

„Leave no one behind“¹ – auch Hersteller und Handel in die Verantwortung nehmen

Stellungnahme des Verbraucherzentrale Bundesverbands zur Deutschen Nachhaltigkeitsstrategie
Neuaufgabe 2016 (Entwurf vom 31.05.2016)

SDG 12 „Nachhaltige Konsum- und Produktionsmuster sicherstellen“

29. Juli 2016

Impressum

Verbraucherzentrale

Bundesverband e.V.

Team

Mobilität & Reisen

Markgrafenstraße 66

10969 Berlin

mobilität@vzbv.de

¹ „Leave no one behind“ (Deutsch: Lasst niemanden zurück) ist ein Zitat aus einem Bericht der Vereinten Nationen und gilt als Leitsatz der 2030 Agenda.
http://www.un.org/sg/management/pdf/HLP_P2015_Report.pdf S. 8.

INHALT

I. ZUSAMMENFASSUNG	3
II. ANMERKUNGEN ZUR DEUTSCHEN NACHHALTIGKEITSSTRATEGIE	4
III. VERBRAUCHER FOKUS: SDG 12	6
IV. BEWERTUNG NATIONALER AKTIVITÄTEN DER BUNDESREGIERUNG ZUR ERREICHUNG VON SGD 12	7
1. Umsetzung des Nationalen Programms für nachhaltigen Konsum (NPNK)	7
2. Umsetzung und Weiterentwicklung des Deutschen Ressourceneffizienzprogrammes (Progress II).....	8
3. Umsetzung des Abfallvermeidungsprogramms des Bundes und Weiterentwicklung der Kreislaufwirtschaft	9
4. Umsetzung von Maßnahmen für eine stärkere Berücksichtigung von Aspekten wie Lebensdauer, Reparaturfreundlichkeit und Recyclebarkeit im Produktdesign.....	10
5. Maßnahmen und Informationskampagnen zur Sensibilisierung, Vermeidung und Minderung der Lebensmittelverschwendung („Zu gut für die Tonne“)	11
6. Aufbau von Informations- und Unterstützungsangeboten für Unternehmen in der Umsetzung der EU-Richtlinie zur Berichterstattung über Nachhaltigkeitsthemen.....	13
7. Maßnahmen im Bereich Land- und Agrarwirtschaft	14
7.1 Zur Zukunftsstrategie ökologischer Landbau, Fortführung und Weiterentwicklung des Bundesprogramm Ökologischer Landbau und andere Formen nachhaltiger Landwirtschaft (BÖLN)	14
7.2 Agrarumwelt-, Klima- sowie Tierschutzmaßnahmen	15
8. Begleitende Forschungsprojekte.....	16
9. Bereitstellung von Informationen zu glaubwürdigen Siegeln und Labeln für gute Kaufentscheidungen und Ausbau von bestehenden glaubwürdigen Zeichensystemen	17
V. INDIKATOREN	18
1. Marktanteil von Produkten und Dienstleistungen, die mit glaubwürdigen und anspruchsvollen Umwelt- und Sozialsiegeln ausgezeichnet sind.....	19
2. Energieverbrauch / CO ₂ -Emissionen aus dem Konsum privater Haushalte.....	20
3. Umsatzanteil der Mitglieder des Textilbündnisses, die soziale und ökologische Bündnisstandards in ihrer gesamten Lieferkette nachweislich einhalten und darüber berichten, am deutschen Textil- und Bekleidungsmarkt.....	23
VI. PROZESS ZUR WEITERENTWICKLUNG DER INDIKATOREN UND ZIELE	24
1. Vermeidbare Lebensmittelverluste in Deutschland	24
2. Berücksichtigung von Nachhaltigkeitskriterien bei der öffentlichen Beschaffung.....	24
3. Prüfung eines Indikators für Bildung für nachhaltige Entwicklung	25

I. ZUSAMMENFASSUNG

Der Verbraucherzentrale Bundesverband e.V. (vzbv) nimmt in seiner Stellungnahme zur Neuauflage der Nationalen Nachhaltigkeitsstrategie vor allem Bezug auf die nationale Umsetzung von SDG12 „Nachhaltige Produktion- und Konsum sicherstellen.“

Der vzbv bewertet den Entwurf der Nachhaltigkeitsstrategie grundsätzlich positiv, aber auch unvollständig, unkonkret und deshalb ausbaufähig. Nachhaltigkeit braucht einen politischen Treiber – die Bundesregierung - und muss einen höheren politischen Stellenwert bekommen. Alle relevanten Bundesministerien müssen das Thema Nachhaltigkeit ambitioniert bearbeiten.

Der vorgeschlagene Indikator zu nachhaltigen Konsum 24a) *„Marktanteil von Produkten und Dienstleistungen, die mit glaubwürdigen und anspruchsvollen Umwelt- und Sozialsiegeln ausgezeichnet sind“*, bedarf grundlegender ordnungspolitischer Voraussetzungen: Staatliche Kriterien für anspruchsvolle Umwelt- und Sozialsiegel. Nur so kann ein realer Marktanteil von nachhaltigen Produkten gemessen werden. Insbesondere bei der sozialen Dimension besteht Nachholbedarf. Eine abschließende Bewertung der Indikatoren ist für den vzbv nicht möglich, da keine Zielvorgaben seitens der Bundesregierung genannt wurden.

Der vzbv fordert, dass ein Kabinettsbeschluss zur Neuauflage nicht vier Jahre (wie üblich) bindend sein darf; sondern eine Nachjustierung früher möglich sein muss, um nachhaltige Entwicklung effektiv voran zu bringen und nicht unnötig Zeit zu verlieren.

Damit Verbraucher nachhaltig konsumieren können, bedarf es 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 Verbrauchern nachhaltig zu konsumieren.

Der Gesetzgeber muss Leitplanken für nachhaltigen Konsum in der gesamten Lieferkette setzen. Verantwortlichkeiten für Nachhaltigkeit müssen den richtigen Adressaten zugeordnet werden: Der vzbv lehnt es ab, Verbrauchern die Hauptlast und Verantwortung für nachhaltigen Konsum zuzuschieben. Nur gemeinschaftlich, mit Hilfe richtiger Rahmenbedingungen und geteilter Verantwortung von Politik, Industrie, Handel und Verbrauchern, kann nachhaltiger Konsum im gesellschaftlichen Mainstream verankert werden und zum Erfolg führen. Deshalb fordert der vzbv die Bundesregierung auf, in Anlehnung an das Agenda 2030-Motto *„Leave no one behind“* (deutsch: Lasst niemanden zurück), auch Hersteller und Handel in die Verantwortung für nachhaltigen Konsum zu nehmen.

II. ANMERKUNGEN ZUR DEUTSCHEN NACHHALTIGKEITSSTRATEGIE

Der Verbraucherzentrale Bundesverband e.V. (vzbv) ist die politische Stimme der Verbraucher² in Deutschland. 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; [...]“³

Deshalb widmet sich der vzbv der politischen Lobbyarbeit unter anderem zu nachhaltigen Konsum, Ressourceneffizienz und Unternehmensverantwortung (CSR) als essentielle Bereiche seiner Arbeit. Dies spiegelt sich auch in der Gründungsmitgliedschaft im Textilbündnis wider. Zudem widmet sich der vzbv gemeinsam mit seinen 41 Mitgliedsorganisationen dem Verbandsthema „nachhaltiger Konsum“ für drei Jahre bis 2018. Alle verbraucherrelevanten Belange im Zuge der SDG Umsetzung wird der vzbv kritisch und konstruktiv begleiten und die Bundesregierung gerne beraten.

Der vzbv begrüßt, dass sich der vorliegende Entwurf der Neuauflage zur Deutschen Nachhaltigkeitsstrategie (NHS) an den 17 *Sustainable Development Goals (SDG)* der Vereinten Nationen (VN) ausrichtet und als wesentlicher Umsetzungsrahmen der Agenda 2030 für nachhaltige Entwicklung in und durch Deutschland dient. Der Entwurf der NHS ist grundsätzlich positiv, aber auch unvollständig, unkonkret und deshalb ausbaufähig.

Der vzbv kritisiert die Stakeholder-Beteiligung zu einer Nachhaltigkeitsstrategie, da keine Zielwerte der Indikatoren Entwicklung benannt wurden. Vorrangig beschreibt der Entwurf der NHS den Status quo hinsichtlich nachhaltiger Entwicklung. Eine Neuauflage sollte aber vor allem eine Handlungsanleitung für die Zukunft bieten und Raum für Visionen aufzeigen. Mangelnde Zielbestimmungen bei den Indikatoren lassen eine Bewertung kaum zu und etwaige später in 2016 formulierte konkrete Ziele entziehen sich jeglicher Bewertung der Kommentierung von Interessengruppen.

So lange nicht klar ist, wie die SDG-Umsetzung konkret in Deutschland ausgestaltet sein soll - das heißt: welche konkreten ordnungspolitischen Rahmenbedingungen geschaffen und mit Finanzen unterlegt werden -, wie auch international, seitens der UN viel Unklarheit besteht, darf ein Kabinettsbeschluss zum Fortschrittsbericht nicht vier Jahre (wie üblich) bindend sein. Eine Nachjustierung muss früher möglich sein, um nachhaltige Entwicklung effektiv voran zu bringen und nicht unnötig Zeit zu verlieren.

Im Kern der Strategie, den Managementregeln, muss die globale Dimension von Nachhaltigkeit stärker zur Geltung kommen. Hier müssen übergeordnete Ziele (z. B. Klimaschutz durch Dekarbonisierung) verankert und eine klare Abkehr vom Dogma des

² Die gewählte männliche Form bezieht sich immer zugleich auf weibliche und männliche Personen. Wir bitten um Verständnis für den weitgehenden Verzicht auf Doppelbezeichnungen zugunsten einer besseren Lesbarkeit des Textes.

³ http://www.vzbv.de/sites/default/files/downloads/satzung_vzbv.pdf

rein quantitativen Wirtschaftswachstums ausgesprochen werden. Sucht man den Begriff „Effizienz“, stößt man auf 70 Treffer in der NHS. „Suffizienz“ und „Konsistenz“ ergeben jeweils Null Treffer. Die Umsetzung von Nachhaltigkeit basiert jedoch auf drei Strategien: Effizienz-, Konsistenz und Suffizienz. Bisher fokussieren Politik-, Bildungs- und Forschungsansätze vorrangig auf Strategien der Effizienz und Konsistenz im Kontext der nachhaltigen Entwicklung. Allerdings können Strategien zur Effizienz Rebound-Effekte verursachen, die den Ressourcenverbrauch vergrößern. Suffizienz ist unbequem, aber erforderlich, wenn nachhaltige Entwicklung effektiv vorangetrieben werden soll. Politische Maßnahmen zur Förderung nachhaltiger Entwicklung und nachhaltigen Konsums müssen daher neben Effizienz und Konsistenz auch Rahmenbedingungen für suffiziente Lebensstile schaffen und diese fördern. Dies impliziert, dass sämtliche Gesetzesvorhaben, Sektor-Politiken, Strategien und Pläne künftig auf Kompatibilität mit der Agenda 2030 bzw. dem deutschen Umsetzungsplan geprüft und ggf. korrigiert werden müssen. Dies gilt auch für die Politik der Bundesregierung auf EU-Ebene sowie in internationalen und multilateralen Institutionen.

Der vzbv appelliert an die Bundesregierung, der Strategie eine selbstkritische Analyse der aktuellen Situation und des bisher nicht Erreichten voranzustellen. Hierzu gehört: Zielkonflikte zu benennen und vor allem klar und ehrlich herauszustellen, in welchen Bereichen die Politik nicht nachhaltig ist und keine soziale Gerechtigkeit herrscht. Zudem müssen Verantwortlichkeiten den richtigen Adressaten zugeordnet werden. Der vzbv lehnt es ab, Verbrauchern die Hauptlast und Verantwortung für nachhaltigen Konsum zuzuschieben. Die marktbezogenen Entwicklungschancen nachhaltigen Konsums müssen genutzt und die gemeinsame Verantwortung aller relevanten Marktakteure in den Vordergrund gestellt und eingefordert werden.

Der vzbv fordert soziale, ökologische und wirtschaftliche Dimensionen bei allen politischen Maßnahmen und Indikatoren des Umsetzungsplans zu berücksichtigen sowie regelmäßig nach zu justieren. Die Bundesregierung muss sich ebenfalls dazu verpflichten, zu allen auf VN-Ebene verabschiedeten Zielen (und Unterzielen) sowie Indikatoren regelmäßig Bericht zu erstatten und sich für eine weltweit vergleichbare Darstellungsform der nationalen Umsetzungsberichte einsetzen.

Die bisherige wie zukünftige Politik muss auf ihre Kompatibilität mit den SDG überprüft und durch entsprechende Anpassungsmaßnahmen ihren Beitrag zu einer kohärenten Umsetzung der Nachhaltigkeitsagenda in und durch Deutschland leisten. Nachhaltigkeit muss im Institutionengefüge und in der Architektur aller Ressorts und Bundesministerien fest verankert und mit Kapazitäten ausgestattet werden, damit sie einen höheren politischen Stellenwert bekommt. Dies erfordert einen Kapazitätsaufbau der Ressorts, wie auch des Statistischen Bundesamtes, der Bundesländer und der Kommunen. Dabei sollte der Staatssekretärsausschuss für nachhaltige Entwicklung eine aktivere Rolle spielen. Zudem gilt es, das Wirtschaftsministerium (BMWi), das Finanzministerium (BMF), das Ministerium für Arbeit und Soziales (BMAS) sowie das Verkehrsministerium (BMVI) mit ihren Kompetenzen stärker in die politische Verantwortung zu nehmen. Neben der Berücksichtigung der SDG-Zielvorgaben in der Wirtschafts- und Finanzpolitik sollte eine Nachhaltigkeitsfolgenprüfung für Gesetzentwürfen eingeführt werden.

III. VERBRAUCHER FOKUS: **SDG 12**

Der vzbv fokussiert sich in seiner Stellungnahme auf die Implementierung von *SDG 12* „Nachhaltige Konsum- und Produktionsmuster sicherstellen“⁴ in nationales Recht. Denn bei nachhaltigem Konsum, handelt es sich um ein normatives Leitbild, das im Kontext der seit 1992 weltweit geführten Diskussion um nachhaltige Entwicklung entstanden ist und übergreifend alle Konsumbereiche betrifft, die den vzbv in seiner Lobbyarbeit tangieren. 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 neben der Gerechtigkeit innerhalb einer Generation auch die Lebensqualität und Interessen künftiger Generationen.

Daher begrüßt der vzbv, dass mit der Verabschiedung der „Agenda 2030“ - 17 globale *Sustainable Development Goals (SDGs)* und 169 national umzusetzende Unterziele - durch die Vereinten Nationen nachhaltiges Wirtschaften und Konsumieren einen neuen Schub erhalten wird. 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.“⁵ Auch die G20-Staatengemeinschaft wird sich der Umsetzung der Agenda 2030 annehmen.⁶ Der vzbv erwartet von der Bundesregierung im Hinblick auf das G20-Treffen 2017 in Hamburg, die internationale Staatengemeinschaft von ihrer Vorreiterrolle zu überzeugen und mit ambitionierten Positionen das Treffen zu bestreiten.

SDG 12 fordert zu nachhaltigen Konsum und nachhaltigen Produktionsmustern auf und spricht damit sowohl Verbraucher als auch Politik und Wirtschaft an. 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. Denn *SDG 12* ist ein Querschnittsziel, das unmittelbare Auswirkungen auf die Erreichung der anderen Nachhaltigkeitsziele hat.

Mit dem von der Bundesregierung im Februar 2016 verabschiedeten „Nationalen Programm für nachhaltigen Konsum“ (NPNK)⁷ hat Deutschland als einer der ersten Signatarstaaten der Agenda 2030 einen Vorschlag für die nationale Umsetzung von *SDG 12* vorgelegt. Das NPNK ist „Teil der Gesamtstrategie der Bundesregierung für mehr Nachhaltigkeit“ und das zentrale Programm der Nachhaltigkeitsstrategie der

⁴ <http://www.un.org/sustainabledevelopment/sustainable-consumption-production/>

⁵ <http://www.csr-in-deutschland.de/DE/Politik/CSR-national/Aktivitaeten-der-Bundesregierung/G7-Praesidentschaft/g7-praesidentschaft.html>

⁶ <https://www.bundesregierung.de/Content/DE/StatischeSeiten/Breg/G7G20/G20-themen.html>

⁷ http://www.bmub.bund.de/fileadmin/Daten_BMU/Download_PDF/Produkte_und_Umwelt/nat_programm_konsum_bf.pdf

Bundesregierung für die Umsetzung des SDG 12.⁸ Folglich gehört die kritische verbraucherpolitische Begleitung des NPNK zur zentralen Arbeit des vzbv.

IV. BEWERTUNG NATIONALER AKTIVITÄTEN DER BUNDESREGIERUNG ZUR ERREICHUNG VON SGD 12

1. UMSETZUNG DES NATIONALEN PROGRAMMS FÜR NACHHALTIGEN KONSUM (NPNK)

Der vzbv begrüßt, 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 relevanter Bundesministerien, besonders derer mit Zuständigkeiten für wichtige Handlungsfelder (Bundesministerium für Wirtschaft und Energie sowie Verkehr). Das Programm formuliert die richtigen Ziele: Wir sollen heute so konsumieren, dass auch künftige Generationen eine lebenswerte Umwelt vorfinden. Deshalb müssen nachhaltig produzierte Güter aus der Nische kommen und zum Mainstream werden.

Das NPNK verweist in seinen Maßnahmen zur Förderung nachhaltigen Konsums einseitig auf Verhaltensänderungen bei Verbrauchern. Nachhaltiger Konsum kann nicht allein durch die Nachfrager, also die Verbraucher, gefördert werden. Dieser Position schließt sich auch die Verbraucherschutzministerkonferenz der Länder an.⁹ Die Möglichkeiten der Verbraucher, allein durch ihre Nachfrageentscheidung Märkte umzugestalten, sind unter den aktuellen Voraussetzungen stark begrenzt. Verbraucher dürfen bei ausbleibender Verhaltensänderung nicht als „Verantwortliche“ zurückgelassen werden.

Nachhaltiger Konsum ist eine Gemeinschaftsaufgabe mit dem Ziel, 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 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.

⁸ <https://www.bundesregierung.de/Content/DE/Artikel/2016/02/2016-02-24-nachhaltigen-konsum-staerken.html>

⁹ 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.“

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.

Das NPNK bietet keinen Zeit- und Finanzplan. Dennoch ist die politische Umsetzung von Maßnahmen und deren Erfolg von der Bereitstellung finanzieller Mittel abhängig. Zudem finden sich viele Maßnahmen, an denen die Bundesregierung ohnehin bereits arbeitet.

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 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 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.

2. UMSETZUNG UND WEITERENTWICKLUNG DES DEUTSCHEN RESSOURCENEFFIZIENZPROGRAMMES (PROGRESS II)

Die Ressourcenschonung dient nicht nur dem Umweltschutz, sondern ist auch wirtschaftlich von wesentlichem Belang. In einem rohstoffarmen Land wie Deutschland hat sie zunehmende Bedeutung für Rohstoffverfügbarkeit und Produktionskosten und ist somit wichtiges Element der Wettbewerbsfähigkeit deutscher Firmen. Sie trägt damit in den Unternehmen zum Erhalt von Arbeitsplätzen bei.

Der private Konsum hat einen Anteil von rund 60% am Bruttoinlandsprodukt (BIP) und ist somit eine entscheidende gesamtwirtschaftliche Größe.¹⁰ Durch ihre Kaufentscheidungen üben also auch Verbraucher einen großen Einfluss auf Art und Menge des Ressourceneinsatzes aus.

Ressourcenschonung ist für Verbraucher ein komplexes und abstraktes Thema. Für eine Verhaltensänderung hin zu mehr Ressourcenschonung sind Verbraucherinformationen und -beratung unverzichtbar. In dem Zusammenhang sind Instrumente der Kennzeichnung von besonderer Bedeutung. Insbesondere die in ProgRess II erwähnte Kennzeichnung der Lebensdauer bewerten wir als einen

¹⁰ Deutschland auf dem Weg in die Kreislaufwirtschaft, Henning Wilts, 2016 Friedrich-Ebert-Stiftung.

richtigen Schritt. Kennzeichnungen sollten grundsätzlich die Kriterien der Verständlichkeit, Verlässlichkeit und Wesentlichkeit erfüllen. Daher regen wir eine einheitliche Kennzeichnung an.

Den Wirkungsmöglichkeiten der Verbraucher sind Grenzen gesetzt, wo Wissen und Information noch fehlen, aber vor allem Wahlmöglichkeiten zum Ressourcenschutz durch die Marktbedingungen gar nicht gegeben sind. Daher ist Produktverantwortung ein Kernpunkt, um die vielfältigen Auswirkungen eines Produktes von der Herstellung bis zur Entsorgungsphase zu minimieren. Aus unserer Sicht ist das Potenzial der Produktverantwortung hinsichtlich der Ressourcenschonung insbesondere in der Nutzungsphase bei Weitem nicht ausgeschöpft. Produktverantwortung muss stärker rechtlich verankert werden und über die im Kreislaufwirtschaftsgesetz (KrWG) formulierte Verantwortung hinausgehen. Sie muss der Verantwortung der Hersteller über alle Lebensphasen des Produktes Rechnung tragen, indem sie sowohl die Herstellerverpflichtung zur Angabe der „Soll-Nutzungsdauer“, der Reparaturfähigkeit und Software-Kompatibilität beinhaltet, als auch eine Verpflichtung zu einer Entsorgungsstrategie beim Inverkehrbringen von neuen Produkten sowie die Möglichkeit zur Wiedergewinnung der darin enthaltenen strategischen Rohstoffe.

Die in Progress II genannten Maßnahmen zum Monitoring der Marktentwicklung und für freiwillige Umweltkennzeichnung stellen anders als Mehrwertsteuervergünstigungen und Herstellerverpflichtungen zum Vorhalten von Ersatzteilen keine ausreichenden Anreize zur besseren Marktdurchdringung ressourcenschonender Produkte und Dienstleistungen dar. Demgegenüber sollten verpflichtende Maßnahmen - wie die im folgenden Punkt 3 ausgeführten - die Nutzungsdauer von Produkten verlängern. Wobei zu gewährleisten ist, dass Verbraucher im Durchschnitt finanziell nicht höher belastet werden.

Auch dem Handel als Mittler zwischen Verbrauchern und Herstellern kommt eine bedeutende Rolle bei Ressourcenschonung zu. Hierzu zählen die Wahrnehmung der Verbraucherrechte hinsichtlich der Gewährleistung, die deutliche Reduktion von Verpackungen und Plastiktüten sowie die Eindämmung von ressourcenverschwendenden Vertriebsmethoden (z.B. Mobilfunkverträge mit jährlich neuem Handy). Es ist sinnvoll, Informationen und Beratung dort anzubieten, wo Konsumententscheidungen getroffen werden oder Verbraucher sowieso eine Beratung in Anspruch nehmen, also am *Point of Sale*.

3. UMSETZUNG DES ABFALLVERMEIDUNGSPROGRAMMS DES BUNDES UND WEITERENTWICKLUNG DER KREISLAUFWIRTSCHAFT

Kreislaufwirtschaft ist ohne den Beitrag von Unternehmen und Verbrauchern nicht zu erreichen. Laut einer Umfrage des vzbv von Oktober 2013 trennt fast jeder Verbraucher (97 %) seine Abfälle. 60 % davon jedoch nicht immer konsequent. Der am häufigsten genannte Grund (39 % der Befragten) für nachlässige Abfalltrennung war, dass bezweifelt wurde, dass der getrennt gesammelte Abfall tatsächlich recycelt bzw. wieder verwertet wird. 91% sagten, dass sie, wenn sie mehr Vertrauen hätten, gewissenhafter Abfall trennen würden.¹¹

¹¹ <http://www.vzbv.de/sites/default/files/downloads/wertstofftonne-umfrage-vzbv-2015.pdf>

Dies zeigt deutlich, dass neben den ordnungsrechtlichen Vorgaben die dringliche Aufgabe der Politik darin besteht, mehr Transparenz und Verlässlichkeit für Verbraucher zu schaffen, um sie zu motivieren und zu mobilisieren. Aus unserer Sicht besteht ein großes Potenzial zur Abfallvermeidung, wenn Maßnahmen ergriffen werden, die auf eine große Verbraucherakzeptanz stoßen. Aus der vorher genannten Umfrage geht beispielsweise hervor, dass nahezu jeder Verbraucher (97%) sich über unnötige Verpackungen ärgert.

Die Bundesregierung hat im Koalitionsvertrag angekündigt, rechtliche Grundlagen zur Einführung der gemeinsamen haushaltsnahen Wertstofffassung für Verpackungen und andere Wertstoffe zu schaffen. Um die Zielsetzung zu erreichen, mehr Wertstoffe zu sammeln und die Glaubwürdigkeit der Bundesregierung in Sachen Abfallvermeidung zu erhalten, muss ein ambitioniertes und wirkungsvolles Wertstoffgesetz noch in dieser Legislaturperiode verabschiedet werden. Dieses muss aus Verbrauchersicht eine auf stoffgleiche Nichtverpackungen - Wertstoffe aus gleichem Material, die keine Verpackungen sind - ausgeweitete Produktverantwortung zwingend festschreiben.

4. UMSETZUNG VON MASSNAHMEN FÜR EINE STÄRKERE BERÜCKSICHTIGUNG VON ASPEKTEN WIE LEBENSDAUER, REPARATURFREUNDLICHKEIT UND RECYCLEBARKEIT IM PRODUKTDESIGN

Der Ressourcenverbrauch während der Herstellung ist häufig die dominierende Umweltinanspruchnahme im Lebensweg von Produkten. Doch während der Herstellung werden über Energie hinaus weitere Ressourcen in Anspruch genommen. So fallen beispielsweise bei der Gewinnung der kleinen Goldmenge, die in jedem Mobiltelefon enthalten ist, 100 kg Abraum an.¹² Ein hochwertiges Recycling kann immer nur die zweitbeste Lösung sein, denn auch hier kann selbst mit hohem Aufwand nur ein begrenzter Teil der Rohstoffe wirklich in den Wirtschaftskreislauf zurückgeführt werden. Eine lange Nutzung von Produkten und damit die Reparierfähigkeit ist aus der Umweltperspektive somit ohne Alternative.

Dem entgegen steigt im Markt der Anteil an Produkten, die immer kürzer genutzt werden, weil sie – aus vielen Gründen - nicht repariert werden können, sollen oder dürfen.¹³ Umso wichtiger ist es, dass die Rahmenbedingungen für die Reparatur und somit die längere Lebensdauer deutlich verbessert werden. Die Reparaturfreundlichkeit aller Produkte muss erhöht und die Reparatur in jeder Hinsicht attraktiver und wettbewerbsfähiger werden.

Eine Ausweitung der EU-Ökodesign-Richtlinie auf Aspekte über die Energieeffizienz hinaus (z. B. Materialeffizienz, Reparierfähigkeit), wie sie das NPNK bereits fordert, ist zu begrüßen. Die EU-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.

¹² Earthworks (2007). Cellphone Recycling Report Card, S.4:

http://rmcp.earthworksaction.org/library/detail/cell_phone_recycling_report_card

¹³ Oehme, Ines (2015). Faktencheck –Erkenntnisse aus einer Studie zur Obsoleszenz von Elektro- und Elektronikgeräten. Fachtagung: Wider die Verschwendung II;

https://www.umweltbundesamt.de/sites/default/files/medien/378/dokumente/04_oehme.pdf

Das Produktdesign entscheidet maßgeblich mit darüber, ob ein Produkt repariert und an neue technologische Standards angepasst werden kann. Verklebung von Teilen, wie z.B. Akkus, kann zur Irreparabilität eines Produktes führen. Festverbaute Elemente können eine Nachrüstung unmöglich machen. Eine immer höhere Integration von Teilen kann die Reparatur verhindern oder unbezahlbar machen, weil Einzelteile nicht mehr isoliert repariert oder ausgetauscht werden können. Anforderungen an die Reparierbarkeit sind in verbindlichen Produkthanforderungen zu verankern. Die Bereitstellung von Ersatzteilen bzw. Software-Updates und Reparaturanleitungen durch Hersteller sind mit der Umsetzung der EU-Richtlinie in den einzelnen produktspezifischen Verordnungen zu regeln. Auch muss die Dauer der Verfügbarkeit kommuniziert werden.

Reparaturfreundlichkeit muss für den Kunden erkennbar sein: In Anlehnung an die Österreichische Norm ONR 192102 2014 fordern wir, auch in Deutschland die Möglichkeit zu schaffen, langlebige und reparaturfreundliche Produkte für Verbraucher nachvollziehbar und glaubwürdig zu kennzeichnen. Auch bestehende Umweltzeichen wie der Blaue Engel sollten Langlebigkeit und Reparaturfähigkeit in ihren Vergabekriterien stärker einbeziehen und damit für den Konsumenten wirklich langlebige Produkte erkennbar machen.

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 Monate auf mindestens zwei Jahre ausgedehnt werden. Zudem kann eine leichte und sichere Löscharbeit der gespeicherten Daten von elektronischen Kommunikationsgeräten die Wiederverwendung fördern.

Dem Verbraucher sollte über eine breit angelegte Informations- und Aufklärungskampagne der Stellenwert einer längeren Produktnutzung für Ressourcen- und Umweltschutz, aber auch für den eigenen Geldbeutel nahe gebracht werden. Informationen zur Bedeutung der Lebensdauererlängerung, der Wartung und über die Möglichkeiten der Reparatur müssen dem Produkt beiliegen und im Internet bereitgestellt werden.

Ein reduzierter Mehrwertsteuersatz auf Reparaturdienstleistungen macht die Reparatur attraktiver. Dies stärkt den Reparatursektor und schafft Anreize für Hersteller, reparaturfähige Produkte zu vermarkten. In einigen europäischen Staaten, wie zum Beispiel in Frankreich, wird dieses Instrument bereits genutzt.

5. MASSNAHMEN UND INFORMATIONSKAMPAGNEN ZUR SENSIBILISIERUNG, VERMEIDUNG UND MINDERUNG DER LEBENSMITTELVERSCHWENDUNG („ZU GUT FÜR DIE TONNE“)

Der vzbv begrüßt Maßnahmen und Informationskampagnen zur Sensibilisierung, Vermeidung und Minderung der Lebensmittelverschwendung in Deutschland und weltweit. Zu Recht haben sich die Vereinten Nationen (UN) auf die Reduktion von

Lebensmittelabfällen als ein alleinstehendes SDG-Ziel 12.3 verständigt und damit dringenden Handlungsbedarf aufgezeigt. Denn laut der Welternährungsorganisation (FAO) gehen weltweit rund ein Drittel aller für den menschlichen Konsum produzierten Nahrungsmittel verloren oder werden weggeworfen. Das entspricht 1,3 Milliarden Tonnen pro Jahr. Im Ergebnis gehen wertvolle Ressourcen wie Wasser, Boden und Energie verloren. Die Reduktion dieser Verluste ist somit ein wesentliches Handlungsfeld, um den Lebensmittelsektor nachhaltig zu gestalten, die alle Akteure vom Produzenten bis zum Endverbraucher direkt betrifft.

Die Kampagne „Zu gut für die Tonne“ des BMEL ist hilfreich, setzt aber zu einseitig bei den Verbrauchern an. In der öffentlichen Diskussion um Lebensmittelverschwendung werden zunehmend die Privathaushalte verantwortlich gemacht. Lebensmittelverschwendung ist jedoch ein Thema der gesamten Lebensmittelkette, einschließlich des privaten Konsums. Wir fordern daher eine angemessene und breite Debatte, die gleichermaßen auf alle Akteure gerichtet ist und diese in die Verantwortung nimmt. Zur Problemlösung sind Strategien gefordert, die alle Bereiche vom Acker bis auf den Tisch einbeziehen. Lebensmittelverschwendung lässt sich nur in engen Grenzen über das Instrument Mindesthaltbarkeitsdatum (MHD) oder eine neue Kennzeichnung reduzieren. Insgesamt ist eine deutliche Reduzierung von Lebensmittelabfällen nur erreichbar, wenn Hersteller und Handel sich verpflichten, bis 2020 vermeidbare Abfälle zu halbieren, angepasst an das Ziel der Europäischen Kommission. Ein klar verständliches MHD auf Produkten gilt als ein Hebel, um aus Verbraucherperspektive dem frühzeitigen Wegwerfen von noch genießbaren Lebensmitteln entgegenzuwirken. Momentan legen die Hersteller das MHD fest. Werden Lebensmittel nach Ablauf des MHD verkauft, geht die Haftung auf den Händler über. Diesen Haftungsübergang wollen Händler vermeiden und nehmen die entsprechenden Lebensmittel vor Ablauf des MHD aus dem Verkauf. Verbrauchern wird damit der Eindruck vermittelt, dass Lebensmittel mit abgelaufenem MHD „schlecht“ sind. Damit Verbraucher dieses vermeintliche "Sicherheits-Denken" nicht kopieren, fordern wir vom Handel eine Kommunikationsoffensive und einen angemessenen Umgang mit dem MHD. Hierzu gehört Lebensmittel, die kurz vor Ablauf des MHD stehen, für Verbraucher eindeutig erkennbar und deutlich preisreduziert anzubieten. Die Information der Verbraucher über die Bedeutung des MHD muss verbessert werden. Eine Möglichkeit ist eine verbraucherorientierte Kampagne, die beispielsweise per Internet im Haushalt bzw. Handy oder am *Point Of Sale* Informationen für eine optimale Einkaufsplanung, Lagerung und Haltbarkeit von Lebensmitteln bietet.

Daher sollte geprüft werden, wie das System MHD verbessert werden kann, um Lebensmittelverschwendung zu reduzieren. Hierzu gehören die Auffindbarkeit und Lesbarkeit des Mindesthaltbarkeitsdatums (MHD) auf Verpackungen. Hilfreich ist die Ankündigung des Bundesministers, bezüglich des MHD und eines Verfallsdatums tätig zu werden und zwei Daten für Produkte vorzusehen: ein MHD, das auf die Beeinträchtigung der Qualität hindeutet und ein Verfallsdatum, das auf eine mikrobiologische Beeinträchtigung hindeutet. Darüber hinaus muss sichergestellt werden, dass nicht andere wie z.B. ökonomische Überlegungen der Hersteller zur Festlegung dieser Daten „missbraucht“ werden. Für die Festlegung des Mindesthaltbarkeitsdatums und Verbrauchsdatums durch Hersteller sollten klare und verbindliche Regelungen eingeführt werden.

Ob es ausreicht für die redliche Umsetzung des MHD Leitlinien zu erarbeiten, ist fraglich. Aus Verbrauchersicht ist hier auch die Marktüberwachung gefordert.

6. AUFBAU VON INFORMATIONS- UND UNTERSTÜTZUNGSANGEBOTEN FÜR UNTERNEHMEN IN DER UMSETZUNG DER EU-RICHTLINIE ZUR BERICHTERSTATTUNG ÜBER NACHHALTIGKEITSTHEMEN

Einige Unternehmen nehmen bereits seit vielen Jahren ihre Verantwortung bei der Herstellung und beim Vertrieb von Produkten und Dienstleistungen wahr. Besser bekannt unter *Corporate Social Responsibility*-Maßnahmen, fristen die verantwortungsvollen Unternehmen mit ihrem Engagement eher ein Nischendasein. Der vzbv begrüßt das SDG 12 Unterziel Nr. 6: *“Encourage companies, especially large and transnational companies, to adopt sustainable practices and to integrate sustainability information into their reporting cycle.”*¹⁴ Nicht nachvollziehbar ist, dass trotz des genannten Ziels die Begriffe „Unternehmensverantwortung“ oder „*Corporate Social Responsibility*“ (CSR) nicht in der Strategie thematisiert werden. Ausgehend von einer geteilten Verantwortung von Politik, Wirtschaft und Verbrauchern für Nachhaltigkeit und nachhaltigen Konsum ist dies enttäuschend.

Das Thema Unternehmensverantwortung hat in den vergangenen Jahren erfreulicherweise immer mehr an Bedeutung gewonnen. Zuletzt hat sich die G7-Staatengemeinschaft in Elmau im Juni 2015 dem Thema nachhaltiger Konsum und Verantwortung in der globalen Lieferkette angenommen. Bestehende Dialogforen wie das CSR-Forum des BMAS sind positiv zu bewerten. Es ist jedoch notwendig, dass die Nachhaltigkeitsstrategie konkrete Ziele und ambitionierte ordnungspolitische Maßnahmen benennt, die über den Aufbau von Informations- und Unterstützungsangeboten für Unternehmen in der Umsetzung der EU-Richtlinie zur Berichterstattung über Nachhaltigkeitsthemen hinausgehen.

Als ersten Schritt sollte die Bundesregierung ihrer Verantwortung bei der Umsetzung der Richtlinie zur Berichterstattung über nichtfinanzielle Informationen (sog. CSR-Richtlinie) gerecht werden und diese ambitioniert bis Ende dieses Jahres umsetzen.

Dabei sollte der Geltungsbereich der Offenlegungspflichten auf Unternehmen, die nach üblicher EU-Definition als groß gelten, d.h. alle Unternehmen ab 250 Beschäftigte, ausgeweitet werden; unerheblich davon, ob sie an der Börse notiert sind oder nicht. Um eine nationale und möglichst europäische Vergleichbarkeit der Daten sicherzustellen, erachtet der vzbv es als notwendig, einschlägige internationale Rahmenwerke für die Unternehmen verpflichtend zu Grunde zu legen.

Der vzbv fordert eine Erweiterung der Berichterstattung um Verbraucherbelange, insbesondere in Hinblick auf den Verbraucherdatenschutz, Verbraucherdatensicherung und weitere Verbraucherservices, die gleichberechtigt zu den anderen nichtfinanziellen Aspekten offengelegt werden müssen.

Die Berichterstattung sollte den gesamten Verantwortungsbereich eines Unternehmens betrachten, einschließlich der vor- und nachgelagerten Wertschöpfungsketten. Wird dies nicht umgesetzt, kann auch der Indikator 17) *Umsatzanteil der Mitglieder des Textilbündnisses, die soziale und ökologische Bündnisstandards in ihrer gesamten Lieferkette nachweislich einhalten und darüber berichten, am deutschen Textil- und Bekleidungsmarkt*¹⁵ keine Wirkung erzielen. Dabei sollten Unternehmen sowohl die

¹⁴ <http://www.un.org/sustainabledevelopment/sustainable-consumption-production/>

¹⁵ S. 144 NHS (SDG 8).

wesentlichen Risiken, die für das Unternehmen selbst bestehen, darlegen, als auch die wesentlichen Risiken offenlegen, die aus der Unternehmenstätigkeit für Mensch und Umwelt entstehen.

Die nichtfinanzielle Erklärung sollte verpflichtend im Lagebericht und unter Berücksichtigung einer inhaltlichen Prüfpflicht aufgenommen werden. Der vzbv begrüßt die erweiterten Sanktionsmechanismen. Darüber hinaus sollte die Möglichkeit von Klageinstrumenten für Verbraucherorganisationen vorgesehen sein.

7. MASSNAHMEN IM BEREICH LAND- UND AGRARWIRTSCHAFT

7.1 Zur Zukunftsstrategie ökologischer Landbau, Fortführung und Weiterentwicklung des Bundesprogramm Ökologischer Landbau und andere Formen nachhaltiger Landwirtschaft (BÖLN)

Aus Verbrauchersicht ist ein hoher Anteil an ökologischer Anbaufläche in Deutschland wünschenswert, weil der ökologische Landbau vielfältigen Nutzen für die Verbraucher stiftet. Neben einer ressourcenschonenderen landwirtschaftlichen Erzeugung, geringeren externen Kosten, einer tier- und umweltgerechteren Erzeugung von pflanzlichen und tierischen Lebensmitteln liefert der ökologische Landbau auch eine höhere Biodiversität und ein vielfältigeres Landschaftsbild. Auch wird derzeit angesichts der starken Nachfrage nach Bioprodukten ein großer Teil der Bio-Lebensmittel, die auch in Deutschland erzeugbar wären, aus dem Ausland importiert. Dies widerspricht einer verbreiteten Präferenz vieler Verbraucher nach regional erzeugten Lebensmitteln.

Im Sommer 2015 hatte Bundesminister Schmidt eine „Zukunftsstrategie Ökologischer Landbau“ angekündigt, mit der das 20 Prozent-Ziel forciert werden sollte, im Februar 2017 will der Bundesminister das endgültige Aktionsprogramm in Kraft setzen. Haushaltsmittel, die für ein verstärktes Wachstum des ökologischen Landbaus notwendig wären, wurden jedoch bisher im Haushalt nicht eingestellt. Die biologische Lebensmittelwirtschaft (BÖLW) ebenso wie die konventionelle Landwirtschaft (DBV) hatten eine Aufstockung des Bundesprogramms Ökologischer Landbau und andere Formen nachhaltiger Landwirtschaft (BÖLN) von derzeit 17 Mio. Euro auf 60 Mio. Euro eingefordert. Der BÖLW schätzt, dass das 20 Prozent Ziel erst im Jahr 2062 erreicht werden könnte, sollte es bei dem bisherigen Bio-Flächenwachstum bleiben.

Ein fehlender ordnungspolitischer Rahmen spiegelt sich auch in der Grundwasserqualität wider. Insbesondere eine nicht am pflanzlichen Bedarf orientierte Stickstoffdüngung belastet das Grundwasser. Die Bundesregierung stellt in der NHS in Aussicht, dass mit der Novellierung und dem konsequenten Vollzug des Düngerechts (siehe auch SDG 2 und SDG 15) ein effizienterer und ressourcenschonenderer Stickstoffeinsatz erreicht werden könne.

Auch vor dem Hintergrund, dass im ökologischen Landbau geringere Stickstoffüberschüsse verursacht und weniger synthetische Pflanzenschutzmittel eingesetzt werden als in der konventionellen Landwirtschaft, ist eine deutlichen Aufstockung des Bundesprogramms Ökologischer Landbau und anderer Formen nachhaltiger Landwirtschaft (BÖLN) sinnvoll.

7.2 Agrarumwelt-, Klima- sowie Tierschutzmaßnahmen

(1) Agrarumwelt

Staatliche Förderung muss sich zukünftig vermehrt auf den Ausgleich gesellschaftlich gewünschter Leistungen der Landwirtschaft konzentrieren. Dabei muss sichergestellt werden, dass nicht solche Maßnahmen gefördert werden, die bereits ohne Förderung wirtschaftlich sind.

Die EU-Agrarsubventionen sowie die Förderpolitik auf Landes- und Bundesebene müssen stärker auf die gesellschaftlichen Nachhaltigkeitsziele, das heißt mehr Umwelt, mehr Klima- und mehr Tierschutz, ausgerichtet werden. Die Ziele und Förderinstrumente von Bund- und Länderprogrammen sowie von unterschiedlichen Ressorts (BMEL, BMBF) sind zukünftig besser abzustimmen.

Derzeitig ist nicht sichergestellt, dass Einzelmaßnahmen und umfassende Konzepte so gefördert werden, dass sie ihrer Wirkung gerecht werden. So ist die Umstellung auf den ökologischen Landbau als umfassendes Konzept deutlich höher zu honorieren als Einzelmaßnahmen wie z.B. das Halten der Tiere auf Stroh.

(2) Klimamaßnahmen

Insbesondere vor dem Hintergrund des internationalen Klimaschutzabkommens von Paris sollte es auch für Landwirtschaft, Lebensmittelwirtschaft und -Handel konkrete Reduktionsziele geben.

Auch beim Klimaschutz gilt das Prinzip der geteilten Verantwortung aller Akteure: Erzeuger, Verarbeiter und die Verbraucher. Nachhaltiger Konsum setzt nachhaltige Angebote voraus. Verbraucher brauchen glaubwürdige Kennzeichnungssysteme und Informationen zur Klimabilanz von Lebensmitteln. Der vielfach in der Öffentlichkeit diskutierte Vorschlag, durch Steueraufschläge für Fleisch zur CO₂-Reduktion beizutragen, erscheint uns wenig geeignet. Grundsätzlich brauchen wir keine Einzelmaßnahmen, sondern ein Gesamtpaket an Maßnahmen für den Klimaschutz.

(3) Tierschutzmaßnahmen

Der vzbv fordert ein staatliches mehrstufiges Tierschutzlabel integriert in ein europäisches System der Haltungskennzeichnung. Die Bundesregierung muss sicherstellen, dass ein Qualitätsmarkt entstehen kann, und zunächst ein verbindliches und mehrstufiges Tierschutzlabel auf den Weg bringen. Dieses Leitlabel ist die Voraussetzung dafür, dass Glaubwürdigkeit und Erkennbarkeit von Produkten aus tiergerechter Haltung steigen. Darüber hinaus muss sich der Bund auf europäischer Ebene für eine Tierhaltungskennzeichnung einsetzen. Mit der europäischen Eierkennzeichnungsregelung für die Haltungsverfahren von Legehennen wurden positive Erfahrungen gemacht. Dies kann auch in diesem Bereich die Nachfrage nach Produkten aus konventioneller tiergerechter Haltung fördern.

Bund und Länder müssen sicherstellen, dass die im Tierschutzgesetz enthaltenen Anforderungen an die Tierhaltung eingehalten und verbessert werden. In der Nutztierhaltung muss besser kontrolliert und Verstöße müssen geahndet werden.

Ob Verbraucher höhere Preise akzeptieren, hängt auch davon ab, ob diese erkennbar mit mehr Tierschutz einhergehen. Darüber hinaus muss eine Nationale Nutztierstrategie unter der Federführung des BMEL Initiativen von Staat und Wirtschaft bündeln, damit die vielfältigen Initiativen des Bundes, der Länder, des Handels und der Fleischwirtschaft nicht ungesteuert nebeneinander herlaufen. Diese soll erreichen, dass sich die Gesellschaft gemeinsam auf den Weg macht, die Tierschutzbedingungen deutlich zu verbessern, ohne Landwirte und Verbraucher finanziell zu überfordern.

(4) Eiweißpflanzenstrategie

Die Ablehnung der Bevölkerung gegenüber gentechnisch veränderten Organismen (GVO) in der landwirtschaftlichen Erzeugung und in der Verarbeitung von Lebensmitteln besteht nach wie vor. Um Wahlfreiheit der Verbraucher sicher zu stellen, ist der wirksame Schutz der GVO-freien Landwirtschaft ein verbraucherpolitisches Ziel.

Der vzbv begrüßt die Aktivitäten des Bundeslandwirtschaftsministeriums im Rahmen seiner Eiweißstrategie. Weil ein verstärkter heimischer Anbau von Leguminosen nicht nur die Exportabhängigkeit von gentechnisch verändertem Soja für die Tiermast reduziert, sondern gleichzeitig einen Beitrag zur verbesserten Boden- und Pflanzengesundheit sowie zur Biodiversität und zu einem besseren Landschaftsbild leistet.

8. BEGLEITENDE FORSCHUNGSPROJEKTE

Begleitende Forschungsprojekte zum Thema „Nachhaltiges Wirtschaften“, u. a. zu Rebound-Effekten, gesamtgesellschaftlichen Verhaltensänderungen in Richtung nachhaltiger Lebensstile, nachhaltigen Geschäftsmodellen, Nachhaltigkeitsbewertung und Rahmenbedingungen für ein nachhaltiges Wirtschaftssystem, sind im Sinne des vzbv. Forschung für nachhaltigen Konsum ist zentral, 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.

Neben den beabsichtigten Forschungsfeldern sollten auch politische Steuerungsinstrumente weiter auf Praxistauglichkeit hin erforscht werden. Dazu zählen verhaltens-ökonomische Instrumente wie *Nudging*, um u. a. politische Antworten auf die Lücke zwischen Erkenntnis und Handlung (*Behaviour-action-gap*) zu finden.

Wichtig ist auch die Förderung von Suffizienz Strategien 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.

Der vzbv sieht außerdem Forschungsbedarf in der bisher ausgeklammerten 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 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.

9. BEREITSTELLUNG VON INFORMATIONEN ZU GLAUBWÜRDIGEN SIEGELN UND LABELN FÜR GUTE KAUFENTSCHEIDUNGEN UND AUSBAU VON BESTEHENDEN GLAUBWÜRDIGEN ZEICHENSYSTEMEN

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 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.¹⁶ Es sind staatlich ambitionierte Mindestkriterien für Umwelt- und Sozialsiegel¹⁷ zu entwickeln, die auch staatlich kontrolliert und sanktioniert werden, um Klarheit und Vertrauen für Verbraucher zu schaffen. Dazu bedarf es insbesondere noch 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 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 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.¹⁸ Für echte Siegelklarheit kann so nicht gesorgt werden.

Auch im E-Commerce Bereich vermissen Verbraucher Produktmerkmale, die ihnen das Erkennen der nachhaltigeren Produkialternativen ermöglichen. Produktinformationen über sozial-ökologische Herstellungsweisen, Umweltauswirkungen und Siegel müssen präsent, auf den ersten Blick erkennbar, nützlich und orientierungsstark am *Point of*

¹⁶ https://www.bundesregierung.de/Content/DE/_Anlagen/2013/2013-12-17-koalitionsvertrag.pdf?__blob=publicationFile S. 126.

¹⁷ Ähnlich dem EU-Biolabel oder dem EU-Energieverbrauchslabel.

¹⁸ 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.

Sale zu finden sein.¹⁹ Damit Informations- und Signalwirkungen, die im stationären Einzelhandel durch die physische Präsenz des Produktes automatisch entstehen, auch im E-Commerce auftreten können, müssen Produktinformationen über Herstellungsweisen, Umwelt- und soziale Auswirkungen sowie Siegel auch in Online-Shops und Online-Portalen platziert werden.²⁰

V. INDIKATOREN

Der vzbv begrüßt das neue Managementkonzept (Kapitel C der NHS), in dem ein „Indikatoren-Schlüssel-Set“ mit Perspektive auf das Jahr 2030 neu gefasst wurde, um nachhaltige Entwicklung mess- und operationalisierbar zu machen. Die Indikatoren ermöglichen es zum einen, abzusehen bis zu welchem Grad das Ziel bereits erreicht wurde. Zum anderen lassen sich an der Entwicklung des Indikators Trends ablesen. Das dargelegte Indikatoren-Set kann zum jetzigen Zeitpunkt allerdings aufgrund der noch nicht genannten Zielbestimmungen, die jeweils erreicht werden sollen, nur teilweise beurteilt werden. Der vzbv kritisiert, dass Zielbestimmungen als elementarer Tatbestand der Indikatoren nicht in der Entwurfsfassung der Nachhaltigkeitsstrategie enthalten ist und so eine vollständige Bewertung nicht möglich ist.

Der vzbv teilt die Einschätzung, dass es sich bei nachhaltiger Entwicklung um eine Gemeinschaftsaufgabe handelt, „die in vielen Punkten das langfristige gemeinsame Engagement aller Akteure erfordert – neben der Bundesregierung, auch der Länder, der Kommunen, der Wirtschaft, der Wissenschaft sowie der Zivilgesellschaft.“²¹ Jedoch müssen die genannten Akteure auch in die Lage versetzt werden, ihren Beitrag für eine nachhaltige Entwicklung leisten zu können. Dies bedarf vor allem eines ordnungspolitischen Rahmens sowie einer finanziellen Unterstützung und des Ausbaus statistischer Ämter, um eine empirische Datengrundlage zu schaffen.

Der vzbv wird sich im Folgenden auf eine Bewertung der vorgeschlagenen Indikatoren zu SDG 12 und der Messung nachhaltigen Konsums aus einer Verbraucherperspektive widmen. Der vzbv vermisst grundsätzlich bei den gewählten Indikatoren - 24a) *Marktanteil von Produkten und Dienstleistungen, die mit glaubwürdigen und anspruchsvollen Umwelt- und Sozialsiegeln ausgezeichnet sind (vorerst: Marktanteil von Produkten mit staatlichen Umweltzeichen)* und 24b) *Energieverbrauch /CO₂-Emissionen aus dem Konsum privater Haushalte* - neben der Effizienz- auch die Suffizienz-Perspektive (z.B. Überschuldung privater Haushalte).

¹⁹ 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-energieverbrauchs-kennzeichnung-mangelhaft-ab>

²⁰ 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

²¹ S. 51.NHS.

1. MARKTANTEIL VON PRODUKTEN UND DIENSTLEISTUNGEN, DIE MIT GLAUBWÜRDIGEN UND ANSPRUCHSVOLLEN UMWELT- UND SOZIALSIEGELN AUSGEZEICHNET SIND

Die Messung des Marktanteils von Produkten und Dienstleistungen, die mit glaubwürdigen und anspruchsvollen Umwelt- und Sozialsiegeln ausgezeichnet sind, ist grundsätzlich zu begrüßen, bedarf allerdings ordnungspolitischer Voraussetzungen die noch geschaffen werden müssen.

Dies betrifft primär die richtigerweise durch die Bundesregierung genannten „soziale[n] Aspekte wie die Einhaltung von Menschenrechten, internationaler Arbeits- und Sozialstandards in Produktionsländern, die Transparenz und nachhaltige Gestaltung globaler Liefer- und Produktionsketten sowie unternehmerischer Sorgfaltspflichten [die] eine wichtige Rolle [spielen].“²² Ein erster Schritt ist hierfür eine ambitionierte Umsetzung der CSR-Richtlinie in nationales Recht und die Umsetzung der VN-Leitprinzipien für Wirtschaft und Menschenrechte durch den Nationalen Aktionsplan (NAP) "Wirtschaft und Menschenrechte".

Die Ergänzung, dass vorerst der Marktanteil nur von Produkten mit staatlichen Umweltzeichen erfasst wird, schwächt den Indikator deutlich und zeigt neben der Vernachlässigung der sozialen Dimension von nachhaltigen Konsum auch den mangelnden ordnungspolitischen Rahmen auf.

Unklar ist zudem, wann mit einer „zeitnahen“ Erweiterung des Indikators um die soziale Dimension zu rechnen ist. Der vzbv fordert hinsichtlich der Umsetzung der CSR-Richtlinie, der Schaffung einer empirischen Datengrundlage sowie einer aktiven Beteiligung an der Entwicklung von Kriterien und für „vertrauensvolle“ Siegel und deren Förderung die zuständigen Bundesministerien für Arbeit und Soziales (BMAS) sowie für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (BMZ) auf, sich ihrer Verantwortung für die soziale Dimension für nachhaltigen Konsum zu stellen.

Grundsätzlich ist für den vzbv eine Erfassung rein staatlicher Label nicht repräsentativ und somit aussagekräftig genug. Die Bandbreite an staatlichen Labeln ist zu gering. Zudem sind staatliche Siegel nicht zwangsläufig von hoher Aussagekraft geprägt, wie sich anhand der PKW-Verbrauchskennzeichnung darstellen lässt: Die Bemessungsgrundlage unterliegt unrealistischen und unambitionierten Werten, da bei der Größeneinteilung zur Berechnung der Pkw-Verbrauchskennzeichnung die Masse des Fahrzeugs herangezogen wird. Dem tatsächlichen CO₂-Ausstoß wird dabei zu wenig Bedeutung beigemessen. Ein Auto darf umso mehr Kohlendioxid ausstoßen, je schwerer es ist. Schwere Pkw mit einem relativ hohen Kohlendioxid-Ausstoß fließen somit überproportional in den Indikator ein.

Um repräsentative Ergebnisse mit dem Indikator zu erzielen, sollte die Bunderegierung unter Einbeziehung der Wissenschaft einen strengen und ambitionierten Anforderungskatalog an Kriterien für Umwelt- und Sozialsiegel erarbeiten. Dieser könnte dann auch bestehende private Label zu vertrauensvollen und glaubwürdigen Labeln auf dem Markt machen. Ergänzt durch eine staatliche Aufsicht, die die Einhaltung dieser Kriterien kontrolliert, wäre so Vertrauen und Orientierung für Verbraucher gewährleistet. Label, die aufgrund der staatlichen Kriterien als glaubwürdige und anspruchsvolle Umwelt- und Sozialsiegel gelten, sollten zudem durch öffentlichkeitswirksame

²² S. 172 NHS.

Informationskampagnen gefördert werden, um eine hohe Bekanntheit unter Verbrauchern zu erzielen.

Zusätzlich zur Messung des Abverkaufs nachhaltiger Produkte schlägt der vzbv die Messung des Angebots nachhaltiger Produkte vor. Aufgelistet nach Preis, Menge, Produktqualität, nachhaltige Produktqualität und Verfügbarkeit (zeitlich/räumlich) vor. Denn der Handel hat beim nachhaltigen Konsum eine Gate-Keeper-Funktion: Er nimmt eine Vermittlerfunktion zwischen Produzenten und Konsumenten ein. Da viele Konsumenten bei möglichst wenigen Händlern einkaufen, kommt es darauf an, dass der favorisierte Supermarkt in der Nähe eine möglichst breite Palette an nachhaltigen Produkten anbietet. Zudem können Händler durch gezielte Informations- und Überzeugungsmaßnahmen Einfluss auf die Kaufentscheidungen ihrer Kunden nehmen.²³

Zum einen würde dieser Indikator aufzeigen, wie es um die Möglichkeiten für Verbraucher steht, nachhaltig am Markt zu konsumieren. Die räumliche Entfernung und zeitliche Erreichbarkeit des *Point of Sales*, an dem nachhaltige Produkte angeboten werden, hat Einfluss auf die Bereitschaften der Verbraucher, nachhaltige Produkte zu kaufen. Ambitionierte Zielgrößen würden Anreize für den Einzelhandel setzen, sein Angebot nachhaltiger zu gestalten.

Nachhaltiger Konsum wird so gefördert, denn werden nachhaltige Produkte in relativ geringen Mengen produziert, sind sie aufgrund geringer Skaleneffekte relativ teuer. Sind demgegenüber die Mengen relativ groß, werden nachhaltige Produkte eher preisgünstig sein. Die angebotene Menge nachhaltiger Produkte am *Point of Sale* begrenzt die Menge derjenigen Produkte, die die Konsumierenden kaufen können.²⁴

Der vzbv begrüßt die geplanten weiteren Maßnahmen der Bundesregierung, die mit der Einführung des Indikators 24a) einhergehen sollen. Der vzbv setzt sich für eine Stärkung und Ausweitung des Blauen Engels bei gut angenommenen Produktgruppen ein. Nur solche Produktgruppen, für die noch keine vertrauenswürdigen Siegel vorhanden sind, sollten ausgeweitet werden. Die Ergänzung des Portals siegelklarheit.de um neue Produktgruppen begrüßt der vzbv. Das sich noch im Ausbau befindliche Portal bedarf einer grundlegenden verbraucherfreundlichen Ausrichtung sowie einer erheblichen Ergänzung durch neue Produktgruppen, um als verlässliche Quelle zur Orientierung für Verbraucher anerkannt zu werden.

2. ENERGIEVERBRAUCH / CO₂-EMISSIONEN AUS DEM KONSUM PRIVATER HAUSHALTE

Der Indikator 24b) ist aus Sicht des vzbv geeignet, um die Entwicklung des Energieverbrauchs und der CO₂-Emissionen der privaten Haushalte aufgegliedert nach Produkten und Dienstleistungen in den Bedarfsfeldern Wohnen, Mobilität und Ernährung darzustellen. Der Indikator ist sinnvoll, weil - stellvertretend für alle durch Konsum entstehenden Umweltbelastungen - aussagekräftige Werte ermittelt und Entwicklungen skizziert werden.

²³https://www.umweltbundesamt.de/sites/default/files/medien/376/publikationen/gruene_produkte_in_deutschland_status_quo_und_trends_neulayout.pdf S. 42

²⁴https://www.umweltbundesamt.de/sites/default/files/medien/378/publikationen/texte_02_2015_marktbeobachtung_nachhaltiger_konsum_0.pdf S. 50

Zudem kann mittels übergeordneter Bezugsgrößen, wie etwa den CO₂-Emissionen des privaten Konsums, abgeschätzt werden, ob dank der Nachfrage nach nachhaltigen Produkten die Umweltbelastungen tatsächlich reduziert werden oder nicht. Die Konsumdaten werden damit in Beziehung gesetzt zu den übergeordneten Entwicklungen im Umweltbereich. Laut einer Studie des UBA zeigen sich die Entwicklungen der CO₂-Emissionen ambivalent: Die direkten und indirekten CO₂-Emissionen des privaten Konsums pro Kopf sind zwischen 2000 und 2009 um 5,5 % gesunken. Dies liegt zum einen an positiven Marktentwicklungen bei „grünen“ Produkten. Zum anderen sind aber auch in vielen Bereichen Standardprodukte energieeffizienter geworden (z. B. Leuchtmittel, Pkw, Heizungsanlagen).²⁵

Das UBA hält aber kritisch fest, dass die Pro-Kopf-CO₂-Emissionen insgesamt seit 2007 nicht weiter gesunken sind. Das betrifft auch die Pro-Kopf-CO₂-Emissionen für den privaten Konsum. Solange ökologische Produkte nur in der Nische existieren, sei deren Bedeutung zu gering, um die Umweltbelastungen substantiell zu senken. Zudem steigen auch die Ansprüche der Konsumenten an Wohnraum, Ausstattung und individuelle Mobilität. Weil Konsumenten beispielsweise mehr Wohnraum nutzen, mehr elektronische Geräte kaufen und längere Wege zurücklegen, werden die Effizienzgewinne geschmälert oder aufgebraucht.²⁶

Bundeskanzlerin Angela Merkel hat verschiedentlich zum Ausdruck gebracht, dass jeder Mensch auf der Welt das gleiche Recht haben sollte, Treibhausgasemissionen zu verursachen. Im Jahr 2013 wurden die durchschnittlichen Treibhausgasemissionen der Deutschen mit 11,8 Tonnen CO₂-Äquivalente pro Person veranschlagt.²⁷ Für das Erreichen der deutschen Klimaziele 2050 wird mittelfristig ein jährlicher Pro-Kopf-Ausstoß von weniger als einer Tonne CO₂-Äquivalente als notwendig eingeschätzt.²⁸

Es ist sinnvoll, neben dem Abverkauf nachhaltiger Produkte auch den Energieverbrauch / CO₂ Dimension aus dem Konsum privater Haushalte heranzuziehen um die Aussagekraft von Indikator 24a) zu stärken. Denn ein steigender Mehrkonsum kann in der Bilanz zu einer höheren Umweltbelastung führen und die positiven Effekte nachhaltigen Konsums ganz oder teilweise aufheben (Rebound-Effekt). Ohne verbesserte Nachhaltigkeit würde die zusätzliche Umweltbelastung aber noch höher sein. Insofern ist es sinnvoll, die Nachhaltigkeit des Konsums privater Haushalte weiter voranzutreiben.

Energieverbrauch und CO₂-Emissionen werden vor allem dann sinken, wenn strukturelle Veränderungen (z. B. weniger fossile Energien, Förderung von öffentlichem Nah- und Fernverkehr) und finanzielle Anreize angestoßen werden. Solche Maßnahmen setzt die Bundesregierung jedoch nicht ausreichend um. Der Fokus auf Verbraucherinformation ist unzureichend.

Grundsätzlich sollte die Marktbeobachtung nachhaltigen Konsums die Umweltrelevanz möglichst umfassend berücksichtigen, das heißt inklusive Energie- und Ressourcenverbrauch (Rohstoffe, Wasser, Land), Emissionen (Treibhausgase, Schadstoffe in Luft, Boden, Wasser) und Abfällen.²⁹ Ein Indikator zu Rohstoffverbrauch

²⁶https://www.umweltbundesamt.de/sites/default/files/medien/376/publikationen/gruene_produkte_in_deutschland_status_quo_und_trends_neulayout.pdf S. 39

²⁷BMUB (2015): Klimaschutz in Zahlen, unter:
http://www.bmub.bund.de/fileadmin/Daten_BMU/Pool/Broschueren/klimaschutz_in_zahlen_bf.pdf

²⁸ UBA (2014): Treibhausgasneutrales Deutschland im Jahr 2050

²⁹https://www.umweltbundesamt.de/sites/default/files/medien/378/publikationen/texte_02_2015_marktbeobachtung_nachhaltiger_konsum_0.pdf S. 12.

pro Kopf und Jahr - angelehnt an den Indikator 12) Gesamtrohstoffproduktivität, der SDG 8 messbar machen soll - ist sinnvoll, da beim Umgang mit Rohstoffen die Konsumperspektive essentiell ist, weil Rohstoffe weltweit vor allem für den Konsum in Industrieländern wie Deutschland genutzt werden. Die Verbrauchsdaten in den Industrieländern übersteigen das langfristig verträgliche Maß erheblich. Ressourcen dürfen hier nicht nur territorial, sondern müssten aus der Perspektive „was nimmt der Konsum bei uns pro Kopf in Anspruch“ betrachtet werden. Erfassungssysteme wie der ökologische Fußabdruck und der ökologische Rucksack bringen diesen Zusammenhang anschaulich zum Ausdruck.

Ein Indikator zum Rohstoffverbrauch sollte ein absolutes Ziel zum Pro-Kopf-Verbrauch von Ressourcen beinhalten. Die umweltökonomische Gesamtrechnung des Statistischen Bundesamtes³⁰ bietet hier breite Möglichkeiten. Langfristig sollte für Rohstoffe ähnlich wie für Treibhausgasemissionen eine Methodik entwickelt werden, um die Rohstoffbilanzen einzelner Produkte bewerten zu können. Ein sogenanntes „Zweites Preisschild“, das Sozial- und Umweltauswirkungen eines Produktes abbildet, sollte bis zur Internalisierung externer Kosten direkt an den Verkaufsorten sichtbar sein. Durch diese Sichtbarkeit der negativen Externalitäten, die während der Produktion entstehen, kann das Bewusstsein und die Wertschätzung von Verbrauchern gegenüber Produkten gefördert werden.

Der vzbv kritisiert die singuläre Darstellung der Konsumperspektive durch „private Haushalte [die] einen wesentlichen Anteil am Energiebedarf insgesamt und an den CO₂-Emissionen“ tragen. Der vzbv plädiert bei der Erfassung durch einen Indikator für den Bereich Energieverbrauch / CO₂ Emissionen für eine Differenzierung zwischen öffentlichem, industriellem und privatem Konsum. Im Vergleich zum Industriesektor mit 187 Mio. Tonnen CO₂-Äquivalenten belaufen sich die Emissionen der privaten Haushalte mit 88 Mio. Tonnen auf weniger als die Hälfte.³¹ Eine Differenzierung würde auch dem eingangs zitierten Verständnis der Bundesregierung zur Verantwortung für nachhaltige Entwicklung als „Gemeinschaftsaufgabe“ entsprechen und den Eindruck relativieren, der Energieverbrauch durch Verbraucher habe einen wesentlichen Anteil.

Die geplanten weiteren Maßnahmen der Bundesregierung, sich für eine anspruchsvolle Revision der Energieverbrauchskennzeichnung einzusetzen, bewertet der vzbv positiv. Dabei gilt es zu beachten, dass der absolute Verbrauch bei Produkten in der Kennzeichnung stärker berücksichtigt wird, große Produkte dürfen nicht länger leichter gute Effizienzklassen bekommen. Auch muss bei der Überarbeitung der einzelnen Produktgruppen darauf geachtet werden, dass die tatsächliche Nutzung Gegenstand der Berechnungsgrundlagen ist und nicht durch unerwünschte Nebeneffekte (bspw. lange Dauer von wassersparenden Programmen von Waschmaschinen) in der Realität keine Anwendung finden. Darüber hinaus sollte sich die Bundesregierung dafür einsetzen, dass die neue Energieverbrauchskennzeichnung in den verschiedenen Geräteklassen rasch umgesetzt wird, damit sie ihre Wirkung entfalten kann.

Der vzbv weist zusätzlich darauf hin, dass die Energie- und Ressourceneffizienz von Produkten und Dienstleistungen mit dem Instrument der Ökodesign-Richtlinie ständig weiter verbessert werden muss.

³⁰ Statistisches Bundesamt, Umweltökonomische Gesamtrechnungen, <http://www.destatis.de/jetspeed/portal/cms/Sites/destatis/Internet/DE/Navigation/Publikationen/Fachveroeffentlichungen/UGR.psm1>

³¹ BMUB (2015): Klimaschutz in Zahlen, unter:

http://www.bmub.bund.de/fileadmin/Daten_BMU/Pool/Broschueren/klimaschutz_in_zahlen_bf.pdf

Geplante Aufklärungskampagnen, die helfen sollen, mögliche Rebound-Effekte zu verringern, sind aus Sicht des vzbv positiv. Neben Informationen zur Auswahl der richtigen Produkte sollten Verbraucherkampagnen auch die richtige Nutzung der Produkte thematisieren.

3. UMSATZANTEIL DER MITGLIEDER DES TEXTILBÜNDNISSES, DIE SOZIALE UND ÖKOLOGISCHE BÜNDNISSTANDARDS IN IHRER GESAMTEN LIEFERKETTE NACHWEISLICH EINHALTEN UND DARÜBER BERICHTEN, AM DEUTSCHEN TEXTIL- UND BEKLEIDUNGSMARKT

Zur Messung von SDG 8 – „Dauerhaftes, breitenwirksames und nachhaltiges Wirtschaftswachstum, produktive Vollbeschäftigung und menschenwürdige Arbeit für alle fördern“ und dessen 12 Unterzielen,³² schlägt die Bundesregierung unter anderem einen Indikator zum Textilbündnis vor.

Weil Verbraucher beim privaten Konsum zunehmend auf nachhaltig produzierte Kleidung achten nimmt der vzbv als Mitglied des Textilbündnis‘ daher auch zu diesem Indikator Stellung.

17) "Umsatzanteil der Mitglieder des Textilbündnisses, die soziale und ökologische Bündnisstandards in ihrer gesamten Lieferkette nachweislich einhalten und darüber berichten, am deutschen Textil- und Bekleidungsmarkt."³³

Es ist zentral hervorzuheben, dass eine Mitgliedschaft im Textilbündnis bisher noch keine Qualitätsaussage über die Umsetzung von Umwelt- und Sozialstandards in den Lieferketten der Mitgliedsunternehmen darstellt.

Der vzbv begrüßt, dass sich der Indikator nur auf solche Mitgliedsunternehmen bezieht, die nachweislich entlang der gesamten Lieferkette soziale und ökologische Standards einhalten. Allerdings hat sich das Textilbündnis bisher noch nicht auf soziale und ökologische Standards geeinigt, über die entlang der gesamten Lieferkette berichtet werden soll. Darüber hinaus wurde auch noch nicht festgelegt, durch welche Verifizierungssysteme die Erfüllung der zu definierenden Standards nachgewiesen werden kann. Der Indikator kann daher in der jetzigen Form noch nicht formal von den Mitgliedsunternehmen erfüllt werden.

Zwar setzen sich die Mitgliedsunternehmen des Textilbündnisses momentan eigene unternehmensspezifische Ziele, sogenannte Roadmaps, die bis Ende 2016 erstellt werden. Jedoch kann ohne Kenntnisse über das Anspruchsniveau dieser Roadmaps die perspektivische Umsetzbarkeit des Indikators nicht bewertet werden.

Grundsätzlich begrüßt der vzbv einen anspruchsvollen Indikator zum Textilbündnis im Rahmen der NHS. Unter den genannten Voraussetzungen hält der vzbv den Indikator jedoch zum jetzigen Zeitpunkt für noch nicht anwendbar.

Neben freiwilligen Maßnahmen fordert der vzbv auch eine sinnvolle Ergänzung durch gesetzliche Regelungen, v.a. zum Haftungsrecht von Unternehmen und zur Rückverfolgbarkeit von importierten Textilien bis auf die Ebene der Produktionsstätten. Wirksame Sanktionen gegenüber Unternehmen könnten zum Beispiel im Rahmen des CSR-Richtlinien-Umsetzungsgesetzes, das bis Ende des Jahres in nationales Recht implementiert werden muss, eingeführt werden. Eine deutliche Anhebung der Straf- und Bußgeldsanktionen im Falle von Verstößen gegen die Richtlinie ist zu begrüßen. Um die von der EU intendierte wirksame, verhältnismäßige und abschreckende

³² <http://www.un.org/sustainabledevelopment/economic-growth/>

³³ S. 144 NHS.

Wirkung von Sanktionen zu erreichen, sollte darüber hinaus zusätzlich die Möglichkeit von Klageinstrumenten für zivilgesellschaftliche Organisationen vorgesehen werden.³⁴

Schließlich erkennt die Bundesregierung zwar an, dass die Relevanz einer Änderung des Konsumverhaltens nötig ist: *"Unser Konsumverhalten berücksichtigt bislang nur unzureichend die planetarischen Grenzen."*³⁵ Jedoch bezieht sich keiner der Indikatoren direkt auf Suffizienz, das heißt weniger und maßvoller konsumieren. Insbesondere in der Bekleidungsindustrie führt jedoch v.a. der Trend zu "Fast Fashion" – das heißt, immer mehr Kleidung zu immer günstigeren Preisen – zu einem Preiskampf, der sich auf die Produktion überträgt und menschenunwürdige Arbeitsbedingungen fördert.

VI. PROZESS ZUR WEITERENTWICKLUNG DER INDIKATOREN UND ZIELE

1. VERMEIDBARE LEBENSMITTELVERLUSTE IN DEUTSCHLAND

Eine vereinbarte Messgröße, die vermeidbare Lebensmittelverluste in Deutschland darstellt, ist aus Verbrauchersicht zunächst zu begrüßen. Wichtig ist aus vzbv Sicht, dass der Indikator auf den verschiedenen Ebenen der Lebensmittelwertschöpfungskette ansetzt. Das heißt, ein Indikator muss auf Ebene der Verbraucher, der Herstellung (Landwirtschaft und Lebensmittelverarbeitung) sowie des Handels und nicht nur bei der Lebensmittelverschwendung der Verbraucher ansetzen.

Auf Verbraucherebene wären die Erhebung der Lebensmittelverluste sowie eine Erhebung der selbsterzeugten Lebensmittel (Hausgärten, Schrebergärten, Formen der „solidarischen Landwirtschaft“) sinnvoll; sie könnte aufzeigen, inwieweit die Bevölkerung in der Lage ist und über das Wissen verfügt, sich selbst mit Lebensmitteln zu versorgen.

Der Vorteil einheitlicher Messgrößen auf den verschiedenen Ebenen besteht darin, dass auch Maßnahmen der Bundesregierung (z. B. Mindesthaltbarkeits- und Verzehrsdatum) sowie der Landwirtschaft und Lebensmittelverarbeiter (z. B. verstärkte Reststoffverwertung) und des Handels (z.B. „Ugly foods“ und Lebensmitteltafeln) in Bezug auf die ressourcenschonende Wirkung hin besser untersucht und bewertet werden können.

2. BERÜCKSICHTIGUNG VON NACHHALTIGKEITSKRITERIEN BEI DER ÖFFENTLICHEN BESCHAFFUNG

Der vzbv begrüßt die Aufnahme eines Indikators zu nachhaltiger Beschaffung, denn die öffentliche Beschaffung stellt aufgrund ihres großen ökonomischen Potenzials einen wichtigen Hebel zur Förderung nachhaltiger Produkte und Dienstleistungen dar. Der Staat hat eine Vorbildfunktion für die Gesellschaft. Durch ein nachhaltiges Beschaffungswesen können positive Erfahrungswerte bei den Nutzern geschaffen und Multiplikatoreffekte erzeugt werden. Umwelt- und Sozialstandards in der

³⁴ Siehe auch Stellungnahme des vzbv

http://www.vzbv.de/sites/default/files/csr_richtlinie_stellungnahme_vzbv_14_04_2016.pdf

³⁵ S.168 NHS, SDG 12.

Produktions- und Lieferkette sollten deshalb bei jeder Beschaffung berücksichtigt werden.

Ausschlaggebend ist, dass Kann-Bestimmungen bei Maßnahmen der nachhaltigen öffentlichen Beschaffung durch Soll-Bestimmungen ersetzt werden und einem neuen nachhaltigen Grundverständnis von Wirtschaftlichkeit und Sparsamkeit folgen, das nicht zu Lasten von Umwelt- oder Sozialstandards geht. Es ist nicht wirtschaftlich, kurzlebige Produkte und mindere Qualität zu verwenden, um sparsam zu handeln.³⁶

Unabdingbar für einen Indikator zur öffentlichen Beschaffung sind ein bundesweites Monitoring sowie eine Datengrundlage zu Beschaffung. Nur so kann eine strategische Steuerung der Beschaffungsvorgänge ermöglichen werden. Basierend auf diesen Daten könnte ein Indikator greifen und den Erfolg nachhaltiger Beschaffung messen.

3. PRÜFUNG EINES INDIKATORS FÜR BILDUNG FÜR NACHHALTIGE ENTWICKLUNG

Der vzbv begrüßt es, dass ein Indikator zur Messung von Bildung für Nachhaltige Entwicklung (BNE) in der Nachhaltigkeitsstrategie aufgenommen werden soll. Als kritisch und unpraktikabel erachtet der vzbv, dass der Indikator ausschließlich am Output/Outcome orientiert ist und messen soll, inwiefern Menschen befähigt wurden „Probleme nicht nachhaltiger Entwicklung zu erkennen und so zu lösen.“³⁷ Eine solche BNE-Kompetenzmessung ist langfristig zu begrüßen.

Ein glaubwürdiger Indikator für BNE muss zudem Auskunft geben über den Input, dessen Qualität und somit über den Stand der Implementierung von BNE. Ein BNE-Indikator für den Input muss folgende Teilkomponenten beinhalten: (1) Strukturelle, bundesweite Verankerung von BNE verpflichtend in Lehr-/Bildungsplänen in allen Schultypen, (2) Anteil von BNE in der 1., 2. und 3. Phase der Lehrkräftebildung, (3) Anteil der Forschungsmittel für BNE am Gesamtetat für Bildungsforschung, (4) strukturelle Verankerung außerschulischer Kooperationsmöglichkeiten.

Ein zusätzlicher Output-basierter BNE-Indikator muss den Kompetenzerwerb messen. Die genaue Ausdifferenzierung eines passenden Indikatoren-Sets muss durch eine Expertengruppe innerhalb einer zu beauftragenden Studie entwickelt werden. Dabei begrüßt es der vzbv, wenn der Bund die Länder in der Umsetzung von BNE unterstützt. Um bundesweite Unterstützungsstrukturen zu schaffen, muss der Bund in der Lage versetzt werden, die Länder bei ihren Bildungsaufgaben zeitlich unbegrenzt zu fördern. Die Aufhebung des Kooperationsverbots zwischen Bund und Ländern im Bildungsbereich ermöglicht dies.

³⁶ 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.
http://www.stadtentwicklung.berlin.de/service/gesetzestexte/de/download/Endbericht_SenVBerlin_Umweltentlastung_fi nal.pdf

³⁷ S. 227 NHS.