

NATIONALES PROGRAMM FÜR NACHHALTIGEN KONSUM (NPNK)

Stellungnahme der Netzwerkgruppe Verbandsthema
„Nachhaltiger Konsum - eine gesamtgesellschaftliche
Aufgabe“ des Verbraucherzentrale Bundesverbandes e.V.
und seiner Mitgliedsorganisationen zum NPNK

20. September 2016

Impressum

Verbraucherzentrale

Bundesverband e.V.

Team

Mobilität und Reisen

Markgrafenstraße 66

10969 Berlin

mobilitaet@vzbv.de

INHALT

Zusammenfassung	3
I. NACHHALTIGER KONSUM	4
1. Internationale Perspektive	4
2. Nationale Perspektive.....	4
3. Nachhaltiger Konsum ist Verbraucherschutzaufgabe.....	5
II. DAS NATIONALE PROGRAMM FÜR NACHHALTIGEN KONSUM (NPNK)	8
1. Kritik an Maßnahmen zu Übergreifenden Handlungsansätze einer Politik für nachhaltigen Konsum	10
1.1 Gesellschaftliche Diskussion	10
1.2 Bildung	10
1.3 Verbraucherinformation	11
1.4 Umwelt und Sozialzeichen.....	13
1.5 Umweltgerechte Produktgestaltung (Ökodesign)	14
1.6 Nachhaltige öffentliche Beschaffung.....	15
1.7 Forschung für nachhaltigen Konsum	16
1.8 Soziale Innovationen	17
1.9 Monitoring für nachhaltigen Konsum.....	18
III. MITWIRKENDE UND MITUNTERZEICHNER	19

Zusammenfassung

Der vzbv und seine Mitgliedsorganisationen begrüßen, dass die Bundesregierung das Nationale Programm für Nachhaltigen Konsum (NPNK) als ersten Schritt zur Umsetzung des *Sustainable Development Goal 12* „Nachhaltige Konsum- und Produktionsmuster sicherstellen“ vorgelegt hat.

Damit Verbraucherinnen und Verbraucher nachhaltig konsumieren können, bedarf es aber eines grundlegenden Perspektivwechsels des Gesetzgebers hinsichtlich der Verantwortung für nachhaltigen Konsum. Es hat sich gezeigt, dass die „Politik mit dem Einkaufskorb“ alleine nicht zum Erfolg führt. Die vorherrschenden Marktbedingungen, insbesondere der Mangel an Produktvielfalt, Transparenz und Informationen, erschweren es Verbraucherinnen und Verbrauchern nachhaltig zu konsumieren. Deshalb darf die Verantwortung für nachhaltigen Konsum nicht alleine den Verbraucherinnen und Verbrauchern zugeschoben werden.

Der Gesetzgeber muss Leitplanken für nachhaltigen Konsum in der gesamte Lieferkette setzen. Nur gemeinschaftlich, mit Hilfe richtiger Rahmenbedingungen und geteilter Verantwortung von Politik, Industrie, Handel und Verbraucherinnen und Verbrauchern kann nachhaltiger Konsum im gesellschaftlichen Mainstream verankert werden und zum Erfolg führen.

Der vzbv und seine Mitgliedsorganisationen fordern...

... eine **gesellschaftliche Diskussion** mit möglichst vielen Menschen, unabhängig von sozialen Milieus und bisherigem Umweltverhalten. Eine ehrliche Diskussion muss auch soziale Ungleichheiten und damit die unterschiedlich verteilte Kaufkraft thematisieren.

... schnellen und einfachen Zugang am „*Point of Sale*“ zu nützlicher und orientierungsstarker **Verbraucherinformation**. Werbeaussagen und Begriffe, die auf Umwelt- und/oder Sozialaspekte abzielen, müssen auf rechtlichen Schutz hin geprüft werden.

... eine **umweltgerechte Produktgestaltung (Ökodesign)** die Ressourcenverbrauch, die Gewährleistung von Produktlanglebigkeit und die Reparierbarkeit in den jeweiligen produktspezifischen Verordnungen der Ökodesign-Richtlinie explizit verankert.

... **Bildung für nachhaltigen Konsum** im Rahmen von Verbraucherbildung als ausgewiesenen, prüfungsrelevanten Bestandteil bundesweit in den Lehr- und Bildungsplänen aller Schulformen zu verankern.

... einen staatlich ambitionierten Kriterienkatalog für **Umwelt- und Sozialzeichen**. Eine Stärkung und Kontrolle glaubwürdiger Siegel für Nachhaltigkeitsinformationen und die Förderung eines verlässlichen Siegel-Onlineportals das Orientierung am Markt bietet.

... vom Staat, seine Vorbildfunktion für die Gesellschaft bei **nachhaltiger öffentlicher Beschaffung** wahrzunehmen und Kann-Bestimmungen durch Soll-Bestimmungen zu ersetzen sowie ein neues nachhaltiges Grundverständnis von Wirtschaftlichkeit und Sparsamkeit zu etablieren.

... die **Forschung für nachhaltigen Konsum** transdisziplinär auszurichten. Zudem müssen die Wirkung politischer Steuerungsinstrumente, die Förderung von Suffizienz-Strategien sowie der Zusammenhang zu sozialer Ungleichheit erforscht werden.

... nachhaltigen Konsum in Nischen zu beobachten und auszuprobieren. Konkret heißt das, **Soziale Innovationen** müssen gefördert und auf die Skalierung über das Nischendasein hinaus geprüft werden.

... **Monitoring für nachhaltigen Konsum** einzuführen, das heißt eine Bilanz der Maßnahmen zur Förderung nachhaltigen Konsums zu ziehen und durch konkrete ambitionierte Ziele oder Benchmarks zu ergänzen.

I. NACHHALTIGER KONSUM

1. INTERNATIONALE PERSPEKTIVE

Bei nachhaltigem Konsum handelt es sich um ein normatives Leitbild, das im Kontext der seit 1992 weltweit geführten Diskussion um nachhaltige Entwicklung entstanden ist. In diesem Sinne bezeichnet nachhaltiger Konsum das Zusammenwirken von sozialen, ökologischen und ökonomischen Faktoren im Zusammenhang, über die gesamte Produktionskette von der Herstellung bis zur Entsorgung. Außerdem beachtet nachhaltiger Konsum nicht nur die Gerechtigkeit innerhalb einer Generation, sondern nimmt auch die Lebensqualität und Interessen künftiger Generationen in den Blick. Vor dem Hintergrund dieses komplexen Zusammenwirkens von Herstellungsprozessen und Strategien einer nachhaltigen Entwicklung zeigt sich, dass nachhaltiger Konsum und nachhaltige Produktion sowie die Bilanz während der Nutzungsphase und die Entsorgung bzw. Wiederverwertung zusammen gehören.

Mit der Verabschiedung der „Agenda 2030“ - 17 globale *Sustainable Development Goals (SDGs)* und 169 national umzusetzende Unterziele - durch die Vereinten Nationen (UN) im September 2015 hat nachhaltiges Wirtschaften und Konsumieren einen neuen Schub erhalten. Denn *SDG 12* fordert „*Ensure sustainable consumption and production patterns*“¹ und setzt nachhaltigen Konsum wieder auf die internationale politische Agenda. Auch die G7-Staatengemeinschaft hat sich in Elmau im Juni 2015 dem Thema nachhaltiger Konsum und Verantwortung in der globalen Lieferkette angenommen. „Wir erkennen die gemeinsame Verantwortung von Regierungen und Wirtschaft an, nachhaltige Lieferketten zu fördern und gute Beispiele zu unterstützen.“ Denn „den G7-Staaten kommt eine wichtige Rolle bei der Förderung von Arbeitnehmerrechten, guten Arbeitsbedingungen und des Umweltschutzes in globalen Lieferketten zu.“ Zudem wird in der Abschlusserklärung gefordert, „Konsumenten in die Lage zu versetzen, Produktlabel in Bezug auf ihre Nachhaltigkeit zu vergleichen.“² Auch die G20-Staatengemeinschaft wird sich der Umsetzung der Agenda 2030 annehmen.³

2. NATIONALE PERSPEKTIVE

Als Teil der Agenda 2030-Maßnahmen hat die Bundesregierung am 24.02.2016 das Nationale Programm für nachhaltigen Konsum (NPNK)⁴ verabschiedet. Die Federführung des 50-seitigen Programms lag beim Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, Bau und Reaktorsicherheit (BMUB) unter Zuarbeit des Bundesministeriums der Justiz und für Verbraucherschutz (BMJV) und des Bundesministeriums für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL). Damit ist das NPNK „Teil der Gesamtstrategie der Bundesregierung für mehr Nachhaltigkeit“ und zentrales Programm der Nachhaltigkeitsstrategie der Bundesregierung für die Umsetzung des *SDG 12*.⁵

¹ <http://www.un.org/sustainabledevelopment/sustainable-consumption-production/>

² <http://www.csr-in-deutschland.de/DE/Politik/CSR-national/Aktivitaeten-der-Bundesregierung/G7-Praesidentschaft/g7-praesidentschaft.html>

³ <https://www.bundesregierung.de/Content/DE/StatischeSeiten/Breg/G7G20/G20-themen.html>

⁴ http://www.bmub.bund.de/fileadmin/Daten_BMU/Download_PDF/Produkte_und_Umwelt/nat_programm_konsum_bf.pdf

⁵ <https://www.bundesregierung.de/Content/DE/Artikel/2016/02/2016-02-24-nachhaltigen-konsum-staerken.html>

Im Jahr 2002 gehörte die Bundesrepublik Deutschland weltweit zu den ersten Regierungen, die in einer nationalen Nachhaltigkeitsstrategie (Perspektiven für Deutschland)⁶ ihr Regierungsstreben verbindlich formuliert hat. Für Herbst 2016 strebt die Bunderegierung einen Kabinettsbeschluss für eine Neuauflage der Nachhaltigkeitsstrategie an. Diese stellt das zentrale Umsetzungsdokument für nationale Maßnahmen zur Erreichung der *Sustainable Development Goals* der UN dar. Diese Entwicklungen begleitet der Verbraucherzentrale Bundesverbandes e.V. (vzbv) aus verbraucherpolitischer Perspektive kritisch und konstruktiv, um die Rahmenbedingungen für nachhaltigen Konsum mitzugestalten.

3. NACHHALTIGER KONSUM IST VERBRAUCHERSCHUTZAUFGABE

Eine nachhaltige Ausgestaltung der Konsummärkte ist aus verbraucherpolitischer Sicht wichtig. Neben der Sicherheit von Produkten, einer fairen Preisgestaltung, der Verbraucherinformation sowie Verbraucherbildung stellt der nachhaltige Konsum eine weitere Dimension des Verbraucherschutzes dar. Denn nur so kann gewährleistet werden, dass auch kommende Generationen Vielfalt vorfinden sowie sicher und verantwortungsbewusst konsumieren können. Dieses ganzheitliche Verständnis von Nachhaltigkeit findet sich auch in der Satzung des vzbv in § 2 (1) wieder: „Der Verein verfolgt den Zweck, Verbraucherinteressen wahrzunehmen, den Verbraucherschutz zu fördern, die Stellung des Verbrauchers in der sozialen Marktwirtschaft zu stärken und zur Verwirklichung einer nachhaltigen Entwicklung beizutragen; [...]“⁷

Eine nachhaltige Verbraucherpolitik bedeutet, dafür zu sorgen, dass Verbraucherinnen und Verbraucher im ökologischen, sozialen und ökonomischen Sinne nachhaltige Konsumententscheidungen treffen können. Die Vereinbarkeit der drei Dimensionen stellt für die Verbraucherpolitik auch eine Herausforderung dar, die es in den kommenden Jahren zu lösen gilt. Exemplarische Beispiele für eine nachhaltige Verbraucherpolitik sind: Eine energetische Gebäudesanierung bringt nicht nur Vorteile für das Klima, sondern rechnet sich unter günstigen Bedingungen langfristig auch finanziell. Bei der Altersvorsorge kann ein nicht passendes Finanzprodukt für Verbraucherinnen und Verbraucher langfristig enorme negative Auswirkungen haben und im schlimmsten Fall zur Altersarmut führen und die Sozialsysteme belasten. Hier gilt es die ethisch-ökologische Geldanlage in der Verbraucherberatung neben der ökonomischen Dimension von Nachhaltigkeit anzustreben. Auch im Lebensmittelbereich ist dafür zu sorgen, dass die Inhaltsstoffe von Lebensmitteln verständlich kommuniziert werden, damit Verbraucherinnen und Verbraucher mögliche negative gesundheitliche Auswirkungen einschätzen und bewerten können, um auf lange Frist keine dauerhaften Schäden zu erleiden.

Der gegenwärtige Konsum hat Auswirkungen auf Arbeitnehmerrechte und Sozial- und Umweltstandards in den Produktionsländern. Verbraucherinnen und Verbraucher müssen informierte Kaufentscheidungen treffen können und sich der Auswirkungen ihres Konsums bewusst werden. Nur dann haben sie die Möglichkeit, ihr Konsumverhalten kritisch zu reflektieren und Verhaltensänderungen zu vollziehen sowie Politikveränderungen einzufordern. Transparenz bei den Produktions- und Herstellungsschritten ist hierzu ein erster Schritt. Das normative Ziel, wahre Produktkosten abzubilden und die negativen Externalitäten zu internalisieren, muss

⁶ https://www.bundesregierung.de/Content/DE/_Anlagen/Nachhaltigkeit-wiederhergestellt/perspektiven-fuer-deutschland-langfassung.pdf?__blob=publicationFile&v=3

⁷ http://www.vzbv.de/sites/default/files/downloads/satzung_vzbv.pdf

stärker Anwendung finden, um langfristig konventionellen an nachhaltigen Konsum preislich anzugleichen.

Nachhaltiger Konsum entscheidet auch über Generationengerechtigkeit. Politische Rahmenbedingungen sollten eine inklusive Gesellschaft fördern, die allen Verbrauchergruppen einschließlich Senioren, Kindern, Behinderten, sozial-schwachen Menschen sowie Migranten und Flüchtlingen die gleiche Teilhabe und Zugang zum gesellschaftlichen Leben ermöglichen und niemanden schwächer stellt oder diskriminiert. Soziale Ungleichheit und damit die Ungleichheit in der Kaufkraft in Deutschland müssen berücksichtigt werden. Verletzliche Verbrauchergruppen⁸ handeln zum Teil unbewusst „umweltfreundlicher“ - entsprechend ihrer (mangelnden) Kaufkraft. Wogegen die als aufgeklärt zu bezeichnenden Verbraucherinnen und Verbraucher häufig umweltbewusst sind, allerdings ressourcenintensive Lebensstile aufweisen.⁹ Die negativen Externalitäten, die ressourcenintensive Lebensstile mit sich bringen, werden gesamtgesellschaftlich getragen und sind somit unfair verteilt.

Nachhaltiger Konsum ist ein ambivalenter Begriff, der „verbrauchen“ und „bewahren“ in einem Konzept vereint und einen Konsum- und Lebensstil meint. Die Umsetzung von Nachhaltigkeit basiert auf drei Strategien: Effizienz¹⁰-, Konsistenz¹¹- und Suffizienzstrategie.¹² Bisher fokussieren Politik-, Bildungs- und Forschungsansätze vorrangig auf Strategien der Effizienz und Konsistenz im Kontext der nachhaltigen Entwicklung.¹³ Allerdings können Strategien zur Effizienz Rebound-Effekte¹⁴ verursachen, die den Ressourcenverbrauch vergrößern.¹⁵ Suffizienz ist unbequem, aber erforderlich, wenn nachhaltiger Konsum effektiv vorangetrieben werden soll. Ein Gewinn an Lebensqualität durch zum Beispiel Zeitwohlstand¹⁶ oder weitere immaterielle Güter ist vorteilhaft für Verbraucherinnen und Verbraucher. Politische Maßnahmen zur Förderung nachhaltigen Konsums müssen daher auch Rahmenbedingungen für suffiziente Lebensstile schaffen und diese fördern. Aufklärung über reduzierten

⁸ "A consumer, who, as a result of socio-demographic characteristics, behavioural characteristics, personal situation, or market environment: Is at higher risk of experiencing negative outcomes in the market; Has limited ability to maximise his/her well-being; Has difficulty in obtaining or assimilating information; Is less able to buy, choose or access suitable products; or Is more susceptible to certain marketing practices."
http://ec.europa.eu/consumers/consumer_evidence/market_studies/docs/vulnerable_consumers_approved_27_01_2016_en.pdf

⁹ Vgl. Diekmann, A.; Preisendörfer, P., 2008. Umweltbewusstsein und Umweltverhalten in Low und High-Cost-Situationen. Zeitschrift für Soziologie, Jg. 27, Nr. 6; S. 438 – 453.

¹⁰ Die Effizienzstrategie zielt auf ein intelligenteres und rationelleres Ausnutzen von natürlichen Rohstoffen ab. Joseph Huber: Nachhaltige Entwicklung durch Suffizienz, Effizienz und Konsistenz. In: Fritz, P. et al. (Hrsg.): Nachhaltigkeit in naturwissenschaftlicher und sozialwissenschaftlicher Perspektive. Stuttgart, 1995; S. 31-46.

¹¹ Die Konsistenzstrategie forciert die bessere Anpassung der Stoff- und Energieströme an die Regenerationsfähigkeit von Ökosystemen. Vor allem durch eine verstärkte Nutzung nachwachsender Rohstoffe und den Einstieg in eine Kreislaufwirtschaft. Vgl. Ebd.

¹² Unter Suffizienz verstehen wir Änderungen in Konsummustern, die helfen, innerhalb der ökologischen Tragfähigkeit der Erde zu bleiben, wobei sich Nutzenaspekte des Konsums ändern. In: Fischer, C.; Griefshammer, R.; Mehr als nur weniger Suffizienz: Begriff, Begründung und Potenziale; Öko-Institut Working Paper 2/2013; S. 10. <http://www.oeko.de/oekodoc/1836/2013-505-de.pdf>

¹³ Lukas, M., Liedtke, C., Baedeker, C., Welfens, M. J. 2014. Suffizienz als Anknüpfungspunkt für ein nachhaltiges Handeln des verletzlichen Verbrauchers. In: Der verletzliche Verbraucher: Die sozialpolitische Dimension der Verbraucherpolitik, (Hrsg.): Bala, C.; Müller, K., S. 99–121. Bd. 2. Beiträge zur Verbraucherborschung. Düsseldorf: Verbraucherzentrale NRW.

¹⁴ Rebound Effekte sind "unerwünschte Nebenwirkungen" verursacht durch Produktivitätssteigerungen in Form einer Mehrnachfrage nach Energie, die dem Ziel der Energieeinsparung zuwiderlaufen. Vgl. Santarius, T., Der Rebound-Effekt - Über die unerwünschten Folgen der erwünschten Energieeffizienz; (Hrsg.): Wuppertal Institut für Klima, Umwelt, Energie GmbH (2012). <http://www.santarius.de/wp-content/uploads/2012/03/Der-Rebound-Effekt-2012.pdf>
¹⁵ Ebd. S. 101.

¹⁶ Für viele Menschen geht es nicht nur um Zeitknappheit bzw.- Zeitdauer, sondern auch um Zeitsouveränität und Synchronizität. Für die Förderung nachhaltiger Lebensstile und Durchsetzung von Transformation ist es von hoher Wichtigkeit, die Bedürfnisse von Konsumenten auch in Hinblick auf Zeit zu verstehen. Vgl. Reisch, L.; Bietz, S.: Zeit für Nachhaltigkeit – Zeiten der Transformation: Elemente einer Zeitpolitik für die gesellschaftliche Transformation zu nachhaltigen Lebensstilen; Umweltbundesamt, Texte 68/2014.
https://www.umweltbundesamt.de/sites/default/files/medien/378/publikationen/texte_68_2014_zeit_fuer_nachhaltigkeit_0.pdf

Konsum und optimiertes Nutzungsverhalten sowie eine entsprechende Entsorgung von Gütern hin zu geschlossenen Stoffkreisläufen sind hierfür ein erster Schritt.

Der vzbv und seine Mitgliedsorganisationen verstehen nachhaltigen Konsum als Gemeinschaftsaufgabe mit geteilter Verantwortung der Akteure. Der Verbraucherschutz, nachhaltig zu konsumieren, bedarf struktureller Veränderungen, die dies leicht ermöglichen und keine Hürden in der Praxis darstellen. Informationsasymmetrien und politische Rahmenbedingungen begrenzen momentan die Möglichkeiten für Verbraucherinnen und Verbraucher, durch ihre Konsumententscheidungen die Marktstrukturen zu verändern und nachhaltigen Konsum aus der Nische zum Mainstream zu holen.

Der vzbv und seine Mitgliedsorganisationen fordern:

- Nachhaltigen Konsum als eine bundesressortübergreifende Aufgabe mit Verantwortlichkeiten und Verpflichtungen bei der Etablierung politischer Rahmenbedingungen zu verstehen.
- Die marktbezogenen Entwicklungschancen nachhaltigen Konsums zu nutzen und die gemeinsame Verantwortung aller relevanten Marktakteure in den Vordergrund zu stellen und einzufordern.
- Verbraucherinnen und Verbraucher durch Transparenz in der Lieferkette sowie soziale und ökologische Herstellungsqualitäten der Produkte bei ihrer Kaufentscheidung zu entlasten und nachhaltige Produkte und Dienstleistungen als erste Option anzubieten.
- Verbraucherinnen und Verbraucher durch Aufklärung und Bildung zu befähigen, informierte Kaufentscheidungen zu treffen und ihnen die Chance zu geben, die Auswirkungen ihrer Konsumententscheidungen zu reflektieren.
- Die Kaufentscheidung durch wenige, glaubwürdige und ambitionierte Label zu vereinfachen und für Orientierung und Vertrauen auf dem Markt zu sorgen.
- Maßnahmen zu ergreifen, damit Güter ihre wahren Kosten im Preis widerspiegeln. Das heißt, unter Berücksichtigung der sozialen Dimension von nachhaltigen Konsum, langfristig konventionellen an nachhaltigen Konsum preislich anzupassen.

II. DAS NATIONALE PROGRAMM FÜR NACHHALTIGEN KONSUM (NPNK)

RESSORTÜBERGREIFENDE VERANKERUNG VON NACHHALTIGEN KONSUM NÖTIG

Es ist zu begrüßen, dass die Bundesregierung ein NPNK vorgelegt hat. Dabei ist positiv hervorzuheben, dass eine Ressortarbeitsgruppe zu dem Programm unter Federführung der drei Ressorts BMUB, BMJV und dem BMEL eingerichtet worden ist. Eine gesamtgesellschaftliche Transformation mit Durchschlagskraft bedarf jedoch der engagierten Mitarbeit aller Ministerien. Es fehlt eine deutliche Bereitschaft aller Bundesministerien, besonders derer mit Zuständigkeiten für wichtige Handlungsfelder (Bundesministerium für Wirtschaft und Energie sowie Verkehr). Die Nachhaltigkeitsfolgenprüfung bei Gesetzentwürfen sollte die Auswirkungen auf die Möglichkeit des nachhaltigen Konsums mit einbeziehen und stärker berücksichtigen.

- ❖ Nachhaltigkeit muss einen höheren politischen Stellenwert bekommen und ressortübergreifend verankert werden. Der Staatssekretärsausschuss für nachhaltige Entwicklung sollte hier eine aktivere Rolle spielen.
- ❖ Insbesondere das Wirtschaftsministerium (BMWi) als Treiber ökonomischen Fortschritts, das Ministerium für Arbeit und Soziales (BMAS) sowie das Verkehrsministerium (BMVI) müssen sich aktiv mit ihren Kompetenzen einbringen.

DIE VERANTWORTUNG WIRD EINSEITIG AUF DIE VERBRAUCHERINNEN UND VERBRAUCHER VERLAGERT

Das NPNK verweist in seinen Maßnahmen zur Förderung nachhaltigen Konsums einseitig auf Verhaltensänderungen bei Verbraucherinnen und Verbrauchern. Nachhaltiger Konsum kann nicht allein durch die Nachfrager, also die Verbraucherinnen und Verbraucher, gefördert werden. Dieser Position schließt sich auch die Verbraucherschutzministerkonferenz der Länder an.¹⁷ Die Möglichkeiten der Verbraucherinnen und Verbraucher, allein durch ihre Nachfrageentscheidung Märkte umzugestalten, sind unter den aktuellen Voraussetzungen stark begrenzt.

- ❖ Nachhaltiger Konsum ist eine Gemeinschaftsaufgabe mit dem Ziel, Verbraucherinnen und Verbraucher bei der Kaufentscheidung zu entlasten. Eine größere Produktvielfalt und bessere Verbraucherinformation kann nur gelingen, wenn auch die Wirtschaft ihre Verantwortung wahrnimmt. Dabei sollte aber auch gelten, dass Produktionsweisen, die nachhaltigen Kriterien diametral entgegenstehen, sukzessiv in einem ambitionierten Zeitrahmen durch

¹⁷ VSMK Beschluss (April 2016) Top 56 und Top 63: „Die Verantwortung für einen nachhaltigen Konsum darf nicht vorwiegend auf die Verbraucherinnen und Verbraucher verschoben werden. Die Verantwortung der Produzenten, Händler und Dienstleister sowie die Vorbildfunktion der öffentlichen Hand dürfen bei der Umsetzung des Nationalen Programms nicht in den Hintergrund treten.“

Alternativen ersetzt werden und schließlich nicht mehr zur Wahl stehen. Falls einer solchen nachhaltigen Ausgestaltung der Sortimente im Sinne einer freiwilligen Selbstverpflichtung nicht nachgekommen wird, steht der Gesetzgeber in der Pflicht, feste Vorgaben zu machen und die Produktverantwortung der Hersteller einzufordern.

- ❖ Hersteller und Handel müssen in die Pflicht genommen werden. Hersteller haben dafür zu sorgen, dass auf Farmen und in Fabriken, auch im Ausland, Menschenrechte, humane Arbeitsbedingungen und hohe Umweltstandards gelten. Der Handel muss nachhaltig hergestellte Produkte so in den Regalen platzieren, dass Kunden sie finden, auch wenn solche Produkte noch nicht die hohen Umsätze von konventionell hergestellten Produkten erzielen.
- ❖ Verbraucherinnen und Verbraucher dürfen bei ausbleibender Verhaltensänderung nicht als „Verantwortliche“ zurückgelassen werden.

KEINE VERBINDLICHEN MAßNAHMEN UND VIEL UNKLARHEIT

Das NPNK bietet keinen Zeit- und Finanzplan. Dennoch ist die politische Umsetzung von Maßnahmen und deren Erfolg von der Bereitstellung finanzieller Mittel abhängig.

Das Programm strebt keine Gesetzesinitiativen an, um verbindliche Rahmenbedingungen für nachhaltigen Konsum zu schaffen. Stattdessen nennt das NPNK viele wichtige und relevante Bereiche wie Verbraucherbildung, Dialog sowie den Ausbau der wissenschaftlichen Forschung, um Verhaltensänderungen bei Verbraucherinnen und Verbrauchern zu fördern und zu erforschen. Das reicht alleine aber nicht aus und kann maximal unterstützend wirken.

Das Programm macht keine Vorschläge für ökonomische Anreize zur Förderung nachhaltigen Konsums. Soll die Nachfrage nachhaltiger Produkte gestärkt werden, müssen strukturelle Preisunterschiede zwischen nachhaltigen und nicht-nachhaltigen Gütern durch die Internalisierung externer Kosten einander annähern und langfristig angleichen. Nur so kann ein ausreichend starker Anreiz für Verbraucherinnen und Verbraucher geschaffen werden, die nachhaltige Variante zu wählen. Staatliche Subventionen, die negative Wirkungen auf die Erreichung der Nachhaltigkeitsziele zur Folge haben, müssen sukzessive abgebaut werden und sollten umgeschichtet werden, um nachhaltige Produkte preislich attraktiver zu machen und den Sprung von der Nische in die Masse zu erlauben. Durch Maßnahmen wie Subventionsverlagerungen können Preise für Güter, die nachhaltig produziert werden, mittel- bis langfristig sogar sinken.

- ❖ Der Gesetzgeber muss gesetzliche Rahmenbedingungen für die Förderung nachhaltigen Konsums schaffen und ökonomische Anreize setzen.
- ❖ Das NPNK benötigt einen konkreten Zeit- und Finanzplan, um die Umsetzung nachvollziehbar und überprüfbar zu machen und finanziell zu gewährleisten.
- ❖ Prüfung einer gezielten Umschichtung bestehender Subventionen auf EU- sowie auf Bund- und Länderebene zur Förderung nachhaltigerer Produktalternativen.

1. KRITIK AN MAßNAHMEN ZU ÜBERGREIFENDEN HANDLUNGSANSÄTZE EINER POLITIK FÜR NACHHALTIGEN KONSUM¹⁸

1.1 Gesellschaftliche Diskussion¹⁹

Eine Diskussion über Lebensstile anzuregen und dabei nachhaltigere Handlungsalternativen herauszustellen ist grundsätzlich positiv. Es reicht allerdings nicht aus, das NPNK als reine Diskursplattform für jene Personengruppen anzulegen, die sich bisher auch schon mit Fragen der Nachhaltigkeit auseinandergesetzt haben. Es ist essentiell, möglichst viele Menschen, unabhängig von Milieus und bisherigem Umweltverhalten, zur Diskussion einzuladen. Die soziale Ungleichheit und damit die Ungleichheit in der Kaufkraft in Deutschland müssen thematisiert werden. Soziale Gerechtigkeit, Inklusion und Teilhabe müssen in der Debatte berücksichtigt werden und mit nachhaltigem Konsum gemeinsam vorangebracht werden. In der Konsequenz sollten die Zielgruppen mit der größeren (negativen) Nachhaltigkeitsrelevanz im Programm strategisch adressiert werden. In die Diskussionen müssen Handel und Hersteller einbezogen werden, damit deutlich sichtbar wird, dass Verbraucherinnen und Verbraucher nicht die alleinige Verantwortung für nachhaltigen Konsum innehaben. Gesellschaftliche Diskussionen können jedoch keinesfalls die Notwendigkeit zielgerichteter politischer Rahmenbedingungen und guter Verbraucherinformation ersetzen.

- ❖ Neue Zielgruppen zusätzlich zu den schon überzeugten Personengruppen identifizieren und zum Dialog einladen: so sind u.a. Zielgruppen mit hohem verfügbarem Einkommen deshalb besonders relevant, weil sie durch ihren Konsum einen großen ökologischen Fußabdruck hinterlassen.
- ❖ Die Diskussion muss auch auf die Akteure aus Produktion, Industrie und Handel ausgeweitet werden.
- ❖ Soziale Gerechtigkeit und Zugang zu nachhaltigen Konsum müssen als Querschnittsthema mitgedacht werden.

1.2 Bildung²⁰

Verbraucherbildung ist neben der Einrichtung geeigneter Marktstrukturen ein wichtiger Baustein jeder befähigenden Verbraucherpolitik. Das gilt auch für die Stärkung nachhaltigen Konsums. Zudem wird die Reichweite von Verbraucherbildung gesteigert, indem Kinder und Jugendliche als Multiplikatoren agieren und die erworbenen Kompetenzen auch an ihre Eltern, Peergruppe oder Schulklasse und in den Verein weitergeben. Aber nicht alle Verbraucherprobleme lassen sich mittels Bildung vermeiden. Es müssen alle Instrumente des Verbraucherschutzes gleichberechtigt in den Blick genommen werden. Denn solange Verbraucherinnen und Verbraucher aufgrund mangelnder Voraussetzungen, z.B. nicht nachhaltiger Rahmenbedingungen oder mangelndem Angebot, ihr Wissen am Markt nicht praktisch anwenden können, wird Verbraucherbildung als alleinstehendes Instrument keine Wirkung entfalten.

¹⁸ Das NPNK formuliert in Kapitel 3 neun übergreifende Handlungsansätze einer Politik für nachhaltigen Konsum.

¹⁹ S. 16 NPNK.

²⁰ S. 16 NPNK.

Die konkreten Maßnahmen im Bereich Bildung des NPNK sind grundsätzlich positiv zu bewerten; besonders Bildungsstätten zu Orten zu machen an denen nachhaltige Entwicklung gelebt wird (*whole institution approaches*). Allerdings sollte es nicht bei Leuchtturm-Projekten bleiben, sondern bedarf einer strukturellen Verankerung und Umsetzung. Die weitere finanzielle Förderung des Materialkompass des vzbv ist begrüßenswert und muss zeitlich unbefristet möglich sein, da dieser die Qualität von Unterrichtsmaterialien für nachhaltigen Konsum überprüft und gewährleistet. Bestehende Inkonsistenzen zu den Aktivitäten der Bundesregierung im Rahmen der Nationalen Plattform Bildung für Nachhaltige Entwicklung (BNE), initiiert durch das Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF), sollten verhindert werden.

- ❖ Verbraucherbildung für nachhaltige Entwicklung muss als eigener, prüfungsrelevanter Bestandteil bundesweit in den Lehr- und Bildungsplänen aller Schulformen verankert werden – etwa als separates Schulfach, mit Ankerfach oder fachübergreifend. Dabei hat jeder Ansatz seine Berechtigung.
- ❖ Lehrkräfte müssen fit gemacht werden. Sei es durch eine verbindliche Aus- und Fortbildung für Lehrkräfte, die zusätzlich von unabhängigen außerschulischen Partnern begleitet wird, als auch durch die Bereitstellung qualitätsgeprüfter Unterrichtsmaterialien.
- ❖ Regelmäßige Evaluation der Kompetenzen für nachhaltigen Konsum im Einklang mit der Entwicklung der BNE-Indikatoren durch das BMBF.

1.3 Verbraucherinformation²¹

Die Berücksichtigung unterschiedlicher gesellschaftlicher Gruppen bei der Verbraucherinformation ist unabdingbar. Insbesondere verletzte Verbrauchergruppen müssen dabei berücksichtigt werden um Teilhabe an nachhaltigen Konsum flächendeckend sicherzustellen. Meta-Informationssysteme, wie das Verbraucherportal des Umweltbundesamt (UBA) oder Ausstellungen können zur Erweiterung des Wissens über nachhaltigen Konsum sinnvoll sein. Das UBA-Verbraucherportal „Umweltbewusst leben“²² sollte durch eine eigenständige Website bekannter gemacht werden. Als Kooperationspartner für Ausstellungen und Veranstaltungen zum nachhaltigen Konsum sollten neben der Deutschen Bundesstiftung Umwelt auch die sozial- und verbraucherpolitisch ausgerichteten Verbände berücksichtigt und mit Projektmitteln ausgestattet werden.

Das NPNK konzentriert sich auf Informationsinstrumente im Vorfeld eines Kaufs, die Verbraucherbereitschaft erfordern, sich vorab zu informieren.²³ Flankierend sollten niedrigschwellige Instrumente gefördert werden, die Informationen direkt am *Point of Sale* bereitstellen. Diese können Verbraucherinnen und Verbraucher für bestimmte Label sensibilisieren und bei der Auswahl nachhaltiger Produkte unterstützen. Vorstellbar sind „Terminals“ im Handel, an denen Verbraucherinnen und Verbraucher ihre Produkte einscannen und dazugehörige Informationen erhalten. Diese Terminals

²¹ S.18 NPNK.

²² <https://www.umweltbundesamt.de/themen/wirtschaft-konsum/umweltbewusstleben>

²³ Als *Best-Practice*-Beispiel ist hier das EU-Energielabel zu nennen, was aufgrund seiner Einfachheit und des einprägsamen Designs von mehr als 80 Prozent der Verbraucherinnen und Verbraucher erkannt und bei der Kaufentscheidung berücksichtigt wird.

sollten mit Informationen einer anerkannten Plattform wie siegelklarheit.de oder label-online.de unterfüttert sein.

Auch im E-Commerce Bereich vermissen Verbraucherinnen und Verbraucher Produktmerkmale, die ihnen das Erkennen der nachhaltigeren Produktalternativen ermöglichen. Produktinformationen über sozial-ökologische Herstellungsweisen, Umweltauswirkungen und Siegel müssen präsent (i.S.v. auf den ersten Blick erkennbar), nützlich und orientierungsstark am *Point of Sale* zu finden sein.²⁴ Damit Informations- und Signalwirkungen, die im stationären Einzelhandel durch die physische Präsenz des Produktes automatisch entstehen, auch im E-Commerce auftreten können, müssen Online-Shop- und Portalbetreiber aktiver werden, Produktinformationen über Herstellungsweisen, Umwelt- und soziale Auswirkungen sowie Siegel präsent, nützlich und orientierungsstark am *Point of Sale* zu platzieren.²⁵

Umweltbezogene Werbeaussagen beeinflussen Verbraucherinnen und Verbraucher enorm bei ihren Kaufentscheidungen und wecken falsche Assoziationen. Die Etablierung einer kritischen Marktbeobachtung und -überwachung von umweltbezogenen Werbeaussagen ist sehr zu unterstützen. Denn oftmals mangelt es nicht an der Gesetzeslage, sondern am Vollzug des Rechts.

- ❖ Eine umfassende und breit angelegte Informations- und Öffentlichkeitskampagne zu nachhaltigen Konsum, die verschiedene Maßnahmen mit dem Ziel bündelt, ein Nischenthema in der Öffentlichkeit alltagstauglich zu machen.
- ❖ Schneller und einfacher Zugang am *Point of Sale* zu aussagekräftiger Information, die Verbraucherinnen und Verbraucher bei nachhaltigen Konsum unterstützt. Leitlinien für umweltbezogene Produktinformationen im E-Commerce sollten für Online-Shops und Portalbetreiber einen Standard bilden.
- ❖ Prüfauftrag: Rechtlicher Schutz von Begriffen/ Claims wie „umweltschonend“ oder „*eco-friendly*“. Dabei sollte entscheidend sein, was die Mehrzahl der Verbraucherinnen und Verbraucher unter den Begriffen versteht.
- ❖ Prüfauftrag: Etablierung von „*Guidelines on ethical and environmental Marketing Claims*“ als Set an Richtlinien für Unternehmen und Werbeagenturen.

²⁴ Analog zum Einzelhandel gilt auch im E-Commerce seit 2015 die gesetzliche Pflicht, das komplette EU-Energielabel bereit zu stellen. Stichproben zeigen jedoch, dass dies nicht immer der Fall ist.
<http://www.vzbv.de/pressemitteilung/viele-onlineshops-schneiden-bei-der-energieverbrauchskennzeichnung-mangelhaft-ab>

²⁵ Vgl. Umweltrelevante Produktinformationen im E-Commerce – Chancen für nachhaltigen Konsum. UBA TEXTE 91/2015
https://www.umweltbundesamt.de/sites/default/files/medien/378/publikationen/texte_91_2015_umweltrelevante_produk tinformationen_im_e-commerce.pdf

1.4 Umwelt und Sozialzeichen²⁶

Verbraucherinnen und Verbraucher müssen darauf vertrauen können, dass Produktkennzeichnung bzw. Label die ökologische Qualität und Sozialverträglichkeit der Produkte möglichst einfach, zuverlässig und unabhängig kennzeichnen. Darunter fällt, dass die Angaben und dahinterstehenden Kriterien transparent sind und kontrolliert werden. Sanktionsmechanismen bei Verstößen müssen greifen.

Durch die derzeitige Flut von Labeln ist Verbraucherinnen und Verbrauchern eine einfache Orientierung nicht möglich. Es ist daher erforderlich, wenige und glaubwürdige Nachhaltigkeitssiegel zu fördern. Die Bestrebungen des Koalitionsvertrags (2013) „Wir wollen die Grundlagen für ein Label schaffen, das nachhaltige Produkte und Dienstleistungen kennzeichnet und den Lebenszyklus des Produkts einbezieht“, müssen umgesetzt werden.²⁷ Staatlich ambitionierte Mindestkriterien für Nachhaltigkeitssiegel²⁸ müssen entwickelt werden, die auch staatlich kontrolliert und sanktioniert werden, um Klarheit und Vertrauen für Verbraucherinnen und Verbraucher zu schaffen. Dazu bedarf es insbesondere der Entwicklung von Kriterien und Indikatoren für Sozialstandards und einer verstärkten Berücksichtigung in solchen Vertrauenslabeln. Der Blaue Engel sollte bei gut angenommenen Produktgruppen gestärkt werden und nur auf solche Produktgruppen ausgeweitet werden, für die noch keine vertrauenswürdigen Siegel vorhanden sind.

Ein wichtiges Informationsinstrument für Verbraucherinnen und Verbraucher sind Onlineportale, die Label und deren Vergabekriterien bewerten. Mit dem von der Bundesregierung 2015 neu gestarteten Portal www.siegelklarheit.de wurde ein neues Portal neben dem etablierten umfangreichen Onlineportal www.label-online.de geschaffen, das ebenfalls von der Bundesregierung unterstützt wird. Die aktuelle Homepage www.siegelklarheit.de ist noch im Aufbau und enthält nur grundlegende Informationen zu wenigen Produktgruppen. Es ist nicht zielführend, wenn bei den beiden genannten Portalen für ein Siegel unterschiedliche Bewertungen abgegeben werden.²⁹ Für Siegelklarheit kann so nicht gesorgt werden.

Bis zur Internalisierung externer Kosten, sollten schlechte Arbeits- und Umweltbedingungen für Verbraucherinnen und Verbraucher sichtbar gemacht werden. Durch diese Sichtbarkeit der negativen Externalitäten, die während der Produktion entstehen, kann das Bewusstsein und die Wertschätzung gegenüber Produkten gefördert werden. Eine (mögliche) Negativ-Kennzeichnung durch z.B. ein „Zweites Preisschild“ ist nur sinnvoll, wenn auch ordnungspolitische Maßnahmen ergriffen werden, die derartige Produktionsbedingungen auf den Märkten gänzlich verhindern.

❖ Staatlich ambitionierte Mindestkriterien für glaubwürdige Nachhaltigkeitssiegel, die kontrolliert und sanktioniert werden.

²⁶ S.19 NPNK.

²⁷ https://www.bundesregierung.de/Content/DE/_Anlagen/2013/2013-12-17-koalitionsvertrag.pdf?__blob=publicationFile S.126.

²⁸ Ähnlich dem EU-Biolabel oder dem EU-Energieverbrauchslabel.

²⁹ So wird das *EU-Ecolabel* Textile Produkte bei Label-online nur mit *Empfehlenswert* bewertet. Bei Siegelklarheit hingegen mit *sehr gute Wahl*. Die Initiative *Cotton made in Africa* wird bei Siegelklarheit nur mit *gute Wahl* bewertet, *besonders Empfehlenswert* bei Label-online. *Fair Wear Foundation* bewertet Siegelklarheit mit *sehr gute Wahl* Label-online hingegen nur als *Empfehlenswert*. Unterschiede in den Bewertungen finden sich auch bei Fairtrade Baumwolle oder dem *EU-Ecolabel* – Papier.

- ❖ Orientierung auf dem Markt: Stärkung und Kontrolle glaubwürdiger Siegel für Nachhaltigkeitsinformationen und Förderung eines verlässlichen Siegel-Onlineportals.

1.5 Umweltgerechte Produktgestaltung (Ökodesign)³⁰

Produkte, die schon heute nachhaltig und ressourcenschonend produziert wurden, erleichtern die Kaufentscheidung für Verbraucherinnen und Verbraucher. Vielfach ist dies bereits ohne negative Auswirkungen auf den Preis der Produkte realisierbar. Der Ökodesign-Ansatz zielt hier in die richtige Richtung. Eine Ausweitung der EU-Ökodesign-Richtlinie auf Aspekte über die Energieeffizienz hinaus (z. B. Materialeffizienz), wie sie das NPNK fordert, ist zu begrüßen. Die Rahmenrichtlinie formuliert bereits das Ziel, die Umweltauswirkungen von Produkten während ihres gesamten Lebenszyklus zu verringern. Jedoch fehlt bisher die entsprechende Konkretisierung in den produktspezifischen Verordnungen. Dies gilt insbesondere bei Elektronik. Der Wechsel eines Akkus muss in Zukunft möglich und Gehäuse dürfen nicht verklebt oder mit Spezialschrauben verschlossen sein. Die Bereitstellung von Ersatzteilen bzw. Software-Updates und Reparaturanleitungen durch Hersteller ist mit der Umsetzung der Richtlinie in den einzelnen produktspezifischen Verordnungen zu regeln. Auch muss die Dauer der Verfügbarkeit kommuniziert werden.

Der Sachmangelbegriff im Zivilrecht sollte Umwelteigenschaften und Nachhaltigkeitskriterien, einschließlich Umwelt- und Sozialstandards im Herstellungsprozess sowie die Mindesthaltbarkeit eines Produktes berücksichtigen. Wichtig ist in diesem Zusammenhang eine klare und deutliche Angabe der voraussichtlichen Lebensdauer. Gewährleistungsansprüche bei hochwertigen und langlebigen Produkten dürfen nicht pauschal durch eine Verjährung der Ansprüche nach zwei Jahren abgeschnitten werden. Die Beweislastumkehr sollte, wie das auch der aktuelle Vorschlag der EU-Kommission für den Online-Kauf vorsieht, von sechs Monaten auf mindestens zwei Jahre ausgedehnt werden. Zudem kann eine leichte und sichere Löscharbeit der gespeicherten Daten von elektronischen Kommunikationsgeräten die Wiederverwendung fördern.

Die Überwachung der Ökodesign-Anforderungen an Produkte obliegt den Marktüberwachungsbehörden der Länder. Die dortigen Vollzugsbehörden und die Bundesanstalt für Materialforschung und -prüfung (BAM) sowie die Bundesanstalt für Arbeitsschutz und Arbeitsmedizin (BAuA) sollten mit entsprechenden zusätzlichen Kapazitäten ausgestattet werden, um ihre Erkenntnisse transparent zu veröffentlichen. Weitreichende Informationspflichten gegenüber den Überwachungsbehörden hätten den Vorteil, dass Verbraucherinnen und Verbraucher einen leichteren Zugang zu unabhängigen Informationen hätten und Missstände und Verstöße leichter bekannt würden.

- ❖ Ressourcenverbrauch, Gewährleistung von Produktlanglebigkeit und Reparierbarkeit sollten in den jeweiligen produktspezifischen Verordnungen der Ökodesign-Richtlinie explizit verankert werden. Keine

³⁰ S. 20 NPNK.

freiwilligen Vereinbarungen mit der Industrie oder Anreizsysteme, wie es das NPNK vorschlägt, sondern nur verbindliche Vorgaben.

- ❖ Verpflichtung von Herstellern, Händlern und Importeuren, allen Marktakteuren über die gesamte Nutzungsdauer hinweg Ersatzteile zugänglich zu machen.
- ❖ Anpassungen des Sachmangelbegriffs im Zivilrecht um Umwelteigenschaften und Nachhaltigkeitskriterien.
- ❖ Überwachung der Ökodesign-Anforderungen sicherstellen und Informationspflichten gegenüber Verbraucherinnen und Verbrauchern über Verstöße ausdehnen.

1.6 Nachhaltige öffentliche Beschaffung³¹

Die öffentliche Beschaffung stellt aufgrund ihres großen ökonomischen Potenzials einen wichtigen Hebel zur Förderung nachhaltiger Produkte und Dienstleistungen dar. Umwelt- und Sozialstandards in der Produktions- und Lieferkette sollten nicht nur berücksichtigt werden sofern ein Bezug zum Beschaffungsgegenstand besteht, wie im NPNK genannt, sondern bei jeder Beschaffung. Der Staat, wie auch Unternehmen haben eine Vorbildfunktion für die Gesellschaft. So ist es richtig, bei Dienstreisen auf den Grundsatz „vermeiden, verringern, kompensieren“ zu achten und die Treibhausgase der Dienstreisen auszugleichen. Klimaverträglichen Verkehrsmitteln sollte darüber hinaus Vorzug gegeben werden, auch wenn sie nicht die wirtschaftlichste Variante darstellen.³² Durch ein nachhaltiges Beschaffungswesen können positive Erfahrungswerte bei den Nutzern geschaffen und Multiplikatoreneffekte erzeugt werden. Der Grundsatz „vermeiden, verringern, kompensieren“ darf deshalb nicht nur Mitgliedern der Bundesregierung vorbehalten sein, sondern muss für alle Zuwendungsempfänger der öffentlichen Hand gelten.

Die vorherrschenden Grundsätze der öffentlichen Beschaffung zu Wirtschaftlichkeit und Sparsamkeit dürfen nicht zu Lasten von Umwelt- oder Sozialstandards gehen und müssen grundlegend überdacht werden. Es ist nicht wirtschaftlich, kurzlebige Produkte und mindere Qualität zu verwenden, um sparsam zu handeln. Im Gegenteil bekräftigt eine Studie des Öko-Instituts, die die ökologischen und ökonomischen Auswirkungen einer umweltfreundlichen Beschaffung untersucht: Einsparungen von 355.000 Tonnen CO₂-Äquivalent und eine Kostenentlastung von 38 Millionen Euro im Jahr sind allein beim Einkaufsvolumen der öffentlichen Haushalte im Land Berlin möglich.³³

- ❖ Kann-Bestimmungen bei Maßnahmen der nachhaltigen öffentlichen Beschaffung müssen durch Soll-Bestimmungen ersetzt werden und einem neuen nachhaltigen Grundverständnis von Wirtschaftlichkeit und Sparsamkeit folgen.

³¹ S. 21 NPNK.

³² Nr. 118/16 | Berlin, 27.05.2016. Erster Klimaausgleich für Dienstreisen der Bundesregierung
<http://www.bmub.bund.de/presse/pressemitteilungen/pm/artikel/erster-klimaausgleich-fuer-dienstreisen-der-bundesregierung/#>

³³ http://www.stadtentwicklung.berlin.de/service/gesetzestexte/de/download/Endbericht_SenVBerlin_Umweltentlastung_fi nal.pdf

- ❖ Der Grundsatz „vermeiden, verringern, kompensieren“ muss für alle Zuwendungsempfänger der öffentlichen Hand gelten.
- ❖ Einführung eines Monitorings nachhaltiger öffentlicher Beschaffung auf Bundesebene, um den Erfolg von Maßnahmen zu messen.

1.7 Forschung für nachhaltigen Konsum³⁴

Forschung für nachhaltigen Konsum ist elementar, um evidenzbasierte Politik zu gewährleisten. Diese sollte transdisziplinär angelegt sein, das heißt unter Einbeziehung der Erkenntnisse verschiedener wissenschaftlicher Disziplinen sowie Erfahrungen und Wissen von Praxispartnern. Denn transdisziplinäre Forschung konzeptualisiert und organisiert Forschung als gemeinsamen Lernprozess zwischen Gesellschaft und Wissenschaft und verläuft reflexiv.

Das NPNK-Kapitel nennt eine Reihe notwendiger und richtungsweisender Forschungsvorhaben wie zum Beispiel zu Nachhaltigkeitsbewertungen globaler Wertschöpfungs- und Lieferketten, Rebound Effekten, Förderung sozialer Innovationen und Methoden zur Entwicklung eines „Zweiten Preisschildes“. Auch die geplante Erforschung zur Wirkung politischer Steuerungsinstrumente leistet hier einen wichtigen Beitrag. Verhaltensökonomische Instrumente wie *Nudging* sollten weiter erforscht werden, um u. a. politische Antworten auf die Einstellungs-Verhaltens-Lücke (*Behaviour-action-gap*) zu finden.

Wichtig ist auch die Förderung von Suffizienzstrategien zur freiwilligen Verringerung von Ressourcenbedürfnissen. Hier gilt es zu erforschen, ob und wie die Befriedigung von Bedürfnissen auch ohne klassische Formen von Konsum gelingen kann und wie diese kommuniziert werden können.

Ausgeklammert bleibt im NPNK die Betrachtung des Zusammenhangs von nachhaltigem Konsum und sozialer Ungleichheit. Zudem werden einzelne Verbrauchergruppen, mit unterschiedlichem sozio-ökonomischen Hintergrund, nicht adressiert (verletzliche Verbrauchergruppen, extensive Lebensstile).

Auch die Hersteller- und Anbieterseite, also die Produktion von Gütern sowie die Regionalisierung von Wirtschaftskreisläufen, sollten einen größeren Fokus bekommen. Erkenntnisse über Anreize und Hemmnisse für Hersteller und Anbieter zur Entwicklung und Bereitstellung nachhaltiger Produkte sind wertvoll. Dies kann auch durch vergleichende angewandte Forschung zu erfolgreichen Konzepten für nachhaltigen Konsum anderer Staaten, Institutionen oder Akteure, verbunden mit einer Machbarkeitsprüfung für Deutschland, ergänzt werden.

- ❖ Erarbeitung und Etablierung von Benchmarks und Indikatoren zur Operationalisierung nachhaltigen Konsums.
- ❖ Forschung zu gesamtgesellschaftlichen Fragen, die sich mit dem Wandel der Volkswirtschaften hin zu einer „*Green and Fair Economy*“ beschäftigen.

³⁴ S. 23 NPNK.

- ❖ Forschung bei *Policy*-Anwendungen zu Suffizienz als Strategie zur Verringerung von Ressourcenbedürfnissen.

1.8 Soziale Innovationen³⁵

Soziale Innovationen wie Tauschbörsen, *Urban Gardening*, Nachbarschaftsautos oder Konsumgemeinschaften eröffnen zusätzliches Potenzial für nachhaltigen Konsum. Im Kleinen kann nachhaltiger Konsum beobachtet, experimentiert und ausprobiert werden. *Best Practice*-Beispiele sollten dann auf ihre Skalierbarkeit geprüft werden. Dadurch kann die partizipatorische Rolle von Verbraucherinnen und Verbrauchern gestärkt werden. Maßnahmen zur Weiterentwicklung der Forschung zu sozialen Innovationen sowie die Einrichtung eines „Runden Tisches zu Finanzierungsmodellen sozialer Innovationen für nachhaltigen Konsum“ sind zu begrüßen. Auch eine zentrale Anlauf-/Kompetenzstelle ist sinnvoll, um insbesondere kleinere, vielfach isoliert agierende Initiativen fachlich zu unterstützen und zu vernetzen.

Unter soziale Innovationen fallen auch einige Plattformmodelle der Sharing Economy,³⁶ die viele Chancen für Verbraucherinnen und Verbraucher darstellen können und sich zu einem attraktiven Markt, auch für professionelle Anbieter entwickelt haben. Vermehrt treten Verbraucherinnen und Verbraucher selbst als Anbieter auf und agieren dann als sogenannte „Prosumer“.³⁷ Dadurch kann eine effiziente Ressourcenauslastung einen positiven Beitrag zum Umweltschutz liefern, wenn keine oder geringe Rebound-Effekte auftreten. Positiv für Verbraucherinnen und Verbraucher ist, dass über Sharing Modelle neue, innovative Dienstleistungen auf den Markt kommen. Zudem werden Dienstleistungen – im Vergleich zu traditionellen Anbietern - zu deutlich geringeren Preisen angeboten werden können. Teilweise werden komplett neue Märkte kreiert bzw. bestehende Märkte ausgeweitet, sodass sich die Konsummöglichkeiten für Verbraucherinnen und Verbraucher erheblich ausweiten können. Problematisch ist dabei, dass unter dem Deckmantel der „gemeinschaftlichen Nutzung“ auch schlecht bezahlte Dienstleistungen ohne soziale Absicherung der Arbeitnehmer angeboten werden können.

Das NPNK vernachlässigt die rechtlichen Rahmenbedingungen, um soziale Innovation zu fördern und zu schützen. Eine rechtliche Absicherung von Verbraucherrechten sowie eine eindeutige Definition und Abgrenzung von gewerblichen und privaten Anbietern ist hier zentral. Denn vielfach ist nicht klar erkennbar, welcher Kategorie ein Vertragspartner (privat/ gewerblich) zuzuordnen ist und welche Rechte und Pflichten wie Gewährleistung oder Haftung daraus resultieren.

- ❖ Förderung sozialer Innovationen und Initiativen und Prüfung einer Skalierung über das Nischendasein hinaus.
- ❖ Rechtliche Klarstellung und Absicherung der „Prosumer“ und der Nachfrager ermöglichen. Schaffung von einfach handhabbaren Kriterien, die zwischen gewerblichen und privaten Angeboten

³⁵ S. 25 NPNK.

³⁶ <http://www.vzbv.de/sites/default/files/sharing-economy-diskussionspapier-vzbv-deutscher-verbrauchertag-2015.pdf>

³⁷ Der Begriff „Prosumer“ bezeichnet Verbraucherinnen und Verbraucher (englisch: *consumer*), die gleichzeitig Produzenten oder Anbieter eines Produkts oder einer Dienstleistung sind.

abgrenzen. Prüfung einer Ausweitung von Bagatellklauseln auf weitere Branchen (z.B. Anzahl „untervermieteter“ Tage einer Wohnung).

- Einbeziehung von Verbraucherverbänden beim „Runden Tisch Finanzierungsmodelle“.

1.9 Monitoring für nachhaltigen Konsum³⁸

Ein Monitoring über die Verbreitung nachhaltiger Konsumweisen ist unabdingbar um eine Bilanz der Maßnahmen zur Förderung nachhaltigen Konsums zu ziehen. Ein Monitoring zeigt Politik, Wirtschaft, Verbänden und Verbraucherinnen und Verbrauchern Handlungsbedarf auf und leistet Referenzwerte zum Status quo. Deshalb ist die Etablierung eines Kaufbereitschafts- und Marktindex für grüne Produkte sinnvoll. Wichtig ist sicherzustellen, dass auch Konsequenzen aus den Monitoring-Erkenntnissen gezogen werden. Die Daten des Indikatoren-Berichts und der Umweltbewusstseinsstudie des UBA sollten als Grundlage für die Weiterentwicklung des NPNK herangezogen werden.

Die Einrichtung eines nationalen Netzwerks „Nachhaltiger Konsum“ sowie eines koordinierenden Kompetenzzentrums ist zu begrüßen. Dabei müssen die Dimensionen der Nachhaltigkeit gleichgewichtig abgedeckt werden und Verbraucheraspekte im Fokus stehen. Bei der Konzeptionierung des Kompetenzzentrums ist zu berücksichtigen, dass die Verbrauchervertretungen ausreichend gehört werden.

Der Ausbau der nationalen Sozialberichterstattung ist begrüßenswert. Dabei müssen die Faktoren Ungleichheit und die soziostrukturellen Bedingungen für nachhaltigen Konsum explizite Berücksichtigung finden.

- Verständigung auf konkrete und ambitionierte Ziele oder Benchmarks, die ein Monitoring zusätzlich ergänzen und bisher im NPNK fehlen.
- Entwicklung von Preisindizes für Warenkörbe, um die Preisentwicklung von konventionellen Produkten und nachhaltigen Produkten im Zeitvergleich zu messen und vergleichen zu können.
- Verbrauchersicht beim Kompetenzzentrum und Netzwerk „Nachhaltiger Konsum“ ins Zentrum stellen.
- Berücksichtigung von soziostrukturellen Bedingungen für nachhaltigen Konsum im Monitoring.

³⁸ S. 25 NPNK.

III. MITWIRKENDE UND MITUNTERZEICHNER

Die Forderungen wurden im Rahmen des Verbandsthemas 2016 „Nachhaltiger Konsum – Eine gesamtgesellschaftliche Aufgabe“ des Verbraucherzentrale Bundesverbandes e.V. und seiner Mitglieder verfasst.

Die Mitglieder der Netzwerkgruppe:

Kerstin Bause – VerbraucherService im Katholischen Deutschen Frauenbund e.V.
Bundesverband

Nathalie Golla – Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen e.V.

Eva Günther – Conseco Consult

Stefan Rostock – Germanwatch e.V.

Dirk Petersen – Verbraucherzentrale Hamburg e.V.

Matthias Zeuner-Hanning – Verbraucherzentrale Bayern e.V.

Die Mitglieder der Lenkungsgruppe:

Christoph Hahn – Deutscher Gewerkschaftsbund, Bundesvorstand

Siegrid Lewe-Esch – Deutscher Evangelischer Frauenbund e.V.

Ulrike Schell – Verbraucherzentrale Nordrhein-Westphalen e.V.

Ingmar Streese – Verbraucherzentrale Bundesverband e.V.

Dr. Ralph Walther – Verbraucherzentrale Thüringen e.V.

Koordination im vzbv: Team Mobilität und Reisen

Allgemeiner Deutscher Fahrrad-Club e.V.
(ADFC)
Bundesgeschäftsstelle
Friedrichstraße 200
10117 Berlin

Deutscher Evangelischer Frauenbund e.V.
(DEF)
Bundesverband
Bodenstedtstr. 6
30173 Hannover

Arbeiterwohlfahrt Bundesverband e.V.
(AWO)
Blücherstr. 62/63
10961 Berlin

Deutscher Frauenring e.V. (DFR)
Brandenburgische Str. 22
10707 Berlin

AWO International e.V.
Heinrich-Albertz-Haus
Blücherstraße 62/63
10961 Berlin

DHB - Netzwerk Haushalt
Berufsverband der Haushaltführenden e.V.
Oxfordstraße 10
53111 Bonn

Bauherren-Schutzbund e.V.
Kleine Alexanderstr. 9-10
10178 Berlin

Germanwatch e.V.
Dr. Werner-Schuster-Haus
Kaiserstraße 201
53113 Bonn

Bund der Energieverbraucher e.V. (BDE)
Frankfurter Str. 1
53572 Unkel

Katholische Frauengemeinschaft
Deutschlands Bundesverband e.V.
Prinz-Georg-Str. 44
40477 Düsseldorf

Bundesverband hauswirtschaftlicher
Berufe MdH e.V.
Zur Herl 15
66636 Theley

Slow Food Deutschland e.V.
Geschäftsstelle
Luisenstraße 45
10117 Berlin

Deutsche Gesellschaft
für Hauswirtschaft e.V. (dgh)
Hafenstraße 9
48432 Rheine

Verband Wohneigentum e.V.
Oberer Lindweg 2
53129 Bonn

Deutscher Caritasverband e.V.
Karlstraße 40
79004 Freiburg

VerbraucherService im Katholischen
Deutschen Frauenbund e.V.
Bundesverband
Kaesenstr. 18
50677 Köln

Verbraucherzentrale Baden-Württemberg
e.V.
Paulinenstr. 47
70178 Stuttgart

Verbraucherzentrale Bremen e.V.
Altenweg 4
28195 Bremen

Verbraucherzentrale Schleswig-Holstein
e.V.
Andreas-Gayk-Straße 15
24103 Kiel

Verbraucherzentrale Hamburg e.V.
Kirchenallee 22
20099 Hamburg

Verbraucherzentrale des Saarlandes e.V.
Trierer Str. 22
66111 Saarbrücken

Verbraucherzentrale Hessen e.V.
Große Friedberger Str. 13-17
60313 Frankfurt

Verbraucherzentrale
Mecklenburg-Vorpommern e.V.
Strandstr. 98
18055 Rostock

Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen
e.V.
Mintropstr. 27
40215 Düsseldorf

Verbraucherzentrale Niedersachsen e.V.
Herrenstr. 14
30159 Hannover

Verbraucherzentrale Rheinland-Pfalz e.V.
Seppel-Glückert-Passage 10
55116 Mainz

Verbraucherzentrale Bayern e.V.
Mozartstr. 9
80336 München

Verbraucherzentrale Sachsen e.V.
Katharinenstraße 17
04109 Leipzig

Verbraucherzentrale Brandenburg e.V.
Babelsberger Straße 12
14473 Potsdam

Verbraucherzentrale Sachsen-Anhalt e.V.
Steinbockgasse 1
06108 Halle

Verbraucherzentrale Thüringen e.V.
Eugen-Richter-Str. 45
99085 Erfurt