



Aktiv für die Zukunft – Wege zum nachhaltigen Konsum

**Dokumentation der Tagung der
Evangelischen Akademie Tutzing in
Kooperation mit dem Umweltbundesamt
vom 3.-5. April 2000**

Tagung und Dokumentation wurden vom BMU und UBA
im Rahmen der Umweltberatung gefördert.

Diese TEXTE-Veröffentlichung kann bezogen werden bei
Vorauszahlung von DM 15,-- (7,67 Euro)

durch Post- bzw. Banküberweisung,
Verrechnungsscheck oder Zahlkarte auf das

Konto Nummer 4327 65 - 104 bei der

Postbank Berlin (BLZ 10010010)

Fa. Werbung und Vertrieb,

Ahornstraße 1-2,

10787 Berlin

Parallel zur Überweisung richten Sie bitte
eine schriftliche Bestellung mit Nennung
der **Texte-Nummer** sowie des **Namens**
und der **Anschrift des Bestellers** an die
Firma Werbung und Vertrieb.

Der Herausgeber übernimmt keine Gewähr
für die Richtigkeit, die Genauigkeit und
Vollständigkeit der Angaben sowie für
die Beachtung privater Rechte Dritter.
Die in der Dokumentation geäußerten Ansichten
und Meinungen müssen nicht mit denen des
Herausgebers übereinstimmen.

Herausgeber:

Umweltbundesamt

Fachgebiet III 1.3

Postfach 33 00 22

14191 Berlin

Tel.: 030/8903-0

Telex: 185 756

Telefax: 030/8903 2285

Internet: <http://www.umweltbundesamt.de>

Redaktion:

Heike Leitschuh-Fecht; Frankfurt am Main

Berlin, Juni 2001

Inhalt

Vorwort

3

Einleitung

Ein schier uferloses Thema gewinnt langsam Konturen

5

Heike Leitschuh-Fecht

Nachhaltiger Konsum – ein wichtiges Thema für das Umweltbundesamt

7

Jürgen Schmölling

Sustainable Consumption in an International Perspective

13

Catherine Rubbens

Ergebnisse des UBA-Projektes

Der Staat: Spagat zwischen Instrumentenkiste und Moderation

17

Ulla Simshäuser

Von der Ökofamilie bis zu jungen Desinteressierten

21

Imgard Schultz

Altbau sanieren, Produkte aus der Region, kürzere Wege

25

Sylvia Lorek

Erstmals kleinster gemeinsamer Nenner

30

Tilmann Höhfeld

Handlungsbereich: Nachhaltig mobil

"Keep it simple and easy" – Car-Sharing in der Schweiz

33

Sabine Ziegler

Urlaub "made in Germany" – Regionalentwicklung als Wettbewerbsvorteil

35

Petra Henke

Handlungsbereich: Nachhaltig kaufen

Die Globalisierung macht die Region attraktiver

37

Josef Göppel

Öko-Handel auf neuen Wegen: Öko-Kaufhäuser und Öko-Zentren

39

Peter Moll

Fairer Handel: Politik mit dem Einkaufskorb

42

Meinolf Remmert

Handlungsbereich: Energisch

Der Grüne Strommarkt ist für Verbraucher schwer zu durchschauen

45

Helmfried Meinel

Beispiel Schönau: Auch Öko-Strom muss man erleben können

48

Ursula Sladek

Kommunale Heizspiegel machen Verbräuche transparent

50

Johannes D. Hengstenberg / Claudia Julius

Inhalt

Handlungsbereich: Kooperativ vernetzt

Nachhaltiges Wohnen ist mehr als Ökologie	53
<i>Mustafa Çetinkaya</i>	

Wohnbedingungen: Sozialstruktur berücksichtigen, Kommunikation erleichtern	55
<i>Hans-Joachim Harloff</i>	

Projekt Umweltberatung: Von Informationsaustausch bis Ecotainment	58
<i>Christoph Felten</i>	

Lokale Agenda 21-Prozesse: "Social marketing" und "Agenda Inkognito"	60
<i>Walter Sehrer</i>	

PERSPEKTIVEN

Wie erleichtert man den Menschen die Umorientierung?	63
<i>Gerhard Scherhorn</i>	

Bundesumweltministerium: Staat darf nicht den Besserwisser spielen	68
<i>Eckart Meyer-Rutz</i>	

Offensive Werbung für Solarenergie	69
<i>Maximilian Gege</i>	

ANHANG

Prozess der nationalen Verständigung: Thesen zum nachhaltigen Konsum	74
--	----

Positionspapiere der Akteure	77
------------------------------	----

Vorwort

Das Thema "Nachhaltiger Konsum" wird im Zuge der Verwirklichung des in Rio 1992 von den Vereinten Nationen verabschiedeten Aktionsprogramms des 21. Jahrhunderts für eine nachhaltige Entwicklung (Agenda 21) seit Mitte der 90er Jahre in Deutschland intensiv diskutiert.

Es besteht Einigkeit darüber, dass für dauerhaft umweltgerechte Konsum- und Lebensstile gesellschaftliche und wirtschaftliche Verhältnisse geschaffen werden müssen, die es den Menschen ermöglichen, aus eigener Überzeugung und Initiative nachhaltig zu handeln. Der Staat kann diese Entwicklung durch geeignete Rahmenbedingungen fördern, tragen müssen sie jedoch die Konsumentinnen und Konsumenten sowie die gesellschaftlichen Gruppen selber. Dies setzt Eigeninitiative und Kooperation der Akteure in einzelnen Handlungsbereichen voraus. Darüber hinaus ist ein nationaler Verständigungsprozess über den gemeinsamen Handlungsrahmen des nachhaltigen Konsums erforderlich. Dies ist seit langem ein Schwerpunkt der Arbeiten des Umweltbundesamtes. Bereits im Vorfeld der 1997 in Tutzing veranstalteten Tagung "Trendsetter" wurde eine Diskussionsplattform aufgebaut und ein nationaler Verständigungsprozess in Gang gesetzt. Diese Aktivitäten sind damals unter dem Begriff "Tutzing'er Erklärung für einen nachhaltigen Konsum" in die Diskussion eingegangen.

Um den Prozess weiter voranzubringen, hat das Umweltbundesamt im Demonstrationsvorhaben zur Fundierung und Evaluierung nachhaltiger Konsummuster und Verhaltensstile das Teilprojekt "Verständigung gesellschaftlicher Akteure und interessierter Kreise" initiiert. Es war Ziel des Projektes, mit allen an der Förderung des nachhaltigen Konsums beteiligten Akteuren ein gemeinsames Vorgehen abzustimmen, um zu koordinierten Aktivitäten zu kommen.

Nach langen und intensiven Diskussionen ist es in Kooperation mit allen Beteiligten gelungen, einen entscheidenden Meilenstein zu setzen.

Im Ergebnis der Tagung "Aktiv in die Zukunft – Wege zum nachhaltigen Konsum" am 3.-5. April 2000 an der Evangelischen Akademie Tutzing wurde das Dokument "Förderung des nachhaltigen Konsums – Prozess zur nationalen Verständigung in Deutschland" verabschiedet.

Das Dokument besteht aus sieben Thesen und den Positionspapieren der beteiligten Gruppen. Die Thesen werden von 19 gesellschaftlichen Gruppen und Verbänden unterstützt.

An der Tagung haben Vertreterinnen und Vertreter von

Bund, Ländern, Kommunen, Wirtschaft, Handel, Wissenschaft, Kirchen, Gewerkschaften sowie Umwelt- und Verbraucherverbänden teilgenommen.

Das in Tutzing verabschiedete Dokument ist ein wichtiger Schritt, um Kooperationen voranzubringen und innerhalb der Interessenvertretungen den nachhaltigen Konsum in Deutschland zu fördern. Es wird als großer Erfolg bewertet, dass die beteiligten Akteure mit unterschiedlichen wirtschaftlichen Zielsetzungen und verschiedener Motivation eine Allianz für den "Nachhaltigen Konsum" geschlossen haben.

Das Umweltbundesamt fordert die bisher nicht beteiligten Kreise auf, sich diesem Prozess anzuschließen, um neue Kooperationsformen zu entwickeln und zu begleiten.

In dem vorliegenden Tagungsband sind neben den Thesen und Positionspapieren nun auch die wissenschaftlichen Beiträge zu den Ergebnissen der anderen drei Teilprojekte des Demonstrationsvorhabens zum nachhaltigen Konsum sowie weitere Fachvorträge und Beiträge aus den Workshops veröffentlicht.

Prof. Dr. Andreas Trome

Präsident des Umweltbundesamtes



Ein schier uferloses Thema gewinnt langsam Konturen

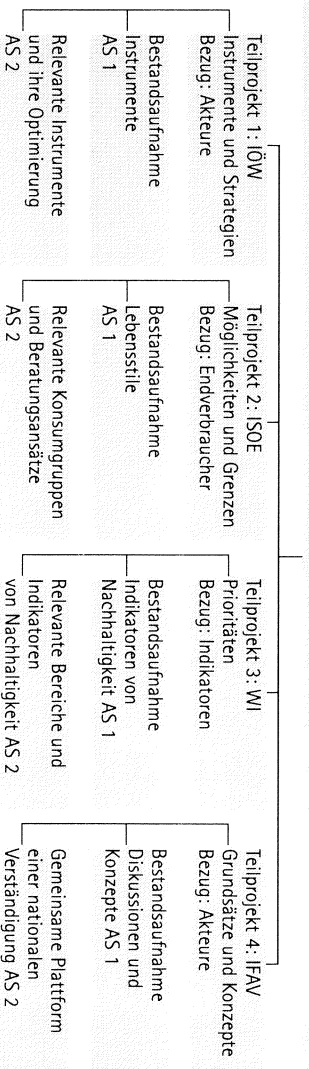
Nachhaltige Entwicklung – das ist inzwischen Konsens – bedeutet für uns hier in einem reichen Land auch andere Lebens- und Konsumstile. Denn die jetzigen sind mit ihrem hohen Ressourcenverbrauch weder zukunftsfähig was die Verantwortung für künftige Generationen angeht, noch im Hinblick auf eine gerechte globale Verteilung der natürlichen Ressourcen. Doch in kaum einem anderen Bereich der Nachhaltigkeit ist es so schwer, die notwendigen Schritte der Veränderung zu gehen, wie beim privaten Konsum. Kein Wunder: Kein anderes Thema ist derart komplex, kein anderes Thema bringt derart viele Spieler aufs Spielfeld, kein anderes Thema ist auch so stark mit individuellen Werthaltungen und psychologischen Verhaltensmustern besetzt wie dieses.

Mit der Tagung "Aktiv für die Zukunft – Wege zum nachhaltigen Konsum" sollte wieder ein Stückchen mehr an Klarheit in die Vielzahl an Problemstellungen gebracht werden. Klarheit darüber, welche politischen und instrumentellen Mechanismen notwendig sind, um nachhaltigen, also umwelt- und sozialverträglichen Konsum- und Lebensstilen zum Durchbruch zu verhelfen. Die Tagung der Evangelischen Akademie in Tutzing vom 3. bis 5. April 2000 wurde zusammen mit dem Umweltbundesamt (UBA) vorbereitet und das Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit förderte sie.

Sie konnte auf einem Ansatz aufbauen, der in Tutzing bereits 1997¹⁾ vorgestellt wurde, als damals ebenfalls Evangelische Akademie und UBA die Expertinnen und Experten, aber auch Vertreterinnen und Vertreter der vielen verschiedenen Akteure, die für dieses Thema wichtig sind, einladen, um

- innovative Projekte vorzustellen, die nachhaltige Konsum- und Lebensstile befördern helfen;
- die Akteure über die "Tutzinger Erklärung zum nachhaltigen Konsum" miteinander ins Gespräch zu bringen und deren jeweiligen Rollen zu klären;
- sowie die Ergebnisse einer Vorstudie des UBA zu präsentieren.

UBA-Demonstrationsvorhaben: Fundierung und Evaluierung nachhaltiger Konsummuster und Lebensstile²⁾



Quelle: IÖW Heidelberg

Wissenschaftliche Basis
In der Folge startete das UBA sein Projekt "Demonstrationsvorhaben zur Fundierung und Evaluierung nachhaltiger Konsummuster und Verhaltensstile", das vier Teilprojekte enthält (siehe Schaubild).

Das Projekt setzte also auf zwei Ebenen an. Zum einen sollten folgende Fragen beantwortet werden:

- Mit welchen Instrumenten kann der nachhaltige Konsum gefördert werden?
- Welche Lebensstiltypen gibt es und welche sind am ehesten für nachhaltige Konsummuster aufgeschlossen oder "aufschließbar"?
- Welche Handlungsmöglichkeiten haben die privaten Haushalte?

(siehe Beiträge von Ulla Simshäuser, Irmgard Schultz und Sylvia Lorek³⁾).

Politische Verständigung

Parallel dazu versuchten sich die gesellschaftlichen Akteure, professionell moderiert, auf eine gemeinsame Stellungnahme zum nachhaltigen Konsum zu einigen – ein langwieriger und nicht immer einfacher Prozess. Denn zunächst musste sich jede Gruppierung intern über ihre Haltung klar werden und dann diese mit den anderen abstimmen. Es wurde deutlich, dass nur die wenigsten bereits ausgefüllte Positionen haben. Doch am Ende gelang es, einen Konsens zu finden, wenn er auch für viele noch Einiges zu wünschen übrig lässt. Die gemeinsamen Thesen sind daher knapp gehalten, die Bandbreite der Meinungen kommt in den Positionspapieren zum Ausdruck. Immehin: Alle Beteiligten aus Verbänden der Unternehmen, Gewerkschaften sowie Umwelt- und Entwicklungsorganisationen verpflichten sich, in ihrem Bereich Verantwortung zu übernehmen, dass nachhaltige Konsumstile befördert werden und das ihnen Mögliche dafür zu tun (siehe Beitrag von Tilmann Höhfeld sowie Thesen und Positionspapiere im Anhang).

Praktische Erfahrungen

So wichtig dies alles ist und so wichtig es ist, endlich die richtigen Maßnahmen zu treffen, die es den Einzelnen leichter machen, ihre Konsumgewohnheiten umzustellen, so notwendig ist es auch, die bereits existierenden Beispiele – auf der Anbieter-, wie auch der Konsumentenseite – vorzustellen, auszuwerten, zu kommunizieren und zu propagieren. Und davon gibt es jede Menge. Und so standen auch bei dieser Tagung wieder die Praktikerinnen und Praktiker und deren Erfahrungen im Mittelpunkt des Interesses:

- ☐ Wie kann ein attraktives Car-Sharing-System aussehen, das von vielen Menschen angenommen wird?
- ☐ Sind Öko-Kaufhäuser ein neuer, zukunftsweisender Vertriebsweg für ökologische Produkte und Dienstleistungen?
- ☐ Wie schaffen es die "Schönauer", ihre Kom-mune für Öko-Strom zu begeistern?
- ☐ Oder: Wie können die Bedürfnisse nach neuen sozialen Wohnformen mit Umweltaspekten verknüpft werden?

Oft ist es das einzelne Beispiel, die Initiative, das Unternehmen, der Verein, die Kooperation, die etwas Neues wagt, das erst Aufsehen erregt (so was gibt es auch?), dann Interesse (wie machen die das?), dann Begeisterung weckt (das gefällt mir) und schließlich vielleicht ansteckend wirkt (das will ich auch tun/haben), sofern das Neue attraktiv genug ist und keine oder möglichst wenig zusätzliche Kosten oder Zeitaufwand verursacht, noch das Leben unbequemer macht.

Wenn die vielen Einzelsätze jedoch keine Nischen bleiben sollen, wenn sie in den "Main-Stream" ins Alltags-handeln, eingehen und erst damit auch zu einem Faktor werden sollen, der die Nachhaltigkeit des Konsums in relevantem Ausmaß beeinflusst, dann natürlich bedarf es politischer Instrumente, bzw. ein ganzes Set an Instrumenten, mit denen die sehr unterschiedlichen Ebenen wirksam in die richtige Richtung beeinflusst werden können – ohne die Verbraucherinnen und Verbraucher zu bevormunden und ohne die Vielfalt der Lebensstile zu negieren (siehe u.a. Beitrag von Eckart Meyer-Rutz).

Internationale Dimension

In Deutschland begann die ökologische Diskussion um Konsum Mitte der 80er Jahre mit den Themen "Umweltschutz im Haushalt" oder "Ökologie im Alltag". Jedoch gab es wenige, die sie richtig ernst nahmen. Mit der Konferenz für Umwelt und Entwicklung (UNCED) in Rio 1992 wurde die Debatte stark aufgewertet. Somit wurde Konsumverhalten ein Baustein der nachhaltigen Entwicklung. Seitdem haben sich auch diverse internationale Institutionen

diesem Themenkomplex angenommen (siehe Beitrag von Catherine Rubbens). Letztlich, so sieht es zumindest Gerhard Scherhorn, kommt der nachhaltige Konsum deshalb so langsam voran, weil

- ☐ das Ziel gesellschaftlich viel zu wenig kommuniziert werde,
- ☐ die institutionellen Bedingungen hinterher hinken
- ☐ kooperatives Handeln – eine wichtige Voraussetzung für Erfolge auf dem Weg zur Nachhaltigkeit – nicht gefördert werde.

Der Weg zu nachhaltigen Lebensstilen ist noch weit, doch die Zielstellung wird inzwischen von allen gesellschaftlichen Gruppen ernst genommen. Das Thema muss ein wichtiger Baustein in der "Nationalen Nachhaltigkeitsstrategie" sein, die jetzt endlich erarbeitet werden soll.

Anmerkungen:

1) Diese Tagung fand vom 7. bis 9. März 1997 an der Evangelischen Akademie in Tutzing unter dem Motto statt: "Trendsetter – Schritte zum nachhaltigen Konsumverhalten am Beispiel der privaten Haushalte. Initiativen – Projekte – Rahmenbedingungen". Sie ist dokumentiert in der Reihe *Texte des UBA* 64/97, Berlin, ISSN 0722-186X.

2) Abkürzungen: IÖW: Institut für ökologische Wirtschaftsforschung, Heidelberg; IOE: Institut für sozial-ökologische Forschungen Frankfurt; WU: Wuppertal-Institut für Klima Umwelt Energie; IfU: Institut für Angewandte Verbraucherforschung, Köln; AS: Arbeitsschritt

3) Hintergrund des Projektes ist die Diskussion um die Umsetzung der Agenda 21. Würden die Länder des Südens ein gleichem Ressourcen- und schadstoffintensives Konsumverhalten praktizieren wie die des Nordens, könnte der Globus die damit einhergehenden Belastungen nicht verkraften. Deshalb steht für die Länder des Nordens die Veränderung der Produktions- und Konsummuster im Sinne der Nachhaltigkeit an oberster Stelle der Agenda. Aufgabe des Projektes, das von Oktober 1997 bis März 2000 durchgeführt wurde, ist es, Ansatzpunkte, Strategien und Instrumente für einen solchen Umlenkungsprozess zu entwickeln.

Die Teilprojekte 1 und 3 des Demovorbereitens werden 2001 in der Reihe "UBA-Texte" erscheinen. Das Teilprojekt 2 wird 2001 in der Reihe "Beiträge des UBA zur nachhaltigen Entwicklung", Arbeitsreihe "Nachhaltige Konsummuster – Konturen eines neuen umweltpolitischen Handlungsfeldes" erscheinen.

Das Projekt hat die Forschungsnummer 20901216/01-04.

Nachhaltiger Konsum – ein wichtiges Thema für das Umweltbundesamt

Ein Erlebnis eines kanadischen Kollegen in der Berliner U-Bahn: Er sah zwei Berliner "Penner" auf den Stufen der U-Bahn sitzen. Der eine torkelt mit einer leeren Dose zum Abfallbehälter, wirft sie dann in einen der drei Behälter. Daraufhin ruft der andere: "Das kannst Du doch nicht da hinein schmeißen. Das gehört in die Verpackungstonne!" – Der kanadische Kollege war völlig überrascht über diese in Kanada undenkbare Verhaltensweise, dass erstens ein Clochard Abfallbehälter benutzt und sich zweitens noch um Mülltrennung kümmert. "Wie macht ihr Deutschen das?"

Wenn auch das Getrenntsameln von Abfall heute oft Alibi-funktion hat und mir lieber wäre, wenn in Deutschland die gleiche Akribie bei größeren Umweltproblemen an den Tag gelegt würde, so zeigt diese Geschichte doch, dass umweltverträgliches Verhalten partiell vermittelt werden kann – selbst an Zielgruppen, die dafür nicht prädestiniert erscheinen – wenn es dafür genügend Motivation gibt. Im Beispiel ist das die Schaffung von gesellschaftlicher Akzeptanz.

Die Geschichte soll Mut machen. Mut für das bisher noch nicht sehr aufbereitete, aber mit vielen Vorbehalten und Ängsten behaftete Feld des Konsums. Die Geschichte macht ebenfalls deutlich, dass es ein zu hoher Anspruch des Umweltschutzes wäre, bei der genannten Zielgruppe die eigentliche Lösung, die Verwendung der umweltverträglicheren Mehrwegverpackung, übermitteln und erreichen zu wollen. Vielmehr muss es darum gehen, zielgruppen-spezifische Verhaltensweisen mit Aussicht auf Erfolg zu vermitteln. Denn die Menschen müssen das abgeholt werden, wo sie stehen und die trotz aller Kontroversen komfortable Situation, dass an dieser Tagung die Problembewussten und Handlungsgereigten zusammengekommen sind, entspricht nicht der normalen gesellschaftlichen Situation, wenngleich ich die Tatsache als ein begrüßenswertes Stück Kultur empfinde.

Gemeinwohl vor Eigennutz

Das Umweltbundesamt (UBA) hat zusammen mit dem Bundesumweltministerium (BMU) diese Tagung ideell und materiell gefördert, was gerade in Zeiten erforderlich ist, die besonders durch Eigen- oder Partialinteressen geprägt sind. Bei der Beachtung der Nachhaltigkeit von Konsum geht es darum, Gemeinwohl gegenüber dem Eigennutz zu wahren. Tatsächlich wird sich das Gemeinwohl in der Regel kaum im direkten Gegensatz zum Eigeninteresse durchsetzen können, aber es kann und muss dieses einsehbar einschränken.

Diesem Handicap sieht sich der Umweltschutz insgesamt ausgesetzt. Und die regelmäßig von uns in Auftrag gegebenen Repräsentativumfragen zum Umweltbewusstsein und Umweltverhalten konstatieren, dass ein deutlicher Rückgang in der deutschen öffentlichen

Meinung festzustellen ist, und bei der Bekanntheit des Begriffs "Nachhaltige Entwicklung" ist ein Rückgang kaum noch denkbar, da bereits die Ausgangsposition auf erschreckend geringem Niveau der Bekanntheit ansetzt. Wir müssen uns also sicher fragen, wie wir den engen Kreis der ökologisch interessierten und ansprechbaren Menschen ausweiten können. Dies gelingt sicher nur, wenn auch Chancen und persönlich nutzbare Potenziale vermittelt werden, die in der Ökologisierung von Handlungsmustern und Lebensstilen tatsächlich stecken. Nicht sehr realitätsbezogen wäre es wohl, wenn wir damit allerdings bei den uninteressierten Materialisten oder den Lustbetonten anfangen wollten.

Unser Konsum belastet die Umwelt erheblich

Das Ausmaß der Belastungen durch Produkte und die Art ihres Gebrauchs (Konsum) ist erst richtig deutlich geworden, nachdem in Deutschland die Belastungen von Luft, Wasser und Boden durch die Produktion recht erfolgreich verringert wurden. Im Gegensatz zu den Belastungen durch die Produktion hinken wir bei der Quantifizierung der Belastungen durch den Konsum allerdings noch hinterher.

Dennoch lassen sich die Größenordnungen durch einige Zahlen verdeutlichen, die in einem direkten Zusammenhang mit unserem Konsumverhalten stehen:

- ☐ 24% der gesamten Kohlendioxidemission in Deutschland (ohne Verkehr);
- ☐ 30% des Stromverbrauchs und 30,5% des Endenergieverbrauchs;
- ☐ dem motorisierten Individualverkehr sind 63% der gesamten Verkehrsleistung zuzuordnen, (davon 2/3 dem Freizeit- und Urlaubsverkehr);
- ☐ 85% des Flächenverbrauchs durch Wohnen;
- ☐ bei vielen material- und energieintensiven Produkten sind Haushalte der größte Verbraucher, z.B. Möbel, Baustoffe, Textilien, Elektrogeräte, Waschmittel.

Um Missverständnissen vorzubeugen: Es geht hier nicht um "Schulduzuweisungen" in Richtung private Haushalte, sondern vielmehr darum, die Bedeutung eines umweltpolitischen Handlungsfeldes "Nachhaltiger Konsum" zu unterstreichen. Trotz der großen konsumbedingten Umweltbelastungen sowie zahlreicher Forschungsprojekte und öffentlich geführter Diskussionen hat sich ein solches Handlungsfeld bisher nur in ersten Ansätzen entwickelt. Dafür gibt es mehrere verschiedene Gründe:

- ☐ Es handelt sich um sehr unterschiedliche Handlungsfelder, die sich innerhalb verschiedener Politikfelder überschneiden (z. B. Energie-, Verkehrs-, Produktpolitik);

- Das Thema löst Ängste aus: Bevormundungsängste, Ängste vor Beschneidung von Bedürfnisbefriedigung, Lusteinbuße, ja Armuts-Angst;
- Die Thematisierung von Konsum wird mit wenig erotischendem "Sparen" assoziiert, was wiederum meist "Ärmlichkeit" und keinen Lustgewinn signalisiert!).

Internationale und nationale Debatte

Seit etwa Mitte der 90er Jahre wird das Thema nachhaltiger Konsum in Deutschland intensiv diskutiert²⁾. Auch international ist die Diskussion weitergegangen. Neben der OECD und anderer internationaler Organisationen hat sich



Im Zusammenhang mit dem Thema "Nachhaltiger Konsum" müssen auch die 1998 von der EU-Kommission initiierten Aktivitäten, und 1999 im Rahmen der deutschen EU-Ratspräsidentschaft weiter forcierten Bemühungen zur Konföderation eines Handlungsfeldes "Integrierte Produktpolitik" angesehen werden, das einen wichtigen Stellenwert für das Thema "Nachhaltiger Konsum" hat. In Folge des von Bundesumweltminister Jürgen Trittin im Mai 1999 in Weimar geleiteten "Informellen Treffen der Umweltminister der Europäischen Union" können auch die Aktivitäten des BMU gewertet werden, eine "Nationale Konzeption Integrierte Produktpolitik" ist ebenfalls zu erarbeiten. Ein "Grünbuch zur Integrierten Produktpolitik" ist ebenfalls zu

erwarten, das derzeit von der EU-Kommission erstellt wird und relevante Aspekte des nachhaltigen Konsums aufgreifen wird.

Kräfte bündeln

Es gibt zwei unterschiedliche Herangehensweisen, wie die Öffentlichkeit gewonnen werden könnte. Einerseits wird von einer "orientierungsgeleiteten", andererseits von einer "maßnahmengeleiteten" Diskussion ausgegangen. Erstere setzt oft sehr fundamental an und versucht "den ökologischen Lebensstil" zu propagieren. Die

maßnahmengeleitete Diskussion dagegen setzt auf kleine Schritte einzelner konkreter Verhaltensänderung in spezifischen Bereichen und Bedürfnisfeldern, wie Energiesparen im Haushalt, Mobilitätsverhalten, Freizeit und Hobby, Bauen und Wohnen, Ernährung, etc.

Statt einer Konfrontation zwischen diesen Ansatzweisen ist ein Brückenschlag nötig, will man ein größeres Interesse der Bevölkerung an nachhaltigem Konsum wecken. Hier sehen wir auch eine wichtige Aufgabe für unsere Arbeit im UBA. In jedem Fall ist es erforderlich, über wünschbare bzw. erforderliche Umweltzustände zu sprechen: also über Umweltziele, Umweltqualitätsziele und Umwelthandlungsziele. Daneben erscheint es weiterhin erforderlich, entsprechende Gestaltungsalternativen zu erörtern, zu erproben, und die gewonnenen Erfahrungen im Rahmen seiner Öffentlichkeitsarbeit auch einem breitem Publikum zu vermitteln.

vor allem die "Commission on Sustainable Development" der Vereinten Nationen (CSD) im April 1999 intensiv mit dem Thema "Promotion of sustainable consumption" befaßt. Dabei ging es im wesentlichen um die Identifizierung geeigneter Indikatoren mit dem Ziel, Veränderungen des Konsumverhaltens messbar zu machen. Die CSD verabschiedete die erweiterten "Leitlinien zum Verbraucherschutz der Vereinten Nationen".

Wie wichtig verbraucherrelevante Aspekte in diesem Zusammenhang sind, zeigen auch die vielfältigen Aktivitäten von Consumers International, dem internationalen Dachverband der Verbraucherorganisationen, die ebenfalls von BMU und UBA im Rahmen eines gemeinsam mit der EU-Kommission und dem niederländischen Umweltministerium ko-finanzierten Projektes zum Thema "Internationale Maßnahmen zur infrastrukturellen Unterstützung der Verbraucherarbeit zur Förderung des nachhaltigen Konsums" unterstützt werden.

Wir sind alle gleichermaßen gefordert, uns darüber zu verständigen, wie denn der weitere Weg oder auch die Wege zur Nachhaltigkeit aussehen sollen. Wir sind aber auch gefordert, uns darüber ernsthafte Gedanken zu machen, inwieweit Initiativen und Möglichkeiten zum Ausbau praktischer, am Alltag der Menschen anschließender Handlungsmöglichkeiten zu entwickeln bzw. zu verstärken sind, die Menschen also da abzuholen, wo sie sind.

Normen, Regeln, Konventionen sind nötig

Das UBA ist zunehmend bemüht, die Ergebnisse aus den unterschiedlichen Forschungs- und Diskussionskontexten stärker zu strukturieren und zusammenzufassen.

Beispiele:

Im Rahmen der sozialwissenschaftlichen Umweltforschung sind wir intensiv bemüht, die hemmenden und fördernden Faktoren für nachhaltige Konsummuster aufzuspüren. Dabei stehen zwei Problembereiche im Vordergrund:

Erstens wird seit Jahren eine ausgeprägte Kluft zwischen dem allgemein hohen Umweltbewusstsein und einem konkret-alltäglichen Umwelthverhalten konstatiert. Zweitens scheint der Umweltschutz seit etwa Mitte der 90er Jahre erheblich an öffentlicher Aufmerksamkeit zu verlieren, sicherlich auch – insbesondere in den neuen Ländern – eine Folge tatsächlicher realer Fortschritte.

Ergebnisse der von BMU und UBA 1998 in Auftrag gegebenen repräsentativen Bevölkerungsumfragen geben trotzdem Anlaß zu einer optimistischeren Einschätzung:

- eine hohe Grundsensibilisierung für den Umweltschutz ist erhalten geblieben. "Umweltbewusstsein und Umwelthverhalten" wurde teilweise routinisiert und entemotionalisiert. (z.B. Mülltrennung, sowie Energie- und Wassersparen, teilweise auch "Einkaufen");
- die Kluft zwischen Umweltbewusstsein und Umwelthverhalten hat zwei gegenläufige Formen: Einmal gibt es hohes Umweltbewusstsein ohne entsprechendes Umwelthverhalten (32% der Bevölkerung, besonders jüngere Altersgruppen), die sog. "Umweltrhetoriker". Andererseits gibt es aber auch "einstellungsungebundene Umweltschützer" (etwa 28%) mit einem unterdurchschnittlichen Umweltbewusstsein aber überdurchschnittlichem Umwelthverhalten. Das sind vor allem ältere Menschen, bei denen offenbar erlernte Verhaltensroutinen der Sparsamkeit und Ordnungsliebe vorhanden sind, die in vielen Kleinkleiten des Alltags für umweltschonende Verhaltensweisen sorgen.

In einem bereits 1996 abgeschlossenen Forschungsvorhaben zum Thema "Analyse der Bedingungen für die Transformation von Umweltbewusstsein in umweltschonendes Verhalten" wurde deutlich, daß die Menschen sehr unsicher sind, was der Einzelne sinnvoll tun könnte. Natürlich läßt sich pauschal immer der "Konsumverzicht" oder gar die "Suffizienzrevolution" fordern – aber die Menschen wissen, daß jeder, der darauf individuell eingehen würde, sich selbst zum sozialen Verlierer macht, mit der Gefahr, keine nennenswerte Umweltentlastungen zu bewirken, da diese ausbleiben, wenn die anderen nicht mitmachen. Die Herausbildung nachhaltiger Konsummuster ist also zunächst einmal vor allem von den dazu förderlichen oder hinderlichen Rahmenbedingungen abhängig.

Es gibt eine hohe Akzeptanz für Umweltschutz regelnde Normen. Fehlen sie jedoch, wird das eigene Tun als unerblich empfunden und die Menschen fühlen sich benachteiligt.

Plurale Lebensstile als Chance

Als ein weiterer wichtiger hemmender Faktor wird sehr oft der Pluralismus der Lebensformen und Lebensstile angesehen. Damit sind aber auch erhebliche Chancen verbunden. Die Münchner Projektgruppe für Sozialforschung hat in ihrer Darstellung verschiedener Umweltmentalitäten gezeigt, daß es viele unterschiedliche Ansatzpunkte für ökologische Aufklärungsstrategien gibt: Für Menschen, die die Umstellung auf Nachhaltigkeit als "persönliches Entwicklungsprojekt" erleben, müssen eben andere Strategien der Öffentlichkeitsarbeit entwickelt werden als für Menschen, die dem Mentalitätstyp "Umweltschutz ist Bürgerpflicht" verpflichtet sind.

In unserem zur Zeit noch laufenden "Demonstrationsvorhaben zur Fundierung und Evaluierung nachhaltiger Konsummuster und Verhaltensstile", dessen sozialwissenschaftlicher Teil das Frankfurter Institut für sozial-ökologische Forschung (ISOE) bearbeitet, konnten ebenfalls ganz verschiedene Konsumstile und damit verbunden ganz unterschiedliche Chancen für ökologisierungstrategien aufgedeckt werden³.

Nachhaltige Konsummuster können nicht gegen den modernen Pluralismus, sondern nur mit ihm entwickelt werden. Die jeweils förderlichen Faktoren lassen sich dabei nur in differenzierten Analysen der jeweils konkreten Lebensstiltypen eruieren. Umso wichtiger sind konkrete Beratungsangebote.

Umweltfreundliche Beschaffung

Neben der Mitarbeit bei der Entwicklung einer Richtlinie zur umweltfreundlichen Beschaffung beispielhaft für den Geschäftsbereich des BMU ist vor allem das – in der 4. Auflage – vorliegende Handbuch "Umweltfreundliche Beschaffung"

fung" zu nennen. Dieses enthält eine große Menge an Empfehlungen für über 100 Produktgruppen und zeigt, daß Ökologie und Ökonomie oft auch Hand in Hand gehen können.

Projekte zur Senkung des Energieverbrauchs

Mehr als ein Drittel des Endenergiebedarfs in Deutschland wird für die Beheizung von Gebäuden und die Warmwasserbereitung aufgewendet. Das größte Energieeinsparpotenzial liegt im Altbaubestand. Durch energetische Sanierungsmassnahmen ließe sich dort über 70% der Energie einsparen. Aufgrund zahlreicher Hemmnisse (z.B. niedrige Energiepreise), oder ungünstige rechtliche Rahmenbedingungen (z.B. Mietrecht), oder Informationsdefizite, wird dieses Potential nur teilweise ausgeschöpft. Immerhin ergibt sich auch bei heutigen Brennstoffpreisen ein Einsparpotential von mehr als 300%. Technische Möglichkeiten zur energetischen Sanierung des Gebäudebestands gibt es genug. Die umweltpolitische Herausforderung besteht auch darin, Informationsinstrumente zu entwickeln bzw. zu fördern. Das UBA hat dazu mehrere Projekte auf den Weg gebracht, bzw. gefördert:

- Fortbildungsunterlagen für Architekten, Brennstoffkennzahlensystem, das hilft, das Optimum zwischen Ökonomie und Ökologie zu finden.
- Projekt "Kommunale Heizspiegel" des Deutschen Mieterbundes (Informationen über Durchschnittswerte sowie Unter- und Obergrenzen für Heizenergieverbrauch und -kosten)
- Thema Stand-By-Schaltungen von Elektrogeräten (etwa 100% des durchschnittlichen Energieverbrauchs der Haushalte, Tendenz steigend):
Mit der Industrie sind wir intensiv im Gespräch, durch einen Fachinformationsdienst, im Rahmen des Umweltzeichens "Blauer Engel", das Minderungspotential technisch auch umzusetzen. Aber auch die Verbraucher selber und ihr Verhalten sind gefördert. Das UBA hat deshalb Öffentlichkeitskampagnen des BUND zu diesem Thema gefördert.

Regionale Produkte – gutes Beispiel für Nachhaltigkeit

Unter dem Slogan "Regionalvermarktung – Landschaft schützen und Arbeitsplätze erhalten" fördern wir seit gut drei Jahren im Rahmen der Umweltberatung Gemeinschaftsprojekte des Deutschen Verbandes für Landschaftspflege (DVL) und des Naturschutzbundes Deutschland (NABU). Das Thema "regionale Produkte" ist hervorragend geeignet, um die Bevölkerung zu überzeugen, dass die drei Säulen einer nachhaltigen Entwicklung – Ökologie, Ökonomie und Soziales – nicht in Konkurrenz stehen müssen, sondern sich auch positiv ergänzen können. Regional vermarkten lassen sich neben Nahrungsmitteln und Handwerksleistungen vor allem Getränke, Holzprodukte, Baustoffe und touristische Dienstleistungen.

In einem Verzeichnis werden 233 Regionalinitiativen vorgestellt. In den nächsten zwei Jahren wird ein Netzwerk für Regionalinitiativen aufgebaut werden, das als Kontaktbörse, Fachforum und Interessensvertretung dienen soll. Leider hemmt die regionale Wirtschaftsförderung in Deutschland derzeit die Regionalvermarktung eher, anstatt sie zu fördern, da sich die Fördermaßnahmen überwiegend an export- und fernabsatzorientierte Betriebe richten. Wenn Bund, Länder und Kommunen das Wirtschaftspotenzial in der Region stärken, können sie zugleich Arbeitsplätze schaffen und wichtige Fortschritte für den Naturschutz und Umweltschutz erzielen.

Fair gehandelte Produkte

Ein weiterer "idealtypischer" Baustein des nachhaltigen Konsums ist die Förderung von fair gehandelten Produkten aus Entwicklungsländern. Dazu haben wir ein sehr wichtiges Projekt bei Fair Trade e.V. zur Vernetzung aller in diesem Bereich engagierten Initiativen gefördert. Das Ergebnis war eine Broschüre, in der alle einschlägigen Kennzeichnungen und Akteure vorgestellt werden. Am interessantesten für die breite Bevölkerung dürften "fair gehandelte" und/oder ökologisch erzeugte Lebensmittel wie Kaffee, Tee, Honig, Bananen sein. Ferner geht es um Kokos- und Palmölprodukte, Textilien aus ökologisch angebauter Baumwolle, Teppiche und Holzprodukte, etc. Die Einkaufspolitik des etablierten Handels dürfte der wichtigste Faktor sein, um dieses Thema in Deutschland noch bekannter zu machen. Gerne erwähne ich daher zum Beispiel die Karstadt AG, die sich in diesem Handlungsfeld bereits vorbildlich engagiert.

Kooperationen mit Umweltberatung und Handwerk

Der Bundesverband für Umweltberatung (bfub) vertritt bundesweit die Interessen der Umweltberater, deren Aufgabe es ist, umweltverträgliches Handeln bei Bürgern, Behörden, Betrieben und sonstigen Einrichtungen zu initiieren und auszubauen⁴⁾. Da die Umweltberatung in Deutschland als ein strategischer Partner innerhalb der Umweltpolitik angesehen wird, wurde der Aufbau und die Fortentwicklung von Umweltberatungsstrukturen und Informationsangeboten daher über kontinuierliche Fördermaßnahmen begleitet.

Auch das Handwerk gewinnt für den "Nachhaltigen Konsum" zunehmend an Bedeutung. Derzeit fördern wir ein Projekt "Handwerk und Nachhaltiger Konsum" der Handwerkskammer Hamburg in Kooperation mit allen Umweltzentren des deutschen Handwerkes. Das Projekt beinhaltet drei zentrale Bausteine:

1. "Reparaturen im Elektrohandwerk" (Grüner Reparaturleitfaden für Verbraucher).
2. "Klimaschutz im Wohnungsbestand" (Arbeits-schwerpunkte: Dokumentation zur Fassaden-

dämmung; Aufzeigen der energetischen und schadstoffbezogenen Einsparpotentiale; Wanderausstellung zum Thema "Gut eingepackt – Wärmedämmung am Altbau" zur Verbraucherinformation und –beratung).

3. "Erklärung des Handwerks zur Nachhaltigkeit". Erklärtes Ziel dieses Bausteines ist es, die Verständigung innerhalb der Institutionen des deutschen Handwerkes zum Themenfeld "Nachhaltiger Konsum" voranzubringen und eine gemeinsame Position des deutschen Handwerkes zu erarbeiten. Diese Verständigungsgrundlage des deutschen Handwerkes kann somit als ein eigenständiger Baustein zum nationalen Verständigungsprozess angesehen werden, wie hier im Rahmen der Tagung weitergeführt werden soll.

Nationale Verständigung vorantreiben

Der Staat kann den Prozess der nachhaltigen Entwicklung zwar initiieren und durch geeignete Handlungsbedingungen auch fördern, tragen müssen ihn jedoch die gesellschaftlichen Akteure selber. Dies setzt nicht nur Eigeninitiative und Kooperationen in einzelnen Handlungsbe reichen voraus, sondern auch einen nationalen Verständigungsprozess über einen gemeinsamen Handlungsrahmen.

Ein solcher nationaler Verständigungsprozess wurde bereits im Vorfeld der 1997 in Tutzing veranstalteten Tagung "Trendsetter" in Gang gesetzt. Diese Aktivitäten sind damals unter dem Begriff "Tutzingener Erklärung für einen nachhaltigen Konsum" in die Diskussion eingegangen. Um diesen Prozeß nun weiter voran zu bringen, hat das UBA im Rahmen des "Demonstrationsvorhaben zur Fundierung und Evaluierung nachhaltiger Konsummuster und Verhaltensstile" das Teilprojekt "Verständigung gesellschaftlicher Akteure und interessierter Kreise" initiiert, um uns mit allen an der Förderung des nachhaltigen Konsums beteiligten Akteuren auf ein gemeinsames Vorgehen zu einigen.

Dies ist nach unserer Auffassung sehr wichtig, um zu vernetzten und koordinierten Aktivitäten zu kommen. Diese Arbeit erfolgt unter der Moderation des Instituts für angewandte Verbrauchforschung, Köln. Der aktuelle Entwurf sieht – nach langwierigen Abstimmungsrunden – insgesamt sieben Thesen und Begründungen vor, die hier auf dieser Tagung als Verständigungsgrundlage diskutiert werden sollen. Die drei Kernpunkte:

1. Die Förderung des nachhaltigen Konsums ist zuallererst eine Aufgabe von Wirtschaft, Staat und

Gesellschaft, um die Bedingungen zu schaffen, damit die/der Einzelne ihr/sein Konsumverhalten nachhaltig gestalten kann. Weiterführende Maßnahmen können nur in enger Kooperation mit den interessierten Kreisen (Industrie, Handel, Verbraucher- und Umweltverbände, Gewerkschaften und andere) soniert, geplant und erfolgreich realisiert werden. Hierbei sind die Beiträge und das Mitwirken aller Akteure bedeutsam.

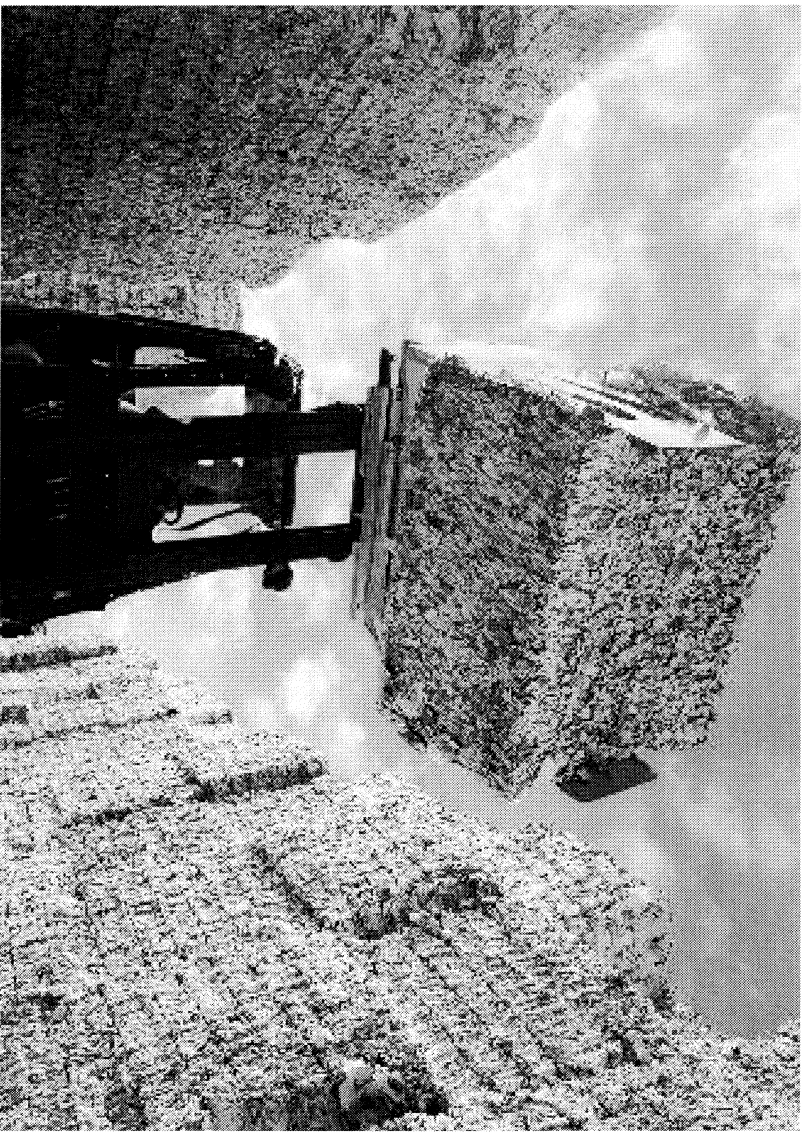
2. Die Einzelnen sind damit jedoch nicht von ihrer Verantwortung freigesprochen, vorhandene Handlungsmöglichkeiten bereits heute schon zu praktizieren. Die Bürgerinnen und Bürgern haben eine Fülle von Handlungsmöglichkeiten, die noch lange nicht ausgeschöpft werden. Nachhaltiger Konsum ist daher auch Informations-, Aufklärungs- und Motivationsarbeit, bei der neben der Verbraucher- und Umweltberatung sowie der staatlichen Umweltaufklärung insbesondere auch die Multiplikatoren an derer Akteursgruppen, beispielsweise aus der anbietenden Wirtschaft, eine bedeutsame Rolle spielen müssen.
3. Das Thema "nachhaltiger Konsum" kann nur im Rahmen eines breiten Instrumentenmix aus reich erschlossen werden (neben klassischen ordnungsrechtlichen und ökonomischen Maßnahmen vor allem Informationsinstrumente). Als besonders aussichtsreich dürften sich dabei Initiativen erweisen, mit denen eine aktive Beteiligung der Akteure und der Bürger gewonnen werden kann.

Der Prozess der nationalen Verständigung muss als ein Prozess der Selbstorganisation weitergeführt werden, der vom Staat angeregt, moderiert und zielorientiert begleitet werden sollte.

Fazit

Das UBA sieht also folgende zentrale Herausforderungen im Zusammenhang mit dem Thema "Nachhaltiger Konsum":

1. Anerkennung des Handlungsfeldes "Nachhaltiger Konsum" als zentraler Baustein einer nachhaltigen Entwicklung;
2. Wahrnehmung der Eigenverantwortung aller gesellschaftlicher Akteure;
3. Verbesserung der Handlungsbedingungen und –möglichkeiten für alle Akteursgruppen, aber insbesondere des Einzelnen;
4. Weiterentwicklung der unterschiedlichen Instrumente;
5. Anerkennung der Pluralität der Lebensstile als Grundlage für die Entwicklung differenzierter Handlungsstrategien;
6. Weiterführung des nationalen Verständigungsprozesses.



Papierrecycling ist gut – aber die Produkte müssen auch gekauft werden.

Anmerkungen:

- 1) Signifikante Handlungsmöglichkeiten der Haushalte
siehe Beitrag von Sylvia Lorek in dieser Dokumentation
 - 2) Meilensteine waren:
 - 1995: Veröffentlichung der Studie "Zukunftsfähiges Deutschland" des Wuppertal-Instituts,
 - 1996: Workshop der Stiftung Verbraucherinstitut zum Thema "Nachhaltiger Konsum – Welchen Beitrag kann die umweltbezogene Verbraucherrarbeit leisten?" in Berlin,
 - 1997: 1. Dessauer Gespräche sowie die aus unserer Sicht sehr erfolgreiche Tutzingener Tagung über "Trendsetter - Schritte zum Nachhaltigen Konsum am Beispiel der privaten Haushalte",
 - ebenso 1997: Veröffentlichung der Studie "Nachhaltiges Deutschland" des Umweltbundesamtes, in der dem Themenfeld ein großer Platz eingeräumt worden ist,
 - 1998: Veranstaltung der OECD "Green Goods V" anlässlich des 20. Geburtstages des "Blauen Engel" in Berlin,
 - 1999: Veranstaltung "Umwelt im Dialog - Neue Wege zu nachhaltigem Konsumverhalten" des Deutschen Hygiene-Museums in Dresden,
 - Februar 2000: B.A.U.M.-Workshop "Nachhaltige Konsummuster - Möglichkeiten der Umweltkommunikation" in Berlin.
 - 3) Siehe Beitrag von Dr. Inngard Schultz (ISOE) in dieser Dokumentation
 - 4) Siehe Beitrag von Christoph Felten in dieser Dokumentation
- *Direktor
und Professor
Jurgen Schnölling
(Jg. 1938) leitet den Fachbereich Umweltverträgliche Technik, Verfahren und Produkte des Umweltbundesamtes in Berlin.

Sustainable Consumption in an International Perspective

Ever since the United Nations Conference on Environment and Development (UNCED) in 1992, the international debate on consumption and production patterns has focused on environmental degradation resulting from unsustainable consumption and production, and ways to encourage a wide variety of actors to make more sustainable choices. The policy dialogue has also addressed inequalities in consumption. Agenda 21 calls on developed countries to take the lead in promoting and achieving more sustainable consumption patterns. As developing nations follow development trajectories similar to those of the industrialized countries, it is essential that the latter demonstrate that resource-efficient, low-pollution production and consumption patterns are feasible and attractive. However, their efforts to move towards more sustainable consumption should not hinder the development efforts of developing countries.

The broad policy objectives and related activities proposed in chapter 4 of Agenda 21 are presented in Figure 1.

Discussions in the Context of the CSD

In order to facilitate the international discussions about a topic as complex as sustainable consumption and

production, the Commission on Sustainable Development (CSD, the body responsible for monitoring the implementation of Agenda 21 at a worldwide level) adopted an international work program on changing consumption and production patterns in 1995 (Figure 2). The work is intended for implementation by all concerned stakeholders, including governments, local authorities, international organisations,

Figure 2
The CSD work program on changing consumption and production patterns (1995) includes the following work elements:

1. Identifying the policy implications of projected trends in consumption and production patterns
2. Assessing the impacts on developing countries of changes in consumption and production patterns in developed countries
3. Evaluating the effectiveness of policy instruments
4. Eliciting time-bound voluntary commitments from countries to make measurable progress
5. Revising the United Nations Guidelines for Consumer Protection

business and industry, and civil society.

Five years after the Rio Conference, the United Nations General Assembly (GA) noted at its nineteenth Special Session in June 1997 (UNGASS), that only "marginal progress" had been made in addressing unsustainable production and consumption patterns. The GA identified changing consumption and production patterns as an over-riding issue in the implementation of Agenda 21 and suggested a number of actions as a focus for future work by the international community.

UNGASS emphasized that attention should be given to "studies that propose to improve the efficiency of resource use, including consideration of a 10-fold improvement in resource productivity in industrialized countries in the long run, and a possible factor-four increase in industrialized countries in the next two or three decades". UNGASS invited media, advertising, and marketing sectors to contribute to sustainable consumption. The business community was encouraged to publish environmental and social assessments of its own activities.

When chapter 4 was reviewed comprehensively at CSD-7 in 1999¹⁾, the commission requested further implementation of the international work program, and the incorporation of four priority areas:

- impacts of globalization on consumption and production patterns
- effective policy development and implementation

Figure 1
Policy objectives and activities of chapter 4 of Agenda 21

According to chapter 4 of Agenda 21, governments and other organisations should aim at:

- Promoting efficiency in production processes and wasteful consumption in the process of economic growth, taking into account the development needs of developing countries;
- Developing a domestic policy framework that will encourage a shift to more sustainable patterns of production and consumption; and
- Reinforcing both values that encourage sustainable production and consumption patterns and policies that encourage the transfer of environmentally sound technologies to developing countries.

Chapter 4 recommends five major activities to reach these objectives: (i) encouraging greater efficiency in the use of energy and resources; (ii) minimizing the generation of wastes; (iii) assisting individuals and households to make environmentally sound purchasing decisions; (iv) exercising leadership through government purchasing; and (v) moving towards environmentally sound pricing.

- natural resources management and cleaner production and the impacts of urbanization on consumption and production patterns.

The international debate on sustainable consumption and production will again receive considerable attention at the Rio + 10 summit, scheduled for 2002. Meanwhile sustainable consumption will be considered as an over-riding issue at the 8th and 9th sessions of the CSD 8 (2000) for example which focused on Agriculture, Finance, Trade, and Land Management.

The implementation of chapter 4 of Agenda 21

Many stakeholders have participated in the implementation of chapter 4 of Agenda 21 and the international work program on changing consumption and production patterns. Though discussions about sustainable consumption and production are inextricably linked, some contributions have emphasized the production-side. Ways to achieve cleaner production, and strategies such as "eco-efficiency" and "Factor 4 and 10" were extensively discussed.

Over the years, the debate on sustainable consumption has increasingly focused on the consumption-side, exploring consumer "life-styles", and motivations underlying consumption behaviour. One of the reasons for this shift in the debate was that increased evidence pointed out that efficiency improvements at the micro level were often more than outpaced by volume increases at the macro-level (volume growth in car use is an example).

All elements of the above international work programme have been addressed since 1992. The Secretariat of the CSD, the Division for Sustainable Development (DSD) has paid considerable attention to the analysis of trends in consumption and production patterns. A report on "Critical Trends: Global Change and Sustainable Development" was prepared in 1997, examining long-term historical trends and future projections in energy and material consumption, water use, and agriculture and food supply. In 1999, trends in selected minerals and household energy consumption were studied. Future reports will examine land resources and agriculture (2000) and energy and transport (2001). A second broad analysis of critical trends will be prepared for the 2002 ten-year review of progress since the Earth Summit.

The DSD has also been strongly involved in the development of indicators for sustainable consumption and production²⁾, and the organisation of the process leading towards the Revision of the United Nations Guidelines for Consumer Protection. Work on the effectiveness of policy instruments has focused on the removal of harmful subsidies that encourage unsustainable production and consumption behaviour. Examples include subsidies for energy

consumption, water, fishing, fertilizer, agricultural production, and motor vehicle transportation. Estimates of such subsidies worldwide have ranged from about \$ 650 billion to about \$1.5 trillion per year. Other discussions on policy measures have focused on strategies for internalizing environmental and social costs in market prices through the use of a wide range of economic, regulatory, and other policy instruments.

Links between trade and consumption have mainly been related to the second work element of the international work programme (Figure 2). An interesting example of a study addressing the global implications of changes in consumption patterns is "Unlocking Trade Opportunities" commissioned by the DSD to the London-based International Institute for Environment and Development (IIED). The study analyzes how developing country producers can benefit from trends in "green" and "fair-trade" consumerism in their export markets, particularly in the industrialized world. The study presents ten case studies, including environmentally preferable cotton production in India, alternative tourism in Jamaica, and organic fruit production in Chile.

Contributions of international organisations

Several international organisations such as the United Nations Environment Programme (UNEP)³⁾ and the Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD)⁴⁾ have developed their own work programs on sustainable consumption and production. Other organisations, such as the United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD) and the United Nations Development Programme (UNDP) have also contributed significantly to the debate, though not in the context of any specific work program on sustainable consumption and production.

- UNEP has focused on "Cleaner production" since 1989. In 1998, UNEP launched the UNEP International Declaration on Cleaner Production, which was open for signature by participants at the seventh session of the CSD. The Production and Consumption Unit in the Technology, Industry and Economics (TIE) Division based in Paris has recently enhanced its focus on sustainable consumption. UNEP's main sustainable consumption activities consist in developing tools, promoting dialogue, and developing strategies and actions. UNEP plays an important role in involving the media and advertising sector in the international dialogue on sustainable consumption. Furthermore, UNEP's Youth and Sustainable Consumption Strategy aims at involving young people in the sustainable consumption discussions.
- The OECD began work on sustainable consumption

tion and production in 1994. In 1995, a multidisciplinary work program was set up in the OECD Environment Directorate to support member countries' efforts to analyse their patterns of consumption and production. The 1995–1998 Work Program advanced research in clarifying the terminology and the broad conceptual framework discussed in the international debate on the subject. It also helped in understanding significant consumption and production patterns and their environmental impacts in OECD countries. In this context, OECD organised a series of workshops and reports on individual travel behaviour, paper consumption, and water consumption. The analysis focused on driving forces behind specific consumption patterns, related environmental impacts, and possible government responses to encourage sustainable consumption. The Work Program has also addressed greener public purchasing and environmental management systems for government agencies, and has generally focused on identifying governmental policy options to reverse unsustainable consumption and production trends.

The OECD has taken a closer look at social policy instruments, since it was felt that these had not been examined as extensively as regulatory and economic instruments. In close cooperation with the DSD, OECD has also developed a report on Indicators for Sustainable Consumption. This work covers major consumption trends and patterns, the interactions between consumption and the environment, and policy responses. The current 1999–2000 Work Program marks a new phase for OECD's work on sustainable consumption. New developments are to be expected in the refinement of the conceptual framework for examining consumption patterns, and the analysis of key trends in household consumption patterns for food, leisure, transport and housing. OECD will also focus on further refining of the above set of sustainable consumption indicators, on developing case studies on different policy instruments for demand management, and on exploring the impact of globalisation on sustainable consumption.

- *UNCTAD* has provided some contributions to the discussions about trade and consumption. One of the issues UNCTAD is working on are the extent to which consumer preferences for environmentally preferable products (EPPs) may provide trading opportunities for developing countries. Examples of such products include jute and kenaf, biomass fuels, natural pesticides, and organically grown products. According to UNCTAD, a better understanding is still needed of

the potential role that the promotion of trading opportunities for the products can play. Issues such as the size and stability of markets for EPPs, possibilities to obtain price premiums, costs of producing, certifying, and marketing these products still need to be examined. UNCTAD has also worked on some policy instruments for changing consumption and production patterns, such as eco-labelling schemes, which may have impacts on trade and market access.

- *UNDP* has also contributed extensively to the international dialogue on sustainable consumption through the 1998 UNDP Human Development Report, which focused on "changing today's consumption patterns – for tomorrow's human development". The report illustrates how poor households and communities bear many of the economic, environmental and social costs of unsustainable consumption and production, and noted that the gap between rich and poor is growing. The 1999 UNDP Human Development Report addressed globalisation, including the impacts of globalization on sustainable consumption.⁵⁾ The role of media and advertising in shaping global lifestyles and culture also receives considerable attention in this report. According to the 1999 UNDP Human Development report, global advertising spending is up seven fold since 1950, amounting to \$435 billion in 1998. Over the past ten years, advertising has grown by more than 1,000 percent in China, 600 percent in Indonesia, and more than 300 percent in Malaysia and Thailand. The entertainment industry has also increased its global influence. For example, Hollywood films grossed more than \$30 billion worldwide in 1997, and in 1998 a single movie, *Titanic*, grossed more than \$1.8 billion.

National governments

In accordance with Chapter 4, developed countries have generally taken the lead in the discussions about sustainable consumption, though developing countries have also shown a keen interest in the question. Several national governments including Norway, the Republic of Korea, and Brazil have contributed to the policy dialogue by organising meetings and conferences, and by publishing reports on the topic.⁶⁾

Policies at the national level often include elements relating to sustainable consumption. The 1999 UK sustainable development strategy, "A better quality of life, a strategy for sustainable development for the UK", for example, includes sections focusing on sustainable transport, housing,

and green housekeeping. The UK strategy also proposes a set of indicators, which are at the core of future reports on progress towards sustainable development. These indicators cover various consumption issues such as transport, energy and water consumption, waste, food, and housekeeping.

The UK government has also recently launched the "Are you doing your bit" campaign, designed to communicate elements of sustainable development to people. The campaign encourages small but important behavioural changes in people's everyday actions mainly through the use of consumer interest magazines, TV ads, the national radio, and the national women's press.⁷⁾

Local governments get increasingly involved in organising meetings about sustainable consumption. A recent example is the "Down to Earth Conference" on sustainable consumption, organised from 22-24 September 1999 by Hampshire County Council, Project Integra, a joint initiative for sustainable waste management. Many other activities at the local level are undertaken in the context of the "Local Agenda 21" strategies on sustainable development. In 1997, the UK Prime Minister set a target for all local communities to have such strategies in place by the year 2000⁸⁾.

NGOs and Scientists

The non-governmental organisations (NGOs) and research communities have also strongly contributed to the debate through the development new strategies, concepts, and views. Some NGOs and research institutes, for example, have elaborated the "ecological footprint", defined as the area of land required by a given group of people (household, city, or country) to provide the goods and services it consumes, and to assimilate its waste products, wherever that land may be located. Another example is the "ecospace" concept, defined as the quantity of energy, water, land, non-renewable raw materials and wood that can be used in a sustainable and equitable fashion.

In recent years, several measures for measuring the economic intensity of material flows have been developed. One such measure, developed by the Wuppertal Institute, is the material input per unit service (MIPS), the material inputs necessary for the production, distribution, use, redistribution and disposal of a given good, considered with respect to the service provided to the end-user. The World Resources Institute (WRI) developed, in cooperation with the Wuppertal Institute and several other organisations, a refinement of the MIPS, entitled the "Total Material Requirement (TMR)" of an industrial economy. The TMR measures the total use of natural resources that national economic activity requires.

The above-mentioned ILED has continued to explore the linkages between international trade and global consumption ever since the publication of the above-mentioned study "Unlocking Trade Opportunities". Under the banner of the new "Sustainable Consumption and Trade

Initiative", ILED has deepened the analysis of sustainable trade and consumption by conducting integrated supply chain assessments, tracing the pressures for sustainable trade from the demand side, and by looking at the extent to which mainstream companies can take on aspects of the fair trade approach.

Research increasingly tries to gain a better understanding of consumer behaviour. One of the elements of the work programme of the recently created Oxford Commission for Sustainable Consumption, for example, is to understand the process by which shifts in consumption trends can be achieved. Links between consumption "wants and needs" and perceived quality of life also receive more attention. For example, a survey recently conducted in the United States, analysed to what extent respondents felt that a second television set and home air conditioning were necessary for making a "good life".

Research increasingly seeks to analyze how life-styles are disseminated globally, and how this affects consumer behaviour and sustainable development. In 1997, the Consumers International Regional Office for Asia and the Pacific undertook a survey on sustainable household consumption patterns in selected countries in the Asia-Pacific Region.

Business Community

The business community also pays increasing attention to sustainable consumption. An example is the work on eco-efficiency metrics and reporting of the WBCSD. Since 1993, WBCSD and its member organisations have developed strategies for improving eco-efficiency through numerous publications and workshops. A new framework for the measurement of eco-efficiency of indicators has been developed by the WBCSD to help measure progress toward economic and environmental sustainability using indicators that is relevant and meaningful for business. This framework includes many indicators which are relevant for production and consumption, including "energy consumed", "materials consumed", "emissions during waste and disposal", and "packaging waste".

1) see <http://www.un.org/esa/sustdev/cpp14.htm>

2) Department of Economic and Social Affairs, *Measuring changes in consumption and production patterns – A Set of Indicators*, 1998 (ST/ESA/264).

3) See <http://www.unepic.org/sustain/home.html>.

4) See <http://www.oecd.org/en/consumption/index.htm>.

5) <http://www.undp.org/hdr/>.

6) See <http://www.un.org/esa/sustdev/compod.htm>

7) See www.detr.gov.uk, and www.doingyourbit.org.uk

8) See www.la21-uk.org.uk or www.sustainablelty.org.uk

Der Staat: Spagat zwischen Instrumentenkiste und Moderation

UBA-Demonstrationsvorhaben Teil 1: Welche Instrumente fördern den nachhaltigen Konsum?

Die politische und ökonomische Praxis ging in der Vergangenheit davon aus, dass staatliche Akteure die ökonomische und soziale Entwicklung steuern können, indem sie Instrumente aus einer sogenannten "Instrumentenkiste" anwenden. Unter "Instrumenten" werden unterschiedliche Maßnahmen verstanden, die auf bestimmte Gruppen oder Situationen zugeschnitten werden und von denen steuernde Einwirkung erwartet wird. Ob diese Wirkung wirklich eintritt, ob die Instrumente wirksam sind, zeigt sich erst durch eine genaue Evaluierung.

Die Forschung am Institut für ökologische Wirtschaftsforschung (IÖW)¹⁾ konzentrierte sich im Teilprojekt 1 (siehe auch Seite 3) darauf, zu untersuchen, ob die verbraucherbezogenen Instrumente und Maßnahmen in der Vergangenheit Konsumverhalten wirksam verändern konnten. Dabei ging es um Instrumente wie

- ☐ Verbraucherberatung und -aufklärung,
- ☐ Produktkennzeichnungen,
- ☐ Marketingförderung aber auch
- ☐ ordnungsrechtliche Regelungen und
- ☐ freiwillige Vereinbarungen der Hersteller.

3 Fragen:

Instrumente, Akteure, Verbraucherverhalten

Die Arbeit konzentrierte sich auf diejenigen Instrumente, die in den Bereichen Ernährung, Waschen und Heizen in den letzten 15 bis 20 Jahren entwickelt und erprobt wurden. Untersucht wurde,

1. welche Wirkungen der Instrumenteneinsätze zu beobachten sind,
2. in welche Konstellationen von Akteuren sie eingebettet sind und
3. ob sie das Verbraucherverhalten im Sinne der Nachhaltigkeit beeinflussen haben.

Dabei muss berücksichtigt werden, dass das Thema nachhaltiger Konsum erst in den 90er Jahren zum Gegenstand der Umweltpolitik wurde. Bisher gibt es weder eine verbindliche Definition von nachhaltigem Konsum noch einen nationalen Umweltplan, der eine Zielsetzung für diesen Bereich formulieren würde und dessen Umsetzung evaluiert wäre. Andererseits wurden in dem wesentlich größeren Zeitraum seit den 80er Jahren bis heute und unter Schlagworten wie etwa:

"Energieeinsparung" "Recycling" oder ganz einfach "Umweltschutz" viele Maßnahmen und Instrumente entwickelt, die zu einem nachhaltigeren Konsum beitragen. Diese Instrumente zielten zum einen darauf, Produkte zu verbessern (Öko-Effizienz), zum anderen darauf, das Verbraucherverhalten zu beeinflussen (Förderung einer nachhaltigeren Produktwahl und Produktnutzung).

In den meisten Konsumbereichen wurden in der Regel drei Instrumente eingesetzt:

- ☐ Verbraucherberatung und -information,
- ☐ bewussteinbildende Maßnahmen und
- ☐ verschiedene Ansätze zur Produktinformation (insbesondere Umweltkennzeichen).

Trends: In einigen Bereichen Erfreuliches....

Im von uns untersuchten Zeitraum der letzten 15 Jahre haben sich die folgenden Trends herausgebildet, die einerseits eine Ökologisierung von Konsumgütermärkten und Konsumverhalten erkennen lassen, dies andererseits aber auch verhinderten:

- ☐ Zahlreiche Konsumbereiche sind durch ökologisch effiziente Produktentwicklungen der letzten 15 Jahre gekennzeichnet. Beim Heizen wurde die Heizungstechnik effizienter, im Bereich Waschen die Waschmaschinen und Waschmittel. Entsprechende Trends haben sich vor allem in den 80er Jahren kontinuierlich gehalten auch in den 90er Jahren kontinuierlich an. Im Ernährungsbereich ist die Umstellung von Babykost im Glas, die nahezu ausschließlich aus Produkten des ökologischen Landbaus hergestellt wird, hervorzuheben.
- ☐ Profilierte Ökologisierungstrends kennzeichnen die Nachfrage bestimmter Verbrauchergruppen, die bewusst nur solche Angebote nachfragen, die als umwelt- bzw. sozialverträglich gelten, wie etwa Biokost, Naturtextilien, regionale Produkte oder fair gehandelte Teppiche. Diese Trends sind in allen Konsumbereichen vertreten, ihr Anteil an den Umsätzen der jeweiligen Branchen ist dabei derzeit jedoch meistens so geringfügig, dass – noch – von Nischenangeboten gesprochen werden kann. In Konsumfeldern wie Ernährung und Kleidung zeichnet sich allerdings ab, dass sozial-ökologische Produkte in größere und hochpreisige Marktsegmente eindringen.
- ☐ Gleichzeitig verändert sich langsam die Anbieterstruktur. Das Angebot an ökologischen Produkten nahm in den letzten Jahren zu, wobei der Trend von der Nische bis in die Massenmärkte reicht. Entsprechend haben viele Handelsunternehmen, auch im Bereich des konventionellen Einzelhandels, ihr Sortiment um ökologisch effizientere Produkte ergänzt.
- ☐ Was die Motivation der Verbraucher für nachhaltigen Konsum anbelangt, lässt sich beobachten, dass bei einer Reihe langlebiger, hochpreisiger Konsumgüter die Konsumenten besonders relativ stark wahrgenommen und haben Einfluss auf die Kaufentscheidung. Dies betrifft die sog.

"weiße" und "braune" Ware, z.B. große Haushaltsselektrogeräte wie Kühlschränke oder Elektroherde oder größere Anschaffungen für Hausbau und Sanierung (sog. "graue" Ware). Im Fall von Gewohnheitskäufen spielen umweltbezogene Informationsangebote jedoch nur eine geringe Rolle. Dies erklärt unter anderem die unterschiedlichen Erfolge von Informationsstrategien.

- Ferner lässt sich beobachten, dass Umwelt-schutzargumente insbesondere bei denjenigen Produkten sehr wichtig sind, von denen sich Konsumenten Vorteile für ihre Gesundheit versprechen können. Dies gilt in besonderem Maße für den Konsumbereich Ernährung oder Textilien.

... dafür wird mehr konsumiert

- Diesen Trends stehen Wachstumseffekte im Konsumniveau gegenüber, die dazu führen, dass in den hochindustrialisierten Volkswirtschaften bisher von einer deutlichen Reduzierung des Pro-Kopf-Verbrauchs an Umweltressourcen nicht die Rede sein kann.²⁾ Ein Beispiel: Die Wohnfläche pro Kopf nimmt zu und konterkariert die spezifische Energieeinsparung pro Wohnfläche durch die Erfolge der Wärmedämmung. Solche Kompensations- oder auch "Rebound"-Effekte sind in vielen Konsumbereichen erkennbar (Bauen, Kleidung, Waschen, Verkehr, Ferntourismus, u.a.).
- Einem ökologischen Konsum laufen auch die sogenannten Megatrends entgegen, deren Ursachen im sozialen und strukturellen Wandel begründet sind und die sich auf das Konsumverhalten auswirken. Dazu zählen Veränderungen der Haushaltstrukturen durch demographische Trends (sog. "Versingelung"), die Veränderung der Arbeitsteilung zwischen den Geschlechtern, die Globalisierung des Waren- und Dienstleistungsaustauschs und schnelle Erneuerungszyklen in vielen Konsumgütermärkten als Folge von technischen Entwicklungen.

Das Akteursgeflecht wird vielfältiger

Mit den genannten strukturellen Veränderungen ging insbesondere seit den 80er Jahren eine Veränderung in der Art, Anzahl und Relevanz der für den Konsum relevanten Interessensgruppen einher:

Die Vielfalt der Lebensstile nimmt deutlich zu und damit werden auch die ausschlaggebenden Kriterien für den Kauf von Produkten vielfältiger und gruppenspezifischer. Umweltschutz ist für die Gesamtheit der Verbraucher und Verbraucherinnen zwar ein wichtiges Thema, das

praktische Konsumverhalten orientieren sie jedoch am individuellen Lebensstil. Dies macht es notwendig, umweltbezogene Verbraucherpolitik breit auszurichten.

Damit hat auch die Vielfalt der Akteure und ihre politische Relevanz deutlich zugenommen. Zu den klassischen Vertretern (Hersteller, Handel, Staat) treten insbesondere die Nichtregierungs-Organisationen (NRO) (z.B. Umwelt- und Verbraucherorganisationen) und neue Vertreter von Handel und Herstellern, die von global agierenden Unternehmen bis hin zu Nischenakteuren reichen. Jeder dieser Akteure hat Zugang zu unterschiedlichen Milieus und Lebensstilgruppen und kann in bestimmtem Maße Konsumverhalten beeinflussen.

Ein hochkomplexes politisches Steuerungsfeld

Der Staat ist also längst nicht alleiniger und zentraler Akteur der Umweltpolitik, der in der Lage wäre, Konsummuster zu "steuern". Er ist Teil eines zunehmend größer werdenden Netzwerks relevanter und interdependenter Akteure. Zu vielen gesellschaftlichen Milieus hat er nur über die entsprechend relevanten Vermittler und Akteure Zugang.

Diese Akteure kooperieren teils miteinander, teils konkurrieren sie oder arbeiten einander in einer für jeden Konsumbereich charakteristischen Akteurskonstellation entgegen. Mehr als in anderen Politikbereichen ist es jedoch für die Förderung des nachhaltigen Konsums entscheidend, dass diese relevanten Akteure kooperieren und Konsummuster mit gestalten. Denn die besondere Herausforderung des nachhaltigen Konsums liegt v.a. im Versuch, neue Werte oder "Leitbilder" des Handelns zu vorbereiten - insbesondere für die alltägliche Bedürfnisbefriedigung. Dieser Versuch der Feinsteuerung von Verbraucherverhalten macht aus dem nachhaltigen Konsums ein hoch komplexes politisches Steuerungsfeld.

Wirkungen von Instrumenten

Charakteristisch für die untersuchte Situation in allen dreien von uns untersuchten Bereichen war ein vielfältiger Instrumentenmix, der sich herausgebildet hat, weil viele Akteure gleichzeitig handelten. Dabei handelte es sich mitunter - wie beim Heizen - um ein breiteres, oder - wie bei der Ernährung - um ein engeres Instrumentenset. Das Spektrum reichte vom Ordnungsrecht über marktwirtschaftliche und verbraucherpolitische Ansätze bis hin zur Öffentlichkeitsarbeit, Beschaffungswesen und Bildungswesen.

Folgende allgemeine Wirkungen lassen sich zusammenfassen:

- die bisherigen Instrumente beeinflussten in manchen Bereichen die Produkteffizienz sehr wirksam;
- gleichzeitig waren die Einflüsse der Umwelt- und Verbraucherverhalten auf eine Veränderung des Verbraucherverhaltens breiter Konsumentengruppen eher moderat;
- was die langfristigen Wirkungen anbelangt, beeinflussten die Instrumente derzeit nicht die Wachstumseffekte.

Aufklärung hat ihre Grenzen

In der Vergangenheit setzte man bei der Förderung des nachhaltigen Konsums vor allem auf Instrumente der Verbraucheraufklärung und -beratung. Dem lag die Annahme zugrunde, dass so das Verbraucherverhalten am besten beeinflusst werden könne. Unsere Untersuchungen können dies so nicht bestätigen, vielmehr zeigen sie in Bezug auf die Masse der Verbraucher deutlich die Grenzen dieses Ansatzes auf.

Für die Bereiche Ernährung, Waschen und Heizen – so unsere Untersuchungsergebnisse – sind insbesondere finanzielle, zeitliche und kulturelle Faktoren bedeutsam. Instrumente, die das wirtschaftliche Eigeninteresse der Zielgruppen ansprechen (wie etwa im Bereich Heizkosten), werden relativ leicht entscheidungs- und verhaltenswirksam, wenn von ihnen ein signifikanter Lenkungsanreiz ausgeht. Angesichts eines hohen allgemeinen Wohlstandsniveaus ist dieser Anreiz allerdings für viele Verbraucherinnen und Verbraucher derzeit relativ gering (so "lohnt" es sich – ökonomisch betrachtet – z.B. nicht, Waschmittel genau zu dosieren). Selbst dort, wo nachhaltiges Konsumverhalten durch Instrumenteneinsätze finanziell erleichtert wird, oder ohnehin günstiger ist, wiegt die Zeiteinsparung der weniger nachhaltigeren Alternative eventuell höher.

Neben der Berücksichtigung von Kostenfaktoren ist es ebenso wichtig, die Angebote zu Verhaltensalternativen zielgruppenspezifisch zuzuschneiden, die Handlungsspielräume der verschiedenen Gruppen zu berücksichtigen wie die Erfordernisse der Infrastruktur, die den Zugang zu nachhaltigerem Konsum ermöglichen muss. Nicht zuletzt erwiesen sich ordnungsrechtliche Vorschriften insbesondere bei aufwendigeren Verhaltensweisen mit mittel- bis langfristigen Auswirkungen als relativ wirksam, da sie unter dem Einfluss geltenden Rechts standen. Hatte einerseits die reine Informationsvermittlung nur begrenzt Einfluss auf eine Verhaltensänderung breiter Bevölkerungsgruppen, so kam dennoch der Verständlichkeit und Glaubwürdigkeit von Kampagnen eine große Bedeutung für eine Umorientierung in bestimmten Bereichen zu. Dies

ermöglichte den Erfolg von Kampagnen von Umweltverbänden (vgl. Gentechnik).

Steuerungsdynamik und Politikstil

Für den Versuch staatlicher Akteure, Verhalten über Instrumenteneinsätze zu beeinflussen, offenbarte sich insgesamt das für den nachhaltigen Konsum typische Steuerungsparadoxon: Einerseits nimmt die Vielfalt der Akteure und Lebensstile zu und macht akteurs- und zielgruppenspezifische Ansätze notwendig. Andererseits übersteigt gerade diese Vielfalt der Lebensstile von Verbrauchern und die Zunahme der in den Konsumbereich involvierten Akteure die Möglichkeiten insbesondere des Staates zur Feinsteuerung. Es bedarf daher eines Politikstils, der in der Lage ist, die Handlungspotentiale verschiedener Akteure einzubinden in eine gemeinsame Strategie.

Dort, wo sich in den untersuchten Bereichen der Instrumentenmix als erfolgreich erwies, war vor allem der Politikstil und die Art der Akteurskooperation, die vor dem eigentlichen Einsatz des Instruments stattfindend, entscheidend. Dies erklärt den Erfolg der freiwilligen Vereinbarungen und Selbstverpflichtungen der Hersteller im Bereich Waschen im Mix mit ordnungsrechtlichen Regelungen zum Gewässerschutz und der Informationsarbeit der Verbraucherorganisationen.

Charakteristisch für diese Dynamik ist die beobachtete Wirkung von Maßnahmen der Verbrauchereinformation und -beratung: War einerseits ihre direkte Wirkung auf Verhaltensänderungen relativ gering, so setzte die beratende Tätigkeit der Verbraucherorganisationen andererseits Signale an andere Akteure über mögliche künftige Konsumtrends. Sie veranlassten Hersteller beispielsweise zu entsprechenden ökologisch relevanten Produktentwicklungen, regten die Konkurrenz untereinander an und beeinflussten schließlich auch die Verbandspolitik. Ähnliches proaktives Handeln lösten Diskussionen staatlicher Akteure und Verbraucherorganisationen über Inhaltsstoffe in Waschmitteln und den Versuch einer ordnungsrechtlichen Regelung aus. Mitunter gingen dann die Selbstverpflichtungen der Hersteller sogar noch über das geplante Maß ordnungsrechtlicher Regelungen hinaus.

Erfolgreich waren die Maßnahmen staatlicher Akteure, wenn möglichst frühzeitig Kooperationen zwischen Staat und Wirtschaft stattfanden. Damit wurde die Bedeutung von Selbstorganisation und Selbststeuerung gesellschaftlicher und wirtschaftlicher Kräfte als Ressourcen, die Innovationen und deren Diffusion fördern, deutlich. Hier ragen einerseits Pionierunternehmen hervor, andererseits innovationsfreundige NRO, die wichtige beratende, politische und konzeptionelle Beiträge geleistet haben (z.B. Energieberatung, Genkampagne, unabhängige Verbraucherinteressenvertretung).

Ziele wichtiger als Instrumente

Es zeigte sich an verschiedenen Beispielen, dass weniger ein einzelnes, auf das Verbraucherverhalten zielendes Instrument als solches wirksam war, sondern die mit seiner Entwicklung und Anwendung verbundene Dynamik im Aushandeln von Zielen. Die Anwendung von Instrumenten setzte eine Diskussion verschiedener Akteure über die möglichen, mit dem Instrumenteneinsatz verbundenen Ziele, den möglichen Konsequenzen für den eigenen Bereich und proaktives Handeln in Gang.

Insofern gilt die Feststellung, dass in der Vergangenheit die direkte oder indirekte Verständigung der Akteure über Maßnahmen und Ziele nachhaltigeren Konsums Voraussetzung für die Wirksamkeit von Instrumenteneinsätzen war. Daraus folgt, dass ein wichtiges Instrument der Förderung von nachhaltigem Konsum die öffentlichkeitswirksame Formulierung und Verbreitung von Nachhaltigkeitszielen und ihrem Sinn ist³⁾.

Optimierung von Instrumenten und Strategien

Der Politikansatz der letzten 10 bis 15 Jahren war hinsichtlich der langfristigen Wachstumstrends wenig wirksam. Angesichts umfassender gesellschaftlicher Veränderungen müssten hier neue und klare Akzente gesetzt werden. Dies betrifft Innovationen im Produktbereich, in der Infrastrukturentwicklung und im Politikstil.

Zunächst geht es darum, nachhaltige Produktinnovationen, die über eine reine Orientierung an Effizienzstandards für bestehende Produkte hinausgehen, konsequent zu entwickeln und zu fördern. Denn es ist nicht davon auszugehen, dass die Masse der Verbraucher ihre Orientierung am individuellen Produktkonsum auf kurze Sicht ändern und Konsumverzicht üben werden. Notwendig sind deshalb z.B. systemisch technische Innovationen, die etwa das Ziel der Null-Emission in nahezu geschlossenen Kreisläufen anstreben oder auch technische Lösungen, die schwer zu beeinflussende Verhaltensvariablen von Nutzern ausgleichen (z.B. die automatische Dosierung von Waschmitteln). Denn in soziologischer Hinsicht gilt es zu beachten, dass routinisiertes Verhalten der Konsumenten im Alltag schwer veränderbar ist.

Künftig müsste zumindest für bestimmte Marktsegmente und Konsumentengruppen auch eine Verlagerung von Produkt- zu Dienstleistungskonsum angestrebt und die dafür notwendige Infrastruktur geschaffen werden. Ökologischem Produktdesign und integrierter Produktpolitik⁴⁾ kommen dabei eine große Rolle zu.

Die ökologischen Potentiale dieser Innovationen können jedoch nur dann realisiert werden, wenn sie auch von entsprechenden sozialen Innovationen in den sozialen Organisationsformen (von Arbeit, Freizeit, Wohnen etc.) begleitet werden.

Neue Rolle des Staates

Die praktische Umsetzung dieser Orientierungen ist nur als Prozess und Gemeinschaftsaufgabe aller Akteure vorstellbar. Dem Staat kommt dabei heute die besondere Rolle eines Mediators verschiedener Akteure zu. Hierzu gehört:

- Formulieren, Verbreiten und Inszenieren von Zielen des nachhaltigen Konsums und deren Umsetzung (z.B. durch Öffentlichkeitsarbeit, Kampagnen, Marketingförderung und Unterstützen von Akteursnetzwerken);
- Fördern der Eigeninitiative relevanter Innovationsakteure im Bereich des nachhaltigen Konsums sowie Erleichtern ihres Marktzugangs;
- gerade wegen dieses am Konsens der Akteure orientierten Politikstils kommt dem Staat andererseits wie der eine stärkere Verantwortung für die Gefahrenprävention zu. Dazu gehört der Schutz der Verbraucher vor Gefahren im Umgang mit Produkten, Lebensmitteln oder Techniken.

Zahlreiche Gespräche mit Verbraucherorganisationen, aber auch mit Herstellern und Händlern weisen schließlich darauf hin, dass die große Zahl der Verbraucherinnen und Verbraucher unmittelbar im Alltag erfahrbare Vorteile des nachhaltigen Konsums brauchen. Dies reicht von Zeit- Geldersparnisse über Gesundheits- und Sicherheitsaspekte bis hin zum Konsum als lustvoll-sinnlichem Akt. So lange sich der nachhaltige Konsum nicht in der einen oder anderen Form "rechnet", bleibt er eine eher kostspielige und wenig attraktive Frage der Moral.

Anmerkungen:

- 1) Der vollständige Forschungsbericht zum Teilprojekt 2 wird 2001 als UBA-Textband veröffentlicht.
- 2) Vgl. z.B. *World Resources Institute* (1997).
- 3) Ein wichtiger Impuls geht deshalb von dem Verständigungspapier des IfAV "Förderung des nachhaltigen Konsums - Prozess zur nationalen Verständigung in Deutschland" aus, auf das sich auf der 2. Tuttinger Konferenz am 5.4.2000 eine große Zahl relevanter Akteure einigte, siehe Anhang in dieser Dokumentation.
- 4) [Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit] (Hg.) (6/1999): *Hintergrunddokument zur Thema Produktbezogener Umweltschutz. In: Umwelt, Nr. 6/1999, Sonderteil, S. I- XVI.*

Von der Ökofamilie bis zu jungen Desinteressierten

UBA-Demonstrationsvorhaben Teil 2: Für jeden Lebensstil bedarf es spezifische Strategien

Das Institut für sozial-ökologische Forschung (ISOE) in Frankfurt am Main führte im Rahmen des Umweltbundesamt-Projektes "Demonstrationsvorhaben zur Fundierung nachhaltiger Konsummuster und Verhaltensstile das zweite Teilprojekt (siehe Seite 3) "Haushaltsexploration der Bedingungen, Möglichkeiten und Grenzen nachhaltigen Konsumverhaltens" durch, das im Oktober 1997 begann und im Oktober 1999 abgeschlossen wurde.

Der Schwerpunkt dieses Teil des Projektes liegt auf der empirischen Erkundung des Konsumentenverhaltens in privaten Haushalten. Darauf aufbauend wurden Strategien zur Förderung nachhaltiger Konsummuster entwickelt. Unter nachhaltigen Konsummustern werden in der aktuellen Debatte unter anderem verstanden:

- ☐ Kauf regionaler und ökologisch angebauter Nahrungsmittel,
- ☐ Kauf abfallarmer, recycelbarer, langlebiger und fair gehandelter Produkte,
- ☐ Reparieren und Pflegen der Produkte,
- ☐ energie- und wassersparendes Haushalten,
- ☐ gemeinsame Nutzung von Produkten,
- ☐ Leihen statt Kaufen,
- ☐ Abfalltrennen,
- ☐ Weitergeben und die Wiederverwendung gebrauchter Produkte.

Motivation, Zielgruppen, Strategien

Die Studie hat empirisch untersucht, welche Motivationen Konsumentinnen und Konsumenten haben, um ihr Konsumverhalten dahingehend zu verändern und welche "Ökologisierungstrategien" für welche Konsumentengruppen erfolgversprechend sind. Auf Basis der empirischen Ergebnisse wurde für die Verbraucherberatung und Umweltaufklärung ein *Zielgruppenkonzept* entwickelt sowie zielgruppenspezifische Strategien für neue, nachhaltige Konsumangebote erarbeitet.

Zunächst ermittelten wir die hervorstechenden *Konsumtrends* in zentralen Bedürfnisfeldern Konsums von Haushalten ermittelt. Zusätzlich wurden die Trends in Umweltorientierung und Kaufverhalten (bezogen auf spezifische Konsumartikel) deutscher Haushalte über einen Zeitraum von 10 Jahren dargestellt, die aus dem Haushaltspanel eines Marktforschungsinstituts (GfK Nürnberg) ersichtlich sind.

Dann wurden mithilfe einer empirischen Befragung in 100 Haushalten, die nach dem Gesichtspunkt demographischer, geographischer und lebensstilbezogener Repräsentativität ausgewählt wurden, typische Konsumstile deutscher Haushalte ermittelt. Diese Typologie verdeutlicht typische Muster des Konsumverhaltens und macht die Unterschiedlichkeit von Nutzerprofilen ersichtlich. Mithilfe von

offenen Interviews wurden die Lebensstil- und Konsumorientierungen der Befragten erhoben. Zusätzlich wurden mithilfe eines standardisierten Erhebungsbogens zentrale Merkmale der Konsumausstattung der Befragten und Indikatoren ihres Konsumverhaltens erfaßt.

10 verschiedene Konsumstile

Auf Basis dieser Informationen wurden 10 Konsumstile identifiziert:

- ☐ Die durchorganisierten Ökofamilien
- ☐ Die kinderlosen Berufsorientierten
- ☐ Die jungen Desinteressierten
- ☐ Die Alltagskreativen
- ☐ Die Konsumgenervten
- ☐ Die Ländlich-Traditionellen
- ☐ Die schlecht gestellten Überforderten
- ☐ Die unauffälligen Familien
- ☐ Die aktiven Seniorinnen und Senioren
- ☐ Die statusorientierten Privilegierten

Jeder Konsumstil wird nach drei Kriterien beschrieben: durch

- ☐ seine Lebensstil- und Konsumorientierungen
- ☐ Merkmale der sozialen Situation
- ☐ Informationen, die die Konsumausstattung und das Konsumverhalten (eines ausgewählten Idealfalls) betreffen:

Die durchorganisierte Öko-Familie

Der Konsumstil der durchorganisierten Ökofamilien orientiert sich an:

- ☐ Gleichberechtigung von Familie und Beruf
- ☐ Suche nach Zeitersparnis und "Familienablauf-Convenience" im Zielkonflikt mit der Lust an Konsumgestaltung
- ☐ Umweltbewußtem Konsum (teilweise regionale und ethische Orientierungen, z.B. Tierschutz)
- ☐ Aufgeschlossenheit für Neues
- ☐ Kindergesundheit
- ☐ Auto gilt als unersetzbar für die Familienorganisation

Die *soziale Situation* dieses Typs ist gekennzeichnet durch

- ☐ Familie mit ein oder mehreren Kindern, beide Eltern sind berufstätig
 - ☐ Zeitnot und großer Bedarf an Abstimmung der Familienabläufe
 - ☐ Höhere Bildung (häufig: Akademiker, soziale Beruf oder Nichtakademiker des alternativen Milieus)
 - ☐ Finanziell gut gestellt (z.T. Haushaltshilfe)
- Schwerpunkt Westdeutschland

Die Konsumausstattung und Konsumverhalten

der "durchorganisierten Öko-Familien" hat folgende Merkmale:

- ☐ Mietwohnung von 145 qm, ca. 36 qm pro Person, Gartennutzung
- Familiennetteinkommen über 6.000 DM für 4 Personen
- ☐ Kein Solarium, Sauna o. ä. luxuriöse Freizeitgestaltung
- ☐ ein Urlaub im Jahr ins weitere europäische Ausland
- ☐ ein Auto, 90 PS, ca. 20.000 km jährliche Fahrleistung
- ☐ aber auch täglicher Gebrauch des Fahrrads
- ☐ BahnCard und Abo für öffentlichen Verkehr vorhanden
- ☐ Kauf von Fertiggerichten mehrmals jährlich
- ☐ Kauf von Produkten aus kontrolliert biologischem Anbau ca. einmal monatlich
- ☐ verbrauchsintensives Kühlgerät
- ☐ sowie Wäschetrockner
- ☐ und Energiesparlampen vorhanden
- ☐ Jahresverbrauch Strom: 3.645 kWh, ca. 900 kWh pro Person.

Zusätzlich zu diesen Informationen werden im Anhang der Studie weitere Angaben in Bezug auf die Konsumausstattung der 10 Konsumstile angeführt. Darüberhinaus wurden außerdem noch diejenigen Faktoren herausgearbeitet, die den jeweiligen Konsumstil hemmen oder fördern sowie inwieweit diese Menschen für die Umweltaufklärung und Verbraucherberatung erreichbar sind.

Was kann die Verbraucherberatung tun?

Sodann haben wir mithilfe dieser Konsumstil-Typologie das Beratungsangebot der Verbraucherberatung Nordrhein-Westfalens im Hinblick daraufhin ausgewertet, inwieweit unterschiedliche Konsumtypen (über die "Ökos" hinaus) angesprochen werden und zwar in der Ernährungs-, Umwelt- und Energieberatung. Ausserdem haben wir untersucht, welches Selbstverständnis die Beratungsinstitution hinsichtlich möglicher Zielgruppenstrategien hat. Dabei ging es vor allem darum, für die Verbraucherberatung bisher wenig erreichte Konsumstile erreichbar zu machen und auch darum zu klären, ob die besonders 'harten Fälle', wie beispielsweise die Privilegierten, gezielt angesprochen werden sollten oder nicht. Zusammen mit den Beraterinnen und Beratern der Beratungsstellen wurden schließlich Vorschläge entwickelt, wie die Verbraucherberatung nachhaltige Konsummuster fördern kann. Die Vorschläge reichten von einem besseren Lay Out der Beratungsmaterialien zum nachhaltigen Konsum, die auch zielgruppenspezifischer gestaltet werden können, bis zu den Formen der Ansprache, bei der konsumstilspezifische Exklusivität und Umweltschonung besonders herausgestellt werden können.

Zuletzt haben wie die 10 Konsumstile zu 4 zentralen Zielgruppen zusammengefaßt:

1. die Umweltorientierten
2. die Überforderten
3. die Traditionellen
4. die Privilegierten

Diese Zielgruppen umfassen die folgenden Konsumstile, die zwar unterschiedliche Lebensformen, aber ähnliche Motivationen haben:

Die Umweltorientierten

Zu den "Umweltorientierten" gehören zwei Konsumstile:

- ☐ *Die durchorganisierten Ökofamilien.* Ihr Konsumverhalten ist geprägt von: Familienmit ein oder mehreren Kindern, oft beide Partner erwerbstätig, daher häufig in Zeitnot und so gezwungenenmaßen auf "Convenience"-Produkte orientiert; Autoverzicht ist aus Gründen der Alltagsorganisation – z.B. Kinderzum Sport bringen zu müssen – nicht möglich, CarSharing wird aber positiv eingeschätzt; hohe Bildungsabschlüsse, finanziell gut ausgestattet, partnerschaftliches Familienmodell und eine deutlich ausgeprägte Umweltorientierung (vor allem aus gesundheitlichen Gründen, meist der Kinder wegen).
- ☐ *Die Alltagskreativen.* Das ist eine junge bis mittlere Altersgruppe mit geringem Einkommen, das kompensiert wird durch ausreichend freie Zeit; überwiegend handelt es sich um Frauen oder Männer aus sozialen und künstlerischen Berufen, aus dem bürgerlichen, alternativen oder subkulturellen Milieu, mit einer ausgeprägten Lust an einer Selbstgestaltung des Konsums und einer klaren Umweltorientierung, zum Teil auch durch Mitleid mit Tieren geleitet und orientiert an einem ethischen Konsum.

Die Überforderten

Zur zweiten Gruppe gehören drei Konsumstile:

- ☐ *Die jungen Desinteressierten:* Sie sind jung, leben allein, haben ein geringes Einkommen (oft Auszubildende, häufig in Ersthausehalten), orientieren sich stark an Action und Erlebnis, an kurzlebigem Konsum und Bequemlichkeit.
- ☐ *Die Konsumgenerierten:* sind Personen in der mittleren Lebensphase, mehrheitlich Männer, finanziell gut gestellt, aber in angespannter Situation, viele Selbstständige, beruflichabsstiegsgefährdet; sie orientieren sich stark an Convenienceprodukten und am PKW, haben eine ablehnende Haltung gegen ökologische, aber auch gegen andere Ansprüche an die Konsumgestaltung; teilweise sind sie deutlich unzufrieden mit ihrem Leben.
- ☐ *Die schlecht gestellten Überforderten:* Diese Gruppe hat ein niedriges Einkommen (viele Arbeitslose, niedriger Bildungsstand, Mangel an sozialen Ressourcen

und Alltagskompetenz); ihr Konsum ist vom Sparzwang bestimmt, daher bestimmen Einkäufe nach dem Muster "billig und viel" ihr Verhalten; das Umweltthema wehren sie ab oder es interessiert sie nicht; die Frauen dieser Gruppe sind stark überlastet und immer in Zeitnot.

Die Traditionellen

Die "Traditionellen" umfassen drei Konsumstile:

- *Die Ländlich-Traditionellen:* das sind Familien mit älteren oder erwachsenen Kindern, die in Eigenheimen, auf dem Land oder am Stadtrand leben; sie haben mittlere Formalbildung, sind häufig selbstständige Handwerker und traditionelle Hausfrauen und orientieren sich stark an Besitz, Sicherheit und Qualität und an ihrer Region.
- *Die unauffälligen Familienhaushalte:* Familien aller Altersstufen in kleinstädtischen Milieus, ausreichendes bis mittlere Einkommen, leben in familiären Netzen, orientieren sich stark am Preis und am traditionellen Familienkonsum sowie an Autorität.
- *Die aktiven Seniorinnen und Senioren:* Senioren mit mittlerer bis höherer Bildung sowie eben solchem Einkommen; die Kinder sind aus dem Haus; sie haben viel freie Zeit, die sie gerne für Reisen nutzen; sind aufgeschlossen für Neues, orientieren ausgeprägt an Qualität und der Region und sind (teilweise altersbedingt) sehr gesundheitsbewußt.

Die Privilegierten

Zwei Konsumstile prägen diese Zielgruppe:

- *Die kinderlosen Berufsorientierten:* Das sind erfolgreiche Singles oder Paare ohne Kinder aus privilegiertem oder Aufstiegsmilieus, mit hohem Einkommen (Haushaltshilfe), sie sind erfolgreich im Beruf, auf den sie sich stark konzentrieren und orientieren sich an Status und Convenience; zum Teil gehen sie exklusiven Hobbies nach, machen bevorzugt Fernreisen und haben teilweise eine Abwehr gegen das Umweltthema und Abgrenzung und gegen "Ökos".
- *Die statusorientierten Privilegierten:* Hier handelt es sich um Menschen in sehr guter finanzieller Situation mit sehr hohem Konsumniveau, mit Status-, Besitz und Familienorientierung; sie sind stark in ihren milieuspezifischen Bekanntenkreis eingebunden und teilweise für ethischen Konsum aufgeschlossen.

Gezielte Strategien für jede Zielgruppe

Diese Typologie zeigt, daß die traditionellen soziastrukturellen Merkmale durchaus noch eine wichtige

Rolle spielen, aber die aktuellen Muster der sozialen Differenzierung auch sehr stark von Verhaltens- und Orientierungsaspekten geprägt sind. Für jede Zielgruppe haben wir *ökologisierungstrategien für einen nachhaltigen Konsum* entwickelt – das sind neue Produkt- oder Dienstleistungsangebote sowie neue Formen der Nutzung und des Konsumverhaltens – und mit der Methode der Gruppendiskussion überprüft.

So empfehlen wir beispielsweise für "die Umweltorientierten", also diejenigen, deren Konsumverhalten – mehr oder weniger stark – "nachhaltig" ist, gezielt neue Mobilitätsstrategien weiterzuentwickeln. Diese Strategien sollten sich nicht darin erschöpfen, den Autoverzicht zu propagieren, da das Auto auch bei dieser Zielgruppe eine große Bedeutung hat (siehe oben). Das Konzept "Zeitrauto", ein Auto, das an öffentlichen Plätzen per Münzeinwurf für eine bestimmte Zeit zu mieten ist, könnte diese Funktion aufnehmen und dennoch die Automobilität einschränken helfen.

Für "die Überforderten", empfehlen wir vor allem Strategien zur Stärkung der Alltagskompetenz. Das sind vor allem Beratungsangebote, die von dieser Zielgruppe akzeptiert und genutzt werden, wie beispielsweise die Verbraucherberatung, die zusammen mit der Schuldnerberatung und dem Sorgentelefon sozusagen als Zusatznutzen noch Spartips beim Energie- und Wassersparen vermitteln könnte. Interessant und hilfreich für diese Zielgruppe sind auch alle neuen Konsumformen wie z.B. Tauschringe, die zusätzlich zur Vermittlung von Dienstleistungen neue soziale Kontakte und neue soziale Netze vermitteln.

"Öko" alleine reicht nicht als Argument

Für "die Traditionellen", empfehlen wir unter anderem die vorhandenen "traditionellen" Konsumorientierungen wie beispielsweise das Sparen und das Pflegen, Reparieren und Erhalten von Produkten offensiv anzusprechen und mit Umweltschutzargumenten zu verbinden (Wassersparen aus Sparsamkeits- und Umweltschutzgründen). Die ambivalente Grundhaltung dieser Zielgruppe, einerseits durchaus für Nachhaltigkeitsargumente aus einer traditionellen Werthaltung her offen, andererseits grundsätzlich mißtrauisch gegen alles, was "öko" heißt zu sein, mußte hier offensiv aufgegriffen werden. Neue Öko-Angebote haben bei dieser Zielgruppe nur eine Chance, wenn sie nicht pauschal als "öko" etikettiert werden.

Eine grundlegende Ablehnung gegen "öko" aus Gründen des Ideologieverdachts zeichnet die Zielgruppe der "Privilegierten" aus. Bei dieser Gruppe sollte Umweltschutz nur konkret und bezogen auf den jeweiligen Umwelteffekt angesprochen werden (beispielsweise mußten bei einer Energiesanierung ihres Eigenheims mögliche Energieeinsparungen detailliert aufgezeigt werden). Darüber hinaus

sollte für diese Zielgruppe eine spezifische "Nachhaltigkeits-Kommunikation" entwickelt werden, die offensiv das Argument "für die kommenden Generationen" verwendet, denn in dieser Gruppe, die häufig wertkonservative Leitorientierungen vertritt (das heißt, einer Verantwortung, die aus Privilegien erwächst, sich nicht verschließen) trifft dieses Argument auf Resonanz.

Neue Dienstleistungsangebote wie beispielsweise Bring- und Holdienste im Bereich der Nahrungsmittel des ökologischen Landbaus haben hingegen nur eine Chance, wenn sie sehr detailliert ihre bessere Qualität (nicht "öko") aufzeigen und einen sehr guten Service garantieren. Service-Anspruch auf hohem Niveau ist für diese Zielgruppe selbstverständlich.

**Dr. Ingrid Schultz
(Jg. 1949) ist wissenschaftliche Mitarbeiterin und Mitbegründerin des Instituts für sozial-ökologische Forschung (ISOE) in Frankfurt / Main. Sie koordiniert den Forschungsbereich "Alltagsökologie und Stoffströme" und hat in diesem Rahmen zahlreiche Publikationen zur Frage des nachhaltigen Konsums, Lebensstile und nachhaltige Entwicklung veröffentlicht.*

Altbau sanieren, Produkte aus der Region, kürzere Wege

UBA-Vorhaben Teil 3: Bei Bauen und Wohnen, Ernährung und Mobilität können die Verbraucher am meisten tun

Welches sind die Konsumbereiche, in denen die privaten Haushalte einen wesentlichen Beitrag leisten können, den Umweltverbrauch zu reduzieren? Dieser Frage ging das Wuppertal Institut für Klima, Umwelt und Energie im Rahmen des Projektes des Umweltbundesamts (UBA) nach (siehe Seite 3). Ziel war es außerdem einen pragmatisch angelegten Indikatorenatz vorzulegen, anhand dessen die Entwicklungen zum nachhaltigen Konsum nachvollzogen werden können.

Doch zunächst stellte sich die Frage, mit welcher gängigen Systematik sich der Umweltverbrauch der Haushalte beurteilen läßt.

Bewertung von Belastungen

Will man Umweltbelastungen aussagefähig bewerten, so müssen diese umfassend - also von der Ressourcengewinnung bis zur Abfallbeseitigung - betrachtet werden (Lebenszyklusanalyse). Üblicherweise werden Umweltbelastungen anhand der Symptome charakterisiert, wie Versauerung von Gewässern und Böden oder anhand der Faktoren, die diese Symptome verursachen, wie Kationeneintrag oder CO₂-Emissionen für die Klimaveränderungen.

- Eine vollständige Beschreibung ist jedoch kaum möglich, da
- die ökologischen Probleme vielfältig sind
 - Problemsubstanzen unterschiedliche Wirkungen haben können (so der Beitrag der FCKW zur Erwärmung der Atmosphäre wie zum stratosphärischen Ozonabbau)
 - die unterschiedlichen umweltbelastenden Substanzen miteinander interagieren können.

Deshalb sucht man nach vereinfachenden Beschreibungen, indem verschiedene umweltbelastende Wirkungen zu Indizes aggregiert werden, oder durch den Versuch, gemeinsame Hintergründe unterschiedlicher Schadenssymptome zu identifizieren. Eine Aggregation von Werten ist jedoch nur sinnvoll, soweit sie auf physikalisch-chemischer Basis nachprüfbar erfolgt. Dies geschieht z.B., wenn die Klimawirksamkeit von Emissionen, Gesamtstoffströme oder der Versauerung beurteilt wird.

Bei einer umfassenden Bewertung des Umweltverbrauchs der Haushalte kann man so nicht vorgehen, denn die in diesem Bereich diskutierten Probleme sind zu unterschiedlich. Sie reichen von der Phosphatbelastung im Abwasser, über die Lösemittelbelastung durch Lacke bis zum Energie-

verbrauch durch Stand-by-Schaltungen. Statt dessen gilt es, zur Charakterisierung von Umweltschäden eine gemeinsame Basis zu finden. Wie die folgende Abbildung zeigt, lassen sich die wichtigsten Umweltbelastungen auf diese Schlüsselressourcen Energieverbräuche, Materialströme und Flächeninanspruchnahme zurückführen. Wenn auch die Entwicklung nicht unbedingt proportional

Schlüsselressourcen		
Inputgrößen als trendsichere Charakterisierung von Umweltproblemen		
Umweltprobleme	Quelle	Schlüsselressourcen
Versauerung	SO ₂	Energie
Erosion	NO ₂ Fossile Energieträger	Landnutzung
Eutrophierung	P Landwirtschaft	Landnutzung
	N Landwirtschaft	Landnutzung
	Fossile Energieträger	Energie
	CO ₂ Fossile Energieträger	Energie
	Methan Viehzucht	Landnutzung
	NO ₂ Viehzucht	Landnutzung
	Landwirtschaft	Landnutzung
Verlust an Biodiversität	Landwirtschaft und Besiedlung	Landnutzung
Abfallaufkommen	Mengenproblem	Materialverbrauch
Ozonabbau	FCKW	auslaufend

verlaufen muss, so gilt doch in der Tendenz, daß sich Umweltbelastung und Ressourcenverbrauch gleichgerichtet entwickeln, d.h. ein höherer Energieverbrauch, mehr Flächenbelastung oder größere Stoffströme führen zu höheren Umweltschäden.

Die größten Umweltbelastungen der Haushalte...

Zum privaten Konsum gehören die Bereiche Bauen und Wohnen, Ernährung, Freizeit, Mobilität, Gesundheit, Bildung, Kleidung und Hygiene. Der Energie und Materialverbrauch der Bedarfsefelder sieht nach der Erhebung des Statistischen Bundesamtes und den Zahlen der Studie des Wuppertal-Instituts "Zukunftsfähiges Deutschland" wie folgt aus:

Energie- und Materialverbrauch der Bedarfsefelder		
	Statistisches Bundesamt	Zukunftsfähiges Deutschland
Bedarfsefelder	Energie	Material
Bauen und Wohnen	43,8%	29%
Ernährung	13,6%	19%
Freizeit	ca. 4,5%	5%
Kleidung	3,8%	3%
Hygiene	2,7%	ca. 1,5%
Mobilität	24,2%	11%
Gesundheit	2,3%	8%
Bildung	ca. 1,0%	5%
Gesamt	ca. 96,0%	ca. 81,5%

Quelle: Lorek, Spangenberg 1999

...sind Bauen, Wohnen, Ernährung und Mobilität

Es zeigt sich also, dass aus Umweltsicht die Bereiche Bauen und Wohnen, Ernährung und Mobilität am wichtigsten sind. Für die Entscheidung darüber, welche Themen für die Haushalte prioritär sein sollen, muss jedoch geklärt werden, ob diese auch hinreichend in der Lage sind, den Umweltverbrauch in diesen relevanten Bedarfsfelder spürbar zu beeinflussen.

Zum Beispiel können die privaten Haushalte die Dienstleistungen der Felder Bildung und Gesundheit kaum öko-effizient nutzen. Die Voraussetzungen dafür müssen weitgehend das öffentliche Gesundheits- bzw. Schul- und Universitätswesen schaffen.

Ganz anders sieht es hingegen in den Bedarfsfelder Bauen und Wohnen, Ernährung, Mobilität, Freizeit, Bekleidung und Hygiene aus: Hier haben die privaten Haushalte genügend Möglichkeiten, den Umweltverbrauch zu reduzieren.

Bedarfsfelder

Umweltrelevanz der Bedarfsfelder und Einflussmöglichkeiten der Haushalte auf deren Umweltverbrauch

Bedarfsfelder	Umweltrelevanz	Haushaltseinfluss
Bekleidung		X
Erziehung / Bildung		
Ernährung	X	X
Gesundheit	X	
Bauen und Wohnen	X	X
Hygiene		X
Freizeit		X
Mobilität	X	X

Diese Ergebnisse mögen zunächst überraschen, denn in der gesellschaftlichen Diskussion über umweltrelevanten Haushaltskonsum wird z.B. den Bedarfsfeldern Bekleidung oder Hygiene eine gleich hohe Aufmerksamkeit geschenkt. Die vorliegenden Resultate werden jedoch inzwischen von Studien aus den Niederlanden, Norwegen und den USA bestätigt¹⁾. Daher wurden die Bedarfsfelder Bauen und Wohnen, Ernährung und Mobilität als ökologisch dominante Bereiche vertiefender untersucht.

Wie umweltrelevanten Konsum messen?

Um Veränderungen im Umweltverbrauch trendsicher erfassen zu können, wurden für die ausgewählten Bedarfsfelder Indikatoren formuliert und dabei die Strukturen der Schlüsselressourcen Energie-, Material- und Flächenverbrauch berücksichtigt.

Für die Wahl der Indikatoren ist es entscheidend, dass sie umweltrelevante Maßnahmen erfassen, die die Haushalte direkt beeinflussen können. Die Indikatoren sollen jedoch

auch allen an der Diskussion um nachhaltigen Konsum beteiligten Akteuren zur Information dienen. Aus diesem Grunde werden in den verschiedenen Bedarfsfeldern neben den Haushalten auch andere Akteure benannt, die mit geeigneten Maßnahmen ebenfalls die Indikatoren beeinflussen können, z.B. indem sie den Handlungsspielraum der Haushalte erweitern bzw. umweltfreundliches Verhalten attraktiver machen. Ihr Einfluß auf die Entwicklung der einzelnen Indikatoren wird mit Hilfe der drei Kategorien gering (0), mittel (+) oder stark (++) qualitativ eingeschätzt. Die Akteure sowie deren Bewertung wurden zunächst auf Basis von Plausibilität ausgewählt und anschließend mit den Ergebnissen abgeglichen, die das Institut für Ökologische Wirtschaftsforschung (IÖW) im Rahmen des Teilprojektes 1 erworben hat (Wirksamkeit von Instrumenten zur Förderung eines nachhaltigen Konsums, siehe Beitrag von Ulla Simshäuser in dieser Dokumentation). In mehreren Diskussionsrunden des gesellschaftlichen Konsultationsprozesses zum nachhaltigen Konsum (siehe Beitrag von Tilmann Höföld in dieser Dokumentation) wurden diese Ergebnisse

nisse teils bestätigt, teils verändert. Da dieser Prozess weiter fortgeführt wird, können die Ausführungen zu den Akteuren und ihrem Einfluss nicht als abgeschlossen angesehen werden.

Indikatoren für Ernährung

Fleischverbrauch:

Die "tierische Produktion" verursacht sechs mal so viele Emissionen wie die von Pflanzen. Die Tierhaltung ist

z.B. sehr flächenintensiv: 60 Prozent der landwirtschaftlichen Fläche in Deutschland wird für die Futtermittelproduktion genutzt. Darüber hinaus ist sie mit ihren Ammoniumemissionen mitverantwortlich für die Versauerung, der Gülleanfall belastet die Böden, die Gewässer und die Atmosphäre.

Ökologischer Landbau: Weil der ökologische Anbau auf Pestizide und Kunstdünger verzichtet, belastet er die Böden weit weniger als die konventionelle Landwirtschaft. Auch eine tiergerechtere Festmischhaltung senkt die Schadstoffemissionen. Durch den Verzicht auf synthetischen Dünger und auf den Zukauf von Futtermitteln aus Importen ist der Energieverbrauch des ökologischen Landbaus bei der Gemüseproduktion leicht, bei der Fleischproduktion etwa 15% niedriger, zudem nutzt er die Böden nicht so intensiv.

Transportaufwand von Nahrungsmitteln: Die Handelsstrukturen und die mit ihnen verbundenen Distributionswege sind nach tierischer Produktion und Verbraucher-

Konsumindikatoren – Ergebnisse

Einleitung, Methodik, Indikatoren, Zusammenfassung

Bauen und Wohnen

	Nutzer der Wohnung/Haushalt						Wohnungsbaugesellschaften			
	Eigentümer		Kommunen		Politik		Planer		Dienstleister	
Heizenergieverbrauch Ressourcenintensität	+	+	0	+	+	+	+	+	+	+
Wohnfläche pr. Wohnbau- investitionen Alt/Neu	0	+	0	+	+	+	0	+	0	+
Siedlungsfläche	++	+	+	+	+	+	0	+	0	+
	0	++	+	0	+	++	0	+	+	+

Einfluss der Akteure auf die Entwicklung der Indikatoren:
0 = gering + = mittel ++ = stark

beitragen (+). Die Nahrungs-
mittelindustrie und Gastro-
nomie, können schließlich
ihrerseits weniger Fleisch und
dafür verstärkt pflanzliche
Produkte aus ökologischem
Anbau verarbeiten und in ihrer
Distribution auf eine Ver-
ringerung des Transportauf-
wandes hinwirken (jeweils +).

Indikatoren für Bauen und Wohnen

Heizenergieverbrauch: Der
Heizenergieverbrauch ist die
wichtigste Einzelgröße im
Energieverbrauch der Haus-
halte. Mit ihm lassen sich aber
auch im volkswirtschaftlichen
Rahmen bedeutende Anteile

aktivitäten der drittgrößte Belastungsfaktor des Klimas im
Ernährungsbereich - mit steigender Tendenz. Da die Trans-
porte verstärkt von der Bahn auf die Straße verlagert
werden, beanspruchen sie auch mehr Fläche.

Einflussmöglichkeiten der Akteure: Die Konsumenten kön-
nen mehr tun, als Energie beim Kühlen und Kochen zu
sparen: Mit ihrer Kaufentscheidung können sie den Fleisch-
verbrauch stark beeinflussen (++) und den ökologischen
Landbau unterstützen (++)). Für den Transportaufwand von
Nahrungsmitteln stehen ihnen jedoch nur sehr begrenzt
Möglichkeiten zur Verfügung, indem sie z.B. bei Frischpro-
dukten (Obst, Gemüse, Fleisch) sowie Säften Produkte der
Region wählen (++)).

Hier aber kann der Handel aktiv werden, z.B. indem er den
Herstellungsort der Produkte klar kennzeichnet, aber auch
regionale Produkte (+) anbietet. Grundsätzlich sollten die
Distributionswege überprüft werden. Beim Angebot von
Produkten aus ökologischem Anbau hat der Handel bereits
wesentliche Schritte getan, z.B. durch die Einführung von
Öko-Eigenmarken (+). Damit diese Entwicklung fortgesetzt
werden kann, muss die Landwirtschaft ver-stärkt auf eine
ökologische Anbauweise umgestellt werden (++)). Dazu
muss die Politik die Strukturen auf dem Agrarmarkt an-
passen und entsprechende Anreizmechanismen schaffen (+).

Ähnlich ist die Aufgabenverteilung der Akteure bei der Re-
duktion des Fleischverbrauchs. Der Handel setzt bislang
Fleischsonderangebote in der Werbung an prominente
Stelle (+). Die Landwirtschaftsverbände betreiben intensive
Lobbyarbeit für die Fleischproduktion (++)). Hier können
staatliche Maßnahmen wie Auflagen für Haltungs- und
Transportbedingungen zu einer Verringerung der Massen-
tierhaltung und verstärkter Produktion von Markenfleisch

des Energieverbrauchs, der Stoffströme und der Luft-
schadstoffbelastung abbilden. Dieser Indikator ist in der
Fachdiskussion bereits eingeführt. Praktische Anwendung
findet er vor allem bei der Planung und Überprüfung von
Investitionen im Wohnungsbau. Für Mieter ist er wichtig als
Orientierungsgröße bei der Wohnungswahl.

Ressourcenintensität im Wohnungsbau: Eine Reduzierung
der Ressourcenintensität im Wohnungsbau durch Einsatz
von Recyclingmaterialien, Umbau- und rückbaufreund-
licher Materialien oder ein Verzicht auf Unterkellerung
kann erheblich dazu beitragen, die Gesamtstoffströme zu
verringern. Auch neuere technische Entwicklungen, z.B.
Betonrecycling, lassen hier auf zukünftige Reduktions-
potentiale hoffen.

Wohnfläche: Die Indikatoren Heizenergieverbrauch und
Ressourcenintensität geben keine Auskunft über den Pro-
Kopf-Verbrauch von Ressourcen. Die Angabe der Wohnfläche
pro Person kann diesem Indikatoren als ergänzendes Kri-
terium dienen. Damit soll vermieden werden, daß eine
Senkung des Heizenergieverbrauchs mit einer Ausweitung
der Wohnfläche einher geht, z.B. weniger beheizte Räume
durch Auszug von Familienmitgliedern und damit höherer
Pro-Kopf-Wohnfläche.

*Private Wohnungsinvestitionen /Verhältnis Neu- zu Alt-
bauten*: Die Enquete-Kommission des Deutschen Bundes-
tages "Schutz des Menschen und der Umwelt" wies in
ihrem Bericht 1998 darauf hin, dass der Flächenverbrauch
erheblich reduziert werden kann, wenn die Sanierung des
Altbaubestandes dem Neubau vorgezogen wird. Der Indi-
kator läßt erkennen, in welchem Maße die privaten
Haushalte dieser Empfehlung folgen.

Siedlungsfläche: Die Entwicklung der Siedlungsfläche gibt eine grobe Orientierung über die zunehmende Versiegelung der Landschaft und die Inanspruchnahme naturnaher Lebensräume durch den Menschen.

Indikatoren für Mobilität

Verkehrsaufwand im Einkaufs- und Freizeitverkehr:

Die Wege, die die privaten Haushalte in ihrem Alltag zurücklegen, werden immer länger (veränderte infrastrukturelle Rahmenbedingungen), dabei hat sich die Anzahl der Wege, die täglich im Durchschnitt gemacht werden, nicht wesentlich

verändert. Werden die Wegelängen (Verkehrsaufwand) verkürzt, wird bei gleichbleibender Mobilität (Anzahl der täglichen Wege) die vorhandene Verkehrsfläche entlastet und so der Druck reduziert, neue Flächen für den Verkehr auszuweisen.

Verkehrsmittelwahl im Berufs- und Ausbildungsverkehr:

Die Wahl des Transportmittels hat einen hohen Einfluss auf den Energie- und Ressourcenverbrauch.

Während die privaten

Haushalten nur sehr begrenzt ihre Wege zur Erwerbsarbeit (Pendlerdistanzen) verkürzen können, können sie jedoch in der Regel ihr Transportmittel wählen. Die Zahlen zur qualitativen Verkehrsentwicklung zeigen den hohen und weiter steigenden Anteil, den der motorisierte Individualverkehr dabei einnimmt.

Verkehrsmittelwahl im Freizeit- und Einkaufsverkehr:

Aktuell entfallen mehr als die Hälfte aller zurückgelegten Personenkilometer und Wege auf den Freizeit- und Einkaufsverkehr: mehrheitlich wird dazu das ressourcenintensive Auto genutzt. Wie beim Berufs- und Ausbildungsverkehr haben die Konsumenten auch hier die Chance, energie- und ressourcenschonendere Transportmittel zu wählen. Dies gilt insbesondere dort, wo es um nichtsozialbezogene freie Zeit und Shopping geht (in Gegensatz zur Versorgung für den täglichen Bedarf).

PKW-Bestand: Verschiedene empirische Studien belegen, daß weder Umweltbetroffenheit, noch Umweltbewußtsein wesentlichen Einfluß auf das Mobilitätsverhalten von Autobesitzern haben, wohl aber auf die Kaufentscheidung der Konsumenten für oder gegen ein Auto. Wer ein Auto hat, benutzt es auch.

Durchschnittlicher Kraftstoffverbrauch von Neuwagen:
Die Mobilität beansprucht im volkswirtschaftlichen Rahmen 24% des Energieverbrauchs der Haushalte; davon 60% durch Kraftstoffverbrauch. Verbesserte Energieeffizienz führt vor allem zu sinkendem Kraftstoffverbrauch der Fahrzeuge pro Strecke. Der durchschnittliche Kraftstoffverbrauch von Neuwagen als Indikator läßt sowohl erkennen, in welchem Maße die Industrie den Anforderungen zur Produktion verbrauchsärmerer Fahrzeuge nachkommt, als auch wie weit die Haushalte die Angebote wahrnehmen.

Konsumindikatoren – Ergebnisse						
Einleitung, Methodik, Indikatoren, Zusammenfassung						
Ernährung						
Fleischverbrauch Verbrauchsanteil Ökoprodukte Transportaufwand für Nahrungsmittel	Private Haushalte	Handel/Marketing	Landwirtschaft	Nahrungsmittelindustrie	Politik	Gastronomie
	++	+	+	+	+	+
	++	+	++	+	+	++
	+	+	0	+	+	+
Einfluss der Akteure auf die Entwicklung der Indikatoren: 0 = gering + = mittel ++ = stark						

Urlaubsflüge: Im Urlaubsverkehr besteht ein starker Trend zu häufigeren Flugreisen mit immer entfernteren Zielen. Dieser Bereich der Mobilität hat daher die stärksten Wachstumsraten im Energie- und Ressourcenverbrauch. Ihm gebührt somit Blick auf die Zukunft eine besondere Aufmerksamkeit. Ausserdem korrespondiert die steigende Anzahl der Urlaubsflüge mit einem zunehmenden Flächenverbrauch in den Zielländern für Hotel- und Straßenbau sowie andere infrastrukturelle Maßnahmen.

Leitbilder

Die Untersuchungen zu Prioritäten und Indikatoren umweltrelevanten Konsumverhaltens lassen sich (wie aus der letzten Abbildung ersichtlich) in folgenden Leitbildern zusammenfassen:

Konsumindikatoren – Ergebnisse

Einführung, Methodik, Indikatoren, Zusammenfassung

Mobilität

Freizeitverkehrsaufwand
Verkehrsmittel zur Arbeit
Verkehrsmittel privat
PKW-Bestand
Kraftstoffverbrauch
Urlaubsflüge

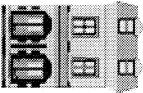
Private Haushalte	Freizeitbranche	Kommunen	Politik	Industrie	Dienstleister	Arbeitgeber
+	+	+	+	0	+	0
+	0	+	+	0	+	+
++	+	+	+	0	+	0
+	0	+	+	+	+	0
+	0	0	+	+	+	0
++	+	0	+	0	0	0

Einfluss der Akteure auf die Entwicklung der Indikatoren
0 = gering + = mittel ++ = stark
Einführung, Methodik, Indikatoren, Zusammenfassung

Zentrale Leitbilder umweltrelevanten Konsums

Einführung, Methodik, Indikatoren, Zusammenfassung

1. Heizenergie senken und Altbau bevorzugen


2. Weniger Fleisch, mehr Ökoprodukte aus der Region


3. Kürzere Wege mit weniger Auto



Anmerkungen:

- 1) Rijksuniversitat Groningen (ed.): *Second International Symposium on Sustainable Household Consumption*, Proseeding, Groningen, Juni 1999.
- 2) Systemgrenze dieser Betrachtung ist der Weg der Produkte bis zum Ort des Einkaufs. Die privaten Einkaufsfahrten sind hier nicht erfasst.
- 3) Statistisches Bundesamt; *Umweltökonomische Gesamtrechnung*, Wiesbaden, 1999.

* Sylvia Lorek (Jg. 1963) arbeitet im Bereich Forschung und Politikberatung zum Thema nachhaltiger Konsum und hat die hier vorgestellte Studie für das Wuppertal-Institut für Klima Umwelt Energie erarbeitet.

■ Tilmann Höbfield *

Erstmals kleinster gemeinsamer Nenner

UBA-Demonstrationsvorhaben Teil 4: Prozess der nationalen Verständigung in Deutschland muss weiter gehen

Das von Bundesumweltministerium und Umweltbundesamt geförderte Projekt "Demonstrationsvorhaben zur Fundierung und Evaluierung nachhaltiger Konsummuster und Verhaltensstile" (siehe Seite 3) verfolgte auch das Ziel, ein Verständnis der beteiligten Kreise über Grundsätze und Schritte zur Förderung nachhaltigen Konsumverhaltens herbeizuführen. Mit diesem vierten Projektteil wurde das Institut für Angewandte Verbrauchforschung e.V. (IFAV) in Köln beauftragt. Ziel war eine nationale Erklärung zum nachhaltigen Konsum, die von einer Zahl repräsentativer Verbände als Erstunterzeichner mitgetragen wird.

Grundkonsens wesentliches Erfolgskriterium

Eine wesentliche Aufgabe des IFAV war es, nationale und internationale Grundsatzpapiere auszuwerten, die Position der verschiedenen gesellschaftlichen Gruppen zu erfassen, zu systematisieren und in den Diskussionsprozess über Nachhaltigkeit einzubringen. Zugleich wurde ein Projektbeirat gebildet, pluralistisch besetzt mit Vertreterinnen und Vertretern unterschiedlicher gesellschaftlicher Gruppierungen. Zentrale Voraussetzung für eine konstruktive und zielführende Diskussion der beteiligten Akteure war der Grundkonsens, dass alle Beteiligten eine Verantwortung für nachhaltigen Konsum haben. Verbraucherpolitisch hieß dies, daß die an die Verbraucherinnen und Verbraucher gerichtete Forderung zum nachhaltigen Konsum zugleich ein integrierter Teil des gesellschaftlichen Handelns ist. Die große Herausforderung des Vorhabens bestand also darin, unterschiedliche Sichtweisen und Handlungsmöglichkeiten der gesellschaftlichen Akteure zu dokumentieren, zusammenzuführen und auf ihre Tragfähigkeit für eine gemeinsame Standortbestimmung zu prüfen.

Ausgehend von dem zweiten Vorentwurf der Tutzinger Erklärung von 1997 sollte der Diskussionsprozess in den Akteursgruppen angeregt und im Rahmen des Projektbeirates gebündelt werden. Das heißt, es sollte versucht werden, die Interessenlagen der einzelnen Gruppen herauszuarbeiten und die Handlungsspielräume für eine gemeinsame Umsetzung des nachhaltigen Konsums auszuloten. Die praktische Arbeit konzentrierte sich daher in ihrem Verlauf zunehmend auf Beiträge der im Projektbeirat versammelten Akteursgruppen. Als kritische Punkte des Vorhabens wurden im Beirat angesprochen:

- Erwartungen und Ziel der Verständigungsmaßnahmen,
- die Notwendigkeit, nach Wegen zu suchen, den Begriff Nachhaltigkeit verständlicher zu machen und
- die Chance, in einem vorgegebenen Zeitrahmen die angestrebte Einigung auf Nachhaltigkeitsgrundsätze auch zu erzielen.

Haltungen gehen weit auseinander

Die von der Agenda 21 ausgelöste Aufforderung an alle

gesellschaftlichen Gruppen zu nachhaltigem Verhalten hat Aktivitäten in großer Zahl auf den unterschiedlichsten Ebenen in Gang gesetzt. Die Recherchen des IFAV haben jedoch gezeigt, dass die Ergebnisse bislang quantitativ und qualitativ stark differenziert sind. Das Projekt selbst hat nach unserer Einschätzung dazu beigetragen, daß in dem einen oder anderen Fall derartige Aktivitäten angestoßen worden sind. Als letztendlich nicht zu lösendes Problem für eine gemeinsame Plattform erwies sich indessen die Heterogenität der einzelnen Aussagen. Ausserdem hatten die einzelnen Akteure das Thema Nachhaltigkeit sehr unterschiedlich weit aufbereitet. Deshalb war es unmöglich, aus der Fülle der zusammengetragenen Einzelorderungen und -erkenntnisse ein gemeinsames, einheitliches Verständigungspapier zu entwickeln, schon gar nicht für alle drei Säulen der Nachhaltigkeit. Daher traf der Projektbeirat die aus heutiger Sicht einzig richtige Entscheidung, sich auf ein relativ kurzes, konsensfähiges Thesenpapier zu beschränken. Unterfüttert werden sollte es von Positionsbeschreibungen, in denen die einzelnen gesellschaftlichen Gruppen ihre Auffassungen und ihre Beiträge dokumentieren. Sie erhielten damit die Möglichkeit, ihre spezifischen Ansätze darzustellen, die bei einem integrierten Papier so nicht ausgedrückt hätten werden können.

Intensive Arbeit an Positionspapieren

Das weitere Vorgehen vollzog sich auf zweierlei Wegen. Es betraf einerseits das Verständigungspapier und andererseits die Positionsbeschreibungen der beteiligten Akteursgruppen. Zum Verständigungspapier erhielten die Beiratsmitglieder einen vom IFAV erstellten Entwurf als Basis für eine intensive Kommentierung und diskursive Auseinandersetzung.

Die Entwicklung von Positionspapieren, d.h. die individuelle Standortbestimmung der jeweiligen Gruppierung, lag natürlich in der Verantwortung der einzelnen Akteure selbst. Die einzelnen Verbänden und Institutionen arbeiteten an Leitlinien, Positionsbeschreibungen oder vergleichbarem: In einem Fall lag bereits eine umfangreiche Dokumentation möglicher und empfohlener Handlungsansätze und Orientierungshilfen für die Mitglieder dieser gesellschaftlichen Gruppe vor, in anderen Fällen kam die Diskussion gerade erst in Gang. Die ursprüngliche Absicht des IFAV, sich an den Beratungen in den einzelnen Gruppen zu beteiligen, konnte nicht realisiert werden, da diese Wert darauf legten, die Beratung intern zu führen. In der Mehrzahl der Fälle (14) hat das IFAV die bereitgestellten Materialien ausgewertet und darauf aufbauend einen Vorschlag für ein Positionspapier entwickelt.

Die Entwurfsfassung des Verständigungspapiers des IFAV wurde in einem mehrmönatigen Diskussionsprozess vielfach verändert. Außerdem konnte das Papier konkretisiert

werden, indem die ersten Ergebnisse der anderen Projektteile einbezogen wurden.

Ökonomische und soziale Aspekte noch unterbelichtet

Die dritte und letzte Sitzung des Projektbetriebes, in der die intensiv überarbeitete Entwurfsfassung zur Diskussion gestellt wurde, diente dem Ziel, eine für die Abschlussveranstaltung in Tutzing konsensfähige Fassung festzulegen. Hier wurde erneut deutlich, daß es zur Zeit noch unmöglich erscheint, neben der ökologischen Dimension auch die beiden anderen Aspekte – den ökonomischen und vor allem den sozialen – im Rahmen der Politik zur Nachhaltigkeit zu konkretisieren. Der Beirat legte deshalb Wert darauf, diese Ungleichgewichtigkeit auch zum Ausdruck zu bringen.

Konsensfindung heißt immer auch Kompromißbereitschaft. Zumindest nach Ansicht einzelner Beiratsmitglieder fehlen kritische Erfolgsfaktoren einer Politik der Nachhaltigkeit, wie z.B. die Auseinandersetzung mit dem Problem des Wirtschaftswachstums, Wachstumsideologie und die Forderung nach Nachhaltigkeit, so ihre Auffassung, seien wenig verträglich. Nachhaltigkeit bedeute auch, über Obergrenzen des Konsums in einer Luxusgesellschaft einen Diskurs zu führen.

Nur eine Momentaufnahme....

Das Grundsatzpapier zum nachhaltigen Konsum, das aus den vorgestellten Thesen einerseits und den Positionspapieren der gesellschaftlichen Gruppen andererseits besteht, muß als Momentaufnahme im Prozess zur nationalen Verständigung in Deutschland gewertet werden. Es kann davon ausgegangen werden, daß die in den Gruppen bestehende Diskussion fortgesetzt wird. Welche Rolle kann das Grundsatzpapier sowohl in den gesellschaftlichen Gruppen als auch darüber hinaus im politischen Raum einnehmen? Ein Ergebnis der Tutzinger Veranstaltung im April 2000 war, das Grundsatzpapier in dem jetzt erreichten Stand als Beleg für nationales Handeln in die internationale umweltpolitische Arbeit einzubringen. Dazu gehört, sowohl das Thesenpapier als möglichst auch die Positionspapiere mindestens in englischer Sprache zur Verfügung zu haben. Dies ist nach dem heutigen Stand auch beabsichtigt.

...aber erstmals gemeinsamer Nenner gefunden

Da das Grundsatzpapier den Charakter einer Momentaufnahme hat, stellt sich die Frage, ob die derzeitige Dokumentationslage fortgeschrieben werden soll. Der Vorzug des Grundlagenpapiers besteht darin,

- dass zum ersten Mal ein gemeinsamer Nenner in wichtigen Fragestellungen – trotz natürlicher unterschiedlicher Interessenlage der gesellschaftlichen Gruppen – gefunden werden konnte,

- dass es von namhaften Gruppierungen des gesellschaftlichen Lebens getragen und
- durch die Positionspapiere facettenreich unterfüttert wird – was nicht zu unterschätzen ist.

Das Dokument beschreibt also die Auffassungen von heute – die konsensfähig sind. Was morgen ist, muss neu überlegt werden. Das Morgen beginnt aber jetzt. Denn der Prozess muss weiter gehen und die gewonnenen Erfahrungen zur nationalen Verständigung in Deutschland sollten dazu führen, daß auch künftig die Möglichkeiten einer Verständigung transparent gemacht werden.

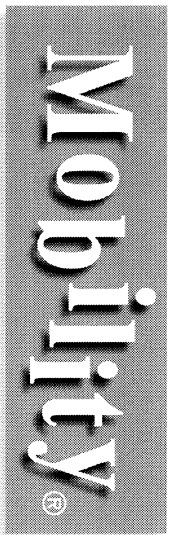
Sabine Ziegler*

„Keep it simple and easy“

In der Schweiz vereint CarSharing alle Vorteile moderner Mobilität

Die Car-Sharing Organisation der Schweiz Mobility Car Sharing mit Sitz in Luzern handelt nach dem Motto: "Keep it simple and easy" – wir wollen es unseren Kundinnen und Kunden so einfach und leicht wie möglich machen, sich am Car Sharing zu beteiligen. CarSharing ist der dritte Weg zwischen eigenem und keinem Auto und funktioniert denkbar einfach: auswählen, rund um die Uhr reservieren, in Selbstbedienung abholen und in Kombination mit dem öffentlichen Verkehr nutzen.

Immer mehr Menschen entdecken die Vorteile der "Kombinierten Mobilität" durch eine intelligente Nutzung von öffentlichem und privatem Individual Verkehr. "Kombinierte Mobilität" bedeutet, dass für lange Strecken die Bahn, für



C a r S h a r i n g
Schweiz • Suisse • Svizzera • Svizra

Mobility CarSharing Schweiz – Unternehmensportrait

Mobility CarSharing Schweiz ist eine in Zürich eingetragene Genossenschaft mit Hauptsitz in Luzern und Geschäftsstellen in Genf und Zürich. Sie operiert in der ganzen Schweiz und ist bisher das weltweit größte CarSharing-Unternehmen. Mobility beschäftigt 140 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sowie über 800 temporäre Betreuerinnen und Betreuer für die Fahrzeugflotte. Im sechsköpfigen Vorstand der Genossenschaft sind Mobilitäts- und Wirtschaftsexperten aus der ganzen Schweiz vertreten. Die Geschäftsleitung besteht aus einem Fünfer-Gremium unter dem Vorsitz von Reiner Langendorf, Leiter Logistik, und Stellvertreter Christian Vonnaburg, Leiter Marketing und Mediensprecher von Mobility CarSharing Schweiz. Mobility entstand 1997 durch die Fusion der bereits vorher seit 1987 aktiven Genossenschaften ATG Autoteilet Schweiz und ShareCom (sowie deren Tochtergesellschaft Car Sharing Company/CSG). Strategische Ziele des Unternehmens sind der Ausbau der kombinierten Mobilität durch Erweiterung der bereits laufenden Kooperationen im Bereich des öffentlichen Verkehrs und der Verbesserung des bestehenden Netzes von Mobility CarSharing Schweiz in Städten/Agglomerationen in der ganzen Schweiz. Das Unternehmen erwirtschaftete im Jahre 1999 einen Umsatz von 20,8 Millionen Schweizer Franken dank der Nutzungsgebühren und 14,2 Millionen gefahrenen Kilometern der Kundinnen und Kunden (durchschnittlich ca. 39.000 Kilometer pro Tag).

Kurzstrecken Bus, Tram und , das Velo eingesetzt oder auch einmal zu Fuss gegangen wird. Und: Als Ergänzung, oder für Transporte und Fahrten ausserhalb des Angebotes der Streckennetze und Fahrzeiten des öffentlichen Verkehrs an einen abgelegenen Ort, wird das Mobility-Auto genutzt. Seit 1998 bestehen Partnerschaften deshalb mit der schweizerischen Bundesbahn SBB sowie mit 13 weiteren regionalen Verkehrsverbünden – unter anderem den Verkehrsbetrieben Zürich –, mit Hertz, mit der Migros und mit Smart, die es Mobility-Kundinnen und -Kunden ermöglichen, ein dichtes Netz der "Kombinierten Mobilität" zu Vorzugskonditionen zu nutzen.

Attraktivitätssteigerung mit breiter Fahrzeugpalette

Bewohnerinnen und Bewohner von Städten und Agglomerationen fahren mit CarSharing am besten. Sie können in der Regel einen Großteil ihrer Mobilitätsbedürfnisse mit dem öffentlichen Verkehr, bzw. zu Fuss oder per Velo abdecken. Für den verbleibenden Rest bietet sich Mobility CarSharing an. Den über 33.1'000 Kundinnen und Kunden (jährlich kommen rund 8.000 hinzu) stehen steht an 800 Standorten eine Fahrzeugpalette von 1.300 Fahrzeugen verschiedenster Kategorien und Typen rund um die Uhr zur Verfügung. Das Angebot wird laufend ausgebaut und erweitert, sowohl was die Dichte der Standorte, als auch die Vielfalt der Wagentypen betrifft. Zur Zeit wird die Fahrzeugflotte durch das sparsamste, seriennässig gebaute Auto der Welt erweitert: den VW Lupo mit 3-Liter-Motor. Das CarSharing-Marktpotenzial ist in der Schweiz dank einem gut ausgebauten Netz des öffentlichen Verkehrs sehr gross. Das Interesse und Verständnis für die "Kombinierte Mobilität" wächst rasant. Dies beweisen die jährlich zweistelligen Zuwachsraten von Mobility (siehe Kasten).

Reservieren, Fahren, Zahlen

Das System ist mit der Mobility-Mitgliedschaft denkbar einfach: Sobald man eine Reise plant, sucht man sich das passende Auto aus - vom kleinen Smart über den flippigen Beete oder einem Cabrio wie dem Fiat Barchetta bis zum Familienwagen, einem Opel Zafira. Eine Reservierung ist 24 Stunden pro Tag via Call-Center, Interactiv Voice System oder Internet bis zu einer Stunde im Voraus möglich. Zur reservierten Zeit holt man das gewünschte Auto an einem der 800 Standorte in der ganzen Schweiz ab und benutzt es innerhalb der vereinbarten Zeit. Ende jedes jeden zweiten Monats schickt Mobility die Rechnung. Die Nutzer brauchen weder um Reparaturen, Service, Winterreifen, noch um Dauerparkplatz, Verkehrsabgaben, Steuern und Versicherungen zu kümmern. Sogar das Benzin ist in den Preisen inbegriffen.

Effizient und vorteilhaft mit Bordcomputer

Bis Ende 2001 werden sämtliche Autos von Mobility CarSharing mit dem Bordcomputer - einer Eigenentwicklung - ausgerüstet. Dieser Bordcomputer ermöglicht durch die Magnetkarte in Kreditkartengrösse Chipkarte den

einfacheren und schnelleren Zugriff auf das Autofahrzeug. Ein Kontakt mit dem elektronischen Auge und das Auto ist offen und, die Karte wird in den Bordcomputer gesteckt und das Auto ist startklar. Die Eintragung der Kilometer in das Bordhandbuch entfällt. Sämtliche Werte des Autos wie gefahrene Kilometer, Standort etc. werden automatisch an die Zentrale zur direkten Verrechnung übermittelt. Dies ermöglicht Mobility eine raschere und effizientere Abrechnung und den Nutzerinnen und NutzerKundinnen und Kunden zu einem späteren Zeitpunkt auch jederzeit den die Kontrolle jederzeitigen Überblick über die aufgelaufenen Kosten. Ende 2000 wird Zweidrittel der Flotte mit diesem System ausgerüstet sein.

Günstige Mobilität

Das über Telefon oder via Internet reservierte Fahrzeug kostet je nach Typ zwischen 45 und 80 Rappen pro Kilometer sowie zwischen 2.35 und 2.50 Schweizer Franken pro Stunde (Benzin inklusive). Zwischen 23 und 7 Uhr wird kein Stundentarif berechnet. Dazu kommt ein Mobility-Jahresbeitrag von 250 Franken, der sich allerdings für Besitzerinnen und Besitzer von SBB-Abos und von Abos von 13 vieler regionalen Verkehrsunternehmen und sowie für Angestellte und Kunden der Migros auf 150 Franken reduziert. Besitzer eines SBB-Generalabos zahlen sogar nur 111 Franken Jahresbeitrag, und mit der SBB-Mobility-Rail Card 444 kosten zwei Jahre SBB Halbtax und zwei Jahre CarSharing-Betrag statt 722 nur 444 Franken. CarSharing zahlt sich aber auch im Portemonnaie aus: Wer 15.000 Kilometern im Jahr fährt, spart dank Mobility und dem öffentlichen Verkehr jährlich bis zu 3.000 Franken und gewinnt erst noch Zeit zum Arbeiten, Ausruhen oder für ein Spiel mit der Familie im Zug.



Die CarSharing-Flotte von Mobility

* Sabine Ziegler
ist Mitarbeiterin von
Mobility CarSharing
Schweiz in Luzern

Weitere Informationen:

Mobility CarSharing
Schweiz, Mühlen-
platz 10-1,
CH-6000 Luzern 5,
Tel.: ++41 041 419 46 46,
Fax: ++41 041 419 46 98,
E-Mail:
c.vonortung@mobility.ch;
www.mobility.ch.

Einsparpotenzial auch für Unternehmen

Dass auch für Firmen CarSharing möglich und kostengünstig ist, beweisen bereits heute diverse Gross- und 800 Unternehmen. So arbeitet Mobility zum Beispiel mit der Verwaltung des Kantons Luzern oder dem Migros Bund Zürich zusammen. Business CarSharing ermöglicht den Angestellten von der "Kombinierten Mobilität" für Dienstfahrten zu profitieren und entlastet die Unternehmen von einem eigenen – meist sehr aufwendigen und kostspieligen – Fahrzeugpark.

Positive Öko-Bilanz

Die Öko-Bilanz, die der Fachverein Arbeit und Umwelt (FAU) Ostschweiz im Auftrag von Mobility CarSharing Schweiz im April 2000 erarbeitet hat, spricht ebenfalls eindeutig für CarSharing. In einem Vergleich nach der Methode der ökologischen Knappheit wurde die Auslastung sowie die Umweltbelastung der verschiedenen Fortbewegungsmittel unter die Lupe genommen. Fazit: die Mobility-Fahrzeugflotte hat gegenüber dem Privatwagen und dem regionalen öffentlichen Verkehr nach dem Schnelzug die geringste Umweltbelastung pro Personenkilometer. Zusätzlich verändert sich bei Autoteilern das Mobilitätsverhalten: Sie nutzen

weniger das Auto und öfter den öffentlichen Verkehr. Ausserdem Deshalb kann mit CarSharing Umweltbelastung durchschnittlich um über 20 Prozent gesenkt werden, ohne die persönliche Mobilität einzuschränken.

Enormes Wachstumspotenzial

Das CarSharer-Potenzial in der Schweiz wird in einer Studie E 2000 (Aktionsprogramm des Bundesamtes für Energie) auf mindestens 600.000 Personen geschätzt. Mit dem Ausbau der Kooperationen mit Anbietern des öffentlichen Verkehrs, mit dem Branchenleader des Einzelhandels Migros, dem Mietwagenanbieter Hertz und Großunternehmen im Business CarSharing-Bereich rechnen wir weiterhin mit einem rasanten Wachstum. Aber auch Dank der permanenten Verbesserung des Dienstleistungsangebotes des öffentlichen Verkehrs, von Mobility CarSharing Schweiz und dem sich abzeichnenden Mentalitätswandel in großen Teilen der Schweizer Bevölkerung ist mit einer zunehmenden Nutzung der "Kombinierten Mobilität" in der Schweiz zu rechnen.

Petra Henke*

Urlaub „Made in Germany“

Naturschonende Regionalentwicklung als Wettbewerbsvorteil

Im Tourismus ist der Konkurrenzkampf im Vergleich zu anderen Branchen besonders hart. Während die Reiseveranstalter mit immer neuen und attraktiveren Zielen locken, entwickeln sich die Touristen zunehmend zu "multioptionalen Konsumenten". Der "hedonistische Verbraucher" von heute zeichnet sich vor allem durch die Vielfalt seiner Konsumansprüche aus. Er kann sich nicht nur fast alles leisten, sondern hat vor allem bereits viel von der Welt gesehen. Zudem schätzt er anregende Unterhaltung ebenso wie unberührte Natur und sucht heute Luxus und morgen Askese. "Luxuse" lautet entsprechend der Begriff, den der Freizeitforscher Opaschowski in diesem Zusammenhang geprägt hat. Um dieser Herausforderung gewachsen zu sein, muss sich die deutsche Tourismusindustrie auf ihre eigentliche Stärke besinnen: auf die Qualität ihrer Dienstleistungen.

Gemeinsam für mehr Qualität

Aus dem Qualitätsmanagement ist bekannt, dass jede in die Verbesserung des bestehenden Angebotes investierte Mark zu einem zusätzlichen Umsatz von 100,- DM führen kann – vorausgesetzt, die Maßnahmen orientieren sich an den Bedürfnissen der Gäste und denen der Region. Da "jeder zurück zur Natur will, nur nicht zu Fuß", kommt einer nachhaltigen Entwicklung, die Ökologie, Ökonomie und Sozialverhalten zusammenführt, eine Schlüsselrolle zu. Nachhaltigkeit gemäß der heute gültigen Definition ist Entwicklung aber nur dann, wenn sie "die Bedürfnisse der Gegenwart befriedigt, ohne zu riskieren, dass künftige Generationen ihre eigenen Bedürfnisse nicht befriedigen können." Erreichen lässt sich dies nicht im Alleingang, sondern nur gemeinsam mit Partnern, Entscheidung- und Leistungssträgern in den jeweiligen Regionen.



dazu beiträgt, Umweltbelastungen zu reduzieren und die Produktionswege naturum erzeugter Lebensmittel transparent zu machen. Darüber hinaus unterstützen die Regionalinitiativen die ortsansässige Landwirtschaft und das Handwerk. Ziel regionaler Wirtschaftskreisläufe ist es dabei nicht, sich vom übrigen Markt abzuschotten, sondern die globalisierte Wirtschaft um die lokale Vermarktung zu ergänzen.

Die nachfolgend vorgestellten drei Regionalinitiativen aus dem Biosphärenreservat Rhön verdeutlichen, dass nachhaltige Entwicklung nicht nur der Profilierung des touristischen Angebotes dient, sondern darüber hinaus die notwendigen Bedingungen für einen "Urlaub vor Ort" schafft.

Beispiel 1:

Ländliche Entwicklungsberatung in der Rhön

Bei einem dieser Projekte wurden landwirtschaftliche, handwerkliche und gastronomische Betriebe intensiv und individuell beraten. Zudem entwickelten die Akteure ein

"Herkunfts- und Quali-

tätszeichen Biosphärenreservat Rhön". Darüber hinaus sind 18 Vermarktungsunternehmen entstanden. Die Einrichtung von Regionalmärkten, deren Sortiment zu circa 75 Prozent aus einheimischen Produkten besteht, leistete ebenfalls einen Beitrag zu nachhaltiger Entwicklung. Für die professionelle Vermarktung dieser Produkte zeichnete eine 1997 gegründete Vertriebs GmbH verantwortlich. Hierdurch sind zunächst 22 neue Arbeitsplätze entstanden. Da jedoch das Sortiment ungesichert des regionalen Ansatzes im Laufe der Zeit um Allergensprodukte sowie Dosen und Tiefkühlkost ohne regionalen Bezug ergänzt worden war, ist das Modell letztlich gescheitert. Gleichwohl ist der Anteil regionaler Produkte an der Lebensmittelversorgung der Privatkonsumenten seit 1992 auf circa fünf Prozent gestiegen; langfristig hofft man auf 20%.

Aus der Rhön – für die Rhön

Auch durch die Bildung von Vermarktungsvereinigungen lässt sich die regionale Vermarktung gezielt fördern. Im Biosphärenreservat Rhön hat die Gastronomie die Rolle eines Multiplikators übernommen, die bei Touristen und Einheimischen für diese Idee wirkt. Circa 80 touristische

hinaus den ökologischen Landbau. Es sind dies aber vor allem die Regionalinitiativen, die nach dauerhaft umweltgerechten Lösungen für die Landwirtschaft, für Produkte des ländlichen Raums sowie für Tourismus und Nahversorgung suchen. Von besonderer Bedeutung ist hierbei die regionale Vermarktung von Produkten, da diese

Naturschonende Regionalentwicklung¹⁾

Auch die Bundesregierung macht sich für eine nachhaltige Tourismusentwicklung stark. So führte sie das Gütezeichen "Urlaub auf dem Bauernhof" ein, initiierte den Wettbewerb "Unser Dorf soll schöner werden" und fördert darüber hinaus den ökologischen Landbau. Es sind dies aber vor allem die Regionalinitiativen, die nach dauerhaft umweltgerechten Lösungen für die Landwirtschaft, für Produkte des ländlichen Raums sowie für Tourismus und Nahversorgung suchen. Von besonderer Bedeutung ist hierbei die regionale Vermarktung von Produkten, da diese

Leistungsträger haben sich bereits in zwei gastronomischen Vermarktungsvereinigungen ("Aus der Rhön – für die Rhön" und "Rhöner Charme") zusammengeschlossen. Bei "Aus der Rhön – für die Rhön" erhöhte sich der Anteil von Produkten aus der Region innerhalb von fünf Jahren von 22 Prozent auf über 50 Prozent. Auch der Anteil regional erzeugter Getränke stieg im gleichen Zeitraum von 30 auf 50 Prozent. Der Anteil regionaler Produkte, den die Rhöner Gastronomie verarbeitet, liegt heute bereits bei 10 Prozent. Mit vier bis fünf Prozent sind es im Bundesdurchschnitt deutlich weniger. Schließlich dient das Konzept nicht nur der regionalen Wertschöpfung, sondern trägt außerdem dazu bei, das Verkehrsaufkommen durch kürzere Lieferwege zu verringern: Legen argentinisches Fleisch, Wasserburger Kräuterbutter, holländische Pommes Frites sowie Kiwi aus Neuseeland zusammen genommen 50,400 Kilometer zurück, bevor sie als Mahlzeit auf dem Teller landen, schlägt ein vergleichbares kulinarisches Arrangement aus Rhöner Produkten mit lediglich 46 Kilometern zu Buche.

Rhönshaf als Landschaftsgestalter

Das Rhönshaf galt lange Zeit als vom Aussterben bedroht. Damit fehlte es nicht nur im Landschaftsbild der Rhön, sondern auch als hervorragender Verwerter von Raufutter, der die mageren Bergwiesen offen hält. Nachdem die Menschen in der Rhön diesen Zusammenhang erkannt hatten und sich zudem an den Wert und Geschmack des Fleisches erinnerten, fanden Produkte vom Rhönshaf wieder Eingang in das Sortiment von Fleischern und Gastwirten. Hierdurch leisten sie seitdem einen wichtigen Beitrag, um die Kultur- und Urlaubslandschaft langfristig zu erhalten. Mittlerweile ist das Rhönshaf eine regionale Spezialität, deren hohe Qualität von den Verbrauchern geschätzt wird und für die sie bereit sind, einen höheren Preis zu bezahlen.

Beispiel 2: Tourismusmarketing in Sachsen

Auch in Sachsen sind regionale Initiativen entstanden, um die nachhaltige Entwicklung zu fördern. Touristisch gesehen gliedert sich das ostdeutsche Bundesland in sieben Regionen und drei Städte. Die 1999 gegründete Tourismus Marketing Gesellschaft Sachsen (TMGS) betreibt ein professionelles Tourismusmarketing, um die eigenen Landsteile gezielt zu umwerben: Beim "Tag der Sachsen" etwa, dem größten Volksfest in den neuen Bundesländern mit etwa 500.000 Besuchern pro Jahr sowie auf der T & C Leipzig, der größten Tourismusmesse Ostdeutschlands. Auch die regionalen Tourismusverbände sind aktiv und werben mit regionalen Tourismustagen, Tourismusmessen und anderen regionalen Initiativen um die Gunst der einheimischen Gäste. Dass das Konzept aufgeht, belegt die Statistik: Mit 19 Prozent stellten die Sachsen die stärkste Gästegruppe des Jahres 1999.

Landgasthöfe im Erzgebirge

Auf der Grundlage des "Tourismus-Leitbild Erzgebirge", das 1997 verabschiedet wurde, wurde 1998 das Projekt der "Echt Erzgebirgischen Landgasthöfe" ins Leben gerufen. Bereits zu Beginn hatten sich bereits 35 interessierte Landgasthöfe für die Teilnahme an dem Projekt eingetragen. Teilnehmer können etwa familiär geführte Betriebe und solche, die bei der Einrichtung auf Holz als Baumaterial gesetzt haben. Der Einsatz regionaler Produkte und das Angebot erzgebirgischer Gerichte sind ebenfalls Voraussetzungen, um an dem Projekt teilnehmen zu können.

Projekt Gesundheitsurlaub

Dieses Projekt trägt dem aktuellen Trend zu Gesundheitsurlauben Rechnung. Interessierte können aus insgesamt 65 Angeboten das für sie Passende wählen. Das Programm, das bereits in der 2. Auflage erschienen ist, umfasst Aktivitäten, gesunde Ernährung, Hilfen zur Stressbewältigung und Entspannung bis hin zu einer gesunden Lebensführung.

Beide sächsischen Projekte wurden durch gezielte PR-Maßnahmen in Presse und Fernsehen begleitet. Die gestiegenen Buchungs- und Gästezahlen der letzten Jahre belegen, dass sich dies gelohnt hat. Einmal mehr, als auch die regionalen Leistungsträger grundsätzlich bereit sind, sich für die Profilbildung ihres eigenen Angebotes zu engagieren.

Trend zu Auslandsreisen ungebrochen

Wenngleich die Erfolge der Regionalinitiativen optimistisch stimmen, zeigen die Zahlen der Reiseanalyse 2000, dass es noch vieler Anstrengungen bedarf, um die reiselustigen Deutschen für die positiven Seiten eines "Urlaues vor Ort" zu begeistern: So unternahmen sie allein im Jahr 1999 62,6 Millionen Urlaubs- und 54 Millionen Kurzreisen; mehr als 1 Milliarde Tage waren sie insgesamt unterwegs. Lediglich 18,2 der 62,6 Millionen Urlaubsreisen führten dabei an Ziele innerhalb Deutschlands. Der seit den 60er Jahren zu beobachtende Trend, die "schönsten Wochen des Jahres" lieber im Ausland zu verbringen, wird durch 44,5 Millionen Auslandsreisen eindrucksvoll bestätigt. Ausruhl (33%) und Strand-/Badeurlaube (30%), Erlebnisurlaube (19%) sowie Natur- (18%) und Familienurlaube (17%) stehen bei deutschen Touristen besonders hoch im Kurs. Experten erwarten, dass die Zahl der Gesundheits-, Städte- und Winterurlaube in Deutschland sowie die der Kreuzfahrten (Traumurlaube) zunehmen werden. 4,4 Millionen Reisen führten 1999 nach Bayern. Damit ist das südlichste Bundesland das beliebteste Urlaubsziel in Deutschland. Schleswig-Holstein konnte 2,4 Millionen, Mecklenburg-Vorpommern 2,3 Millionen Urlaube verzeichnen. Dennoch: Für 25 Prozent der Deutschen ist Urlaub im eigenen Land nach wie vor kein Thema.

* Petra Henke
(Jg. 1970)
ist Beraterin bei Futour,
Umwelt-, Tourismus- und
Regionalberatung GmbH
& CO KG in Dresden,
Tel.: 0351/31992871.

1) Alle vorgestellten Beispiele in Anlehnung an Dieter Popp: Aktionsleitfaden für Regionalinitiativen, Heft 3 der DLV-Schriftenreihe "Landschaft als Lebensraum, 1. Auflage, 1999.

Josef Göppel *

Die Globalisierung macht die Region attraktiver

Deutscher Verband für Landschaftspflege will regionale Kreisläufe stärken

Je weiter die Globalisierung voranschreitet, desto unbehaglicher ist den Menschen zumute. Begleitet wird dieses Gefühl von dem Wunsch, in überschaubaren Lebenskreisen wieder Rückhalt zu finden. Statt einem anonymen Geschehen ausgeliefert zu sein, wächst das Bedürfnis, Prozesse verstehen und überschauen zu wollen. Vor diesem Hintergrund ist es kein Zufall, dass mit dem Wegfall der Grenzkontrollen im Warenverkehr zu Beginn der 90er Jahre Regionalinitiativen in ganz Europa wie Pilze aus dem Boden schossen. Der Gedanke des regionalen Wirtschaftens ist ursprünglich im ländlichen Raum entstanden. Der Rolle des Zulieferers und Ausgleichsrammes für die großen Wirtschaftszentren zunehmend überdrüssig, wuchs in diesen Gebieten das Bedürfnis, eine eigenständige Regionalentwicklung in Gang zu setzen. Auch Strukturdefizite sollten nicht länger durch gnädig erteilte Subventionen von Land oder Bund behoben werden, sondern auf der Grundlage des in der Region erwirtschafteten Kapitals.

Bedrohung durch Einkaufszentren

Viele Landwirte haben ihre Höfe aus wirtschaftlichen Gründen aufgeben müssen. Die Folge: Auch der ländliche Mittelstand wurde zunehmend ausgedünnt. Erst nachdem der Wert von Alleinstellungsmerkmalen in den Regionen erkannt worden ist, konnten die vorhandenen mittelständischen Strukturen gezielt gestärkt werden. Dies war auch notwendig, da mit den auf der grünen Wiese entstandenen großen Einkaufszentren und Factory-Outlet-Centern an den Verkehrsknotenpunkten eine gefährliche Konkurrenz erwachsen ist.

So belegen Untersuchungen aus Wien, dass für jeden neuen Arbeitsplatz, der in einem Mega-Einkaufszentrum entsteht, durchschnittlich drei Arbeitsplätze im regionalen Mittelstand verloren gehen. Mit der Einführung der ersten "Designer-Outlet-Center" in Europa dürfte sich diese Entwicklung weiter verstärken. Denn in den Zentren, die sehr an schicke Kleinstädte mit romantischen Gassen erinnern, herrschen Wettbewerbsbedingungen vor, unter denen dem Mittelstand das Überleben schlichtweg unmöglich ist.

Projekt in fünf neuen Bundesländern

Bereits 1994 forderte die Enquete-Kommission "Schutz der Erdatmosphäre" des Deutschen Bundestages die Regierung auf, "auf eine Stärkung der regionalen Wirtschaftskreisläufe gegenüber der internationalen Arbeitsteilung hinzuwirken". Im Jahr darauf begann der Deutsche Verband für Landschaftspflege mit dem Projekt "Initiierung regionaler Wirtschaftskreisläufe" in fünf Bundesländern. Ziel war es, die Pflege der Landschaften und die regionale Vermarktung auf eine neue Weise zu verknüpfen. Die Landschaftspflegeverbände – ursprünglich als lokale Aktionsbündnisse aus Landwirten, Naturschützern und Kommunalpolitikern gegründet, um Naturschutzaufgaben praktisch abzuwickeln – erkannten schnell, dass sich nur auf diese Weise die nötigen Anreize schaffen lassen, um den Erhalt bestimmter Nutzungsformen langfristig zu sichern. Im Verzeichnis der

deutschen Regionalinitiativen finden sich unter www.reginet.de bereits 286 Adressen.

Gewinnerbranchen

Apfelsaft, Lammfleisch und Schafwolle waren die ersten *Produkte aus der Landschaftspflege*, die gezielt regional vermarktet wurden. Frische, unverwechselbarer Geschmack sowie kontrollierte Herkunft spielen für den Erfolg der Direktvermarktung eine besondere Rolle. Das Schlagwort vom "Naturschutz mit dem Einkaufskorb" hat sich längst durchgesetzt. Das Marktsegment für regionale Lebensmittel wächst weiter. Und jeder neue Lebensmittelkandal führt dazu, dass sich dieser Trend fortsetzt.

Je deutlicher eine Region ihre charakteristischen Eigenarten zu präsentieren versteht, desto stärker profitiert auch die ansässige *Tourismusbranche*. Auf klingelnde Kassen können all jene hoffen, denen das Kunststück gelingt, den Zusammenhang zwischen den Besonderheiten der Landschaft, ihrer Nutzung und den daraus entstehenden Produkten überzeugend zu vermitteln.

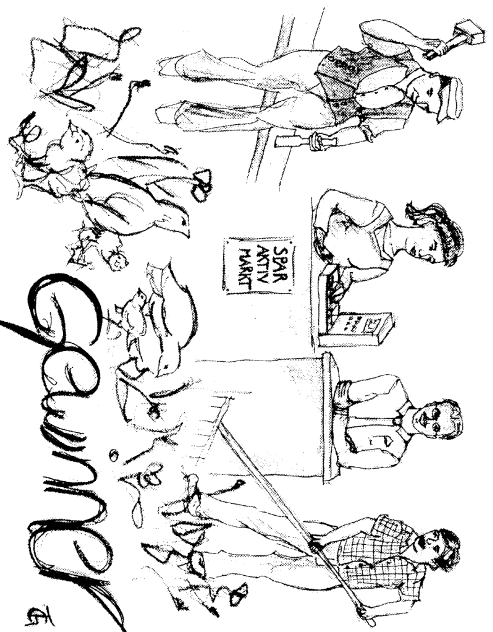
Die Nutzung *regional vorhandener Energiequellen* indes steht erst am Anfang. Wenngleich sich der Primärenergiebedarf in Deutschland auf der Basis pflanzlicher Biomasse nur zu 10 Prozent decken lässt, ist eine Erhöhung dieses Anteils in dünner besiedelten ländlichen Räumen auf über 50 Prozent durchaus möglich. Damit stellt die regionale Energieversorgung ein neues Instrument zur Wertschöpfung in der Landwirtschaft dar.

Chancen für Handwerk und Banken

Immer deutlicher tritt zutage, dass auch das Handwerk regionalen Boden hat. Dass kurzlebige Wegwerfprodukte letztlich mehr Geld kosten als qualitativ hochwertige Waren, die noch einmal repariert werden können, ist eine Erkenntnis, der sich immer mehr Menschen öffnen. Die Stärken des Handwerks – Nähe, die Möglichkeit zu individuellen Lösungen sowie die Zuverlässigkeit, mit der Reparaturdienste ausgeführt werden – gereichen dem Handwerk zum Wettbewerbsvorteil. Auch für die Umwelt hat der Kauf regional produzierter Produkte Vorteile: Transportenergie wird eingespart, Abfall von vornherein vermieden. Je erfolgreicher sich diese Einsichten in weiten Teilen der Bevölkerung verankern lassen, umso größer sind die Chancen, die Marktanteile des Handwerks und des mittelständischen Einzelhandels zu stabilisieren.

Daß regionale Wirtschaftskreisläufe die Basis des Geschäftes bilden, haben auch die *ländlichen Banken* schon früh erkannt. Lösen sich gewachsene Strukturen in einem Ort erst einmal auf, ist eine Senkung der Grundstückspreise nur eine Frage der Zeit. Die Folge: Baugrund liegt brach, Wohnungen und Häuser, die sich die Eltern mühevoll zusammen gespart haben, werden von den Kindern nicht mehr bewohnt. Stimmt das Umfeld nicht mehr, war die Investition umsonst. Auch eine ausgewogene Verteilung von Siedlungen bedarf des feinen Netzes aus lokalen und regionalen Wirtschaftsverflechtungen. Anschwellende Speckgürtel indes, die im

Umkreis der Ballungszentren entstehen und entleerte ländliche Räume schaffen lediglich neue Probleme.



ein Gefühl ein für die wechselseitige Abhängigkeit und Verantwortung für den anderen. Diese Erkenntnisse tragen

erheblich dazu bei, Konkurrenz in Kooperation zu verwandeln. Wettbewerb und Zusammenarbeit stehen plötzlich in einem neuen Verhältnis zueinander. Gemeinsames Verbundmarketing entlang einer Produktkette kann so an die Stelle von Konkurrenzmarketing treten.

Auch der Wert gut funktionierender Nachbarschaftshilfe und Eigenarbeit wird wieder sichtbar – wichtige Elemente in einer Gesellschaften, in der der Einzelne ein vergleichsweise höheres Maß an Verantwortung für sich selbst übernimmt. Zudem setzt die gemeinsame Bindung an eine Region Kräfte frei. Dies wiederum führt zu einem neuen Selbstbewusstsein und einer neuen Form der Heimatverbundenheit.

Nähe, Vertrauen, kulturelle Eigenarten

Hochkomplexe Systemlösungen mit einem breiten Serviceangebot finden immer häufiger Eingang in regional geprägte Märkte. Der Grund: Ohne die Nähe zu und die Vertrautheit mit kulturellen Eigenarten bleibt der Erfolg aus. Wenngleich die Globalisierung die Art und Weise beeinflusst, wie Industriegüter gefertigt werden, bleibt der Konsum auch weiterhin lokal und regional geprägt. Dies macht deutlich, dass sich ein Lebensstil, der im Einklang mit einem naturverträglichen Maß an Wohlstand steht, nur über ein verändertes Konsumverhalten erreichen lässt. Denn es sind gerade die individuellen Kaufentscheidungen, von denen die stärkste Lenkungswirkung auf die globalisierte Wirtschaft ausgeht.

Die Entlastungen für die Umwelt, die eine ausgewogene Balance zwischen regionalen und globalen Wirtschaftskreisläufen bewirkt, lässt sich klar beziffern:

- Transportenergie und damit klimaschädliche Schadgase lassen sich einsparen
- Langlebige Handwerksprodukte sparen im Vergleich zu kurzlebigen Wegwerfprodukten Rohstoffe und Herstellungsenergie ein. Abfälle werden vermieden.
- Eine ausgewogene Verteilung der Bevölkerung auf städtische und ländliche Lebensräume führt zu einer gleichmäßigeren Belastung der natürlichen Ressourcen. Dies erleichtert deren Regeneration.
- Durch die Erhaltung intakter Landschaften lässt sich der Bestand an wildlebenden Pflanzen- und Tierarten stabilisieren.

So wichtig diese Effekte sind, die von einer Regionalisierung ausgehen, weitaus stärker noch wirken soziale und kulturelle Faktoren. So werden die direkten Folgen des eigenen Handelns plötzlich wieder spürbar. Darüber hinaus werden die eigenen Lebensumstände transparenter und es stellt sich

Was ist zu tun?

- Aktive Bürger müssen das Regionalbewußtsein wecken. Denn: Nur wer überzeugt ist, dass die eigene Region etwas Besonderes zu bieten hat, ist auch stolz darauf, diese Produkte zu kaufen.
- Indes die Menschen davon zu überzeugen, wie bedeutsam die Rolle der Nahversorger für eine Region ist, ist Aufgabe der Kommunalpolitiker und regionalen Medien.
- Um den Gedanken des regionalen Konsums erfolgreich zu verankern, bedarf es eines erdumspannenden Netzwerkes aus aktiven Menschen. Ihre Aufgabe ist es, die Balance zwischen regionalen und globalen Wirtschaftskreisläufen zu halten und strategische Verbindungen zu schmieden. Eine Vorstufe auf diesem Weg könnte die Arbeitsgemeinschaft "Allianz 21" sein, die sich gegenwärtig auf europäischer Ebene gründet. Dies bedeutet keineswegs, die offizielle Politik aus ihrer Verantwortung zu entlassen, da die politischen Rahmenbedingungen das Konsumverhalten entscheidend beeinflussen. Sie sind so zu gestalten, dass sich ein naturverträglicher Konsumstil und nicht eingefärbene Gewohnheiten finanziell lohnen.
- Auf der Ebene der Welthandelsorganisation (WTO) bleibt die Verankerung sozialer und ökologischer Grundregeln unabdingbar. Die auf Freihandel ausgerichtete WTO muss um Aspekte von Nachhaltigkeit erweitert werden. Hier gibt es bereits Fortschritte, wenn auch nur kleine, z.B. "Biosafety-Protokoll".

Das Leitbild der Regionalbewegung ist demnach ein Lebensstil, in dem Menschen wachen Anteil an der Welt nehmen, die technischen Möglichkeiten unserer Zeit überlegen nutzen und doch in ebenso überschaubaren wie unverwechselbaren Regionen verankert bleiben.

Öko-Handel auf neuen Wegen

Öko-Kaufhäuser und Ökozentren sind vielversprechende Vertriebsstrukturen

Von der Krise des Einzelhandels (sinkende Umsatzzahlen, Großfusionen und Entlassungswellen), blieb der ökologische Handel bislang einigermaßen verschont. Dennoch hat dieser allgemeine Trend auch für ihn Auswirkungen. So nimmt der Druck zur Professionalisierung zu, vor allem im Marketing und bei den Vertriebsstrukturen. Konventionelle Anbieter wie Tengelmann, REWE, Edeka, Real oder Karstadt/Hertie drängen mit eigenen Marken in den Bio-Markt und verfügen über deutlich größere Vermarktungserfahrungen als die Naturkost-Branche. Der Preisdruck für Bio-Lebensmittel ist angesichts der großen Anbauflächen im Osten Deutschlands (sowie in Polen) kräftig gestiegen. Und die VerbraucherInnen werden anspruchsvoller. Nach Schätzungen des Bundesverband Naturkost Naturwaren könnte es bis zum Jahr 2010 möglicherweise eine Verdreifachung des Naturkost-Umsatzes (von heute ca. 5 Mrd. DM auf etwa 15 Mrd. DM) geben. Im Zuge dieses Wachstums setzt auch im ökologischen Handel ein kräftiger Konzentrationsprozess im Rahmen eines Verdrängungswettbewerbs ein. Dieser Prozess ist bei Bio-Lebensmitteln bisher am deutlichsten spürbar, in den Bereichen ökologisches Bauen und Wohnen oder Naturtextilien beginnt er gerade.

Projekt Öko-Kaufhaus

Angesichts dieser Entwicklungen muss sich der ökologische Handel professionalisieren insbesondere im Marketing und Vertrieb. Die bisherige Nische ist inzwischen akut durch konventionelle Mitranbieter bedroht. Seit Anfang 1996 wurden deshalb die ersten Ideen¹⁾ für ein "Öko-Kaufhaus" – ein ökologisches Waren- und Dienstleistungszentrum – weiterentwickelt. Ein Team aus dem caf/Clearing-house nachhaltiges Wirtschaften (Projektleitung), dem Institut für ökologische Wirtschaftsforschung, dem BUND, dem Wuppertal Institut sowie der Agentur für Ökologie- und Designberatung econcept, hat ein Konzept für verschiedene Öko-Kaufhaus-Modelle entwickelt, die dem ökologischen Handel helfen sollen, neue Vertriebswege zu erschließen. Ziel des Projekts (gefördert durch das QUATRO-Programm²⁾ mit Mitteln des Landes NRW und der Europäischen Union) war es, zu einer breiteren Durchsetzung ökologischer Sortimente im Einzelhandel beizutragen und die Wettbewerbsfähigkeit bestehender ökologischer Anbieter zu stärken. Neben der Konzeptentwicklung wurde auch das Verkaufspersonal befähigt, die beratungsintensiveren Öko-Produkte entsprechend zu betreuen. Bis November 1999 wurde an drei Standorten in Nordrhein-Westfalen – in Köln, Krefeld und Soest – beraten und geschult. Die Beratung der Führungskräfte der 41 beteiligten Unternehmen umfaßte die Themen Marketing- und Erlebnis-konzept, Sortimentspolitik, (Neue) Dienstleistungen, Finanzierung, Betreiber- und Beschäftigungsmodelle, Logistik- und Gebäudekonzept.

Nachhaltigkeit – Chance für den Handel

Das Konzept ist mittel- und langfristig angelegt und orientiert sich an dem Leitbild der nachhaltigen / zukunftsfähigen Entwicklung für den Handel eine Herausforderung. Die Dominanz des Tagesgeschäfts ist hier sehr deutlich spürbar. Dennoch, oder gerade deswegen, bietet eine langfristig angelegte Strategie für eine erfolgreiche Positionierung am Markt große Chancen. Denn auch im Handel ist noch weitgehend unbekannt, dass das Leitbild Nachhaltigkeit auch wirtschaftliche Faktoren wie Unternehmenserfolg, Bedürfnisbefriedigung und ökonomischen Nutzen aller Beteiligten anspricht.

Speziell für Öko-Kaufhäuser sind diese Kriterien weiter zu spezifizieren. Im Rahmen des Projekts Öko-Kaufhaus wurde deshalb vom BUND ein Leitbild für das Sortiment von Öko-Kaufhäusern entwickelt. Ökologische Sortimente zeichnen sich demnach aus durch:

- ☐ Funktions- und Nutzen-orientiert
- ☐ Wirtschaftlich erfolgreich
- ☐ Gesundheitsverträglich
- ☐ Umweltverträglich
- ☐ Sozialverträglich
- ☐ Regionalorientiert.

(Neue) Dienstleistungen

Beim Thema "(Neue) Dienstleistungen" geht es insbesondere um Ansätze, die den Verkauf von Produkten ersetzen können ("Nutzen statt Besitzen"). Nutzen- und Tauschbörsen, Leasing-Angebote für langlebige Produkte, Kunden- und Verbraucherbberatung, Info-Börsen und vielfältige Reparaturdienstleistungen können das Produktangebot ergänzen und den Energie- und Rohstoffverbrauch senken.

So gibt es bereits heute an vielen Stellen u.a.

- ☐ Sportgeräte, den Teppichboden fürs Büro, das Geschirr für die Party, den Fahrradanhänger, die Nähmaschine und das Waffeleisen als Leihgaben
- ☐ Beratungen zum ökologischen Bauen, zur gesunden Ernährung, ökologischen und rendite-trächtigen Geldanlagen und zu Energiesparen
- ☐ Reparaturen für Uhren und Elektronik-Artikel
- ☐ Mobilitätsagenturen
- ☐ FairSicherungs-läden und einen Schalter der Ökobank
- ☐ Partyservice, Öko-Frisure, die mit abbaubaren, natürlichen Farben arbeiten und Waschsalons, die wenig Energie verbrauchen.

Für eine Kombination des Themas Ökologie mit entsprechenden Dienstleistungs-Angeboten gibt es

vielfältige Möglichkeiten. Dabei ist grundsätzlich zu unterscheiden in Dienstleistungen, die

- derzeit wirtschaftlich angeboten werden können und sich selbständig tragen, wie z. B. das Gemüseboxen-Abonnement, Fahrrad-Werkstätten und Reparaturdienste wie Schneiderei oder Polsterei
- sich alleine noch nicht tragen können, wie z. B. Lieferservice, Beratungszentrum, Tauschbörsen oder Verleihstationen sowie Dienstleistungen, die per se nur durch ihren sekundären Nutzen wirtschaftlich sein können, wie eine Farb- oder Einrichtungsberatung, die Bibliothek oder Zeitschriftenecke, eine Mobilitätsberatung oder Kinderbetreuung.

Die Dienstleistungen der zweiten und dritten Kategorie haben jedoch eine wichtige Funktion zur Kundenbindung und können die Vermarktung von Produkten vielfach sehr unterstützen (wirtschaftliche Gesamtbetrachtung).

Beispiele: Kooperationen sind im Kommen

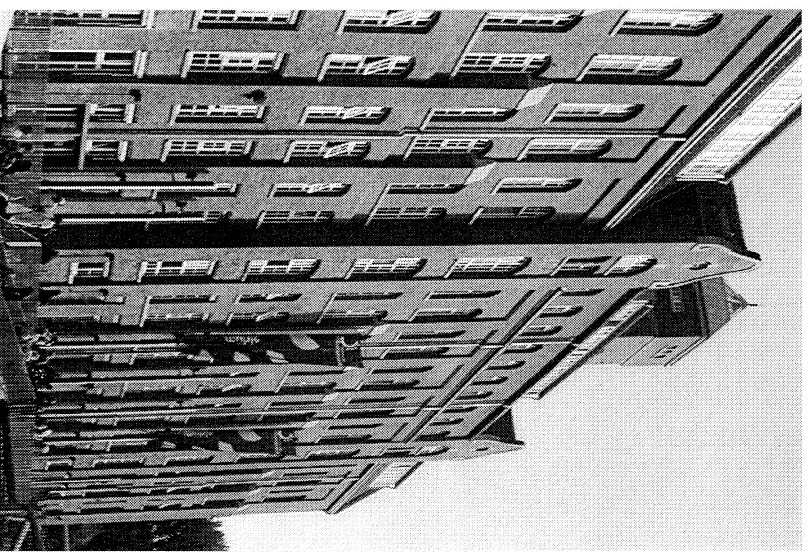
Während 1994/1995 die ersten Vorstöße zu Öko-Kaufhäusern noch zum Scheitern verurteilt waren, hat sich dies deutlich verändert. Bei fast allen der folgenden Beispiele handelt es sich um Wirtschaftskooperationen, wie sie bis dato nicht üblich waren.

Ökozentrum Rommelmühle, Bietigheim-Bissingen bei Stuttgart

In der ehemals größten Getreidemühle Süddeutschlands, der Rommelmühle, wurde im September 1998 das erste Öko-Kaufhaus (6.500 m² Ladenfläche) eröffnet. Hier gibt es das bisher breiteste Angebot an ökologischen Produkten unter einem Dach, die durch passende Dienstleistungen ergänzt werden. Das Produktangebot reicht von Naturkost über Möbel und Textilien bis zu Büchern und Kunst. An Dienstleistungen gibt es eine ständige Handwerkeranstellung zu den Themen ökologisches Bauen, Planen und Einrichten, einen Öko-Friseur, ein Büro für Architektur und Landschaftsplanung, zwei weitere Ingenieurbüros, einen Car-Sharing-Anbieter sowie ein Restaurant mit eigener Brauerei und – im Sommer – einen Biergarten. In den Dachgeschossen sind Wohnungen untergebracht. Das Ökozentrum hat eine Vorreiter-Funktion für Vollsortiment-Anbieter im ökologischen Handel.

Ökologisches Zentrum Köln

In Köln plant eine Initiatoren-Gruppe von derzeit zehn Firmen, Beratungs- und Fortbildungseinrichtungen ein "Ökologisches Zentrum Köln". Die Firmen haben sich als Verein und GmbH mit dem Ziel zusammengeschlossen, ein gemeinsames Waren- und Dienstleistungsangebot an einem Ort zu realisieren. Vorsehen ist eine Kombination von ökologischen Produktangeboten und Dienstleistungen,

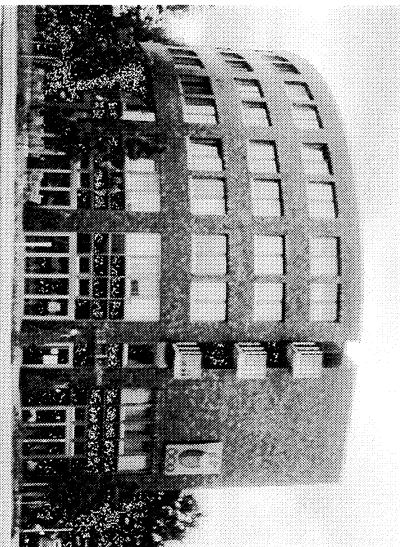


Ökozentrum Rommelmühle in Bietigheim-Bissingen

einem Gesundheitszentrum, Hotel und Tagungsstätten sowie einem umfangreichen Freizeit- und Kulturangebot. Der Dienstleistungs-Sektor wird bei der Realisierung eine wichtige Rolle spielen. Neben dem täglichen Bedarf an Lebensmitteln, Haushaltswaren, Kleidung usw. sollen auch Kurse zur Gesundheitsvorsorge, Fortbildungen und Beratungen zu ökologischen Themen angeboten werden. Das Zentrum soll im Jahr 2002 seine Tore öffnen.

Dezentrales Öko-Kaufhaus, Krefeld

In Krefeld hatte der Naturschutzbund Deutschland (NABU) bereits 1994/95 eine erste Initiative für ein Innenstadt-gelegenes Öko Kaufhaus ergriffen. Inzwischen gibt es einen neuen, von einer breiten Gruppe von Einzelhändlern getragenen Vorstoß. An den Beratungen und Qualifizierungen im Rahmen des Projekts "Öko-Kaufhaus" waren 26 ökologische Einzelhändler und Dienstleister beteiligt. Dabei wurden Überlegungen in Richtung einer zentralen Lösung, d. h. die Einrichtung eines ÖkoKaufhauses, gleichgewichtig mit dezentralen Ansätzen verfolgt. Durch Gründung einer Marketing-Gemeinschaft im Herbst 1999, die das gesamte ökologische Angebot in Krefeld bewirbt, und eines geplanten (Internet-)Bestell- und Zustelldienstes, kann großteils bereits heute ein Vollsortiment realisiert werden, auch wenn die Anbieter an ihren bisherigen Verkaufsstellen bleiben. Die Bereitschaft zur Zusammenarbeit wird u. a. durch den "Grünen Stadtplans Krefeld" dokumentiert, in



Ökologie-Centrum Oldenburg

dem alle Händler und Dienstleister verzeichnet sind.

Ökologie-Center Oldenburg

Das Studentenwerk Oldenburg ist seit Jahren für ein ökologisches Engagement bekannt. Das Essen der Mensen und Cafeterien stammt weitgehend aus artgerechter Tierhaltung und ökologischem Anbau aus der Region. Mit der Eröffnung des Ökologie-Centrums am 1.7.1999 auf dem Campus der Carl-von-Ossietzky-Universität durch die Tochtergesellschaft "Oldenburger Ökologiehaus GmbH" ist ein weiterer Schritt in Richtung einer ökologischen Rundum-Versorgung auf dem Campus erfolgt. Unter dem Motto "Naturwaren – Dienstleistungen und Wohnen an der Universität Oldenburg" bietet das Gebäude mit etwa 4.500 m² Verkaufs- und Büroflächen ein breites Sortiment (vom Bio-Frischmarkt und Vollwert-Bistro über ökologische Baustoffe, Schreibwaren bis zum Bettenladen). Ergänzt wird das Angebot durch Dienstleistungen wie Copy-Shop und Reisebüro für diesen Standort geradezu ein Muss, auch wenn sie noch als ökologisch schwierig bewertet werden. Mit mehreren Ärzten, Heilpraktikern und einer Apotheke wird hier zusätzlich ein Schwerpunkt zum Thema ‚ganzheitliche Gesundheit‘ gebildet.

Fazit: Auf zu neuen Ufern

Neben dem Thema Ökologie ist all diesen Entwicklungen gemeinsam das Angebot von Dienstleistungen als Ergänzungen des Produkt-Angebots. Diese Kombination bietet neue Möglichkeiten und die Chance zu Synergieeffekten, die wiederum zu neuen Produkt- und Beratungsangeboten führen: z.B. Rundumberatung zum Thema Bauen und Wohnen. Eine gute Mischung aus beidem ist u. U. auch Handelsschwankungen gegenüber unempfindlicher, denn es kann eine vielschichtigere Zielgruppe angesprochen werden.

In den vorgestellten Fällen wird der gesamte Marktauftritt professionalisiert (geeignete Marketing-Instrumente, Erlebenskonzept, gut durchdachte Beschaffungs- und Standortlogistik). Das bedeutet nicht, daß es im ökologischen Handel bald nur noch Öko-Kaufhäuser mit einer Mischung

aus Produkt-, Dienstleistungs- und Handwerksangeboten geben wird, aber sicher eine größere Vielfalt an Vertriebs-schienen mit einer breiteren Zielgruppe. Neben das Thema Ökologie treten im Marketing gleichgewichtig die Themen Qualität und Kompetenz. Dem Ziel, raus aus der Nische, und das ohne Bauchhandlung, wie es von den hier vorge-stellten Projekten erfolgreich verfolgt wird, könnte der ökologische Handel damit einige Schritte näher kommen.

1) Einer größeren Öffentlichkeit ist die Konzeptidee "Öko-Kaufhaus" 1995 in Mannheim bekannt geworden. Dort entwickelte der Betriebsrat von Hertie angesichts der drohenden – und im Januar 1996 vollzogenen – Schließung den Vorschlag eines "Öko-Kaufhauses", das an die Stelle der konventionellen Hertie-Filiale treten sollte. Dieser Vorschlag baute auf einer Reihe von Pilotprojekten auf, die die Firmenleitung von Hertie in Zusammenarbeit mit dem BUND bereits seit fünf Jahren durchführte. Mit einem Öko-Kaufhaus, so die Idee des Betriebsrats, könnte eine Neu-Profilierung des Standorts erfolgen und neue Kundenkreise erschlossen und die Arbeitsplätze auch langfristig gesichert werden.

2) QUATRO steht für Qualifizierung, Arbeit, Technik, Reorganisation. Das Programm dient der Förderung der Wettbewerbsfähigkeit vor allem kleiner und mittlerständischer Unternehmen und der Beschäftigungssicherung ihrer MitarbeiterInnen.

* Dr. Peter Moll
(Jg. 1960)

ist Geschäftsführer d
Beratungs-, Schu-
lungs- und Forschung
instituts caff/Clearing
house nachhaltiges
Wirtschaften GmbH,
Wuppertal. Er be-
schäftigt sich seit 19
mit der Konzeptent-
wicklung von Öko-K
häusern und Öko-
Zentren mit Schwer-
punkten auf den
Themen Marketing u
Qualitätssicherung.

Weitere Information
caff/Clearing-house
nachhaltiges Wirt-
schaften GmbH, Tel:
0202/28063-0.
www.clearing-house

Meinolf Remmert*

Politik mit dem Einkaufskorb

Der Faire Handel entwickelt sich dynamisch

Der Faire Handel ist in Deutschland seit 30 Jahren bekannt. Ursprünglich aus den Niederlanden kommend, engagierten sich hier vor allem politische und kirchliche Gruppen. Ursprünglich war das Ziel, über die Lebenssituation von Menschen in sogenannten Entwicklungsländern zu informieren, der Verkauf der Ware stand exemplarisch zur Seite. Schon bald wurden zwei Dinge deutlich:

- Es gab ungewöhnlich großes Interesse an der Verbindung Theorie/Praxis und
- der konkrete Handel mit Waren brauchte eine Organisationsstruktur.

Beides führte – im besten Sinne des Wortes – zur Etablierung des Fairen Handels: Die evangelische und katholische Kirche, deren Dachjugendverbände sowie Weltläden und -Gruppen gründeten die Firma gepa (Gesellschaft zur Förderung der Partnerschaft mit der 3. Welt), die den Warenverkehr und die damit verbundene Abwicklung übernahm, und darüber hinaus durch Informations- und Bildungsangebote die überwiegend ehrenamtlich Tätigen betreute.

Raus aus der Nische

Im Laufe der letzten zehn Jahre hat sich das Gesicht des Fairen Handels sehr verändert. Charakteristisch dafür ist:

- deutliche Zunahme der Zahl der Weltläden (bundesweit heute 830 gegenüber 150 im Jahre 1990)
- weit ausdifferenziertes Warenangebot
- über 200 Partnergruppen und Firmen in Übersee
- Hochqualitäten in Produktlinien (vor allem bei Kaffee, der mehrfach ausgezeichnet wurde)
- Zunahme des hauptberuflich tätigen Personals
- hoher Bekanntheitsgrad, Ende der Nischenwirtschaft
- Vorreiterrolle im Zusammengehen von fair und ökologisch gehandelten Waren.

Mit der Gründung des Vereins Transfair in Köln wurde 1993 ein weiterer wichtiger Schritt gemacht. Er sollte Waren aus Fairem Handel über die Weltläden hinaus auf den Markt zu bringen. Mit Hilfe eines Siegels werden die Produktgruppen Kaffee, Tee, Honig, Schokolade in Supermärkten angeboten; sogenannte Lizenznehmer nehmen unter bestimmten von Transfair festgelegten Bedingungen eingekaufte Ware in ihr Sortiment auf. Die Folge: erhöhter Umsatz für die Produzenten und deutlich größere Distribution der Ware. Transfair führt auf internationaler Basis ein Register, in dem sich Genossenschaften und Produzentengruppen eintragen lassen können. Die in Deutschland tätigen Firmen müssen den korrekten Einkauf u.a. durch Prüfungsberichte von Wirtschaftsprüfern nachweisen.

Zwischen Idealismus und Geschäft

Zum heutigen Zeitpunkt zeigt sich die Fairhandelsbewegung nach wie vor sehr unterschiedlich: Von der kleinen Aktionsgruppe, die nur wenige Mark Umsatz erzielt über den hauptberuflich betriebenen Weltläden in guter Innenstadtlage bis hin zum Supermarkt mit allen Schattierungen oder dem Warenangebot im Katalogversand reicht die Spannbreite. Ganz eindeutig liegt jedoch der Hauptsatz und der größte Anteil des Warenangebotes nach wie vor bei Weltläden.

Das zentrale Element des Partnerbezugs ist jedoch nicht aufgegeben worden. Durch den Fairen Handel wird sichergestellt:

- Beratung für benachteiligte Organisationen
- Zahlung eines Mehrpreises
- Vorfinanzierung von Warenbestellungen
- Information über die Partner
- kontinuierliche Zusammenarbeit über längere Zeiträume.

Diese zentralen Elemente bestimmen seit Anfang an die Art und das Selbstverständnis des Handels, wenn auch die Instrumente verfeinert und im Laufe der Erfahrungen verändert wurden.

Neue Kooperationsformen

Stand jahrelang die ‚Genossenschaft‘ im Mittelpunkt, um Aufgabenstellungen wie Partizipation, Entwicklungsorientierung, etc. sicherzustellen, hat die Organisationsstruktur der Partnergruppe in Übersee an Bedeutung verloren: im Mittelpunkt steht die Frage, wie den produzierenden Menschen am ehesten zu fairem Einkommen zu verhelfen ist. Instrumente des Controllings werden den Gegebenheiten angepaßt. Diese Veränderung war unter anderem notwendig, weil es Produktionsbereiche und damit Marktchancen für Produzenten gibt, die über die bisherigen Formen der Zusammenarbeit hinausgehen. Beispiel: Fußbälle aus Pakistan sind in Deutschland ein echter Verkaufserreger. Sie bieten die Möglichkeit, neue Kundenbereiche für das Thema Fairer Handel zu erschließen; die Produktionsbedingungen und Gegebenheiten lassen jedoch „nur“ die Zusammenarbeit mit einer Handelsfirma zu, die bisher mit dem Fairen Handel keine Kontakte hatte, und erst vom fairen Handel „überzeugt“ werden musste. Ein striktes und stringentes Monitoring in Zusammenarbeit mit lokalen Trägern von Entwicklungszusammenarbeit stellt sicher, dass hier die wesentlichen Bestandteile des Fairen Handels sichergestellt werden können.

Internationale Vergleichbarkeit ist schwierig

Der Faire Handel sandte vor allem in den Bereich der ökologischen Produktion ein starkes Signal aus, sich dem

Thema nachhaltige Bewirtschaftung und Entwicklung vermehrt zu stellen. Über einzelne konkrete Produktentwicklungen hinaus wurde diese Thematik in Foren, Gruppiertungen und Verbände eingebracht (z.B. IFOAM). Die Elemente des Fairen Handels werden jedoch nicht durchgehend berücksichtigt: Häufig fehlt noch der Schritt von der inhaltlichen Zustimmung zur konkreten Umsetzung. Hier wird in Zukunft die Zusammenarbeit intensiviert werden müssen, wenn auch die Diskussionen der letzten Jahre gezeigt haben, wie schwierig Abstimmungsprozesse sein können. Dies liegt vor allem daran, dass bestimmte Faktoren des Fairen Handels nicht leicht mess- und regulierbar sind. Ist etwa im Transfair-System die Zahlung eines Mindestpreises, etwa für Kaffee, weltweit und damit vergleichbar zu regeln, kann dies z.B. schon für die Keramikproduktion benachbarter Länder nicht mehr gelten. Es ist aber notwendig, den unterschiedlichen Situationen gerecht zu werden und daher bleibt die Vergleichbarkeit sehr relativ.

Dies gilt vor allem auch für den Fairen Handel selbst: Es ist schon schwierig bis unmöglich, dessen Kriterien mit denen des Ökohandels und seiner konkreten Messbarkeit (keine Pestizide, Ruhezeiten des Landes vor Zertifizierung, etc.) zu vergleichen. Kontrollinstrumente sind damit nur individuell einsetzbar.

Dies soll aber nicht dazu führen, den zu Recht eingeschlagenen Weg frühzeitig zu verlassen, weil scheinbar unüberwindbare Hindernisse vorhanden sind. Ähnliche 'Unmöglichkeit des Erfolgs' wurde noch vor einem Jahrzehnt denjenigen vorgehalten, die über fair gehandelten Kaffee im Supermarkt (laut) nachgedacht hatten oder der Meinung waren, der Umsatz von fair gehandelter Ware würde die 20 Millionen Grenze übersteigen.

Große Unternehmen können mehr tun

Aufgrund des Fairen Handels und verschiedener anderer Akteure hat das öffentliche Interesse an der Gesamtmatrix 'Fairness in Handelsbeziehungen' zugenommen. Hier scheint – ganz wie zu Beginn vor 30 Jahren – die Idee der 'Politik mit dem Einkaufskorb' zu greifen; je mehr Verbraucherinnen und Verbraucher nach der Herkunft der Ware und den Bedingungen für die Produzenten fragen, so eher scheint sich im Gewerbe etwas zu bewegen. Es gibt immer mehr Firmen, die mit Verfahren wie SA 8000 oder Unternehmenscodizes versuchen, entsprechende Antworten zu finden. Selbstverständlich haben auch Kampagnen immer wieder dazu beigetragen, Themen öffentlich zu machen: Ob das Verhalten von Shell, ausdeuterische Kinderarbeit in der Teppich- oder Kleidungsindustrie oder die Arbeitsbedingungen in der Blumenproduktion – viele dieser Themen sind inzwischen aufgegriffen worden und finden teilweise ihre Entsprechung in sozialverträglichem Handel,

ausgezeichnet mit Siegel (Blumensiegel, Rugmark) oder anderen Kennzeichnungen.

Trotzdem hat der Faire Handel noch nicht Einzug gehalten in die großen Unternehmen dieser Welt, und Socialcodizes und Überprüfungsmethoden beschreiben oft nur, was in der Menschenrechtscharta als selbstverständlich vorausgesetzt wird. Dennoch: In der Welt der Wirtschaft, in der wir uns nun einmal bewegen, sind diese Aufbrüche wertvoll. Der Faire Handel fühlt sich dadurch nicht bedroht; er kann und muss weiterhin Anregungen und Herausforderungen geben und sich einmischen.

Weitere Informationen über dieses breite Thema sind nun dank eines Projektes von Umweltbundesamt und Miniterium in einem Buch zu erhalten. Zwei Jahre lang hat der Verein Fair Trade als Projektträger mit einem breiten Bündnis von Akteuren recherchiert und legt nun das Standardwerk für die nächsten Jahre vor. Neben Adressen und Akteuren sind Warengruppen ebenso genannt wie verschiedene Bewertungsmaßstäbe. Das Buch (Titel: Im Zeichen der Nachhaltigkeit; Verknüpfung von Öko- und Fair Trade Initiativen, Produkte, Firmen und Organisationen) ist für 5 DM in Briefmarken zu erhalten bei Fair Trade Verein, Bruch 4, 42275 Wuppertal.

* Meinolf Remmert
(Jg. 1956)

ist geschäftsführendes
Vorstandsmitglied des
Vereins Fair Trade in
Köln, Kontakt:
Tel.: 02 02/64 89-221,
info@fairtrade.de.



Der Grüne Strommarkt ist für Verbraucher nur schwer zu durchschauen

Viele Verbraucher bekommen derzeit Post von privaten Stromversorgern, die für umweltfreundlichen Strom werben. Doch halten die Angebote, was sie versprechen? Was "Grüner Strom" oder "Ökostrom" ist, ist bislang nirgendwo verbindlich festgelegt. Deswegen muss man schon genauer hinschauen.

Lediglich für Strom aus "Erneuerbaren Energien" gibt es eine Definition im "Gesetz für den Vorrang Erneuerbarer Energien (Erneuerbare Energie Gesetz - EEG), das am 1.4.2000 in Kraft getreten ist". Darin steht, dass "Strom, der ausschließlich aus Wasserkraft, Windkraft, solarer Strahlungsenergie, Geothermie, Deponiegas, Klärgas, Grubengas oder aus Biomasse" erzeugt wurde, in den Geltungsbereich des Gesetzes fällt (für Stoffe und Verfahren der Biomassenutzung besteht noch Klärungsbedarf). Eingrenzungen gibt es auch für die maximale Leistungsgröße der Anlagen.

Was ist "Grüner Strom"?

Sowohl der "Grüner Strom Label e.V." (GSL) als auch das Öko-Institut, die Gütesiegel für "Grünen Strom" vergeben (siehe unten), sehen in ihren Verfahren zwei Stufen vor: In der ersten Stufe ist Strom aus ausschließlich regenerativen Quellen enthalten, in der zweiten Stufe ist ein Anteil Strom aus effizienter Kraft-Wärme-Kopplung (KWK) zulässig. Hier ist die Überlegung, dass neben den Zielen "Systemalternative" und "Vermeidung von Ressourcenverzehr" ein drittes Ziel, nämlich "Vermeidung von CO₂-Emissionen" gleichwertig auch mit Strom aus effizienter KWK erreicht werden kann. Im Regelfall ist dies kostengünstiger als die Stromerzeugung aus erneuerbaren Quellen, so dass ein "Mischangebot" unter finanziellen Aspekten bei gleicher ökologischer Wirksamkeit vorteilhaft sein kann. Mit anderen Worten: KWK ist zwar nicht "regenerativ", aber "grün" oder "öko", wenn eine gute Abwärmenutzung mit hohen Gesamtwirkungsgraden erfolgt.

Strom aus Deponiegas wird nach dem Gütesiegel-Verfahren des Öko-Instituts aus Emissionsschutzgründen abgelehnt, im Verfahren des "Grüner Strom Label e.V." als KWK-Strom angerechnet - auch wenn er nicht als KWK erzeugt wird. Nach dem EEG wird Strom aus Deponiegas als "regenerativ" eingestuft und vergütet, wenn die Anlage kleiner ist als 5 MW.

Strom aus der Müllverbrennung wird zwar nirgendwo in Deutschland als "Ökostrom" akzeptiert, anders dagegen in Großbritannien - ein wichtiger Aspekt für den EU-weiten Ökostromhandel. Hier zeigt dieses Beispiel zusammen mit den anderen, dass man sich in jedem Fall konkret darauf verständigen muss, was mit "Grüner Strom" gemeint ist.

Wie grün ist Grüner Strom?

Durchaus umstritten ist, ob Strom aus erneuerbaren

Quellen immer umweltfreundlich erzeugt wird. Die Wasserkraft-Nutzung unter Verwendung neuer Staudamm-Projekte ist problematisch. Im Label des Öko-Institut wird sie auf reaktivierte oder sanierte Anlagen begrenzt, da hierbei die Eingriffe in den Naturhaushalt vergleichsweise gering bleiben. Grünstrom aus neuen Anlagen wird weiterhin auf Laufwasserkraftwerke beschränkt, d.h. neue Anlagen mit Staudämmen sind generell ausgeschlossen. Weder das Gütesiegel-Verfahren des Grüner Strom Label e.V. noch EEG machen Vorgaben für die Technologie der Wasserkraft-Nutzung, wohl aber für die Größe der Anlage (max. 5 MW beim EEG, 10 MW beim Gütesiegel des GSL).

Bei der Windenergie-Nutzung wird gegenwärtig ein Regelungsbedarf in den Label-Verfahren nicht gesehen. Das könnte sich ändern, wenn Offshore-Anlagen eingeführt werden und sich dabei schwerwiegende Umweltprobleme ergeben würden.

Bei Photovoltaik-Anlagen fordert das EEG, dass Anlagen über 100 kW auf oder an baulichen Anlagen (Dächer, Fassaden, aber auch Lärmschutzwände) errichtet sein müssen, um eine Versiegelung von Freiflächen durch den Bau von Photovoltaik-Anlagen zu verhindern.

"Öko-Strom" und energetische Biomasse-Nutzung passen nicht zusammen, wenn die Biomasse unter nicht-ökologischen Bedingungen erzeugt worden ist. Daher darf Biomasse laut Öko-Institut nur aus zertifiziertem Öko-Anbau sowie aus FSC-zertifizierten Forstbetrieben stammen. Biomasse aus Reststoffen darf nur naturbelassenes bzw. mechanisch behandeltes Rest-/Altholz umfassen, das mit einem RAL-Gütesymbol nachweist, dass z.B. keine halogenorganischen Verbindungen enthalten sind. Eingrenzende Regelungen gibt es auch beim Grüner Strom Label e.V.

Wann macht der höhere Preis Sinn?

Strom aus Photovoltaik-Anlagen ist noch am teuersten. Nach dem EEG hat der Netzbetreiber für die Einspeisung von Strom aus Photovoltaik-Anlagen einen Betrag von 0,99 DM/kWh zu vergüten. Dieser Betrag ist im Regelfall derzeit noch nicht kostendeckend (1,20 bis 1,50 DM/kWh gilt als kostengerecht), die Differenz müssen entweder die "Ökostrom-Kunden" (Mehrpreise) oder die öffentliche Hand bezahlen (z.B. "100000-Dächer-Programm"). Ähnliche Überlegungen gelten auch für die Windkraft, die Reaktivierung oder Erweiterung kleinerer Wasserkraftanlagen oder die Nutzung von Biomasse zur Stromerzeugung.

Mit der höheren Einspeisevergütung soll der Anteil erneuerbarer Energieträger an der Energieversorgung bis zum Jahr 2010 verdoppelt werden. Da die Potenziale der Wasserkraft weitgehend ausgeschöpft sind, bedeutet dies,

die Stromerzeugung aus Windenergie, Photovoltaik, Biomasse und Laufwasserkraft zu verfügbaren. Nicht von EEG erfasst sind Anlagen, die bestimmte Leistungsgrößen überschreiten, weil große Anlagen auch ohne EEG wirtschaftlich betrieben werden können. Andererseits wollte der Gesetzgeber keine grundsätzlich kostendeckende Vergütung von Strom aus erneuerbaren Energiequellen einführen. Insofern wird es bei Wind, Wasserkraft und Biomasse auch nicht-kostendeckende Anwendungen geben, deren Ausbau dennoch interessant wäre. Auch diese Potenziale können nur erschlossen werden, wenn über den Markt von "Ökostrom-Kunden" Zusatzvergütungen finanziert werden.

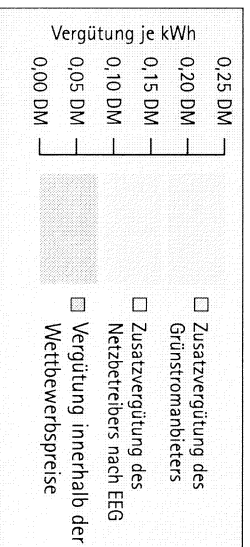


Abb. 1: Darstellung der Vergütungssegmente von Strom aus regenerativen Quellen.

Um ein Ökostrom-Angebot zu beurteilen, muss man sich also die Art der Vergütung anschauen (s. Abb. 1).

Da die Potenziale von großen Wasserkraftwerken erschöpft sind, führt zusätzliche Nachfrage nach deren Strom nicht zu einem größeren Angebot. Wenn sich in diesem Segment neue Potenziale ergäben, würden diese auch ohne spezielle Nachfrage von Verbrauchern nach Ökostrom erschlossen, um damit andere, weniger wettbewerbsfähige Erzeugungsanlagen zu verdrängen. Ähnliche Überlegungen gelten für Ökostrom, der gemäß EEG vorrangig eingespeist und vergütet wird. Auch hier führt eine zusätzliche Nachfrage von Verbrauchern nicht zu einer Vergrößerung des Angebots, weil ohnehin jedes Potenzial, für dessen Erschließung sich ein Investor und Betreiber findet, genutzt werden kann. Erst wenn die Nachfrage größer würde als das Angebot und damit höhere Vergütungen für Anlagenbetreiber als die gesetzlichen Mindestvergütungen "marktfähig" würden, kann sich dies ändern. Hiervon sind wir jedoch noch weit entfernt.

Solange gilt: Nur wenn Potenziale der regenerativen Stromerzeugung nicht durch die gesetzliche Mindestvergütung erschließbar sind, weil der Vergütungssatz die Kosten nicht deckt, bewirkt die Nachfrage von Verbrauchern ein größeres Angebot – wenn sie bereit sind, einen höheren Preis zu zahlen. Ökostrom zu bestellen macht also nur dann Sinn, wenn das Nachfrageverhalten auch die Angebotsstruktur verändert.

Wann macht ein Ökostrom-Markt Sinn?

Nach den Gesetzen der Physik kann elektrischer Strom in einem Netz nicht von einer konkreten Quelle zu einem bestimmten Kunden transportiert werden. Der Strom "aus der Steckdose" des Verbrauchers kommt immer aus dem nächstgelegenen Kraftwerk. Wer Ökostrom bestellt, erhält also weiterhin "nur" den bisherigen Mix.

Das Energiesgesetz schreibt vor, dass die Stromerzeugung "sicher", "preisgünstig" und auch "umweltfreundlich" zu erfolgen habe. Auf dieser Grundlage schreibt das EEG eine genau spezifizierte Abnahme- und Vergütungspflicht für Strom aus erneuerbaren Energiequellen vor. Damit hat der Gesetzgeber klargestellt, dass grundsätzlich nicht Einzelne, sondern die Allgemeinheit auch für die Förderung einer umweltfreundlichen Energieerzeugung aufzukommen haben.

Viele Ökostrom-Angebote "übersehen" dies jedoch und laufen darauf hinaus, dass umweltbewusste Verbraucher Lasten individuell übernehmen, die eigentlich kollektiv getragen werden sollen. Solche Ökostrom-Angebote führen vielleicht zu einem besseren Gewissen dieser Verbraucher, mit Sicherheit aber zu Vorteilen für die Versorgungsunternehmen, und mit Sicherheit nicht zu einem größeren Ökostrom-Angebot.

Nur wenn ein Ökostrom-Markt dazu führt, dass über den gesetzlich vorgesehenen Weg hinaus zusätzliche Ökostromerzeugung angereizt wird, anstatt Lasten aus der gesetzlichen Regelung auf die umweltbewussten Verbraucher zu verlagern, erfüllt er die Erwartungen der umweltbewussten Verbraucher und macht er aus Gründen des Verbraucherschutzes Sinn. Und dann ist es auch richtig, eine solche Marktentwicklung zu unterstützen.

Zertifikate sollen das Dickicht lüften

Dem Produkt "Ökostrom" ist nicht anzusehen, ob damit tatsächlich umweltfreundliche Stromquellen befördert werden und eine Lastenverschiebung vermieden wird. Der Informationsfluss – welches Angebot erfüllt die Erwartungen der Verbraucher? – muss also anderweitig sichergestellt werden.

Bei Gütesiegeln oder Zertifikaten kommt es auf dessen Bedingungen und Kriterien an: Wesentlich ist:

- ☐ die Entscheidung der Verbraucher, ein Ökostrom-Angebot anzunehmen, muss tatsächlich den Zubau neuer Anlagen für regenerative Energieträger befördern, die nur mit einem solchen Angebot errichtet werden können, eine Lastenverschiebung soll es nicht geben;
- ☐ es darf kein "Doppelverkauf" der grünen Eigenschaft stattfinden;
- ☐ nicht (nur) bereits errichtete Anlagen werden

finanziell gesichert, sondern vor allem neue Anlagen zugebaut.
Es gibt in Deutschland derzeit drei verschiedene Gütesiegel-Verfahren: neben dem von Grünen Strom Label e.V. und Öko-Institut auch das des TÜV. Das Umweltbundesamt prüft derzeit, ob es ebenfalls ein Gütesiegel im Rahmen des "Blauen Engel" schaffen will.

- Der TÜV zertifiziert das Produkt. Es muss zu 100% Strom aus erneuerbaren Energieträgern enthalten (75% können aus Wasserkraft sein). Ein Kapazitätsausbau der erneuerbaren Energien wird zwar als Ziel gefordert, die Zielerreichung jedoch nicht überprüft. Dieses Siegel schließt immerhin den "Doppelverkauf" von Strom aus Erneuerbaren aus. Mehr jedoch auch nicht: Ob Kunden dieses Angebot annehmen oder nicht, ist ohne jede Auswirkung auf die Umwelt, weil dieser Ökostrom ohnehin produziert würde.

- Beim Zertifikat des Grünen Strom Label e.V. wird der Produzent zertifiziert. Es gibt zwei Stufen: rein regenerativ oder mit bis zu 50% aus effizienter KWK. Dabei ist jedes Jahr ein 10%iger Zubau von Neuanlagen erforderlich. Der Verkauf von Grünstrom, der nach dem EEG eingespeist und vergütet wird, ist zwar zunächst anteilig zugelassen, der entsprechende Anteil muss aber über einen Zeitraum von fünf Jahren nach einem festen Schema auf Null reduziert werden. Der Produzent wird darauf verpflichtet, keine Kernkraftwerke zu betreiben bzw. er muss einen Ausstiegsbeschluss gefasst haben – eine Forderung die unterlaufen werden kann, wenn das Produkt von einem Zwischenhändler vertreiben und für ihn zertifiziert wird, während der Vertragspartner des Verbrauchers, z.B. ein Stadtwerk, das den zertifizierten Ökostrom vom Zwischenhändler kauft, durchaus Anteilseigner an einem Kernkraftwerk sein kann. Formal ist das völlig korrekt – die Intention des Siegelgebers wird damit aber unterlaufen.

- Das Verfahren des Öko-Instituts ist ebenfalls zweistufig. Hier wird wiederum das Produkt zertifiziert. Ziel ist eine hohe CO₂-Minderung. In der Siegelstufe "regenerativ" ist eine Verminderung der CO₂-Emissionen um 75% gefordert, wobei der Strom ausschließlich aus regenerativen Quellen stammen darf. In der Siegelstufe "effektiv" ist eine Verminderung der CO₂-Emissionen um 50% gefordert, hier können 50% aus effizienter KWK stammen. Der Strom muss vorrangig in Neuanlagen erzeugt werden, wobei

einerseits festgelegt ist, dass als Neuanlagen solche gelten, die nach 1997 in Betrieb gegangen sind, andererseits eine Inbetriebnahme in den Jahren 1995 bis 1997 anteilig mit berücksichtigt wird. Zertifizierungsfähig ist Ökostrom hier nur, wenn er höher als nach dem EEG vergütet wird (wobei vorrangig das EEG genutzt werden muss). Die zertifizierungsfähige Menge richtet sich dabei nach dem Anteil, den die Kunden des Grünstromangebots zur Finanzierung

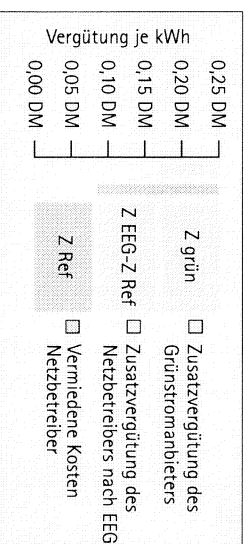


Abb. 2

ung der Mehrkosten des regenerativ erzeugten Stroms gegenüber dem "Systemgrünstrom" nach dem EEG beitragen (s. Abb. 2).

Die Kriterien der oben beschriebenen Gütesiegel werden derzeit überarbeitet, da sie noch unter den Rahmenbedingungen des früheren Stromerzeugungsgesetzes geschaffen wurden und die Anpassung an Besonderheiten des neuen Erneuerbare Energie Gesetzes noch nicht vollzogen wurden.

Hierbei sollte auch das Ziel berücksichtigt werden, die Transparenz und Schutzwirkung für die Verbraucher zu vergrößern. Weil die technischen und wirtschaftlichen Rahmenbedingungen hier nur sehr schwer zu durchschauen sind, brauchen Verbraucher ein klares Signal, auf welches Siegel oder auf welche Siegel sie sich verlassen können.

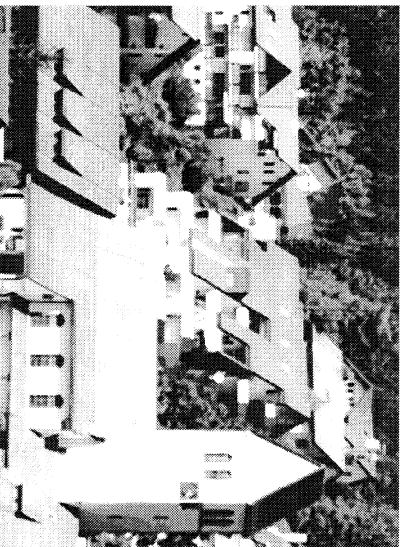
* **Helmfried Meinel**
(Jg. 1954) ist als Bereichsleiter Mitglied der Geschäftsleitung der Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen in Düsseldorf.
Weitere Informationen:
Tel.: 0211/3809-166,
helmfried.meinel@vz-nrw.de

Ursula Sladek *

Auch Öko-Strom muss man erleben können

Die Schönaauer machten Stromkauf zur politischen Entscheidung

Mit der Liberalisierung des Strommarktes kam die historische Wende in der Energieversorgung: Die Kunden können jetzt Einfluss auf den Strommarkt nehmen. Weil jeder Stromkunde nun entscheiden kann, welchen Strom er bezahlen möchte, gelten auch im Strommarkt die Regeln der freien Marktwirtschaft. Die Nachfrage den Kunden entscheidet ganz erheblich mit darüber, in welche Richtung sich die Energieversorgung in den nächsten Jahren und Jahrzehnten entwickeln wird und ob die Umstrukturierung von zentralistischen, verschwenderischen, umweltzerstörenden Strukturen zu dezentralen, sparsamen und ökologischen Strukturen gelingt. Er entscheidet mit darüber, ob auf unabsehbare Zeit immer noch mehr Atom-müll produziert wird und Tausende von Generationen nach uns gefährdet. Und er entscheidet auch darüber, ob die Klimaveränderungen, die durch ungezügelter Verbrauch fossiler Brennstoffe entstehen, immer rasanter zunehmen oder ob es gelingen kann, diese Entwicklung zu verlangsamen und vielleicht irgendwann sogar zu stoppen.



Über "Watt-Ihr-Volt" geförderte Anlage am Bodensee

Neue Situation für Stromkunden

Jeder Stromkunde kann jetzt seinem Energieversorger, der auf Atomenergie und Strom aus großen verschwenderischen Kohlekraftwerken setzt, die rote Karte für seine Unternehmenspolitik zeigen und sich einen anderen Energieversorger suchen, dessen Unternehmenspolitik übereinstimmt mit ökologischen Zielsetzungen und der seinen Kunden Strom anbietet, der so wenig wie möglich Umwelt und Ressourcen schädigt – eine vollkommen neue Situation für den energiebewussten Menschen, dem in der Vergangenheit oft nicht viel mehr blieb als der Protest.

Wie immer, wenn sich ein neuer Markt auftut, tauchen sogleich eine Vielzahl von Akteuren auf: Schon mehr als 50 Ökostromhändler bieten ihren Strom an. Neue unabhängige Händler sind ebenso dabei wie etablierte Energieversorgungsunternehmen (EVU) mit sogenannten "grünen" Angeboten, und auch die Stadtwerke haben oft Ökostrom im Angebot.

So ist es für die Kunden schwer, die richtige Entscheidung zu treffen. Mit dem Stromkauf verbinden sich unterschiedliche Auswirkungen: Die Verbraucher stärken und fördern mit ihrem Kauf umweltfreundliche Technologien zur Stromerzeugung ebenso wie das von ihnen ausgewählte EVU, was ihre Entscheidung zusätzlich zu einer politischen Aussage macht.

Das Konzept der Schönaauer: „Watt Ihr Spart“ ...

Die Elektrizitätswerke Schönaau haben bei ihren beiden bundesweiten Stromangeboten die oben genannten Aspekte unterschiedlich gewichtet, damit die Kunden ein Angebot auswählen können, das ihren Wünschen und Bedürfnissen möglichst nahe kommt. Zudem wurden energiepolitische Auswirkungen bedacht, um das über den Ökostromverkauf eingenommene Geld möglichst effektiv zur Förderung des Ökostroms einzusetzen.

Der Markenstrom "Watt Ihr Spart aus Schönaau" mit dem Untertitel "Sauberer Billigstrom für Haushalt und Gewerbe" ist das Angebot für Stromwechsler, die "sauberen" Strom zu einem konkurrenzfähigen Preis haben möchten. Die Elektrizitätswerke Schömau beliefern mit Watt Ihr Spart nicht nur Tarifkunden, sondern auch größere Gewerbe- und Industriekunden, die je nach ihren betrieblichen Gegebenheiten einen günstigen Preis errechnen können. Der Strom stammt – zertifiziert – aus Kraftwärmekopplung und Wasserkraft, im Arbeitspreis ist ein klar definierter Betrag, der "Schönaauer Sonnenpfennig", für regenerative Neuanlagen enthalten.

Die ökologische Bedeutung von „Watt Ihr Spart“ liegt, neben der Förderung von Neuanlagen durch den Sonnenpfennig, vor allem darin, bestehende Kraft-Wärme-Kopplungs(KWK)-Anlagen zu unterstützen. Die günstigere Wasserkraft stabilisiert dabei den Preis.

Die KWK ist neben der Stromersparung und den regenerativen Energien die dritte Säule einer zukunfts-fähigen Energieversorgung und leistet einen unverzichtbaren Beitrag zum Aufstieg aus der Atomenergie und zum Klimaschutz. Sowohl bei nationalen Programmen wie auch bei Szenarien der EU spielt KWK eine sehr wichtige Rolle. So soll z.B. nach den Plänen der EU sowohl der Anteil der regenerativen Energie wie auch der KWK bis zum Jahr 2010 EU-weit verdoppelt werden.

Doch im liberalisierten Markt muß die KWK ungeschützt gegen Strom aus alten abgeschriebenen Atom- und Kohlekraftwerken konkurrieren, die Strom zu Dumpingpreisen auf den Markt bringen können und damit selbst bestehende KWK-Anlagen gefährden – jeden Monat werden allein 200 Megawatt KWK stillgelegt – eine für die Umwelt und das Klima verhängnisvolle Entwicklung. Zwar hat die Politik hier schon mit ersten Maßnahmen reagiert, aber diese sind noch lange nicht ausreichend.

"Watt Ihr Spart" ist aber auch der Strom für politische Stromkunden, der ihren Energieversorgen durch den Stromwechsel deutlich machen, dass sie eine andere Unternehmenspolitik wünschen. Durch die zeitgleiche Vollstromversorgung ist garantiert, dass kein Geld mehr in Atom- oder große verschwendische Kohlestromproduktion fließt – diese Technologien werden "ausgehungert". Da sich die politische Wirkung erst richtig entfaltet, wenn sehr viele Kundinnen und Kunden dieses Signal aussenden, ist der günstige Preis auch hier von Bedeutung: Je billiger der Strom, desto mehr Kunden werden von dem Angebot Gebrauch machen und desto größer wird die politische Wirkung sein!

...und ‚Watt Ihr Volt‘

Daher wurde bei ‚Watt Ihr Spart‘ nur eine verhältnismäßig kleine Förderung von Neuanlagen eingerechnet. Für alle diejenigen, denen das nicht genug ist und die mehr zur Förderung von Neuanlagen beitragen wollen, gibt es das zweite bundesweite Angebot: „Watt Ihr Volt aus Schönau – Invest-Strom für eine atomfreie Zukunft“.

‚Watt Ihr Volt‘ ist als Aufpreismodell konzipiert, d.h. der Vertrag mit ‚Watt Ihr Volt‘ ist immer ein Zusatzvertrag zu ‚Watt Ihr Spart‘ oder auch zur bestehenden Stromversorgung. Der Strom kommt ausschließlich aus kleinen, regenerativen Anlagen, die unter das Stromeinspeisegesetz fallen oder aus kleinen Blockheizkraftwerken (BHKW). Um die Vergütungen aus dem Stromeinspeisegesetz (regenerativ) oder der Verbändevereinbarung (bei BHKW) nicht zu verlieren, wird hier der Strom lediglich mengenmäßig eingespeist, damit die Bilanz stimmt, aber nicht zeitgleich.

Der Strom von ‚Watt Ihr Volt‘ stammt zu knapp 2/3 aus regenerativen Anlagen (dabei 4,5 Prozent Photovoltaik) und zu zirka 1/3 aus BHKW. 75 Prozent der Einnahmen fließen bundesweit als zusätzliche Einspeisevergütungen in neue regenerative Anlagen oder in neue BHKW Dritter, die sich mit den bestehenden Vergütungen allein nicht wirtschaftlich darstellen lassen. Bereits in 70 Städten und Gemeinden in der Bundesrepublik sind durch die Förderung von ‚Watt Ihr Volt‘ neue Anlagen entstanden: auf Wohnhäusern, in Schulen, auf Gemeindehausdächern, etc.

So lassen sich Menschen bewegen

Den Elektrizitätswerken Schönau geht es mit ‚Watt Ihr Spart‘ und ‚Watt Ihr Volt‘ um viel mehr als "nur" um den Stromverkauf. Schließlich sind sie ein Unternehmen, das aus einer Bürgerbewegung hervorgegangen ist und dessen Geldgeber – engagierte Bürgerinnen und Bürger aus ganz Deutschland – etwas bewegen wollen. Mit den dezentralen Förderprogrammen aus dem Ökostromverkauf initiieren sie lokale Projekte, die oft von vielen Menschen getragen werden, und leisten damit die beste Überzeugungsarbeit für eine nachhaltige Energiegewinnung. Wenn die

Menschen sehen, dass alternative Stromerzeugung funktioniert, wenn sie ökologische Energieerzeugungsanlagen mit eigenen Augen sehen (oder eigenen Ohren hören, z.B. BHKW) ist dies eindrücklicher als viele noch so gute Vorträge zu diesem Thema! Über den bundesweiten Stromverkauf – sei es nun durch ‚Watt Ihr Volt‘ oder ‚Watt Ihr Spart‘ – haben sie die finanziellen Mittel, um überall dezentrale Aktivitäten zu wecken und zu unterstützen. Dabei kommt ihnen die Erfahrung der letzten Jahre zugute: Sie haben gelernt, wie man Menschen motiviert und für Projekte begeistert und auch wie man Hindernisse, die bei der konkreten Realisierung auftauchen, überwindet.

WATT IHR SPART
aus Schönau

Saubere Billigstrom für Haushalt und Gewerbe

Die Elektrizitätswerke Schönau versorgen überdies alle Kunden ihres gesamten Versorgungsgebietes – also auch Gewerbe und Industriekunden – mit dem gleichen Qualitätsstrom, den sie auch an die Kunden ausserhalb ihres Versorgungsgebietes einkaufen: nur Strom aus KWK, Wasserkraft und natürlich Sonnenenergie. So wenden Sie sich ganz gezielt gegen den allgemeinen Trend und setzen neben einen günstigen Preis, gute Qualität – eine Unternehmenspolitik, die in Schönau, wie auch bundesweit gut ankommt. Dabei hat die Zahl der auswärtigen Stromkunden die Zahl der Schönauer inzwischen bei weitem überschritten: Mehr als 6000 Privat-, Gewerbe- und Industriekunden haben bis jetzt Strom (Stand: Juli 2000) aus Schönau geordert. Sie nutzen damit die Chancen des liberalisierten Strommarktes, durch ihre persönliche Kaufentscheidung Einfluss zu nehmen auf die weitere Entwicklung der Energieversorgung – im Interesse einer nachhaltigen Wirtschaftsweise und der Lebensqualität künftiger Generationen.

• Ursula Sloddek
(Jg. 1946) ist Gründungsmitglied der Schönauer Energie-Initiativen und Geschäftsführerin der Elektrizitätswerke Schönau GmbH
Kontakt: EWS Schönau,
Tel.: 07673-8885-0,
EWS.GmbH@t-online.de

Johannes D. Hengstenberg und Claudia Julius *

Kommunale Heizspiegel machen Verbräuche transparent

Vier Jahre Erfahrungen – eine Zwischenbilanz

1996 wurde haben die Landeshauptstadt München und die ArbeitsGruppe Energie (AGÉ) den ersten Heizspiegel veröffentlicht¹⁾; im Februar 2000 kam der 2. Münchner Heizspiegel heraus. Inzwischen hat München viele Nachahmer gefunden. Welche Erfolge gab es? Welche Schwierigkeiten galt es zu überwinden, um das Instrument kommunaler Heizspiegel zu etablieren?

Was ist ein kommunaler Heizspiegel ?

Der Heizspiegel ist zunächst die statistische Auswertung und wärmetechnische Bewertung einer großen Zahl von Heizkostenabrechnungen in Wohngebäuden einer Kommune. Erfaßt werden Heizkosten und Heizenergieverbrauch pro Quadratmeter und Jahr. Unterschieden wird zwischen niedrigen, normalen, erhöhten und sehr hohen Kosten sowie Verbräuchen. Dabei wird nach den Energieträgern Erdgas, Heizöl und Fernwärme sowie nach Gebäude mit zentraler Warmwasserbereitung bzw. dezentraler Warmwasserbereitung differenziert. Auch die Gebäudegröße geht in die Bewertung mit ein. Die Ergebnisse werden als Tabellen in Verbraucherbrochüren veröffentlicht.

Ziel des Heizspiegels ist es in erster Linie, die Öffentlichkeit für das Thema zu interessieren und zu sensibilisieren und mehr Transparenz bei den Kosten und Umweltauswirkungen des Heizens zu schaffen. Hierzu ist der Heizspiegel gut geeignet, da er mit geringem Aufwand eine Vielzahl von Akteuren erreicht. Er ist das erste Glied einer Handlungskette, die von der Berechnung des Energieverbrauchs eines Gebäudes, über dessen wärmetechnische Bewertung bis zur Sanierung reicht. Indem die Hochverbraucher gezielt angesprochen werden, wird vor allem die Problemgruppe im Gebäudebestand erreicht, bei der sich eine wärmetechnische Modernisierung am meisten lohnt. Vor allem die Hochverbraucher wenden sich an AGÉ, wie eine Auswertung der bisher begutachteten Gebäude ergeben hat; der Heizspiegel hat seine Zielgruppe gefunden.

An den Heizspiegel angeschlossen ist ein kostenloser Gutachterservice: Projektteilnehmer (Mieter und Eigentümer) erhalten auf Wunsch einen kostenlosen schriftlichen Heizenergie-Check, in dem alle relevanten Parameter der Heizkostenabrechnung (Heizenergieverbrauch, Heizkosten, Heiznebenkosten, Energiepreis, CO₂-Emissionen) bewertet werden. Er informiert die Teilnehmerinnen und Teilnehmer über Auffälligkeiten bei ihren Gebäuden und ist zugleich Ausgangspunkt aller nachfolgenden Aktivitäten – von der weiterführenden Begutachtung (Vor-Ort-Beratung, Wärmepaß, etc.) bis zur Sanierung der Gebäude.

Und so funktioniert's!

Heizenergieverbrauch	Wohnfläche Gebäude	Heizenergieverbrauch je m ²
23.360*	Liter : 800*	m ² = 29,2*
Liter/m ²		

*Angaben aus der Heizkostenabrechnung des Gebäudes

Dieses Gebäude gehört zu den Hochverbrauchern, da der Heizenergieverbrauch über der Obergrenze des Heizspiegels von 27,3 Liter /m² liegt. Hier lohnt sich eine Sanierung!

Kooperationspartner sind wichtig

Nach Münchner Vorbild haben auch die Städte Regensburg und Düsseldorf kommunale Heizspiegel herausgegeben. In Regensburg erkannten wir, wie fruchtbar die Mitarbeit eines Interessenvertreters ist – der ansässige Mieterverein half sehr erfolgreich bei der Veröffentlichung und Verbreitung des Regensburger Heizspiegels mit. Auch in Düsseldorf fand der Heizspiegel Anklang beim Publikum. Dort zeigte sich jedoch sehr schnell, dass es wichtig ist, von vornherein alle wohnungspolitischen Akteure in das

Fläche m ²	optimal	in Ordnung	erhöht	sehr hoch
	Liter/m ² ·a	Liter/m ² ·a	Liter/m ² ·a	Liter/m ² ·a
100 bis 250	bis 16,4	16,4 bis 22,7	22,7 bis 33,4	über 33,4
250 bis 500	bis 15,3	15,3 bis 20,7	20,7 bis 30,0	über 30,0
500 bis 1.000	bis 14,3	14,3 bis 19,0	19,0 bis 27,3	über 27,3
über 1.000	bis 13,7	13,7 bis 17,9	17,9 bis 25,6	über 25,6

Heizspiegelprojekt mit einzubinden. Letztendlich gelang es uns, einen Konsens herbeizuführen, der von allen Akteuren, insbesondere von Energieberatern, Energieversorgern, Wohnungsgesellschaften, dem Mieterverein, und dem Haus- und Grundbesitzerverein getragen wurde; der Weg dorthin war aber beschwerlich und von vielen kontroversen Berichterstattungen in der Presse begleitet.

Projekt zeigt: Rund 50 Prozent zuviel Energieverbrauch
Bundesweit bekannt wurde das Instrument kommunaler Heizspiegel vor allem durch ein von Umweltbundesamt und Bundesumweltministerium gefördertes Pilotprojekt des Deutschen Mieterbunds in Köln. Die AGÉ hat das – zunächst auf ein Jahr ausgelegtes – Projekt durchgeführt und in sieben Städten (Dortmund, Dresden, Esslingen, Hamburg, Kiel, Naumburg und Wiesbaden) Heizspiegel erstellt.

Die Untersuchungen in den sieben Städten brachten folgende Ergebnisse:
Der Heizenergieverbrauch ist im Durchschnitt doppelt so hoch wie nach Stand der Technik erforderlich. Bei vielen Gebäuden könnte mindestens die Hälfte der Kosten, Heizenergie und CO₂-Emissionen vermieden werden, wenn

alle Gebäude mit effizienter Heiztechnik und ausreichender Wärmedämmung ausgestattet werden würden.

1. Etwa 10 Prozent der Gebäude liegen mit ihrem wärmetechnischen Zustand jenseits von Gut und Böse; sie verbrauchen 50 Prozent mehr Energie als der Durchschnitt und dreimal so viel, wie nach Stand der Technik erforderlich.
2. Im Wohnungsbestand sind erhebliche Sanierungspotentiale vorhanden, die ausgeschöpft werden können. Dies trifft vor allem auf die oben genannten Hochverbraucher zu.

Wichtiger Begleiteffekt des Projektes war, dass sich in den Kommunen – oft zum ersten Mal – alle wohnungspolitischen Akteure an einen Tisch gesetzt haben, um die Herausforderung "Mobilisierung von wärmetechnischen Sanierungspotentialen" anzugehen.

Projekt Teil 2: Hochverbraucher unter der Lupe

Da das UBA das Projekt positiv bewertet hat – u.a. auch weil es neue Ansatzpunkte für den Klimaschutz in den teilnehmenden Kommunen aufzeigte – wird es nun zwei weitere Jahre fortgeführt und die Heizspiegel der sieben Kommunen werden fortgeschrieben. Im zweiten Projektabschnitt soll vor allem verfolgt werden, was mit den in den Kommunen aufgespürten Hochverbrauchern weiter geschieht. Insgesamt erstellte AGE im ersten Projektabschnitt rund 1.000 Heizenergie-Checks; etwa ein Drittel der untersuchten Gebäude gehörte zur Gruppe der Hochverbraucher.

Derzeit wird bei diesen Gebäuden nachgehakt, wie es nach der ersten Bewertung von Energieverbrauch und Heizkosten weitergegangen ist. Das heißt im einzelnen, ob

- a. der Mieter seinen Vermieter über den hohen Heizenergieverbrauch informiert hat und dieser gesprächsbereit war, ob dieser dann
- b. eine weiterführende wärmetechnische Untersuchung nach Sanierungspotenzialen bei einzelnen Bauteilen des Gebäudes durchführen ließ bzw. ob
- c. bereits modernisiert wurde.

Im Idealfall c) bietet AGE den Eigentümern/Verwaltern des Gebäudes an, den Sanierungserfolg zu überprüfen.

Eine genaue Bilanz der tatsächlichen Energieeinsparung und CO₂-Minderung, die durch den Heizspiegel herbeigeführt wurde, ist sehr schwierig, da der Heizspiegel mit anonymen Daten arbeitet. (Da in der Datengrundlage keine Namen und Adressen angegeben sind, können Hochverbraucher nicht direkt, sondern nur über den Weg des Gutachtenservices angesprochen werden.) Erst mit den zur Begutachtung eingesandten Heizkostenabrechnungen liegen Angaben zu konkreten Gebäuden vor. D.h., es gibt

eine unbekannte Anzahl von Gebäuden, bei denen der Heizspiegel einen Impuls in Richtung Sanierung ausgelöst hat, die wir nicht benennen können.

Internetseite und Schnelltests

Bewohner und Eigentümer können sich auch auf der Homepage von AGE über Kommunale Heizspiegel informieren und ihre eigenen Heizkosten online überprüfen. Darüber hinaus gibt es einen Schnelltest für fernbeheizte Gebäude, bei dem der Energiepreis bewertet wird. Geplant sind weitere Schnelltests (Energieverbrauchsanzahl, Betriebsstrom, Heizungsanlage, etc.), die dem Nutzer die Fülle der Informationen aus seiner Heizkostenabrechnung veranschaulichen und ihn zu weiteren Aktionen veranlassen sollen. Damit steht dieser Service jetzt auch Nutzern von Kommunen, für die es noch keinen Heizspiegel gibt, zur Verfügung.

Unser Ziel ist es, mit Hilfe von geeigneten Links zu Verbänden, Energieberatern, Kommunen und Energieversorgern eine neutrale Plattform rund um das Thema Raumwärme zu schaffen, die allen Interessierten zur Verfügung steht. Hierfür ist u.a. ein Internet-Forum als Medium geplant. So kann den Internet-Nutzern langfristig ein Netzwerk zum Thema Heizkosten, Heizenergieverbrauch und raumwärmebedingte CO₂-Emissionen angeboten werden. Insgesamt bietet die web-site heizspiegel.de in Zukunft eine breit gefächerte Auswahl von Instrumenten der Impulsberatung, an die sich eine Fülle von standortspezifischen Beratungs- und Dienstleistungsangeboten anschließt.

* Dr. Johannes Hengstenberg (Jg. 1944) ist Inhaber und Geschäftsführer der Arbeitsgruppe Energie (AGE) in München; Claudia Julius (Jg. 1969) ist Projektleiterin bei AGE. Tel.: 089/35 65 29 95, Fax: 089/35 66 36 64, www.heizspiegel.de.

¹⁾ vgl. Trendsetter – Schritte zum Nachhaltigen Konsumverhalten am Beispiel der privaten Haushalte, Hrsg. Umweltbundesamt, Berlin, 1998 (S. 39 ff.)



Nachhaltiges Wohnen ist mehr als Ökologie

Städtebauliche und soziale Aspekte stärker einbeziehen

Nachhaltiges Wohnen wird häufig nur unter ökologischen Aspekten diskutiert. Die Verwendung umweltverträglicher Baustoffe oder der Ressourcen schonende Umgang mit Wasser stehen dabei meist im Mittelpunkt. Nachhaltiger Konsum im Wohnbereich geht jedoch über die ökologische Ebene weit hinaus. So bestimmen insbesondere die sozialen Aspekte Prozesshaftigkeit, Existenzsicherung, Mitentscheidung sowie Chancengleichheit die Debatte um nachhaltiges Wohnen. Umweltschonende und ökologische Maßnahmen müssen sich daher daran messen lassen, ob die hiervon Betroffenen – und nicht die Fachleute – mit den ökologischen Besonderheiten umgehen und sich mit ihnen identifizieren können.¹⁾

Neue Formen des sozialen Miteinanders

Biografische und kulturelle Unterschiede sowie individuelle Konsumansprüche – um nur einige Faktoren zu nennen – wirken sich auf die Wohnbedürfnisse des Einzelnen aus. Am Beispiel des Wohnflächenverbrauchs, der im Laufe der letzten Jahre stetig gestiegen ist, wird dies besonders deutlich. So beanspruchte ein Einpersonenhaushalt in den alten Bundesländern im Jahr 1998 etwa 67 Quadratmeter; in den neuen Ländern waren es circa 55 Quadratmeter. Wohnen ist somit keine statische Größe, sondern – im Unterschied zur Immobilie mit ihrer vorgegebenen Größe – vielmehr ständigen Veränderungen unterworfen. Dies betrifft sowohl den Einzelnen als auch die Gesellschaft. Zudem sind gewohnte Muster des Zusammenlebens wie großfamiliäre Strukturen oft nicht umsetzbar oder nicht mehr gewollt. Vor allem in den Städten hat sich der räumliche, oftmals einengende Familienverbund zugunsten freiwilliger Gemeinschaften aufgelöst, die Ausdruck von neuen, sich dynamisch entwickelnden Formen des sozialen Miteinanders sind.

Ohne Wohnung keine Existenz

In Kombination mit Arbeit ist Wohnen die wichtigste Bezugsgroße für den Menschen. Denn: "Ohne Wohnung keine Arbeit und ohne Arbeit keine Wohnung" – ein Teufelskreislauf, aus dem es für viele nur schwer ein Entrinnen gibt. Die Wohnung erfüllt vielfältige Funktionen: Hier kann sich der Mensch regenerieren und sich gehen lassen; sie ist ein Ort der Pflege und bietet zugleich Raum, persönlichen Hobbys, Neigungen und Bedürfnissen nachzugehen. Wohnung ist aber immer auch ein Ort des Konsums. Zumindest in unserer Gesellschaft ist die Wohnung für die Existenz des Einzelnen unentbehrlich.

Menschen in Entscheidungsprozesse einbinden

Da sich Wohnung und Wohnumfeld sowohl auf das eigene Wohlbefinden als auch auf die Entwicklung von Kindern auswirkt, kommt der Möglichkeit, über Struktur und Umfeld der zukünftigen Wohnung mitentscheiden zu können, eine besondere Bedeutung zu. Die Menschen in Entscheidungsprozesse aktiv einzubeziehen, fördert zudem das Bewusstsein für nachhaltigen Konsum im Wohnbereich. Darüber hinaus schafft dies Möglichkeiten, sich bis

zu einem gewissen Punkt mit der Wohnung und der Siedlung zu identifizieren und ökologische Inhalte anders zu gewichten.

Alle gesellschaftlichen Gruppen integrieren

Wohnung als ein Lebensmittelpunkt des Menschen umfasst nicht nur das Wohnen selbst, sondern auch die Art und Weise des Miteinanders innerhalb der Wohngruppe (Familie). Vor diesem Hintergrund spielen der Wohnort, die Ausstattung der Wohnung sowie das soziale Umfeld eine ebenso wichtige Rolle. Nachhaltig zu wohnen bedeutet in diesem Kontext, Wohnorte so zu konzipieren, dass alle gesellschaftlichen Gruppen in ihnen vertreten sind. Dies schließt Arbeitslose, Mütter und ältere Menschen ebenso mit ein wie Kinder und Berufstätige. Ist dies erfüllt, können sich Wohnorte zu kleinteiligen demokratischen Strukturen entwickeln, die eine aktive Nachbarschaft ebenso ermöglichen wie Selbstgestaltung, Mitgestaltung und Mitverantwortung. Der Grund: Prozesse, die ein Einzelner selbst initiiert und mitgestaltet hat, nimmt er bewusster wahr und fühlt sich an einmal getroffene Entscheidungen stärker gebunden.

Alternativen zum Altenheim

Der Schwerpunkt der ökologischen Diskussion über nachhaltiges Wohnen lag bisher überwiegend auf energiesparenden Verhaltensweisen wie zum Beispiel der Frage "Wie heiße ich richtig?". Soziale und menschliche Aspekte sind jedoch ebenso bedeutsam. Besonders deutlich wird dies meiner Meinung nach bei dem Thema Wohnen im Alter. Vielen Menschen ist es wichtig, auch noch im Alter ein selbstständiges Leben zu führen. Deshalb entscheiden Sie sich schon früh für neue Wohnformen, die sich durch soziale, ökologische und städtebauliche Besonderheiten auszeichnen. Das Altenheim als einzige Alternative zum selbstständigen Wohnen in den eigenen vier Wänden hat ausgedient. Nachfolgend die neuen Wohnformen im Überblick:

- ☐ Integriertes Wohnen
- ☐ Gemeinsames Wohnen von alten und jungen Menschen
- ☐ Zusammenleben von Menschen aus unterschiedlichen Einkommensgruppen
- ☐ Multikulturelle Wohnprojekte
- ☐ Gemeinsames Wohnen nur für ältere Menschen
- ☐ Wohnen ohne Auto
- ☐ Wohnen für Alleinerziehende

Der jeweilige Schwerpunkt der einzelnen Wohnformen reflektiert die Vielfalt gesellschaftlicher Gruppierungen. Die Wohnprojekte berühren darüber hinaus fast immer Themen wie Ökologie, Prozesshaftigkeit, Existenzsicherung, Mitentscheidung und Chancengleichheit. Für Ökologie und Wohnen spielen neue Wohnformen deshalb eine besondere Rolle.

Politik, Wirtschaft und Städtebau in die Pflicht nehmen
 Angesichts der vielfältigen Wohnformen sind Politik, Wirtschaft, Städtebau und Umweltschutz in besonderer Weise gefordert, ökologische, städtebaulich-architektonische sowie soziale Aspekte bei Planung und Bau von Wohnprojekten zu berücksichtigen.

○ Ökologische Komponenten

Nutzung alternativer Energieformen

- Sonnenenergie
- Wärmespeicherung
- Windkraft
- Kompostwärme
- Niedrigtemperaturheizung
- usw.

Umgang mit Wasser

- Nutzung von Regenwasser
- Weniger Flächenversiegelung
- Wassersparende Sanitärinstallationen

Umgang mit vorhandener Vegetation

- Begrünte Dachflächen
- Den bei Neubauten entstehenden Erdaushub belassen
- Erhalt der vorhandenen Vegetation

○ Städtebaulich-architektonische Komponenten

- Flexibel veränderbare Wohnungen durch Schaträume
- Unterschiedliche Wohnungsgrößen
- Entwicklung unterschiedlicher Wohnungstypen
- verschiedene Finanzierungsformen (Belegbindungen)
- Frühe Teilhabe der zukünftigen Bewohner (Workshop / Zukunftswerkstätten), um Frühe Teilhabe der zukünftigen Bewohner (Workshop / Zukunftswerkstätten), um Identifikation zu stiften
- Aufbau von Nachbarschaften
- Gemeinschaftsflächen/-räume
- Barrierefreiheit
- Freiräume für die zukünftigen Bewohner (nicht alles verplanen, Flächen nicht versiegeln)

○ Soziale Komponenten

- Selbstorganisation einführen und stärken
- Quartiersnahe Betreuungs- und Pflegeangebote für ältere Menschen
- Vernetzung von sozialen und sonstigen Diensten(Wohnungsunternehmen/Wohlfahrtsverbände/Kommunen/Pflege-einrichtungen)

Ansätze, Instrumente und Strategien

Vor allem Kommunen können mit dem Instrument der Stadtplanung und -entwicklung Einfluss nehmen. Aber auch Wohnungsunternehmen und Wohlfahrtsverbände ist es möglich, neue Ansätze und Strategien umzusetzen:

○ Beim Wohnungsneubau

- Kostengünstige Grundstücke für innovative Projekte
- Bevorzugte Vergabe von *Wohnraum/Bauflächen* an gemeinschaftlich orientierte Wohnprojekte
- Ausschreibung von Wettbewerben
- Vermeidung reiner Wohngebiete, wie sie in den 50er und 60er Jahren entstanden sind. Der Grund: Soziale Einrichtungen und Dienstleistungen wie der um die Ecke gelegene Tante-Emma-Laden sind gerade im Alter von besonderer Bedeutung

○ Bei der Modernisierung von Wohnsiedlungen

- Beteiligung aller hiervon Betroffenen, da vor allem ältere Menschen verunsichert sind, wenn sie ihre Wohnungen verlassen müssen.
- Maßnahmen zur Anpassung des Wohnumfeldes, um barrierefreies Wohnen zu ermöglichen
- Obligatorische soziale Bauleitung (Bsp.: Rheinpreußensiedlung in Duisburg)

Alle diese Maßnahmen zielen darauf ab, dass Menschen solange wie möglich in ihrer gewohnten Umgebung bleiben und sich mit der Wohnung, dem Wohnumfeld und den damit einhergehenden ökologischen Aspekten identifizieren können.

Projektbeispiel Münster-Mecklenbeck

Dass obige Vorschläge Sinn machen, zeigt das Projekt "Gemeinsam Wohnen von Jung und Alt in Münster-Mecklenbeck". Hierbei wurden die zukünftigen Bewohner von Anfang an in Entscheidungsprozesse eingebunden, so etwa bei der Frage, wie Frei- oder Gemeinschaftsflächen später einmal genutzt werden sollen. Darüber hinaus wurde darauf geachtet, dass die verschiedenen Generationen in einem ausgewogenen Verhältnis zueinander vertreten sind. Beide Maßnahmen haben dazu beigetragen, dass sich die Bewohner mit dem Projekt in einem hohem Maße identifizieren können.

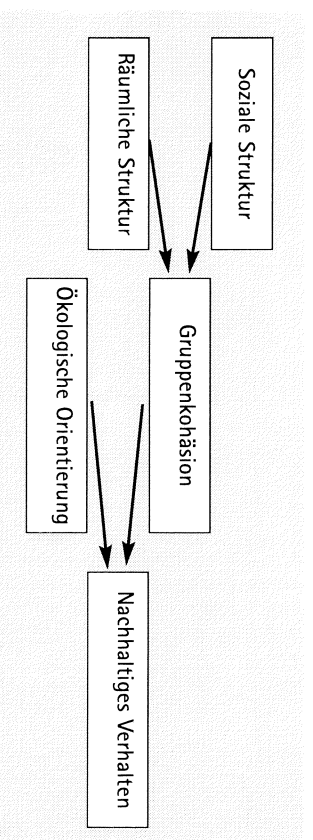
Anmerkung:

1) Dieser Ansatz spiegelt eines der zentralen Arbeitsfelder der WohnBund-Beratung Nordrhein-Westfalen wider. Den Begriff "Umgang und Identifikation mit ökologischen Besonderheiten" verwenden wir seit mehr als 15 Jahren in unserer alltäglichen Arbeit.

* Mustafa Çetinkaya
 (1961) ist Diplom-Geograph und Mitarbeiter der WohnBund-Beratung NRW GmbH in Bochum (Herner Str. 299, 44809 Bochum,
 Tel.: 0234/90440-51).

Sozialstruktur berücksichtigen, Kommunikation erleichtern

Wohnbedingungen und ihr Einfluss auf nachhaltigen Konsum



(Abb. 1)

In den alten Bundesländern beanspruchen die Menschen durchschnittlich 38 Quadratmeter Wohnfläche; in den neuen Ländern ist es nur geringfügig weniger. Die Tendenz: insgesamt steigend. Ziel einer dem Nachhaltigkeitsprinzip verpflichteten Gesellschafts- und Wirtschaftspolitik muss daher sein, diesen Trend zu stoppen und, wenn möglich, umzukehren. Dies setzt voraus, dass die Menschen ihre private Wohnfläche zugunsten nachbarschaftlich genutzter Gemeinschaftsflächen reduzieren. In einer qualitativen Studie¹⁾ haben wir daher zunächst die baulichen und sozialen Strukturen identifiziert, die Nachbarschaftskontakte als Voraussetzung für ein nachhaltigeres Konsumverhalten fördern. Darüber hinaus galt es, Interventionsmethoden zu entwickeln, mit deren Hilfe sich nachhaltiges Verhalten verankern und stärken lässt. Die Untersuchung wurde in zwölf Wohngebieten durchgeführt, die sich in ihrer Baustuktur unterscheiden.

Arbeitshypothesen

Vier Hypothesen bildeten den Rahmen für unsere qualitative Interview-Studie (Abb. 1):

1. Im Wohnbereich ist nachhaltiger Konsum über Gruppenprozesse positiv beeinflussbar
2. Die soziale und bauliche Gestaltung von Nachbarschaften – das heißt Wohnsiedlungsgruppen sowie Wohnungen und Wohnumfeld – spielen dabei eine entscheidende Rolle
3. Nachhaltiges Konsumverhalten findet sich eher in Nachbarschaften, die sich durch den Zusammenhalt der Mitglieder auszeichnen (Kohäsion) und eine gewisse ökologische Grundorientierung teilen
4. Der Zusammenhalt in der Gruppe ist abhängig von der Sozial- und Raumstruktur.

Für die Beurteilung des Zusammenhanges zwischen räumlicher Struktur und Gruppenzusammenhalt konnten wir auf bereits vorhandene Forschungsergebnisse zurückgreifen. Nachfolgende Aspekte waren für uns besonders bedeutsam:

- Je höher ein Gebäude ist, desto geringer ist die Wahrscheinlichkeit für soziale Kontakte unter den Bewohnern.
- Eine Infrastruktur, die zufällige Begegnungen ermöglicht oder erzwingt (zum Beispiel an Briefkästen, Mülltonnen oder im Hauseingang), fördert Kontakte

- Soziale Netze entstehen leichter in Nachbarschaften von überschaubarer Größe (höchstens 25 Haushalte).
- Übergänge zwischen privaten, halböffentlichen und öffentlichen Räumen begünstigen die Entstehung eines "Wir-Gefühls".
- Grünanlagen, Bäume oder Büsche erhöhen das allgemeine Wohlbefinden und wirken dadurch kontaktfördernd – insbesondere, wenn sie von den Bewohnern genutzt werden dürfen

Sozialstruktur ausschlaggebend

Wie die vorläufigen Ergebnisse unserer qualitativen Studie zeigen, spielen gleich mehrere Faktoren eine wichtige Rolle bei der Entstehung von Nachbarschaftskontakten: die räumliche Großstruktur (Höhe und Länge der Mehrfamilienhäuser, ihre Gruppierung zu überschaubaren Einheiten, die räumliche Anordnung der Wohnungseingänge), die Verfügbarkeit von Gemeinschaftsräumen und die Möglichkeit, diese auch bequem erreichen zu können.

Noch wichtiger jedoch ist die Sozialstruktur (Alter, Bildung, Einkommen u. ä.) und die Lebenssituation der Bewohner (zum Beispiel Singles einer bestimmten Altersgruppe, Senioren oder Familien mit kleinen Kindern). Darüber hinaus beeinflussen die Lebensgewohnheiten (Verlässt die Mehrzahl der Bewohner morgens das Haus?), die Wohndauer ebenso wie unterschiedliche Besitzverhältnisse (Gibt es in größerem Umfang Wohnungseigentum?) die Entstehung nachbarschaftlicher Kontakte. Stimmen die Nachbarn in möglichst vielen der genannten Punkte überein (Homogenität), begünstigt dies die Entstehung sozialer Netze im Wohnumfeld. Zudem fördert dies einen von Nachhaltigkeit geprägten Konsumstil. Sympathische Nachbarn und ein positives Image des Wohngebietes bieten zudem die Möglichkeit der Identifikation. Der Effekt: Die Menschen grenzen sich weniger ab, es kommt seltener zu Konflikten oder gar zum Wegzug aus dem Wohngebiet.

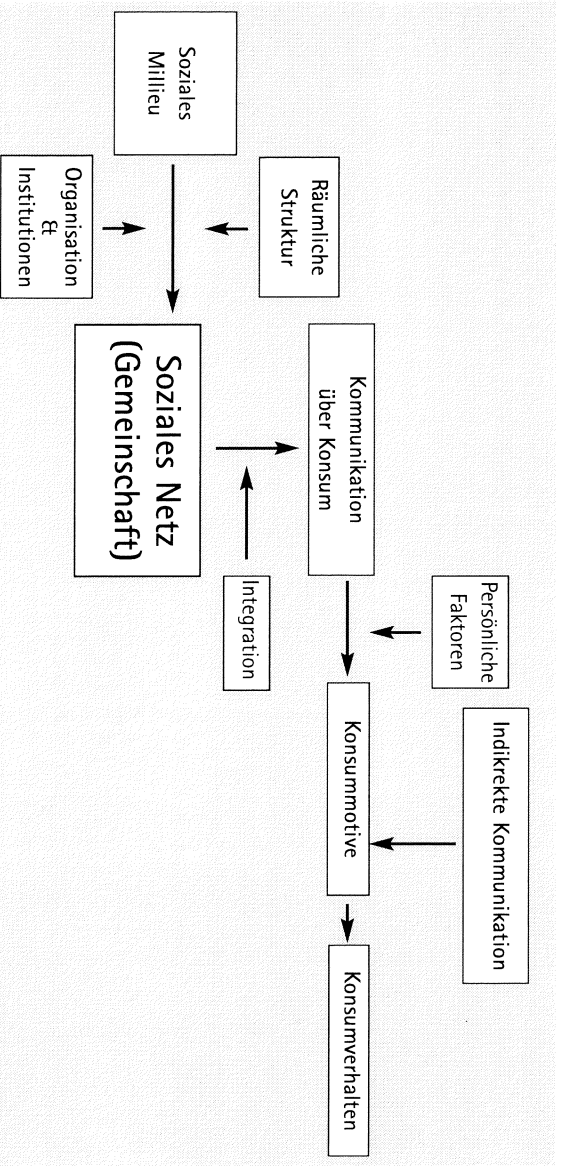
Auch Wohnungsgesellschaften können erheblich dazu beitragen, das soziale Leben innerhalb der Nachbarschaft positiv zu beeinflussen. So wären etwa Projektprogramme mit kommunikativer Orientierung denkbar, aber auch Ser-

vicetheken mit einem Angebot, das sich an den Bedürfnissen der Bewohner orientiert.

Verantwortung übertragen

Der Umstand, dass sich Einstellungen, Motive und Werte von Individuen und Gruppen permanent und dynamisch verändern, bietet Ansatzpunkte, um nachhaltiges Konsumverhalten im Wohnumfeld von Menschen zu stärken (Abb.2). So könnten etwa die Innen- und Außenräume

deren wesentliche Merkmale Zusammenhalt und Stärke sind, ist für uns sehr viel entscheidender. Derartige soziale Gemeinschaften in Wohnstrukturen zu bilden und zu stärken steht daher im Mittelpunkt des zweiten Teils unseres Projektes. Der Grund: Nur in funktionierenden Gemeinschaften lässt sich die Idee des nachhaltigen Konsums fördern und umsetzen – etwa durch Kleidertauschbörsen, gezielte Aufklärung über Energiesparmaßnahmen, Car-Sharing-Initiativen und vieles mehr.



(Abb.2)

strukturell so verändert werden, dass Platz für Gemeinschaftsräume entsteht. Zudem sollten die Sozialstruktur und die Lebensgewohnheiten der künftigen Mieter bei der Vermietung von Wohnraum stärker berücksichtigt werden. Dies würde gewährleisten, dass Familien mit Kindern und Senioren im Sinne einer Homogenisierung der Lebenssituationen räumlich stärker voneinander getrennt wohnen. Mieterbeiräte und die Einbeziehung der Mieter bei der Entscheidung, an wen eine frei gewordene Wohnung auf dem gleichen Stockwerk oder im selben Haus vermietet wird, sind nur zwei Beispiele für institutionalisierte Kommunikation und Mitverwaltung. ("Mieter suchen Mieter" nennt sich ein entsprechendes Projekt einer Berliner Wohnungsbaugesellschaft).

Soziale Gemeinschaft fördern

Wenngleich wir es keineswegs für unbedeutend halten, die Einstellungen und Normen von Menschen zu verändern, um sie auf diese Weise für einen nachhaltigen Lebensstil zu gewinnen, stand dieser Ansatz nicht im Mittelpunkt unserer Studie (jedoch berücksichtigt unter "Persönliche Faktoren", Abb. 2). Die Wandlung von einer bloßen Nachbarschaft zu einer sozialen Gemeinschaft hingegen,

Kommunikation als Voraussetzung für Nachhaltigkeit
 Ist eine soziale Gemeinschaft unter Nachbarn erst einmal etabliert, kommunizieren die Beteiligten auch über nachhaltigen Konsum. Je nachdem, wie stark eine Person in eine solche Gemeinschaft integriert ist und welche Bedeutung diese im Vergleich zu anderen Bezugsgruppen hat, desto stärker ist der Einfluss der Gruppe auf ihr Verhalten.

"Indirekte Kommunikation" kann direkte Kommunikationsformen ergänzen und die Bemühungen um Nachhaltigkeit zusätzlich unterstützen. Unsere Studie zeigt, dass ökologische Maßnahmen wie eine auf dem Dach installierte Solaranlage, eine Kompostierungsanlage hinter dem Haus oder aber Anzeigergeräte, die unmittelbar Auskunft über den Energie- und Wasserverbrauch geben, für die Bedeutung von nachhaltigem Konsum sensibilisieren können. Die Wirkung, die das ökologisch vorbildliche Verhalten Einzelner in der Nachbarschaft mitunter entfaltet, ist ebenfalls nicht zu unterschätzen: Schon zwei oder drei Personen können das Verhalten einer ganzen Gruppe nachhaltig verändern. Der Grund: Im Zusammenspiel mit den Persönlichkeitsmerkmalen eines Individuums beeinflussen

die Gemeinschaft und die in ihr angewendeten Formen der Kommunikation (direkte und indirekt Kommunikation) die Konsum-Motive des Einzelnen (Abb.3).

Transaktionskosten einbeziehen

Ungeachtet der genannten sozialen und kommunikativen Faktoren beeinflussen Transaktionskosten einen nachhaltigen Konsumstil. Transaktionskosten sind all jene Aufwendungen, die zwar nicht im Preis des Produktes abgebildet sind, aber dennoch in Form von Beschaffungskosten zu Buche schlagen. Zeit- und

Wegekosten sind die gängigsten Beispiele. In unserem Modell wirken

Transaktions-kosten in zwei Bereichen: Bei der Entwicklung von Nachbarschaften zu sozialen Gemeinschaften und als logistische Voraussetzung für nachhaltigen Konsum.

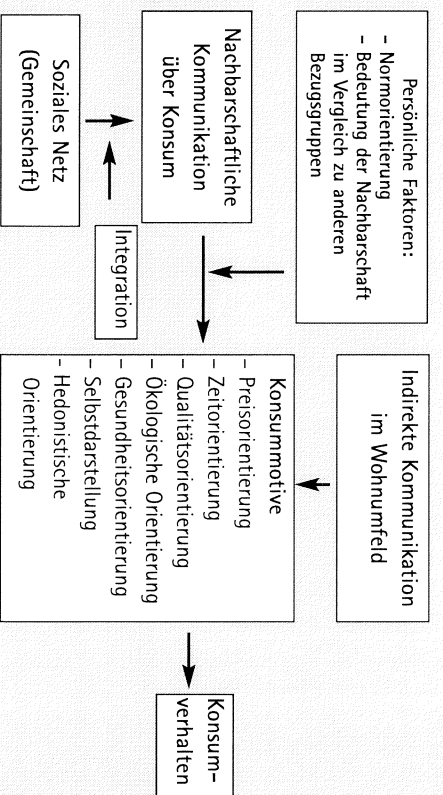
Unter bestimmten Bedingungen müssen Menschen besondere Anstrengungen unternehmen, um miteinander in Kontakt zu kommen. Vor allem dann, wenn Gemeinschaftsräume fehlen oder nicht im unmittelbaren Wohnumfeld liegen und die Baustruktur zudem zwanglose Begnungen verhindert. Auch der Mangel an Institutionen und Organisationsstrukturen, die es Nachbarn ermöglichen, bestimmte Aufgaben gemeinsam zu erledigen, hemmt nachbarschaftliche Kontakte. Erscheinen die psychischen und materiellen Kosten zu hoch, sind die Chancen für eine Kontaktaufnahme von vornherein gering. Das gilt einmal mehr, wenn der Arbeitsplatz oder Freizeitgruppen Gelegenheit bieten, das menschliche Bedürfnis nach Anschluss an eine Gruppe zu befriedigen.

Die Erreichbarkeit etwa von Bioläden schlägt sich ebenfalls in Form von Transaktionskosten nieder. Jede noch so ambitionierte ökologische Gesinnung läuft früher oder später ins Leere, wenn das nächste Naturkostgeschäft oder die nächstgelegene Haltestelle des Öffentlichen Personennahverkehrs kilometerweit entfernt liegt. Zu große Abstände zwischen den Abfahrzeiten und unbequeme Fahrten zeugen ebenfalls hindernd auf nachhaltigen Konsum.

Erster Schritt: Hemmnisse abbauen

Die ersten Ergebnisse unserer qualitativen Untersuchung haben deutlich gemacht, dass die ökologische Orientierung als treibende Kraft für nachhaltigen Konsum nur eines von mehreren Motiven ist. Gesundheits- und Qualitätsaspekte

können in dieselbe Richtung wirken – sie müssen es aber nicht. Andere Faktoren wie Preis, Zeitaufwand oder Hedonismus erweisen sich als hinderlich für einen nachhaltigen Konsumstil. Vor diesem Hintergrund dürfte es eher unwahrscheinlich sein, dass sich nachhaltiger Konsum im Wohnbereich auf breiter Basis schon bald durchsetzen könnte. Die Hemmnisse abzubauen wäre jedoch ein erster wichtiger Schritt in die richtige Richtung.



(Abb.3)

Anmerkung:

1) Die Studie ist Teil des Forschungsprojektes "Die Bedeutung von Wohngruppen für die Bildung nachhaltiger Konsummuster", dass vom Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF) gefördert wird.

* Professor

Dr. Hans Joachim

Horloff (61) ist

Sprecher des

Wohnachprojektes im

Zentrum Technik und

Gesellschaft der

TU Berlin,

Tel.: 030/314-23665,

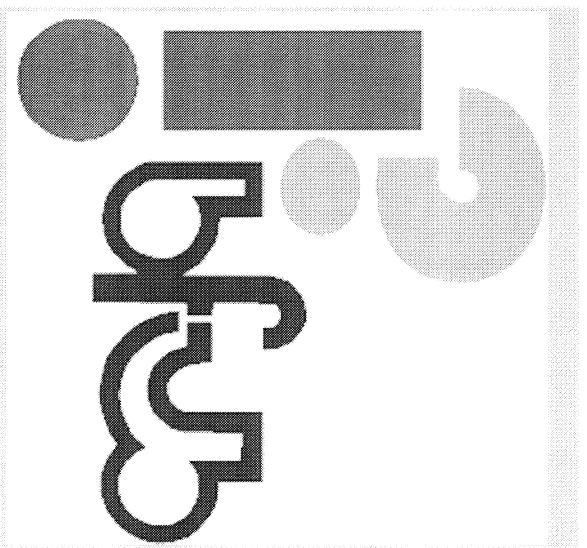
ztg@ztg.tu-berlin.de

Christoph Felten*

Von Informationsaustausch bis Ecotainment

Projekt des Bundesverbandes Umweltberatung stellt sich vor

Produktbezogener Umweltschutz und die Umsetzung neuer Konsumleitbilder sind wichtige Grundlagen für nachhaltiges Wirtschaften. Dies setzt jedoch voraus, dass Konsumenten/-innen die Produkte, die dem Anspruch der Nachhaltigkeit genügen, auch nachfragen und die Anbieter dieser Waren mit Informationsdiensten zusammenarbeiten. Ziel des vom Bundesverband Umweltberatung (bfub) durchgeführten Projektes ist es, den Bekanntheitsgrad und die Akzeptanz von umwelt- und sozialverträglichen Produkten durch Service- und Informationsangebote für Multiplikator/-innen zu erhöhen. Nachfolgend stelle ich die Einzelmaßnahmen und Lösungsansätze des Projektes vor, das sich als praktischer Beitrag zu nachhaltigem Konsum versteht. Das Projekt wird seit 1. Juli 1999 bis 30. Juni 2001 von Bundesumweltministerium und Umweltbundesamt gefördert.



Erfahrungsaustausch in Kreativworkshops

Kreativworkshops dienten den Akteuren aus Lokale-Agenda-21-Gruppen und den Multiplikator/-innen aus Handel, Handwerk und Kommunen als Forum, um auf der Grundlage ihrer eigenen Erfahrungen neue Projekte, Aktionen und Formen der Kooperation zu diskutieren und zu bewerten. Im Anschluss an einen Impulsvortrag zum Thema "Nachhaltiger Konsum" berichteten externe Referenten/-innen in einer Ideenbörse von beispielhaften Projekten zwischen lokalen Agenda-Gruppen und Handel und Handwerk. Ein besonderer Schwerpunkt lag hierbei auf den positiven und negativen Erfahrungen, die die Teilnehmer/-innen bei der Umsetzung von Projekten und Aktionen bereits gesammelt hatten. Eventfalls im Zentrum des Interesses stand die Frage, ob sich diese Projekte auf Agenda-Prozesse anderer Kommunen übertragen lassen. In Arbeitsgruppen formulierten die Teilnehmer/-innen darüber hinaus neue Ziele und Handlungsmöglichkeiten für "Handel", "Handwerk" und "Verbraucher/-innen".

Die abschließend im Plenum vorgestellten Ergebnisse sollen die genannten Zielgruppen befähigen, eigenständig Projekte zu entwickeln und umzusetzen. Die Ergebnisse der Kreativworkshops fließen in eine zweitägige Tagung ein, die im kommenden November stattfindet.

Alles "Öko" oder was?

Die Zahl der Produktlabel ist in jüngster Zeit enorm angestiegen. Schätzungen zufolge gibt es bereits über 1.000 verschiedene Kennzeichnungen. Was ursprünglich als Orientierungs- und Informationshilfe für die Verbraucher/-innen gedacht war, lässt die Menschen heute "den Wald vor lauter Bäumen nicht mehr sehen". Um die Glaubwürdigkeit von Produktkennzeichnungen beurteilen zu können, wurde ein standardisiertes Bewertungsschema entwickelt. Dieses soll als Grundlage dienen, um die Institution, die das Label vergibt, die Vergabekriterien sowie den Vergabeprozess untersuchen und beurteilen zu können. Für die Studie wurden 39 umwelt- und sozialbezogene Kennzeichnungen ausgewählt und die Aussagekraft der ihnen zugrunde liegenden Kriterien untersucht. Aufgrund des kritischen und systematischen Ansatzes dient sie Multiplikator/-innen aus dem (Umwelt-) Beratungs- und Beschaffungswesen, Einkäufer/-innen im Handel und interessierten Bürgern/-innen als Orientierungshilfe.

25 nationale Umweltlabel = 25 Welten?

In 25 Bildern – jedes repräsentiert ein anderes Land – thematisiert die Ausstellung "umweltzeichen global" eine in nationale Umweltzeichen aufgeteilte Welt. Konzipiert wurde sie von der Fakultät Gestaltung an der Bauhaus-Universität Weimar in Zusammenarbeit mit dem Design Zentrum Thüringen und dem bfub, der die Ausstellung kostenlos verleiht. Die Exponate – 25 isolierte Essplätze in Gestalt separat beleuchteter Tische – zeigen die jeweilige Landesflagge, einen Löffel sowie einen Suppenteller, den das nationale Umweltzeichen ziert. Eine Weltkarte informiert zudem über die geographische Verteilung der Umweltzeichen in der Welt. Darüber hinaus zeigen zwei Diaprojektoren die nationalen Umweltsiegel in Farbe sowie eine Auswahl deutscher Öko-Label. Mit Produkten des täglichen Bedarfsgefüllte Einkaufswagen ergänzen die Ausstellung. Das Besondere daran: Alle Waren tragen ausgewählte umwelt- und sozialbezogene

Kennzeichnungen wie den Blauen Engel, das TransFair- oder Rugmark-Siegel, das Ökopflügelchen oder das Europäische Energieetikett und erfüllen damit zwei wichtige Funktionen: Sie vermitteln ein Gefühl für die Alltagsnähe und Vielfalt von umwelt- und sozialverträglich hergestellten Produkten und zeigen auf, wo Verbraucher/-innen mit nachhaltigem Konsum beginnen können.

Die Initiatoren verstehen ihr Werk als Plädoyer für einen globalen Ansatz bei der Bewältigung der Umweltprobleme. Denn obgleich "25 Länder ihr nationales Umweltzeichen so selbstverständlich nutzen, als gäbe es 25 verschiedene Um-

selbstverständlich nutzen, als gäbe es 25 verschiedene Umwelten", haben die Menschen nur eine einzige, gemeinsam genutzte Welt.

"Ecotainment" für Baumärkte

Bau- und Heimwerkermärkte sind eine weitere Zielgruppe des vom Bundesverband Umweltberatung initiierten Projektes zur Förderung des nachhaltigen Konsums. Wie überall hängt auch in diesem Markt der Erfolg neuer Konsumleitbilder davon ab, ob Multiplikator/-innen Anreize erhalten, neue Ideen mitzutragen und das Verkaufssortiment entsprechend zu erweitern. Die Entwicklung von Verkaufshilfen steht deshalb im Mittelpunkt der Projektmaßnahme.

Die Verkaufshilfen sollen dazu beitragen, den Bekanntheitsgrad und die Akzeptanz umweltfreundlicher Produkte innerhalb des Warensortiments zu erhöhen. In Zusammenarbeit mit Marketingagenturen sollen darüber hinaus neue Käuferschichten durch zielgruppengerechte Ansprache gewonnen und – ebenso wie die Händler selbst – für Ressourcen schonende Produkte sensibilisiert werden. Mit Strategien des "Ecotainments" will man Kunden/-innen auf emotionaler Ebene ansprechen und unterhaltsam auf umweltverträgliche Produktalternativen aufmerksam machen.

Weitere Informationsdienste

Über laufende Projekte, Möglichkeiten der Beteiligung sowie "Produkte mit Zukunft" informiert künftig ein Post- und E-Mail-Informationsdienst. Dieser richtet sich speziell an Fachverkäufer/-innen aus Baumärkten, Warenhausketten und Versandhandel.

Darüber hinaus ist geplant, gemeinsam mit Handel und Handwerk Internetseiten zum Thema "Ressourcenoptimiertes Bauen / Renovieren" zu entwickeln. Fachzeitschriften, Baumärkte oder Beratungs- und Informationsinstitutionen können diese Web-Seiten später in ihren eigenen Internet-Auftritt integrieren.

* Christoph Felten ist
Mitarbeiter des hier
beschriebenen Förder-
projektes "Neue Kon-
sumleitbilder für das
21. Jahrhundert beim
Bundesverband für
Umweltberatung,
Tel.: 0421/343400,
Projekt 21@t-online.de

Walter Seher *

"Social marketing" und "Agenda Inkognito"

Ausbreitung nachhaltiger Konsummuster in Lokale Agenda 21-Prozessen

Im Rahmen eines laufenden Forschungsprojektes an der Technischen Universität München wurde die Idee entwickelt, über ein lokales und eng mit Praxispartnern verzahntes Projekt nachhaltige Konsummuster näher zu bestimmen und diese auf breitere Bevölkerungsschichten zu übertragen¹⁾. Dabei sollten die typischen hemmenden Faktoren und Barrieren für umweltfreundliches Verhalten so weit wie möglich entkräftet werden, indem im Kontext bestehender Agenda-Netzwerke gezielt gruppenspezifische Angebote geschaffen werden. Ziel ist es, verallgemeinerbare Effekte in bezug auf nachhaltige Konsummuster zu erzielen.

Der Befund eines "Patchwork-Charakters" umweltbezogener Lebensstile läßt sich für die Entwicklung von Diffusionsstrategien 'nachhaltigen Konsums' positiv wenden: Vermutlich lassen sich nachhaltige Konsummuster besser schrittweise in das Alltagsleben integrieren. Die Aufforderung, den gesamten Lebensstil zu ändern, ist wenig erfolgreich, denn sie überfordert die Konsumenten. Dies zeigen die Erfahrungen der 21 Münchner Agenda-Testhaushalte.

Unterschiedliche Potenziale berücksichtigt

Das Forschungsprojekt berücksichtigt daher die ganz unterschiedlichen Potenziale der lokalen Akteure sowie die unterschiedlichen Ökologisierungspotenziale verschiedener Lebensstilkgruppen: Zum einen werden Handlungspotenziale genutzt, die sich im Rahmen des lokalen Agenda-Prozesses in München ergeben haben, aber das Forschungsprojekt beteiligt sich auch federführend am Aufbau eines neuen öffentlichkeitswirksamen Agenda-Projektes "Lebensqualität mit Zukunft"²⁾, das für die Bereiche "Ernährung", "Kleidung", "Wasser und Energie" sowie "reparaturfreundliche und langlebige Produkte" gruppenspezifische Angebote und Aktionen erarbeitet. Genutzt werden die Forschungsergebnisse zweier Projekte des Umweltbundesamtes: zu *mentalitätsspezifischen* Verhaltensmustern ökologischer Verhaltensanforderungen sowie zur Entwicklung einer - für die Verbreitung nachhaltiger Konsummuster relevanten - Konsumstilkategorie deutscher Haushalte (siehe Beitrag von Irmgard Schultz in diesem Heft).

Wichtiger Bestandteil der Arbeit ist die Evaluation

- der entwickelten zielgruppenspezifischen Diffusionsstrategien,
- der Wirksamkeit der drei Diffusionspfade,
- der Resonanz der zielgruppenspezifischen Mobilisierungsformen
- sowie der auf diesem Weg erzielten Veränderung von Konsumstilen im Haushaltsbereich.

Erwartungen an das Agenda-Netz

Das "Agenda-Netz" in München bot nicht in dem Maße wie angenommen die entsprechenden Vernetzungen und bereits laufenden Projekte, wie sie notwendig sind, um die Diffusion nachhaltiger Konsummuster zu evaluieren. So mussten die relevanten und bereitwilligen lokalen Akteure erst auf das Forschungsprojekt mit zielgruppenspezifischen Mobilisierungsstrategien "eingeschworen" werden - ein langwieriger und mitunter mühseliger Prozess: Das Agenda-Projekt "Lebensqualität mit Zukunft" musste erst für die Belange des Vorhabens entsprechend zugeschnitten werden: Aus einem "Lebensstil-Handbuchs" sollte eine praxisorientierte Mobilisierungskampagne werden. Damit wurde das Forschungsprojekt, anders als geplant, selbst zu einem Agenda-Akteur. Es sollte deshalb im weiteren Forschungsverlauf beachtet und beobachtet werden, welche Schwierigkeiten und Erfordernisse diese verstärkte transdisziplinäre Ausrichtung (zentrale Kooperationen mit Praxispartnern zur Umsetzung des Forschungsvorhabens; erhöhte Ansprüche der Praxispartner an das Forschungsprojekt; Orientierung hin auf zielgruppenspezifisches Marketing und Öffentlichkeitsarbeit; erhöhte Anforderungen an vielfältige Außenpräsentationen des Forschungsprojektes; Auseinandersetzung mit anderen Rationalitäts- und Bearbeitungslogiken) noch mit sich bringen wird.

Fazit: Erst über sinnvolle Vernetzungen der Institutionen der Verbraucherberatung, lokaler Anbieter und sozialer Netzwerke in den Stadtteilen hat die Agenda 21 in München die Voraussetzungen die in sie gesetzten Erwartungen an eine Diffusion nachhaltiger Konsummuster umzusetzen.

Vorteile von Vernetzungsstrukturen der Agenda

Die Aufgabe, nachhaltige Verhaltensmuster zu fördern, macht es erforderlich, im Rahmen von Agenda-Prozessen (zielgruppenspezifische) passende Strategien und Mobilisierungen zu entwickeln. Zunächst gilt es die typischen Barrieren und Hemmnisse für nachhaltige Konsummuster schrittweise abzubauen (Wahrnehmungsprobleme, Informationsprobleme, Ohnmachtserfahrung, Vermittlungsproblem, strukturelle Barrieren, Kollektivgut-Problematik). Hierzu müssen die potentiellen Vorteile, die Agenda-Vernetzungsstrukturen bieten, mit zielgruppen- und stadtteilspezifischen Aktionsformen und Mobilisierungskampagnen fokussiert werden.

Lokale Agenda 21-Prozesse können die Handlungskonzepte und -bereitschaften vieler Einzelner in partizipativen Prozessen bündeln, auf lokal konkretisierte Leitbilder, aber auch auf machbare Schritte fokussieren. Sie können die Anstrengungen und Erfolge sichtbar machen, kommunikative Vernetzungen herstellen, Informationsdefizite beheben, Rückkopplungen von Anbietern und Verbrauchern stärken, lokale Rahmenbedingungen verbessern, etc. Zweierlei darf hierbei nicht übersehen werden:

- Es ist nur im Idealfall möglich, alle Hemmnisse in dem Maße zu beseitigen, dass auf lange Dauer stabilisierte nachhaltige Konsummustern entstehen.
- Z.T. treten ganz erhebliche Umsetzungsprobleme (Koordinations- und Abstimmungsprobleme; hoher Planungsaufwand; Entwicklung effektiver Öffentlichkeitsarbeit und zielgruppenorientierter thematischer Ansprache, etc.) auf, die nicht immer optimal gelöst werden können.

Kampagnen: "social marketing" und "Agenda Inkognito"

Wenn in Lokale Agenda-Prozessen konsumentenorientierte Aktionen initiiert werden, haben die Vernetzungsstrukturen dieser Prozesse bereits alle Merkmale eines laufenden Prozesses zur Diffusion nachhaltiger Konsummuster. Werden die Erfahrungen der "21-Testhaushalte" in München verbreitet (Schneeballsystem; stadtteilbezogene Beratung; Internet) können weitere "Nachahmer"-Diffusionsprozesse in Gang gesetzt werden. Um einen sich selbst tragenden Prozess auszulösen, muss abseits der Agenda-Akteure ("Sowieso-Interessierte") gezielt auf

- Aktivatoren (unterwiesene Personen, die andere Haushalte "anwerben") und
- Multiplikatoren (Personen, die aufgrund ihrer zentralen Stellung im sozialen Netzwerk andere zum Mitmachen anregen, z.B. im Stadtteil arbeitende wichtige Kontaktpersonen aus der Kirche, aus Stadtteilgruppen) zurückgegriffen werden.

Ein innovativer zielgruppenspezifischer Ansatz muss so einerseits zwar von der Kraft der Vernetzungsarbeit und Leitbildwirkung bestehender Selbstorganisationsstrukturen (Agenda 21) zehren, andererseits müssen aber erst noch verstärkt zielgruppen- und mentalitätsspezifische Zugänge für andere als die bisher angesprochenen Bevölkerungsschichten (die bereits Motivierten) geschaffen werden. Ein sinnvolles "social marketing" sollte deshalb folgende Kriterien enthalten:

Öffentlichkeitsarbeit im Sinne eines "social marketing":

- aktiv auf die Konsumenten zugehen mit konkreten und anregenden Aktionen sowie einfachen Handlungsanweisungen, die zum Mitmachen auffordern
- "die Menschen dort abholen, wo sie sind", d.h. vorhandene Bedürfnisse und Motivlagen ansprechen und nutzen, bereits bestehende nachhaltige Angebote ausweiten oder bekannt machen

1. zielgruppenspezifische(s) Marketing/Strategien:

2. Konsumstiltypen berücksichtigen (spezielle Angebote)

- Umweltmentalitäten beachten, raus aus der eigenen Nische des idealistischen Umwelttypus "persönliches Entwicklungsprojekt"!
 - d.h. bei der Mobilisierungsarbeit und der Öffentlichkeitsarbeit gezielt unterschiedliche Typen und Muster ansprechen
 - unterschiedliche Motivlagen und Motivkombinationen für sogenannte "Motivationsallianzen" nutzen: Geld sparen / Lebensqualität schaffen / Umweltschutz verbessern / "der Gesundheit zuliebe" / "Spaß am Leben" / Heimatverbundenheit / Produkte aus der Region / Zukunft für unsere Kinder / soziale Nähe statt Isolation, etc.
3. "Agenda inkognito"
d.h. nicht primär die Agenda oder Nachhaltigkeit bekannt machen bzw. Ökologie propagieren, sondern andere (im oberen Sinne sinnvolle) "Überschriften" und Mobilisierungen finden.
d.h. nicht primär die Agenda oder Nachhaltigkeit bekannt machen bzw. Ökologie propagieren, sondern andere (im oberen Sinne sinnvolle) "Überschriften" und Mobilisierungen finden.

Anmerkungen:

- 1) Projekt des Bundesministeriums für Bildung und Forschung (BMBF): "Diffusion nachhaltiger Konsummuster im Rahmen lokaler Agenda-Prozesse – Beispiel München";
- 2) Mitterweile ist hierzu eine stadtteilspezifische Mobilisierungskampagne entstanden mit dem Motto: "Alltag mit Zukunft – Mensch München", die von der Bürgerinitiative Green City und der Nicht-regierungsorganisation Global Challenges Network (Marketing) in enger Abstimmung mit dem Forschungsprojekt und den lokalen Akteuren durchgeführt wird.

* Walter Sehner

(Jg. 1961) ist wissenschaftlicher Mitarbeiter am Lehrstuhl für Soziologie an der Technischen Universität München für das BMBF-Projekt "Diffusion nachhaltiger Konsummuster im Rahmen lokaler Agenda-Prozesse – Beispiel München".

Kontakt: Walter Sehner,
Tel.: 089/289-24303
oder 24368,
e-mail:
walter.sehner@ws.tum.de.

Wie erleichtert man den Menschen die Umorientierung?

Auf die Frage nach ihren Erziehungszielen sagten 1950 nur 25% der Westdeutschen, Kinder sollten ihre eigenen Ansichten entwickeln, selbstbestimmt ihre Fähigkeiten entfalten und frei ihren Weg gehen dürfen. Heute sagen mehr als 60%, dass sie "Selbständigkeit und freier Wille" wichtig finden. Dagegen ist der Anteil derer, die es für richtig halten, Kinder zu "Gehorsam und Unterordnung" zu erziehen, drastisch gesunken, während Plichterfüllung, Ordnungsliebe und Verantwortungsbereitschaft unverändert hoch – wenn nicht sogar höher – geschätzt werden.

Darin drückt sich nicht eine Tendenz zum Egoismus, sondern ein Widerstand gegen Bevormundung aus: Die Menschen wollen über Dinge, die sie angehen, selbst entscheiden oder mitentscheiden. Sie wollen dabei ihre Fähigkeiten einsetzen und entfalten, kurz: Sie wollen das, was sie tun, mit innerer Anteilnahme tun, wie auch verantwortlich und kreativ. Aber sie sind daran gehindert.

Institutionen bleiben zurück

Namentlich die gesellschaftlichen Organisationen – politische Parteien, Unternehmen, Behörden, Verbände und Vereine – haben den Wandel noch nicht mit vollzogen. Sie wünschen in erster Linie Anpassbarkeit und Unterordnung und speisen die Menschen mit abstrakten Freiheits- und Beteiligungsparolen ab, statt echte Verantwortungschan- cen für alle anzubieten. Dies ist nach Klages¹⁾ die entscheidende Erklärung dafür, dass sich im Verhalten bisher weniger geändert hat als im Bewußtsein.

These 1: Der Wertewandel ist mit Nachhaltigkeit kompatibel, die Institutionen sind es vielfach (noch) nicht.

Das wirkt sich auch im Bereich des Umwelbhaltens aus. Wird z.B. umweltschonendes Verhalten in der Schule weiterhin im Frontalunterricht gelehrt, so bleibt die Bot- schaft theoretisch, wird als aufgezungen empfunden und innerlich nicht akzeptiert; können die Schüler dagegen eigene Projekte verwirklichen, so sind sie bei der Sache und übernehmen das Gelernte leichter ins eigene Verhalten.

Beispiele für Hemmnisse

Doch selbst wenn die Schule selbstbestimmtes "learning by doing" ermöglicht, wird Umweltschonung noch schwer genug gemacht, weil die geltenden Vorstellungen und Regeln, die Preisrelationen, die Infrastruktur, die Leitbilder weiterhin das entgegengesetzte Verhalten, nämlich die Naturschädigung fördern und belohnen. Dafür nur einige wenige Beispiele:

- Zwar werden Energiesparlampen angeboten, aber wer eine passende Leuchte dazu sucht, wird meist ent- täuscht.
- Die Emission von Schadstoffen ist *unsichtbar*; sie soll- te sichtbar sein. Wie die Bahn eine Zeit lang ihre

Unpünktlichkeit in den Bahnhöfen zur Schau stellte, so müßten z.B. Unternehmen ihre Emissionen öffent- lich anzeigen.

- Meist fehlen in die Produkte integrierte *Infor- mationen* über Energieverbrauch, Emissionen, Dosierung.
- Die "Stadt der kurzen Wege" existiert nicht und wird auch *nicht geplant*, selbst dann nicht, wenn ein Stadtteil von Grund auf saniert oder neu errichtet wird.
- Die Struktur des Gebauten und Eingerichteten, der bereits vorhandenen Gebäude und Wege, *präformiert das Denken*: Überlandleitungen hat man akzeptiert, Windräder empfindet man als Verschandelung.
- Die grundlegenden Preisrelationen (z.B. im Verhältnis von Energie zu Arbeit) bilden sich nicht auf dem Markt; der Staat legt sie durch Steuern und Gebühren fest.
- Die allgemeinsten Leitvorstellungen liegen als unbe- zweifelte Selbstverständlichkeiten dem in der Gesell- schaft herrschenden Denken zugrunde. So ist z.B. unser ökonomisches Denken von der Vorstellung geprägt, dass wir mit unserem Umfeld dann verant- wortlich umgehen, wenn es unser *Privateigentum* ist; dass unsere Güterwünsche *unersättlich* sind; dass der wissenschaftliche Fortschritt uns der Allwissenheit, der Allgegenwärtigkeit und der Allmacht des Schöpfers immer näher bringen wird; dass die Begrenztheit der naturgegebenen Ressourcen durch technischen Fortschritt immer wieder hinausgescho- ben werden kann. Wie soll die Einsicht in die Not- wendigkeit nachhaltigen Wirtschaftens sich in Ver- halten umsetzen, solange das Denken an solchen Axiomen orientiert ist?
- Auch konkrete Leitbilder für Nachhaltigkeit in Kon- sum und Produktion können sich nicht ausbreiten, wenn von Meinungsführern – Politikern, Unter- nehmern, Stars – Leitbilder der Naturverschwendung vorgelebt werden.

Noch zu wenig Netzwerke

Nehmen wir den Klimaschutz. Er erfordert Reduktion der CO₂-Emissionen. Nach dem Konzept des Umweltraums stehen uns nur so viel CO₂-Emissionen zu, wie die Wälder und die Weltmeere absorbieren können, das sind bei 6 Mrd. Erdbewölkerung etwa 2 t pro Person. Wir emittieren aber pro Person etwa 10 t CO₂. Demnach müße Deutschland seine Emissionen nicht bis nicht nur bis 2005 um 25% senken, sondern im Lauf der nächsten Jahrzehnte *auf 20% reduzieren*. Dieses Ziel ist eine Gemeinschafts- aufgabe.

- Sie ist nur erfüllbar, wenn die Institutionen so geän- dert werden, dass es den Menschen leichter möglich ist, sich im Sinne der Nachhaltigkeit zu verhalten;

- die Änderung der Institutionen setzt voraus, dass genügend viele Menschen sich dafür einsetzen, d.h. in sozialen Netzwerken zusammenarbeiten;
- die Änderung des Verhaltens wird nur ausreichen, wenn im Prinzip alle Einwohner mitmachen, und auch das wird nur durch Vernetzung gelingen.

Doch von den vielen sozialen Netzwerken, die ein solches Maß an Kooperation ermöglichen würden, existieren bisher nur einige. Denn die Verabsolutierung des Privateigentums, die Abschaffung der Allmenden, hat die Fähigkeit zurückgedrängt, Gemeingüter gemeinsam zu bewirtschaften. Die zentrale Frage ist daher, wie wir das kooperative, vernetzte Handeln wieder lernen und organisieren können.

Kommunikation des Ziels

Drei Aufgaben sind nicht erfüllt, die für die Umorientierung im Handeln notwendig sind:

1. Das Ziel der nachhaltigen Entwicklung wird nicht kommuniziert;
2. die institutionellen Bedingungen werden nicht verbessert;
3. die Ausbreitung des kooperativen Handelns wird nicht gefördert.

Alle drei Defizite hängen damit zusammen, dass wir den nachhaltigen Konsum nicht als etwas erkennen können, was kollektives, kooperatives Handeln verlangt.

Um Nachhaltigkeit hautnah zu verstehen, müßten die Menschen begreifen, dass – und wie, und wo – die Industrie-gesellschaft weiterhin *die Substanz verbraucht*. Am anschaulichsten wird das bei dem Substanzverbrauch, der uns selbst unmittelbar betrifft (Fossile Energien, Lärm, Stadtverkehr, Klima, Bodenerosion), und seinen Folgen, die uns im Alltag heimsuchen: Preissteigerung, Krankheiten, Unwetter, Hungersnöte, Armutswanderungen, Kriminalität. Der Kommunikation in Deutschland fehlt jedoch die konzeptionelle Grundlage fehlt. Das Verständnis für den Umgang mit Gemeingütern ist in der Gesellschaft weitgehend verlorengegangen ist. Verursacht wird der Substanzverzehr ja dadurch, dass die *sozialen Kosten* der privaten Produktion und des privaten Konsums auf Natur und Gesellschaft abgewälzt werden. Da man davon profitiert, nimmt man diese Kosten nicht gern zur Kenntnis; das ist Ökonomen und Politikern natürlich wohlvertraut; aber sie betrachten die Unkenntnis als Privatsache der einzelnen und nehmen sie als gegeben hin.

Wenn sie den Substanzverzehr im Blick hätten, müßten sie darauf dringen, dass die *Kosten transparent gemacht* werden – nur dadurch kann er von den Menschen erkannt werden. Das geschieht aber nicht, vermutlich hält man die Metapher vom Substanzverzehr gar nicht für angemessen, weil man ein ungerechtfertigt hohes Vertrauen in das

Potenzial des technischen Fortschritts setzt, aufgezeigtes Naturkapital durch Wirtschaftskapital zu substituieren.

Ohne solch blindes Vertrauen in den Fortschritt könnte die *Wachstumsillusion* nicht mehr so wirksam sein. Auch der Glaube an die *Unersättlichkeit* der Güterwünsche gehört zu den Ursachen dafür, dass die Nachhaltigkeit vernachlässigt wird. Denn ohne *Suffizienz*, also Genügsamkeit und Sättigung, ist nachhaltiges Wirtschaften zum Scheitern verurteilt.

These 2: Die Kosten und Nachteile des Substanzverzehrns werden verschleiert und verdrängt, die gesellschaftlichen ebenso wie die privaten.

Die Kenntnis der externen Kosten könnten ein neues Verständnis für das Prinzip der Nachhaltigkeit wecken. Wenn das nicht geschieht, so weil die Netzwerke fehlen, in denen diese Kenntnis und diese Erfahrung weitergegeben werden könnte. Sie fehlen in der Lehre, von der Universität bis zur Schule; sie fehlen in der Erwerbsarbeit, in den Behörden, Unternehmen, Verbänden; und sie fehlen im Konsum- und Freizeitbereich. Sie fehlen nicht ganz, es gibt einige Beispiele. Aber das beweist nur, dass sie möglich sind, nicht mehr.

Kultivierung des Wirtschaftens

So läuft im Grunde schon die Information über Nachhaltigkeit auf eine Kultivierung des Wirtschaftens hinaus. Kultivieren heißt Bewirtschaften im Sinne des Vervollkommens, Steigerns, Verschönerns der Lebens- und Produktionsgrundlagen, und erwächst aus der empathischen Erkenntnis und Würdigung dessen, was als Möglichkeit in ihnen ruht. Vom ökonomischen Denken geht nun aber die Tendenz aus, das wirtschaftliche und sogar das menschliche Handeln generell als Maximierung der individuellen Güterpräferenzen durch rationale Wahl zwischen knappen Mitteln zu deuten. Heute zeigt sich immer handgreiflicher, dass das in der Konsequenz auf Maximierung der Gelderträge hinausläuft. Diese Tendenz tut dem menschlichen Verhalten dreifach Gewalt an und verringert das Potenzial der nachhaltigen Entwicklung:

1. ist die Suche nach dem maximalen oder optimalen Erfolg nur eine von mehreren Maximen, die beim Wirtschaften in Unternehmen, Behörden und Haushalten anwendbar sind; wo es aber auch auf Zukunftssicherung, Betriebsklima, Umweltschonung ankommt, ist es sinnvoller, sich mit *befriedigenden* Erträgen zu begnügen und dadurch Raum für das Unwägbare, Menschliche zu lassen;
2. ist die Wahl zwischen knappen Mitteln nur dem markt-förmigen Handeln angemessen und damit weder für das Wirtschaften nach dem Subsistenzprinzip in nichtindustriellen Ländern geeignet, noch für die

informelle Arbeit, der selbst in einer Industriegesellschaft wie der deutschen weit mehr als die Hälfte aller Arbeitsstunden gewidmet sind. Das Subsistenzprinzip ist eher durch ein Gleichgewicht zwischen Mitteln und Wünschen gekennzeichnet;

3. *würde die ausschließliche Orientierung des Handelns an den individuellen Präferenzen das kooperative Handeln verhindern, denn dieses orientiert sich nicht nur am privaten, sondern zugleich auch an dem gemeinsamen Interesse und stellt zu dessen Gunsten den privaten Vorteil, das individuelle Nutzenmaximum ein Stück weit zurück. Nachhaltigkeit ist aber nur denkbar, wenn das Gemeininteresse den Eigennutz in Schranken hält; denn sie erfordert den Verzicht auf den Teil des privaten Nutzens, der aus dem Substanzverzehr gezogen werden kann.*

These 3: Nachhaltigkeit setzt ein wirtschaftliches Handeln voraus, das sich an befriedigenden statt maximalen Ergebnissen orientiert, den Nutzen auch im Handeln und nicht allein in den Ergebnissen sucht und die Korrektur des Privatinteresses durch das Gemeininteresse zuläßt.

Ausbreitung der Netze

Die Netzwerke müssen nicht umfassend sein. Selbst für Klimaschutzaktivitäten ist es nicht durchweg Erfolgssicherung, dass sich alle beteiligen. Wenn man sich für's erste mit einem niedrigen Reduktionsziel begnügt, z.B. 100%, so macht es Sinn, sich auf selektive koordinierende Maßnahmen zu konzentrieren, etwa auf gezielte Förderung der Energieeinsparung im Bereich "Banken und Büros" wie in Frankfurt. Für spezifische Ziele müssen sich nicht unbedingt alle einsetzen. Größere Reduktionsziele aber erfordern die Teilnahme von allen oder sehr vielen, also eine umfassende kollektive Aktion. Dann ist die Ausgangsfrage, wie die Netze der sozialen Beziehungen beschaffen sein müssen, dass sie sich so ausbreiten können, dass sich nach und nach möglichst alle beteiligen.

Der Begriff der *kollektiven Aktion* soll ein gleichgerichtetes Verhalten aller (oder sehr vieler) Nutzer eines Gemeingutes bezeichnen, das durch die Vernetzung sozialer Beziehungen und das Bewußtsein des gemeinsamen Interesses zustandekommt. Für Gemeinschaftsgüter mit "open access" sind im Prinzip alle verantwortlich, weil keiner davon abgehalten werden kann, sie zu nutzen oder zu verschmutzen. So spricht man auch von globalen Allmenden, im Gegensatz zu den lokalen.

Die kommunikative Aktivität kann man als *kooperative Aktion* bezeichnen, sie hat die Funktion, die Gleichrichtung des Verhaltens herbeizuführen, und zwar auch bei denen, die sich am Rand des Netzes befinden und nur Botschaften empfangen, während die, die selber auch Botschaften aktiv weitergeben, die Knoten des Netzes darstellen.

Sie bestreiten die kooperative Aktion, auch wenn die einzelnen Akteure sich jeweils nur für kurze Zeit beteiligen und dann von anderen abgelöst werden.

These 4: Als kooperative Aktion möchte ich das aktive Handeln derer bezeichnen, die das Netz unterhalten und erweitern. Die kollektive Aktion umfaßt außer ihnen auch die, die sich an dem gleichgerichteten Verhalten beteiligen, aber nicht an der Kommunikation.

Sie beteiligen sich beispielsweise, indem sie Energiesparlampen kaufen oder sich dem Boykott einer Benzimarkte anschließen, ohne selbst darüber zu kommunizieren. Der Begriff der kollektiven Aktion ist also umfassender. Das macht es möglich, das Verhältnis von Kooperation und Markt in einem neuen Licht zu sehen.

Kooperationen können den Markt beeinflussen

Wenn sich auf einem Markt ein neues Produkt durchgesetzt und verbreitet, so bewirkt die Diffusion dieser Innovation ebenfalls eine Gleichrichtung des Verhaltens, denn immer mehr Menschen kaufen und nutzen das Produkt. Doch die Diffusion geschieht nicht in dem Bewußtsein eines gemeinsamen Vorgehens, sondern aufgrund der individuellen Interessen. Sie ist auch nicht auf soziale Netze angewiesen, sondern kommt ebenso gut oder besser durch Massenkommunikation zustande. Aus beiden Gründen ist der Begriff der kooperativen Aktion auf sie nicht anwendbar, während das Ergebnis durchaus dem einer kollektiven Aktion entsprechen – und dann auch so bezeichnet werden kann.

Denn marktliche Diffusionsprozesse können einen aggregierten Effekt haben, der dem Klimaschutzziel tendenziell entspricht: Sie können eine CO₂-Reduktion herbeiführen, je nachdem, wie viele Menschen die Innovation ergreift. Es ist auch nicht ausgeschlossen, dass die Innovation alle ergreift; so gut wie alle Haushalte zum Beispiel verfügen inzwischen über ein Fernsehgerät, warum sollten nicht eines Tages alle Haushalte Stromsparlampen verwenden und selbst Solarenergie erzeugen? Je entschiedener die gesellschaftlichen Institutionen eine solche Innovation unterstützen, desto vorteilhafter erscheint diese den einzelnen, und desto eher kommen Fortschritte im Klimaschutz auch nach dem Marktmodell zustande.

Natürlich setzt die marktliche Diffusion ökologischer Innovationen voraus, dass die ökonomischen Anreize für nicht-nachhaltiges Verhalten revidiert werden, um zwischen Produkten von unterschiedlicher Nachhaltigkeit die Chancengleichheit herzustellen.

Ist sie hergestellt, kann das kooperative Handeln den Rest besorgen. Und wo die Chancengleichheit fehlt, da kann kooperatives Handeln bewirken, dass sie hergestellt wird.

Selbst wenn Chancengleichheit zwischen energieverschwendenden und energiesparenden Lampen bestünde – also zu den Energiesparlampen auch geeignete und form-schöne Leuchten angeboten würden – blieben Unterschieden z.B. in der Motivation oder im individuellen Geschmack; deshalb würde ein Teil der Konsumenten weiterhin die konventionellen Lampen kaufen. Durch kooperative Aktionen dagegen können bei gleichbleibenden Angebotsbedingungen die Präferenzen geändert werden; die Kommunikation in Netzwerken kann die Konsumenten an ihr gemeinsames Interesse erinnern und dazu bewegen, ihre Gewohnheiten oder ihre ästhetischen Bedenken zurückzustellen und zugunsten des Klimaschutzes eine Investition zu tätigen, an die sie bis dahin nicht gedacht haben. Der Beitrag zum Klimaschutz käme über den Markt zustande, weil die kooperative Aktion die Vernetzung und das Bewußtsein eines gemeinsamen Zieles geschaffen hat, aus denen die kollektive Aktion entsteht.

In anderen Fällen kann die kooperative Aktion sich um die Einführung anderer Marktbedingungen bemühen – anderer Güter oder Informationen, anderer Regeln oder Vorschriften, einer anderen Infrastruktur. Sie würde die Chancengleichheit überhaupt erst herstellen, indem sie beispielsweise bewirkt, dass produktbegleitende Informationen eingeführt oder Solaranlagen durch Zuschüsse verbilligt werden.

Eine dritte Art der kooperativen Aktion bilden die Aktionen für andere Orientierungen und Leitbilder. Ihre Zielgruppen sind notwendigerweise selektiv, weil es zunächst stets darum geht, einen engeren Kreis von Meinungsführern zu überzeugen. Wenn sich der Kreis derer, die die Orientierung oder das Leitbild übernehmen, in die Allgemeinheit hinein verbreitert, geschieht die Ausbreitung mehr und mehr von selbst. In allen drei Fällen sind kooperative Aktionen notwendig, damit der Markt die kollektive Aktion bewirken kann.

These 5: Kollektivaktionen können auf dem Markt zustande kommen, wenn der bewußten Gleichrichtung der Interessen durch kooperative Aktionen der Boden bereitet wird.

Massenkommunikation reicht nicht

Wie aber kommen kooperative Aktionen zustande und bewirken kollektive Aktionen? Unter den Beteiligten muss sich ein Gemeinschaftsgefühl bilden. Und wie entsteht das? Zwei Annahmen: Nach der ersten ist dazu Kooperation in Form der persönlichen Kommunikation notwendig, Massenkommunikation genügt nicht, wohl aber u. U. direkte Kommunikation im Internet; nach der zweiten kommt ein umfassendes Gemeinschaftsgefühl etwa in einer Gemeinde am ehesten zustande, wenn Gruppen mit weak ties sich um die Kommunikation bemühen, also Gruppen mit schwachen Bindungen unter ihren Mitgliedern, die auch Bindungen nach außen aufbauen können – Gruppen mit

strong ties haben ein so starkes Ingroupgefühl, dass sie sich nach außen nicht genügend öffnen.

Dass auf solche Weise in einer Stadt nach und nach bei allen Bürgern das Bewußtsein entsteht, eine Gemeinschaftsaufgabe wie der Klimaschutz gehen auch sie an, braucht keine unerfüllbare Hoffnung zu sein. An der kooperativen Aktion für andere Marktentscheidungen müssen sich, damit sie Erfolg hat, zwar viele beteiligen, aber keineswegs alle. Und das Mitmachen aller oder vieler erfordert nicht mehr, als dass jeder/jede sich an den klimaschützenden Marktentscheidungen beteiligt, sich aber diejenigen herausucht, die ihm/ihr keine zu hohen Kosten aufbürden. Es werden zwar Entscheidungen sein, die man ohne die kooperative Aktion nicht oder noch nicht fällen würde, doch wird die Ausbreitung der einzelnen Handlungsweisen – Wärmedämmung, neuer Heizkessel, weniger Autofahren, Solaranlage usw. – durchaus selektiv erfolgen. Der eine wird sich mit dieser Handlung beteiligen, die andere mit jener.

Der Unterschied zum üblichen Marktprozess liegt darin, dass die Marktentscheidungen nicht durch einen von außen hereinreichenden Wandel der Marktbedingungen verändert werden, sondern durch die kooperative Aktion, die dafür sorgt, dass in den Nachfragern durch persönliche Kommunikation das Bewußtsein eines gemeinsamen Zieles entsteht, dass sie sich gegenseitig bestärken und natürlich auch kontrollieren; doch wie bei anderen Marktprozessen bleiben sie frei, über das Was, Wie und Wann ihrer Beteiligung selbst zu entscheiden.

These 6: Die Kombination von Verpflichtung (commitment), Kommunikation und Freiheit ist das zentrale Merkmal kooperativer Aktionen.

Eher selten werden kooperative Aktionen in kollektive einmünden. Wo die Kooperation auf die Veränderung der Marktbedingungen oder der Orientierungen/Leitbilder zielt, da kann sie auf einen Teil der Bevölkerung begrenzt sein. Derartige Aufgaben erfordern noch nicht, dass alle mitmachen. Wenn es z.B. darum geht, in der Kommune die Entscheidung für eine Solarsiedlung zu erreichen, genügt eine Gruppe von engagierten und informierten Bürgern mit guten Verbindungen zu Medien, Verwaltung und Wirtschaft.

Kooperieren will gelernt sein...

Die Atmosphäre für eine selektive kooperative Aktion ist im Ansatz oft schon vorhanden. Denn im politischen Raum wird die Aktion nicht viel anders ablaufen als die gewohnte Lobbyarbeit, nur muss sie meist von Personen betrieben werden, die in diesem Geschäft noch nicht geübt sind und sich zu diesem Zweck überhaupt erst zusammenfinden müssen.

Stets müssen sich Menschen finden, die etwas von ihrer Zeit, ihren Kräften und ihrem Geld der Kooperation widmen, obwohl sie dafür anderes aufgeben müssen, und sei es auch nur die eigene Bequemlichkeit. Bisweilen finden sie sich spontan zusammen, meist müssen sie gesucht werden, eine oder einige Personen müssen den Anfang machen und nicht selten auch auf längere Zeit die Führung übernehmen.

Dass sie sich überhaupt finden, damit ist in einer gesellschaftlichen Atmosphäre, die den privaten Nutzen und den Primat der eigenen Position betont, nie von vornherein zu rechnen. Doch ist diese Atmosphäre zum Glück nicht so beherrschend, wie es manchmal scheinen kann. Immer wieder finden sich Beweise dafür, dass Menschen es für ihre Pflicht halten, für Gemeingüter zu arbeiten, und dass sie mit dieser Arbeit Erfolg haben; die Tätigkeit der Nichtregierungsorganisationen ist das beste Beispiel dafür, und sie wirkt auf viele Menschen ermutigend.

Dennoch ist das Potenzial an geeigneten und motivierten Akteuren gering, und auch die Möglichkeiten der einzelnen Akteure darf man nicht überschätzen. Meist ist die Bereitschaft, sich für eine Sache einzusetzen, auch zeitlich begrenzt.

In der Kooperation selbst muss es die permanente Bereitschaft geben, sich aneinander anzupassen und miteinander abzustimmen, also sich nicht einzuzügeln, nicht rechthaberisch auf dem eigenen Standpunkt zu beharren, nicht einander zu blockieren. Doch weil uns das kooperative Handeln seit Jahrhunderten abgezogen wird, gibt es keine Tradition des Diskurses, der Offenheit für den Anderen, des Suchens nach produktiven Kompromissen. Existierende Gruppen sind oft auf die Vernetzung mit anderen schlecht vorbereitet, weil sie starke Innenbindungen entwickeln und gelernt haben, wenig Vertrauen in die Kooperationsbereitschaft anderer zu setzen. Auch diese Hindernisse sind durch positive Erfahrungen mit gelungenen Kooperationen zu überwinden. Doch das sind die Erfahrungen von Insidern; sie werden Außenstehenden nicht systematisch übermittelt. Die Kunst der Kooperation muss gelernt werden.

... und heißt auch Partizipation zulassen

Zu dieser Kunst gehört es auch, Partizipation zuzulassen und produktiv zu nutzen. Diskurs und Anpassung ist die eine Seite, Partizipation und Selbstbestimmung die andere. Wer zur Teilnahme an kooperativen Aktionen bereit ist, will sich selbstbestimmt einbringen, will Autor seiner Handlungen bleiben. Weil die Partizipation an Entscheidungen erschwert wird, wird das kooperative Handeln verhindert. Die Wurzeln dafür liegen in der *Denkstruktur des Herschens*, die auf das Anordnen und auf die Willfährigkeit von Untergebenen gegründet ist statt auf die Vernetzung verantwortlicher Mitarbeit und dezentraler Ent-

scheidungen; und sie liegen in der industriellen Praxis, die auf die Durchsetzung der eigenen Vorstellungen, auf das Machen, gerichtet ist und nur durch Wettbewerb dazu gebracht wird, dabei auch dem Prinzip des Dienens zu folgen, d.h. sensibel auf die Bedürfnisse der Käufer und Nutzer einzugehen.

Die Denkstrukturen des Herschens und des Machens hindern uns noch immer daran, Kindern ihre eigene Entwicklung und Erwachsenen ihre eigene Initiative zuzugestehen und davon auszugehen, dass sie auch selbst wissen oder herausfinden können, was für sie und für die Gesellschaft das jeweils Richtige ist, und dass sie Entscheidungen, an deren Zustandekommen sie selbst partizipieren, viel motivierter befolgen als oktroyierte. (Ein Beispiel: In den karitativen Organisationen, Vereinen und Parteien, die auf ehrenamtliche Mitarbeit angewiesen sind, wird diese Mitarbeit doch oft als untergeordnete Hilfsarbeit verstanden

–z.B. Plakatekleben– und nicht als selbstbestimmte Tätigkeit von Menschen, deren Kompetenz und Verantwortlichkeit gewünscht und gewürdigt wird.)

Noch aber ist der administrative Politikstil so vorbereitet, dass es auch in den Kommunen zu wenig Raum für verantwortliches, selbstständiges Miteinander und Mitarbeiten von Bürgern gibt. Dahinter steht die Angst der Regierenden, der Gemeinderäte, der Behörden vor Machtverlust. Kommunalpolitiker scheuen davor zurück, private Gruppen an einer gemeinsamen Aktion selbstbestimmt partizipieren zu lassen und sich mit der Autorität ihres Amtes vor die Aktion zu stellen, weil sie die Planung der Aktion dann nicht voll in der Hand haben.

These 7: Die Kunst der Kooperation muss es den Teilnehmern ermöglichen, sich als Akteure zu fühlen, deren eigene, selbstbestimmte Entscheidung wichtig und erwünscht ist und beachtet wird.

Anmerkung:

1) Klages, Helmut (1999): *Zerfällt das Volk? Von den Schwierigkeiten der modernen Gesellschaft mit Gemeinschaft und Demokratie*. In: H. Klages & T. Gensicke (Hrsg.): *Wertewandel und bürgerschaftliches Engagement an der Schwelle zum 21. Jahrhundert*, S. 1–20.

* Prof. Dr. Gerhard Schrehorn (Jg. 1930) ist Direktor der Arbeitsgruppe ‚Neue Wohlstandsmodelle‘ am Wuppertal-Institut für Klima Umwelt Energie und emeritierter Professor für Konsumtheorie und Verbraucherpolitik an der Uni Hohenheim in Stuttgart.

Der Staat darf nicht den Besserwisser spielen

Perspektiven des nachhaltigen Konsum aus Sicht des Bundesumweltministeriums

Mit der "Nationalen Verständigung zur Förderung des nachhaltigen Konsums" haben wir einen guten ersten Schritt getan. Nun geht es darum, diesen Konsens als Plattform für weitere Schritte zu nutzen.

Neue Qualität: Integrierte Produktpolitik

1. Für das Bundesumweltministerium steht hierbei die Entwicklung einer "Integrierten Produktpolitik" (IPP) im Vordergrund. In diese IPP wollen wir den nachhaltigen Konsum einbetten, ihn ausbauen und in Beziehung zu anderen Elementen der IPP bringen.

Was verstehen wir unter Integrierter Produktpolitik? Zunächst ist das eine staatliche Politik, die der kontinuierlichen Verbesserung der Umwelteigenschaften von Produkten – ggf. von Dienstleistungen – dient und dabei den gesamten Lebensweg eines Produktes von der Rohstoffgewinnung über den Herstellungsprozess, die Vermarktung, den Gebrauch des Produktes und seine Entsorgung im Blickfeld hat.

Wir schließen damit eine umweltpolitische Lücke. Umweltschutz hat sich zunächst intensiv nur um Produktionsanlagen und ihre Genehmigung gekümmert, dann kam die Entsorgung von Produkten hinzu. Erst spät hat die Umweltpolitik gesehen, dass die Gestaltung von Produkten selbst, also ihr "Design" sowie die Art, wie die Konsumenten sie benutzen, den Grad der Umweltverschmutzung stark beeinflussen.

Integriert ist also die übergreifende Betrachtungsweise, die den Lebenszyklus des Produktes umfasst. Integriert sind aber auch andere Aspekte im Rahmen der IPP:

- der *akteursübergreifende* Ansatz, denn Industrie und Handel, der einzelne Verbraucher und die Umweltverbände sind als Partner mit einbezogen;
- der *instrumentenübergreifende* Ansatz, denn die IPP nutzt Instrumente aller Arten, vom Ordnungsrecht mit seinen Geboten und Verböten über Kennzeichnungspflichten und Anreizinstrumente wie den Blauen Engel bis zu Empfehlungen, Verbraucheraufklärung, usw.

Insgesamt geht es bei der IPP nicht so sehr um ein grundlegendes, revolutionäres Konzept der Umweltpolitik. IPP ist vielmehr als eine Ergänzung zu sehen, eine neue Zuordnung von vielfach schon bekannten Elementen. Der Staat muss sich um diesen Bereich kümmern, was aber nicht heißt, dass er ihn mit Ge- und Verboten regeln muss. Insofern wird Ordnungsrecht hier nur eine marginale Rolle spielen.

Fingerspitzengefühl statt Ge- und Verboten

2. Damit komme ich zu einem zentralen Punkt der IPP – den Instrumenten. Geprägt ist die Auswahl der weitgehend bereits bekannten Instrumente durch drei Aspekte:

- sie stehen als Instrumentenmix nebeneinander, ein "Vorzugsinstrument" gibt es nicht;
- sie haben zumeist mit der Steuerung von persönlichem Verhalten einzelner zu tun: Ge- und Verbote sind hierbei eher wenig förderlich, außer wenn es um die menschliche Gesundheit oder auch um Entscheidungsfragen geht;
- sie stehen unter den Leitprinzipien von Kooperation und Kommunikation – eben weil IPP nur dann erfolgreich ist, wenn mehrere Akteure partnerschaftlich zusammenarbeiten.

Im Bereich des nachhaltigen Konsums müssen wir die Botschaft vermitteln, dass das Alltagsleben des Einzelnen weniger umweltbelastend sein kann – und dies ohne Verlust der Lebensqualität. Dies ist eine Position, die viel politisches "Fingerspitzengefühl" verlangt. Der Staat jedenfalls kann es sich nicht erlauben, von der Verbraucherin und dem Verbraucher als besserwisserischer Vormund empfunden zu werden. Viel eher sollte ich mich deshalb von Initiativen der "Betroffenen" selbst, z.B. von regionalen Initiativen, in denen Wirtschaft, Verbraucher und Umweltverbände zusammenarbeiten. Dafür gibt es – wir haben es im Rahmen dieser Tagung gesehen – gute Beispiele.

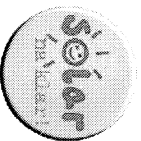
* Eckart Meyer-Rutz (Jg. 1940) leitet das Referat Produktbezogener Umweltschutz im Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit in Berlin

Offensive Werbung für Solarenergie

Mit Mitteln der Deutschen Bundesstiftung Umwelt hat der Bundesdeutsche Arbeitskreis für Umweltbewußtes Management e.V. (B.A.U.M.) in Hamburg eine groß angelegte Kampagne für die Solarenergie gestartet. Im

Folgenden dokumentieren wir die Folien, anhand derer Dr. Maximilian Gege, den Teilnehmerinnen und Teilnehmer der Tagung die Ziele und Maßnahmen der Kampagne erläuterte:

Solkampagne



- Intention der Kampagne:
Sensibilisierung und Information der Öffentlichkeit über den Einsatz von Solarwärmanlagen
- Hohe Akzeptanz der Solarenergie in der breiten Öffentlichkeit in Kaufbereitschaft umwandeln
- Ziele der Kampagne:
Steigerung der jährlich installierten Solarwärmanlagen auf über 400.000 bis in das Jahr 2003
- Schaffung zukunftsicherer Arbeitsplätze
- Strategie der Kampagne:
1. Einbindung des Handwerks
2. Sensibilisierung und Information der Öffentlichkeit

Solkampagne



- Träger der Kampagne
Initiator + Projektleitung: B.A.U.M.
Partner: BDA, BSE, DFS, DGS, DNR, ZVSHK
- Schirmherrschaft
Bundeskanzler Gerhard Schröder
Bundesminister für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit Jürgen Trittin
- Fördermittel
Maßgeblich gefördert durch die Deutsche Bundesstiftung Umwelt; Weitere Förderer: BMU, alle 16 Bundesländer, SHK-Handwerk und Solarindustrie
- Sponsoren
Ruhrgas AG
- Allianz Umweltstiftung mit dem Wettbewerb Solar Schulen 2000

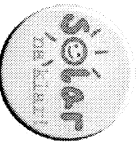
Solkampagne



Aktivierung von Marktpartnern und regionaler Öffentlichkeit

- ☐ Handwerksbetriebe, Innungen, Fachverbände
- ☐ Architekten und Planer
- ☐ Lnderarbeitskreis
- ☐ Regionale Multiplikatoren
 - Solar-, Agenda- und Umweltinitiativen
 - Kommunen und Energieversorger
 - Sparkassen/Unternehmen
 - Sportvereine u. v. m.

Solkampagne



Aktivierungsmaßnahmen

- ☐ Lokale/regionale PR- und Medienpräsenz
- ☐ Kundenwerbung und -beratung
- ☐ Informationsveranstaltungen: Demonstration solarer Leistungsfähigkeit
- ☐ Solarwettbewerbe (Solknig Handwerk)
- ☐ Solartage mit Messen/Ausstellungen, Vorträgen, Diskussionen, (Sport-)Spielen, Musik, Prominenten etc.
- ☐ Expertentelefon
- ☐ Lokale/regionale Solkampaignen
- ☐ Grundlage: gesellschaftsbergreifende Arbeitskreise oder Solknetzwerke + Sponsoren

Solarkampagne



Instrumentenkasten

- ☐ Handwerkerbroschüre (Anmeldung als Kampagnenpartner)
- ☐ Infobroschüre für Verbraucher (mit Liste von örtlich registrierten Handwerks-Partnerbetrieben)
- ☐ Werbeleporello
- ☐ 0180-5001871 Call Center Servicenummer
- ☐ 040-4907-1490 B.A.U.M.-Hotline
- ☐ www.solar-na-klar.de
- ☐ Werbematerialien
- ☐ Servicebox - der elektronische Werkzeugkasten für örtliche PR- und Werbearbeit

Solarkampagne

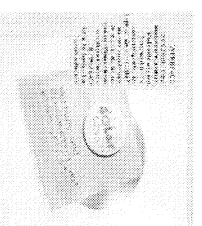
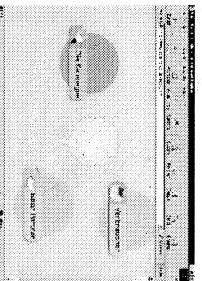
Instrumentenkasten



www.solar-na-klar.de

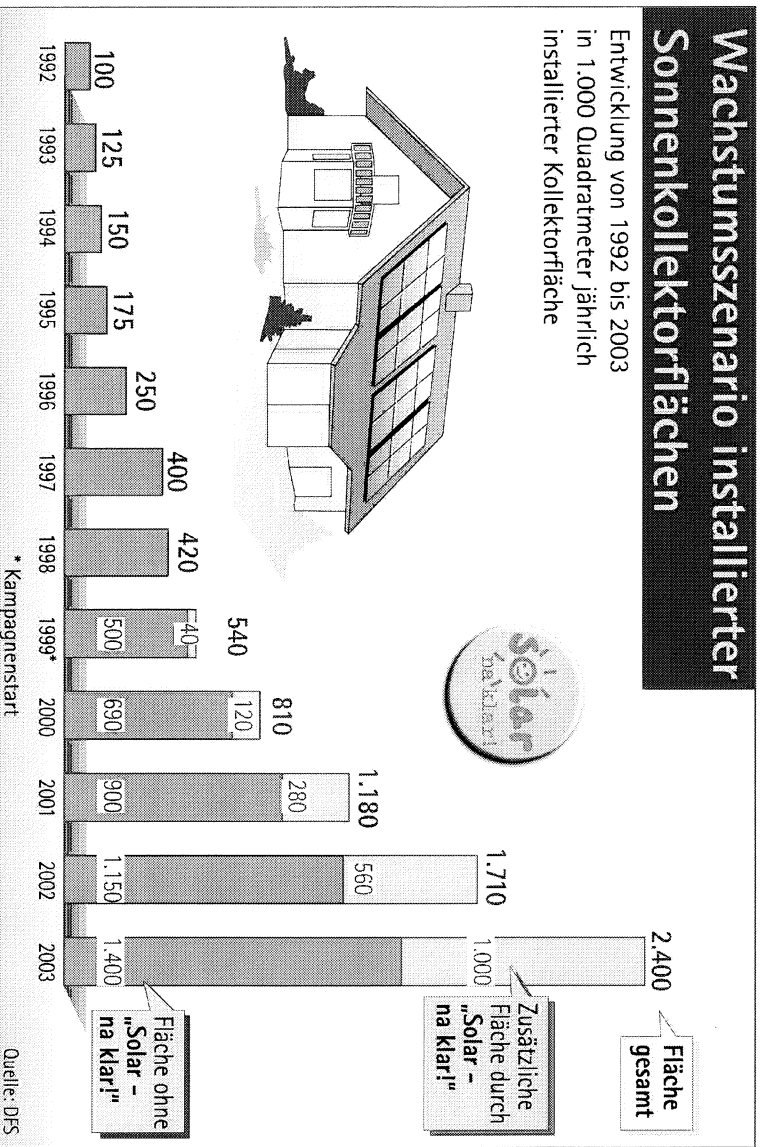
Bestellung unter
0180/500 1871

Werbe-CD



Wachstumsszenario installierter Sonnenkollektorflächen

Entwicklung von 1992 bis 2003
in 1.000 Quadratmeter jährlich
installierter Kollektorfläche

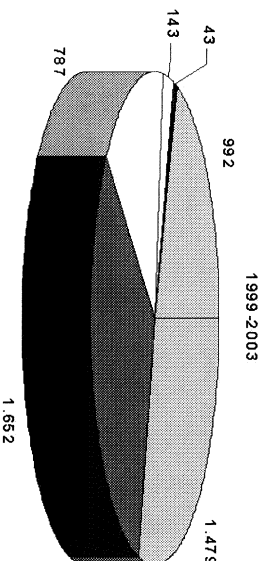


Solar Kampagne

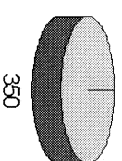


Fiskalische Auswirkungen des Wachstumsszenarios

↑ 25.000 neue Arbeitsplätze



Bundesförderung bis 2003 ca. 350 Mio



* Dr. Maximilian Gege
(Jg. 1954),
geschäftsführendes
Vorstandsmitglied und
stellvertretender Vor-
sitzender des Bundes-
deutschen Arbeitskrei-
ses für Umweltbewußtes
Management e.V.
(BÄUM) in Hamburg.

Kontakt: BAUM e.V.,
Tel.: 040/4907-1100,
info@BAUMev.de,
www.BAUMev.de

Zu 1479 Davon Umsatzsteuer (Mio. DM)
Zu 1652 Beiträge zur Sozialversicherung (Mio. DM)
Zu 787 Einkommenssteuer (Mio. DM, 20% im Schnitt)
Zu 143 Unternehmenssteuern Solarindustrie (Mio. DM)
Zu 43 Unternehmenssteuern Handwerk (Mio. DM)
Zu 992 Einsparungen Kosten Arbeitslose (Mio. DM)



Förderung des nachhaltigen Konsums

Tutzing, April 2000

Inhalt:

Vorwort

Unterstützung

Präambel

Thesen

Positionspapiere der Akteure

- Arbeitsgemeinschaft der Verbraucherverbände
- Bundesdeutscher Arbeitskreis für Umweltbewusstes Management (B.A.U.M.) e.V.
- Bund für Umwelt und Naturschutz Deutschland (BUND) e.V.
- Bundesarbeitsgemeinschaft der Mittel- und Großbetriebe des Einzelhandels (BAG) e.V.
- Bundesverband der Deutschen Industrie (BDI)
- Clearingstelle Kirche und Umwelt und Umweltheauftragte der Diözesen
- Deutscher Gewerkschaftsbund (DGB)
- Deutscher Städtetag
- Forum Umwelt & Entwicklung
- Hauptverband des Deutschen Einzelhandels (HDE)
- Markenverband e.V.
- Naturschutzbund Deutschland e.V. (NABU)
- Umweltheauftragte der Gliedkirchen der Evangelischen Kirche
- Verband der Landwirtschaftskammer (VLK) e.V.
- Verband Entwicklungspolitik deutscher Nicht-Regierungsorganisationen (VENRO) e.V.
- Zentralverband des Deutschen Handwerks (ZDH)
- Zentralverband Gartenbau (ZVG) e.V.

Förderung des nachhaltigen Konsums

Prozess zur nationalen Verständigung in Deutschland

Vorwort

Die Bedeutung des Themenfelds "nachhaltiger Konsum" wird in Deutschland bereit seit Mitte der 90-iger Jahre intensiv diskutiert. In diesem Prozess haben sich zwei Dimensionen der Diskussion von zentraler Bedeutung heraus gestellt: einerseits eine orientierungsgeleitete Vorgehensweise, die an Leitbildern, Lebensstilen und Bildungsprozessen ansetzt und andererseits ein Vorgehen, das mittels geeigneter Maßnahmen konkrete Handlungschancen eröffnet.

Eine zentrale Aktivität von Bundesumweltministerium und Umweltbundesamt ist das im Jahr 1997 begonnene, aus vier Teilprojekten bestehende "Demonstrationsvorhaben zur Fundierung und Evaluierung nachhaltiger Konsummuster und Verhaltensstile". Das Teilprojekt 4 "Verständigung der beteiligten Kreise über Grundsätze und Schritte zur Förderung nachhaltigen Konsumverhaltens", das vom Institut für angewandte Verbraucherforschung (IfAV) bearbeitet worden ist, hat zum Ziel:

- ☐ die Diskussion mit allen Akteuren fortzusetzen,
- ☐ politisch bedeutsame nationale und internationale Dokumente aufzuarbeiten,
- ☐ die nächsten Schritte zu dokumentieren und
- ☐ die Konzeption einer nationalen Verständigung zu erarbeiten.

Nachhaltiger Konsum ist ein gesellschaftlicher Prozess, an dem sich unterschiedliche gesellschaftliche Interessengruppen und Akteure beteiligen. Dies spiegelt sich auch darin wider, dass das Gesamtprojekt von einem pluralistisch zusammen gesetzten Projekt begleitenden Ausschuss unterstützt worden ist.

Das vorliegende Dokument ist als Ergebnis des Diskussionsprozesses zum nachhaltigen Konsum innerhalb des Projektbeirats anzusehen. In diesem gemeinsamen Verständigungspapier werden im ersten Teil Thesen formuliert, die von den beteiligten gesellschaftlichen Gruppen und Akteuren getragen werden. In einem gesonderten Teil werden Positionsbeschreibungen zusammen gestellt, die in der Verantwortung der jeweiligen gesellschaftlichen Gruppen verfasst worden sind und deren spezifische Sicht zum Nachhaltigkeitsansatz wiedergeben.

Unterstützung

Die folgenden Thesen einschließlich ihrer Präambel wurden bei der Tagung "Aktiv für die Zukunft – Wege zum nachhaltigen Konsum" vom 3. bis 5. April 2000 in der Evangelischen Akademie Tutzing von folgenden Institutionen unterstützt:

- ☐ Arbeitsgemeinschaft der Verbraucherverbände (AgV) e.V., Heilsbachstraße 20, 53123 Bonn
- ☐ Bundesdeutscher Arbeitskreis für Umweltbewusstes Management (B.A.U.M.) e.V., Osterstr. 58, 20259 Hamburg
- ☐ Bund für Umwelt und Naturschutz

Deutschland (BUND) e.V.,

Im Rheingarten 7, 53225 Bonn

- ☐ Bundesarbeitsgemeinschaft der Mittel- und Großbetriebe des Einzelhandels (BAG), Friedrichstr. 60, 10117 Berlin

- ☐ Bundesverband für Umweltberatung e.V.,

Bornstr. 12-13, 28195 Bremen

- ☐ Bundesverband der Deutschen Industrie (BDI),

Breite Straße 29, 10178 Berlin

- ☐ Clearingstelle Kirche und Umwelt und Umweltbeauftragte der Diözesen-Betrag der Katholischen Kirche, Don-Bosco-Str. 1, 83671 Benediktbeuern

- ☐ Deutscher Gewerkschaftsbund (DGB),

Postfach 110372, 10833 Berlin

- ☐ Deutscher Städtetag, Strasse des 17. Juni 112, 10557 Berlin

- ☐ Forum Umwelt & Entwicklung, Am Michaels-hof 8-10, 53177 Bonn

- ☐ Grüne Liga e.V.

Greifswalder Str. 4, 10405 Berlin

- ☐ Hauptverband des Deutschen Einzelhandels (HDE), Mehringdamm 48, 10961 Berlin

- ☐ Markenverband e.V., Schöne Aussicht 59, 65193 Wiesbaden

- ☐ Naturschutzbund Deutschland (NABU) e.V.,

Herbert-Rabius-Str. 26, 53225 Bonn

- ☐ Umweltbeauftragte der Gliedkirchen der Evangelischen Kirche in Deutschland, Postfach 320368, 40418 Düsseldorf

- ☐ Verband der Landwirtschaftskammern (VLK) e.V., Godesberger Allee 142-148, 53175 Bonn

- ☐ Verband Entwicklungspolitik deutscher Nicht-

Regierungsorganisationen (VENRO) e.V.

- ☐ Zentralverband des Deutschen Handwerks

(ZDH), Mohrenstr. 20/21, 10117 Berlin

- ☐ Zentralverband Gartenbau (ZVG) e.V.,

Godesberger Allee 142, 53175 Bonn

Präambel

Die Kommission für nachhaltige Entwicklung der Vereinten Nationen (CSD) hat 1999 im Zuge der Umsetzung des in Rio 1992 von der UN verabschiedeten Aktionsprogramms für eine nachhaltige Entwicklung (Agenda 21) die bestehenden Leitlinien zum Verbraucherschutz der UN um Vorschläge zur Förderung des nachhaltigen Verbrauchs erweitert. Dabei soll der nachhaltige Verbrauch die Ziele der Armutsbeseitigung, der Erfüllung der menschlichen Grundbedürfnisse aller Gesellschaftsmitglieder und die Abnahme von Ungleichheit innerhalb und zwischen den Ländern berücksichtigen. Das Ziel ist die Initiierung einer globalen sozial, ökologisch und ökonomisch nachhaltigen Entwicklung. Im Laufe der Diskussion zu diesem Verständigungspapier hat sich innerhalb des Projektbeirats eine Konzentration auf Umweltaspekte der Nachhaltigkeit ergeben. Entsprechend müssen die Thesen zu einem späteren Zeitpunkt um die ökonomischen und sozialen

Aspekte ergänzt werden, um die Nachhaltigkeit insgesamt abzudecken. Sinngemäß sind die nachfolgenden Thesen zu verstehen. Auf entsprechende Formulierungen im laufenden Text (Thesen) wird verzichtet.

Es besteht Einigkeit darüber, dass zur Verwirklichung nachhaltigen Konsums als Teil nachhaltiger Lebensstile nicht nur das Verantwortungsbewusstsein der Verbraucherinnen und Verbraucher gehört, sondern auch gesellschaftliche und wirtschaftliche Strukturen, die es den Menschen ermöglichen, diesem Bewusstsein gemäß zu handeln. Eine unveränderte (lineare) Fortschreibung des konsumbedingten Ressourcenverbrauchs führt erkennbar an die Grenzen der Belastbarkeit. Eine Globalisierung der vorherrschenden Konsummuster hätte den ökologischen Kollaps zur Folge.

Die Diskussion über die Konzeption einer integrierten produktbezogenen Umweltpolitik sowohl national als auch in der Europäischen Union zeigt, dass die Initiierung eines gesellschaftlichen Veränderungsprozesses über Ziele und Handlungsorientierungen, Umsetzungsstrategien und konkrete Einzelmaßnahmen im Rahmen der Ausgestaltung des Handlungsfeldes "Nachhaltiger Konsum" zunehmend an Bedeutung gewinnt.

Die "Nationale Verständigung zur Förderung des nachhaltigen Konsums" greift diese Herausforderung auf und zielt darauf ab, eine Verständigung wichtiger gesellschaftlicher Gruppen und Akteure über Wege zu nachhaltigen Konsummustern aktuell zu dokumentieren.

THESEN

These 1 : Zielstellung

Für eine zukunftsfähige Entwicklung ist die Förderung von Konsummustern, die sich am Leitbild der Nachhaltigkeit orientieren, ein wichtiger Baustein. Umweltbelastungen und Ressourcenverbrauch sollen ein Maß nicht übersteigen, das für die jetzige und für spätere Generationen als ökologisch tragfähig angesehen werden kann. Die Förderung nachhaltiger Konsummuster schließt u. a. den Ge- und Verbrauch von Produkten ein und steht in unmittelbarem Zusammenhang mit einer nachhaltigen Produktentwicklung und nachhaltigen Lebensstilen.

These 2: Zielgruppen

Zur Förderung des nachhaltigen Konsums übernehmen alle gesellschaftlichen Gruppen und beteiligten Akteure Verantwortung. Somit sind alle Akteure aufgerufen, entsprechende Handlungsmöglichkeiten zu realisieren. Die Verständigung der Akteure dient dabei der Konkretisierung und Ausgestaltung des Leitbildes zum nachhaltigen Konsum.

These 3: Verbesserung der Handlungsbedingungen der Akteure

Ziel der Förderung des nachhaltigen Konsums ist es, alle Akteure mittels besserer Handlungsmöglichkeiten und materieller und immaterieller Anreize für das Leitbild der Nachhaltigkeit zu gewinnen. Obwohl bereits heute zahl-

reiche Handlungsmöglichkeiten zur Nachhaltigkeit zur Verfügung stehen, werden diese keineswegs ausgeschöpft. Zur Förderung von nachhaltigen Konsummustern bedarf es daher auch der Informations-, Aufklärungs- und Motivationsarbeit, bei der neben der Verbraucher- und Umweltberatung sowie der staatlichen Umweltaufklärung insbesondere auch die Multiplikatoren der anbietenden Wirtschaft und weiterer gesellschaftlicher Gruppen sowie die Weiterbildung eine Rolle spielen.

These 4: Instrumente

Staatliche Akteure initiieren die Förderung nachhaltigen Konsums im Rahmen der Nachhaltigkeitsstrategie. Für die Ausgestaltung der Nachhaltigkeitsstrategie steht ein Instrumenten-Mix aus ordnungsrechtlichen, ökonomischen, eigenverantwortlichen und informativischen Instrumenten zur Verfügung. Die Instrumente sind weiterzuentwickeln. Eine besondere Rolle kommt dabei auch der Bildung für Nachhaltigkeit zu, indem das Themenfeld nachhaltiger Konsum verstärkt aufgegriffen werden sollte.

Die verschiedenen Instrumente können sich insbesondere dann als effektiv erweisen, wenn sie sich gegenseitig ergänzen und die Eigeninitiativen der Akteure zum nachhaltigen Konsum fördern.

These 5: Pluralität der Lebensstile

Einer freiheitlichen Gesellschaft liegt die Pluralität der Lebensstile zugrunde. Diese bieten unterschiedliche thematische und motivationale Anknüpfungspunkte für nachhaltige Konsummuster. Bei der schrittweisen Verwirklichung nachhaltiger Konsummuster kommen individuell unterschiedliche Handlungsbereitschaften und Nutzerkalküle zum Tragen.

These 6: Förderung der Handlungsbereitschaften

Die Förderung der Handlungsbereitschaften aller Akteure ist zentrale Voraussetzung nachhaltiger Konsummuster. Hierzu sind Kooperationen verschiedener Akteursgruppen anzustreben.

Nachhaltige Handlungsangebote sollten so gestaltet und vermittelt werden, dass sie insbesondere das Interesse von Verbraucherinnen und Verbrauchern erreichen und deren Bereitschaft zu nachhaltigem Handeln erwecken. Sie sollten helfen, Konsumentscheidungen in Hinblick auf Nachhaltigkeit eigenverantwortlich zu treffen.

Die Werbung sowie Rundfunk und Fernsehen sollten in Kampagnen zur Förderung nachhaltiger Konsummuster stärker einbezogen werden.

These 7: Prozesscharakter

Die Förderung des nachhaltigen Konsums setzt voraus, dass nachhaltige Konsummuster von allen Akteursgruppen erprobt und realisiert werden. Die Förderung des nachhaltigen Konsums sollte als dynamischer Prozess verstanden werden, in dem die Interessenlagen der unterschiedlichen Akteure gegenüber den Handlungsnotwendigkeiten kontinuierlich abzuwägen sind. Hierfür bedarf es fortlaufender Verständigung aller beteiligten Kreise.

Positionspapiere der Akteure

Im folgenden werden die Positionspapiere derjenigen Akteure dokumentiert, die am Prozess zur "Nationalen Verständigung zur Förderung des nachhaltigen Konsums" beteiligt waren.

Arbeitsgemeinschaft der Verbraucherverbände (AgV) e.V.

Unter "nachhaltiger Entwicklung" versteht die AgV einen Suchprozeß, der auf ein zeitlich unbegrenztes bzw. über einen längeren Zeitraum balanciertes Verhältnis zwischen den menschlichen Bedürfnissen einerseits und der Kapazität der Erde andererseits abzielt. Allerdings ergeben sich aus der Unbestimmtheit des Nachhaltigkeitsbegriffes ideologische und sachliche Gründe für Kontroversen in der Nachhaltigkeits-Diskussion.

Konsummuster – und wegen der großen Interdependenz auch Produktionsmuster, Lebensstile und Werthaltungen – sollen dem Prinzip der nachhaltigen Entwicklung gehorchen.

Nachhaltiger Konsum:

- ist vorausschauender Konsum, der die Bedürfnisse heutiger und kommender Generationen sowie die Belastbarkeit der Ökosysteme berücksichtigt;
- wird durch ein entsprechendes Angebot an Information, Infrastruktur und Gütern bzw. Dienstleistungen begünstigt;
- orientiert sich nicht an der Maximierung des individuellen Konsums, sondern an intelligenten, rohstoff- und umweltschonenden Nutzungs- und Verteilungsstrukturen.

Die AgV sieht ihre Rolle im Zusammenhang mit der Förderung und Bewusstmachung des nachhaltigen Konsums darin, Forderungen an den Staat und die anbietende Wirtschaft zu richten mit dem Ziel, geeignete Rahmenbedingungen für nachhaltiges Handeln zu schaffen. Denn konsistent umweltbewusstes Handeln des Einzelnen scheitert allzu oft an den realen Gegebenheiten, nicht zuletzt am Kollektivgutproblem. Die Verbraucherverbände unterstützen auch die Schaffung eines Nationalen Umweltplans für Deutschland.

Bei der Verfolgung einer nachhaltigen Entwicklung unterscheidet die AgV zwei konzeptionelle Ebenen:

- die Effizienzstrategie (Förderung des wissenschaftlich-technischen Fortschritts, um zu energie- und rohstoffeffizienten, schadstoffarmen, langlebigen, reparaturfreundlichen Verbrauchsgütern zu kommen) und den Wertewandel (Abbau von Hemmnissen nachhaltiger Konsummuster mit Hilfe geeigneter sozial-ökologischer Bildungsinhalte), wobei zu beachten ist, dass

das Zusammenwirken beider Ebenen Synergieeffekte ergibt.

Die Verbraucherverbände :

- haben bereits in den 80er Jahren den Begriff "Qualitativer Konsum" geschaffen, der abzielt auf Zusammenhänge zwischen den angebotenen Produkten und den sozialen und ökologischen Umständen ihrer Herstellung;
- stellen sich der Aufgabe, einen Beitrag zur Erreichung nachhaltiger Konsummuster zu leisten. Dabei haben sie die Erfahrung gemacht, daß Beratungsempfehlungen um so mehr in Alltagshandeln der Verbraucher/-innen umgesetzt werden, je besser das individuelle bzw. kollektive Verhalten in einer Ursachen-Wirkungs-Beziehung nachvollzogen werden kann und je attraktiver die Verhaltensalternativen sind. Kurzfristig werden Elemente des nachhaltigen Konsums verwirklicht, die dem Lebensstil und den Wertvorstellungen des einzelnen bzw. seinem sozialen Umfeld entsprechen. Motivallianzen (ökologische Probleme, die direkt auf die Gesundheit Auswirkungen haben) stellen ebenfalls für die Verbraucher einen Ansporn dar, ihre Verhaltensweise zu ändern. Grundsätzlich erscheinen Veränderungen von Lebensstilen und Wertvorstellungen allerdings nur langfristig realisierbar; sind bestrebt, in ihrer informatischen und beratenden Arbeit den Verbrauchern alltagstaugliche Handlungsoptionen i.S. einer nachhaltigen Entwicklung zu geben (z.B.: Verzicht auf umwelt- und gesundheitsbelastende Stoffe bzw. Produkte im Haushalt; Bevorzugung regional hergestellter oder solcher Produkte, die aus Entwicklungsländern stammen und zu fairen Bedingungen hergestellt und vermarktet werden).
- haben hemmende Faktoren identifiziert, die dem nachhaltigen Konsum entgegenstehen:
 - soziales Ansehen ist noch eng an materiellen Konsum gekoppelt;
 - Sparsamkeit und positiver Verzicht stößt bei der Mehrzahl der Konsumenten auf Ablehnung im sozialen Umfeld;
 - das Angebot "nachhaltiger" Güter und Dienstleistungen ist mangels Kennzeichnung für die meisten Verbraucher schwer identifizierbar und noch schwieriger zu beschaffen (lange Wege, zusätzlicher Zeitaufwand);
 - bei der überwiegenden Anzahl der Verbraucher herrscht große Unklarheit darüber, welche Verhaltensweisen überhaupt nachhaltig sind. Das kann zu paradoxem Verhalten führen: man trennt Müll (geringe Umweltrelevanz), macht aber häufig weite Reisen ohne die Nutzung von PKW oder Flugzeug zu hinterfragen (große Umweltrelevanz).

Damit nachhaltiges Konsumverhalten seine umweltentlastenden und sozialverträglichen Wirkungen entfalten kann, fordert die AgV, dass

- nachhaltiges Konsumverhalten zu einer Massenbewegung wird; Voraussetzung hierfür ist eine – inzwischen begonnene – ökologische Finanzreform sowie das Setzen von erreichbaren sozialen und ökologischen Zielen. Hieraus sind zusammen mit weiteren Akteuren möglichst konkrete Leitbilder zu entwerfen und konsumalltagstaugliche Handlungsoptionen zu entwickeln;
- der Wohlstands begriff dematerialisiert und nachhaltige Lebensstile von ihren häufig als genussfern und lustfeindlich angesehenen Eigenschaften befreit werden. (Entsprechend legen die Verbraucherverbände bei ihren Aktionen grössten Wert darauf, nachhaltigen Konsum mit positiven Attributen auszustatten zu "vernakten").

Bundesdeutscher Arbeitskreis für Umweltbewusstes Management (B.A.U.M.) e.V.

Acht Jahre nach der Rio-Konferenz beschäftigt die Thematik der "Nachhaltigkeit" bzw. der "Nachhaltigen Konsummuster" nicht mehr nur Insider-Kreise aus Wissenschaft und Politik, sondern zunehmend auch die Wirtschaft. Um aber auch der breiten Öffentlichkeit die Chancen und Potentiale eines nachhaltigen und damit zukunftsicheren Konsums verständlich zu machen, bedarf es einer intensiven Informations-, Aufklärungs- und Motivationsarbeit. Im Rahmen einer konzentrierten Aktion aller wichtigen Akteure, muss das Konzept der nachhaltigen Entwicklung dem Verbraucher vermittelt werden, damit er überhaupt Chancen und Potentiale des nachhaltigen Konsums erkennen und ein Bewusstsein dafür entwickeln kann und letztlich auch bereit ist, nachhaltig hergestellte Produkte verstärkt nachzufragen.

Als umweltorientierter Unternehmensverband der Wirtschaft, setzt der Bundesdeutsche Arbeitskreis für Umweltbewusstes Management (B.A.U.M.) e.V. genau an diesem Punkt an, um über die Unternehmen den nachhaltigen Konsum beim Verbraucher zu fördern. B.A.U.M. möchte durch eine kooperative Zusammenarbeit die Unternehmen überzeugen, ihre Handlungsmöglichkeiten im Bereich der Nachhaltigkeit stetig weiter auszubauen und die damit verbundenen Chancen zu realisieren. Der integrierte Umweltschutz muss weiter gefördert werden, d.h. in das unternehmerische Denken muss der gesamte Lebenszyklus eines Produktes einfließen. Dazu müssen Unternehmen ihre Innovationskraft nutzen und nachhaltige (Qualitäts) produkte entwickeln, mit z.B. einer längeren Lebensdauer, einer höheren Reparaturfreundlichkeit sowie gesunden und vertretbaren Inhaltsstoffen.

Nachhaltiges Wirtschaften ist langfristig die ökonomischste Form der Unternehmensführung. Nur nachhaltig orientierte Unternehmen zeigen ihre Verantwortung für die Zukunft ihres Unternehmens und auch für die Gesellschaft. Viele Unternehmen haben bereits bewiesen, dass sich ökologische Produkte erfolgreich vernakten lassen, d.h. auch von der wirtschaftlichen Seite gesehen durchaus gewinnbringend sind. Da jedoch der "ökologische Sektor" trotzdem noch ein Nischendasein führt, müssen durch Vorbildfunktion dieser Unternehmen, Synergieeffekte und Wettbewerb auch traditionelle Unternehmen erkennen, dass Innovation und wirtschaftliche Chancen mit Nachhaltigkeit zusammenhängen. Um dies zu erreichen, ist die Entwicklung von Instrumenten erforderlich, die es ermöglichen, verbindliche Nachhaltigkeitskriterien zu entwickeln, die sowohl für den Verbraucher als auch für die Unternehmen als Maßstab gelten und glaubwürdig sind. Insbesondere dem Konsumenten wäre beispielsweise mit der Einführung bestimmter Standards und Kennzeichen für Produkte und Dienstleistungen geolfen, nach denen er sich richten und seinen (nachhaltigen) Konsum ausrichten kann. Dazu müsste ein einheitliches System entwickelt werden, um einem "Label-Dschungel" vorzubeugen, in dem sich der Verbraucher aufgrund der Vielzahl von wenig transparenten "Ökolabeln" verirrt.

Auch den Unternehmen müssen vermehrt praktische Hilfen an die Hand gegeben werden, die es den Unternehmen ermöglichen, das Konzept der nachhaltigen Entwicklung als Unternehmensstrategie zu entwickeln. Schritt für Schritt umzusetzen und damit auch den nachhaltigen Konsum zu fördern. B.A.U.M. wird gemeinsam mit Partnern genau diese Hilfen entwickeln und den Unternehmen zur Verfügung stellen. Weiterhin wird in Zukunft neben der Bewertung von Produkten und Dienstleistungen, die Bewertung des Unternehmens selbst in den Vordergrund treten, in die ökologische, ökonomische und soziale Faktoren einfließen. Dadurch können direkte Vergleiche von Unternehmen, z.B. in Form branchenorientierter Unternehmensrankings möglich werden.

Bund für Umwelt und Naturschutz Deutschland (BUND) e.V.

Zur Erreichung einer nachhaltigen Entwicklung fordert der BUND eine Wirtschaftsweise, die:

- nur so viele Stoffe in die Umwelt entläßt, wie diese aufnehmen und im natürlichen Kreislauf verarbeiten kann
- den gesamten Energie- und Ressourcenverbrauch bis zum Jahr 2050 auf 10 % des derzeitigen Standes reduziert
- bis zum Jahr 2010 eine Stabilisierung des Siedlungs- und Verkehrsflächenverbrauchs erreicht

- die Land- und Forstwirtschaft flächendeckend auf eine ökologische Bewirtschaftung umstellt.

Diese Ziele können nur durch eine grundsätzliche Reform unserer industriellen Produktions- und Konsumgewohnheiten erreicht werden. Effizienz- und Suffizienzstrategien müssen sich hierbei ergänzen. Nachhaltiger Konsum wird möglich, wenn

- staatliche Rahmenbedingungen nachhaltigen Konsum fördern statt veraltete Produkte und Technologien zu subventionieren
- Produktpreise alle ökologischen Kosten enthalten
- Verbraucher-Bildung und Beratung Leitbilder eines nachhaltigen pluralen Lebensstils positiv vermitteln
- auf Langlebigkeit und Reparaturfreundlichkeit ausgerichtete Produkte hergestellt werden
- in Stoffkreisläufen mit dem Ziel der Wiederverwertbarkeit aller Ressourcen gedacht wird
- die Emission umweltschädlicher Substanzen ebenfalls auf Null bis etwa 20% (je nach Substanz) reduziert wird
- Produkte ökologisch sinnvoll mit Dienstleistungen verknüpft oder durch sie ersetzt werden
- nachhaltige Produkte eine hohe Qualität und ein attraktives Image/gesellschaftliches Prestige besitzen
- nachhaltige Produkte und Dienstleistungen für alle Bevölkerungsgruppen erschwinglich sind
- Werbe- und Angebotsstrategien zielgruppenspezifisch differenziert werden.

Ebenso wichtig wie Vorgaben zum Umweltverbrauch ist ein gesamtgesellschaftlicher Diskurs über mögliche nachhaltige Lebensweisen und Leitbilder. Hinter dem Konsum stehende Bedarfsefelder, Bedürfnisse und Wünsche müssen reflektiert, nachhaltigere Antworten für ein "gutes Leben" gefunden werden. Ein solcher gesellschaftlicher Prozess dient nicht nur der global-ökologischen Entlastung, sondern bietet die Chance eines enormen zivilisatorischen und kulturellen Fortschritts: Hin zu einer Gesellschaft, in der nicht nur Bruttosozialprodukt und Erwerbstätigkeit, sondern auch Persönlichkeitsentwicklung, Zufriedenheit, Geborgenheit und Sinnstiftung eine tragende Rolle spielen.

Bundesarbeitsgemeinschaft der Mittel- und Großbetriebe des Einzelhandels (BAG) e.V.

Prinzip "Nachhaltigkeit im Handel"

1. Definition der Nachhaltigkeit

Der Begriff der Nachhaltigkeit stammt ursprünglich aus der Forstwirtschaft und bedeutet, daß nur soviel Holz geerntet werden darf, wie in dem jeweiligen Anbaubereich

nachwächst. Die Idee hat die sog. Brundtland-Kommission übernommen. Mit dem Begriff der Sustainability hat sie eine Entwicklung gekennzeichnet, bei der die folgende Generation die gleichen Chancen zur wirtschaftlichen Entfaltung besitzen müsse wie die heute lebende Generation. Mit der internationalen Umwelt-Konferenz in Rio 1992 ist das Konzept "Sustainable Development" (dokumentiert in der von den Vereinten Nationen verabschiedeten Agenda 21) dann global zu einem Leitbild für zukünftige wirtschaftliche und gesellschaftliche Entwicklungen geworden. Obwohl die Forderung nach Nachhaltigkeit in erster Linie an Produzenten und Verbraucher gerichtet ist, kann auch der Handel als Mittler zwischen diesen beiden einen wichtigen Beitrag zur Nachhaltigkeit leisten.

Wenn auch weltweit Übereinstimmung darüber besteht, daß Nachhaltigkeit ein normatives Leitbild zur Verwirklichung einer intergenerationalen Gerechtigkeit darstellt, so ist die konkrete Ausgestaltung dieses Postulats weitgehend umstritten. Denn das, was künftigen Generationen als Erbe hinterlassen werden soll und muß, hängt maßgeblich von der individuellen und kollektiven Bewertung des Erbes ab. Vielfach wird als Erbschaft nur die Menge der natürlichen Ressourcen verstanden, die, von den heutigen Menschen genutzt, folgenden Generationen nicht mehr vollständig zur Verfügung stünden. Darüber wird leicht vergessen, daß zur Erbschaft auch die wirtschaftlichen Errungenschaften einer Volkswirtschaft gehören, die mit Hilfe von Kapital, Arbeit und Natureinsatz geschaffen worden sind. Die einseitige Fokussierung auf natürliche Ressourcen ist deshalb fragwürdig.

2. Komponenten der Nachhaltigkeit

Ebenso problematisch ist aber auch eine zu breite Definition von Nachhaltigkeit. In der öffentlichen Diskussion wird Nachhaltigkeit oft in die ökologische, ökonomische und soziale Komponente gegliedert. Unter ökologischer Nachhaltigkeit wird eine Entwicklung verstanden, bei der die Naturressourcen nur in dem Maße genutzt werden, daß ihr Potential auch künftigen Generationen zur Verfügung steht. Unter dem Begriff der ökonomischen Nachhaltigkeit wird eine Entwicklung beschrieben, die wirtschaftliche Prosperität und Vollbeschäftigung auch für kommende Generationen ermöglicht. Schließlich bedeutet soziale Nachhaltigkeit, daß die Grundbedürfnisse des Menschen auch in Zukunft gestillt würden und größere Verteilungskonflikte ausgeschlossen seien. Die erfolgreiche Vernetzung sozialer, ökonomischer und ökologischer Aspekte ist ohne Zweifel eine große Herausforderung für alle gesellschaftlichen Gruppen. Sie erfordert in vielen Bereichen eine hohe Bereitschaft zum Umdenken und Mitmachen.

3. Maßnahmen des Handels

Auch der Handel stellt sich den übergeordneten Zielen, um vor allem der Forderung nach verändertem Konsumver

halten, entsprechender Produktion sowie einem auf Nachhaltigkeit ausgerichteten Management gerecht zu werden. So haben in den vergangenen Jahren bereits zahlreiche in der Bundesarbeitsgemeinschaft der Mittel- und Großbetriebe des Einzelhandels (BAG) organisierte Handelsunternehmen entsprechende Schritte zu einer nachhaltigen Entwicklung unternommen. Beispielfhaft sind zu nennen:

- Ausrichtung und Veränderung der Sortimente zugunsten umweltschonender Produkte.
- Auslistung umweltschädlicher Artikel.
- Teilweise Mitwirkung bei Änderungen der Rezepturen von schadstoffhaltigen Produkten.
- Forcierung des Angebots umweltschonender Artikel durch werbliche Herausstellung.
- Ressourcenschonung und Abfallvermeidung durch optimierte Verpackungen und erheblichen Einsatz von Mehrwegsystemen.
- Regionaler Bezug insbesondere von Produkten aus dem Nahrungs- und Genußmittelbereich und deren werbliche Herausstellung. Allerdings sind hierbei noch Beschränkungen gesetzt, weil die benötigten Produkte wegen begrenzter regionaler Kapazitäten noch nicht im gewünschten Umfang verfügbar sind.
- Vorgaben an die Hersteller hinsichtlich Langlebigkeit der Produkte und stichprobenweise Prüfungen auf Einhaltung.
- Forderungen an die Industrie bzgl. Reparaturfreundlichkeit eines Artikels, insbesondere unter der Maßgabe der längeren Verfügbarkeit von Ersatzteilen.
- Vorgaben an die Lieferanten bezüglich recyclinggerechter Konstruktion von elektronischen und elektrischen Geräten.
- Förderung von "Transfair-Produkten" – speziell Lebensmittel aus "fairem Handel" mit Ländern der "Dritten Welt".
- Forcierung umweltfreundlicher und ressourcenschonender Anlage- und Gebäudebewirtschaftung.
- Optimierung der Logistik im Sinne der Ressourcenschonung.
- Ausleihangebote von Produkten, bei denen dieses sinnvoll erscheint, z.B. von Heimwerker- und Gartengeräten.

Bundesverband der Deutschen Industrie (BDI)

Nachhaltige Produktion und Konsum – die Sicht der Industrie

Nachhaltige Entwicklung bedeutet für die deutsche Industrie einen Such- und Lernprozess mit dem Ziel, wirtschaftliches Wachstum, gesellschaftliche Entwicklung und die Erhaltung der Umwelt in Einklang zu bringen. Nachhaltigkeit ist demnach kein definierter Zustand, sondern ein Gestaltungsauftrag für innovative Lösungen, wobei die

Handlungsziele variabel und die Instrumente flexibel sein müssen.

Der Begriff "Nachhaltiger Konsum" umfasst die Verantwortung der Verbraucher im Prozess der nachhaltigen Entwicklung. Die Verantwortung der Industrie liegt demgegenüber in der Produktion und Bereitstellung von Gütern und Dienstleistungen. Produktion und Konsum stehen hier in einer unauf löslichen Wechselbeziehung. Ökologie und Ökonomie schon im Produktentwicklungsprozess zusammenzubringen, ist deshalb eine Managementaufgabe, die niemand den Unternehmen abnehmen kann:

1. Sie erkennen die Anforderungen ihrer Kunden an ihre Leistungen. Sie beachten die relevanten rechtlichen Bestimmungen. Sie identifizieren und berücksichtigen die wichtigsten Umweltaspekte ihrer Produkte.
2. Sie ermitteln auf dieser Basis die Optionen für eine Verringerung negativer Umweltauswirkungen im Zusammenhang technischer und wirtschaftlicher Gesichtspunkte sowie der Anforderungen an Qualität und Sicherheit.
3. Sie gestalten das ökologische Profil ihrer Produkte in einer integrierten Sicht von ökologischer Effektivität, ökonomischer Effizienz und gesellschaftlicher Akzeptanz.
4. Sie entwickeln die Fähigkeit zu einer angemessenen und zielgruppengerechten Information über die Umwelteigenschaften der Produkte und die richtige Nutzung und Entsorgung durch den Verbraucher.

Der Vergleich von Produkten im Zeitablauf und von alternativen Produkten, die den gleichen Nutzen für den Kunden erfüllen, ist der Kern des "Tagesgeschäfts" von Unternehmen. Der Markt ist der zentrale Mechanismus, der diesen Vergleich immer wieder aufs neue erzwingt. Hier ökologische Gesichtspunkte in einer wirtschaftlich erfolgversprechenden Form zum tragen zu bringen ist entscheidend. Nachhaltige Produktion hat deshalb die Dynamik des Marktes zur Grundlage und ist darauf gerichtet, Innovationen schneller sowie ökologisch und ökonomisch effizienter zu erreichen.

Die deutschen Unternehmen leisten auf allen drei Handlungsfeldern der Nachhaltigkeit – wirtschaftliche Leistungsfähigkeit, soziale Verantwortung und Umweltschutz ihren Beitrag und zwar in Deutschland und weltweit. Schon jetzt sind wesentliche Erfolge sichtbar:

- der Energieverbrauch und das Wirtschaftswachstum sind entkoppelt.
- die deutsche Industrie ist auf dem Weg zur Kreislaufwirtschaft, die Ressourceneffizienz ist gestiegen.
- im Gewässerschutz sind dank erheblicher Investitionen ebenfalls große Erfolge erzielt worden.
- Der Schutz der Gesundheit ist durch Innovationen in Produktionsprozessen und Produkten massiv verbessert worden.

Die bisherigen Maßnahmen haben auch bereits zu einem

erheblichen Mehr an Produktsicherheit geführt. Dabei wurde deutlich, dass Umwelt und Gesundheitsschutz sowie die Anwendungssicherheit von Produkten vielfach nicht getrennt voneinander gesehen werden können. Diese sind zugleich als Unternehmensziele weitgehend etabliert und spiegeln sich auch in der Kommunikation einer Vielzahl von Unternehmen mit der Öffentlichkeit wieder.

Die Instrumente des produktbezogenen Umweltmanagements sind für den BDI der Schlüssel für die Verbesserung von Produkten und die Kommunikation zwischen Unternehmen entlang der Wertschöpfungsstufen sowie mit dem Verbraucher. Sie sind zugleich Ausdruck industrieller Kompetenz und Eigenverantwortung. Durch die Etablierung einer gemeinsamen "Sprache" haben sie schließlich eine wichtige Funktion für eine effiziente Kooperation in weltweit verflochtenen Märkten. Es stehen bereits jetzt eine ganze Reihe Instrumente zur Verfügung. Von den Normen zur Ökobilanzierung und den Werkzeugen des Risk-Assessments reicht das Spektrum bis zu branchen- und unternehmensspezifischen Vorgaben für eine produkt- und verbraucherspezifische ökologische Optimierung von Produkten. Das Potential, welches diese Instrumente für eine bessere Kooperation von Politik, Öffentlichkeit und Unternehmen bieten, sollte zunächst konsequent genutzt werden, bevor ordnungsrechtliche, fiskalische und andere Instrumente zum Einsatz gelangen.

Für die künftige Politik im Bereich nachhaltiger Produktion gibt es deshalb für den BDI drei Schlüsselbegriffe: Integration, Kooperation und Kommunikation.

1. Schlüssel für den Erfolg ist die Integration umweltorientierter Analyse-Instrumente in den Produktentwicklungsprozess. Integration heißt aber auch, die gesamten "Lebenswegphasen" eines Produktes, Herstellung, Nutzung und Entsorgung, und die damit verbundenen Umweltwirkungen im Blick zu behalten. Zur Zeit werden Produkte meist nur von einer Lebenswegphase betrachtet: Bei der Herstellung stehen beispielsweise die Eigenschaften bestimmter Stoffe im Blickpunkt; bei der Entsorgung die Abfallproblematik. Der BDI fördert eine weitergehende integrierte Sichtweise des produktbezogenen Umweltschutzes.
2. Kooperation zwischen Politik und Wirtschaft ist der Schlüssel für eine erfolgreiche Politik im Produktbereich, denn: Produktbezogener Umweltschutz betrifft ganz unmittelbar den Kern der Marktwirtschaft. Deshalb sollten Politik und Wirtschaft konkrete Ziele vereinbaren und glaubwürdig Rechenschaft über ihre Erreichung ablegen – die geeigneten technischen Maßnahmen zu finden sollte dabei der Innovation in den Unternehmen überlassen sein. Da Produktpolitik in Europa immer auch im Zusammenhang des Euro-

päischen Binnenmarktes zu sehen ist, bedeutet eine konsequente Orientierung am Kooperationsprinzip auch die Risiken von Wettbewerbsverzerrungen zu minimieren. Schließlich ist Kooperation unverzichtbar bei der internationalen Weiterentwicklung der Werkzeuge im Bereich des produktbezogenen Umweltschutzes. Hier sehen wir durchaus Handlungsbedarf.

3. Für beide Schlüssel des produktbezogenen Umweltschutzes, Integration und Kooperation, gibt es einen gemeinsamen Erfolgs- beziehungsweise Misserfolgsfaktor: Das ist Kommunikation. Kommunikation zwischen den Unternehmen und der Politik, zwischen den Unternehmen entlang der Lieferkette und zwischen Unternehmen und Verbrauchern. Unverzichtbar zur nachhaltigen Optimierung von Produkten ist deshalb, die Fähigkeit der Unternehmen, künftige Anforderungen an ihre Produkte, gerade in ökologischer Hinsicht, frühzeitig wahrzunehmen und in ihren Entscheidungen zu berücksichtigen. Nur so lassen sich letztlich Konflikte von vornherein vermeiden. Genau so wichtig ist es aber, die Leistungen, die zur Verringerung von Umweltbelastungen erbracht wurden, auch so zu kommunizieren, dass sie als Alternative zu staatlichem Zwang vom Bürger akzeptiert werden. Auch hier besteht durchaus noch Handlungsbedarf.
- Der BDI arbeitet auf nationaler und europäischer Ebene konstruktiv mit an der Diskussion um die Zukunft des produktbezogenen Umweltschutzes und an seiner Einbindung in eine Konzeption für nachhaltige Produktion und damit für nachhaltigen Konsum.

Clearingstelle Kirche und Umwelt und Umweltbeauftragte der Diözesen / Beitrag der Katholischen Kirche

Erneuerung des Lebensstils

Im Juni 1995 führten die Konferenz Europäischer Kirchen (KEK) und die Europäische Bischofskonferenz (CCEE) in Zusammenarbeit mit der Europäischen Ökumenischen Kommission für Entwicklung (EECOD) auf Kreta ein Studienprojekt über Umwelt und Entwicklung durch. Im Abschlussdokument wurde mit Nachdruck betont, dass für die Entwicklung zukunftsfähiger Gesellschaften neue persönliche und gemeinschaftliche Lebensstile notwendig sind und dass gerade die Kirchen Zeugnis für einen zukunftsfähigen Lebensstil ablegen sollen. Dies wird als ein vorrangiges Handlungsfeld der Kirchen im Umweltschutz eingestuft. Die Lebensstilfrage spielt auch in der 1996 erschienenen Studie "Zukunftsfähiges Deutschland – ein Beitrag zu einer global nachhaltigen Entwicklung", herausgegeben vom

BUND und Misereor eine entscheidende Rolle unter dem Leitbild »Gut leben statt viel haben«. Hier werden besonders die Chancen für einen Gewinn an Lebensqualität durch Distanz zu vorherrschenden Konsummustern herausgestellt.

Nicht zuletzt hat die zweite Europäische Ökumenische Versammlung 1997 in Graz den Kirchen empfohlen, die Entwicklung eines Lebensstils zu fördern, der an den Kriterien der Nachhaltigkeit und sozialen Gerechtigkeit ausgerichtet ist. Betont wird hier die Frage des Umgangs mit Energie und damit auch die Zusammenhänge von Lebensstil und wirtschaftlichen Strukturen.

Für die Arbeit der Umweltbeauftragten der Diözesen und der Clearingstelle Kirche und Umwelt ist die Lebensstilfrage von zentraler Bedeutung, weil gerade das christliche Menschenbild wichtige Orientierungshilfen für nachhaltige Lebensstile gibt. Wie sich diese Orientierungshilfen darstellen, beinhaltet folgender Text: »Erneuerung des Lebensstils« aus der Schrift »Handeln für die Zukunft der Schöpfung« der Kommission für gesellschaftliche und soziale Fragen der Deutschen Bischofskonferenz (Bonn 1998, Ziffer 140–150):

Die genannten sozioökonomischen und ethisch-rechtlichen Entscheidungskriterien für eine nachhaltige Entwicklung sind vor allem für das politische und wirtschaftliche Umwelthandeln relevant. Dieses kann aber nur dann zum Erfolg führen, wenn es auf eine subjektive Bereitschaft trifft, die Ziele nachhaltiger Entwicklung aus eigenem Engagement zu verfolgen und die persönlichen Lebensbereiche danach auszurichten. Daher kommt Fragen der Bewußtseinsbildung, der subjektiven Einstellung und des Lebensstils eine ethisch grundlegende Bedeutung zu. Ohne Anspruch auf Vollständigkeit seien einige Leitkriterien hierfür genannt:

- Ein umweltverträglicher Lebensstil wird sich erst dann auf breiter Basis durchsetzen, wenn es gelingt, ihn über die Phase des verbalen Gesinnungswandels hinaus in den Gewohnheiten des Alltags, also im Ethos, zu verankern (Verankerung in den Gewohnheiten des Alltags).
- Veränderungen des Lebensstils betreffen wesentlich die Privatsphäre. Daher können und sollen sie nur sehr begrenzt staatlich verordnet werden. Sie können jedoch durch entsprechende, demokratisch legitimierte Anreizstrukturen erleichtert werden. Darüber hinaus spielt für das Zustandekommen einer neuen Orientierung der Gedankenaustausch zwischen den Menschen eine wichtige Rolle. Dies erfordert verstärkte Anstrengungen im Bereich der Bildung und der Kommunikation unterschiedlicher Gesellschaftsgruppen (Freiwilligkeit und gesellschaftliche Kommunikation).
- Ein umweltgerechter Lebensstil ist nicht nur Privatsache, sondern muss sich auch im zivilgesellschaft-

lichen Engagement für öffentliche Belange ausdrücken. Angesichts der Erfahrung, daß es der Politik oft an der Kraft und dem langen Atem für die notwendigen unpopulären Maßnahmen fehlt, kommt den gesellschaftlichen Initiativen und Verbänden sowie den Kirchen eine Schrittmacherfunktion zu, um ökologische Reformen sowie einen entsprechenden Wertewandel voranzutreiben (zivilgesellschaftliches Engagement).

- Der Begriff »Zukunftsfähigkeit« verweist weit über die Ebene des politisch Machbaren hinaus auf die Dimension einer neuen Sozialkultur und eines sinnereichen Lebens. Ohne Gott ist Zukunftsfähigkeit im vollen Sinne des Wortes nicht denkbar. Die Kirchen haben die Aufgabe und Chance, diese tiefen ethischen und religiösen Fragen und Sehnsüchte, die für viele im Kontext der ökologischen Krise aufbrechen, zu verdeutlichen (religiöse und ethische Tiefendimension).
- Es ist eine durchaus lohnende, zutiefst humane und christliche Herausforderung, lebende Alternativen zum konsumorientierten Lebensstil zu entwickeln. Dies bedarf zunächst der »Einübung« einer Grundhaltung freiwilligen Maßhaltens und der Unabhängigkeit von Konsumzwängen, erweist sich jedoch auf Dauer als Weg zu neuen Formen von Lebensqualität, die nicht durch ein Mehr an Produkten und Erlebnisangeboten zu haben sind. Die Fähigkeit, sich unabhängig von ihrem Besitz und Verbrauch an den Dingen zu freuen, erfordert eine Schulung der Sinne und eine Kultur der Aufmerksamkeit (freiwilliges Maßhalten als Weg zu neuen Formen von Lebensqualität).

- Wichtiges Kennzeichen eines umweltverträglichen Lebensstils ist die Vermeidung rastloser Mobilität – etwa durch die stärkere Orientierung an lokalen und regionalen Strukturen in Wirtschaft, Politik, Kultur und Freizeit, durch die Akzeptanz ökologischer Rhythmen (z.B. Bevorzugung jahreszeitgemäßer sowie lokal angebotener und verarbeiteter Nahrungsmittel) oder durch den Einsatz elektronischer Kommunikationsmittel anstelle physischer Transporte (Prinzip der Regionalisierung).
- Das Bemühen um globale Solidarität ist ein unverzichtbares Element einer Kultur der Nachhaltigkeit (globale Solidarität).
- Das ethische Leitkriterium für einen zukunftsfähigen Lebensstil ist, ob er unter Berücksichtigung der kulturellen, historischen und geographisch bedingten Unterschiede – ohne Schaden für die ganze Erde von allen Menschen übernommen werden könnte (Universalisierbarkeit als Leitkriterium eines umweltverträglichen Lebensstils).

Da diese Kriterien und Grundoptionen noch relativ allgemein sind, können sie nur begrenzt zur

Entscheidungsfindung in konkreten Konfliktsituationen führen. Notwendig ist ein weiterer Reflexionsschritt, nämlich die Vermittlung mit den einschlägigen natur- und gesellschaftswissenschaftlichen Erkenntnissen (insbesondere im Bereich der sozioökonomischen und ethisch-rechtlichen Entscheidungsregeln). Ebenso unverzichtbar für verantwortliche Entscheidungen in konkreten Lebenssituationen ist die je eigene Bereitschaft und Fähigkeit zur Abwägung zwischen den unterschiedlichen Erfordernissen. Dies kann nur durch ständige Lernbereitschaft und eine Rückbindung der Entscheidungen an eine gesellschaftliche Kommunikation eingelöst werden.

Dass auch die Kirche auf ihrem Wege in die Zukunft sich in einem solchen Lernprozeß befindet, soll im folgenden anhand einer pastoraltheologischen Grundlagenreflexion sowie einer Bilanz des bisherigen Umweltengagements aufgezeigt werden. Dies ist dann die Basis, um Perspektiven und Handlungschancen für einige konkrete Aufgabenfelder im Bereich institutioneller Veränderungen, pädagogischer Vermittlungen und politischer Mitwirkung zu skizzieren.

Deutscher Gewerkschaftsbund (DGB)

Vorbemerkung

Der DGB und seine Gewerkschaften vertreten nicht nur die Interessen der Menschen, die im Arbeitsleben stehen, die eine Ausbildung und Arbeit anstreben, arbeitslos oder im Ruhestand sind, sondern verstehen sich darüber hinaus auch als gesellschaftliche Organisationen mit einem übergreifenden Gestaltungsauftrag, den sie mit anderen sozialen Bewegungen und politischen Kräften umsetzen. Dabei wird ihre Arbeit von der Vision einer lebenswerten Zukunft geleitet, in der Freiheit, soziale Gerechtigkeit, Wohlstand und ökologische Verantwortung gewährleistet sind. Ebenso wenig wie soziale Gerechtigkeit ergibt sich eine ökologische Erneuerung allein aus dem Selbstlauf des Marktes. Sie kann nur durch gesellschaftliche Steuerung und damit auch durch gewerkschaftliche Interessenvertretung in Betrieb, Wirtschaft und Gesellschaft erreicht werden.

Zwischen Umwelt- und Sozialpolitik besteht eine enge Strukturverwandtschaft. Wie früher der Faktor Arbeit, wird heute der Faktor Umwelt nach wie vor ungenügend in die wirtschaftliche Kalkulation einbezogen. Im Vergleich zur damaligen Situation befindet sich heute unsere Umwelt gewissermaßen im Stadium der Ausbeutung.

Nicht nur Arbeitslosigkeit und Armut, sondern auch ökologische Zerstörung gefährden den Sozialstaat und damit die soziale Grundlage von Demokratie. Im Sinne einer nachhaltigen Entwicklung gilt das ökologisch Notwendige auch als sozial erstrebenswert. Es ist kurzfristig, mit Verweis auf Weltmarktkonkurrenz und

enger werdende Finanzspielräume der öffentlichen Hand die Bewältigung ökologischer Probleme zurückzustellen. Die Gewerkschaften wollen das Ziel einer nachhaltigen Entwicklung mit Hilfe einer sozial-ökologischen Reformstrategie erreichen, die sowohl Arbeitslosigkeit überwinden als auch Wirtschaft und Umweltschutz in Einklang bringen soll. Ein Wettlauf mit Ländern, die niedrigere Löhne, schlechtere Arbeitsbedingungen und geringere ökologische Standards vorzuweisen haben, kann weder Vollbeschäftigung wiederherstellen, noch Wettbewerbsfähigkeit steigern oder vorsorgenden Umweltschutz sichern. Die Gewerkschaft plädiert stattdessen für einen Wettbewerb, der sich auf die Qualifikation und Kreativität der Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer und auf ökologisch verantwortbare und gesellschaftlich nützliche Güter stützt. Unser Motto lautet: Wettbewerb durch Innovation auf der Grundlage fairer Wettbewerbsbedingungen, die keinen Platz für Umwelt-, Sozial- und Lohn-Dumping bieten. Es ist sicher unredlich, der Notwendigkeit einer nachhaltigen Entwicklung das Wort zu reden, ohne darauf hinzuweisen, dass auch ein Verzicht auf den unterschiedlichsten Feldern, z.B. bei den Energie-, Verkehrs- und Verbrauchsgewohnheiten, dringend geboten ist. Aus Sicht der Gewerkschaften gilt es, das ökologische Notwendige so zu gestalten, dass es nicht nur sozial verträglich, sondern auch sozial erstrebenswert ist.

Schwerpunkte gewerkschaftlicher Umweltpolitik

Rückblickend war der Gesundheitsschutz am Arbeitsplatz der erste Umweltschutz, noch bevor es diesen Terminus überhaupt gab. Denn häufig sind dieselben Stoffe aus dem Betrieb sowohl verantwortlich für die Zerstörung der Umwelt als auch für die Gefährdung der Gesundheit.

Bereits 1972 stellte der DGB-Bundeskongress fest, dass "die vorhandene und weiter zunehmende Umweltverschmutzung für die Bevölkerung, besonders aber für die Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer immer bedrohlichere Formen annimmt". Die ersten "DGB-Leitsätze zum Umweltschutz" waren geboren. 1985 beschloss der DGB-Bundesvorstand das Umweltprogramm "Umweltschutz und qualitatives Wachstum". 1981 wurde der Umweltschutz in das DGB-Grundsatzprogramm aufgenommen, welches in seiner 1996 beschlossenen Neufassung die sozial-ökologische Reformstrategie zu einem ihrer Schwerpunkte erhebt.

Mit dem Ziel einer gewerkschaftlichen Umweltberatung speziell für die neuen Bundesländer wurde 1991 das von der Deutschen Bundesstiftung Umwelt geförderte "Umweltberatungsprogramm der Gewerkschaften in den neuen Bundesländern" ins Leben gerufen.

Als Höhepunkt internationaler gewerkschaftlicher Umweltarbeit kann die internationale Klimakonferenz des DGB in Kooperation mit dem Internationalen Bund Freier Gewerkschaften 1995 in Berlin gelten, welche parallel zum offiziellen "Berliner Klimagipfel" durchgeführt wurde.

Weitere exemplarisch ausgewählte Themen:

a) Integrierter Umweltschutz

Aus Sicht der Gewerkschaften ist ein integrierter Umweltschutz erforderlich, der nicht nur auf frühzeitige ökologische Innovationen als Abkehr von klassischen, nachsorgenden Umweltschutz setzt, sondern darüber hinaus Umwelt-, Arbeits- und Gesundheitsschutz fruchtbar miteinander verbindet.

a) Betrieblicher Umweltschutz

Durch ihre Präsenz vor Ort ergibt sich für die Gewerkschaften die einzigartige Chance, Vorsorge im Umweltschutz sozusagen an der Quelle zu praktizieren, noch ehe Schadstoffe überhaupt entstehen und in die außerbetriebliche Umwelt gelangen können. Ein hilfreiches Instrument könnte ein beteiligungsorientiertes Öko-Audit sein, wenn eine echte Mitwirkung der Beschäftigten zur kontinuierlichen Verbesserung des betrieblichen Umweltschutzes auch wirklich gegeben wäre.

c) Ökologie in Betriebsvereinbarungen und Tarifverträgen

Geltende Regelungen betreffen u.a. Beteiligungsrechte für Beschäftigte und Betriebsrat (Betriebsversammlungen, ökologisches Vorschlagswesen, Beschwerde-recht, zusätzlichen Bildungsurlaub), Arbeitsverweigerungsrecht bei umwelt- und gesundheitsgefährdenden Arbeiten, Einsetzung eines paritätisch besetzten Umweltschutzausschusses und eines Umweltbeauftragten, Qualifizierungsmaßnahmen.

Trotz beachtlicher Erfolge beim Abschluss von Betriebsvereinbarungen zum Umweltschutz und ökologischer Tarifverträge wird man jedoch langfristig nicht an einer gesetzlichen Regelung im Hinblick auf eine Erweiterung des Betriebsverfassungs- und Personalvertretungs-gesetzes um Mitbestimmungsrechte im Umweltschutz vorbeikommen. Denn ein Grund, warum viele Betriebs- und Personalräte sich weder in der Lage sehen, noch es für eine vordringliche Aufgabe halten, dem Umweltschutz im Betrieb und in der Verwaltung einen hohen Stellenwert einzuräumen, liegt im krassen Fehlen gesetzlicher Mitbestimmungsmöglichkeiten.

d) Klimaschutz

Der Schutz der Erdatmosphäre stellt eine der größten globalen umweltpolitischen Herausforderungen dar. Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer sind durch Änderungen der Lebensbedingungen in besonderer Weise betroffen, die sich sowohl direkt aus der Wirkung des Klimas selbst als auch aus den ökonomischen Folgen von Klimaänderungen ergeben.

e) DGB-Umweltarbeit auf verschiedenen Ebenen

Der Deutsche Gewerkschaftsbund als Dachverband von 11 Mitglieds-gewerkschaften ist national auf Bundes-, Landesbezirks- und Kreisebene organisiert und international Mitglied im Europäischen Gewerkschaftsbund (EGB) und im Internationalen Bund Freier Gewerk-

schaften (IBFG). Das Leitbild einer "nachhaltigen Entwicklung" findet auf allen Ebenen durch unterschiedlichste Maßnahmen, Projekte und Aktionen große Unterstützung. Erwähnt seien beispielhaft die aktuellen Projekte der Hans-Böckler-Stiftung zu "Arbeit und Ökologie".

f) Umweltbildung

Mit dem Konzept der Nachhaltigkeit rücken neue Leitbilder in den Mittelpunkt der Bildungsarbeit. Die Vermittlung dieser neuen Leitbilder erfordert neue Bildungsinhalte und neue Bildungsansätze. Neue Umweltinformationssysteme (Öko-Audit, Öko- und Sozial-label) können das Aufgreifen des Nachhaltigkeitsgedankens in der Bildungsarbeit befördern.

g) Umweltberatung

Umweltbewusstes Denken und Handeln hat sich im privaten Alltag vieler Menschen bereits durchgesetzt. Doch noch viel zu häufig endet der Umweltschutz vor den Betriebstoren oder den Foyers der Verwaltungsgebäude.

Wir als Gewerkschaften meinen: Umweltschutz beginnt am Arbeitsplatz.

Nachhaltiger Konsum

Die Bekämpfung der Arbeitslosigkeit und der anhaltenden Zerstörung der natürlichen Lebensgrundlagen bedarf eines integrierten Ansatzes von Wirtschafts- und Umweltpolitik, in dessen Mittelpunkt eine Innovationsoffensive unter dem Leitbild einer nachhaltigen Entwicklung stehen muss.

Im Sinne einer nachhaltigen Entwicklung, die Ökologie, Ökonomie und Soziales fruchtbar miteinander verbindet, sind technische und soziale Innovationen vonnöten, die der Umweltvorsorge und der Energie- bzw. Rohstoff-sparung ebenso verpflichtet sind wie der Schaffung von Arbeitsplätzen und der Humanisierung der Arbeitsbedingungen.

Gleichermaßen bedarf es jedoch auch einer Politik der Anreize, die umweltbewusstes Verhalten in privaten Haushalten, Unternehmen und Staat systematisch fördert. Notwendig sind Angebots- und Nachfragebedingungen, die zu veränderten Produktions- und Verhaltensweisen beitragen, um den Verbrauch natürlicher Ressourcen und nicht-regenerativer Energie sowie die Produktion und Einträge von Abfall und Emissionen in die Umwelt zu senken.

Voraussetzung dafür ist – gerade auch zur praktischen Durchsetzung des Verru-sacherprinzips – die zunehmende Einbeziehung von Kosten der Naturzerstörung und die Monetarisierung von Umweltfolgenlasten ins ökonomische Kalkül auf gesamt- und einzelwirtschaftlicher Ebene. Der DGB spricht sich daher für eine schrittweise Umgestaltung des Steuer- und Abgabensystems durch die Entlastung des Faktors Arbeit und die Belastung nicht erneuerbarer natürlicher Ressourcen aus, um damit umweltfreundliches Verhalten und beschäftigungsfördernde Maßnahmen zu

belohnen. In diesem Sinne begrüßt der DGB die Gesetze zur Ein- und Fortführung der ökologischen Steuerreform als erste Schritte in die richtige Richtung.

Das Konzept der nachhaltigen Entwicklung erfordert die aktive Mitwirkung aller Beteiligten, und zwar nicht nur im theoretischen Bekenntnis zum Umweltschutz, sondern im praktischen Umwelthandeln. Entscheidende Bedeutung haben hier Umwelterziehung, -bildung und -information, und zwar auf allen Ebenen.

Dies bedeutet jedoch nicht, den Schwarzen Peter für ein nicht-nachhaltiges Verhalten der gesellschaftlichen Akteure alleine den Verbraucherinnen und Verbrauchern zuzuschreiben. Es stellt sich vielmehr die Frage, wie nachhaltige Konsummuster mit dem der Marktwirtschaft und dem jedem Unternehmen innewohnenden Streben nach Wachstum in Einklang zu bringen sind.

Eine umweltschonende Mobilität beispielsweise verlangt vom Verbraucher ein umweltschonendes Verkehrsverhalten durch Bevorzugung öffentlicher oder nicht-motorisierter Verkehrsmittel vor allem für kurze Strecken in Ballungsgebieten, usw.

Dass die verstärkte Nutzung öffentlicher Verkehrsmittel jedoch die Bereitstellung attraktiver, umweltschonender und kostengünstiger Verkehrsalternativen, eine umweltorientierte kommunale Verkehrsplanung, eine Regionalisierung von Ver- und Entsorgungskreisläufen, eine dezentrale Infrastruktur und Mischung städtischer Funktionen etc. voraussetzt, zeigt, wie wichtig eine Implementation des Nachhaltigkeitskonzepts auf allen Ebenen und durch die Mitwirkung aller gesellschaftlichen Gruppen ist.

Gefordert und gefördert werden muss natürlich das umweltgerechte Verhalten des Bürgers als Verkehrsteilnehmer bei seinen Einkaufsgewohnheiten und beim Umgang mit Produkten, beim Bauen und Wohnen und in der Freizeit. Genauso gefordert und gefördert werden müssen jedoch auch die umweltgerechte Forschung und Entwicklung sowie das umweltgerechte Verhalten von Herstellern und Handel (umfassende Produktverantwortung), von Dienstleistungsunternehmen und Verwaltungen. Auch der Staat selbst ist gehalten, in seinem eigenen Bereich umweltgerechtes Verhalten zu praktizieren (Vorbildfunktion der öffentlichen Hand).

Aus Sicht des DGB ist für eine gesellschaftsübergreifende Verständigung einer nachhaltigen Entwicklung der gesellschaftliche Dialog mit allen betroffenen Gruppen notwendig, die zur Erfüllung der gesetzten Ziele beitragen müssen. Dieser Dialog sollte zu einem Konsens führen

- ☐ über den Zeitrahmen, in dem die gesetzten Ziele erreicht werden sollen,
- ☐ über zeitlich gestaffelte Zwischenziele,
- ☐ über kurz-, mittel- und langfristige Maßnahmenprogramme,
- ☐ über die entsprechende instrumentelle Gestaltung der

- ☐ Politik zur Erreichung der End- und Zwischenziele, und über die Beiträge, die einzelne Zielgruppen zur Erfüllung dieser Ziele zu leisten haben.

Zu entwickeln ist letztlich eine nationale Nachhaltigkeitsstrategie, die konkrete Umweltqualitäts- und Umwelthandlungsziele mit entsprechenden Zeitvorgaben enthält. Ein wichtiges Instrument insbesondere für einen nachhaltigen Konsum sei exemplarisch genannt: zu einer verstärkten Nachfrage nach umweltverträglicheren Produkten können umweltbezogene Produktkennzeichnungspflichten und eine breitere Verwendung von Umweltzeichen beitragen.

Das wohl bekannteste und - wie neutrale Tests gezeigt haben - glaubwürdigste Umweltzeichen ist der "Blaue Umweltengel". Er kennzeichnet Produkte, die über ver gleichsweise günstige Umwelteigenschaften verfügen, z.B.

- ☐ weil das Produkt bestimmte Schadstoffe (z.B. Schwermetalle, Lösungsmittel) nicht oder nur noch in geringen Mengen enthält oder an die Umwelt abgibt (z.B. schadstoffarme Lacke, Heizungsanlagen, FCKW-freie Kühl- und Gefriergeräte),
- ☐ weil das Produkt aus Altstoffen hergestellt wurde (z.B. Recyclingpapier, Produkte aus Recyclingkunststoffen),
- ☐ weil das betreffende Produkt mehrfach verwendet werden kann (z.B. die Mehrwegflasche),
- ☐ weil das betreffende Produkt zum sparsamen Umgang mit Umweltgütern anhält (z.B. wassersparende Armaturen),
- ☐ weil ein Produkt leiser ist (z.B. lärmarme Mofas) oder
- ☐ weil Produkte recyclinggerecht hergestellt wurden und Rücknahmeverpflichtungen bestehen (z.B. bei Computern oder Kopiergeräten).

Vergeben wird der "Blaue Umweltengel" von einer unabhängigen Jury, zusammengesetzt aus Persönlichkeiten des öffentlichen Lebens (Experten aus Wissenschaft, Wirtschaft, Gewerkschaften, Umweltverbänden, Verbraucherverbänden, Behörden), die die Kriterien für die Zeichenvergaben beschließen.

Der umweltbewußte Einkauf z.B. von Produkten, die mit dem "Blauen Engel" gekennzeichnet sind, ist aber nur der erste Schritt zu einer nachhaltigen Entwicklung. Es kommt darüber hinaus auf den umweltbewussten Umgang mit den gekauften Produkten im Haushalt an.

Auch kann der "Blaue Engel" nur einen Teil möglicher Nachhaltigkeits-Kriterien abdecken. Denn Nachhaltigkeit bedeutet mehr als Umweltverträglichkeit. Ein Umweltzeichen wie der "Blaue Engel" kann lediglich eine ökologische Hilfestellung für einen nachhaltigen Konsum sein, ein soziales Zeichen analog nur eine soziale.

Ein Beispiel: Mit dem Öko-Tex-Zeichen werden Waren ausgezeichnet, die nur in begrenztem Umfang Pestizid Rückstände aufweisen. Ob Boden, Grundwasser und Landarbeiter bei Anbau und Ernte mit Herbiziden und Pesti

Landarbeiter bei Anbau und Ernte mit Herbiziden und Pestiziden traktiert werden, registriert dieses Zeichen jedoch nicht.

Soziale Kriterien wären z.B.:

- der Ausschluss von gesundheitsschädlichen Substanzen bei der Produktion
- ein Verbot von Kinderarbeit und in Verbindung damit ein sicherer Arbeitsplatz mit garantiertem Mindesteinkommen für Erwachsene (damit sich künftig eben nicht mehr "billigere" Kinder "rentieren", dies bedingt jedoch, dass wir als Käufer bereit sind, für die Ware auch einen fairen Preis zu bezahlen)
- innerbetriebliche Mitbestimmungsmöglichkeiten als Schutz gegen soziale Ausbeutung und gesundheitsschädigende Arbeitsbedingungen
- die Einhaltung von ILO-Standards.

Zu den Gesundheitsrisiken für die Beschäftigten gehört vor allem der Umgang mit gefährlichen, z.B. krebserzeugenden Chemikalien. In den Entwicklungsländern spielen überdies vielfach noch menschenunwürdige Arbeitsbedingungen eine traurige Rolle, die jedoch den fertigen Produkten nicht anzusehen sind, was die Grenzen einer allein produktbezogenen Kontrolle aufzeigt.

Von verschiedener Seite wird bisweilen eingewandt, dass der durchschnittliche Verbraucher mit einem so komplexen Thema wie Nachhaltigkeit bei seinen alltäglichen Kaufentscheidungen überfordert wäre. Dagegen ist jedoch einzuwenden, dass der Wertewandel in der Gesellschaft auch zu veränderten Nachfragerverhalten führt. Dies setzt natürlich die Befriedigung veränderter Informationsbedürfnisse voraus.

Der Verbraucher in der heutigen Konsumgesellschaft gehört neben der Industrie und dem Staat zu den wichtigsten "Umweltakteuren". Eine nachhaltige Entwicklung ohne seine Einbeziehung und sein Mittun, die also lediglich auf eine weitere Steigerung von Effizienz setzt, ist zum Scheitern verurteilt.

Deutscher Städtetag

Die Umsetzung des Postulats der Nachhaltigkeit, das auf der Konferenz von Rio beschlossen wurde, sieht der Deutsche Städtetag als "Quadratur des Kreises" zwischen Ökonomie und Ökologie, sozialer Gerechtigkeit und internationaler Kooperation, also als etwas, was möglicherweise kaum erreichbar ist.

Konsens besteht darüber, daß der globale Ressourcenverbrauch der vergangenen Jahrzehnte verringert werden muß, um die durch den hohen Ressourcenverbrauch verursachten Umweltbelastungen drastisch zu verringern, um den sich entwickelnden Ländern und künftige Generationen den ihnen zustehenden Gestaltungsspielraum zu ermöglichen.

Der Deutsche Städtetag mißt den Regionen eine wesentliche Rolle zu bei der nachhaltigen Entwicklung und fordert, die Bevölkerung, die örtlichen Organisationen der Wirtschaft, des Handels, des Gewerbes und der Gesellschaft stärker in diesen Prozess mit einzubeziehen. Er stellt fest, dass eine nachhaltige Entwicklung kontinuierlicher Arbeit auf verlässlicher und machbarer Grundlage bedarf.

Der Deutsche Städtetag sieht die kommunale Situation nicht nur durch die Forderung nach Nachhaltigkeit tangiert, sondern auch durch die nationale Binnenentwicklung, die von einer Wachstumsgesellschaft in eine Rück-Wachstums-gesellschaft umgeschlagen ist und konstatiert, dass ein Zeitalter einer neuen Bescheidenheit angebrochen ist.

In Deutschland hat bereits ein Bewusstseinswandel hin zur umweltverträglichen Stadt stattgefunden und die derzeitige Stadtentwicklung maßgeblich beeinflusst. Gefragt sind intelligente Konzepte einer "nachhaltigen Stadtentwicklung", bei der die Städte ihrer Umgebung und ihrem Umland nicht mehr Ressourcen entziehen als sie auf Dauer zurück geben können. Die Leitidee der "nachhaltigen Entwicklung" fordert einen Umgang mit den natürlichen Lebensgrundlagen, der die Lebensmöglichkeiten für zukünftige Generationen nicht einengt oder gefährdet.

Vorrangige Ziele zur umweltgerechten Stadtentwicklung sind u.a.:

- Umweltgerechte Planung bei Bebauung, Verkehr, Energieversorgung und -dienstleistern;
- Förderung eines umweltverträglichen Wachstums, das gleichzeitig langfristig sichere und wettbewerbsfähige Arbeitsplätze in der Stadt schafft und zudem ein "nachhaltiges" Wirtschaften und Rücksicht auf den Naturhaushalt ermöglicht;
- deutliche Reduktion der CO₂-Emission in den einzelnen Energieverbrauchssektoren;
- kommunale Beiträge zum "Ökologischer Strukturwandel", bei dem Wirtschaftswachstum und Energieverbrauch entkoppelt sind;
- Reduzierung des Flächenverbrauches z.B. durch intelligente Zuordnung der verschiedenen Nutzungen (Wohnen, Gewerbe, Industrie, Grünanlage);
- Entsiegelung von städtischen Flächen und Renaturierung von Fließgewässern;
- Umfassende Information der Bürgerschaft über alle umweltpolitischen Maßnahmen sowie regelmäßige und umfassende Umweltberichterstattung über die Umweltsituation in der Stadt.

Als geeignete Handlungsmöglichkeiten zum Erreichen der genannten Ziele werden u.a. aufgeführt:

- Offenlegung der ehemaligen und jetzigen Situation, der Wirksamkeit eingeleiteter Maßnahmen sowie daraus abgeleiteter ökologischer Handlungsnotwendigkeiten;
- besondere kommunale Ansiedlungsförderung von Umweltschutzindustrie und –gewerbe;
 - Ausbau des ÖPNV, damit die Arbeitnehmer möglichst kostengünstig und umweltfreundlich zu ihren Arbeitsstätten gelangen;
 - konsequente Umstellung der kommunalen Nachfrage auf umweltverträgliche Konsum- und Investitionsgüter;
 - rechtzeitige Anwendung von Umweltverträglichkeitsprüfungen bei Ansiedlungsentscheidungen;
 - Ausschöpfung der Energieeinsparungspotentiale, z.B. bei Heizung, Klimatisierung und Beleuchtung von Gebäuden und Einrichtungen;
 - Intensivierung der Zusammenarbeit zwischen Schulen und städtischem Umweltamt;
 - Unterstützung der Umweltberatung der Verbraucherzentralen und vergleichbarer Einrichtungen durch die kommunale Umweltberatung.

Forum Umwelt & Entwicklung

Die Verständigung über neue Leitbilder

Grundlage für nachhaltigen Konsum ist die Entwicklung neuer Orientierungen in Anlehnung an die Diskussion um "neue Wohlstandsmodelle".

- Nachhaltiger Konsum umfasst alle Lebens- und Haushaltsbereiche. Eine effektive Änderung des Konsums beachtet über den Lebenszyklus von Gütern und Dienstleistungen
- eine Verringerung der Energie- und Stoffströme durch Energieeinsparung und weniger Material- und Produktverbrauch,
 - Reduzierung der Schadstoffströme und
 - sozialverträgliche Produktions- und Handelsbedingungen.

Nachhaltiger Konsum lässt sich nicht auf umweltbewusstes Kaufverhalten verkürzen. Bei der Verständigung über Leitbilder nachhaltiger Konsummuster muß von der Pluralität der unterschiedlichen Lebensstile ausgegangen werden. Unterschiedliche Lebensabschnitte sind dabei ebenso von Bedeutung wie die Berücksichtigung des Geschlechterverhältnisses. Leitbilder können für die Allgemeinheit Orientierung geben und zugleich Pionieren eines veränderten Konsumverhaltens Unterstützung und Anreize für deren Fortentwicklung bieten. Mit der Orientierung an einem Leitbild ist der zunehmenden Aufspaltung zu entgegen, bei der nachhaltiger Konsum in einem Bereich und nicht nachhaltige Konsum-

gewohnheiten in anderen Bereichen gegeneinander ausgespielt werden können¹⁾.

Auch wenn dem Einzelnen heute schon im Rahmen seiner unterschiedlichen Rollen bzw. seines Rollenverhaltens eine Fülle von Möglichkeiten zu "nachhaltigem Verhalten" zur Verfügung stehen: Nachhaltiger Konsum kann nicht primär vom Einzelnen und seinem individuellen Verhalten abhängig gemacht werden.

Zusätzlich wird Konsum in der deutschen Diskussion auf den Konsum der privaten Haushalte beschränkt. Diese sind ein wichtiger, aber sicher nicht der einzige Akteur der Nachfrageseite.

Nach der Einschätzung der NRO's ist es vorrangig eine Aufgabe von Politik, Wirtschaft und Gesellschaft die Bedingungen für eine breite Umsetzung nachhaltigen Konsums zu verbessern. Dazu sind von den Pionieren in allen gesellschaftlichen Gruppen die geeigneten Schritte zu entwickeln, in die eigenen Kreise hinein zu tragen und dort in dem jeweiligen Handlungsrahmen umzusetzen.

NRO-Arbeit ist mehr als Bildungs- und Motivationsarbeit

Die NRO's aus dem umwelt-, entwicklungs- und verbraucherpolitischen Bereich fordern eine stärkere Anerkennung des Themas nachhaltiger Konsum- und Produktionsmuster als Herausforderung für die staatliche Politik. Wie für alle Bereiche der Agenda 21 soll auch bei der Entwicklung nachhaltiger Konsum- und Produktionsmuster den Nichtregierungsorganisationen und den anderen gesellschaftlich wichtigen Gruppen eine echte partnerschaftliche Mitwirkung zugestanden werden.

In der tatsächlichen Arbeit wird jedoch den umwelt- und entwicklungspolitischen Verbänden genauso wie den Verbraucherorganisationen in der Hauptsache die Aufgabe zugewiesen, Bildungs- und Öffentlichkeitsarbeit zu betreiben, um dem Einzelnen in seinen Konsumentscheidungen die notwendige Orientierung zu geben, wie er die Aspekte der Nachhaltigkeit in die Praxis umsetzt.

Ebenso berechtigt und wichtig ist jedoch die Beteiligung der NRO's an politischen Entscheidungsprozessen in denen flankierende Maßnahmen geschaffen werden, die einem nachhaltigen Verhalten des Einzelnen den Weg ebnen.

Bisherige Schwerpunkte

Die im Forum Umwelt- und Entwicklung mitarbeitenden Organisationen setzen für ihre eigene Arbeit bislang u.a. folgende Schwerpunkte:

1. "Wahre" Produktpreise durch eine ökologische Durchdringung des Steuersystems, ordnungsrechtliche Maßnahmen und eine Vorreiterrolle des öffentlichen Beschaffungswesens;
2. Förderung ökologisch vorteilhafter langlebiger Pro-

^{1) Als Grundlage für die Formulierung und Konkretisierung von Leitbildern können dabei die Ergebnisse der wissenschaftlichen Studien dienen, die den Zuordnungsprozess innerhalb des UBA/BMV-Demonstrationsvorhabens begleitet haben.}

- dukte mit reparaturfreundlicher Konstruktion, Rücknahmestrukturen und recycelbare Komponenten etc.;
3. Im internationale Harmonisierung der Kriterien für Nachhaltigkeitsiegel. Eigenen Labeln der Industrie, deren Ausgestaltung und Kontrolle sich der Bewertung durch unabhängige gesellschaftliche Gruppen entzieht, werden dabei eine klare Absage erteilt;
4. Entwicklung und Stärkung regionaler Wirtschaftskreisläufe und eine Ausweitung des Angebotes ökologischer Landbauprodukte;
5. Ausweitung sozialverträglich hergestellter Produkte aus Entwicklungsländern im Rahmen eines fairen Handels.

Hauptverband des Deutschen Einzelhandels (HDE)

"Nachhaltigkeit im Einzelhandel"

Mit der internationalen Umweltkonferenz in Rio 1992 ist das ursprünglich aus der Forstwirtschaft stammende Konzept einer nachhaltigen Wirtschaftsweise global zu einem Leitbild für zukünftige wirtschaftliche und gesellschaftliche Entwicklung geworden, das durch die Zeichnung von 178 Staaten zur internationalen Verpflichtung wurde.

Weltweit besteht Einigkeit darin, daß Nachhaltigkeit ein normatives Leitbild zur Verwirklichung einer generationsübergreifende Gerechtigkeit darstellt, bei der die kommenden Generationen nicht schlechter gestellt werden dürfen als die heutige Generation. Hierbei sind Ökologie, Ökonomie und soziale Sicherheit als gleichrangige und gleichwertige Zielkomponenten einzusufen. Stets zu beachten ist jedoch, daß nur eine florierende und nach den Grundsätzen einer marktwirtschaftlichen Ordnung aufgebaute Wirtschaft die gewünschten Ziele realisieren kann.

Aus praktischen Erwägungen heraus macht es jedoch Sinn, sich zunächst um die Erhaltung der natürlichen Lebensgrundlagen zu bemühen, da sie eine Grundbedingung zur Aufrechterhaltung von wirtschaftlicher Prosperität und sozialer Entfaltung darstellen. Auf dieser Basis lassen sich Zielvorgaben und Handlungsregeln entwerfen, wobei darauf zu achten ist, daß Maßnahmen zur Erreichung einer ökologisch definierten Nachhaltigkeit nicht im Widerspruch stehen dürfen zu allgemein anerkannten Zielen der wirtschaftlichen Entwicklung und der Sozialverträglichkeit. Dies bedeutet, daß zunächst Ziele der ökologischen Nachhaltigkeit definiert, daraus Maßnahmen abgeleitet und schließlich diese Maßnahmen auf Zielkonflikte zu wirtschaftlichen und sozialen Zielen hin überprüft werden. Werden Zielkonflikte festgestellt, ist das Ziel der Nachhaltigkeit nicht erreicht.

Diese Vorgehensweise ist pragmatisch und von der Philosophie einer schrittweisen aber stetig voranschreit-

enden Verbesserung in Richtung auf ein umfassendes Nachhaltigkeitskonzept geprägt.

Übertragbarkeit des Nachhaltigkeitspostulats auf den Einzelhandel

An der Umsetzung einer nachhaltigen Entwicklung müssen Politik, Wirtschaft und Gesellschaft gemeinsam arbeiten. Ebenso wie die anderen gesellschaftlichen Akteure kann auch der Einzelhandel einen wichtigen Beitrag zur Nachhaltigkeit leisten. Zwar kann er weder die Präferenzen der Konsumenten bestimmen noch die Hersteller zu einem bestimmten Produktionsverfahren zwingen. Dennoch hat der Handel als Mittler Gewicht: In einer marktwirtschaftlichen Ordnung entscheidet er selbständig, welche Produkte er in das Sortiment aufnimmt und welche Qualitätsanforderungen er an die Produzenten weitergibt. Darüber hinaus kann durch Beratung und Kundenbetreuung darauf hingewirkt werden, daß den Kunden neben Qualitäts- auch umweltrelevante Informationen vermittelt werden. Direkten Einfluß nimmt der Handel etwa durch ein energie- und materialsparendes Betriebsmanagement und umweltorientierte Distributionskonzepte.

Alle Maßnahmen können nur in dem Maße vorgenommen werden, wie sie nicht im Widerspruch zu den wirtschaftlichen und sozialen Zielen und Rahmenbedingungen des Einzelhandels stehen.

Ziele und Maßnahmen des Einzelhandels im Sinne einer nachhaltigen Entwicklung

Zur Umsetzung nachhaltiger Kriterien sind folgende Bearbeitungsschritte erforderlich:

1. Die im Einzelhandel vorhandenen Potenziale, die zu einer ökologischen Nachhaltigkeit beitragen können, sind zu identifizieren.
2. Entwurf von Maßnahmen, die eine Ausnutzung der Potentiale ermöglichen.
3. Überprüfung der Maßnahmen auf ihre wirtschaftliche und soziale Verträglichkeit hin. Kommt es zu Zielkonflikten, müssen entweder neue Maßnahmen entworfen oder aber eine ausgewogene Strategie zwischen die Zielkonflikten entwickelt werden.
4. Das Gesamtpaket an Maßnahmen muß schließlich auf seine Funktionalität und seine Machbarkeit hin überprüft werden. Bewähren sich die Maßnahmen im praktischen Alltag, sollten sie als generelle Leitlinie akzeptabel sein.

Dem Einzelhandel stehen grundsätzlich folgende Handlungsfelder offen, in denen Maßnahmen für eine nachhaltige Entwicklung analysiert, erprobt und umgesetzt werden können:

- umweltorientierte Sortimentsgestaltung,
- am Qualitätsbedarf orientierte Integration der Umweltbelange in die Aus- und Weiterbildung,

- sachgerechte und kompetente Umweltinformation und -beratung der Kunden und
- umweltorientierte Betriebsführung

Umweltorientierte Sortimentsgestaltung

Obwohl der Einzelhandel als Mittler zwischen Produzent und Konsument nicht in der Lage ist, ökologisch orientierte Produktionsprozesse und umweltgerechten Konsum festzulegen, so macht es doch Sinn, bei der Gestaltung des Sortiments Wert darauf zu legen, daß soweit wie möglich Umweltaspekte über möglichst viele Phasen des gesamten Lebenszyklus eines Produktes mit bedacht werden.

Konkret ist zu empfehlen, insbesondere auf folgende

Aspekte zu achten:

- möglichst geringe Belastung der Umwelt bei der Herstellung von Produkten (z.B. Verzicht auf giftige oder sehr giftige Stoffe, Vorzug umweltverträglicher Inhaltsstoffe);
 - Einsatz umwelt- und funktionsgerechter Verpackungen (z.B. weitgehender Verzicht auf Umverpackungen oder Füllstoffe);
 - möglichst geringer Ressourcenverbrauch (z.B. geringer Energie-, Rohstoff-, Wasserverbrauch, service freundliche Produkte, Erprobung und Aufnahme von Leasing- und Ausleihmodellen für selten benutzte Gebrauchsgüter);
 - Reduzierung der Belastung der Umweltmedien Luft, Wasser und Boden.
- Weiterhin können gezielt bestimmte Produktbereiche gefördert werden:
- Schaffung eines Angebots regionaler Produkte, wobei die Bestimmung des Bezugsraums "regional" vom jeweiligen Produkt abhängt;
 - Angebot von Produkten aus "fairer" Handel;
 - Angebot von Produkten aus artgerechter Tierhaltung;
 - Angebot von Produkten aus kontrolliert ökologischem Anbau.

Umweltorientierte Betriebsführung

Im Bereich des Betriebsmanagements kann der Handel direkt auf eine nachhaltige Ausgestaltung Einfluß nehmen. Dabei kommt es auf die folgenden Aspekte besonders an: sparsamer bzw. schonender Umgang mit Energie, Wasser, Fläche/Boden und Luft sowie Reduktion des Materialflusses (Verpackung, Abfall etc.). Zu begrüßen ist eine möglichst weitgehende Integration des Umweltschutzes z.B. mit Hilfe der Einführung eines Umweltmanagementsystems.

Darüber hinaus kann der Handel seine Lieferanten und Dienstleister auf die Erfordernisse einer umweltorientierten Betriebsführung hinweisen und gegebenenfalls gemeinsam mit Herstellern und Dienstleistern Strategien zur Umsetzung von Umweltschutzmaßnahmen erarbeiten.

Im Rahmen der Betriebsführung sind vor allem folgende

Aspekte von Bedeutung:

- Einsparung von Ressourcen (z.B. Material- und Energieeinsparung in den Bereichen Logistik, Bau und Technik, Geschäftsausstattung und -einrichtung, Verwaltung);
- Abfallvermeidung und -entsorgung (z.B. Einsatz von Mehrwegtransportbehältnissen, umweltorientierte Auswahl der Werbemittel, Packmittel, des Büromaterials oder konsequente Abfalltrennung);
- Vermeidung und - sofern dies nicht möglich - sachgerechter Umgang mit Gefahrstoffen.

Aus- und Weiterbildung

Für die Realisierung der oben genannten Aspekte sind die Qualifikation und Motivation der Beschäftigten im Einzelhandel entscheidende Faktoren. Die Erarbeitung und Umsetzung von Aus- und Weiterbildungsmaßnahmen und -konzepten für Seminare, Schulungskurse und arbeitsintegriertes Lernen zum Thema Nachhaltigkeit im Einzelhandel ist daher wesentlich für den Erfolg unternehmerischer Nachhaltigkeitsstrategien.

Kundenberatung

Das betriebliche Konzept der Nachhaltigkeit muß auch den Kunden vermittelt werden. Souveräne Kundschaft will informiert und überzeugt werden. Die Kundenberatung muß so erfolgen, daß sie einerseits den Bedürfnissen nach umweltgerechten Produkten entgegenkommt und andererseits mehr Transparenz über Umweltfolgen in klarer und verständlicher Form vermittelt. Über Informationen kann die Akzeptanz der Menschen gegenüber umweltgerechten Produktionsweisen und Produkten gesteigert werden.

Im Vordergrund stehen hier folgende Aspekte:

- soweit wie möglich adressatengerechte Information über Produkteigenschaften, Herstellungsverfahren, Nutzungsmöglichkeiten der Produkte und Entsorgung,
- allgemeine Information über die Umweltpolitik des Unternehmens,
- Hinweis auf nachhaltige Produkte im Rahmen der Marketingstrategie des Handels (Präsentation, Kommunikation)

Der Handel stellt sich seiner Verantwortung

Der HDE geht davon aus, daß mit den hier skizzierten Zielen und Maßnahmen ein wesentlicher Beitrag zu einer an der Nachhaltigkeit orientierten Gestaltung des Einzelhandels geleistet werden kann und wird sich für eine möglichst weitgehende Verwirklichung einsetzen. Auch wenn eine kurzfristige oder vollständige Umsetzung der Nachhaltigkeitsziele nicht realistisch ist, so ist doch bereits jeder kleine Schritt hin zu einer nachhaltigen Entwicklung

ein wichtiger Meilenstein für eine lebenswerte Zukunft.

Markenverband e.V.

Umweltleitlinien des Markenverbandes

zum 21. Jahrhundert

Der Markenverband erklärt,

- im Bewußtsein erklärt seiner gesamtgesellschaftlichen Verantwortung als Vertretung der deutschen Markenartikelindustrie,
- auf der Grundlage des ordnungspolitischen Rahmens der sozialen Marktwirtschaft, die die Freiheit der Unternehmen garantiert, und unter entsprechender Berücksichtigung ökologischer Aspekte,
- in Fortschreibung der Umwelterklärung "Für eine umweltorientierte Produktqualität" von 1990 sowie der "Bonner Resolution des Markenverbandes zur Umweltverantwortung" von 1992,
- auf der Basis internationaler Zusammenarbeit aller Verantwortlichen seine Unterstützung einer langfristig tragfähigen und umweltverträglichen Entwicklung ("sustainable development") unter Berücksichtigung der Grundsätze der Rio-Deklaration sowie der Agenda 21 und setzt dies für die Markenartikelindustrie um.

Grundsätze ökologischer Verantwortung

Die Erhaltung der natürlichen Umwelt ist die Grundlage für die Existenz zukünftiger Generationen. Alle Bürger und besonders die Unternehmen müssen sich heute und in Zukunft dieser großen Aufgabe stellen. Die verstärkte Berücksichtigung ökologischer Aspekte bei der Gestaltung der sozialen Marktwirtschaft erhöht mittel- und langfristig die gebotenen ökonomischen Chancen.

Die Markenartikelindustrie bekräftigt daher ihren Willen, Verantwortung für die Bewahrung unserer Umwelt zu übernehmen und ihren Beitrag hierzu zu leisten. Die unternehmerische Freiheit, Grundfehler unserer Wirtschaftsordnung, ist ihr auch hier Verpflichtung. Daher muss der Schutz unserer natürlichen Ressourcen Vorrang vor einzelwirtschaftlichen Interessen haben.

Der Markenartikel basiert seit jeher auf dem Vertrauen des Verbrauchers, das sich nur durch hohe, verlässliche Qualität und permanente Innovation gewinnen und erhalten läßt. Die Markenartikelindustrie hat immer wieder Pionierleistungen erbracht, und sie sieht sich daher auch auf ökologischem Gebiet herausgefordert. Träger des Fortschritts zu sein. Es ist auch weiterhin das Ziel des Markenartikels, in Fragen der Umweltqualität diesen Vorsprung zu sichern.

Die Bewahrung der natürlichen Ressourcen Wasser, Boden und Luft sowie der Schutz des Klimas sind wichtige Ziele der Markenartikelindustrie. Deshalb werden bei der Ent-

wicklung und Herstellung von Markenartikeln möglichst umweltverträgliche Stoffe verwendet. Daneben stehen Energieeinsparungen und Ressourcenschonung im Mittelpunkt der Umweltanstrengungen.

Bereiche ökologischen Handelns

Hieraus folgt für alle Stufen des Marktgeschehens:

Die Markenartikelindustrie unterstützt die Einführung freiwillig anzuwendender und international akzeptierter Umweltmanagementsysteme. Die Beschaffung von Rohstoffen und Produktkomponenten erfolgt, wo immer möglich, unter Berücksichtigung ihrer Umweltrelevanz, möglichst geringer Umweltbelastung sowie problemloser Entsorgung. Die Nutzung nachwachsender Rohstoffe soll weiterhin intensiviert, der Einsatz endlicher Ressourcen abgebaut werden. Der Markenverband bekennt sich zu den Zielen der Kreislaufwirtschaft in Produktion, Gebrauch und Verwertung.

Verpackungen werden auch unter dem Kriterium der Umweltverträglichkeit ausgewählt. Dabei hat Vermeidung Vorrang vor Verminderung und Wiederverwendung bzw. Entsorgung. Die Markenartikelindustrie wird die Optimierung der von ihr mit aufgebauten gesamthaften Entsorgungs- und Verwertungssysteme weiter unterstützen. Distribution und Logistik werden in Zusammenarbeit mit den beteiligten Wirtschaftsstufen regelmäßig optimiert. Umweltrelevanz und gesamtwirtschaftliche Verkehrspolitik sollen Berücksichtigung bei der Standortwahl und der Auswahl der Verkehrsmittel und Transportsysteme finden. Das Verkehrsaufkommen soll durch innovative Verkehrsträgervernetzung sowie durch den Einsatz umweltverträglicher Transportmittel reduziert werden.

Die Optimierung der Anwendungseigenschaften von Produkten zielt auf höhere Ergiebigkeit, Anwendersicherheit und die Reduktion der Verbrauchswerte, z.B. durch Energieeinsparungen. Die Markenartikelindustrie informiert so weit als möglich den Verbraucher durch ihre Herstellerempfehlungen, ihre Werbung und andere Kommunikationsmittel über die sachgerechte, umweltverträgliche Verwendung ihrer Produkte.

Bereits bei der Produktentwicklung und dem Produktdesign wird auf Umweltverträglichkeit geachtet. Die Markenartikelindustrie bekennt sich zum "design for environment".

Internationale Dimensionen des Umweltschutzes

Umweltschutz kennt keine Ländergrenzen. Wir streben international ein nachhaltiges umweltverträgliches Wachstum an. Es ist das Ziel, durch die Innovationsfähigkeit der Markenartikelindustrie einen hohen Standard des Umweltschutzes in allen Ländern zu erreichen.

Um Wettbewerbsverzerrungen vorzubeugen, spricht sich die Markenartikelindustrie für die internationale Angleichung der umweltbezogenen Verpflichtungen aller Beteiligten aus.

Forschung und Dialog

Forschung und Entwicklung richten sich nicht mehr nur auf eine Verbesserung des Gebrauchswertes der Produkte, sondern auch auf eine Verbesserung ihrer ökologischen Eigenschaften und der Produktionsverfahren. Das hohe Forschungs- und Entwicklungspotenzial der Markenartikelindustrie ist Basis weiterer wissenschaftlich fundierter ökologischer Fortschritte. Ziel ist es, durch innovative, zukunftsfähige Produkte Umweltbelastungen zu verringern. Die Markenartikelindustrie beteiligt sich aktiv bei der Bearbeitung grundsätzlicher Fragen zur Ökologie. Der Markenverband bekräftigt seine Bereitschaft, den Dialog mit allen an ökologischen Belangen interessierten gesellschaftlichen Gruppen, insbesondere dem Handel, zu führen.

Naturschutzbund Deutschland (NABU) e.V.

Der NABU fordert eine EU-Agrarpolitik, die zukunftsfähig ausgerichtet ist und die regionale Identität der Landwirtschaft stärkt.

Mit dem vorliegenden Agrarpolitischen Grundsatzprogramm bringt der NABU ein eigenes Konzept für eine zukunftsorientierte Landwirtschaft in die agrarpolitische Diskussion und fordert u.a., weil die am Weltmarkt orientierte Wirtschaftspolitik am Ende ist, eine stark binnenorientierte, ökosoziale Marktwirtschaft, die in der Lage ist:

- ☐ Überschüsse zu beseitigen;
- ☐ unnötige Transportwege zu vermeiden;
- ☐ Umwelt-Folgekosten zu reduzieren;
- ☐ Arbeitsplätze zu sichern;
- ☐ regionale Märkte und ländliche Räume zu stärken.

Grundsätzlich gesehen soll:

- ☐ Nutzung einer erneuerbaren Ressource nicht größer sein als ihre Regenerationsrate;
- ☐ die Freisetzung von Stoffen nicht größer sein als die Aufnahmefähigkeit der Umwelt;
- ☐ die Idee des Ökosozialproduktes in ein konkretes Rechenmodell umgesetzt werden, damit eine Einbeziehung der Umweltfolgekosten in die volkswirtschaftliche Gesamtrechnung möglich wird.

An eine umwelt- und sozialverträgliche Landwirtschaft stellt der NABU folgende Ansprüche:

- ☐ extensive Bewirtschaftung landwirtschaftlich genutzter Flächen;
- ☐ keine Überdüngung und Pestizide;
- ☐ Erhaltung von ursprünglich gewachsenen Lebensräumen;
- ☐ hohe Schutzstandards;
- ☐ Förderung der Bedingungen für Regionalmarketing

(z.B. Vernetzung mit dem Handel).

Außerdem fordert der NABU:

- ☐ die Einführung und massive Bewertung eines einheitlichen Gütesiegels für Produkte aus ökologischer Produktion;
- ☐ daß es Ziel der Verbraucherpolitik muß sein, für den Konsumenten eine höchstmögliche Transparenz über die Erzeugung, die Herkunft und die Weiterverarbeitung der Lebensmittel zu schaffen. Neben der Aus- und Kennzeichnung der Produkt gehört hierzu auch eine entsprechende Kontrolle, die die beworbene Qualität ("regionales Produkt", "biologisch erzeugt") sicherstellt;
- ☐ ein bewußtes Verbraucherverhalten zu fördern;
- ☐ eine Verquickung unseres Bildungssystems mit neuen Ansätzen zum Thema Nachhaltigkeit, z.B. durch neue Lehrgestaltung.

Umweltbeauftragte der Gliedkirchen der Evangelischen Kirche in Deutschland zu den Aspekten der Nachhaltigkeit

Vorbemerkung

Die folgende Erklärung zum Thema Nachhaltigkeit kann aus strukturellen und institutionellen Gründen nicht als verbindliche Stellungnahme der Evangelischen Kirche in Deutschland abgegeben werden. Das würde einen umfangreichen Abstimmungsprozess zwischen 24 selbständigen Gliedkirchen der EKD und dem Rat der Evangelischen Kirche in Deutschland erforderlich machen. Da es jedoch in den beiden christlichen Kirchen in Deutschland und im Raum der europäischen Oekumene in den letzten Jahren verschiedene Arbeiten und miteinander abgestimmte Stellungnahmen zu verschiedenen Aspekten der Nachhaltigkeit gegeben hat, wird im folgenden darauf Bezug genommen und aus verschiedenen Dokumenten zitiert und deren Ergebnisse interpretiert. Daran schließt sich eine nähere Begründung an, die zwischen der Arbeitsgemeinschaft der Umweltbeauftragten der evangelischen Gliedkirchen der Evangelischen Kirche in Deutschland und dem Beauftragten des Rates der EKD für Umweltfragen abgestimmt wurde.

1. Die Evangelische Kirche in Deutschland hat in einer Veröffentlichung zur Klimapolitik 1991 und anläßlich ihrer Synode in Bad Wildungen formuliert:

"Die derzeitige Lebensweise, vor allem in der westlichen Industriegesellschaft, ist nicht mehr schöpfungsetraglich. Dazu gehören insbesondere die Höhe des Energieverbrauchs, die Vergiftung von Boden und Grundwasser und die anhaltende Verschwendung von Ressourcen. Wir kön-

nen nicht weiterleben wie bisher." Im Ergebnis bedeutet dies eine klare Absage an die vorherrschende Wirtschafts- und Lebensweise in den Industrieländern Europas und Nordamerikas.

2. Im gemeinsamen Wort der beiden christlichen Kirchen in Deutschland von 1997 "Für eine Zukunft in Solidarität und Gerechtigkeit" steht das Leitbild der Nachhaltigkeit gleichberechtigt neben Gerechtigkeit und Solidarität.

Die Zielperspektive der Nachhaltigkeit schließt die Verantwortung für die Schöpfung ein. Dabei ist eine nach-politischem Anspruch (Ziff. 224). Die deutsche Gesellschaft kann nur dann den Erfordernissen nachhaltiger Entwicklung gerecht werden, wenn es ihr gelingt, sich in ihrem natürlichen Handlungsrahmen so einzurichten, dass die berechtigten Interessen der kommenden Generationen und der Menschen auf anderen Kontinenten nicht verletzt werden (Ziff. 148). Als Voraussetzung für eine solche Entwicklung nennen die Kirchen eine "Strukturreform zu einer ökologisch-sozialen Marktwirtschaft".

3. Aus einem Dokument der "Europäischen ökumenischen Kommission für Kirche und Gesellschaft" von 1996, die sich mit dem Konzept der Nachhaltigkeit befasst und dazu einige Bausteine entwickelt hat:

Ausgehend von den Krisen und den Risiken, mit denen wir es zu tun haben, gilt es, einen neuen Ansatz für Handlungsmöglichkeiten zu finden, mit denen wir das Überwicht der Ökonomie zurückdrängen, denn hier wird eine der entscheidenden Ursachen für diese Krisen gesehen. Vor allem die Wachstumswirtschaft, die die menschliche Gesellschaft, die soziale Lebenswelt und die Natur überlagert und bestimmt, hat nach Überschreiten bestimmter Schwellenwerte der Belastbarkeit umfassende Schädigungen hervorrufen. Die ökonomische Theorie, so wird in dem Dokument festgestellt, hat für wirtschaftlich Handelnde kein Warnsignal entwickelt, um ökonomische Wachstumsprozesse nach humanen, sozialen und ökologischen Gesichtspunkten zu gestalten. Zukünftige Wirtschaftspolitik muss daher von zwei Leitbildern bestimmt werden, von:

- a. der Entwicklung von energieeffizienten Strukturen, mit denen die Verschwendung knapper Energie-Ressourcen vermieden wird;
- b. die Entwicklung neuer Konzepte von Reichtum und Wohlfahrt.

Da der Lebensstil westlicher Länder nicht globalisiert werden kann, müssen westliche Gesellschaften neue Konzepte ökonomischer Wohlfahrt entwickeln und umsetzen. Die bisherigen Meßsysteme wie z.B. Brutto-sozialprodukt haben der Wirtschaftspolitik in zunehm-

endem Maße falsche Signale gegeben. Die Konsequenz besteht in der Änderung bzw. der Neuentwicklung volkswirtschaftlicher Mess- und Buchhaltungssysteme, die die Auswirkungen wirtschaftlicher Aktivitäten für die Nachhaltigkeit des Systems als Ganzes berücksichtigen.

Das Ziel der nachhaltigen Entwicklung besteht nicht nur darin, die natürliche Umwelt für nachfolgende Generationen zu bewahren. Eng verbunden ist damit das Erfordernis, die Massenarmut und die Verelendung zu be-seitigen, soziale Gerechtigkeit für alle Menschen auf der Erde anzustreben, Politik und Wirtschaft mehr als bisher in die Verantwortung zu nehmen.

4. Für eine abschließende, zusammenfassende Position aus dem Raum der Kirchen läßt sich feststellen:

Nachhaltige Entwicklung erfordert soziale Systeme, die auf Gerechtigkeit und Gleichheit gegründet sind, die auf demokratisch kontrollierten politischen Strukturen aufbauen, die den Menschen Stimme und Gewicht bei der Gestaltung ihrer eigenen Zukunft geben. Diese Zukunft darf nicht alleine von Wirtschaftskräften bestimmt werden.

Hier liegt die Verantwortung der Menschen für zukünftige Generationen. Dabei hilft uns das christliche Prinzip der Hoffnung: Diese Hoffnung hat ihre Wurzeln in der Gewissheit, dass Gott nicht einfach ein Gott der Vergangenheit und der Gegenwart ist, sondern derjenige, der uns in die Zukunft voranschreitet.

Das macht es uns Menschen möglich, verantwortungsvoll zu handeln, neue politische und wirtschaftliche Instrumente zu schaffen, die es erlauben, die laufende Entwicklung in Wirtschaft und Technik zu beherrschen. Das breite Spektrum kirchlichen ökologischen Handelns zeigt darüber hinaus, dass sich die Kirchen in den Bereichen Energie, Verkehr, Ernährung, Umgang mit Wasser und Boden, als Bauherr, Grundbesitzer, Eigentümer und Unterhalter von Gebäuden, diakonischen und karitativen Einrichtungen bemühen, auch im konkreten praktischen Alltag dem Leitbild der Nachhaltigkeit Rechnung zu tragen.

Verband der Landwirtschaftskammern (VLK) e.V.

Die Eine Landwirtschaft, die dem Leitbild der nachhaltigen Entwicklung gerecht werden will, muß ökonomische, ökologische und soziale Aspekte ausgewogen beachten.

Ökonomische Nachhaltigkeit

Setzt voraus, dass sich die jeweilige Landwirtschaft im nationalen und internationalen Wettbewerb behaupten kann. Dies erfordert hohe Produktivität und konsequente Orientierung an den Anforderungen der Märkte in Bezug auf Menge, Qualität, Kosten, etc.

Ökologische Nachhaltigkeit

bedeutet eine Reduzierung des Verbrauches der natürlichen Ressourcen und der Belastung des Ökosystems auf ein unvermeidbares Maß. Das Ökosystem muss im Gleichgewicht bleiben, es darf nicht irreversibel gestört werden. Hierzu müssen die Möglichkeiten der Kreislaufwirtschaft in der Landwirtschaft genutzt werden. Ein weiterer Aspekt zur Sicherung des ökologischen Gleichgewichts ist der weitgehende Erhalt der Biotop- und Artenvielfalt.

Soziale Nachhaltigkeit

bedeutet die Bereitstellung von Nahrungsmitteln in ausreichender Qualität und Menge zu angemessenen Preisen. Diese Forderung gilt weltweit und auch für künftige Generationen.

Nachhaltige Landwirtschaft beinhaltet darüber hinaus auch die Pflege und Erhaltung der Kulturlandschaft. Die verschiedenen Aspekte einer nachhaltigen Landwirtschaft sind nicht nur mit einer einzigen Wirtschaftsweise und einem einzelnen Standardverfahren miteinander in Einklang zu bringen. Es gibt im wesentlichen drei Wirtschaftsweisen mit einer Vielzahl, den jeweiligen Standortbedingungen angepasster Verfahrenswegen, um die Nachhaltigkeit zu sichern.

Die Verwirklichung des Ziels einer nachhaltigen Landwirtschaft kann mit Hilfe des Integrierten Landbaus, des Ökologischen Landbaus oder einer Landwirtschaft mit besonderen Umweltauflagen gegen Ausgleich erfolgen.

Der Integrierte Landbau:

- ist orientiert auf das Ziel einer hohen Produktivität bei gleichzeitiger Schonung des Ökosystems;
- nutzt konsequent den technischen, biologischen und wissenschaftlichen Fortschritt in Pflanzenbau und Tierhaltung mit dem Ziel, die Versorgung der wachsenden Weltbevölkerung mit gesunden Nahrungsmitteln und mit intakter Umwelt dauerhaft sicherzustellen.

Die in der praktischen Umsetzung zum Teil noch bestehenden Defizite in Bezug auf die ökologischen Anforderungen sind in den 90er Jahren deutlich zurückgeführt worden und können durch intensive Beratung und Fortbildung der Landwirte weiter ausgeräumt werden. Dafür kann es hilfreich sein, Kriterien zu entwickeln und anzuwenden, mit deren Hilfe es möglich ist, Umweltbelastungen in den Betrieben zu erfassen.

Der ökologische Landbau:

- wirtschaftet (unter Einbeziehung der tierischen Erzeugung) nach den Vorgaben der EU-VO 2092/91 und setzt weitgehend keine chemisch-synthetischen Betriebsmittel bei Düngung und Pflanzenschutz ein.

- Er verzichtet damit in einigen Bereichen auf die Nutzung des technischen und biologischen Fortschritts; ist bei richtiger Anwendung ein besonders umweltschonendes Anbausystem. Aufgrund der eingeschränkten Nutzung des technischen und biologischen Fortschritts ist allerdings der Einsatz der natürlichen Ressourcen weniger effektiv als im integrierten Landbau. Das ist im Hinblick auf die globalen Versorgungsprobleme ein deutlicher Nachteil des Ökologischen Landbaus.

Landwirtschaft mit besonderen Umweltauflagen gegen Ausgleich erbringt besondere Umweltleistungen für die Gesellschaft, z.B. in Wasser- und Naturschutzgebieten im Rahmen des Bodenschutzes oder aus Gründen der Kulturlandschaftspflege. Die erhöhten Anforderungen an diese Betriebe (z.B. Anbau besonderer Kulturen, Haltung bestimmter Nutztierassen) bedeuten i.d.R. wirtschaftliche Nachteile, die bedingen, dass diese Betriebe ohne Ausgleichszahlungen nicht in der Lage sind, wirtschaftlich zu überleben.

Die Ausrichtung der Landwirtschaft an den Forderungen der Nachhaltigkeit wird als "gute landwirtschaftliche Praxis" bezeichnet und bedeutet, dass sich die Landwirte konsequent bemühen, wirtschaftliche und ökologische Aspekte zu berücksichtigen und Produktionsverfahren zu anzuwenden, die:

- durch die Agrarwissenschaften gesichert sind,
- aufgrund praktischer Erfahrungen als geeignet anerkannt sind,
- von der amtlichen Beratung, z.B. Landwirtschaftskammern und Landwirtschaftsämtern, empfohlen werden,
- sachkundigen Landwirten bekannt sind.

Verband Entwicklungspolitik deutscher Nicht-Regierungsorganisationen (VENRO) e.V.

Nachhaltige Konsummuster und Lebensstile müssen sich an ökologischen und sozialen Kriterien gleichermaßen orientieren. In der Agenda 21, dem auf der Konferenz der Vereinten Nationen für Umwelt und Entwicklung in Rio de Janeiro 1992 verabschiedeten Aktionsprogramm für nachhaltige Entwicklung, wird in Abschnitt 4 eine Veränderung des Konsumverhaltens insbesondere in den Industrieländern gefordert. Gleichzeitig verweist die Agenda 21 auf die ärmeren Bevölkerungsschichten vor allem in den Entwicklungsländern, die nicht in der Lage sind, ihre Grundbedürfnisse nach Nahrung, Kleidung, Wohnen, Gesundheit und Bildung zu befriedigen. Nachhaltige Entwicklung bedeutet der Agenda 21 zufolge unter anderem, weltweit zu einem ausgewogenen Konsumver-

halten zu gelangen, das die Grenzen der Belastbarkeit der Ökosysteme anerkennt und gleichermaßen die Überwindung der Armut vor allem in den Entwicklungsländern unterstützt. Diese weltweite Dimension nachhaltiger Entwicklung gewinnt angesichts der fortschreitenden ökonomischen Globalisierungsprozesse zunehmend an Bedeutung.

Eine Reihe von Mitgliedern des Verbandes Entwicklungspolitik deutscher Nichtregierungsorganisationen (VENRO) tragen bereits seit den 70er Jahren auf vielfältige Weise dazu bei, dieses Ziel zu erreichen. Sie führen Kampagnen und andere Maßnahmen zur Bewusstseinsbildung durch, die die Konsumentinnen und Konsumenten für die Folgen ihrer Kaufentscheidungen sensibilisieren. Mit fair gehandelten Produkten tragen sie dazu bei, dass in mehreren Marktsegmenten, insbesondere im Lebensmittelbereich, dem Konsumenten Alternativen zur Verfügung stehen, die eine nachhaltige Entwicklung unterstützen.

Der faire Handel weist vielfältige Formen auf. Allen gemeinsam ist, dass durch fairen Handel benachteiligte Produzenten in armen Ländern unterstützt werden. Die konkrete Vermarktung von Produkten aus Entwicklungsländern in Deutschland, verbunden mit Maßnahmen zur Qualitätssicherung, langfristig angelegten Handelsbeziehungen und Beratung, tragen zu einer Verbesserung der Arbeits- und Lebensverhältnisse der Erzeuger bei. Den aufgrund eines höheren Marktpreises in Deutschland erzielten zusätzlichen Gewinn verwenden die Produzenten in den Entwicklungsländern zum Beispiel für die Umstellung auf ökologischen Landbau, die Ausbildung der Kinder und die Verbesserung der Produktion.

Beispiele für Fairen Handel

Fair gehandelter Kaffee

Kaffee ist nach Erdöl der weltweit wichtigste Exportrohstoff. Billiger Kaffee macht die Produzenten-Familien in Afrika, Asien und Lateinamerika arm. Eine der ältesten NRO-Initiativen im Bereich nachhaltiger Konsum ist daher der Verkauf von fair gehandeltem Kaffee. Seit vielen Jahren engagieren sich hier vor allem die Gesellschaft für die Förderung der Partnerschaft mit der Dritten Welt (GEPA) und die zahlreichen Eine-Welt-Läden in Deutschland.

Seit 1992 verfolgt auch der von kirchlichen und entwicklungspolitischen Gruppen getragene Verein TRANSFAIR das Ziel, Produzentenfamilien in den Ländern des Südens zu fördern und ihre Lebens- und Arbeitsbedingungen durch den fairen Handel zu verbessern. Die neue Idee von TRANSFAIR ist es, den fair gehandelten Kaffee mit einem unabhängigen Siegel auszuzeichnen und im Supermarkt anzubieten, sodass er einer breiten Konsumentenschicht zugänglich wird. Kaffee mit dem TRANSFAIR-Siegel wird heute in 25.000 Geschäften Deutschlands angeboten. Kennzeichen des fairen Handels sind hier, die direkte

Kooperation mit den Produzenten unter Ausschluss von Zwischenhändlern, festgelegte Mindestpreise, die über dem Weltmarkt-Niveau liegen, Vorfianzierung und langfristige Lieferbeziehungen.

Durch den Handel mit TRANSFAIR-Kaffee werden benachteiligte kleinbäuerliche Familien und deren Selbsthilfe-Initiativen unterstützt. Rund 40 Kaffeeröster haben heute einen Lizenzvertrag mit TRANSFAIR abgeschlossen; etwa 250 Genossenschaften, 40 Plantagen und damit Zehntausende von Kleinbauern und Plantagenarbeitern in 19 Ländern profitieren hiervon. Aus den Mehreinnahmen wurden Schulen errichtet, Straßen gebaut, Kaufhäuser ausgestattet und in die Gesundheitsvorsorge investiert.

In den vergangenen Jahren wurden darüber hinaus Produkte wie Tee, Schokolade, Kakao, Honig, Bananen und jüngst auch Orangensaft mit dem TRANSFAIR-Siegel ausgestattet.

Gerechter Lohn für Orangensaft

Orangensaft mit dem TRANSFAIR-Siegel garantiert dem Kunden, dass die Pflückerinnen und Pflücker im brasilianischen Bundesstaat Paraná einen gerechten Lohn für ihre Arbeit erhalten und der Saft ohne Kinderarbeit hergestellt wird. Die Mehrheit werden für Sozialprogramme eingesetzt. Der Nationale Rat für Kinder- und Jugendrechte (CONANDA) in Brasilien stellt sicher, dass Minderjährige tatsächlich die Nutznießer der Maßnahmen sind. Das Projekt wird von Brot für die Welt, der Kindermothilfe und dem Schweizer Hilfswerk HEKS mitgetragen.

Teppiche ohne Kinderarbeit

RUGMARK ist ein international registriertes Warenzeichen und unabhängiges Siegel für Teppiche, die ohne illegale Kinderarbeit geknüpft wurden. Dabei verpflichten sich die Akteure im Teppichgeschäft in rechtsverbindlichen Verträgen, auf Kinderarbeit zu verzichten. Im Einzelnen akzeptieren Knüpfstuhl-Besitzer und Teppich-Exporteure folgende Bedingungen: keine Beschäftigung von Kindern unter 14 Jahren, unangekündigte Kontrollen, Zahlung von gesetzlichen Mindestlöhnen, Offenlegung der Aufträge und Übernahme der Kontroll- und Lizenzierungskosten. Die Teppich-Importeure und Fachgeschäfte finanzieren Rehabilitationszentren für ehemalige "Teppich-Kinder" in den Produktionsländern und die Bildungs- und Öffentlichkeitsarbeit von RUGMARK hierzu an.

Über 30.000 Knüpfstühle in Indien, Nepal und Pakistan halten sich heute schon dauerhaft an die RUGMARK-Kriterien. 300 Teppich-Hersteller und -Exporteure erhielten entsprechende Lizenzen. In Deutschland nehmen 35 Teppich-Importeure und -Händler an diesem System teil und haben inzwischen mehr als 1,5 Mio. RUGMARK-Teppiche verkauft. Der RUGMARK e.V. wird in der Bundes-

republik von Brot für die Welt, Misereor, terre des hommes und Unicef getragen.

Blumen aus fairem Handel

Mehr als eine halbe Million Menschen in Entwicklungsländern leben direkt oder indirekt von Blumenexporten. Die Mehrzahl der Beschäftigten sind Frauen. Da in der Blumenproduktion in der Regel Gifte eingesetzt werden, kommt es bei den Arbeiterinnen zu erheblichen Gesundheitsschäden.

Um die Lebens- und Arbeitsbedingungen der Blumenarbeiterinnen zu verbessern, gründeten engagierte Frauen in Entwicklungsländern Selbsthilfinitiativen. Die in Deutschland beteiligten Organisationen FIAN, Brot für die Welt und terre des hommes haben daraufhin – neben der Förderung der Organisationen der Blumenarbeiterinnen – in engem Kontakt mit der Initiative "Blumenkampagne" Informationsveranstaltungen durchgeführt, Gespräche mit Regierungsvetretern, der chemischen Industrie und dem Blumenhandel geführt und in Zusammenarbeit mit Verbraucherorganisationen dazu beigetragen, das Bewusstsein der Konsumenten zu schärfen.

Inzwischen wurde mit dem Verband der Blumengroßhändler (BGH) ein Verhaltenskodex entwickelt, nach dem Blumen in Lateinamerika und Afrika nun sozial verantwortlicher produziert werden. Dabei wird auf verbesserte Arbeitsbedingungen und bessere ökologische Rahmenbedingungen großen Wert gelegt. Blumen, die nach diesem Verhaltenskodex produziert wurden, sind seit dem Muttertag 1999 in Deutschland erhältlich.

Schlussfolgerung

Aus entwicklungspolitischer Sicht ist für eine nationale Verständigung zur Förderung des nachhaltigen Konsums unerlässlich, dass die Produktionsbedingungen von Konsumgütern außerhalb Deutschlands, und hier insbesondere in den Entwicklungsländern, mit in den Blick geraten. Der "ökologische und soziale Fußabdruck" des Konsums in Deutschland muss in erheblichem Maße verringert werden. Dies muss auch Teil der weiteren Bewusstseinsbildung der Konsumenten im Rahmen der Nachhaltigkeitsstrategie und der Förderung des nachhaltigen Konsums sein, wobei hier an den Vorarbeiten der entwicklungspolitischen Nichtregierungsorganisationen angeschlossen werden kann.

Die Forderung nach nachhaltigem Konsum in Deutschland weist weit über die nationalen Grenzen Deutschlands hinaus. Nachhaltiger Konsum kann weder globale und entwicklungspolitische Aspekte ausschließen, noch kann er auf rein ökologische Aspekte und Probleme verkürzt werden, wenn er einen Beitrag zu einer nachhaltigen Entwicklung leisten will.

Zentralverband des Deutschen Handwerks (ZDH)

Eine nachhaltige und zukunftsfähige Entwicklung wurde im Jahre 1992 während der Rio-Konferenz von den Vereinten Nationen in der Agenda 21 als neue Leitlinie für zukünftige Entwicklungen beschlossen. Inzwischen sind vor allem auf kommunaler Ebene zahlreiche Agendaprozesse begonnen worden; Gremien und Beiräte erarbeiten Leitlinien und zahlreiche praktische Vorhaben sind in Arbeit. Die Schwerpunkte liegen hier in den Bereichen Energieeinsparung, Natur- und Klimaschutz, umweltverträgliche Verkehrsgestaltung, ökologische Land- und Forstwirtschaft, Lärmschutz, Bauen und Flächennutzung.

Das Handwerk mit seinen produzierenden, reparierenden und dienstleistenden Betrieben trägt mit seiner Nähe zum Verbraucher heute schon wie kein anderer Wirtschaftszweig zu einer nachhaltigen Entwicklung bei. Nachhaltiges Wirtschaften und handwerkliche Arbeiten sind in ihrer grundsätzlichen Ausrichtung identisch. Langlebigkeit, Wartungsfreundlichkeit, Reparaturfähigkeit, Regional- und Quartiersbezug sowie Einzelanfertigung sind Begriffe, die mit dem Handwerk seit jeher verbunden sind.

Die regional tätigen Handwerksbetriebe sind häufig unmittelbar in ein lokales Beziehungsgeflecht mit stabilen sozialen Beziehungen eingebunden. Dies gilt auch bezüglich der aktuellen Beschäftigungs- und Ausbildungssituation. Das Handwerk ist mit ca. 630 000 Lehrlingen – das sind 40 % aller Auszubildenden in Deutschland – Ausbilder der Nation. Nach Erhebungen der Handwerksorganisationen arbeiten mindestens 15 % der 6,5 Mio. Beschäftigten im Handwerk für den Umweltschutz. Da es sich meist nicht um "reine" Umweltschutz-Arbeitsplätze handelt, tauchen diese in den amtlichen Statistiken nicht als solche auf.

Nur einige Beispiele dafür sind der Klempner, der Anlagen zur Regenwassernutzung plant und installiert, der Gas- und Wasserinstallateur, der Wärmepumpen zur Nutzung von Warmwasserbereitung einbaut oder der Heizungs- und Lüftungsbauer, der Brennwertgeräte zur Nutzung der Verdampfungswärme oder Systeme zur Wärmerückgewinnung bei Lüftungsanlagen installiert.

Handwerker der Elektroberufe reparieren elektrische Geräte und die Bau- und Ausbauphandwerke errichten Niedrigenergiehäuser oder dämmen Fassaden an bestehenden Gebäuden.

In Deutschland werden derzeit zahlreiche Maßnahmen zum Klimaschutz bearbeitet und gefördert. Gerade das "ökologische Bauen" ist ein zukunftssträchtiger Bereich, dem die Bauhandwerke sich auf breiter Front widmen.

Schon heute entstehen hier innovative Dienstleistungen, die auf individuelle Kundenwünsche reagieren und energie- und ressourcenschonende Technik integrieren. Diesen Anforderungen begegnet das Handwerk mit einer bundeseinheitlichen Fortbildung zum Gebäudenergieberater für bereits qualifizierte Handwerksmeister. Insgesamt kommt es dem Handwerk aber auch darauf an zu verdeutlichen, dass es bei allem Respekt vor den ökologischen Notwendigkeiten darum geht, Ökologie und Ökonomie in Einklang zu bringen. Einseitige Schwerpunktsetzungen gehen häufig an der Realität vorbei. Vor allem in den lokalen Agendainitiativen wird der Handwerker vor Ort sich nur dann konsequent an dem Prozeß beteiligen, wenn er auch vom ökonomischen Vorteil überzeugt ist. Sein zusätzlicher Zeitaufwand muß Markchancen erkennen lassen und realistische Zielsetzungen verfolgen.

Einige Beispiele für erfolgreiche Agendaarbeit sollen zeigen, daß das Handwerk kooperativ mit anderen gesellschaftlichen Gruppen zusammenarbeitet:

- In einem Landkreis wurde eine "Energieagentur e.V." gegründet. Ziel des Vereins ist u.a. die Förderung von lokaler Nachfrage und Angebote im Energie- und Umweltbereich sowie stärkere Regionalisierung der Energie- und Umweltpolitik (verbunden mit der Schaffung von Arbeits- und Ausbildungsplätzen und neuen Dienstleistungen) sowie die Verringerung der sozialen Energie- und Umweltkosten. Mitglieder der Energieagentur sind u.a. die Handwerkskammer und die Innung für Sanitär- und Heizungstechnik.
- Eine Handwerkskammer hat auf dem Gelände ihres Berufsbildungs- und Technologiezentrums ein "Energiehaus" errichtet. Darin sind zahlreiche energiesparende Techniken installiert, die als Anschauungs- und Lehr-objekte konkret in Fortbildungsarbeit eingebunden sind.
- Ein Umweltzentrum hat mit finanzieller Unterstützung der Umweltbehörde ein Projekt bei den Textilreinigern gestartet, in dem beispielhaft der Wasser- und Energieverbrauch erfaßt und geeignete technische Verfahren und Lösungen untersucht wurden, um Ressourcen zu sparen. Das schont die Umwelt und verbessert die Ertragslage in den Betrieben. Die gewonnenen Erfahrungen können in anderen Betrieben angewendet werden.

Das Handwerk insgesamt hat in den letzten Jahren den ökologischen Strukturwandel aktiv begleitet. Dies gilt nicht nur für die Betriebe selbst, sondern trifft auch auf die Handwerksorganisation zu. In den vergangenen Jahren ist bundesweit ein Netz von Umweltzentren des Handwerks entstanden, die ein umfangreiches Informations-, Beratungs- und Weiterbildungsangebot für die Betriebe bereithalten. Der

Umweltbildung kommt im Handwerk somit eine Schlüsselrolle zu.

Das Handwerk wird den eingeschlagenen Weg in Richtung Zukunftsfähigkeit fortsetzen. Dabei kommt es darauf an, dass es seine strukturellen Vorteile erkennt und sie offensiv ausbaut.

Dazu gehören heute vermehrt Kooperationen zwischen Handwerksbetrieben mit der Zielsetzung, den Kunden Dienste aus einer Hand anzubieten. Die Qualität der handwerklichen Arbeit muß in der Öffentlichkeit besser dargestellt werden, um gegen Billigprodukte, die den Kunden letztlich teurer kommen, konkurrieren zu können. Dadurch können neue Kundenkreise erschlossen werden. Intensiver genutzt werden müssen neue Medien wie Internet und andere innovative Techniken. Hilfreich sind Verbesserungen des Service, der Beratung und der Qualität der Arbeit sowie Termintreue. Nicht nur hierfür ist die kontinuierliche Weiterbildung aller Mitarbeiter im Handwerk erforderlich.

Zentralverband Gartenbau (ZVG) e.V.

- Der Gartenbau bindet sich aktiv in gesellschaftliche Umwelttagreements ein (z.B. Umweltpaket Bayern 1998, Umweltallianz Sachsen 1999). Dies wird in vielen Veröffentlichungen und Kooperationen deutlich, z.B.:
- Betriebscheckliste Umwelt; 1986 (ZVG)
 - Verzeichnis kompostierfreundlicher Materialien für die Binderei (seit 1986)
 - Gärtner beraten zu Pflanze, Garten, Umwelt; 1991 u. 1996 (ZVG, UBA)
 - Handreichung Umweltschutz in der gärtnerischen Ausbildung 1996 (ZVG, UBA)
 - Umweltleitlinien 1995 u. 1998 (ZVG)
 - Öko-Audit und Gartenbau; Menzel, in: Spindler (Hrsg.): Agrar-Öko-Audit, 1998
 - Umweltschutz in der Berufsausbildung –Gartenbau; 1999/2000 (ZVG, BIBB)
 - Kompostanwendung im Gartenbau 1997, 1998, 1999, 2000 – 2002 (ZVG, DBU)
 - Der Gartenbau in Deutschland; 1998, aid
 - Das gärtnerische Kulturerbe, Gartenbau Report 6/99)
 - Die Natur ist kein Museum, Gartenbau Report 7/99 (ZVG)

Der Gartenbau stellt sich seiner Verantwortung für die Umwelt und bekennt sich zum verantwortungsvollen, schonenden Umgang mit der Umwelt und dem Umweltschutz als integralem Bestandteil des Verhaltens und der Entwicklung der Gesellschaft.

Die "Umweltleitlinien" weisen den Gartenbau als aktiven, selbstbewußten aber auch im gesellschaftlichen Miteinander bewertbaren Berufsstand und Partner aus und er-

Der Gartenbau:

- wirkt bei internationalen Konventionen mit, wie CITES (Convention on International Trade in Endangered Species of Wild Fauna and Flora, Washington Artenschutzabkommen), im Plants Committee oder bei CBD (Convention on Biodiversity; Konvention von Rio über die biologischen Vielfalt);
 - arbeitet mit im Arbeitskreis "Nachhaltiger Schutz des Naturhaushaltes" des Bundesumweltministeriums sowie auf nationaler, europäischer und internationaler Ebene in Artenschutzfragen;
 - erarbeitet aktiv Zielvorstellungen für eine nachhaltige, umweltgerechte Entwicklung und sieht Umweltschutz als integralen Bestandteil der Betriebsführung; entwickelte als erster Berufsstand in Deutschland eine "Betriebscheckliste Umwelt" als Gartenbaubeitrag zum EG-Umweltjahr 1987/88, um in den Gartenbaubetrieben das Umweltbewußtsein zu aktivieren und Hilfestellung zu umweltbewußtem Handeln zu geben;
 - wirkt aktiv mit bei der Definition und Interpretation der Vorgaben für gärtnerische Tätigkeiten, so z.B. bei den "Leitlinien ordnungsgemäßer Gartenbau". Er will mit seinen Umwelteillinien Bekenntnis ablegen zu seinem Tun und der im Gartenbau angestrebten Entwicklung;
 - entwickelte mit den Vermarktungsorganisationen die Mehrgeweg-Verpackung "Palettino";
 - bietet entsprechend sachlicher und zeitlicher Erfordernisse innovative "Runde Tische", um mit den an einem Thema Beteiligten praktikable Lösungen und Fortschritte zu finden;
 - leistet durch gesunde standortangepasste Pflanzen und den damit verbundenen Dienstleistungen einen enormen Beitrag zur Verbesserung des Wohn- und Lebensumfeldes;
 - bietet die nachgefragten heimischen Pflanzen (ca. 1/3 der gesamte vorhandenen Arten) aus gärtnerischer Vermehrung an;
 - fordert den Abbau von Hemmnissen für eine ökologische Stadtentwicklung (dem Planungsfaktor "Grün" mit seinen physischen, psychischen, klimatischen und hygienischen Wohlfahrtswirkungen soll ein größerer Stellenwert beim modernen Städtebau eingeräumt werden);
 - begleitet die gartenbauliche Forschung und nimmt aus gesamtheitlicher Sicht Stellung im Sinne einer nachhaltigen Entwicklung;
 - erhält die Ertragsfähigkeit/Fruchtbarkeit der Böden durch nachhaltige Bewirtschaftung. Die Selbstverpflichtungen zum kontrollierten integrierten Anbau bei Obst und Gemüse und zum kontrollierten umweltgerechten Zierpflanzenbau sowie die Grundsätze zum integrierten Anbau in der Baumschule enthalten Leistungen, die seit Jahren über den gesetzlich vorgegebenen Rahmen hinausgehen;
 - sieht es nicht als möglich und sinnvoll an, ein Öko-
- Audit als Kontrollinstrument der Ordnungsmäßigkeit zu installieren, sondern fordert eine eigenständige Lösung aus Qualitätsmanagement (ISO 9000 ff.) und Umweltmanagement (DIN/ISO 14000 ff.). Die Umweltbereiche Wasser, Boden, Luft, biologische Vielfalt, Lebensgemeinschaften aus Pflanzen und Tieren sind im Gartenbau elementare Produktionsgrundlagen und Arbeitsbereiche zugleich. Deren optimale Bewahrung und Gestaltung ist für den Gartenbau Überlebens- und Erfolgsgrundlage;
 - unterstützt durch umweltrelevante Fragestellungen in der Ausbildung auch die Weiterentwicklung der Betriebsführung sowie die aktuelle Weiterbildung für Verkaufsgespräche als Beratung zu Pflanze, Garten, Umwelt, und leistet so einen wesentlichen Informationsbeitrag über seine mehr als 30.000 direktabsetzenden Betriebe mit täglichem Kundenkontakt;
 - engagiert sich im Sinne der Kreislaufwirtschaft, z.B. in der Vorbereitung zur Bioabfall - Verordnung; beteiligt sich aktiv mit Stellungnahmen an der Gütesicherung (RAL) von Komposten und der Erarbeitung und Abstimmung zur Bioabfallordnung;
 - leistet durch Verwendung von Kompost einen Beitrag zur Kreislaufwirtschaft und vermeidet mit gezielter Applikation von Düngemitteln Einträge in Grundwasser und Boden;
 - ist der Haupteinsatzbereich für Nützlinge, insbesondere im Gemüse-, Obst- und Zierpflanzenanbau; trägt durch Optimierung der Transporte zu einer Verminderung der Luftbelastung bei;
 - optimierte in den vergangenen Jahren stets den Energieeinsatz z.B. durch Energieschirme, Vegetationsheizung, CO₂-Nutzung aus Rauchgas;
 - bejaht die Nutzung der Biotechnologie mit gentechnischen Verfahren zur Verkürzung von Züchtungsabläufen, Nutzung von Resistenzen etc. bei klarer Abwägung von Risiken und Vorteilen im Sinne der Agenda 21.
 - fördert den Einsatz nachwachsender Rohstoffe, z.B. durch die Verwendung "kompostierfreundlicher Materialien für die Binderei".