



Bundesministerium
für Bildung
und Forschung



Gestaltungsraum 10:

Neue Konsumverhältnisse und Unternehmenstransformation



20.09.2018,
09:30 – 12:00 Uhr



Verantwortliche / Beteiligte

Moderation:

- Prof. Dr. Rainer Grießhammer, Öko-Institut e. V.

Impulsgebend:

- Kathrin Krause, Verbraucherzentrale Bundesverband e.V. (vzbv) - "Kommentar zum Themenpapier"
- Michael Winter, Stakeholder Reporting GmbH - "Kommentar zum Themenpapier"
- Dr. Maik Hosang, Hochschule Zittau/Görlitz - Tiefenkulturelle Dimensionen, Werte und intensitätsorientierte Lebensqualität

Assistenz:

- Dr. Dietlinde Quack, Öko-Institut e. V.
- Cara-Sophie Scherf, Öko-Institut e. V.
- Rasmus Priess, Öko-Institut e.V.



Wichtigste Ergebnisse / zentrale Kernaussagen

Empfohlen wurde eine Schwerpunktsetzung auf folgende Themenbereiche:

- Strategien zur Reduktion des Überflusskonsums (mit marktkonformer Internalisierung externer Kosten),
- Soziale und kulturelle Innovationen für nachhaltige Verhaltensänderungen,
- bedarfs- und nutzenorientierte Innovationen, Entscheidungen von Konsumenten in konkreten Situationen,
- Nachhaltigkeits-/Impact-Analysen von Produkten, Unternehmenshandeln, Instrumenten,
- Möglichkeit der Hochskalierung erfolgreicher Lösungen untersuchen,
- ideale Kombinationen von harten und weichen Instrumenten, Wirkung von Instrumenten besser verstehen, Auswirkung von Instrumenten zu Ende denken,
- wie Schaffung von Akzeptanz für planetare Belastungsgrenzen,
- Governance (internationaler) Wertschöpfungsketten,
- Ausschreibung und Programmbedingungen sollten so sein, dass sich mehr (große, konventionelle) Unternehmen beteiligen und dass die wirklichen Entscheider („Schlüsselakteure“) bei Unternehmen dabei sind.



Leitfrage 1

Welche Nachhaltigkeitsinnovationen sollen angestrebt / gefördert werden (Produkte, Dienstleistungen, informelle Aktivitäten)?

Empfohlen wurde

- Strategien zur Reduktion des Überflusskonsums aufzuzeigen,
- Soziale und kulturelle Innovationen für nachhaltige Verhaltensänderungen aufzuzeigen,
- sich auf Bedarfs- und nutzenorientierte Innovationen zu fokussieren,
- die Chancen und Risiken der Digitalisierung zu untersuchen,
- auch den Handel zu berücksichtigen,
- einen Schwerpunkt auf Systeminnovationen zu legen.

In den Projekten sollte untersucht werden,

- wie Konsumenten in konkreten Situationen entscheiden (am Point-of-Sale, bei einem Umzug, etc.)
- wie erfolgreiche Lösungen hochskaliert werden können.

Methodisch sollte ein Schwerpunkt auf Co-Creation und Living Labs gelegt werden.



Leitfrage 2

Sind die Möglichkeiten zur Förderung von nachhaltigem Konsum mit überwiegend weichen Instrumenten (Informationen, Labels, Pilotprojekte) weitgehend ausgereizt?

Unterschiedliche Fokussierung bei den Impulsvorträgen. Herr Winter sieht noch großes Potenzial bei den weichen Instrumenten, gerade auch auf Unternehmensseite. Frau Krause (vzbv) konstatiert einen erheblichen Nachholbedarf bei harten Instrumenten (Ordnungsrecht, Abbau umweltschädlicher Subventionen).

In der Diskussion wird deutlich, dass ein Mix von weichen und harten Instrumenten sinnvoll ist, und die Instrumente sich gegenseitig idealerweise ergänzen. Weiche Instrumente können harte Instrumente vorbereiten, bei der Implementierung unterstützen und sind da sinnvoll, wo Konsumententscheidungen bei den KonsumentInnen liegen (welches Produkte kaufe ich, welche Größe etc.)

Harte Instrumente sollten der marktkonformen Internalisierung externer Kosten dienen und für gleiche Bedingungen bei den Unternehmen sorgen (level playing field).



Leitfrage 3

Ist eine Programmausschreibung zu Konsum und Unternehmen sinnvoll (z.B. wegen vielen Überschneidungen) oder nicht sinnvoll (z.B. wegen zu vielen Unterthemen)?

Die überwiegende Einschätzung war: „Kommt darauf an ...“ – wie groß das Fördervolumen ist, ob bei einer Trennung der Themen auch beide Themen als Förderprogramme ausgeschrieben werden. Bei einer gemeinsamen Ausschreibung sollte es eine Schwerpunktsetzung auf wenige Unterthemen geben, um eine „Antragsflut“ zu vermeiden.

In der Diskussion wurde weiter hervorgehoben,

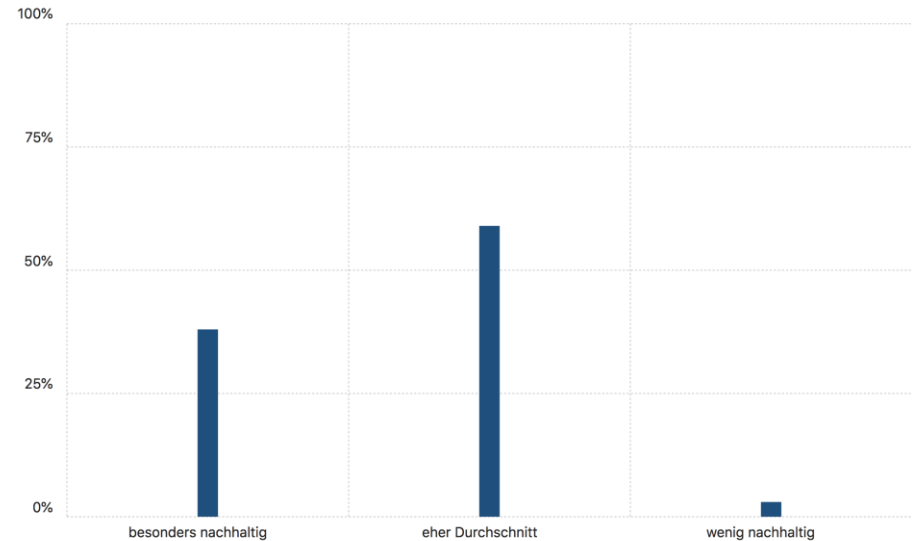
- dass Unternehmen auf jeden Fall dabei sein müssten (auch bei einer „reinen“ Konsumausschreibung),
- dass die Ausschreibung und Programmbedingungen so sein sollten, dass sich mehr Unternehmen beteiligen (nicht nur die wenigen, die „immer dabei sind“), und dass die wirklichen Entscheider bei Unternehmen dabei sein sollten und nicht immer die Nachhaltigkeits- oder Kommunikationsabteilungen.
- Unternehmen mit ihrem großen Einfluss sollten ernster genommen werden als kleinere Nischeninnovationen mit fraglichen Perspektiven. Wichtig ist es, die Schlüsselakteure in den Unternehmen zu identifizieren.
- Instrumente sollten besser verstanden werden, „bis zum Ende“ gedacht werden.



Publikumsfrage

Wie nachhaltig verhalten Sie sich persönlich?

So bewerten Sie Ihr persönliches Verhalten beim nachhaltigen Konsum:



■ Stimmen (N: 64)



Fotos: Karsten Socher