



**STIFTUNG UMWELT  
UND ENTWICKLUNG  
NORDRHEIN-WESTFALEN**



## Mehr Tempo bitte

### Nachhaltiger Konsum setzt sich nur langsam durch

Wenn es in Sachen Nachhaltigkeit politisch nicht so recht voran geht, kommt regelmäßig eine mächtige Kategorie ins Spiel: wir Verbraucherinnen und Verbraucher. So sollten es vor nicht allzu langer Zeit die „Lohas“ richten, gut ausgebildete und ebenso gut verdienende Menschen, die den „Lifestyle of Health and Sustainability“ pflegten und sehr gerne

konsumierten – ökologisch, fair und regional. Dann rückten die sogenannten „Millennials“ ins Blickfeld, jene zwischen 1980 und 2000 geborenen „Digital Natives“, laut einer Studie des Nachhaltigkeitsportals utopia.de häufig „bewusste Konsumenten mit einem ausgeprägten Verantwortungsbewusstsein und ethisch hohen Anforderungen an Unternehmen“.

So reizvoll solche Kategorisierungen vor allem für Marketingexperten sein mögen, so sehr ist die Euphorie über den massenhaften Nachwuchs mündiger Verbraucherinnen und Verbraucher abgeebbt. Der Siegeszug des nachhaltigen, also ökologischen und sozialen Kriterien folgenden Konsums bleibt bis heute aus: In der Realität verbrauchen wir zwar an ei-

→ weiter auf Seite 3



Foto: CIR/Kirsten Clobelius



Foto: verenafrankfurt.de



Foto: Südwind

#### Nachhaltiger Konsum

Interview mit Prof. Christa Liedtke → Seite 4  
Interview mit Ulrike Schell → Seite 8

#### Klima und Umwelt

Heißer Sommer und die Folgen → Seite 12  
Organisationen: RADKOMM → Seite 14

#### Projekte

Wege zur Nachhaltigkeit → Seite 11  
Was wurde aus Kakaoprojekten → Seite 18

## Liebe Leserinnen, liebe Leser,

unsere Stiftung fördert immer wieder Projekte, die über Möglichkeiten des nachhaltigen Konsums informieren und die letztlich auf die Veränderung von individuellen Konsummustern zielen. Ob es bei Mr. Unplastic in Billerbeck darum geht, eine ganze Kleinstadt zu bewegen, keine Plastiktüten mehr zu nutzen oder bei dem Projekt Fast Fashion der Christlichen Initiative Romero darum, dass wir weniger und fair produzierte Kleidung kaufen, ob facing finance Menschen motivieren will, auch bei ihrer Rentenversicherung Nachhaltigkeitsaspekte zu berücksichtigen oder das NaturGut Ophoven mit dem Projekt „Verschwendung stoppen“ dazu anhält, sorgsamer mit Nahrungsmitteln umzugehen – immer geht es nicht zuletzt darum, dass Menschen andere Kaufentscheidungen treffen als bisher oder auch mal auf einen Kauf verzichten und Dinge länger nutzen.

Der individuelle Konsum ist eine entscheidende Stellschraube, wenn es um die Erreichung von Nachhaltigkeitszielen geht, doch wie verändert man ihn wirksam? Dazu hat das Wuppertal Institut geforscht und die Wissenschaftlerin Christa Liedtke gibt uns im Interview auf den Seiten 4/ 5 einige Hinweise, was Menschen wirklich motiviert, ihr Konsumverhalten zu verändern und wie wir sie dabei unterstützen können. Aber ergibt es politisch überhaupt Sinn,

mit Projekten den einzelnen Verbraucher, die einzelne Verbraucherin anzusprechen? Sollten sich zivilgesellschaftliche Akteure nicht besser auf die Veränderung der politischen Rahmenbedingungen konzentrieren?

Sicher ist, dass Aufklärungsprojekte alleine nicht den nötigen Verhaltenswandel bei der Mehrheit der Menschen bewirken werden. Dafür bedarf es neuer politischer Rahmenbedingungen, die nachhaltigen Konsum fördern und belohnen. Das bestätigt auch unser neues Stiftungsratsmitglied Ulrike Schell von der Verbraucherzentrale NRW im Interview auf den Seiten 8/9. Dennoch sind Projekte, die auf den einzelnen Konsumenten zielen, sinnvoll und notwendig.

Es gibt einen Bedarf: Das Bild des homo economicus, der Entscheidungen allein an seinem persönlichen wirtschaftlichen Vorteil ausrichtet, bildet die Motivlage von Konsumentinnen und Konsumenten nur sehr unvollständig ab. Viele Menschen wollen aus eigenem Antrieb und ganz unbenommen von den politischen Rahmenbedingungen Nachhaltigkeitskriterien bei ihren Konsumentscheidungen berücksichtigen und brauchen dafür fundierte Handlungsempfehlungen und Produktalternativen.

Es braucht Protagonistinnen und Protagonisten: Politischer Wandel benötigt Vorreiter,

die zeigen, dass andere Lösungen möglich sind und die – oft in einem mühsamen Prozess von Versuch und Irrtum – erproben, wie sie gelingen können. Wenn an ihrem konkreten Beispiel sichtbar und erfahrbar wird, dass auch grundlegende Verhaltensänderungen alltagstauglich und zumutbar sind und vielleicht sogar einen persönlichen Gewinn bringen, leistet das einen wichtigen Beitrag auch zum gesellschaftlichen und politischen Momentum für den Wandel.

Es stärkt die Glaubwürdigkeit: Für viele Menschen, die sich politisch für nachhaltigen Konsum einsetzen, ist es wichtig, dass sie auch in ihrer persönlichen Praxis konkrete Schritte in diese Richtung tun. Wer seinen Transport hauptsächlich mit ÖPNV und Fahrrad organisiert, tut sich leichter, von politischen Entscheidungsträgern neue Mobilitätskonzepte einzufordern, und wer bei der privaten Geldanlage auf ethische Anlageformen setzt, ist nicht nur kundiger, sondern auch überzeugender, wenn er die Ratsvertreter seiner Heimatstadt zum Divestment öffentlicher Gelder bewegen will.

Sie sehen, es spricht vieles dafür, mit der Umorientierung des eigenen Konsumverhaltens direkt anzufangen. Wenn Sie erfahren wollen, wo Sie persönlich am besten einen Beitrag leisten können, empfehle ich Ihnen den Ressourcenrechner des Wuppertal Instituts [www.resourcen-rechner.de](http://www.resourcen-rechner.de). In einem einfachen und anschaulichen Online-Test können Sie Ihren ökologischen Rucksack analysieren und sich einen individuellen Plan zusammenstellen, wie Sie ihn Schritt für Schritt erleichtern. Dabei wird auch deutlich, wo es sich wirklich lohnt, das eigene Konsumverhalten zu verändern und wo Sie getrost an ihren lieb gewonnenen Gewohnheiten festhalten können, ohne größeren ökologischen Schaden anzurichten. Probieren Sie es aus!

*Ihre Christiane Overkamp*  
Geschäftsführerin der Stiftung



Foto: Herby Sachs



Ein 80 g schweres Handy hat einen Rucksack von 75,3 kg, wiegt ökologisch also fast so viel wie vier vollgepackte Reisekoffer.

(Quelle: Institute for Advanced Sustainability Studies e.V./IASS)

→ Fortsetzung von Seite 1

nigen Stellen weniger Ressourcen, belasten unsere Umwelt dafür an anderen umso mehr. Steigender Konsum schmälert Effizienzgewinne, so fasst es das Umweltbundesamt in einer Marktanalyse für grüne Produkte aus dem Jahr 2017 zusammen.

### Schwarzer Peter

Zum Beispiel haben die Autokonzerne einiges dafür getan, dass Motoren heute weniger Sprit verbrauchen als noch vor 20 Jahren. Da aber gleichzeitig immer schwerere Autos angeboten wurden, das Zweitauto vielerorts Standard geworden ist und schnelles Fahren bei uns weiterhin einen ähnlichen Status hat wie der Waffenbesitz in den USA, hat sich im Prinzip nichts geändert. Und während andere Länder und Hersteller verstärkt auf Elektromobilität setzen, bleibt (nicht nur) die deutsche Automobilindustrie von ihrer groß angekündigten „Elektro-Offensive“ weit entfernt. Nach einer Studie des europäischen Verbands Transport and Environment (T&E) setzten die europäischen Hersteller 2017 durchschnittlich gerade einmal zwei Prozent ihres Marketingbudgets dafür ein, um sogenannte Null-Emissions-Fahrzeuge zu bewerben.

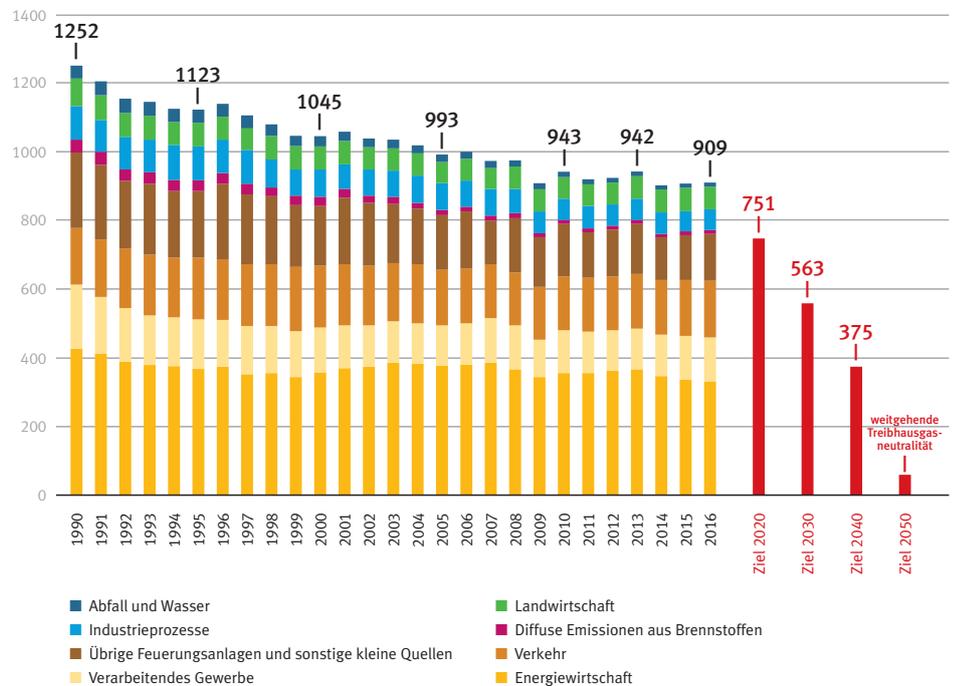
An diesen und anderen Beispielen lässt sich wunderbar das Schwarzer-Peter-Spiel nachvollziehen, das nachhaltigen Konsum bei uns vielfach lähmt: Verbraucherinnen und Verbraucher beschwerten sich über fehlende oder zu teure Angebote. Die Wirtschaft zuckt die Achseln und verweist auf die Nachfrage nach möglichst billigen und anderen nicht nachhaltigen Produkten, die schließlich bedient werden muss. Und die Politik will es sich mit niemandem verderben (mehr dazu und zu möglichen Auswegen aus der Zwickmühle im Interview auf den Seiten 4 und 5).

### Kleine Schritte

Alle beteiligten Akteure haben Gründe für ihr Verhalten. Die Konsequenzen sind jedoch eindeutig: So steigen die CO<sub>2</sub>-Emissionen im Verkehr trotz technischer Fortschritte bei der Antriebstechnik in den letzten Jahren an. Fair gehandelte Textilien bleiben ein Nischenprodukt, und nach einer Studie der Umweltorganisation WWF gehen Jahr für Jahr bei uns mehr als 18 Millionen Tonnen Nahrungsmittel auf der gesamten Wertschöpfungskette bis zum Ver-

### Jährliche Treibhausgas-Emissionen

in Deutschland in den Jahren 1990 bis 2016 in Mio. t CO<sub>2</sub>-equil.  
(Quelle: Umweltbundesamt, Nationales Treibhausinventar 2018)



braucher verloren. Etwa 10 Millionen Tonnen davon landen im Müll, obwohl sie genusstauglich sind.

Nach Angaben des Dachverbands Forum Fairer Handel gaben die Verbraucherinnen und Verbraucher in Deutschland im Jahr 2017 knapp 1,5 Milliarden Euro für Produkte aus Fairem Handel aus. Das sind gut 18 Euro pro Kopf, zwei mehr als noch 2016. Eine Steigerung, die allerdings im Vergleich mit dem Gesamtumsatz im deutschen Einzelhandel massiv relativiert wird: Der lag 2017 bei gut 513 Milliarden Euro. Da ist es nur ein schwacher Trost, dass im Rahmen der Verbraucherbefragung 2018 zum Fairen Handel in Deutschland mehr als zwei Drittel der Befragten angaben, fair gehandelte Produkte zu kaufen und mehr als 80 Prozent die politischen Forderungen des Forums Fairer Handel unterstützten.

### Programme sind keine Gesetze

Dass sich der nachhaltige Konsum bei uns zu langsam entwickelt, ist längst auch Konsens in der Politik. Und die handelt, zumindest theoretisch. So hat die Bundesregierung bereits im Februar 2016 ein „Nationales Programm für nachhaltigen Konsum“ beschlossen. Darin enthalten sind Leitideen für eine Politik des nachhaltigen Konsums, die mit mehr oder weniger

konkreten Maßnahmen unterlegt sind. Rund ein Jahr später wurde das Nationale Netzwerk Nachhaltiger Konsum ins Leben gerufen, in dem sich derzeit rund 200 Akteure aus Wissenschaft, Politik, Wirtschaft und Zivilgesellschaft um eine Konkretisierung des Nationalen Programms bemühen. Getragen wird dieses Netzwerk durch das beim Umweltbundesamt angesiedelte Kompetenzzentrum Nachhaltiger Konsum, das sich als zentraler Ansprechpartner für Institutionen und Initiativen versteht, die nachhaltigen Konsum in Deutschland weiter voranbringen wollen.

An Institutionen und Programmen mangelt es also nicht – aber „Programme sind keine Gesetze“, wie es Prof. Dr. Christa Liedtke im Interview auf Seite 5 formuliert. Und Freiwilligkeit alleine kann es offensichtlich nicht richten – zumal sich der durchaus vorhandene Markterfolg einiger nachhaltiger Produkte „nicht in sinkenden Umweltbelastungen, namentlich in sinkenden konsumbezogenen CO<sub>2</sub>-Emissionen“ widerspiegelt, wie das Umweltbundesamt in seiner Marktanalyse schreibt. Notwendig scheint vielmehr ein Mix aus anspruchsvollen politischen Zielen, ordnungsrechtlichen Vorgaben und wirkungsvollen Anreizen, sowohl für die Wirtschaft als auch für die Verbraucherinnen und Verbraucher.

Bernd Pieper