gewerkschaften und Kirchen, Industrie-, Handels- und Dienstleistungsunternehmen, Wissenschaft, Bildung und weiteren Bereichen. Um einen intensiven Meinungsaustausch zu ermöglichen, fanden neben Plenumsveranstaltungen an beiden Tagen jeweils drei parallele Foren statt, auf denen einzelne Aspekte des Konferenzthemas näher erörtert wurden. Während die Foren am ersten Tag stärker der Rückschau und der Diskussion von Grundsatzfragen dienten, ging es am zweiten Tag in erster Linie um Zukunftsperspektiven und konkrete Handlungsansätze. Die Dokumentation orientiert sich am Verlauf der Konferenz und stellt die wesentlichen Fragestellungen und Ergebnisse der einzelnen Programmabschnitte dar. Das letzte Kapitel skizziert den Stand der Überlegungen zur Weiterführung des Prozesses. Im Anhang sind der Text der Eingangsrede von Minister Trittin sowie das Konferenzprogramm, die Teilnehmerliste, das Hintergrundpapier und Auszüge des Durchführungsplans des Weltgipfels für nachhaltige Entwicklung zu finden.

1 Nachhaltigkeit in Konsum und Produktion – Herausforderungen für alle gesellschaftlichen Gruppen

Podiumsteilnehmer:

- **Carsten Kreklau**, Mitglied der Hauptgeschäftsführung des Bundesverbandes der Deutschen Industrie
- **Andreas Troge**, Präsident des Umweltbundesamtes
- **Regina Wollersheim**, Leiterin der Abteilung Verbraucherschutz, Ernährung, Forschung, Bio- und Gentechnik im Bundesministerium für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft
- **Angelika Zahrt**, Vorsitzende des Bundes für Umwelt und Naturschutz Deutschland und Mitglied des Rates für Nachhaltige Entwicklung

Moderation: **Volker Angres**, Umweltredaktion ZDF

Die Art, wie wir konsumieren und produzieren, steht in engen Zusammenhang mit der allgemeinen **Wertorientierung** unserer Gesellschaft. Besonders von Seiten der BUND-Vorsitzenden Angelika Zahrt wurde die Notwendigkeit eines gesellschaftlichen Konsens betont. Globale Gerechtigkeit sowie Gerechtigkeit gegenüber künftigen Generationen stellt die ethische Basis aller politischen Entscheidungen dar. Einem Begriff wie „Besitzstandsgerechtigkeit“ wird demgegenüber die ethische Legitimation abgesprochen. Die Wahrung von Besitzständen wird als Verhinderung notwendiger Veränderung gesehen – eine Sichtweise, der sich auch UBA-Präsident Andreas Troge anschloss.

So wichtig ein gesellschaftlicher Konsens in dem oben skizzierten Sinne erscheint, ist eine **Kultur der Nachhaltigkeit** tatsächlich jedoch noch nicht im Sinne einer **Mehrheitskultur** in der Gesellschaft verankert (Troge). Wie Carsten Kreklau für den BDI hervorhob, ließe sich so etwas in einer freiheitlichen, pluralistischen Gesellschaft den Menschen auch nicht einfach verordnen. Notwendig ist vielmehr eine langfristige Überzeugungsarbeit und Bewusstseinsbildung sowie ein stetig andauernder gesellschaftlicher Diskurs- und Suchprozess. Einem

solchen langfristigen Prozess steht aus Sicht des BDI entgegen, dass viele Akteure in der Regel auf schnelle, vorzeigbare Erfolge angewiesen sind.

Angelika Zahrnt unterstrich die Bedeutung eines **Verständigungsprozesses**, der insbesondere das „Schwarze-Peter-Spiel“ zwischen den gesellschaftlichen Verantwortungsbereichen überwinden müsse. Aus Sicht des BUND hat der Weltgipfel von Johannesburg ein Signal gesetzt, dass das Thema „Produktion und Konsum“ in erster Linie ein politisches ist und es nicht ausreicht, die Verantwortung dafür jedem Einzelnen zu überlassen – wenngleich die individuelle Abwägung niemandem abgenommen werden kann.

Der BDI weist des Weiteren darauf hin, dass Konsum und Produktion zusammengenommen letztlich die **Gesamtheit des Wirtschaftens** umfassen. Somit ist es unverzichtbar, in der Bemühung um mehr Nachhaltigkeit die wirtschaftliche und soziale Dimension gebührend zu berücksichtigen. Hier geht es wesentlich um die Sicherung von Wettbewerbsfähigkeit, Arbeitsplätzen und Know-how. Der gesamte Wirtschaftsprozess lebt von ständiger Innovation, die zur Steigerung von Kosteneffizienz, Leistungsfähigkeit und Qualität führt.

Während die Wirtschaftsseite in diesem Sinne die **Gleichrangigkeit** der wirtschaftlichen, sozialen und ökologischen „Säule“ der Nachhaltigkeit betont, hob Andreas Troge für das UBA die **Ungleichartigkeit** dieser Dimensionen hervor. Ökologie ist in diesem Verständnis kein eigenständiges Ziel nachhaltiger Entwicklung, sondern eine unverzichtbare „Nebenbedingung“ der wirtschaftlichen und sozialen Entwicklung. Anstelle von „Säulen“ lässt sich daher auch, in einem der Schifffahrt entlehnten Bild, von ökologischen „Bojen“ sprechen, die wie die Abgrenzung einer Fahrrinne zwar eine gewisse Flexibilität besitzen, aber dennoch Signale dafür setzen, wann Grenzen überschritten werden. Um diese Grenzen, aber auch die Handlungsspielräume für entsprechende Innovationsprozesse in Wirtschaft und Gesellschaft auszuloten, bedarf es intensiver gesellschaftlicher **Verständigung über gemeinsame Leitbilder und Zielhorizonte**. Grundvoraussetzung ist hierbei jedoch die Anerkennung des Leitbildes der nachhaltigen Entwicklung als „regulative Idee“ (d. h. als Orientierungsmaßstab des eigenen Handelns) durch alle Akteure.

In diesem Zusammenhang wurde die Bedeutung einer **Ethik der Nachhaltigkeit** hervorgehoben. Während Carsten Kreklau, wie zuvor Bundesminister Trittin, einer reinen „**Verzichtsethik**“ eine Absage erteilte, betonten sowohl Andreas Troge als auch Angelika Zahrnt, dass Grundlage für eine Ethik der Nachhaltigkeit die **Wahlentscheidung über unterschiedliche Handlungsoptionen** ist. Verzicht in einem Bereich kann die notwendige Bedingung für Gewinn in einem anderen Bereich sein – wie dies für das Konsumverhalten die Formel „gut leben statt viel haben“ zum Ausdruck bringt. Die gesellschaftliche und individuelle Auseinandersetzung über diese unterschiedlichen Handlungsoptionen sollte als größte Herausforderung des Gestaltungsauftrags von Johannesburg angesehen werden.

Nachhaltigkeit hat aber auch eine praktische Dimension: Zur Förderung nachhaltiger Konsum- und Produktionsmuster stehen eine Reihe von **Instrumenten** zur Verfügung, deren Anwendung noch weiter ausgebaut werden könnte und sollte. Wesentlich aus Sicht des BMVEL ist es, den Konsumenten ausreichende **Informationen** über Produkte und Produktionsbedingungen zur Verfügung zu stellen, um Entscheidungen für nachhaltige Konsumalternativen zu ermöglichen. Untersuchungen haben gezeigt, dass ein großer Teil der Verbraucher in Deutschland an solchen Informationen auch interessiert ist. Als ein wichtiger Schritt in diesem Sinne wird das geplante Verbraucherinformationsgesetz gesehen. Bei der

Kennzeichnung einzelner Produkte spricht sich das UBA für eine Ausweitung der Anwendung von Verbrauchskennziffern aus, die den Energieverbrauch im Verhältnis zu anderen Produkten derselben Produktklasse darstellen. Von anderer Seite wurde angeregt, dem Verbraucher auch weitergehende Informationen, etwa über den Grad der Anlastung externer Kosten oder den Beitrag zum Anstieg der Treibhausgasemissionen, stärker zu vermitteln.

Der BUND sieht neben einer Ausweitung und Vereinfachung der Produktkennzeichnung die Veränderung der Preisverhältnisse durch Kosteninternalisierung im Rahmen der **Ökologischen Finanzreform** als zentralen Ansatzpunkt zur Förderung nachhaltigen Konsums. Angelika Zahrnt verwies darauf, dass die Weiterentwicklung der Ökologischen Finanzreform Bestandteil des Koalitionsvertrags der gegenwärtigen Bundesregierung ist. Des Weiteren betont der BUND ebenso wie das UBA, dass über das **öffentliche Beschaffungswesen** wichtige Signale gesetzt werden können. International verbindliche ökologische und soziale **Standards** werden vom BUND gefordert, während der BDI davor warnt, das im eigenen Land erreichte Niveau zum weltweiten Maßstab zu erklären.

Die Notwendigkeit **staatlicher Rahmensetzung** für nachhaltige Entwicklung wird grundsätzlich von allen Gruppen anerkannt. Unterschiedliche Meinungen bestehen jedoch über deren Stellenwert und erforderlichen Umfang. Während der BDI vor einer Überregulierung warnt, die zu einer Einschränkung der Spielräume für Innovationen und alternative Lösungsansätze führt, betont das UBA die Rolle des Staates als Impulsgeber für Innovationen. Wie Andreas Troge ausführte, muss nicht jede Neuerung automatisch eine „Innovation“ im positiven Sinne bedeuten: So wurden im Fahrzeugbereich Steigerungen der Treibstoffeffizienz stärker zur Erhöhung der Motorenleistung als zur Reduzierung des Verbrauchs genutzt.

Unterschiedliche Ansichten herrschten auch darüber, in welchem Maße in den Handlungsfeldern **Prioritäten** gesetzt werden müssen. Während von der Seite der Wissenschaft gefordert wurde, die Konsumbereiche mit den größten ökologischen Auswirkungen – wie Bauen/Wohnen, Mobilität und Ernährung – in den Vordergrund zu stellen, wurde von anderen Seiten betont, dass Verbesserungen im Sinne von Nachhaltigkeit an vielen Stellen zugleich unternommen werden müssen. Wichtige zusätzliche Anhaltspunkte für eine Prioritätensetzung liefert die Frage nach den Erfolgchancen von Aktivitäten und den Handlungsmöglichkeiten für die einzelnen Bürger.

Für die kommenden zehn Jahre wurden Fortschritte in folgenden Bereichen als besonders dringlich angesehen:

- Stärkung regionaler Produktionszusammenhänge sowie der Wertschätzung regionaler und saisonaler Produkte (Zahrnt);
- Preise müssen ökologische Wahrheiten widerspiegeln (Zahrnt);
- Es besteht zunehmende Einsicht in den Nutzen von Nachhaltigkeit, die Steigerung des Wettbewerbs um nachhaltige Produktionsweisen und Konsumstile ist ebenso erforderlich wie die Verfügbarkeit nachhaltiger Alternativen auf dem Weltmarkt (Troge);
- Die Stärkung von Verbraucherinformationen ist erforderlich (Wollersheim);
- Nachhaltigkeit muss ein Thema werden, bei dem Bürger aktiv mitmachen können (Troge);

- Unternehmen und Verbraucher müssen ebenso wie die Politik Verantwortung für nachhaltige Entwicklung tragen (Zahrnt);
- Schaffung eines hohen Bildungs- und Wissensniveaus, Steigerung internationaler Wettbewerbsfähigkeit und Sicherung von Arbeitsplätzen entsprechend der „Lissabon-Strategie“, mit der die EU bis zum Jahre 2010 zum weltweit dynamischsten und wettbewerbsfähigsten wissensbasierten Wirtschaftsraum gemacht werden soll (Kreklau);
- Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit durch positive Rahmenbedingungen für Innovationen ist erforderlich (Kreklau);
- Sollen nachhaltige Konsum- und Produktionsmuster stärker als bisher in der Gesellschaft Verbreitung finden, so bedarf es der Einbindung aller gesellschaftlichen Gruppen in einen gemeinsamen Gestaltungsprozess. Der initiierte Dialogprozess sollte dahingehend intensiviert und ausgebaut werden (alle).

2 Status quo und Herausforderungen

2.1 Nachhaltig produzieren und konsumieren – was nützt uns das? Chancen erkennen, Risiken benennen

Referenten:

- **Karl-Werner Brand**, Leiter der Münchner Projektgruppe für Sozialforschung
- **Dietlind Freiberg**, Pressereferentin, Otto (GmbH & Co KG)
- **Lucia Reisch**, Fachgebiet Konsumtheorie und Verbraucherpolitik, Institut für Haushalts- und Konsumökonomik, Universität Hohenheim
- **Roland Schröder**, Unternehmensbereich Wasch-/Reinigungsmittel, Henkel

Moderation: **Michael Angrick**, Leiter der Abteilung „Produktion“, Umweltbundesamt

Nachhaltig produzieren und konsumieren – was nützt uns das? Um diese Frage zu beantworten ist es wesentlich herauszufinden, welche Chancen, aber auch welche Risiken eine Umstellung auf nachhaltigere Formen des Produzierens und Konsumierens für die unterschiedlichen gesellschaftlichen Gruppen mit sich bringt bzw. gebracht hat. Davon ausgehend können Ansatzmöglichkeiten identifiziert werden, wie das Nutzenpotential für die einzelnen Beteiligten ausgeschöpft und damit ihr Eigeninteresse stärker mobilisiert werden kann.

Wesentliche Voraussetzung, um nachhaltig produzieren und nachhaltige Produkte anzubieten, ist für Unternehmen, dass die **Wirtschaftlichkeit** gewährleistet ist. Im Idealfall bringt die Berücksichtigung von Nachhaltigkeitsgesichtspunkten auch wirtschaftliche Vorteile mit sich, so dass ein Zielkonflikt nicht vorhanden ist. Dann kommt es lediglich darauf an, Unternehmen beim Aufspüren von Nutzenpotentialen zu unterstützen. In anderen Fällen kann durch die Optimierung von Produktions- und Organisationsabläufen eine nachhaltige Produktion zumindest kostenneutral erreicht werden. Wenn es beispielsweise gelingt, nachhaltige Produkte aus der Nische heraus als Massenware zu etablieren, geht dies mit einer Senkung der Produktionskosten einher. Der Nachfragesteigerung nach nachhaltigen Produkten kommt

somit eine zentrale Bedeutung zu. Der Handel kann hier eine aktive Rolle einnehmen, um entsprechende Nachfrage zu induzieren. Erfolge konnten beispielsweise bei Baumwolltextilien mit hohen ökologischen und sozialen Standards erzielt werden, wo der Handel über die Produktion von Eigenmarken Einfluss auf Zulieferketten nahm und den Kunden den Nutzen (z. B. größere Hautfreundlichkeit der Produkte) nahebrachte.

Auch eine verbesserte **Produktinformation** kann Unternehmen wirtschaftlichen Nutzen bringen. Nachhaltigkeitsberichte können beispielsweise der eigenen Positionierung und der Herausbildung einer *corporate identity* dienen. Voraussetzung für eine entsprechende Öffentlichkeitswirkung ist neben einem überzeugenden Inhalt die ansprechende Gestaltung der Informationen.

Die **Möglichkeiten der nachhaltigen Produktion** sehen einige Unternehmen für ihren Bereich bereits weitgehend ausgeschöpft. Dies gilt zumindest für die *Produktionsverfahren*; umstritten bleibt jedoch, inwieweit der Produzent auch für die *Auswahl* der von ihm hergestellten Produkte verantwortlich ist. Hier liegt noch ein erhebliches Verbesserungspotential zur Steigerung der Nachhaltigkeit, etwa durch den Verzicht auf Produkte wie Weichspüler, deren schädliche Wirkung auf die Umwelt weit weniger umstritten ist als ihr Nutzen für den Verbraucher, die aber nach wie vor nachgefragt werden. Das Verhalten der **Verbraucher**, an deren Wünschen sich das Angebot an Produkten weitgehend orientiert, spielt in jedem Fall eine kritische Rolle für den Erfolg nachhaltiger Produktion. Wo also liegen Ansatzpunkte, um Konsumgewohnheiten zu ändern?

Das Verhalten der meisten Konsumenten weist einen Patchworkcharakter auf, d. h. sie verhalten sich nicht immer nach demselben Muster, sondern entscheiden komplexen Mechanismen folgend. Die Argumentation, das Produkt sei umweltfreundlich/nachhaltig, reicht oft nicht aus, den Kunden vom Kauf zu überzeugen. Daher ist das Ausnutzen von Motivallianzen entscheidend: Häufig sind es andere **positive Qualitäten nachhaltiger Produkte**, die den Kunden überzeugen, wie beispielsweise Gesundheit, guter Geschmack oder Qualität. Hinzu kommt, dass es von den Verbrauchern häufig als Überforderung wahrgenommen wird, sich konsequent umweltverträglich oder „nachhaltig“ zu verhalten; hier spielen verschiedene Barrieren eine Rolle, wie Informationsdefizite, schlechte Erreichbarkeit der Produkte oder sozialer Druck. Strategien zur Förderung nachhaltiger Konsummuster müssen die unterschiedlichen Lebenslagen der Menschen und die sich hieraus ergebenden Alltagszwänge berücksichtigen. Um Nachhaltigkeit im Alltag der Menschen besser zu verankern bedarf es daher differenzierterer Herangehensweisen. Zu überlegen wäre aber auch, ob neben einer gezielten Ansprache der unterschiedlichen Verbrauchergruppen eine bewusst gesteuerte „Normalisierung des Umweltthemas“ ein geeigneter Weg sein könnte, um Fortschritte zu erreichen. Bestandteil einer solchen Normalisierung wäre zum Beispiel, dass Bioprodukte nicht in eigenen Biosupermärkten oder Bioecken zu finden wären, sondern ganz normal zwischen den anderen Produkten.

Ein weiterer Ansatzpunkt, den Verbraucher zu einem nachhaltigen Verhalten anzuregen, könnte das **Image** von Produkten sein. Nachhaltigkeit lässt sich generell schwer vermarkten, da sie häufig mit „Verzicht“ assoziiert wird. Daher sollte es künftig darum gehen, emotional positive Erlebnisse zu schaffen und so möglicherweise Trends zu initiieren. Das bedeutet beispielsweise, dass eher eine (Lebens-)Qualitäts- als eine Verzichtsdebatte geführt werden sollte. Auch Maßnahmen der Umweltkommunikation sollten gezielt die Chancen einer Verbesserung der Lebensqualität für den Einzelnen verstärkt in den Mittelpunkt stellen

Schlussfolgerungen: Status quo und Herausforderungen

- Nachhaltige Produkte aus dem Nischendasein befreien: In einzelnen Bereichen ist dies zumindest ansatzweise gelungen. Zu überlegen ist, wie der Massenmarkt für eine größere Bandbreite von nachhaltigen Produkten erreicht werden kann.
- Eine besondere Rolle in der Beeinflussung der Nachfrage kann der Handel spielen.
- Das Imageproblem von Nachhaltigkeit lösen, beispielsweise indem der Nutzen und die Qualität nachhaltiger Produkte herausgestellt werden. Eine erfolgreiche Strategie zur besseren Vermarktung von Nachhaltigkeit kann sich nicht auf einige wenige Gesichtspunkte beschränken, sondern bedarf einer Pluralität der Ansätze, die der Komplexität der Einflussfaktoren auf das Verbraucherverhalten gerecht wird.
- Strategien, um Nachhaltigkeitsorientierungen im Alltag der Menschen zu mehr praktischer Geltung zu verhelfen, müssen die unterschiedlichen Lebenslagen der Menschen berücksichtigen, um einerseits die vielfältigen alltagspraktischen Barrieren zu überwinden, andererseits aber auch positive Anknüpfungspunkte zu identifizieren (z. B. durch Motivallianzen), die mit der Nachhaltigkeit verbundenen Chancen für eine Verbesserung der Lebensqualität zu verdeutlichen.
- Information, Kommunikation und Motivation der Akteure spielen hierbei eine entscheidende Rolle.

2.2 Verantwortung für Nachhaltigkeit in Konsum und Produktion

Referenten:

- **Eva Blatt**, Referatsleiterin, Abteilung Verbraucherschutz, Ernährung, Forschung, Bio- und Gentechnik im Bundesministerium für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft
- **Gerrit Schrammen**, Referatsleiter Verkehr und Nachhaltigkeit beim Bundesvorstand des Deutschen Gewerkschaftsbundes
- **Kristina Steenbock**, Vorstandsmitglied Germanwatch
- **Petra Warnecke**, Leiterin Politische Kommunikation Berlin, Duales System Deutschland AG

Moderation: **Martin Lichtl**, .lichtl Sustainability Communications

Im Bereich Produktion und Konsum treten stets verschiedene Akteure miteinander in Wechselwirkung, die in ihren unterschiedlichen Möglichkeiten und entsprechenden Verantwortlichkeiten berücksichtigt werden müssen. Wie weit geht z. B. die Verantwortung der Unternehmen, und welchen Einfluss hat der „souveräne Konsument“? Wie können die einzelnen gesellschaftlichen Gruppen in eigenverantwortlichem Handeln gestärkt werden, wo sollte der Staat in Erscheinung treten?

Zunächst ist es unerlässlich, innerhalb der Akteursgruppen weiter zu differenzieren. So kann im Bereich der **Unternehmen** zum einen zwischen Verbänden und Einzelunternehmen unterschieden werden, zum anderen zwischen Großunternehmen und der mittelständischen

Wirtschaft. Bei bestimmten Unternehmen ist ein vorbildliches Verhalten und eine hohe Innovationsdynamik festzustellen; diese Entwicklung hat jedoch noch nicht die notwendige Breite erreicht und ist insbesondere auf die Ebene der Verbände noch zu wenig durchgedrungen. Für die verschiedenen Kategorien von Unternehmen müssen sehr unterschiedliche Kommunikationsstrategien angewandt werden: Kleine und mittlere Unternehmen sind für abstrakte Ziele und Prinzipien – wie „Nachhaltigkeit“ an sich – kaum empfänglich, sondern benötigen sehr konkrete, handlungs- und instrumentenorientierte Anregungen. Insgesamt besteht hoher Bedarf, die „Toolboxen“ von Politik und Unternehmen stärker aufeinander abzustimmen. Weitere Fortschritte könnten erreicht werden, wenn Nichtregierungsorganisationen die ernsthaften Bemühungen einzelner Unternehmen stärker konstruktiv begleiten, als dies gegenwärtig der Fall ist. Auch in der Zusammenarbeit von Unternehmen untereinander bestehen noch ungenutzte Potentiale.

Die Rolle der **Gewerkschaften** konzentriert sich auf die Stärkung der sozialen Komponente nachhaltiger Entwicklung, mit der jedoch die Förderung des Umweltschutzes auf betrieblicher Ebene in vielfältigem Zusammenhang steht. Seit 2001 ist die Mitbestimmung beim betrieblichen Umweltschutz auch im Betriebsverfassungsgesetz verankert; sie umfasst auch eine Mitsprache bei der Produktgestaltung, die sich allerdings auf Vorschlags- und Informationsrechte sowie die eigene Qualifizierung zu diesen Themen beschränkt. In vielen Fällen sind die Spielräume gewerkschaftlicher Aktivität noch nicht ausgeschöpft; Gewerkschaften bieten sich als Partner für die Verbesserung des Umweltschutzes auf Betriebsebene sowie zur Evaluation von Selbstverpflichtungen der Unternehmen an.

Unter den hier diskutierten Akteursgruppen stellen die **Verbraucher** einen Sonderfall dar. Sie sind nicht in demselben Maße wie Politik und Wirtschaft organisiert und zentralisiert. Dementsprechend treten sie auch weniger stark als eigenständiger Akteur auf. Wie weit die Verantwortung und Handlungsfähigkeit dieser Gruppe geht, ist deswegen umstritten. Oftmals sind Verbraucher mit der Vielzahl der an sie herangetragenen, teilweise einander widersprechenden Informationen und Handlungsaufforderungen überfordert. Die vorhandenen Informationen müssen daher sorgsam aufbereitet und gegebenenfalls auch mit Werturteilen unterlegt werden. Eine Schlüsselrolle als Übersetzer und Vermittler können Nichtregierungsorganisationen und insbesondere Verbraucherzentralen einnehmen. Die Vermittlung von Informationen durch die Wirtschaft stößt an Grenzen, weil diese stets durch ihr kommerzielles Eigeninteresse gebunden ist. Aufgabe des Staates ist es, unabhängige Verbraucherinformation zu gewährleisten; gegebenenfalls muss er Transparenz auch gegen den Widerstand von Unternehmen und Verbänden durchsetzen. In jedem Fall bleibt jedoch die Schwierigkeit bestehen, überhaupt zu bestimmen, was „nachhaltiger Konsum“ sei: Wie nachhaltig sind beispielsweise Bio-Lebensmittel, die von weit her eingeführt werden? Hier kann dem Verbraucher oft die individuelle Bewertung nicht abgenommen werden.

Neben der Informationsbasis ist für die Beziehung zwischen Verbrauchern und Unternehmen das **Vertrauen** wesentlich. Erfahrungen von Unternehmen haben gezeigt, dass viele Verbraucher auch dann an der Ehrlichkeit ihrer Absichten zweifeln, wenn ernsthafte Bemühungen vorliegen. Um die Glaubwürdigkeit des Engagements zu erhöhen, wird von Verbraucherschutzorganisationen vorgeschlagen, für Corporate Social Responsibility und insbesondere Nachhaltigkeitsberichterstattung ein standardisiertes Managementsystem in ähnlicher Art aufzubauen, wie es im Rahmen von ISO und EMAS für das Umweltmanagement vorliegt. Einzelne Unternehmen verweisen demgegenüber darauf, dass eine hochwertige Umwelt-

und Nachhaltigkeitsberichterstattung auch außerhalb solcher Zertifizierungssysteme geleistet werden kann, die zum Teil über die betreffenden Standards hinausgeht. Ein im internationalen Rahmen bedeutender Standard ist dabei die Global Reporting Initiative.

Von manchen Seiten wird gemahnt, Kommunikation nicht nur instrumentell in dem Sinne zu verstehen, dass die notwendigen Informationen geliefert werden, um einen grundsätzlich bereits unterstellten Nachhaltigkeitskonsens umsetzbar zu machen. Vermisst wird dabei eine grundsätzliche **Auseinandersetzung um Ziele und Leitbilder**. Die Beantwortung der Frage, wo die „nachhaltige“ Entwicklung überhaupt hingehen soll, wird in diesem Zusammenhang nicht zuletzt als Voraussetzung dafür gesehen, langfristige Planbarkeit für das Unternehmenshandeln zu erreichen. Zur Schaffung eines entsprechenden debattenfreundlichen Klimas hätten neben der Politik besonders die Medien beizutragen.

Schlussfolgerungen: Status quo und Herausforderungen

- Beispiele für innovatives, verantwortliches Handeln bestehen sowohl bei großen als auch bei mittelständischen Unternehmen. Insgesamt hat diese Entwicklung jedoch noch nicht die notwendige Breite erreicht.
- Um nachhaltiges Unternehmensverhalten zu stimulieren, müssen je nach Unternehmenskategorie unterschiedliche Kommunikationsstrategien angewandt werden. Die Entwicklung konsistenter Ansätze und Instrumente, welche die Bedürfnisse und Handlungsspielräume verschiedener Unternehmenstypen besser berücksichtigen, ist hierbei zentrale Voraussetzung. Die konstruktive Zusammenarbeit zwischen den unterschiedlichen gesellschaftlichen Akteuren sollte gestärkt sowie Kooperationen auf Unternehmensebene weiter ausgebaut werden.
- Den sozialen Aspekten der Nachhaltigkeit sollte mehr Beachtung im betrieblichen Kontext geschenkt werden sowie vorhandene Gestaltungsspielräume besser genutzt werden. Kooperationen (z. B. zwischen Unternehmen und Gewerkschaften) in diesem Feld sollten verstärkt werden.
- Die Verbesserung der Kommunikation ist insgesamt ein Schlüssel zur erfolgreichen Anwendung bestehender Instrumente. Wesentlich ist hierfür die Übersetzung von der Expertensprache in die Sprache der Anwender auf Unternehmens- und Konsumentenseite.
- Vertrauensbildung und die Stärkung der „Konsumentensouveränität“ stellen wesentliche Voraussetzungen dafür dar, dass Verbraucher ihrer Verantwortung gerecht werden können. Die Entwicklung von geeigneten Unterstützungsstrukturen kann dazu beitragen, die notwendige Entscheidungs- und Handlungskompetenz auf Seiten der Verbraucher zu stärken.
- In der Verantwortung des Staates liegt es, von wirtschaftlichen Interessen unabhängige Information zu gewährleisten. Nichtregierungsorganisationen können eine wichtige Funktion in der Vermittlung gegenüber den Verbrauchern einnehmen.

2.3 Globalisierung und Regionalisierung – wie geht das zusammen?

Referenten:

- **Andrea Böhm**, Qualitätsverbund umweltbewusster Handwerksbetriebe
- **Jörg Haas**, Referent Ökologie und Nachhaltige Entwicklung, Heinrich Böll Stiftung
- **David Harrison**, Referatsleiter Governmental & Product Affairs, Bayer AG
- **Dieter Overath**, Geschäftsführer TransFair

Moderation: **Volkmar Lübke**, Mitglied des Bundesvorstands, Verbraucher Initiative

Wir leben in einer zunehmend globalisierten Welt. Bei der Diskussion um nachhaltige Konsum- und Produktionsmuster kann daher die Frage nach dem Verhältnis zwischen nachhaltigen Konsum- und Produktionsmustern und der Globalisierung nicht ausgeblendet werden. Das Thema Regionalisierung ist dabei nicht als Gegenkonzept zur Globalisierung zu verstehen, sondern es ist im Gegenteil zu fragen, wie eine globalisierte Wirtschaft und regionale Wirtschaftsstrukturen miteinander vereinbar sind und welche Handlungsmöglichkeiten beide für eine nachhaltigere Ausrichtung von Produktion und Konsum mit sich bringen.

Durch die Globalisierung haben sich die **Rahmenbedingungen** für die Förderung nachhaltiger Konsum- und Produktionsmuster grundlegend geändert. Die weiter zunehmende Arbeitsteilung sowie der schwindende Gestaltungsspielraum nationaler Politik sind wesentliche Kennzeichen der veränderten Bedingungen. Insbesondere größere Distanzen zwischen Produktionsort und Konsumenten tragen nicht nur zu einem höheren Transportaufkommen bei, sondern führen ebenso dazu, dass die Konsequenzen des individuellen Konsums häufig nicht mehr im unmittelbaren Umfeld erfahrbar sind. Nationale Versuche, negative Externalitäten zu internalisieren, werden dabei im globalen Wettbewerb zumeist als Wettbewerbsnachteil empfunden. Außerdem wird es bei zunehmender Komplexität schwerer, auf internationaler Ebene adäquate Rahmenbedingungen zu schaffen.

Der globale Wettbewerb ist Realität geworden und im Grundsatz auch erwünscht. Er darf jedoch nicht dazu führen, dass der Gedanke der sozialen Fairness und ökologischen Verantwortung in den Hintergrund tritt; vielmehr bedarf es einer Integration dieses Gedankens in den Wettbewerb. Ein wichtiges Instrumentarium sind **internationale Standards zur Etablierung ökologischer und sozialer Mindestanforderungen**.¹ Problematisch ist, dass die Erarbeitung solcher Standards häufig nicht mit der erforderlichen Transparenz erfolgt. So ist oft nicht klar, welche Akteure wie und wann zusammenkommen. Eine transparente und partizipative Erarbeitung von Standards ist jedoch ebenso wie eine unabhängige Kontrolle essentiell für deren Glaubwürdigkeit. Eine Schlüsselfunktion bei der Etablierung und Einhaltung von Standards liegt auf internationaler Ebene sicherlich bei den multinationalen Unternehmen. Einige dieser Unternehmen haben sich bereits selbst auferlegt, weltweit nach den gleichen Regeln zu produzieren. Multinationale Unternehmen können auch entscheidenden Druck auf ihre Zulieferer ausüben.² Idealerweise sollte es weniger um „Erziehung“ der Zulieferer gehen als um deren „Entwicklung“ durch Transfer von Technologie und Know-how.

¹ Vgl. 3.2.

² Vgl. 2.1.

Einige positive Beispiele für Initiativen, Zulieferer bei der Einhaltung internationaler Standards zu unterstützen, bestehen bereits. Gleichzeitig ist es aber auch notwendig, solche Aktivitäten weiter auszuweiten. Ein Trend, der die Kontrolle der Einhaltung von Standards erschwert oder ihr gar zuwiderläuft, ist der Trend zu No-name-Produkten.

Eine bedeutende Frage ist, wie es gelingt, unter den Bedingungen der Globalisierung die **wirtschaftliche und kulturelle Verwurzelung in der Region** zu stärken, die in vieler Hinsicht zur Nachhaltigkeit von Konsum- und Produktionsstrukturen beitragen kann. Als problematisch zeigt sich in diesem Zusammenhang, dass die Verbraucher sich häufig nur zu einem geringen Ausmaß mit regionalen Produkten identifizieren. Daher ist eine stärkere Sensibilisierung für deren Vorzüge notwendig; hierfür müssen geeignete Maßnahmen und Wege gefunden werden. Instrumente wie die kundenindividuelle Fertigung könnten einen wertvollen Beitrag dazu leisten, die Beziehung zwischen Kunden und Produzenten zu intensivieren und eine langlebige Bindung des Konsumenten an das Produkt herzustellen. Einen wesentlichen Beitrag zur besseren Vermarktung der Regionen könnten daneben die neuen Medien leisten. Auf der Produktionsseite bieten Initiativen wie der Umweltpakt Bayern und der Qualitätsverbund umweltbewusster Handwerksbetriebe positive Beispiele. Die Vernetzung unterschiedlicher Akteure und die verstärkte Öffentlichkeitsarbeit auf unterschiedlichen Ebenen haben hier dazu beigetragen, sich durch ökologisches Engagement und Innovationen von anderen Wettbewerbern abzuheben und sich letztendlich gegen Konkurrenz durchsetzen zu können. Die Einbindung des Mittelstandes und die Angliederung an Lokale Agenda-Prozesse waren hierfür zentrale Voraussetzung.

Partnerschaft und Kooperation sind jedoch nicht nur innerhalb von Regionen, sondern auch zwischen den Regionen im globalen Maßstab ein Schlüssel zur Etablierung von nachhaltigeren Konsum- und Produktionsmustern. Hier gilt es die Kooperationsfähigkeit aller Beteiligten zu stärken und zu entwickeln. Projekte des „fairen Handels“ können als wichtiges Modell und Lernfeld in diesem Sinne angesehen werden. Als Beispiel sei hier auf das TransFair-Label hingewiesen, das versucht, neue Rahmenbedingungen zu schaffen, von denen alle beteiligten Akteure, wie Produzenten, Händler und Konsumenten, im Norden und im Süden profitieren können. Für einige fair gehandelte Erzeugnisse, darunter am bekanntesten der Kaffee, hat sich ein – allerdings noch ausbaufähiger – Markt entwickelt. Eine Ausweitung des Ansatzes auf weitere Produkte ist aufgrund der Wechselwirkung von häufig noch unbefriedigendem Angebot und unzureichender Nachfrage bisher schwierig. In einzelnen Bereichen könnte dieses Problem durch die Anregung einer breiten Nachfrage mit Hilfe des öffentlichen Beschaffungswesens gelöst werden.³

Schlussfolgerungen: Status quo und Herausforderungen

- Der Erfolg von Initiativen für nachhaltigere Konsum- und Produktionsmuster wird häufig durch den starken globalen Wettbewerb und den damit einhergehenden Preisdruck erschwert oder sogar verhindert. Eine zentrale Herausforderung ist es daher, ökologische und soziale Kriterien in den Wettbewerb zu integrieren.

³ Vgl. 3.3.

- Internationale Standards und Umweltkennzeichen haben eine herausragende Bedeutung für die Berücksichtigung von Nachhaltigkeitskriterien auf dem Weltmarkt. Partizipation und Transparenz sollten bei ihrer Erarbeitung stärker als bisher berücksichtigt werden.
- Die Stärkung regionaler Produktions- und Konsumkreisläufe ist ein Schlüsselement der Entwicklung nachhaltiger Wirtschaftsstrukturen. Wesentlich hierfür ist, dass die Verbraucher für die Vorzüge regionaler oder nachhaltigerer Produkte (z. B. Qualität und individueller Service) stärker sensibilisiert werden.
- Chancen für die Behauptung regionaler Strukturen bieten Kooperationen, mit denen die Effizienz gesteigert, Innovationen gefördert, Öffentlichkeitsarbeit betrieben und kulturelle Bindungen verstärkt werden können.
- Partnerschaften zwischen Regionen und den jeweils im Produktions- und Handelsgeschehen beteiligten Akteuren sind eine wichtige Möglichkeit zur Förderung nachhaltiger Entwicklung in der globalisierten Welt. Hierzu zählen Projekte des fairen Handels, aber auch der Kapazitätsaufbau bei Zulieferbetrieben durch multinationale Konzerne.

3 Neue Wege beschreiten

3.1 Kommunikation und Nachfragegestaltung

Referenten:

- **Verena Böttcher**, Geschäftsführerin Hauptverband des Deutschen Einzelhandels
- **Annette Dieckmann**, Bundesvorsitzende Arbeitsgemeinschaft Natur- und Umweltbildung
- **Helmfried Meinel**, Mitglied der Geschäftsleitung, Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen
- **Leonard Sommer**, Geschäftsführung Sommer+Sommer GmbH

Moderation: **Matthias Teller**, f^x Institut für zukunftsfähiges Wirtschaften

Ein entscheidender Faktor, um nachhaltiges Verbrauchs- und Nachfrageverhalten zu unterstützen und zu initiieren, ist Kommunikation in einem umfassenden Sinne. Hier sind Kommunikationsformen mit unterschiedlichen Zeithorizonten erforderlich: Während Erziehung und Bildung langfristig wirken, liefern produktbezogene Kampagnen kurzfristige Impulse für das Verbraucherverhalten; zu den mittelfristigen Strategien zählen die Etablierung von Labels und von Strukturen der Verbraucherberatung. Kommunikation sollte zudem nicht als „Einbahnstraße“ verstanden werden: Wichtig sind auch der Austausch und die Rückkopplung von Informationen, wie sie beispielsweise im Rahmen von Allianzen und Kooperationen stattfinden können.

Die Kommunikation von Nachhaltigkeit wird insgesamt dadurch erschwert, dass trotz der intensiven Debatten in den letzten Jahren immer noch verschiedene Verständnisse von Nachhaltigkeit nebeneinander existieren. Während Konsens besteht, dass bestimmte Verhaltensweisen nachhaltiger sind als andere, herrscht bislang kein Einverständnis darüber, ob Produkte oder Lebensstile als nachhaltig bezeichnet werden können, die nur einigen Teil-

aspekten von Nachhaltigkeit genügen. So ist auch in der Diskussion um **Labels** strittig, ob Nachhaltigkeit eher als Mindeststandard eingefordert oder als Verkaufsargument genutzt werden sollte. Entscheidend ist in jedem Falle, dass Labels auf eindeutigen, nachvollziehbaren Kriterien beruhen. Darauf aufbauend könnte Anbietern durch klassifizierende Labels (Beispiel Energie- und Wasserverbrauch bei Waschmaschinen) eine neue Profilierungsmöglichkeit gegeben werden. Von zentraler Bedeutung ist das Vertrauen der Kunden in die Labels, das unter anderem durch unabhängiges Auditing gefördert werden kann. Ebenso sollten sich Labels an internationalen Standards ausrichten. Objektive Glaubwürdigkeit garantiert jedoch noch nicht das Vertrauen der Kunden, die von der Ehrlichkeit des Umweltengagements von Unternehmen oft nur schwer zu überzeugen sind.⁴ Kooperationspartner, wie Umweltorganisationen und Verbraucherzentralen, können als Mittler wirken, um dem Unternehmensengagement zusätzliche Glaubwürdigkeit zu verleihen. Allerdings können solche Kooperationen im Konflikt mit der Sorge von Nichtregierungsorganisationen um ihre eigene Unabhängigkeit und Neutralität gegenüber einzelnen Unternehmen stehen.

Dass Nachhaltigkeit professioneller Vermittlung bedarf, wird von den im Nachhaltigkeitsbereich Engagierten teilweise noch nicht genügend beachtet. Umgekehrt ist in Bereichen wie dem Marketing oft wenig Bewusstsein für die Bedeutung von Nachhaltigkeitsaspekten vorhanden. Insofern bedarf es zunächst verstärkter Kommunikation zwischen Nachhaltigkeits- und Kommunikationsexperten. Über die „richtige“ Kommunikation von Nachhaltigkeit besteht jedoch auch unter Fachleuten und Praktikern keineswegs Konsens. Vom Gesichtspunkt der **Werbung** her leidet die „Marke“ Nachhaltigkeit an einer mangelnden Begriffspräzision sowie dem hohen Grad an technischer Komplexität. Dies legt die Forderung nahe, dass sich Nachhaltigkeit klarer und eindeutiger positionieren müsse, bevor sie gelebt und wirksamer kommuniziert werden kann. Allerdings lässt sich in Frage stellen, ob Werbung überhaupt das geeignete Medium ist, um ein gesellschaftlich-politisches Leitbild wie Nachhaltigkeit zu vermitteln.

Voraussetzung dafür, dass die Thematisierung von Nachhaltigkeit überhaupt Resonanz findet, ist eine grundsätzliche Aufgeschlossenheit, die langfristig durch **Bildung und Erziehung** angelegt werden muss und auch eine Verankerung gewisser ethischer Prinzipien umfasst. Dieser Auftrag erstreckt sich vom Kindergarten bis zu Universitäten und der Managerausbildung und schließt die Bildung im Freizeitbereich mit ein. Für das Verständnis von Nachhaltigkeit ist sowohl Wissensvermittlung als auch emotionale Ansprache wesentlich. Die oft zitierte Komplexität und Abstraktion des Nachhaltigkeitsbegriffes steht einer Emotionalisierung nicht notwendig entgegen. Die einzelnen Facetten der Nachhaltigkeit, wie Umweltschutz und soziale bzw. globale Gerechtigkeit, werden durchaus verstanden und sind stark emotional besetzt. Es gilt also geeignete **Bildungs- und Erfahrungsräume** auf sehr unterschiedlichen Ebenen zu schaffen, die ein Verständnis für und ein Verstehen von Nachhaltigkeit schaffen, konkrete Handlungskompetenz fördern und Zusammenhänge der Nachhaltigkeit auch für den eigenen Alltag erlebbarer machen. Kooperationen von Trägern der schulischen und außerschulischen Bildung mit Unternehmen und Handel, aber auch die Einbindung von Bildungsmaßnahmen in übergeordnete Agenda-Aktivitäten auf kommunaler Ebene können dazu beitragen, die für die Förderung nachhaltiger Konsum- und Produktionsmuster

⁴ Vgl. 2.2.

als notwendig erachteten Bildungsinnovationen im Sinne einer **Bildung für Nachhaltigkeit** voranzubringen.

Ein großes Potential, Nachhaltigkeit zu kommunizieren, besteht beispielsweise im Bereich der Ernährung. Hier besteht eine Vielzahl von Ansatzmöglichkeiten, wie Elternberatung, die Verpflegung in Kindertagesstätten und Schulen, Ernährungsbildung, Informationssysteme oder Besuche bei Unternehmen. Auch bei Werbemaßnahmen kommt dem Erfahrbarmachen von nachhaltigen Produkten und Lebensstilen eine entscheidende Bedeutung zu. Während der Nutzen und Effekt größerer und kostenintensiver Kampagnen, wie für den Blauen Engel und das Bio-Siegel, umstritten ist, liegen beim Handel gute Erfahrungen mit einzelnen Aktionen vor, bei denen die Kunden direkt angesprochen werden.⁵

Für eine stärkere **Emotionalisierung** und **Popularisierung** des Nachhaltigkeitsbegriffs ließe sich auch vermehrt mit gezielten Inszenierungen arbeiten, die knappe, prägnante Botschaften transportieren und Bilder schaffen. Die Einbindung Kunstschaffender könnte für eine bessere Inszenierung des Themas Nachhaltigkeit sorgen, die Zusammenarbeit mit Museen neue Zugänge zum Thema eröffnen; Aktionen bei der WM 2006 oder anderen Großveranstaltungen könnten größere und neue Gesellschaftskreise für Nachhaltigkeit sensibilisieren.

Auch die **Vielfalt der Lebensstile** wird nach wie vor nur ungenügend berücksichtigt. Insofern sollte vermehrt zielgruppenspezifisch vorgegangen werden. In diesem Bereich ist Bedarf festzustellen, dass die Ergebnisse sozialwissenschaftlicher Forschung stärker gebündelt und den Akteuren zugänglich gemacht werden. Ein häufig zu wenig beachteter Aspekt ist die Tatsache des demographischen Wandels: Statt sich einseitig auf Jugendliche zu konzentrieren, sollte die Nachhaltigkeitskommunikation auch zahlungskräftige über 50-Jährige ansprechen. Wesentlich ist zudem, dass sich die Kommunikation von Nachhaltigkeit nicht nur an Konsumenten, sondern auch an Unternehmen richtet, denen insbesondere plausibel gemacht werden muss, wie aus dem Engagement in diesem Bereich Marktvorteile und Imagegewinn erwachsen können. Im Sinne einer populären Vermarktung von Nachhaltigkeit sollten insbesondere die bestehenden, bekannten Produktmarken stärker eingebunden werden.

Ungeachtet der Vielzahl von Zielgruppen erscheint es jedoch auch notwendig, eine **gemeinsame Plattform** mit einem einheitlichen Logo aufzubauen, um verschiedene Aktivitäten unter dem Dach der Nachhaltigkeitsdebatte zu bündeln. In diesem Sinne werden bestehende Ansätze wie die nationale Nachhaltigkeitsstrategie und der „Nachhaltige Warenkorb“ noch zu wenig genutzt.

Allianzen und Partnerschaften können einen wichtigen Beitrag leisten, um Nachhaltigkeitszielen näher zu kommen und gleichzeitig den notwendigen Austausch zwischen den gesellschaftlichen Gruppen zu befördern. Darüber hinaus bilden Kooperationen eine wichtige Grundlage für erfolgreiche Kommunikationsinitiativen mit hoher Reichweite. Voraussetzung insbesondere für die Teilnahme von Wirtschaftsunternehmen ist allerdings, dass auch konkrete Vorteile für die Partner zu erkennen sind. Wo Win-win-Situationen nicht auf den ersten Blick zu erkennen sind oder Vorleistungen notwendig werden, ist es entscheidend, dass sich Initiatoren und Unterstützer finden. Hier können staatliche Stellen eine wichtige Funktion übernehmen. Eine weitere wesentliche Voraussetzung für den Erfolg von Allianzen

⁵ Vgl. 2.1 und 4.

ist ein solides Vertrauensverhältnis der Partner, das durch klare Regeln gefördert werden kann. Darüber hinaus ist es wichtig, sich über Zieldefinitionen und Zeithorizonte zu verständigen.

Schlussfolgerungen: Neue Wege in der Nachfragegestaltung

- Das Leitbild Nachhaltigkeit hat ein Imageproblem und erfordert eine professionellere Vermittlung.
- Hierfür muss Nachhaltigkeit von der abstrakten Ebene heruntergeholt und emotional erfahrbar gemacht werden. Dies gilt sowohl für den Bereich Werbung als auch für Erziehung und Bildung.
- Die Verstärkung der Bildung für Nachhaltigkeit ist ein zentrales Element für die Sensibilisierung und Förderung der Handlungskompetenz von Verbraucherinnen und Verbrauchern. Bildungsinnovationen, die neben der Erschließung von neuen Bildungs- und Erfahrungsräumen auch neue Kooperationsformen beinhalten, sind voranzubringen.
- Die Vermittlung von Nachhaltigkeit erfordert je nach Zielgruppen unterschiedliche Konzepte. In diesem Zusammenhang besteht Bedarf an einer stärkeren Verbreitung und Umsetzung sozialwissenschaftlicher Ergebnisse sowie einem verstärkten Dialog zwischen Nachhaltigkeits- und Kommunikationsexperten.
- Für die Gestaltung von Nachhaltigkeitslabels sind klare, leicht verständliche Kriterien entscheidend. Ein Label im Bewusstsein der Kunden als glaubwürdig zu etablieren, erfordert langfristige Überzeugungsarbeit durch flankierende Kommunikationsinitiativen.
- Allianzen verschiedenartiger Akteure haben ein großes Potential, sowohl für die Verständigung untereinander als auch für die Verankerung von Nachhaltigkeit im öffentlichen Bewusstsein. Um dieses Potential zu erschließen, bedarf es jedoch oft von außen (z. B. staatlicher Seite) kommender Initiative und Unterstützung.

3.2 Innovation in der Produkt- und Prozessgestaltung

Referenten:

- **Marina Franke**, Manager Sustainable Development, Procter & Gamble
- **Rainer Griebhammer**, Mitglied der Geschäftsführung, Öko-Institut Freiburg
- **Jurij Poelchau**, f^x Institut für zukunftsfähiges Wirtschaften
- **Christian Schweizer**, Fachreferent Umwelt, Quelle AG / Neckermann Versand AG

Moderation: **Konrad Saur**, Direktor Five Winds

Bei der Produkt- und Prozessgestaltung geht es gewissermaßen um die „Hardware“ nachhaltigen Produzierens und Konsumierens, nämlich um die Optimierung der angebotenen Produkte unter Nachhaltigkeitsgesichtspunkten. Neben der „Produktgestaltung“ (Schlagwort: Ökodesign) spielt auch die „Prozessgestaltung“ in einem umfassenden Sinne eine entscheidende Rolle: Dabei geht es nicht nur um Produktionsprozesse und Ökobilanzen, sondern auch um Organisationsprozesse sowie um Funktions- und Systeminnovationen. Eine besondere Rolle spielt dabei die Dematerialisierung von Angeboten durch Stärkung der Dienstleis-

tungskomponente (erweiterter Service rund um das Produkt, bis hin zum Ersatz von Produkten durch Dienstleistungen); bekannte Schlagworte in diesem Zusammenhang sind „neue Nutzungsstrategien“ oder „Nutzen statt besitzen“.

Das **Ökodesign** hat nur dann eine Zukunft, wenn es als Nachhaltigkeitsdesign verstanden wird. Diese Herausforderung greift beispielsweise PROSA auf, ein System der Produktbewertung, das neben ökologischen auch soziale und ökonomische Kriterien berücksichtigt. Entscheidend für den Verkaufserfolg nachhaltiger Produkte ist zudem, dass die Wünsche und Anforderungen des Kunden in der Designphase antizipiert und angemessen berücksichtigt werden. Um Best-practice-Beispiele zu ermitteln und in die Breite zu tragen, ist eine Erfolgsmessung erforderlich, die sich nicht nur an ökologischen, sondern vor allem auch an ökonomischen Kriterien orientiert.

Insgesamt fällt es einzelnen kleinen und mittleren Unternehmen (KMU) leichter als großen, nachhaltige Produkte abzusetzen, da sie bestimmte Marktnischen besetzen. Neben dem nach wie vor notwendigen Kapazitätsaufbau bei KMU ist deswegen besonderes Augenmerk darauf zu richten, wie auch größere Unternehmen verstärkt nachhaltige Produkte entwickeln und auf den Markt bringen können. Eine Möglichkeit wäre die Vorfinanzierung der Entwicklung solcher Produkte, die entweder durch andere Geschäftsbereiche oder den späteren erfolgreichen Absatz des Produktes kompensiert werden kann. In der Vergangenheit haben sich auch kommunale Zuschüsse an Verbraucher bei der Anschaffung bestimmter Produkte, wie energiesparender Geräte, als hilfreich erwiesen, die außerdem den Absatz solcher Produkte erhöhten.

Standards werden generell als ein sinnvolles Mittel angesehen, um Produktionsprozesse nachhaltig zu gestalten.⁶ Um die Anwendung von Standards zu erleichtern, sollten sie bedarfsgerecht und hinreichend flexibel ausgestaltet werden. Außerdem gilt es zunächst dafür Sorge zu tragen, dass bereits bestehende Standards in die Praxis umgesetzt werden, bevor neue geschaffen werden. Flexibilität von Standards und Benchmarks ist jedoch auch im Sinne einer Anpassung nach oben mit fortschreitendem Stand der Entwicklung und Verbreitung von Technik erforderlich.

Für die Erarbeitung und Anwendung von **Leitfäden** und die Verbreitung von „**best practice**“ fehlt das Herausarbeiten von Erfolgsfaktoren sowie eine Methodenentwicklung. Beim Austausch von „best practice“ bildet die Notwendigkeit, Betriebsgeheimnisse zu wahren, eine nicht zu unterschätzende Beschränkung. Dies ist dann der Fall, wenn die Präsentation von „best practice“ Rückschlüsse auf spezielle Verfahren oder Zusammensetzungen zulässt.

Die Betrachtung des **Lebenszyklusses** von Produkten im Rahmen der Lebenszyklusanalyse gehört zu den wesentlichen Ansätzen für eine nachhaltigere Gestaltung von Konsum und Produktion. Im Fall eines Produkts, das wenige Produktionsschritte durchläuft, ist der **Beginn seines Lebenszyklusses** leicht zu überwachen. Durch Zulieferaudits kann die Ausrichtung der Zulieferer an Nachhaltigkeitskriterien überprüft werden. Bei komplexen Produkten, die aus mehreren tausend Komponenten bestehen, ist dies nicht mehr so einfach möglich. Neben der Einführung internationaler Standards können hier durch partnerschaftliche Ansätze entlang der Wertschöpfungskette Verbesserungen erreicht

⁶ Vgl. 2.3.

werden. Solche Ansätze umfassen eine verstärkte Kommunikation zwischen den Anspruchsgruppen im vorwettbewerblichen Bereich sowie die Verbreitung von Fertigkeiten (capacity building), insbesondere in Entwicklungs- und Schwellenländern.⁷

Während des Produktionsprozesses gibt es vielfältige Ansatzpunkte, Nachhaltigkeit zu optimieren. Hier können beispielsweise interne Abfallverwertungsprozesse den größten Teil der während der Produktion entstehenden Abfälle wiederverwerten. Eine andere Idee ist es, schon während des Produktionsprozesses durch kundenindividuelle Fertigung auf die Wünsche der Kunden einzugehen und so langlebige, passgenaue Produkte herzustellen.

Die Lebenszyklusbetrachtung umfasst jedoch nicht nur die verschiedenen Schritte der Produktion. Während der **Nutzungsphase** des Produkts muss auch der Verbraucher mit dem Systemdenken vertraut gemacht werden. Die Anschaffungskosten für ein nachhaltiges Produkt liegen zwar häufig höher als für ein konventionelles, rentieren sich aber in der Regel über die Produktlebensdauer. Die Verlängerung der Lebensdauer eines Produktes ist jedoch nicht immer unproblematisch. Erstens eignen sich nicht alle Produkte für eine Lebensdauererweiterung; zweitens sind, insbesondere bei Elektrogeräten, aktuell am Markt befindliche Produkte in der Gebrauchsphase nicht selten wesentlich ressourcenschonender als ältere Modelle.

Für die „Dematerialisierung“ von Angeboten durch die sogenannten **neuen Nutzungsstrategien** stellt die größte Hürde die Akzeptanz durch den Verbraucher dar. Daher ist es für den Erfolg entscheidend, die Befriedigung von Kundenbedürfnissen in den Mittelpunkt der Konzeption und Kommunikation solcher Angebote zu stellen. Bereits in der Schule könnte damit angefangen werden, über Serviceleistungen zu informieren. Häufig werden diese Informationen durch die Schüler dann an ihre Eltern weitergetragen. Oft ist die Nutzung von alternativen Lösungen aber auch eine Lifestylefrage. Wenn beispielsweise das eigene Auto als Statussymbol notwendig ist, kommt die Nutzung eines „Car sharing“-Services nicht in Frage. Unabhängig davon sind neue Nutzungsstrategien und Dienstleistungsangebote nicht überall sinnvoll oder bedürfen neuer Angebotsstrukturen und Geschäftsmodelle. Hierzu bedarf es weiterführender Analysen, um die Marktchancen für neue Nutzungsstrategien und produktbegleitende Dienstleistungsangebote besser abschätzen zu können.

Der **Handel** kann in allen hier angesprochenen Bereichen eine wichtige Rolle spielen. Seine wichtigste Funktion kann in diesem Zusammenhang darin gesehen werden, ein Bindeglied zwischen Produktion und Kundenwünschen herzustellen. Normalerweise hat der Produzent keinen direkten Kontakt zum Kunden und ist deswegen auf andere Wege der Rückkopplung angewiesen. Auch über die Produktion von Eigenmarken kann der Handel Einfluss auf das Produktdesign nehmen. Das Kundenverhalten kann der Handel u. a. dadurch beeinflussen, dass er über die ökologischen Eigenschaften von Produkten informiert.⁸

Schlussfolgerungen: Neue Wege in der Produkt- und Prozessgestaltung

- Im Hinblick auf das Ökodesign bestehen die wichtigsten Werkzeuge bereits, sie müssen jedoch praxisorientiert angewendet werden. Auch in anderen Bereichen erscheint die

⁷ Vgl. 2.3.

⁸ Vgl. 2.2.

Umsetzung bestehender Instrumente dringlicher als deren wissenschaftliche Weiterentwicklung.

- Die Verankerung von Systemdenken (im Sinne eines erweiterten Innovationsverständnisses) ist eine Schlüsselvoraussetzung für die Etablierung nachhaltiger Produktions- und Konsummuster. Internationale Standards für die Auditierung und Zertifizierung von Zulieferern sowie die verstärkte Kooperation von Akteuren entlang von Wertschöpfungsketten können zu einer Optimierung im Sinne der Nachhaltigkeit beitragen.
- Standards müssen bedarfsgerecht und ausreichend flexibel ausgestaltet werden.
- Um eine Dematerialisierung von Angeboten im Sinne „neuer Nutzungsstrategien“ in größerer Breite zu erreichen, muss deren Gebrauchs- und Symbolwert jeweils stärker herausgearbeitet werden.
- Die Entwicklung von Strategien für kleine und mittlere Unternehmen (KMU) sowie das Handwerk und eine Vernetzung von KMUs untereinander erscheint sinnvoll.
- Die Verfolgung branchenorientierter Ansätze ist der Suche nach globalen Lösungen vorzuziehen. Entsprechend sollte dort angefangen werden, wo sich mit einfachen Mitteln relativ viel erreichen lässt.

3.3 Staatliches Handeln zwischen bleibenden Aufgaben und neuen Anforderungen

Referenten:

- **Lutz Cleemann**, Geschäftsführung Allianz Zentrum für Technik GmbH
- **Christian Hey**, Leiter der Geschäftsstelle, Rat von Sachverständigen für Umweltfragen
- **Klaus Kögler**, Europäische Kommission, Generaldirektion Umwelt
- **Volker Kregel**, Dezernent Umwelt und Gesundheit der Bundesstadt Bonn
- **Eckart Meyer-Rutz**, Referatsleiter „Produktbezogener Umweltschutz“, Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit

Moderation: **Heino von Meyer**, Leiter OECD Berlin Centre

Die Aufgaben des Staates stehen in einer Wechselbeziehung zu den Verantwortungsbereichen der anderen gesellschaftlichen Akteure: Wo diese enden, setzt die Rolle des Staates ein; wo umgekehrt staatliche Regulierung als nicht zweckmäßig angesehen wird, müssen die anderen Akteure in die Lage versetzt werden, eine funktionierende Selbststeuerung auszuüben. Daher darf die Schnittstelle zwischen dem Staat und den „anderen“ Akteuren nicht nur abstrakt diskutiert werden, sondern muss in Bezug auf konkrete Optionen der Produktpolitik und der Förderung nachhaltigen Konsums betrachtet werden. Generell steht die Gestaltung der Entwicklung nachhaltiger Konsum- und Produktionsmuster im Spannungsfeld zwischen staatlicher Einflussnahme, Marktmechanismen und Selbstorganisation durch die jeweiligen Akteure. Hierbei steht neben der Frage der Reichweite staatlicher Rahmensetzung auch die Vorbildfunktion des Staates im Rahmen der öffentlichen Beschaffung zur Diskussion.

Bei der Betrachtung staatlichen Handelns im Bereich nachhaltiger Konsum- und Produktionsmuster ist zunächst eine klare Unterscheidung zwischen den jeweiligen nationalen und supranationalen **Organisationsebenen** notwendig. So überlagern sich Vorgaben im internationalen Rahmen mit denen auf europäischer und nationaler Ebene. Auf letzterer ist zudem zu berücksichtigen, dass auf den verschiedenen föderalen Ebenen jeweils eigene Ansätze verfolgt werden.

Wichtige Rahmenbedingungen für die Handlungsspielräume der deutschen Politik werden auf **EU-Ebene** gestaltet. Nachhaltigkeit wird hier nicht als ein statisches Konzept, sondern vielmehr als nie endender Prozess verstanden. Durch das Setzen von Zwischenzielen erfolgt eine Richtungsdefinition, die unter Berücksichtigung der jeweiligen gesellschaftlichen Zusammenhänge unter Einbeziehung relevanter Akteure ausgerichtet wird. Herausragender Leitgedanke ist es, ein europaweites Wirtschaftswachstum mit ehrgeizigen Umweltschutzziele vereinbar zu machen, gerade auch vor dem Hintergrund der zunehmenden Globalisierung wirtschaftlicher Aktivitäten. Die Europäische Kommission sieht ihre Aufgaben insbesondere in der klaren Definition von Prioritäten durch die Umweltaktionsprogramme, der Einwerbung von Unterstützung für gemeinsame Zwischenziele auf einer breiten Stakeholder-Basis sowie der Nutzung und Förderung vorhandener Innovationspotentiale im Sinne einer ressourcenschonenden Wirtschaftsweise.

Vor dem Hintergrund der europäischen Vorgaben, aber auch der internationalen Richtungssetzung, wie sie in Johannesburg erfolgte, bringt in Deutschland die **Bundesebene** zur Gestaltung des nationalen Prozesses zum einen regulative Instrumente, wie produktbezogene Normen, Verbote und Beschränkungen, zur Anwendung. Zum anderen setzt der Bund zunehmend auf das Kooperationsprinzip und sieht sich als Moderator der verschiedenen Akteure. Hier stellt sich vor allem die Frage, was der Staat organisatorisch tun kann, um die Lösungsfindung an die Stakeholder zurückzugeben und damit die Akzeptanz der Lösungen sicherzustellen. Zu diesen Aufgaben gehört die umfassende Information der jeweiligen Gruppen, etwa durch speziell zugeschnittene Aufklärungsmaßnahmen, Bildungsangebote oder Kennzeichnungssysteme, aber auch die Zusammenführung relevanter Akteure und die Moderation und Begleitung von Dialogprozessen.

Eine besondere Rolle kann der Staat im Bereich der **öffentlichen Beschaffung** spielen. Hier geht es vor allem um die Bedeutung der Vorbildfunktion des Staates; mehr als 14 % des Bruttoinlandsproduktes werden durch öffentliche Aufträge verwaltet. Mehr noch als die Bundesebene ist hier der **kommunale Bereich** entscheidend, da hier ein Großteil der Investitionen getätigt wird. Hier konnten bereits positive Impulse ausgesendet werden, wie das Beispiel der Stadt Bonn zeigt. Allerdings bestehen auch noch Ausbaumöglichkeiten. So könnten weitere öffentliche Einrichtungen, wie Schulen, Kindergärten und Krankenhäuser, in Programme zur nachhaltigen Beschaffung aufgenommen werden, die zugleich besondere Möglichkeiten für eine direkte Kommunikation mit den Bürgern bieten. Ebenso könnten staatliche Ausschreibungen und die Vergabe öffentlicher Projekte noch stärker als bisher an Nachhaltigkeitskriterien ausgerichtet werden. Auch hier kommt der Bundes- und der EU-Ebene die Aufgabe einer zielführenden Rahmensetzung zu.

Erfolge der staatlichen Politik sind bis jetzt vor allem auf der Produktionsseite festzustellen. Beispiele hierfür sind Produktstandards, aber auch kooperative Modelle zur Identifizierung der ökologisch vorteilhaftesten Herstellungsoptionen. Im Hinblick auf nachhaltige Konsummuster konnten dagegen bisher noch keine weitgreifenden Erfolge erzielt werden. Dies

ist unter anderem auf falsche Marktsignale und negative Liberalisierungseffekte (wie z. B. bei Billigflügen) zurückzuführen.

Als grundsätzlich effizientester Lösungsansatz wird es vor allem **von Seiten der Industrie** gesehen, die Dynamik des Marktes zu nutzen, um Innovationen und Veränderungen im Sinne von Nachhaltigkeit auszulösen. Damit Marktsignale in diese Richtung wirken können, ist die Definition verlässlicher und transparenter Rahmenbedingungen durch den Staat von großer Bedeutung. Eine Überregulierung oder zu komplexe Vorgaben können sich jedoch negativ auf das Innovationspotential auswirken. Die Effektivität von freiwilligen Selbstverpflichtungen der Industrie wird zurückhaltend beurteilt, da die Gefahr besteht, dass sie eher zur Sicherung des Status quo genutzt werden, anstatt positive Effekte im Sinne der Nachhaltigkeit zu erzeugen.

Eine besonders wichtige Aufgabe staatlicher Prozessgestaltung besteht in der **Schaffung neuer Partnerschaften und Allianzen** zwischen zivilgesellschaftlichen Akteuren. Hier könnte der Staat seine unterstützende Rolle noch weiter ausbauen und besser ausfüllen. Partnerschaften könnten beispielsweise in räumlichen oder auch thematischen Zusammenhängen entstehen. Wichtig ist in jedem Falle ein konkreter Handlungsbezug, während abstrakte Absichtserklärungen sich nicht als Grundlage für Partnerschaften eignen. Als weitere Voraussetzung ist bei allen Akteuren eine Bereitschaft zum Dialog und zur Zusammenarbeit notwendig.

Schlussfolgerungen: Neue Wege staatlichen Handelns

- Förderung bereits marktfähiger technischer Lösungen;
- Fokussierung auf Aktionsbereiche mit großer Erfolgswahrscheinlichkeit;
- Unterstützung bereits vorhandener Ansätze auf lokaler Ebene durch Förderung lokaler Initiativen, wie z. B. Tauschringe;
- Setzen von Zielen und Standards sowie Verbreitung von Best-practice-Ansätzen durch den Staat;
- stärkere Koordinierung der Aktivitäten staatlicher Stellen ist teilweise ebenso erforderlich wie die stärkere Kooperation mit privaten Akteuren;
- Rückkopplung und Erfolgskontrolle im Hinblick auf Zielerreichung und Einhaltung von Standards sind erforderlich;
- Initiierung und Förderung neuer Partnerschaften und Allianzen.

4 Die nächsten Schritte – Perspektiven aus Sicht gesellschaftlicher Gruppen

Podiumsteilnehmer:

- **Gerd Billen**, Bundesgeschäftsführer des Naturschutzbundes Deutschland und Vorsitzender der Jury Umweltzeichen
- **Edda Müller**, Vorstand des Verbraucherzentrale Bundesverbandes und Mitglied des Rates für Nachhaltige Entwicklung
- **Klaus Wilmsen**, Abt. Direktor Qualitätssicherung / Umweltschutzbeauftragter, Karstadt AG
- **Rolf Wurch**, Leiter Zentrale Technik, Verbandspolitik, Standardisierung und Außenkoordination, Bosch und Siemens Hausgeräte GmbH

Moderation: Ministerialdirigentin **Cornelia Quennet-Thielen**, Leiterin der Unterabteilung Grundsätzliche und wirtschaftliche Fragen der Umweltpolitik, fachübergreifendes Umweltrecht im Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit

Die Konferenz zeigte sowohl das lebhafteste Interesse zahlreicher unterschiedlicher Akteure, die Etablierung nachhaltiger Konsum- und Produktionsmuster voranzutreiben, als auch den Bedarf an Dialogforen auf unterschiedlichen Ebenen. Gelungene **Kommunikation** wurde allgemein als entscheidende Erfolgsbedingung hervorgehoben. Defizite werden in der Regel weniger in der Konzeption von Instrumenten als in deren Anwendung gesehen. Nach Ansicht vieler Akteure ist die Nachhaltigkeitsdiskussion nach wie vor zu theoretisch und zu sehr in einem Fachjargon gehalten, um von Verbrauchern und Unternehmen verstanden zu werden. Wie neben anderen Rolf Wurch (Bosch/Siemens) forderte, gilt es also Komplexität zu reduzieren und die Agenda auf konkrete, umsetzbare Schritte herunterzubrechen.

Auf der anderen Seite wird jedoch auch die Entwicklung von Visionen, längerfristigen Perspektiven und zusammenhängenden Strategien mit klaren Prioritäten eingefordert. Vzbv-Vorstand Edda Müller beklagte in diesem Zusammenhang die Diskrepanz zwischen einem öffentlich beschworenen Nachhaltigkeitskonsens und der tatsächlichen Agenda der Politik und der Wirtschaft.

Die beteiligten Akteure stehen einer **Fortführung** des mit der Konferenz angestoßenen Prozesses zur Förderung nachhaltiger Konsum- und Produktionsmuster positiv gegenüber. Damit der Prozess Erfolg hat, ist aus ihrer Sicht notwendig, ihn zu verstetigen und zu verankern. Eine Möglichkeit hierfür bietet nach Ansicht der Umwelt- und Verbraucherverbände die in diesem Jahr anstehende Fortschreibung der nationalen Nachhaltigkeitsstrategie. In diesem Zusammenhang wird angeregt, Konsummuster und Lebensstile in Zukunft sowohl in einem eigenen Kapitel als auch als Querschnittsthema für die bestehenden Bereiche der Nachhaltigkeitsstrategie zu berücksichtigen. Eine wesentliche Frage ist zudem, wie Fortschritte in der Veränderung der Konsumstrukturen messbar gemacht werden können, um eine Erfolgskontrolle des Prozesses zu ermöglichen. Hier könnte der Vorschlag des Rates für Nachhaltige Entwicklung aufgegriffen werden, einen Indikator für nachhaltigen Konsum zu schaffen.

Kooperationen und Dialogforen – insbesondere zwischen Staat und Unternehmen oder Unternehmen und Nichtregierungsorganisationen – werden von den Beteiligten in der Regel als sehr positiv wahrgenommen. In diesem Zusammenhang ist zu überlegen, auf welche Weise sich die Kapazitäten der Nichtregierungsorganisationen für den Dialog stärken lassen. In diesem Zusammenhang wurde die Möglichkeit eines Fonds zur Finanzierung eines kontinuierlichen Dialogprozesses ins Spiel gebracht, in den Unternehmen im Rahmen von Initiativen wie econsense oder Global Compact einzahlen könnten.

Der Karstadt-Umweltbeauftragte Klaus Wilmsen betonte die **Schlüsselrolle des Handels** in der Vermittlung zwischen Herstellern und Verbrauchern. Darüber hinaus erinnerte er daran, dass der Handel vielfach auch selbst als Hersteller auftritt. In der Verantwortung des Handels liege es, Bio- und Fair-Trade-Produkte zunächst überhaupt anzubieten. Um den Absatz in diesen Bereichen zu steigern, habe es sich bewährt, im Rahmen gezielter Aktionen auf die Kunden zuzugehen.⁹ Ungeachtet solcher Möglichkeiten muss für eine Einbindung des Handels in Dialogprozesse vor allem die derzeitige wirtschaftliche Situation berücksichtigt werden. Die Aufmerksamkeit der Unternehmer und Angestellten konzentriert sich derzeit insbesondere auf Umsatzrückgänge, die Sorge um Arbeitsplätze und die wirtschaftliche Existenz.

Als Chance für den nachhaltigen Konsum kann die Tatsache gewertet werden, dass der Preis längst nicht das einzige und oft auch nicht das wichtigste Kriterium für Kaufentscheidungen ist – allerdings je nach Produktgruppe sehr unterschiedlich. Kritisch ist oft eher der Zeitfaktor und damit die leichte Verfügbarkeit von Produkten. In manchen Fällen schneiden nachhaltige Produkte sogar preisgünstiger ab als Vergleichsprodukte. Umweltfreundlichkeit allein ist jedoch gegenwärtig kein ausreichendes Verkaufsargument mehr. Nach Einschätzung von NABU-Geschäftsführer Gerd Billen ist eine stärkere Dynamik gegenwärtig beim Thema soziale Verantwortung erkennbar. Gleichzeitig hob er hervor, dass **Wertorientierungen und Verantwortungsbewusstsein** durch gesellschaftliche Vorbilder vermittelt werden müssen. Die Eliten der Gesellschaft hätten in der letzten Zeit statt dessen dazu beigetragen, die Verantwortungslosigkeit gegenüber Mitmenschen und Umwelt salonfähig zu machen; auch diese Dimension sei zu berücksichtigen, um langfristig Trends wie „Geiz ist geil“ entgegenzutreten.

Über die Erwartungen an den Dialogprozess hinaus wurden auch Prioritäten für das eigene Handeln und Erwartungen an das Handeln anderer Akteure für die nächsten Jahre formuliert. NABU-Geschäftsführer Gerd Billen sah es als eine wesentliche Herausforderung, die Masse der Mitglieder des eigenen Verbandes vom Nutzen ökologischer und fair gehandelter Produkte zu überzeugen. Zudem strich er die Bedeutung von Großereignissen wie der Fußballweltmeisterschaft 2006 oder dem Papst-Besuch beim Weltjugendtag in Bonn 2005 heraus, um Aspekte nachhaltigen Konsums in die Breite zu tragen. So ist geplant, im Zusammenhang mit der Fußball-WM für fair gehandelte Textilien und Fußbälle zu werben. Auch die eigene Inszenierung von Ereignissen im Rahmen von Kooperationen wird als eine Chance gesehen, das öffentliche Bewusstsein für bestimmte Handlungsbereiche zu stärken. So ist es in Anknüpfung an den Aktionstag „nachhaltiges Waschen“ (10. Mai 2004) denkbar, ein „30-Grad-Jahr“ auszurufen, das die Bedeutung des Waschverhaltens für die Energieeinsparung in den Mittelpunkt rückt und gleichzeitig im Titel den Zusammenhang zur Erwärmung der Erdatmosphäre symbolisiert.

⁹ Vgl. 3.1.

Vzbv-Vorstand Edda Müller richtete die Forderung an die Politik, seit langem fällige Schritte umzusetzen. Neben der Verabschiedung des Verbraucherinformationsgesetzes wurde die Umsetzung der von der EU vorgeschriebenen CO₂-Kennzeichnung für Pkw sowie die Kennzeichnung der energetischen Qualität des Altbaubestandes angesprochen. Zudem mahnte sie an, Wettbewerbsstrukturen zu ändern, die wie im Strommarkt weder Verbraucherinteressen noch Nachhaltigkeitsgesichtspunkte gleichwertig mit den Interessen der Anbieter berücksichtigten.

Karstadt-Vertreter Klaus Wilmsen hob die Bedeutung der regionalen und kommunalen Ebene für Dialoge und Partnerschaften zur Förderung nachhaltiger Entwicklung hervor. Lokale Agenda-Prozesse gelte es unbedingt zu erhalten, um Kommunikationsinitiativen in ihrer Wirksamkeit verbessern zu helfen und Kooperationen anzustoßen; andere vorbildliche Initiativen wie der Umweltpakt Bayern sollten weitere Verbreitung finden. In anderen Bereichen sprach er sich für eine stärkere Koordination und Bündelung der Maßnahmen zwischen den Bundesländern aus, so bei der Förderung von Produkten aus ökologischen Landbau und der Aufklärungsarbeit an Schulen. Rolf Wurch plädierte für eine kleinschrittige Herangehensweise entlang präzise benannter Ziele. Er hob hervor, dass nachhaltiges Wirtschaften ur-eigenste Aufgabe der Unternehmen sei, deren Erfüllung durch fairen Wettbewerb gesichert werden müsse, und dass für ein Markenunternehmen die Glaubwürdigkeit ein entscheidender wirtschaftlicher Faktor sei.

5 Ausblick auf den Fortgang des Prozesses

Die unerwartet hohe Beteiligung an der Konferenz und das Engagement der Teilnehmer zeigen ein großes Potential in der Gesellschaft, das es zu nutzen gilt, um dem Auftrag von Johannesburg folgend nationale Aktivitäten unter Mitwirkung aller beteiligten Gruppen zu starten. Auf der Konferenz wurde deutlich, dass die Entwicklung nachhaltiger Konsum- und Produktionsmuster als eine dauerhafte Gestaltungsaufgabe zu verstehen ist und es in dem durch die Konferenz begonnenen Dialogprozess darauf ankommt, die Diskussion von einer eher abstrakten und theoretischen Ebene auf konkrete, überschaubare Handlungsschritte herunterzubrechen.

Auf der Konferenz wurden bereits einige **Schwerpunktt Themen** für diesen Folgeprozess identifiziert:

- Qualität – Nachhaltigkeit als Qualitätsmerkmal, Qualität als Zusatznutzen von Nachhaltigkeit,
- Bildung, Information und Kommunikationsstrategien für nachhaltige Produktions- und Konsumententscheidungen,
- Stärkung regionaler Kreisläufe von Produktion und Konsum.

Schwerpunkte werden zudem nicht nur einzelne Themen bilden, sondern auch die Rolle bestimmter **Akteure**, die für den Erfolg des Prozesses entscheidend sind, wie

- kleine und mittelständische Unternehmen,
- der Handel und
- die kommunale Ebene.

Im Hinblick auf solchen Akteurs- bzw. Themenbezug werden im Rahmen dieses Prozesses spezifische Treffen in kleinerem Rahmen, aber ebenfalls mit breiter Einbindung gesellschaftlicher Gruppen durch BMU und UBA durchgeführt. Ziel dieser Treffen ist neben dem Austausch von Erfahrungen insbesondere der Start neuer Initiativen in den jeweiligen Bereichen. Diese Initiativen sollen dabei bevorzugt nicht nur von der Bundesregierung, sondern vor allem von gesellschaftlichen Gruppen getragen werden. Akteurskooperationen werden dabei explizit angestrebt.

Darüber hinaus wird BMU einmal jährlich zu einer themenübergreifenden Veranstaltung in diesem nationalen Dialogprozess für nachhaltige Konsum- und Produktionsmuster einladen. Auf dieser Veranstaltung soll dann von den einzelnen Akteuren über ihre Aktivitäten und Erfahrungen in den zurückliegenden 12 Monaten berichtet und Vorschläge für das weitere Vorgehen im Prozess erarbeitet werden.

Zur Stärkung des internationalen (Marrakesch-)Prozesses für nachhaltige Konsum- und Produktionsmuster und zur Verdeutlichung der Rolle Deutschlands in diesem Prozess wird das BMU im Jahr 2005 eine internationale Konferenz über nachhaltige Konsum- und Produktionsmuster ausrichten. Sie soll Gelegenheit geben, die nationale Perspektive zu ergänzen und die bis dahin erreichten Fortschritte in der Erfüllung des Johannesburg-Auftrags zu reflektieren.

Anhang

Konferenzprogramm

Teilnehmerliste

Hintergrundpapier

Eröffnungsrede von Bundesumweltminister Jürgen Trittin

**Durchführungsplan des Weltgipfels für nachhaltige Entwicklung – Kapitel III:
Veränderung nicht nachhaltiger Konsumgewohnheiten und Produktionsweisen**