

Arbeitspapiere aus der IKAÖ, Nr. 5, März 2012

Der politische Diskurs zu Nachhaltigkeit im Konsum

Eine Zusammenstellung wichtiger Stationen,
Akteure und Leistungen

Arthur Mohr

Dieser Bericht entstand im Rahmen des Begleitforschungsprojekts "Wissen bündeln – Wollen stärken – Können erleichtern" (2008-2013), das Teil des transdisziplinären Themenschwerpunkts "Vom Wissen zum Handeln – Neue Wege zum Nachhaltigen Konsum" des BMBF-Förderschwerpunkts "Sozial-ökologische Forschung" (SÖF) ist. Die Mitglieder des Teams der Begleitforschung und die Verbünde des Themenschwerpunkts erhielten Gelegenheit, den Bericht im Zuge seiner Entstehung zu kommentieren. Die Verantwortung für den Inhalt des Berichts liegt alleine beim Autor.

GEFÖRDERT VOM



Bundesministerium
für Bildung
und Forschung



FONA
Sozial-ökologische
Forschung
BMBF

Kontakt: mohr@ikaoe.unibe.ch

Titelbild: Rhea Belfanti

Zitiervorschlag:

Mohr, Arthur (2012): Der politische Diskurs zu Nachhaltigkeit im Konsum.
Eine Zusammenstellung wichtiger Stationen, Akteure und Leistungen.
Arbeitspapiere aus der IKAÖ, Nr. 5, Universität Bern, März 2012.
[www.ikaoe.unibe.ch/publikationen/arbeitspapier_05.pdf]

Universität Bern

Interfakultäre Koordinationsstelle für Allgemeine Ökologie (IKAÖ)
Schanzeneckstrasse 1
Postfach 8573
CH-3001 Bern

Diese und weitere Publikationen der IKAÖ: www.ikaoe.unibe.ch/publikationen



Dieses Werk ist unter folgender Creative Commons-Lizenz lizenziert:
<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.5/ch>

Inhalt

Vorwort	5
Kurzfassung	7
1. Einleitung	15
1.1 Konsumpolitik und Politik nachhaltigen Konsums	15
1.2 Ziel und Zweck des Berichts	15
1.3 Gliederung und Vorgehen	16
2. Internationale Institutionen, Organisationen und Konferenzen	18
2.1 Brundtland-Kommission	18
2.2 Konferenz über Umwelt und Entwicklung	18
2.3 Weltgipfel für nachhaltige Entwicklung	20
2.4 Kommission für nachhaltige Entwicklung	22
2.5 Organisation für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung	23
2.6 Diskussion	24
3. Europäische Union	26
3.1 Anfänge	26
3.2 Weitere Entwicklung	27
3.3 Stand der Arbeiten	30
3.4 Diskussion	31
4. Staaten	33
4.1 Deutschland	33
4.1.1 Parlament und Regierung	33
4.1.2 Ministerien und Ämter	35
4.2 Österreich	37
4.2.1 Parlament und Regierung	37
4.2.2 Ministerien und Ämter	40
4.3 Schweiz	41
4.3.1 Parlament und Regierung	41
4.3.2 Ministerien und Ämter	44
4.4 Diskussion	45
5. Politische Parteien	48
5.1 Deutschland	48
5.1.1 Sozialdemokratische Partei Deutschlands	48
5.1.2 Die Linke	49
5.1.3 Freie Demokratische Partei.....	49
5.1.4 Christlich Demokratische Union / Christlich-soziale Union.....	49
5.1.5 Bündnis 90 / Die Grünen	50
5.2 Österreich	51
5.2.1 Sozialdemokratische Partei Österreichs	51
5.2.2 Österreichische Volkspartei.....	52
5.2.3 Freiheitliche Partei Österreichs	52
5.2.4 Die Grünen	52

5.3 Schweiz	53
5.3.1 Sozialdemokratische Partei der Schweiz	53
5.3.2 FDP Die Liberalen	54
5.3.3 Christlichdemokratische Volkspartei	54
5.3.4 Schweizerische Volkspartei.....	55
5.3.5 Grüne	55
5.4 Diskussion	56
6. Wirtschaftsorganisationen und Gewerkschaften	58
6.1 Internationale Organisationen	58
6.2 Deutschland	60
6.2.1 Bundesverband der Deutschen Industrie	60
6.2.2 Deutscher Industrie- und Handelskammertag.....	61
6.2.3 Handelsverband Deutschland	61
6.2.4 Deutscher Bauernverband	61
6.2.5 Deutscher Gewerkschaftsbund	61
6.3 Österreich	63
6.3.1 Wirtschaftskammer Österreich	63
6.3.2 Austrian Business Council for Sustainable Development	64
6.3.3 Österreichische Jungbauernschaft.....	64
6.4 Schweiz	65
6.4.1 Economiesuisse	65
6.4.2 Swisscleantech.....	65
6.4.3 Öbu Works for Sustainability	65
6.4.4 Schweizerischer Bauernverband.....	66
6.5 Diskussion	67
7. Einzelhandel	69
7.1 Deutschland	69
7.1.1 Aldi Süd.....	69
7.1.2 EDEKA	70
7.1.3 REWE.....	71
7.2 Österreich	73
7.2.1 REWE International.....	73
7.2.2 SPAR.....	75
7.3 Schweiz	75
7.3.1 Coop.....	75
7.3.2 Migros.....	78
7.3.3 Denner.....	79
7.4 Diskussion	80
8. Umwelt-, Entwicklungs-, Konsumentenorganisationen	82
8.1 Deutschland	82
8.1.1 Bund für Umwelt und Naturschutz Deutschland.....	82
8.1.2 Naturschutzbund Deutschland	83
8.1.3 Greenpeace Deutschland.....	83
8.1.4 Misereor	84
8.1.5 Verbraucherzentrale Bundesverband.....	84

8.2 Österreich	87
8.2.1 WWF Österreich	87
8.2.2 Greenpeace Österreich	87
8.2.3 Österreichisches Ökologie-Institut	88
8.2.4 Arbeitsgemeinschaft Weltläden	88
8.2.5 Verein für Konsumenteninformation	89
8.3 Schweiz	89
8.3.1 WWF Schweiz	89
8.3.2 Stiftung Praktischer Umweltschutz Schweiz	90
8.3.3 Helvetas Swiss Intercooperation	91
8.3.4 Max Havelaar-Stiftung	92
8.3.5 Stiftung für Konsumentenschutz	92
8.4 Diskussion	93
9. Kirchen	95
9.1 Internationale Ebene	95
9.2 Deutschland	96
9.3 Österreich	97
9.4 Schweiz	98
9.5 Diskussion	98
Quellen	100

Vorwort

Das Begleitforschungsprojekt "Wissen bündeln - Wollen stärken - Können erleichtern" (2008-2012), in dessen Rahmen dieser Bericht entstand, ist Teil des transdisziplinären Themenschwerpunkts "Vom Wissen zum Handeln - Neue Wege zum Nachhaltigen Konsum" des BMBF-Förderschwerpunkts "Sozial-ökologische Forschung" (SÖF). Der Themenschwerpunkt besteht aus zehn Forschungsverbänden mit 28 Teilvorhaben und einem Begleitforschungsprojekt.

Die Begleitforschung hat einen Unterstützungsauftrag für die Verbände und einen eigenen Synthese- und Diffusionsauftrag. Sie nimmt insbesondere folgende Aufgaben wahr:

- Synthese: Die Begleitforschung soll verbundübergreifende inhaltliche Erkenntnisse erzeugen helfen. Die Synthese soll auch praxistaugliches Orientierungs- und Handlungswissen für die Gestaltung des Übergangs zu nachhaltigen Konsummustern enthalten. Aus der Synthese im Themenschwerpunkt sollen also u.a. auch Ergebnisse erwachsen, die in der Nachhaltigkeitspolitik umgesetzt werden können.
- Diffusion: Die Begleitforschung soll ergänzend zu den Diffusionsaktivitäten der Verbände die Diffusion der Ergebnisse des SÖF-Themenschwerpunkts in die Praxis unterstützen.

In Absprache mit den Verbänden des Themenschwerpunkts beschloss die Begleitforschung, wesentliche Stationen des politischen Diskurses zu Nachhaltigkeit im Konsum sowie wichtige Akteure in diesem Diskurs und deren Leistungen zusammenzutragen. Dies sollte eine der Grundlagen sein, um projektübergreifend relevante Ergebnisse zu identifizieren und um die Diffusion mit Blick auf die anzusprechenden Akteure bestmöglich zu gestalten. Der vorliegende Arbeitsbericht ist das Ergebnis dieser Recherche. Der Bericht skizziert - abgestützt auf Erfahrungswissen, Dokumente der verschiedenen Akteure und im Internet zugängliche Informationen -, welche wichtige Akteure im internationalen politischen Diskurs rund um den nachhaltigen Konsum sind. Er gibt so einen Einblick in das grössere politische Umfeld des Themenschwerpunktes.

Der Bericht entstand unter der Federführung von Arthur Mohr, einem Mitglied des Teams der Begleitforschung. Die Verbände des Themenschwerpunkts erhielten Gelegenheit, den Bericht im Zuge seiner Entstehung zu kommentieren. Der Bericht beansprucht keine Vollständigkeit, und angesichts der Dynamik politischer Diskussionen liegt es in der Natur der Sache, dass seine Aktualität vergänglich ist. Wir haben dennoch entschieden, den Arbeitsbericht auch Personen ausserhalb des Themenschwerpunkts zur Verfügung zu stellen, da er einen Überblick über die verschiedenen Akteure und die bisherigen wesentlichen Stationen in diesem Diskurs verschafft und so den Einstieg in aktualisierte Recherche erleichtert.

Wir danken Arthur Mohr für die gründliche und nicht immer einfache Recherche in einem unübersichtlichen und nicht klar abgegrenzten Feld, in dem die Informationen bei nahezu jeder Überarbeitung aktualisiert und ergänzt werden mussten. Seiner grossen Erfahrung in diesem Bereich und seiner Unermüdlichkeit ist es zu verdanken, dass dieser Bericht überhaupt vorliegt. Peter Kobel möchten wir danken für das Einholen und Zusammenstellen der Kommentare aus dem Themenschwerpunkt, und ein grosser Dank geht an Rhea Belfanti für die Unterstützung beim Layout des Berichts.

März 2012

Rico Defila, Antonietta Di Giulio, Ruth Kaufmann-Hayoz

Projektleitung des Begleitforschungsprojekts "Wissen bündeln - Wollen stärken - Können erleichtern"

Kurzfassung

Einleitung

Der vorliegende Bericht ist im Rahmen der Begleitforschung zum Themenschwerpunkt „Vom Wissen zum Handeln - Neue Wege zum nachhaltigen Konsum“ des BMBF-Förderschwerpunktes „Sozial-ökologische Forschung“ (SÖF) entstanden. Er skizziert den politischen Diskurs rund um das Thema nachhaltiger Konsum und gibt einen Einblick in Akteure und Leistungen.

Beim Bericht handelt es sich nicht um eine wissenschaftliche Analyse, sondern um eine geordnete Zusammenstellung der in Publikationen und im Internet mit beschränktem Aufwand auffindbaren Informationen. Die Auswahl und Gewichtung der Informationen und die an einigen Stellen gemachten würdigenden Ausführungen sind geprägt durch die Perspektive und das Erfahrungswissen des Autors, der über mehrere Jahrzehnte Erfahrung aus einer Kaderstelle an der Schnittstelle zwischen Politik und (Umwelt-)Verwaltung in der Schweiz verfügt.

Der Bericht orientiert sich an folgenden Leitfragen:

- Welches sind prägende Akteure (politische, wirtschaftliche, zivilgesellschaftliche) des politischen Diskurses? Welches Verständnis von Nachhaltigkeit haben sie?
- Welche Leistungen (Produkte, Dokumente, Berichte, Hilfen, Beschlüsse, Rechtsakte usw.) werden von diesen Akteuren erbracht? Welche Konsumfelder werden von ihnen angesprochen?
- Welches sind die Empfänger (Zielgruppen, Nutzer) der Leistungen? Welche Wirkung entfalten die Leistungen im politischen, wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Alltag?

Der Bericht unterscheidet folgende Akteurgruppen: Internationale Institutionen, Organisationen und Konferenzen; Europäische Union; Staaten; Politische Parteien; Wirtschaftsorganisationen und Gewerkschaften; Einzelhandel; Umwelt-, Entwicklungs- und Konsumentenorganisationen sowie Kirchen. Eine lückenlose Darstellung ist dabei weder beabsichtigt noch möglich. Relevanz und Interessantheit der greifbaren Informationen stehen im Vordergrund.

Internationale Institutionen, Organisationen und Konferenzen

Die Brundtland-Kommission (WCED) legt 1987 ihren Schlussbericht vor. Gemäss Bericht ist eine Entwicklung dann nachhaltig, wenn sie gewährleistet, dass die Bedürfnisse der heutigen Generation befriedigt werden, ohne die Möglichkeiten künftiger Generationen zur Befriedigung ihrer eigenen Bedürfnisse zu beeinträchtigen. Die Kommission greift das Thema nachhaltiger Konsum nicht direkt auf. Sie fasst keine Beschlüsse, sondern spricht blosse Empfehlungen aus. Dennoch ist sie für die Politik rund um die Frage nachhaltigen Konsums ein wichtiger Akteur. Mit ihrer Arbeit, namentlich mit ihrer Definition nachhaltiger Entwicklung, hat sie die internationale und zahlreiche nationale Politiken im Bereich nachhaltige Entwicklung und nachhaltiger Konsum massgeblich beeinflusst.

Als Ergebnis der Konferenz über Umwelt und Entwicklung (UNCED) 1992 wird unter anderem die Agenda 21 verabschiedet. Die Agenda 21 ist ein weltweites Aktionsprogramm für

nachhaltige Entwicklung. Kapitel 4, auf das der Begriff „Nachhaltiger Konsum“ zurückgeht, ist mit „Das Konsumverhalten verändern“ überschrieben. Als Hauptursache dafür, dass die Umwelt auf der ganzen Erde immer ärger in Mitleidenschaft gezogen wird, wird das unverträgliche Konsum- und Produktionsverhalten bezeichnet. Die Agenda 21 fordert, dass Regierungen und Industrie gemeinsam umweltfreundliche Wege für die Nutzung der Ressourcen sowie für die Produktion und den Verbrauch von Energie finden.

Ergebnisse des Weltgipfels für nachhaltige Entwicklung (WSSD) 2002 sind die „Johannesburg Declaration on Sustainable Development“ und der „Johannesburg Plan of Implementation“ (JPOI). Zu den im JPOI behandelten Themen gehört u.a. auch die Veränderung von Konsum- und Produktionsmustern. Fundamentale Änderungen in der Art und Weise, wie Gesellschaften produzieren und konsumieren, werden als unabdingbar für das Erreichen globaler nachhaltiger Entwicklung bezeichnet. Alle Länder sollten nachhaltige Konsum- und Produktionsmuster fördern, wobei die entwickelten Länder die Führung zu übernehmen haben. Nachhaltige Produktion und nachhaltiger Konsum werden seit 2003 mit dem Marrakesch-Prozess unterstützt. Dieser ist ein globaler, informeller Multi-Stakeholder-Experten-Prozess, um den Wandel hin zu nachhaltigen Konsum- und Produktionsmustern zu beschleunigen und die Erarbeitung eines Zehnjahres-Rahmenprogramms zu unterstützen.

Der Bericht der WCED, die Agenda 21 und der JPOI sind wichtige Leistungen. Sie haben den internationalen Diskurs im Bereich der Nachhaltigkeit angestoßen, geprägt und gefördert. Konsum und Produktion werden dabei als Gesamtpaket verstanden. Besondere Konsumfelder werden nicht angesprochen. Die Empfänger der Leistungen sind die Regierungen, die Wirtschaft und die Nichtregierungsorganisationen. Angesichts der Tatsache, dass im Rahmen der UN nur politische Empfehlungen, nicht aber bindende Rechtsvorschriften vorliegen, sind die Fortschritte bei der Umsetzung massgeblich vom politischen Willen der einzelnen Mitgliedstaaten abhängig.

Europäische Union

Nachhaltige Entwicklung wird 1997 mit dem Vertrag von Amsterdam ausdrückliches Ziel der Europäischen Union (EU). Der Vertrag fasst den Begriff nachhaltige Entwicklung sehr weit. Dazu gehören u.a. ein ständiges nicht-inflationäres Wachstum, ein hoher Grad von Wettbewerbsfähigkeit, ein hohes Beschäftigungsniveau, ein hohes Mass an sozialem Schutz, ein hohes Mass an Umweltschutz sowie der wirtschaftliche und soziale Zusammenhalt und die Souveränität der Mitgliedstaaten.

Am Gipfeltreffen des Europäischen Rates vom 15. und 16. Juni 2001 in Göteborg einigen sich die Vertreter der Mitgliedstaaten auf eine Nachhaltigkeitsstrategie, die sich auf die drei Dimensionen des Ökonomischen, Sozialen und Ökologischen abstützt. Fünf Jahre später nehmen die Staats- und Regierungschefs die erneuerte Strategie für nachhaltige Entwicklung an. Die Strategie verlangt ein integriertes Konzept für die Politikgestaltung und einen allmählichen Wandel in den noch nicht nachhaltigen Konsum- und Produktionsstrukturen. Als operatives Ziel wird u.a. die Förderung eines nachhaltigen Konsums und einer nachhaltigen Produktion genannt, wobei eine soziale und wirtschaftliche Entwicklung innerhalb der Tragfähigkeit der Ökosysteme und die Entkopplung von Wirtschaftswachstum und Umweltbeeinträchtigungen angestrebt werden.

Gemäss Mitteilung vom 16. Juli 2008 „über den Aktionsplan für Nachhaltigkeit in Produktion und Verbrauch und für eine nachhaltige Industriepolitik“ besteht die Herausforderung darin, einen „Circulus virtuosus“ zu schaffen, in dem die gesamte Umweltverträglichkeit von Produkten im Verlauf ihres Lebenszyklus verbessert, die Nachfrage nach hochwertigen Produkten und Produktionstechnologien gefördert und belebt wird und schliesslich die Verbraucherinnen und Verbraucher durch eine kohärentere und einfachere Kennzeichnung bei der Produktwahl unterstützt werden.

Die Richtlinie vom 21. Oktober 2009 „zur Schaffung eines Rahmens für die Festlegung von Anforderungen an die umweltgerechte Gestaltung energieverbrauchsrelevanter Produkte“ bildet den europäischen Rechtsrahmen für die Festlegung von Anforderungen an die umweltgerechte Gestaltung energieverbrauchsrelevanter Produkte. Die Verordnung vom 17. Juli 2000 „zur Revision des gemeinschaftlichen Systems zur Vergabe des Umweltzeichens“ hat zum Ziel, die Verwendung von Produkten mit beschränkten Umweltauswirkungen an Stelle von anderen Produkten der gleichen Kategorie zu fördern sowie genaue und wissenschaftlich fundierte Informationen und Ratschläge über die Produkte an die Verbraucherinnen und Verbraucher zu liefern. Die Mitteilung vom 16. Juli 2008 „über umweltorientiertes öffentliches Beschaffungswesen“ gibt Orientierungen darüber, wie die Auswirkungen des Verbrauchs des öffentlichen Sektors auf die Umwelt reduziert werden können und wie das Beschaffungswesen für mehr Innovationen in Umwelttechnologien und in umweltgerechten Produkten und Dienstleistungen genutzt werden kann.

Der Vertrag von Amsterdam, die erneuerte EU-Strategie für nachhaltige Entwicklung, die Mitteilung vom 16. Juli 2008 und vor allem das konsumrelevante EU-Recht sind wichtige Leistungen. Konkrete Konsumfelder werden in der Regel nicht angesprochen. Die Empfänger der Leistungen sind die Mitgliedstaaten. Was die Wirkung anbelangt, bietet sich bei den Veränderungen im Hinblick auf einen nachhaltigen Verbrauch und eine nachhaltige Produktion ein gemischtes Bild. Bei der Entkopplung von Umweltbelastung, Verwendung natürlicher Ressourcen und Wirtschaftswachstum sind leichte Fortschritte zu verzeichnen. Die Produktionsmuster weisen positive Anzeichen auf. Die Verbrauchsmuster entwickeln sich vor allem beim Energieverbrauch negativ.

Staaten

Der Bericht beschränkt sich auf die deutschsprachigen Länder Deutschland, Österreich und Schweiz.

Deutschland: Die Frage, ob das in Grundgesetz Artikel 20a definierte Staatsziel „Der Staat schützt auch in Verantwortung für die künftigen Generationen die natürlichen Lebensgrundlagen“ Rechtsgrundlage für die Nachhaltigkeit darstellt, wird in Deutschland unterschiedlich diskutiert. Das Konzept der Enquête-Kommission „Schutz des Menschen und der Umwelt - Wege zum nachhaltigen Umgang mit Stoff- und Materialströmen“ von 1994, das nachhaltige Entwicklung als einen offenen, partizipativen Abwägungsprozess zwischen ökologischen, sozialen und ökonomischen Aspekten begreift, erhält einen dominanten Stellenwert.

Eine zentrale Aktivität von Bundesumweltministerium und Umweltbundesamt ist das Demonstrationsvorhaben zur Fundierung und Evaluierung nachhaltiger Konsummuster und Verhaltensstile, dessen Teilnehmer sich im Jahr 2000 auf eine Allianz für einen nachhaltigen Konsum, die Tutzingener Erklärung, verständigen.

Österreich: Eine Strategieguppe, in der mehrere Bundesministerien sowie Expertinnen und Experten der Sozialpartner Einsitz haben, erstellt 2001 das Grünbuch „Österreichs Zukunft nachhaltig gestalten“. Als nächster Meilenstein liegt die österreichische Strategie zur nachhaltigen Entwicklung vor, die im Dialog mit relevanten gesellschaftlichen Gruppen auf Basis des Grünbuches erarbeitet und von der Bundesregierung im April 2002 beschlossen wurde. Diese knüpft am Konzept der nachhaltigen Entwicklung der WCED an. Dem Thema nachhaltiger Konsum wird ein grosser Stellenwert eingeräumt. Gemäss der Strategie gilt es, nicht nur auf gesellschaftliche Trends zu reagieren, sondern die Lebensstile und Konsumgewohnheiten auch aktiv zu verändern. Der gesellschaftliche Diskurs soll sowohl nachhaltige Konsumgewohnheiten als auch nachhaltige Produktionsmethoden umfassen. Die besondere Rolle des Handels und der Werbung wird herausgestrichen.

Schweiz: Die Bundesverfassung der Schweizerischen Eidgenossenschaft nimmt in den Artikeln 2 und 73 auf die Nachhaltigkeit Bezug. Am 16. April 2008 verabschiedet der Bundesrat seine (dritte) Strategie Nachhaltige Entwicklung mit Leitlinien und Aktionsplan 2008-2011. Bei der nachhaltigen Entwicklung orientiert er sich an der Definition der WCED. Dabei unterscheidet er drei Zieldimensionen: „Wirtschaftliche Leistungsfähigkeit“, „Ökologische Verantwortung“ und „Gesellschaftliche Solidarität“. Gemäss Strategie besteht eine wichtige Herausforderung darin, die Herstellung und den Konsum von Produkten dergestalt auszurichten, dass diese über den gesamten Lebensweg hinweg hohen wirtschaftlichen, ökologischen und sozialen Anforderungen genügen. Dabei ist die Integrierte Produktpolitik eine wichtige Massnahme. Mit dieser Massnahme soll der Bund die Produktion und den Konsum von Gütern und Dienstleistungen, die hohen wirtschaftlichen, sozialen und ökologischen Anforderungen genügen, über die öffentliche Nachfrage und über fundierte ressourcenrelevante Informationen für Marktteilnehmende stärken.

Die Strategie für eine nachhaltige Entwicklung von 2002 und die Tutzinger Erklärung von 2000 in Deutschland, die Strategie zur nachhaltigen Entwicklung von 2002 in Österreich und die Strategie Nachhaltige Entwicklung von 2008 in der Schweiz sind wichtige Leistungen. Dabei werden zum Teil ganz konkrete Konsumfelder (Bauen und Wohnen, Nahrung, Tourismus und Freizeit) angesprochen.

Die Empfänger der Leistungen sind Behörden, wirtschaftliche Akteure, Nichtregierungsorganisationen und letztlich die Bevölkerung selbst. Was die Wirkung der Leistungen anbelangt, gehen die Meinungen auseinander. Nachhaltigkeit ist zwar teilweise eine Verfassungsnorm, stellt aber keinen eigenständigen Politikbereich dar und muss deshalb in den Spezialgesetzen und Teilpolitiken (deren spezifische Interessen jeweils Priorität haben) umgesetzt werden. Ohne eigene rechtliche Verankerung von nachhaltiger Entwicklung und nachhaltigem Konsum bleibt der Umsetzungserfolg bescheiden.

Politische Parteien

Der Bericht betrachtet politische Parteien in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Dabei kommen Parteien der Linken, der Mitte, der Rechten und der Grünen zur Sprache. Mehr oder weniger alle Parteien verstehen Nachhaltigkeit in den drei Dimensionen des Wirtschaftlichen, Ökologischen und Sozialen.

Mit dem Thema nachhaltiger Konsum befassen sich in Deutschland die Sozialdemokratische Partei (SPD), die Freie Demokratische Partei (FDP), die Christlich Demokratische Union / Christlich-soziale Union (CDU / CSU) und das Bündnis 90 / Die Grünen, in Österreich vor allem die Sozialdemokratische Partei (SPÖ), in der Schweiz die Sozialdemokratische Partei (SPS), die Christlichdemokratische Volkspartei (CVP) und die Grünen. Hauptstossrichtung sind bei nahezu allen Parteien Information, Beratung und die Schaffung von Markttransparenz. Parteien des linken Spektrums sprechen eher Vorschriften und Rahmenbedingungen, Parteien des rechten Spektrums eher die Eigenverantwortung der Konsumentinnen und Konsumenten an.

Die Leistungen der Parteien sind - abgesehen von den Parteipolitiken ganz allgemein - Parteiprogramme und ähnliche Dokumente. Wegen des Platzes, den sie einer nachhaltigen Entwicklung einräumen, und des Gewichts, das sie einem nachhaltigen Konsum beimessen, sind das Hamburger Programm der SPD (2007), das Grundsatzprogramm der SPÖ (o.J.) und das Wirtschaftskonzept der SPS (2006) besonders interessant. Konkrete Konsumfelder werden dabei nicht angesprochen. Grundsätzlich muss der Stellenwert dieser Leistungen als veränderlich eingeschätzt werden. Parteiprogramme werden im Hinblick auf Wahlen formuliert; ihr Stellenwert kann nach den Wahlen ein anderer sein.

Die Empfänger der Leistungen sind in erster Linie die Wählerinnen und Wähler. Die Wirkung der Leistungen ist unterschiedlich und dürfte nach den jeweiligen Wahlen abnehmen. Grundsätzlich sagt die Art und Weise, wie Nachhaltigkeit und nachhaltiger Konsum in den Parteidokumenten präsentiert werden, noch nichts darüber aus, wie sich die Parteien im politischen Alltag verhalten. Das Abschliessen eines „Grünen Neuen Gesellschaftsvertrags“ nach den Vorstellungen des Bündnisses 9 / Die Grünen (die Freiheitliche Partei Österreichs spricht von einem „Ökologischen Generationenvertrag“) ist ein interessanter Vorschlag. Ein solcher Vertrag würde aber eine breit abgestützte Initiative und eine enge Zusammenarbeit zwischen Staat, wirtschaftlichen Akteuren und Bevölkerung bedingen.

Wirtschaftsorganisationen und Gewerkschaften

Der Bericht fokussiert in erster Linie auf Institutionen in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Auf der internationalen Ebene wird namentlich der World Business Council for Sustainable Development (WBCSD) angesprochen. Er bekennt sich zur Nachhaltigkeit mit ihren Dimensionen des Wirtschaftlichen, Ökologischen und Sozialen und begreift nachhaltigen Konsum als wichtigen Aspekt einer nachhaltigen Entwicklung. Gemäss WBCSD haben Unternehmen ein grosses Potential, nachhaltigen Konsum durch Produktinnovation oder bewusstseinsbildende Massnahmen zu fördern.

In Deutschland sind es der Bundesverband der Deutschen Industrie (BDI) und der Deutsche Gewerkschaftsbund (DGB), die sich explizit und sehr gewichtig zum nachhaltigen Konsum äussern. Der BDI betont die Gleichrangigkeit von wirtschaftlichem Wohlstand, sozialer Gerechtigkeit und Schonung der natürlichen Lebensgrundlagen. Der DGB versteht nachhaltige Entwicklung als fruchtbare Verbindung von Ökologie, Ökonomie und Sozialem. Bemerkenswert ist seine Feststellung, dass es unredlich sei, der Notwendigkeit einer nachhaltigen Entwicklung das Wort zu reden, ohne darauf hinzuweisen, dass auch ein Verzicht geboten ist.

Die österreichischen Organisationen verstehen nachhaltige Entwicklung als Bestreben, wirtschaftliche, ökologische und soziale Ziele dauerhaft bzw. eigenverantwortlich zu erreichen. Sie äussern sich aber nicht näher zum Thema nachhaltiger Konsum.

In der Schweiz verweist Economiesuisse auf die Gleichgewichtigkeit der Pfeiler Umwelt, Wirtschaft und Soziales, ist aber der Auffassung, dass der Aspekt der Ökologie oft überproportional gewichtet werde. Nachhaltigkeit begreift der Verband namentlich als zentrales Kriterium der Finanz- und Sozialpolitik. Swisscleantech steht dagegen explizit für eine nachhaltige Wirtschaftspolitik. Nach Auffassung von Öbu Works for Sustainability (Öbu) wird die Wettbewerbsfähigkeit der Netzwerk-Mitglieder durch die Wahrnehmung ökologischer und sozialer Verantwortung verbessert. Der Schweizerische Bauernverband (SBV) verweist auf die wirtschaftliche, ökologische und soziale Dimension der nachhaltigen Entwicklung und setzt sich ausdrücklich für nachhaltigen Konsum ein. Der Verband möchte die schweizerische Landwirtschaft im Rahmen der europäischen Marktöffnung als Anbieterin nachhaltiger Produkte positionieren.

Die Leistungen der Wirtschaftsverbände und Gewerkschaften sind - neben ihren Verbandspolitiken ganz allgemein - Leitbilder, Positionspapiere und Stellungnahmen. In Deutschland sticht das Positionspapier des DGB aus dem Jahr 2000, in der Schweiz der Situationsbericht 2006 des SBV besonders hervor; das Positionspapier spricht die Energie-, Verkehrs- und Verbrauchsgewohnheiten, der Situationsbericht das Feld Ernährung an.

Die Empfänger der Leistungen sind die Politik, die Medien, die Bevölkerung und nicht zuletzt die Mitglieder. Was die Wirkung der Leistungen anbelangt, ist es schwierig, konkrete und verlässliche Aussagen zu treffen. Dazu müsste bekannt sein, in welchem Ausmass die einzelnen Wirtschaftsorganisationen und Gewerkschaften in der Lage sind, ihre Ansichten im politischen Prozess durchzusetzen.

Einzelhandel

Der Bericht beschränkt sich bei den Wirtschaftsbranchen auf den Einzelhandel. Dieser ist wichtiges Bindeglied zwischen Produktion und Konsum. Für Deutschland werden Aldi Süd, EDEKA und REWE, für Österreich REWE international und SPAR und für die Schweiz Coop, Migros und Denner einbezogen.

Die Mehrzahl der hier analysierten Unternehmen strebt an, die ökologische und soziale Verantwortung mit den ökonomischen Interessen zu verbinden. Der Einzelhandel ist das Bindeglied zwischen Produktion und Konsum und steht damit für die Förderung nachhaltigen Konsums an einer Schlüsselstelle. Mit seiner Einkaufspolitik kann er weitgehend bestimmen, woher die Waren bezogen werden und was von den Herstellern wie produziert wird, und mit seinem Produkteangebot beeinflussen, was gekauft wird. Besondere Beachtung verdient in diesem Zusammenhang die Aussage der Migros, wonach es an den Detailhändlern liege, die Kundinnen und Kunden zu überzeugen, nachhaltig einzukaufen.

Die Leistungen des Einzelhandels sind vorab das Angebot an Produkten und Dienstleistungen mit besonderer ökologischer und sozialer Orientierung. Damit werden zahlreiche Konsumfelder wie Ernährung, Kleidung, Wohnen, Gesundheit und Hygiene angesprochen. Das Angebot an entsprechenden Produkten hat in den vergangenen Jahren zugenommen.

Weitere Leistungen des Einzelhandels sind die Nachhaltigkeits- und Geschäftsberichte (z.B. die Nachhaltigkeitsberichte 2008 der REWE Group, der Coop-Gruppe oder der Migros) sowie die von den Firmen herausgegebenen Zeitungen und Zeitschriften, in denen der nachhaltige Konsum regelmässig thematisiert wird. Solche Leistungen dienen nicht zuletzt der Imagepflege, fördern aber generell auch das Wissen um die Bedeutung nachhaltigen Konsums.

Die Empfänger der Leistungen sind in erster Linie die Konsumentinnen und Konsumenten. Was die Wirkung der Leistungen anbelangt, ist davon auszugehen, dass das Angebot nachhaltiger Güter auch auf eine entsprechende Nachfrage stösst und damit in Bezug auf die Beschaffung von Produkten nachhaltiges Konsumhandeln fördert.

Umwelt-, Entwicklungs-, Konsumentenorganisationen

Der Bericht fasst Positionen von Umwelt-, Entwicklungs- und Konsumentenorganisationen in Deutschland, Österreich und der Schweiz zusammen. Der Vergleich zeigt, dass das Engagement in Sachen nachhaltiger Entwicklung unterschiedlich ist. In der Regel wird von der Definition der WCED bzw. von einem umfassenden Nachhaltigkeitsbegriff ausgegangen.

Konkret und detailliert ist die Haltung der Verbraucherzentrale Bundesverband (vzbv), die bei der Verbraucherarbeit eine kommunikative und eine politische Strategie unterscheidet. Bei der kommunikativen Strategie werden je nach Konsumgut und Verbrauchergruppe unterschiedliche Argumentationsmuster entwickelt. Die politische Strategie wirkt auf Massnahmen hin, die nachhaltigen Konsum auch wirtschaftlich attraktiv und gegenüber nicht nachhaltigen Varianten konkurrenzfähig machen.

Beachtenswert ist die Feststellung, dass die Nachhaltigkeit von Produkten und Dienstleistungen nicht per se ein Anliegen der Verbraucherinnen und Verbraucher sei, sondern durch die Verbraucherarbeit erst dazu gemacht werden muss. Nach Ansicht des vzbv geht es bei nachhaltigem Konsum nicht nur um Qualitätsmerkmale der einzelnen Produkte, sondern auch um Merkmale der vor- und nachgelagerten Prozesse der Rohstoffwahl, der Herstellung und der Entsorgung.

Bei den Umwelt-, Wirtschafts- und Konsumentenorganisationen sind die Leistungen vielfältig. Dazu gehören Internet-Plattformen, Datenbanken, Studien und Berichte, Zeitschriften und Zeitschriftenartikel, Stellungnahmen und Referate, Kampagnen und Veranstaltungen, Aktionen und Wettbewerbe, Kurse, Schulungsmodulare und Unterrichtshilfen, Beratung, Information und Bildungsangebote, Tipps, Empfehlungen und Orientierungshilfen, Produkte-Tests, Gütesiegel sowie der Vertrieb nachhaltiger Produkte. Einen politischeren Ansatz vertritt der vzbv, der nicht bei den (kurzfristigen) Präferenzen der Verbraucherinnen und Verbraucher ansetzt, sondern von den langfristigen gesellschaftlichen Interessen und den politischen Zielen einer nachhaltigen Entwicklung ausgeht. Mit den Leistungen der Organisationen wird das ganze Spektrum des Konsums angesprochen. Im Konsum Report Schweiz des WWF Schweiz beispielsweise finden sich die Konsumfelder „Essen und Trinken“, „Mobilität und Reisen“, „Finanzen“, „Wohnen“ und „Bekleidung“.

Die Empfänger der Leistungen sind in erster Linie die Konsumentinnen und Konsumenten. Mit dem Ruf nach geeigneten Rahmenbedingungen sind darüber hinaus die Parlamente und

Regierungen angesprochen. Als erfolgversprechend gelten das Aufzeigen von konkreten Handlungsoptionen, das zielgruppenspezifische Ansprechen der Konsumentinnen und Konsumenten sowie die Verknüpfung von nachhaltigem Konsum mit den tatsächlichen Verbraucherwünschen. Allerdings ist nach Ansicht verschiedener Organisationen die Gefahr gross, dass positive Entwicklungen bei der Eigenschaft der Produkte durch die mengenmässige Zunahme des Konsums wieder zunichte gemacht werden (Rebound-Effekt).

Kirchen

Der Bericht geht ein auf die Haltung des Ökumenischen Rates der Kirchen und auf die Positionen der evangelischen und der katholischen Kirche in Deutschland, Österreich und der Schweiz.

Der Ökumenische Rat der Kirchen hat sich bereits sehr früh mit Fragen der Nachhaltigkeit auseinandergesetzt. Gemäss dem Rat führt der Überkonsum der Reichen zu einer (weiteren) Verarmung der Armen. Bei der Nachhaltigkeit und damit auch beim Thema nachhaltiger Konsum geht es seiner Einschätzung nach im Kern um Fragen der Wirtschaftsordnung, der Wirtschaftspolitik und der Wirtschaftsethik.

Der Rat der Evangelischen Kirche in Deutschland (EKD) und die Deutsche Bischofskonferenz (DBK) arbeiten in Fragen der Nachhaltigkeit zusammen. Wirtschaftliche Entwicklung, soziale Gerechtigkeit und Schutz der Umwelt müssen ihrer Ansicht nach aufeinander abgestimmt werden. Das Bewusstsein dafür müsse steigen, dass mehr Lebensqualität heute kaum noch durch „mehr“ und „schneller“ zu erreichen ist, sondern in wachsendem Masse durch „weniger“, „langsamer“ und „bewusster“. Ähnlich argumentiert auch der Schweizerische Evangelische Kirchenbund (SEK), der festhält, dass sich Nachhaltigkeit in einer globalen Stabilisierung der Ansprüche, der Bevölkerungsdichte und des Zustandes der Umwelt zeige.

Die Leistungen der Kirchen sind Berichte, Stellungnahmen und Arbeitshilfen, aber auch Predigten und Seelsorge. Mit ihnen wird der Konsum generell angesprochen, besondere Konsumfelder werden nicht anvisiert.

Die Empfänger der Leistungen sind die Kirchenmitglieder und Gläubigen, darüber hinaus aber die Gesellschaft als ganzes. Was die Wirkung der Leistungen anbelangt, stellt sich zwangsläufig die Frage, wie das „Wort zum Sonntag“ in die „Tat des Alltags“ umgesetzt wird. Die etablierten Kirchen haben zumindest in den Industrieländern an Einfluss verloren.

1. Einleitung

1.1 Konsumpolitik und Politik nachhaltigen Konsums

Konsumpolitik in Form einzelner Massnahmen zum Schutze spezieller Konsumenteninteressen gibt es schon lange. Von einer eigentlichen Politik kann aber erst seit der Entwicklung des modernen Konsumentenbewusstseins im Gefolge der Entstehung und Ausbreitung der Konsumgenossenschaften einerseits und der Marktpraktiken der Anbieter zwischen den beiden Weltkriegen andererseits gesprochen werden. Die moderne Konsumpolitik ist eine Erscheinung des „Zeitalters des Massenkonsums“ (Rostow 1960); sie kann als Reaktion auf die Absatzbemühungen der Produzenten gedeutet werden (vgl. Kuhlmann und Meyer-Dohm 1978, S. 529).

In ihrem Artikel im Handwörterbuch der Wirtschaftswissenschaft definieren Kuhlmann und Meyer-Dohm den Begriff „Konsumpolitik“ wie folgt: „Zur Konsumpolitik zählen alle Massnahmen zur Sicherung der Konsumfreiheit und zur Beeinflussung der Bedarfsdeckung der privaten Haushalte. Die Sicherung der Freiheitssphäre im Konsumbereich gegen Machtpositionen aller Art bezieht sich auf die Konsumentenrolle der Wirtschaftssubjekte, d.h. auf die Marktentnahme bzw. die Kaufbedingungen. Im Vordergrund stehen dabei wettbewerbspolitische Massnahmen sowie Verbesserungen der Marktposition der Konsumenten durch Information und Aufklärung über das Angebot. Dieses Programm, das auf eine Veränderung der Bedingungen der Marktentnahme zugunsten der Konsumenten gerichtet ist, kann noch ergänzt werden durch die Beeinflussung der Bedarfsdeckung der privaten Haushalte, indem entweder direkt auf den Inhalt der Konsumentenentscheidung oder auf die spezielle Zusammensetzung des Angebots eingewirkt wird“ (Kuhlmann und Meyer-Dohm 1978, S. 529).

Die Förderung nachhaltigen Konsums kann als nächste Stufe der Konsumpolitik und gleichzeitig als wichtiger Teil der Nachhaltigkeitspolitik verstanden werden. Dabei kann die Politik sowohl bei der Sicherung der Konsumfreiheit (Information und Aufklärung über das Angebot) als auch bei der Beeinflussung der Bedarfsdeckung (Konsumentenentscheidung oder Zusammensetzung des Angebots) ansetzen. Angesichts der wachsenden ökologischen und sozialen Probleme, die weltweit dem Konsum anzulasten sind, wird diese Politik immer wichtiger. Dies nicht zuletzt auch deshalb, weil bei den natürlichen Rohstoffen für viele Staaten nur ein Eingriff beim Konsum möglich ist, da sich die Besitzer des natürlichen Rohstoffes dem Einflussbereich des Staates entziehen (vgl. Bretschger et al. 2010, S. 17).

1.2 Ziel und Zweck des Berichts

Der vorliegende Bericht ist im Rahmen der Begleitforschung zum Themenschwerpunkt „Vom Wissen zum Handeln - Neue Wege zum nachhaltigen Konsum“ des BMBF-Förderschwerpunktes „Sozial-ökologische Forschung“ (SÖF) entstanden. Er skizziert den politischen Diskurs rund um das Thema nachhaltiger Konsum und gibt einen Einblick in Akteure und Leistungen. Im Verständnis der am Themenschwerpunkt beteiligten Forscherinnen und Forscher dient Konsum der Befriedigung von Bedürfnissen (nach Ernährung, Kleidung, Wohnen, Gesundheit und Hygiene, Licht und Wärme, Mobilität usw.) mit Hilfe von Produkten und Dienstleistungen und meint damit nicht nur deren Kauf (vgl. Di Giulio et al. 2011, Fischer et al. 2011, Kaufmann-Hayoz et al. 2011).

Beim Bericht handelt es sich nicht um eine wissenschaftliche Analyse, sondern um eine geordnete Zusammenstellung der in Publikationen und im Internet mit beschränktem Aufwand auffindbaren Informationen. Die Auswahl und Gewichtung der Informationen und die jeweils in den Kapiteln „Diskussion“ vorgenommenen Würdigungen sind geprägt durch die Perspektive und das Erfahrungswissen des Autors, der über mehrere Jahrzehnte Erfahrung aus einer Kaderstelle an der Schnittstelle zwischen Politik und (Umwelt-) Verwaltung in der Schweiz verfügt.

Der Bericht orientiert sich an folgenden Leitfragen:

- Welches sind prägende Akteure (politische, wirtschaftliche, zivilgesellschaftliche) des politischen Diskurses? Welches Verständnis von Nachhaltigkeit haben sie?
- Welche Leistungen (Produkte, Dokumente, Berichte, Hilfen, Beschlüsse, Rechtsakte usw.) werden von diesen Akteuren erbracht? Welche Konsumfelder werden von ihnen angesprochen?
- Welches sind die Empfänger (Zielgruppen, Nutzer) der Leistungen? Welche Wirkung entfalten die Leistungen im politischen, wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Alltag?

1.3 Gliederung und Vorgehen

Der Bericht ist akteurbezogen. Er behandelt folgende Akteurgruppen, die im politischen Diskurs zu nachhaltigem Konsum als besonders relevant erscheinen bzw. die sich dazu bisher besonders pointiert und explizit geäußert haben:

- Internationale Institutionen, Organisationen und Konferenzen (Ziffer 2)
- Europäische Union (Ziffer 3)
- Staaten (Ziffer 4)
- Politische Parteien (Ziffer 5)
- Wirtschaftsorganisationen und Gewerkschaften (Ziffer 6)
- Einzelhandel (Ziffer 7)
- Umwelt-, Entwicklungs- und Konsumentenorganisationen (Ziffer 8)
- Kirchen (Ziffer 9)

Eine lückenlose Darstellung ist dabei weder beabsichtigt noch möglich. Relevanz und Interessanztheit der greifbaren Informationen stehen im Vordergrund.

Darüber hinaus ist auf die Recherche zu weiteren grundsätzlich relevanten Akteuren - z.B. Bankensektor, Verkehrs- und Energiebereich, Sport-, Tourismus- und Freizeitorganisationen, Bildungs-, Gesundheits- und soziale Institutionen, Kunst und Künstler, Medien, Gerichte - verzichtet worden. Dies heisst aber nicht, dass diese im politischen Diskurs zu nachhaltigem Konsum nicht ebenfalls eine Rolle spielen.

Da es sich beim Themenschwerpunkt um ein deutsches Forschungsprogramm handelt, fokussiert der Bericht in den Ziffern 4 bis 9 auf die drei deutschsprachigen Staaten Deutschland, Österreich und Schweiz. Angesichts der langjährigen Erfahrung des Autors in der Umweltverwaltung und Umweltpolitik der Schweiz sind die Ausführungen zu den Akteuren in der Schweiz differenzierter bzw. vollständiger als jene zu den Akteuren in den beiden

anderen Ländern. Eine systematische Gegenüberstellung der jeweils analogen Akteure in den drei Staaten war im Rahmen dieses Berichts nicht beabsichtigt.

Ausgangspunkt der Zusammenstellung waren meist die Dokumente und Websites der internationalen Institutionen, Organisationen und Konferenzen, die dann mit Materialien aus der Schweiz, aus der EU sowie aus Deutschland und Österreich ergänzt wurden. Bei der Auswahl standen jene Akteure im Vordergrund, die sich bekanntermassen bereits länger mit dem Thema nachhaltiger Konsum befassen. Wenn also politisch bzw. im Bereich des Konsums gewichtige Akteure vermisst werden, kann dies bedeuten, dass von ihnen keine Aussagen zu nachhaltigem Konsum gefunden wurden. Einzelne Akteure, die sich weder zu Nachhaltigkeit noch zu nachhaltigem Konsum äussern, werden deshalb trotzdem erwähnt, weil das Fehlen entsprechender Aussagen bei ihnen besonders überraschend erschien (Österreichische Volkspartei, Deutscher Bauernverband, Kirchen Österreichs).

Der Bericht nimmt hin und wieder Informationen auf, die sich nicht explizit auf nachhaltigen Konsum beziehen. Dies ist dann der Fall, wenn darin nachhaltiger Konsum zwar nicht explizit angesprochen, aber offensichtlich mit gemeint ist.

Der Bericht stützt sich weitgehend auf Aussagen der einzelnen Akteure. Deren Würdigung erfolgt jeweils in den Kapiteln „Diskussion“, die nach den Leitfragen aufgebaut sind. Die Kästchen verweisen auf ausgewählte Dokumente, die für die jeweiligen Akteure als Quellmaterial grundlegend, besonders aussagekräftig oder weiterführend erscheinen.

2. Internationale Institutionen, Organisationen und Konferenzen

Ziffer 2 konzentriert sich auf Konferenzen und Kommissionen der Vereinten Nationen (UN). Dargestellt werden die Arbeiten und Ergebnisse der Brundtland-Kommission (WCED), der Konferenz über Umwelt und Entwicklung (UNCED) 1992, des Weltgipfels für nachhaltige Entwicklung (WSSD) 2002 sowie der Kommission für nachhaltige Entwicklung (CSD). Darüber hinaus wird auf die Organisation für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (OECD) eingegangen.

Mit Fragen der Nachhaltigkeit bzw. des nachhaltigen Konsums befassen sich noch weitere internationale Institutionen. Dazu gehören vor allem die Ernährungs- und Landwirtschaftsorganisation der UN (FAO) und das Umweltprogramm der UN (UNEP). Deren Tätigkeiten fokussieren jedoch auf die Entwicklungsländer bzw. auf die Umwelt. Auf eine Darstellung dieser Institutionen - mit Ausnahme der Rolle des UNEP im Marrakesch-Prozess - wird deshalb verzichtet.

2.1 Brundtland-Kommission

Die WCED wird 1983 von der UN eingesetzt. Sie steht unter der Leitung der norwegischen Ministerpräsidentin Brundtland und legt vier Jahre später ihren Schlussbericht vor (vgl. WCED 1987). Gemäss Brundtland-Bericht ist eine Entwicklung dann nachhaltig, wenn sie gewährleistet, dass die Bedürfnisse der heutigen Generation befriedigt werden, ohne die Möglichkeiten künftiger Generationen zur Befriedigung ihrer eigenen Bedürfnisse zu beeinträchtigen. Der Bericht enthält eine ganze Reihe von Handlungsempfehlungen für eine nachhaltige Entwicklung. Er konzentriert sich dabei in erster Linie auf die Themenbereiche Bevölkerung und menschliche Ressourcen, Welternährung, Artenvielfalt und Ökosysteme, Umwelt, Entwicklung und Energieangebot sowie Industrie und urbane Entwicklung.

Dokument:

World Commission of Environment and Development (Brundtland Commission), Our Common Future, Oxford 1987

Die Kommission greift das Thema nachhaltiger Konsum nicht direkt auf. Dennoch ist sie für die Politik eines nachhaltigen Konsums ein wichtiger Akteur. Mit ihrer Arbeit, namentlich mit ihrer Definition der nachhaltigen Entwicklung, hat sie die internationale und zahlreiche nationale Politiken im Bereich nachhaltige Entwicklung und nachhaltiger Konsum massgeblich beeinflusst.

2.2 Konferenz über Umwelt und Entwicklung

Die UNCED, die 1992 in Rio de Janeiro stattfindet, vereint 182 Staaten an einem Tisch. Ausserdem sind Hunderte von Nichtregierungsorganisationen und Lokalbehörden, Handel und Wissenschaft sowie andere zivilgesellschaftliche Gruppen vertreten. Eigentliches Leit-

thema ist die nachhaltige Entwicklung, wie sie von der Brundtland-Kommission definiert worden ist. Ziel der Konferenz ist es, die enge Verflechtung zwischen Umwelt- und Entwicklungsfragen aufzuzeigen und nach einer Grundlage für gemeinsame Aktionen aller Länder zu suchen.

Als Ergebnis des Erdgipfels werden zwei völkerrechtlich verbindliche Konventionen (die Klimakonvention und die Konvention über die biologische Vielfalt) unterzeichnet und die Erklärung von Rio, die Waldprinzipien und die Agenda 21 verabschiedet.

Dokument:

Earth Summit, Agenda 21. The United Nations Programme of Action from Rio, June 1992

Die Agenda 21 setzt sich aus mehreren Teilen mit zahlreichen Kapiteln zusammen. Kapitel 4, auf das der Begriff „Nachhaltiger Konsum“ zurückgeht, ist mit „Das Konsumverhalten ändern“ überschrieben. Keating fasst den Inhalt des Kapitels folgendermassen zusammen (Keating 1993, S. 6f.):

„Die Hauptursache dafür, dass die Umwelt auf der ganzen Erde immer ärger in Mitleidenschaft gezogen wird, ist das unverträgliche Konsum- und Produktionsverhalten, vor allem in den Industrieländern [...]. Ein umweltverträgliches Konsumverhalten ist unabdingbar, wenn die Ziele der Agenda 21 erreicht werden sollen [...]. Alle Staaten sollen sich um ein verträglicheres Konsumverhalten bemühen, aber die Industrieländer sollten mit dem guten Beispiel vorangehen [...].“

Regierungen und Industrie müssen gemeinsam umweltfreundliche und nachhaltige Wege für die Nutzung der Ressourcen sowie für die Produktion und den Verbrauch von Energie finden. Eine Produktion von Konsumgütern und Dienstleistungen mit einem geringen Material- und Energieverbrauch senkt die Umweltbelastung und erhöht gleichzeitig die Produktivität und Konkurrenzfähigkeit der Wirtschaft.

Die Gesellschaft muss mit den steigenden Bergen von Abfallprodukten fertigwerden, indem sie das Recycling, die Reduktion überflüssiger Verpackungen und die Einführung von umweltfreundlicheren Produkten fördert. In vielen Ländern sind die Konsumenten schon sehr umweltbewusst geworden, und auch gewisse Industrien zeigen zunehmend Interesse an der Herstellung von umweltfreundlicheren Konsumgütern.

Die Regierungen sollten in Zusammenarbeit mit der Industrie und anderen Institutionen und beispielsweise mit Hilfe von Konsumentengesetzen erreichen, dass die Produkte überhaupt oder vermehrt mit Umweltetiketten und anderen Informationen versehen werden, welche die Konsumenten über Auswirkungen der Produkte auf Gesundheit und Umwelt in Kenntnis setzen.

Die Regierungen selbst sind oft grosse Konsumenten, und sie sollten in ihrer Einkaufspolitik wo immer möglich auch Rücksicht auf die Umweltverträglichkeit nehmen.

Entscheidende Veränderungen im Konsum- und Produktionsverhalten sind kaum in allernächster Zukunft zu erwarten, sofern keine Preis- und Marktsignale als Anreiz gesetzt werden, die klar Auskunft darüber geben, welchen Preis die Umwelt für den Energie- und Materialverbrauch, für den Raubbau an natürlichen Ressourcen und für die Produktion von Abfall bezahlen muss. Der Einsatz von Marktsignalen wie Umweltsteuern, Umweltabgaben, Depot- und Recyclingsystemen sollte gefördert werden.

Es ist wichtig, dass jeder einzelne Mensch in eigener Verantwortung nur umweltverträgliche Güter und Dienstleistungen konsumiert. Regierung und Geschäftswelt können durch Aufklärung, öffentliche Informationskampagnen und positive Werbung für umweltfreundliche Produkte und Dienstleistungen ein umweltgerechtes Konsumverhalten fördern.“

Die Agenda 21 ist ein umfassendes internationales Aktionsprogramm für das 21. Jahrhundert, mit dem nachhaltige Entwicklung weltweit umgesetzt werden soll. Sie ist zwar ein wichtiges Dokument, völkerrechtlich aber nicht bindend. Die Verpflichtung der Staaten, die Agenda 21 umzusetzen, ist damit lediglich eine politische.

2.3 Weltgipfel für nachhaltige Entwicklung

Der WSSD, der 2002 in Johannesburg stattfindet, widmet sich der Frage, auf welche Art und Weise Fortschritte in der Umsetzung der UNCED-Ergebnisse erzielt werden können. Dazu sollen Ziele konkretisiert und Massnahmen beschlossen werden. Ferner soll die politische Verpflichtung zu einer nachhaltigen Entwicklung erneuert werden.

Ergebnisse des WSSD sind die „Johannesburg Declaration on Sustainable Development“ sowie der **„Plan of Implementation of the World Summit on Sustainable Development“**, der sog. „Johannesburg Plan of Implementation“ (JPOI).

Dokument:

UN, Plan of Implementation of the World Summit on Sustainable Development, 4 September 2002

Im JPOI werden die Ergebnisse der UNCED bestätigt. Ferner wird ausgeführt, der JPOI solle dazu dienen, die Verwirklichung dieser Beschlüsse zu beschleunigen. Die danach behandelten Themen sind u.a. Armutsbekämpfung, Schutz und Nutzung der natürlichen Ressourcen, nachhaltige Entwicklung und Globalisierung, Gesundheit und nachhaltige Entwicklung sowie Veränderung von Konsum- und Produktionsmustern.

In Kapitel III. „Changing unsustainable patterns of consumption and production“, das nachhaltigen Konsum und nachhaltige Produktion als Gesamtpaket versteht, wird unter anderem festgehalten (UN 2002, S. 7ff.):

„14. Fundamental changes in the way societies produce and consume are indispensable for achieving global sustainable development. All countries should promote sustainable consumption and production patterns, with the developed countries taking the lead [...]. Governments, relevant international organizations, the private sector and all major groups should play an active role in changing unsustainable consumption and production patterns [...].

15. Encourage and promote the development of a 10-year framework of programmes in support of regional and national initiatives to accelerate the shift towards sustainable consumption and production to promote social and economic development within the carrying capacity of ecosystems [...]. This would require actions at all levels to:

- a) Identify specific activities, tools, policies, measures and monitoring and assessment mechanisms, including, where appropriate, life-cycle analysis and national indicators for measuring progress [...];
- b) Adopt and implement policies and measures aimed at promoting sustainable patterns of production and consumption, applying, inter alia, the polluter-pays principle [...];
- c) Develop production and consumption policies to improve the products and services provided [...];
- d) Develop awareness-raising programmes on the importance of sustainable production and consumption patterns, particularly among youth and the relevant segments in all countries, especially in developed countries, through, inter alia, education, public and consumer information, advertising and other media, taking into account local, national and regional cultural values;
- e) Develop and adopt, where appropriate, on a voluntary basis, effective, transparent, verifiable, non-misleading and non-discriminatory consumer information tools to provide information relating to sustainable consumption and production [...].“

Zur Unterstützung des Kapitels III und damit eines nachhaltigen Konsums und einer nachhaltigen Produktion („SCP“) wird 2003 der sog. **Marrakesch-Prozess** lanciert (Marrakech Process Secretariat 2009, S. 4f.):

„[The Marrakech Process] is a global informal multi-stakeholder expert process to accelerate the shift towards sustainable consumption and production patterns and to support the elaboration of a 10-Year Framework of Programmes on SCP (10YFP). UNEP and UNDESA [UN Department of Economic and Social Affairs] are serving as the Secretariat to coordinate this global process, with an active participation of national governments, and major groups - thus far represented by the business and industry, NGOs, workers and trade unions and other stakeholders. The first meeting took place in Marrakech, Morocco, hence the name.

The Marrakech Process has undertaken the following tasks:

- a) Organising regional consultations to promote awareness and identify priorities and needs for SCP;
- b) Helping build regional programmes and implementation mechanisms with regional, subregional and national ownership, to be endorsed by the relevant regional institutions;
- c) Implementing concrete projects and programmes on the regional, national and local levels to develop and/or improve SCP tools and methodologies, with the seven Task Forces as the main mechanisms;
- d) Evaluating progress, exchanging information and encouraging international cooperation and coordination, through the international review meetings;
- e) Securing and incorporating multi-stakeholder inputs on the elaboration of a 10YFP to be submitted as input to the CSD 18/19 [...].

Seven Marrakech Task Forces have been created that support the development of SCP tools, capacity building and the implementation of SCP projects on the following specific SCP-related issues: cooperation with Africa, sustainable products, sustainable lifestyles, sustainable public procurement, sustainable tourism development, sustainable buildings and construction, and education for sustainable consumption. Most of the Task Forces are supporting the implementation of demonstration projects and the collection of good practices on SCP. Examples include creating a Tool Kit on sustainable public procurement, implementing a project on Eco-labelling for Africa, undertaking an awareness-raising campaign for tourists called the Green Passport, conducting a Global Survey on Sustainable Lifestyles, developing guidelines for education on sustainable consumption, and preparing a study on the contribution of sustainable buildings and construction to climate change mitigation.“

Gemäss Marrakesch-Prozess ist eine „Task Force“ eine informelle Gruppe von Ländern und Organisationen, die von einem „Lead Country“ koordiniert werden. Diese Länder und Organisationen haben beschlossen, in einem spezifischen Bereich nachhaltigen Konsums und

nachhaltiger Produktion zusammenzuarbeiten, um konkrete, umsetzungsorientierte Arbeiten durchzuführen. Task Forces haben in der Regel fünf bis zehn interessierte Länder als Mitglieder, wobei auf ein geografisches Gleichgewicht geachtet wird. Die Task Force „Kooperation mit Afrika“ wird von Deutschland, die Task Force „Nachhaltige Beschaffung“ von der Schweiz koordiniert.

Die Task Forces zielen darauf hin, erfolgreiche nationale Projekte und „Best Practices“ in der internationalen Staatengemeinschaft bekannt zu machen. Dabei sind Sitzungen und Publikationen nicht die wichtigsten Ergebnisse. Die Arbeiten sollen mit technischer Unterstützung, „Capacity Building“, Technologie- und Wissenstransfer sowie Formen der Finanzierung verknüpft werden. Besondere Regeln oder Verpflichtungen gibt es keine; die Arbeiten sind freiwillige Initiativen. Im Abstand von zwei Jahren soll aber auf internationalen Konferenzen über den Fortschritt des Prozesses berichtet werden.

Am 2. September 2009 gibt das Marrakech Process Secretariat den „Third Public Draft“ zur Kommentierung durch die verschiedenen Stakeholder-Gruppen frei. Frist für die Abgabe von Stellungnahmen ist der 7. Dezember 2009. Der Zehnjahresplan soll an der 19. Session der CSD (vgl. Ziffer 2.4) im Mai 2011 verabschiedet werden.

2.4 Kommission für nachhaltige Entwicklung

Die CSD wird 1993 von der UN-Generalversammlung gegründet. Als Unterorgan des Wirtschafts- und Sozialrates der Vereinten Nationen (ECOSOC) setzt sie sich ein für die Umsetzung der Agenda 21. Der CSD gehören 53 Mitgliedstaaten an, die vom ECOSOC bestimmt wurden.

Zu den Aufgaben der CSD zählt die Bewertung des weltweiten Fortschritts bei der Umsetzung der Agenda 21 und der Rio-Erklärung über Umwelt und Entwicklung. Sie erarbeitet politische Richtlinien für die Umsetzung des JPOI auf der lokalen, regionalen, nationalen und internationalen Ebene, entwickelt Vorschläge zur Förderung der Nachhaltigkeit und bemüht sich um den Dialog und die Vernetzung der Akteure.

Dokument:

UN Economic and Social Development, Division for Sustainable Development, CSD Multi-Year Programme of Work, 2004/2005 to 2016/2017, 2003

An ihrer 11. Session beschliesst die CSD, das Mehrjahresprogramm nach 2003 auf der Grundlage von sieben Zweijahres-Zyklen zu organisieren, wobei jeder Zyklus auf ausgewählte Themen-Cluster zu fokussieren ist. Für den Zweijahreszyklus 2010/2011 wird im „CSD Multi-Year Programme“ der folgende Cluster vorgeschlagen: „Transport, Chemicals, Waste Management, Mining, A Ten Year Framework of Programmes on Sustainable Consumption and Production Patterns“ (vgl. UN Economic and Social Development 2003).

Im Zusammenhang mit dem genannten Cluster heisst es im „Third Public Draft“: „The 10YFP could provide an umbrella of general programmes to support the implementation of SCP at the regional and national levels.“ Zu den zehn Massnahmen, die Teil des 10YFP bil-

den könnten, gehören: „Education, training, awareness-raising and capacity-building“, „Institutional capacity building“ und „Strengthening national legal frameworks and administrative or other measures of relevance“ (Marrakech Process Secretariat 2009, S. 9).

An der 19. Session, die vom 2. bis 14. Mai 2011 in New York stattfindet, bildet der 10YFP ein wichtiges Traktandum. Am Ende der Session stellt sich aber heraus, dass sich die internationale Staatengemeinschaft nicht auf einen gemeinsamen Abschlusstext einigen kann. Die Empfehlungen, die eine Arbeitsgruppe zum 10YFP vorbereitet hat, werden nicht angenommen (Alliance Sud 2011, S. 1):

„Einige BeobachterInnen werten es als Desaster, dass die internationale Gemeinschaft in Zeiten von Ressourcenübernutzung, zunehmender Umweltzerstörung, Wirtschaftskrisen und sozialer Umbrüche keine Einigung zu wichtigen Themen der nachhaltigen Entwicklung erzielen konnte. Andere sehen darin eine Chance, den Forderungen nach einer Reform der UN Commission on Sustainable Development (CSD) den nötigen Impuls zu verleihen.“

2.5 Organisation für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung

Die OECD ist 1960 gegründet worden. Bei ihr stehen Arbeiten im Vordergrund, die schwerpunktmässig die Integration der Umweltpolitik in andere Fachpolitiken (Energie-, Verkehrs-, Landwirtschafts- und vor allem Finanzpolitik) anstreben. Darüber informieren der Schlussbericht der Projektphase 1998-2001 (vgl. OECD 2001) und derjenige der Projektphase 2001-2004. Die OECD bezieht sich darin zwar auf die Nachhaltigkeitsdefinition der WCED, betont dabei aber den Stellenwert kosteneffizienter Politiken (vgl. OECD 2004, S. 10).

Mit der Analyse nachhaltiger Konsumstrukturen und der Entwicklung von Politikinstrumenten beschäftigt sich die OECD im Rahmen des mehrjährigen **Arbeitsprogramms** „Towards Sustainable Consumption“ (vgl. Kletzan et al. 2002, S. 452f.). Der Schwerpunkt der Arbeiten liegt dabei auf der Darstellung des Konzeptrahmens, der Erfassung signifikanter Konsummuster und der Bewertung des Fortschritts auf dem Weg zu nachhaltigem Konsum. In Fallstudien zu den Themen Nahrungsmittelkonsum, Auswirkungen der Globalisierung und Reiseverhalten werden die bestehenden Konsumgüter und Umwelteffekte dargestellt und Politikoptionen abgeleitet.

Als Zusammenfassung der Arbeiten wird das Konsumverhalten der Haushalte in den OECD-Ländern in fünf zentralen Konsumbereichen (Nahrungsmittel, Tourismus, Energie, Wasser und Abfall) dargestellt. Ferner werden die Politikmassnahmen in den einzelnen Ländern beschrieben, die eine nachhaltigere Gestaltung von Konsumaktivitäten zum Ziel haben. Die OECD kommt dabei zu folgendem Schluss (OECD 2002, S. 139):

„Pressures on the environment from household activities in OECD countries have increased in recent decades and are expected to continue to intensify to 2020. In particular, pressures from the household sector will arise from growing energy consumption, greater use of motorised transport and air travel, increases in household waste generation, and in some countries, growing water consumption.“

Das Projekt „Household Behaviour and Environmental Policy“, das die Umweltdirektion initiiert hat, zielt auf ein besseres Verständnis dessen, was die Nachfragemuster und die Reaktionen der Haushalte auf die Umweltpolitik beeinflusst. Damit sollen den Politikerinnen und Politikern Anleitungen in politischen Schlüsselbereichen wie Energie- und Wasserverbrauch,

Wahl der Verkehrsmittel, Konsum biologischer Nahrungsmittel sowie Abfall und Recycling gegeben werden. Eine erste Befragungsrunde wird 2008 in zehn Ländern durchgeführt. Die Hauptschlussfolgerungen und Politikempfehlungen werden 2012/2013 präsentiert werden (vgl. OECD o.J.).

2.6 Diskussion

Internationale Institutionen, Organisationen und Konferenzen thematisieren Nachhaltigkeit und nachhaltigen Konsum seit den 1980er Jahren. Wichtige **Akteure** sind die WCED, die UNCED 1992 und die WSSD 2002. Sie haben den internationalen politischen Diskurs angestoßen, geprägt und gefördert. Bei der OECD stehen die Politikintegration und kosteneffiziente Arrangements im Vordergrund.

Die WCED hat den Begriff nachhaltige Entwicklung definiert und die Grundlagen für den Diskurs geschaffen. Mit der UNCED ist die Idee der Nachhaltigkeit weltweit verbreitet worden und seither nach und nach in die nationalen Politiken eingeflossen. Am WSSD sind die bisherigen Beschlüsse im Bereich nachhaltige Entwicklung bestätigt, Ziele konkretisiert und Massnahmen beschlossen worden. Einen ganz besonderen Stellenwert hat dabei die Veränderung nicht-nachhaltiger Konsum- und Produktionsmuster erhalten. Im Zentrum steht der Marrakesch-Prozess mit seinem „Multi-Stakeholder Expert Process“ und der Einrichtung von sieben spezialisierten „Task Forces“, die weit in die nationalen Politiken hineinstrahlen.

Wichtige **Leistungen** sind der Bericht der WCED, die Agenda 21 und der „Johannesburg Plan of Implementation“.

Der Bericht der WCED ist für die UNCED ein wichtiges Grundlagen-Dokument gewesen. Er ist auch heute noch ein massgebliches Referenz-Dokument.

Die Agenda 21 hat den Begriff nachhaltiger Konsum in den politischen Diskurs eingeführt. Der Notwendigkeit, das Konsumverhalten zu ändern, wird ein eigenes Kapitel gewidmet. Besondere Konsumfelder werden dabei nicht angesprochen. Die Zusammenhänge zwischen Produktion, Konsum und Abfall werden aufgezeigt. Die Agenda 21 fordert nachhaltige Beschaffungspolitiken, Konsumenteninformationsgesetze, marktwirtschaftliche Instrumente sowie die Unterstützung der Eigenverantwortung der Konsumentinnen und Konsumenten durch Regierungen und Wirtschaft.

Mit dem „Johannesburg Plan of Implementation“ ist der Marrakesch-Prozess für die Förderung nachhaltiger Konsum- und Produktionsmuster lanciert worden. Er fasst Konsum und Produktion zu einem Gesamtpaket zusammen und betont den hohen Stellenwert, den die Art und Weise, wie produziert und konsumiert wird, für eine nachhaltige Entwicklung einnimmt. Besondere Konsumfelder werden auch hier nicht angesprochen. Der JPOI identifiziert notwendige Politiken. Genannt werden Entwicklung und Einsatz von Instrumenten der Konsumenteninformation sowie bewusstseinsfördernde Programme, namentlich für die Jugend, die unter anderem Information, Werbung und Bildung umfassen und dabei die regionalen, nationalen und lokalen kulturellen Werte berücksichtigen sollen.

Die **Empfänger** der Leistungen sind die Regierungen, die wirtschaftlichen Akteure und die Nichtregierungsorganisationen. Ihre Verbreitung wird durch die Tätigkeiten von Marrakech

Process Secretariat und CSD gefördert. Was die Wirkung des „Johannesburg Plan of Implementation“ anbelangt, stimmt der Ausgang der 19. Session der CSD skeptisch. Angesichts der Tatsache, dass im Rahmen der UN Vorschläge, Empfehlungen, Deklarationen, Richtlinien und Programme und damit nur politische Verpflichtungen, nicht aber bindende Rechtsvorschriften vorliegen, sind die Fortschritte in der Umsetzung massgeblich vom politischen Willen der einzelnen Mitgliedstaaten abhängig.

3. Europäische Union

In Ziffer 3 werden die Anfänge, die weitere Entwicklung und der Stand der Arbeiten im Bereich Nachhaltigkeit und nachhaltiger Konsum der Europäischen Union (EU) dargestellt.

Gemäss Glossar des „Europäischen Justiziellen Glossars“ ist die „Verordnung“ ein Rechtsakt von allgemeiner Tragweite; sie ist in allen ihren Teilen verbindlich und gilt unmittelbar in jedem Mitgliedstaat. Die „Richtlinie“ ist ein Rechtsetzungsakt, der für die Mitgliedstaaten hinsichtlich des zu erreichenden Ziels verbindlich ist, ihnen jedoch hinsichtlich der Form und der Mittel freie Wahl lässt. Eine „Mitteilung“ ist ein Diskussionspapier ohne rechtsetzende Wirkung; die Kommission veröffentlicht dann eine Mitteilung, wenn sie ihre Gedanken zu einem aktuellen Thema darlegen möchte (vgl. http://ec.europa.eu/civiljustice/glossary/glossary_de.htm).

3.1 Anfänge

Nachhaltige Entwicklung wird 1997 mit dem **Vertrag von Amsterdam** ausdrücklich zum Ziel der EU erklärt. Dazu gehören u.a. ein ständiges nicht-inflationäres Wachstum, ein hoher Grad von Wettbewerbsfähigkeit, ein hohes Beschäftigungsniveau, ein hohes Mass an sozialem Schutz, ein hohes Mass an Umweltschutz sowie der wirtschaftliche und soziale Zusammenhalt und die Souveränität der Mitgliedstaaten. Insbesondere seit dessen Inkrafttreten 1999 hat das Gemeinschaftsrecht auf die Politiken der einzelnen Nationalstaaten massgeblichen Einfluss. Für die europäischen Länder spielt die Koordination mit den Institutionen der EU eine wichtige Rolle.

Mit der Entschliessung des Rates und der im Rat vereinigten Vertreter der Regierungen der Mitgliedstaaten vom 1. Februar 1993 „über ein Gemeinschaftsprogramm für Umweltpolitik und Massnahmen im Hinblick auf eine dauerhafte und umweltgerechte Entwicklung“ wird das **Fünfte Aktionsprogramm** für die Umwelt vorgestellt. Es bringt u.a. die Berufung des Allgemeinen Beratenden Forums mit Vertreterinnen und Vertretern aus Unternehmen, Verbraucherschutzorganisationen, Gewerkschaften, Nichtregierungsorganisationen sowie lokalen und regionalen Behörden.

Als Dialoggruppe dient das Forum dazu, das Verantwortungsbewusstsein der wichtigsten Akteure in der Praxis zu fördern und eine wirksame und transparente Anwendung der getroffenen Massnahmen zu gewährleisten. Im Jahr 2001 wird von der Gruppe die Erklärung „Integrierte Produktpolitik (IPP)“ publiziert.

Das Forum ist der Überzeugung, dass die Ziele der EU in Sachen Wettbewerbsfähigkeit, Beschäftigung und Umweltschutz nicht nur koordiniert werden können, sondern dass es sich um drei kompatible Aspekte ein und desselben Ziels der nachhaltigen Entwicklung handelt (Europäische Kommission 2001, S. 3f.):

„In einer von wachsendem industriellen Verbrauch und einem Bevölkerungswachstum geprägten Welt wird nicht der Überfluss, sondern die Knappheit natürlicher Ressourcen und Senken die weltweite Entwicklung und daher den Wettbewerb der Industrie auf dem Weltmarkt zunehmend bestimmen. Die Einbeziehung der Umweltschutzerfordernisse in allen Phasen und auf allen Ebenen der Produktion

und des Verbrauchs wird Anreize für Kostenwirksamkeit und Innovation zur Verbesserung der Wettbewerbsfähigkeit der europäischen Unternehmen auf dem Weltmarkt bieten [...].

Nach Vorstellung der Kommission soll die IPP sämtliche Aspekte der Produktion wie auch des Verbrauchs und der Umweltauswirkungen behandeln, indem ein Lebenszykluskonzept in den Mittelpunkt gestellt wird. In einer integrierten Produktpolitik wird eine Verlagerung von Umweltproblemen von einem Medium oder einer Lebenszyklusphase auf ein anderes bzw. auf eine andere vermieden.“

Damit dieses Ziel erreicht werden kann, schlägt das Forum eine ganze Reihe von Instrumenten vor (vgl. Europäische Kommission 2001, S. 8ff.):

- Instrumente auf Seiten der Wirtschaft: Freiwillige Instrumente, neues Managementdenken, Umweltmanagementsysteme, Benchmarking, Bilanzierungs- und Innovationsnetze, Lebenszyklusbilanzierung und -analysen, Öko-Design, Umweltzeichen, Produktzertifizierung
- Instrumente auf Seiten der öffentlichen Verwaltung: Befehls- und Kontrollmassnahmen, marktorientierte Instrumente, Umweltsteuern, Subventionen, handelbare Lizenzen, volkswirtschaftliche Gesamtrechnung, öffentliche Beschaffung, Umweltinformation und -bildung, Forschungs- und Entwicklungsmassnahmen

Die IPP ist damit ein Rahmen für die Verknüpfung freiwilliger und vorgeschriebener Massnahmen im Bereich von Umwelt und nachhaltiger Entwicklung.

3.2 Weitere Entwicklung

Am Gipfeltreffen des Europäischen Rates vom 15. und 16. Juni 2001 in Göteborg einigen sich die Vertretungen der Mitgliedstaaten auf eine **Nachhaltigkeitsstrategie**. Zu den zentralen Elementen der „Presidency Conclusions“ gehört Ziffer 22 (Göteborg European Council 2001, S. 4):

„The Union’s Sustainable Development Strategy is based on the principle that the economic, social and environmental effects of all policies should be examined in a coordinated way and taken into account in decision-making. ‘Getting prices right’ so that they better reflect the true costs to society of different activities would provide a better incentive for consumers and producers in everyday decisions about which goods and services to make or buy.“

Fünf Jahre nach Göteborg nehmen die Staats- und Regierungschefs am 15. und 16. Juni 2006 die **erneuerte EU-Strategie** für nachhaltige Entwicklung an. Ihr zufolge bedeutet nachhaltige Entwicklung, dass den Bedürfnissen der heutigen Generation dergestalt Rechnung getragen werden soll, dass die Fähigkeit künftiger Generationen, ihre Bedürfnisse zu befriedigen, nicht gefährdet wird. Die Strategie verlangt ein integriertes Konzept für die Politikgestaltung und einen allmählichen Wandel in den derzeit noch nicht nachhaltigen Konsum- und Produktionsstrukturen. Als zentrale Herausforderungen werden identifiziert: Klimaänderung und saubere Energie, nachhaltiger Verkehr, nachhaltiger Konsum und nachhaltige Produktion, Erhaltung und Bewirtschaftung der natürlichen Ressourcen, Gesundheit sowie globale Herausforderungen in Bezug auf Armut und nachhaltige Entwicklung.

Dokument:

Rat der Europäischen Union, Die erneuerte EU-Strategie für nachhaltige Entwicklung, Brüssel, 26. Juni 2006

Bei der Herausforderung „Nachhaltiger Konsum und nachhaltige Produktion“ lautet das allgemeine Ziel „Förderung nachhaltiger Konsum- und Produktionsmuster“. Als operative Ziele und Vorgaben werden genannt (Rat der Europäischen Union 2006, S. 12):

- „Förderung des nachhaltigen Konsums und der nachhaltigen Produktion, wobei eine soziale und wirtschaftliche Entwicklung innerhalb der Tragfähigkeit der Ökosysteme und die Entkopplung von Wirtschaftswachstum und Umweltbeeinträchtigungen angestrebt wird.“
- "Verbesserung der Umwelt- und Sozialverträglichkeit von Produkten und Prozessen und Förderung ihrer Übernahme durch Wirtschaft und Verbraucher."
- "Anstreben des Ziels, dass das ökologische öffentliche Beschaffungswesen bis 2010 im EU-Durchschnitt das Niveau der derzeit besten Mitgliedstaaten erreicht."
- "Die EU sollte bestrebt sein, ihren weltweiten Marktanteil auf dem Gebiet der Umwelttechnik und der ökologischen Innovationen auszubauen.“

Zu den „Unter anderem zu ergreifenden Massnahmen“ zählen: die Prüfung von Massnahmen, die zu nachhaltigen Konsum- und Produktionsmustern führen, insbesondere im Rahmen des Marrakesch-Prozesses und der CSD; der Vorschlag zu einem Aktionsplan der EU für nachhaltigen Konsum und nachhaltige Produktion; die Aufnahme eines Dialogs mit der Wirtschaft und weiteren Akteuren, um Leistungsziele für die Umwelt- und Sozialverträglichkeit von Produkten und Prozessen festzulegen; der Austausch von Praktiken und Fachwissen im Bereich des ökologischen öffentlichen Beschaffungswesens; die Unterstützung von Informationskampagnen, gemeinsam mit dem Einzelhandel und anderen Organisationen, um nachhaltige Produkte zu fördern (vgl. Rat der Europäischen Union 2006, S. 12).

Das **Netzwerk SCORE** (Sustainable Consumption Research Exchange) arbeitet als zentrale Unterstützungsstruktur der EU für das zehnjährige Rahmenprogramm der UN für nachhaltigen Konsum und nachhaltige Produktion. Es wird durch das Sechste Rahmenprogramm der Europäischen Gemeinschaft im Bereich der Forschung, technologischen Entwicklung und Demonstration als Beitrag zur Verwirklichung des Europäischen Forschungsraums und zur Innovation (2002-2006) unterstützt. Bezüglich seiner Aufgaben und Instrumente hält das Netzwerk fest (http://www.score-network.org/score/score_module/index.php):

„In a series of workshops and conferences we analyse the state of the art in SCP research, and promote cases of (radical) sustainable consumption for mobility, agro-food and energy use. These areas cause 70-80% of the EU's environmental impact. Get involved via SCORE's networking tools:

- Register as expert and/or member of SCORE!'s working groups or newsletter
- Participate in SCORE! events
- Search or add documents in SCORE!'s SCP library
- Search or add interesting SCP events in the agenda
- Search or add interesting SCP links in the link list“

Econcept - Agentur für nachhaltiges Design in Köln gehört zum Koordinationsteam von SCORE. Mitglieder sind u.a. die deutschen Institutionen Institut für ökologische Wirtschafts-

forschung (IÖW), Sustainable Europe Research Institute (SERI), Technische Universität München (TUM) und Wuppertal Institut, die österreichischen Institutionen ARC Systems Research und GrAT Gruppe Angepasste Technologie sowie das Schweizer Institut für Wirtschaft und Ökologie an der Universität St. Gallen (IWÖ-HSG). Inwieweit das Netzwerk seit dem Abschluss des Sechsten Rahmenprogramms noch eine aktive Rolle spielt, konnte nicht eruiert werden. Der letzte auf der Website von SCORE dokumentierte Workshop fand im März 2010 statt.

Die Website **DOLCETA** ist ein „Projekt für Online-VerbraucherInnenbildung in 27 EU-Staaten“, das von der Europäischen Kommission finanziert und von der European Association for University Lifelong Learning (EUCEN) getragen wird. Auf der Website finden sich verschiedene Lerneinheiten zu verbraucherrelevanten Themen. Dazu gehören auch zwei Einheiten „Nachhaltiger Konsum“, die eine für Lehrerinnen und Lehrer, die andere für Konsumentinnen und Konsumenten (vgl. <http://www.dolceta.eu/deutschland/index.php>).

Im Jahr 2008 wird die **Mitteilung der Kommission** an das Europäische Parlament, den Rat, den Europäischen Wirtschafts- und Sozialausschuss und den Ausschuss der Regionen „über den Aktionsplan für Nachhaltigkeit in Produktion und Verbrauch und für eine nachhaltige Industriepolitik“ publiziert (vgl. Kommission der Europäischen Gemeinschaften 2008a, S. 13).

Dokument:

Kommission der Europäischen Gemeinschaften, Mitteilung der Kommission an das Europäische Parlament, den Rat, den Europäischen Wirtschafts- und Sozialausschuss und den Ausschuss der Regionen über den Aktionsplan für Nachhaltigkeit in Produktion und Verbrauch und für eine nachhaltige Industriepolitik, Brüssel, 16. Juli 2008

Gemäss Mitteilung besteht die Herausforderung darin, einen „Circulus virtuosus“ zu schaffen, in dem die gesamte Umweltverträglichkeit von Produkten im Verlauf ihres Lebenszyklus verbessert, die Nachfrage nach hochwertigen Produkten und Produktionstechnologien gefördert und belebt wird und schliesslich die Verbraucherinnen und Verbraucher durch eine kohärentere und einfachere Kennzeichnung bei der Produktwahl unterstützt werden.

Das Konzept umfasst eine ganze Reihe von Massnahmen. Sie betreffen u.a. die Mindestanforderungen für Produkte mit beträchtlichen Umweltauswirkungen, die Produktkennzeichnung, das öffentliche Beschaffungswesen sowie die Einbeziehung des Einzelhandels und der Verbraucherinnen und Verbraucher. Dem Einzelhandel wird ein grosser Stellenwert beigemessen, ist er doch in der Lage, durch eigene Massnahmen, über die Lieferkette und über das Verbraucherverhalten beträchtlichen Einfluss auf die Förderung nachhaltigerer Verbrauchsmuster auszuüben.

Dem Aktionsplan für Nachhaltigkeit in Produktion und Verbrauch und für eine nachhaltige Industriepolitik gehören u.a. die folgenden weiteren Texte an (vgl. Ziffer 3.3):

- Vorschlag für die Ausweitung der Ökodesign-Richtlinie
- Vorschlag für eine Überarbeitung der Umweltzeichen-Verordnung
- Mitteilung über umweltorientiertes öffentliches Beschaffungswesen

3.3 Stand der Arbeiten

Die **Richtlinie 2009/125/EG** des Europäischen Parlaments und des Rates vom 21. Oktober 2009 „zur Schaffung eines Rahmens für die Festlegung von Anforderungen an die umweltgerechte Gestaltung energieverbrauchsrelevanter Produkte“ bildet den europäischen Rechtsrahmen für die Festlegung von Anforderungen an die umweltgerechte Gestaltung energieverbrauchsrelevanter Produkte. Sie löst die erste Fassung aus dem Jahr 2005 ab, welche noch auf den Teilbereich energiebetriebener Produkte beschränkt war. Die Ausgestaltung der Ökodesign-Richtlinie führt dazu, dass besonders ineffiziente Geräte vom europäischen Markt ausgeschlossen werden.

Die **Verordnung (EG) Nr. 1980/2000** des Europäischen Parlaments und des Rates vom 17. Juli 2000 „zur Revision des gemeinschaftlichen Systems zur Vergabe des Umweltzeichens“ hat zum Ziel, die Verwendung von Produkten mit beschränkten Umweltauswirkungen an Stelle von anderen Produkten der gleichen Kategorie zu fördern sowie genaue und wissenschaftlich fundierte Informationen und Ratschläge über die Produkte an die Verbraucherinnen und Verbraucher zu liefern. In diesem Zusammenhang wird als unabhängiges Umweltzeichen die Euro-Blume der Europäischen Gemeinschaft vergeben. Mit der Revision der Vergaberegeln, die im Frühjahr 2009 abgeschlossen wurde, wird das Vergabeverfahren beschleunigt.

Die **Mitteilung der Kommission** an das Europäische Parlament, den Rat, den Europäischen Wirtschafts- und Sozialausschuss und den Ausschuss der Regionen vom 16. Juli 2008, „Umweltorientiertes Öffentliches Beschaffungswesen“, gibt Orientierungen darüber, wie die Auswirkungen des Verbrauchs des öffentlichen Sektors auf die Umwelt reduziert werden können und wie das umweltorientierte öffentliche Beschaffungswesen für mehr Innovationen in Umwelttechnologien und in umweltgerechten Produkten und Dienstleistungen genutzt werden kann. Bereits die Richtlinien 2004/17/EG und 2004/18/EG aus dem Jahre 2004, die den europäischen Rahmen für das öffentliche Auftragswesen bilden, enthielten klare Vorgaben dafür, wie öffentliche Auftraggeber Umweltbelange in ihre Ausschreibungsverfahren einbinden können (vgl. Kommission der Europäischen Gemeinschaften 2008b).

Die **Mitteilung der Kommission** an das Europäische Parlament, den Rat, den Europäischen Wirtschafts- und Sozialausschuss und den Ausschuss der Regionen vom 24. Juli 2009 steht als Fortschrittsbericht in direktem Zusammenhang mit der EU-Strategie für nachhaltige Entwicklung. Die Überprüfung trägt einer Forderung des Rates aus dem Jahre 2007 Rechnung.

Gemäss Mitteilung ist eine nachhaltige Entwicklung das übergeordnete langfristige Ziel der EU. Die im Jahr 2006 überarbeitete EU-Strategie für nachhaltige Entwicklung bilde den Rahmen für eine langfristige Zukunftsvision für Nachhaltigkeit, bei der Wirtschaftswachstum, sozialer Zusammenhalt und Umweltschutz Hand in Hand gehen und sich gegenseitig unterstützen würden. In den vergangenen Jahren habe die EU ihr Engagement für eine nachhaltige Entwicklung deutlich zum Ausdruck gebracht und den Nachhaltigkeitsaspekt in vielen ihrer politischen Strategien integriert.

Dokument:

Kommission der Europäischen Gemeinschaften, Mitteilung der Kommission an das Europäische Parlament, den Rat, den Europäischen Wirtschafts- und Sozialausschuss und den Ausschuss der Regionen, Förderung einer nachhaltigen Entwicklung durch die EU-Politik: Überprüfung der EU-Strategie für nachhaltige Entwicklung 2009, Brüssel, 24. Juli 2009

Bezüglich „Nachhaltigkeit beim Verbrauch und in der Produktion“ fasst die Mitteilung zusammen (Kommission der Europäischen Gemeinschaften 2009, S. 7f.):

„Bei den Veränderungen im Hinblick auf einen nachhaltigen Verbrauch und eine nachhaltige Produktion bietet sich ein ziemlich gemischtes Bild, wohingegen bei der Entkopplung von Umweltbelastung, Verwendung natürlicher Ressourcen und Wirtschaftswachstum leichte Fortschritte zu verzeichnen sind. Die Verbrauchsmuster hingegen entwickeln sich vor allem beim Energieverbrauch eindeutig negativ, wohingegen die Produktionsmuster positive Anzeichen aufweisen.“

Durch den Aktionsplan für Nachhaltigkeit in Produktion und Verbrauch und für eine nachhaltige Industriepolitik sollen die Umweltverträglichkeit von Erzeugnissen verbessert, die Nachfrage nach nachhaltigeren Waren und Produktionstechnologien gesteigert und Innovationen gefördert werden. Der Aktionsplan war begleitet von Vorschlägen für die Neufassung der Ökodesign-Richtlinie und der Richtlinie über die Angabe des Energieverbrauchs und für eine Überarbeitung der Umweltzeichen-Verordnung und der EMAS-Verordnung. Der Einzelhandel spielt eine wichtige Rolle in Bezug auf das Verhalten des Verbrauchers. Es wurde ein Forum eingerichtet mit dem Ziel, die Umweltbilanz des Einzelhandels zu verbessern und den Verbraucher umfassender aufzuklären.

Zu den wichtigsten politischen Initiativen für ein umweltorientiertes öffentliches Beschaffungswesen zählten die Energy-Star-Verordnung und eine Mitteilung über umweltorientiertes öffentliches Beschaffungswesen, in der das freiwillige, ab dem Jahr 2010 anzustrebende Ziel eines zu 50% umweltorientierten öffentlichen Beschaffungswesens in allen Mitgliedstaaten vorgeschlagen wird. Die Kommissionsdienststellen haben für zehn vorrangige Produkt- und Dienstleistungsgruppen (darunter Verkehr, Nahrungsmittel, Bauwesen und Büroausstattung) Kriterien für ein umweltorientiertes öffentliches Beschaffungswesen ausgearbeitet und dies den Mitgliedstaaten zur Annahme unterbreitet [...].

Die überarbeitete Abfallrahmenrichtlinie ist ein wichtiger Meilenstein; sie wird der EU dabei helfen, die materiellen Ressourcen besser zu bewirtschaften und die Ressourceneffizienz zu steigern. In der Richtlinie werden grundlegende Konzepte wie Abfallhierarchie, Abfallvermeidung und Einbeziehung des Lebenszyklus-Ansatzes präzisiert. Sie gibt wichtige Ziele für das Abfallrecycling vor: So soll bis 2020 erreicht werden, dass 50% der Haushaltsabfälle und 70% der Bau- und Abbruchabfälle recycelt werden.“

3.4 Diskussion

Im Bereich Nachhaltigkeit ist die EU wichtige **Akteurin**. Sie setzt den Mitgliedstaaten richtungsweisende Vorgaben und kann mit ihren Rechtsakten das nationale Recht im gewünschten Sinne beeinflussen. Bereits 1997 ist nachhaltige Entwicklung zum Ziel der EU erklärt worden. Dass die EU das Leitbild einer nachhaltigen Entwicklung früh ernst nimmt, zeigt das Gipfeltreffen der EU im Jahr 2001 in Göteborg, bei dem sich die Mitgliedstaaten auf eine erste EU-Strategie für nachhaltige Entwicklung geeinigt haben.

Im Jahr 2001 hat das Allgemeine Beratende Forum das Thema „Integrierte Produktpolitik“ publik gemacht. Dieses stellt das Lebenszyklus-Konzept in den Vordergrund. Die Arbeiten belegen, dass die verschiedenen „Stakeholder“ zusammengeführt werden müssen und Konsum nicht isoliert betrachtet werden darf, sondern zusammen mit der Produktion als Gesamtpaket verstanden werden muss.

Wichtige **Leistungen** sind der Vertrag von Amsterdam, die Erneuerte EU-Strategie für nachhaltige Entwicklung, die Mitteilung vom 16. Juli 2008 (Aktionsplan) und vor allem das konsumrelevante EU-Recht.

Der Vertrag von Amsterdam fasst den Begriff der nachhaltigen Entwicklung sehr weit. In der Erneueren Strategie gelten nachhaltiger Konsum und nachhaltige Produktion als Herausforderung mit dem allgemeinen Ziel der Förderung nachhaltiger Konsum- und Produktionsmuster. Besondere Konsumfelder werden nicht angesprochen. Wichtige Massnahmen sind der Dialog mit wirtschaftlichen Akteuren, der Austausch von Praktiken und Wissen im Bereich des öffentlichen Beschaffungswesens, die Förderung und Verbreitung von Innovationen sowie die Unterstützung von Informationskampagnen.

Die Mitteilung vom 16. Juli 2008 mit dem Aktionsplan für Nachhaltigkeit in Produktion und Verbrauch sowie für eine nachhaltige Industriepolitik definiert ebenfalls keine Konsumfelder. Das Leitbild des „Circulus virtuosus“ beinhaltet einen umfassenden Ansatz, der Interdependenzen berücksichtigt. Der Einzelhandel mit seinen Möglichkeiten, einen beträchtlichen Einfluss auf die Förderung eines nachhaltigen Konsums auszuüben, ist ein wichtiger strategischer Akteur.

Bei den Leistungen spielen die Verordnungen, Richtlinien und Mitteilungen eine entscheidende Rolle, namentlich die Ökodesign-Richtlinie, die Umweltzeichen-Verordnung und die Mitteilung über umweltorientiertes öffentliches Beschaffungswesen. Konkrete Konsumfelder werden nicht angesprochen, mit Ausnahme des Konsumfeldes Licht und Wärme.

Die **Empfänger** der Leistungen sind die Mitgliedstaaten. Ihre Wirkung wird in der Mitteilung vom 24. Juli 2009 referiert. Schlüsselstelle ist die Feststellung, dass sich bei den Veränderungen im Hinblick auf einen nachhaltigen Verbrauch und eine nachhaltige Produktion ein gemischtes Bild biete. Bei der Entkopplung von Umweltbelastung, Verwendung natürlicher Ressourcen und Wirtschaftswachstum seien leichte Fortschritte zu verzeichnen. Die Produktionsmuster würden positive Anzeichen aufweisen. Die Verbrauchsmuster entwickelten sich vor allem beim Energieverbrauch negativ.

4. Staaten

Die Ausführungen beschränken sich auf die drei deutschsprachigen Länder Deutschland, Österreich und Schweiz. Innerhalb der Länder wird zwischen Parlament und Regierung (in der Schweiz Bundesrat) sowie Ministerien (in der Schweiz Departemente) und Ämtern unterschieden. Aus dem in Ziffer 1 erwähnten Grund sind die Ausführungen zu den Akteuren in der Schweiz vermutlich gerade bei dieser Gruppe differenzierter bzw. vollständiger als jene zu den Akteuren in den beiden anderen Ländern.

4.1 Deutschland

4.1.1 Parlament und Regierung

Die Frage, ob das in **Grundgesetz** Artikel 20a definierte Staatsziel „Der Staat schützt auch in Verantwortung für die künftigen Generationen die natürlichen Lebensgrundlagen“ Rechtsgrundlage für die Langfristperspektive der Nachhaltigkeit darstellt, wird in Deutschland unterschiedlich diskutiert. Das rechtswissenschaftliche Schrifttum scheint aber mehrheitlich zu der Einschätzung zu tendieren, dass mit Artikel 20a GG das Nachhaltigkeitsprinzip in der Verfassung verankert ist (vgl. Brand und Fürst 2002, S. 77).

In der Phase der Formierung, die bis zum Ende der Regierungszeit Kohls dauert, wird der Nachhaltigkeitsdiskurs vor allem durch folgende Dokumente geprägt (vgl. Brand und Fürst 2002, S. 71ff.):

- „Umweltgutachten 1994“ des Sachverständigenrates für Umweltfragen (SRU)
- Bericht der Enquête-Kommission „Schutz des Menschen und der Umwelt - Wege zum nachhaltigen Umgang mit Stoff- und Materialströmen“, 1994
- Studie „Zukunftsfähiges Deutschland“ des Wuppertal Instituts, 1996

Die beteiligten Akteure bestätigen die Notwendigkeit eines integrativen Nachhaltigkeits-Ansatzes rhetorisch, konzentrieren sich in der Konkretisierung dann allerdings fast ausschliesslich auf die ökologische Dimension. Grosse Differenzen zeigen sich bei den jeweiligen Handlungsstrategien. So propagiert der SRU ein auf rationale Einsicht, Vernetzungswissen und Verantwortung gestütztes „Rationalitätsmodell“, die Enquête-Kommission ein multiperspektivisches, prozedurales „Verhandlungs- und Abwägungsmodell“ und das Wuppertal Institut ein an Selbstbeschränkung und Dematerialisierung orientiertes „neues Wohlstandsmodell“.

Nachhaltigkeit durch ökologische Modernisierung, wie sie von der SRU vertreten wird, findet in der öffentlichen Debatte zunächst nur eine geringe Resonanz, wird dann nach dem Regierungswechsel aber offizielle Programmatik der rot-grünen Koalition. Das Konzept der Enquête-Kommission, das nachhaltige Entwicklung als einen offenen, partizipativen Abwägungsprozess zwischen ökologischen, sozialen und ökonomischen Aspekten begreift, erhält gegen Ende der neunziger Jahre einen dominanten Stellenwert.

Am 9. Juli 1998 präsentiert die **Enquête-Kommission** „Schutz des Menschen und der Umwelt - Ziele und Rahmenbedingungen einer nachhaltig zukunftsverträglichen Entwicklung“ ihren Abschlussbericht. Der Bericht „Konzept Nachhaltigkeit - Vom Leitbild zur Umsetzung“

ist das Ergebnis einer dreijährigen parlamentarischen Arbeit. Im Beispielfeld „Bauen und Wohnen“, das dem Thema nachhaltiger Konsum am nächsten kommt, äussert sich die Kommission wie folgt (Deutscher Bundestag 1998, S. 126ff.):

„Nachhaltig zukunftsverträgliche Entwicklung bedeutet für das Bedürfnisfeld Wohnen und für die Siedlungsentwicklung, dass zwischen den Bedarfen an Wohnungen und Arbeitsplätzen, an Flächen für Freizeit und Erholung, an dem Erhalt der natürlichen Ressourcen und den ökonomischen Interessen sowie den arbeitsmarktpolitischen Erfordernissen der Bauwirtschaft und der Ausbauwerke Kompromisse zu schliessen sind [...].

Für die Schaffung von Wohnraum werden Flächen durch die Besiedlung, durch den Rohstoffabbau und die Deponierung von Bauabfällen beansprucht. Energie wird für die Herstellung und Verarbeitung von Baustoffen und Bauwerken sowie für den Betrieb der Gebäude eingesetzt. In dieser Prozesskette entstehen Emissionen und Abfälle.

Vor diesem Hintergrund lassen sich vielfältige Ziele definieren:

- Optimierung des Energieverbrauchs [...]
- Vermeidung von induziertem Verkehr
- Sicherung einer umweltverträglichen Abwasserentsorgung
- Sicherung der Wasserversorgung
- Sicherung einer umweltverträglichen Abfallentsorgung
- Erhalt von Grünzonen im Stadtraum [...]

Am 17. April 2002 beschliesst die Bundesregierung die nationale **Nachhaltigkeitsstrategie** „Perspektiven für Deutschland“. Die Erarbeitung der Strategie und der Fortschrittsberichte wird durch einen breiten Dialog- und Konsultationsprozess mit den gesellschaftlichen Gruppen begleitet.

Dokument:

Die Bundesregierung, Perspektiven für Deutschland. Unsere Strategie für eine nachhaltige Entwicklung, 2002

Die Nachhaltigkeitsstrategie entwickelt anhand von vier Leitlinien (Generationengerechtigkeit, Lebensqualität, sozialer Zusammenhalt und internationale Verantwortung) eine Vision für die Zukunft des Landes. Mit der Grundlage dieser Leitlinien werden quantitative Ziele und prioritäre Handlungsfelder definiert. Die Ziele sollen helfen, dem Leitbild einer nachhaltigen Entwicklung näher zu kommen. Konsum wird zwar nicht angesprochen, ist aber in den „Schwerpunkten“ unter „Energie nutzen - Klima wirksam schützen“, „Mobilität sichern - Umwelt schonen“ und „Gesund produzieren - gesund ernähren“ behandelt (vgl. Die Bundesregierung 2002, S. 131ff.).

Neben vielen anderen Institutionen ist der **Rat für Nachhaltige Entwicklung** der Bundesregierung bemüht, praktische Hilfestellung bei der Entscheidung für Produkte und Dienstleistungen zu geben. So hat der Rat im Rahmen eines 2002 gestarteten Projekts den „Nachhaltigen Warenkorb“ entwickelt. Für die Konsumbereiche „Wohnen und Haushalt“, „Lebensmittel und Ernährung“, „Textilien und Bekleidung“, „Mobilität und Verkehr“, „Tourismus und Reisen“ sowie „Finanzdienstleistungen“ werden darin Empfehlungen für einen nachhaltigen

Konsum abgegeben. In der Ausgabe 2011 des Ratgebers „Der Nachhaltige Warenkorb“, der regelmässig aktualisiert wird, wird dabei zwischen täglichem Einkauf, seltenen Einkäufen und grossen Anschaffungen unterschieden (vgl. Rat für Nachhaltige Entwicklung 2011, S. 3).

Am 1. Mai 2008 tritt das **Gesetz zur Neuregelung des Rechts der Verbraucherinformation** (Verbraucher-Informationsgesetz, VIG) in Kraft. Es enthält drei Schwerpunkte:

1. Behörden informieren aktiv die Öffentlichkeit
2. Zeitnahe Informationen ermöglichen ein schnelles Handeln
3. Jeder hat ein Recht auf Auskunft bzw. Akteneinsicht

Das Falblatt „Mehr Information - mehr Transparenz“ des Bundesministeriums für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz hält dazu fest: „Jeder hat jetzt das Recht darauf, gezielt bei den zuständigen Behörden vorliegende Informationen über Lebensmittel, Futtermittel, Bedarfsgegenstände wie zum Beispiel Textilien und Spielwaren, Kosmetika und Wein mit einem schriftlichen Antrag zu erfragen“ (Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz 2008).

Im **„Fortschrittsbericht 2008 zur nationalen Nachhaltigkeitsstrategie - Für ein nachhaltiges Deutschland“** weist die Bundesregierung u.a. auf die Wechselwirkungen von Produktion und Konsum, die Verantwortung der Verbraucherin bzw. des Verbrauchers und des Handels sowie die Verantwortung von Unternehmen hin und hält dabei fest: „Die Bundesregierung zieht für eine nachhaltige Entwicklung Massnahmen zur Stärkung der Marktmechanismen staatlicher Regulierung vor“ (Die Bundesregierung 2008, S. 141). Die Arbeiten am Fortschrittsbericht 2012 sind im Gange.

Dokument:

Die Bundesregierung, Fortschrittsbericht 2008 zur nationalen Nachhaltigkeitsstrategie - Für ein nachhaltiges Deutschland, 2008

4.1.2 Ministerien und Ämter

Bei der Kennzeichnung von Produkten ist Deutschland führend gewesen. Der **Blaue Engel** ist die erste und älteste umweltschutzbezogene Kennzeichnung der Welt für Produkte und Dienstleistungen. Er wird 1978 auf Initiative des Bundesministers des Innern und durch Beschluss der Umweltminister des Bundes und der Länder ins Leben gerufen und ist ein marktkonformes Instrument der Umweltpolitik, mit dem auf freiwilliger Basis die positiven Eigenschaften von Angeboten gekennzeichnet werden können. Heute tragen rund 11'500 Produkte und Dienstleistungen in ca. 90 Produktkategorien den Blauen Engel.

Dokument:

Institut für angewandte Verbraucherschutzforschung, Förderung des nachhaltigen Konsums - Prozess zur nationalen Verständigung in Deutschland (Tutzinger Erklärung), Köln/Tutzing April 2000

Bundesumweltministerium und Umweltbundesamt (UBA) führen von 1997 bis 1999 das **Demonstrationsvorhaben** zur Fundierung und Evaluierung nachhaltiger Konsummuster und Verhaltensstile durch. Die Teilnehmenden verständigen sich im Jahr 2000 in der evangelischen Akademie Tutzing auf eine Allianz für einen nachhaltigen Konsum, die Tutzinger Erklärung. Die Erklärung beinhaltet sieben Thesen (Institut für angewandte Verbraucherforschung 2000, S. 6f.):

„Zielstellung: Für eine zukunftsfähige Entwicklung ist die Förderung von Konsumenten, die sich am Leitbild der Nachhaltigkeit orientieren, ein wichtiger Baustein [...].

Zielgruppen: Zur Förderung des nachhaltigen Konsums übernehmen alle gesellschaftlichen Gruppen und beteiligten Akteure Verantwortung [...].

Verbesserung der Handlungsbedingungen der Akteure: Ziel der Förderung des nachhaltigen Konsums ist es, alle Akteure mittels besserer Handlungsmöglichkeiten und materieller und immaterieller Anreize für das Leitbild der Nachhaltigkeit zu gewinnen [...].

Instrumente: Staatliche Akteure initiieren die Förderung nachhaltigen Konsums im Rahmen der Nachhaltigkeitsstrategie. Für die Ausgestaltung der Nachhaltigkeitsstrategie steht ein Instrumenten-Mix aus ordnungsrechtlichen, ökonomischen, eigenverantwortlichen und informatorischen Instrumenten zur Verfügung [...].

Pluralität der Lebensstile: Einer freiheitlichen Gesellschaft liegt die Pluralität der Lebensstile zugrunde. Diese bieten unterschiedliche thematische und motivationale Anknüpfungspunkte für nachhaltige Konsummuster [...].

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

Prozesscharakter: Die Förderung des nachhaltigen Konsums setzt voraus, dass nachhaltige Konsummuster von allen Akteursgruppen erprobt und realisiert werden [...].“

Die Studie „Nachhaltige Entwicklung in Deutschland - Die Zukunft dauerhaft umweltgerecht gestalten“ des Umweltbundesamtes (UBA) aus dem Jahr 2002 (vgl. UBA 2002, S. 4) unterscheidet zwischen einem Effizienz-Szenario (das sich auf die deutliche Verbesserung der technischen Effizienz von Produkten und Produktionsverfahren stützt) und einem Nachhaltigkeits-Szenario (das auch von veränderten Rahmenbedingungen und individuellen Werthaltungen ausgeht). Die weltweite Vernetzung der Stoff- und Energieströme zeige, dass Effizienzsteigerungen allein nicht ausreichen: Angestrebt werden müsse, dass der Ressourcenverbrauch trotz Wachstum nicht nur relativ, wie es der deutschen Industrie in den letzten zehn Jahren teilweise erfolgreich gelang, sondern absolut sinke. Nachhaltige Produkte und Produktionsverfahren könnten u.a. durch eine verstärkte Kreislaufwirtschaft und die Produktverantwortung der Erzeuger für den gesamten Lebenszyklus etabliert werden.

Im Februar 2004 beginnen - im Rahmen des Marrakesch-Prozesses - das Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit und das UBA den **Nationalen Dialogprozess** zur Förderung nachhaltiger Konsum- und Produktionsmuster (vgl. <http://www.dialogprozess-konsum.de/>). Er nimmt Bezug auf die Tutzinger Erklärung, bietet eine akteurübergreifende Plattform für die Verständigung über Ziele und innovative Massnahmen zur

Förderung von Nachhaltigkeit in Konsum und Produktion und trägt dazu bei, bereits bestehende Ansätze und Initiativen zu vernetzen und den Austausch von Erfahrungen anzuregen. Seither finden eine Reihe von akteur- und themenspezifischen Fachkonferenzen und Fachdialogen statt. Ziel dieser Veranstaltungen ist es, gemeinsam mit den Beteiligten Perspektiven zu erarbeiten, um die bestehenden Ansätze weiter zu entwickeln und durch neue Impulse zu ergänzen.

Auf seiner Website verweist das **UBA** unter dem Titel „Umweltbewusstsein und Nachhaltiger Konsum“ auf eine ganze Reihe von Checks, Studien, Broschüren, Plattformen, Presse-Informationen, Berichten, Leitfäden usw., die sich direkt oder indirekt mit dem nachhaltigen Konsum befassen. Dazu gehört auch die Posterserie „Nachhaltiger Konsum in Deutschland - Sustainable Consumption in Germany“ von Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit, UBA, Deutscher Bundesstiftung Umwelt (DBU), Zentrum für Umweltkommunikation (ZUK) und Goethe-Institut (vgl. Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit et al. o.J.). Auf 25 Postern werden dabei praxisnahe Beispiele aus der Konsumwelt gegeben, die von fair gehandelten Waren über Gütesiegel für Blumen, Textilien oder landwirtschaftliche Produkte bis zur nachhaltigen Fisch- oder Forstwirtschaft reichen und die auch Beiträge zum nachhaltigen Bauen, zum nachhaltigen Tourismus, zur Ressourcenproduktivität oder zur Umweltbildung enthalten.

4.2 Österreich

4.2.1 Parlament und Regierung

Eine Strategiegruppe, in der mehrere Bundesministerien sowie Expertinnen und Experten der Sozialpartner vertreten sind, erstellt 2001 das Grünbuch „Österreichs Zukunft nachhaltig gestalten“ im Vorfeld des Gipfeltreffens des Europäischen Rates von Göteborg.

Als nächster Meilenstein liegt die **Österreichische Strategie zur Nachhaltigen Entwicklung** vor, die im Dialog mit allen relevanten gesellschaftlichen Gruppen auf Basis des Grünbuches erarbeitet wurde und von der Bundesregierung im April 2002 beschlossen wird. Sie knüpft am Konzept der nachhaltigen Entwicklung der Brundtland-Kommission an.

Die Strategie ist als Leitbild auf Regierungsebene angesiedelt und stellt die Weichen für eine Politik der Nachhaltigkeit, die langfristig ausgerichtet ist und dazu verbindliche Rahmenbedingungen definiert. Sie enthält konkrete und langfristige Ziele für ein Nachhaltiges Österreich, damit eine kohärente Ausrichtung der sektoralen Politiken gewährleistet werden kann.

Dokument:

Bundesregierung, Die österreichische Strategie zur nachhaltigen Entwicklung. Eine Initiative der Bundesregierung, April 2002

Zu den Tendenzen, die einer nachhaltigen Entwicklung entgegen laufen, zählt die Strategie u.a. auch die Konsummuster (Bundesregierung 2002, S. 9):

„Lebensqualität wird für viele Menschen zunehmend über materiellen und energieintensiven Konsum definiert. Aus dieser vorherrschenden Orientierung an materiellem Wohlstand resultieren Konsumgewohnheiten, die einen dramatischen Anstieg des Ressourcen-, Energie- und Flächenverbrauchs

sowie der Abfälle und Emissionen zur Folge haben. Mehr als ein Drittel der heute bekannten, nicht erneuerbaren Ressourcen und Energieträger wurden in den letzten 100 Jahren bereits verbraucht. Aktuell verbrauchen 20 % der Menschen in den hochindustrialisierten Staaten 80 % der global verfügbaren Ressourcen - diese ressourcenintensiven Produktions- und Konsummuster sind weder auf die ganze Welt übertragbar, noch können sie aus Aspekten der Verteilungsgerechtigkeit langfristig aufrecht erhalten werden.“

Im Zentrum der Strategie stehen vier grosse Handlungsfelder. Im Handlungsfeld „Lebensqualität in Österreich - Aufgabe für heute und morgen“ wird u.a. ausgeführt (Bundesregierung 2002, S. 16):

„Verantwortungsvolles Konsumentenverhalten setzt nicht nur Sensibilisierung, sondern auch verlässliche und vollständige Information voraus. Durch Verhaltensangebote und ein Aufzeigen der Konsequenzen des eigenen Verhaltens soll allen gesellschaftlichen Akteuren ihre Verantwortung für Nachhaltige Entwicklung verdeutlicht werden. Damit wird die vielfach bereits vorhandene Sensibilisierung in konkretes Verhalten überführt.“

Im dazugehörigen Leitziel 1 „Ein zukunftsfähiger Lebensstil“ (durch Bildung und Bewusstseinsbildung die Lebensstile am Leitbild Nachhaltiger Entwicklung orientieren und einen Wertewandel initiieren) heisst es (Bundesregierung 2002, S. 17):

„Aus der vorherrschenden Orientierung an materiellem Wohlstand resultieren derzeit Konsumgewohnheiten, die einen stetigen Anstieg des Ressourcen-, Energie- und Flächenverbrauchs zur Folge haben. Eine Strategie für ein Nachhaltiges Österreich muss daher auch an den Lebensstilen und Konsumgewohnheiten der Menschen sowie an deren Leitbildern und Infrastrukturen ansetzen. Es gilt dabei nicht nur auf gesellschaftliche Trends zu reagieren, sondern auch aktiv die Lebensstile und die Konsumgewohnheiten in Richtung einer Nachhaltigen Gesellschaft zu verändern und einen Wertewandel zu einem weniger ressourcen- und energieintensiven Lebensstil zu forcieren. Bildung, Sensibilisierung und Information sind dazu die zentralen Ansatzpunkte [...].“

Nachhaltige Entwicklung setzt einen Wandel in den Konsumgewohnheiten und damit einen Wertewandel voraus. Politik für Nachhaltige Entwicklung bedeutet somit nicht nur, auf gesellschaftliche Trends zu reagieren, sondern auch aktiv die Lebensstile und die Konsumgewohnheiten in Richtung eines weniger ressourcen- und energieintensiven Lebensstils zu verändern. Im Mittelpunkt des angestrebten Wertewandels steht die Widerlegung der derzeit herrschenden Gleichsetzung von Güterkonsum mit Wohlbefinden. Die Qualität sozialer und regionaler Beziehungen, ‚Gut Leben‘ statt ‚Viel Haben‘, Teilen und Nutzen statt Besitzen, Qualität und Langlebigkeit von Produkten, Inanspruchnahme von Dienstleistungen als Statussymbol, Zeitwohlstand, soziale und kulturelle Aktivitäten, Toleranz, Solidarität auch im globalen Kontext sowie die Übernahme der Verantwortung für die Folgen und die indirekten Wirkungen des eigenen Konsumverhaltens sind die Bausteine einer Nachhaltigen Lebensführung. So soll die Verbreitung eines weniger ressourcen-, material- und energieintensiven Lebensstils gefördert und ein Wechsel von einem mengenorientierten zu einem dienstleistungsorientierten Konsumverhalten forciert werden. Dazu ist allerdings auch festzustellen, dass diese Möglichkeiten verschiedenen gesellschaftlichen Gruppen in unterschiedlichem Ausmass offen stehen. Darauf ist bei konkreten Massnahmen Bedacht zu nehmen.

Konsumverhalten wird vom ökonomischen Umfeld beeinflusst und im sozialen Kontext erlernt. Bildung, Sensibilisierung und Information sind daher zentrale Ansatzpunkte, um Konsumgewohnheiten zu verändern. Bildung für Nachhaltigkeit umfasst daher sowohl die ethische und Wertedimension des Leitbildes Nachhaltigkeit als auch die spezifischen Kompetenzen, die für seine Umsetzung erforderlich sind. Bildung soll zu Wissen werden, in weiterer Folge zu Verstehen, und schliesslich zu Begreifen des Wesentlichen. Die Themenfelder der Österreichischen Nachhaltigkeitsstrategie müssen zum Gegenstand von Lehr- und Lernprozessen werden, die dem komplexen Leitbild Nachhaltige

Entwicklung Konturen verleihen und sie nahe an der Alltags- und Lebenswelt der Menschen erleb- und erfahrbar machen. Auf ethisch orientierte Selbstbestimmung, Diversität der Lebensstile und auf genügend Raum für Individualität soll dabei geachtet werden - Nachhaltige Entwicklung kann nicht vorgeschrieben werden, sondern sollte von den Menschen als modern, verantwortungsbewusst und individuell angenehm erlebt werden. Dazu ist ein gesellschaftlicher Diskurs über nachhaltige Konsumgewohnheiten und Produktionsmethoden zu initiieren, der eine höhere Sensibilisierung aller Beteiligten zum Ziel hat. Dabei ist besonders auf die psychosoziale Dimension (Bedürfnisse, Motive und Ziele menschlichen Handelns) und auf etwaige Konfliktfelder (sowohl individueller als auch gruppenspezifischer Natur) zu achten.

Verantwortungsvolles Konsumverhalten setzt nicht nur Sensibilisierung, sondern auch verlässliche und vollständige Information voraus. Durch Kennzeichnung von Produkten und weitere geeignete Informationsmechanismen sollen Ressourcen- und Energieverbrauch (sowohl in der Herstellung von Gütern als auch bei deren Verwendung) zu einem zentralen Kriterium für Kaufentscheidungen werden. Durch wenige, dafür aber klar definierte Gütezeichen soll die Glaubwürdigkeit derartiger Auszeichnungen gesichert werden. Durch bessere Information über die Umweltauswirkungen in der Vorproduktion soll eine integrative Beurteilung der 'ökologischen Rucksäcke' von Konsumgütern ermöglicht werden. Damit soll entsprechenden Produkten der Weg von der Öko-Nische zum Massenmarkt eröffnet werden, wobei auch die besondere Rolle des Handels zu berücksichtigen ist. Auf eine möglichst hohe Teilnahme der Betriebe sowie die aktive Einbindung der Wirtschaft und hier insbesondere der Werbung als zentraler Multiplikator für Lebensstile und Konsummuster ist besonders zu achten. Es ist auch Aufgabe der öffentlichen Hand, die Transparenz und Glaubwürdigkeit der Auszeichnungen sicherzustellen sowie für die Verbreitung dieser Informationen zu sorgen, um das Konsumentenbewusstsein zu fördern. Dabei ist sowohl der Aufwand für die Informationsbeschaffung durch die BürgerInnen als auch der Aufwand für die Informationsbereitstellung durch die Betriebe in akzeptablen Grenzen zu halten.“

Gemäss Strategie soll die weitere Verbreitung nachhaltiger Produkte und Dienstleistungen in den Konsumfeldern „Nahrungsmittel“, „Wohnen“, „Konsumgüter“ sowie im Schwerpunktbereich „Tourismus und Freizeitverhalten“ besonders forciert werden.

Die Strategie misst der Umsetzung einen grossen Stellenwert bei (vgl. Bundesregierung 2002, S. 70ff.). Der gesamte Umsetzungsprozess orientiert sich denn auch an den folgenden fünf Grundsätzen: Systematische und effiziente Umsetzung durch sektorale und regionale Strategien; Koordination durch Kooperation, um Konsistenz und Kohärenz der Politiken zu sichern; Transparenz durch regelmässiges Monitoring auf Basis geeigneter Indikatoren; Partizipationsangebote und breite Öffentlichkeitsarbeit; Weiterentwicklung durch Evaluation und eine „Lernende Strategie“.

Österreich informiert - wie in der EU-Strategie gefordert - im Jahr 2007 erstmals über die **Umsetzungsfortschritte**. Der „Erste nationale Bericht zur Umsetzung der EU-Strategie für nachhaltige Entwicklung“ gliedert sich in zwei Teile: Teil A beschreibt jene Prioritäten, die Österreich in Umsetzung der EU-Strategie für nachhaltige Entwicklung besonders wichtig sind; Teil B enthält eine zusammenfassende Darstellung aller nationalen Umsetzungsaktivitäten.

Dokument:

Republik Österreich, Bundeskanzleramt und Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft (Lebensministerium), Erster nationaler Bericht zur Umsetzung der EU-Strategie für nachhaltige Entwicklung, Juli 2007

In Teil A hält der Bericht unter „Förderung nachhaltiger Konsum- und Produktionsmuster“ fest (Republik Österreich 2007, S. 9):

„Ein wichtiger Schwerpunkt liegt in Österreich bei nachfrageseitigen Massnahmen und Kampagnen zur Bewusstseinsbildung für nachhaltigen Konsum. Hier besteht eine sehr gute Kooperation mit dem Handel. Ziel ist es, den bewussten Konsum von nachhaltigen Produkten in der Öffentlichkeit zu forcieren und dadurch den Produktabsatz zu steigern. Den KonsumentInnen soll der Mehrwert kommuniziert werden: Wer Waren aus deklariert fairem Handel kauft, übernimmt globale Verantwortung und trägt zur Verringerung von Armut bei, wer Lebensmittel aus biologischer Landwirtschaft kauft, tut seiner Gesundheit etwas Gutes, schützt unsere Umwelt und das globale Klima, wer auf regionale Qualität im Einkaufskorb setzt, sorgt für weniger Verkehrsbelastung, sichert Arbeitsplätze und die Wirtschaftskraft in den ländlichen Regionen.

Den KonsumentInnen soll dabei klar werden, dass sie mit jedem Griff ins Regal eine wichtige Entscheidung treffen. Die gestiegenen Absatzzahlen bei biologischen und fair gehandelten Produkten in Österreich zeigen, dass ein Wertewandel im privaten Konsumverhalten eingesetzt hat (z.B. Umsatzrekord von 42 Mio. EUR für Produkte mit Fair Trade-Siegel). Das Angebot nachhaltiger Produkte und Dienstleistungen soll in Kooperation mit der Wirtschaft weiter verbessert werden.“

Als zentrale Aktivitäten werden die Kampagne zur Bewusstseinsbildung „Die Nachhaltigen Wochen: Bewusst kaufen. Besser leben.“ in Kooperation mit dem österreichischen Handel, die Ökologisierung der öffentlichen Beschaffung, der Masterplan Umwelttechnologie (MUZ), die Initiative „Green Events“, das österreichische Umweltzeichen, der ORF-Themenschwerpunkt „Ernährung“, das Netzwerk nachhaltiger Lebensstile (NENA) sowie die Arbeit mit Schülerinnen und Schülern zur Förderung nachhaltiger Konsummuster bezeichnet (vgl. Republik Österreich 2007, S. 9f.).

4.2.2 Ministerien und Ämter

Das Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft (Lebensministerium) ist Herausgeber des **Faltblatts** „Ausgezeichnet Leben – Qualitätsprodukte und Services mit dem Österreichischen Umweltzeichen und dem EU-EcoLabel“. Gemäss Aussagen des Umweltministers Nikolaus Berlakovich tragen bereits 1'300 Produkte das Österreichische Umweltzeichen (Lebensministerium 2011, S. 2):

„Sobald Sie einen dieser Artikel wählen, ist Ihnen nachhaltiger Konsum garantiert. Hinter jedem Produkt dieses Qualitätszeichens steckt harte, unabhängig geprüfte Arbeit. Die Prüfkriterien umfassen eine lange Reihe nachhaltiger Aspekte: Qualität, Gebrauchstauglichkeit, Langlebigkeit, Gesundheit und Sicherheit, ökologische Parameter bis hin zum Produkt selbst - Verpackung, Information, Service und dem gesamten Lebenszyklus, von der Rohstoffgewinnung bis zur Entsorgung.“

Die ausgezeichneten Produkte und Services werden in folgende Kategorien eingeteilt: „Natürlich Bauen“, „Böden - da steh' ich drauf“, „Fabelhaft Wohnen“, „Haushalt & Reinigung“, „Natur im Garten“, „Mehrwert durch Mehrweg“, „Textil mit Stil“, „Grüne Energie“, „Grüne Fonds“, „Papier & Büro“, „Druckerzeugnisse“, „Zeitungs- und Druckpapier“.

Ein nachhaltiger Konsum wird mit **weiteren Hilfen** gefördert:

- „Ökologische Leitlinien“ des Bundes: Unter Federführung des Bundesministeriums für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft sowie dem Bundeskanzleramt wurden im Jahr 2004 die bereits bestehenden Leitlinien für die Beschaffung des Bundes

grundlegend überarbeitet und aktualisiert. Diese Leitlinien unterstützen mit Hilfe von Umweltleistungsblättern, die im Wesentlichen auf den Kriterien des österreichischen und anderer Umweltzeichen aufbauen, die Festlegung von Umwelthanforderungen für die technische Spezifikation von Leistungen (vgl. <http://www.ifz.tugraz.at/oekoeinkauf/>).

- KonsumManiac: KonsumManiac, im Auftrag des Lebensministeriums vom Forum Umweltbildung entwickelt, ist ein interaktives Tool zur spielerischen Bewertung des eigenen Konsumverhaltens für die Bereiche Nahrungsmittel, Drogeriewaren und Bekleidung (vgl. <http://www.umwelt.net.at/article/articleview/53449/1/6918>).
- Bewusstkaufen.at: Diese Initiative des Lebensministeriums in Zusammenarbeit mit dem Wirtschaftsministerium und der Österreichischen Entwicklungszusammenarbeit im Aussenministerium ist das erste Webportal für nachhaltigen Konsum in Österreich. „News zu nachhaltigen Themen, praktische Einkaufstipps, detaillierte Produktinformationen und eine übersichtliche Darstellung und Erklärung von allen aktuellen nachhaltigen Labels und Gütezeichen sind verständlich und benutzerfreundlich miteinander verknüpft“ (<http://www.bewusstkaufen.at/about.php>).

Bereits zum siebten Mal finden 2010 in ganz Österreich die **Nachhaltigen Wochen**, eine Aktion des Lebensministeriums in Zusammenarbeit mit Wirtschaftskammer Österreich (WKO), Wirtschaftsministerium, Aussenministerium und verschiedenen Bundesländern, statt. In Kooperation mit dem österreichischen Handel werden dabei nachhaltige Produkte mit der grünen Aktionsmarke „Das bringt's nachhaltig“ gekennzeichnet. „Die ‚Nachhaltigen Wochen‘ fördern nachhaltiges, bewusstes Einkaufen. Beim Griff ins Einkaufsregal bestimmen die KonsumentInnen – die Wahl der Produkte entscheidet über Gesundheit, Umweltqualität, soziale und faire Arbeitsbedingungen“ (<http://www.bewusstkaufen.at/news/11/nachhaltigewochen-2010.html>).

Das österreichische Abfallwirtschaftsgesetz stammt aus dem Jahr 2002. Gemäss Bundesminister Josef Pröll, der sich im Vorwort des Berichts über die **Nachhaltige Abfallwirtschaft** in Österreich äussert, ist Nachhaltigkeit heute anerkanntes Leitprinzip im Umweltschutz. Er fährt fort (Lebensministerium o.J., S. 1):

„Dies gilt auch im Bereich der Abfallwirtschaft, die sich ausgehend von einer am Vorsorgeprinzip orientierten Beseitigung angefallener Abfälle hin zur Bewirtschaftung von Ressourcen, insbes. Rohstoffen, Energie und Deponieraum entwickelt. Dazu kommt die Sanierung von in der Vergangenheit eingetretenen Schäden (Altlasten).

In einer auf Abfallvermeidung und Recycling ausgerichteten Strategie spielen nicht nur Wirtschaft und hohe technologische Standards eine zentrale Rolle, sondern auch die Konsumentinnen und Konsumenten, die durch ihr Sammel- und Abfalltrennverhalten sowie durch ihre Kaufentscheidungen ganz wesentlich zur Zielerreichung beitragen.“

Der Bericht gibt einen Überblick über die Strategien und Erfolge der österreichischen Abfallpolitik, skizziert künftige Schwerpunkte und enthält wichtige Kenndaten.

4.3 Schweiz

4.3.1 Parlament und Regierung

Die **Bundesverfassung** (Grundgesetz) der Schweizerischen Eidgenossenschaft vom 18. April 1999 nimmt in den Artikeln 2 und 73 auf die Nachhaltigkeit wie folgt Bezug:

„Art. 2 Zweck

1 [...].

2 [Die Schweizerische Eidgenossenschaft] fördert die gemeinsame Wohlfahrt, die nachhaltige Entwicklung, den inneren Zusammenhalt und die kulturelle Vielfalt des Landes.

Art. 73 Nachhaltigkeit

Bund und Kantone streben ein auf Dauer ausgewogenes Verhältnis zwischen der Natur und ihrer Erneuerungsfähigkeit einerseits und ihrer Beanspruchung durch den Menschen andererseits an.“

Artikel 97 ist dem Schutz der Konsumentinnen und Konsumenten gewidmet. Gemäss Absatz 1 trifft der Bund Massnahmen zu deren Schutz.

Am 16. April 2008 verabschiedet der Schweizerische Bundesrat seinen Bericht **Strategie Nachhaltige Entwicklung** mit Leitlinien und Aktionsplan 2008-2011. Nach den Jahren 1997 und 2002 ist dies der dritte Bericht, in dem der Bundesrat seine strategischen Absichten und konkreten Handlungsanweisungen zur Umsetzung einer nachhaltigen Entwicklung in der Schweiz zusammenfasst.

Dokument:

Schweizerischer Bundesrat, Strategie Nachhaltige Entwicklung: Leitlinien und Aktionsplan 2008-2011, Bern 2008

Bei der nachhaltigen Entwicklung orientiert sich der Bundesrat an der Definition, die von der Brundtland-Kommission erarbeitet wurde. Dabei unterscheidet er drei Zieldimensionen: „Wirtschaftliche Leistungsfähigkeit“, „Ökologische Verantwortung“ und „Gesellschaftliche Solidarität“. Bei der Ausgestaltung der Politiken ist darauf zu achten, dass allen drei Zieldimensionen Rechnung getragen wird.

In seinem Bericht unterscheidet der Bundesrat acht „Schlüsselherausforderungen“. Schlüsselherausforderung 4 ist dabei der Bereich „Wirtschaft, Produktion und Konsum“. Der Bundesrat hält dazu fest (Schweizerischer Bundesrat 2008, S. 21f.):

„Die Produktion von Gütern und Dienstleistungen erfolgt unter hohem Wettbewerbsdruck und in einem globalisierten Umfeld. Der Konsum nimmt weltweit zu. Es besteht die Gefahr, dass diese Entwicklung auf Kosten der Umwelt und gerechter Arbeitsbedingungen geht. Die Herausforderung besteht darin, die Herstellung und den Konsum von Produkten (Gütern, Dienstleistungen, Bauwerken) so auszurichten, dass diese über ihren gesamten Lebensweg hohen wirtschaftlichen, ökologischen und sozialen Anforderungen genügen. Werden diese Anforderungen eingehalten, können daraus sowohl Kosteneinsparungen als auch geringere externe Kosten - z.B. im Bereich der Gesundheit - resultieren. Es sind deshalb gemäss dem von der Schweiz mitinitiierten und unterzeichneten UN-Beschluss für ein zehnjähriges Rahmenprogramm zur Förderung von nachhaltigen Produktions- und Konsummustern adäquate Massnahmen umzusetzen.

Konsumentinnen und Konsumenten können durch die Nachfrage solcher Produkte einen wichtigen Beitrag leisten. Der Bund selbst nimmt bei seinem Konsumverhalten eine Vorbildfunktion ein, indem er im Rahmen seiner Beschaffungstätigkeit Produkte nachfragt und Bauwerke realisiert, die wirtschaftlich, umweltschonend und gesundheitsverträglich sind und die sozial verantwortungsvoll produziert

werden. Bei der Festlegung und Umsetzung der Massnahmen ist das partnerschaftliche und koordinierte Zusammenwirken von Staat, Wirtschaft, Gesellschaft und Forschung von grosser Bedeutung.“

Um die Ziele in diesem Bereich zu erreichen, will der Bundesrat u.a. Massnahme 4-1, „Integrierte Produktpolitik IPP“, durchführen. Mit dieser Massnahme soll der Bund die Produktion und den Konsum von Gütern und Dienstleistungen, die hohen wirtschaftlichen, sozialen und ökologischen Anforderungen genügen, über die öffentliche Nachfrage (nachhaltige Beschaffungspraxis des Bundes) und über fundierte ressourcenrelevante Informationen für Marktteilnehmende stärken.

Bei der Umsetzung der Strategie werden u.a. „Organisation“, „Zusammenarbeit auf Bundesebene und Finanzierung“ sowie „Zusammenarbeit mit weiteren Akteurgruppen“ unterschieden (Schweizerischer Bundesrat 2008, S. 38ff.):

„Organisation

Generell gilt für die Strategie, dass keine zusätzlichen Umsetzungsstrukturen vorgesehen sind. Für eine erfolgreiche Umsetzung der Strategie bedarf es dennoch einer klaren Bestimmung und Bezeichnung der Verantwortungsbereiche und der Strukturen. Die politische Verantwortung für die Strategie und den Aktionsplan trägt der Bundesrat. Neben dem ARE [vgl. Ziffer 4.3.2] erfüllt der Interdepartementale Ausschuss Nachhaltige Entwicklung (IDANE) die Rolle einer Informations-, Koordinations- und Diskussionsplattform für sämtliche nachhaltigkeitsrelevanten Tätigkeiten und Prozesse des Bundes (inklusive die Strategie Nachhaltige Entwicklung und deren Weiterentwicklung). Den einzelnen Verwaltungseinheiten obliegt die zentrale Verantwortung für die Umsetzung der Strategie innerhalb und ausserhalb der Bundesverwaltung. Für eine wirkungsvolle Umsetzung kommt dem Engagement der Direktionen der Verwaltungseinheiten eine hohe Bedeutung zu.

Zusammenarbeit auf Bundesebene und Finanzierung

Die Nachhaltige Entwicklung ist grundsätzlich nicht als Zusatzaufgabe des Bundes zu verstehen und möglichst in die ordentlichen Planungs- und Politiksteuerungsprozesse auf Ämter-, Departements- und Bundesratsstufe (Regierungsstufe) zu integrieren. Dabei sind die Verwaltungseinheiten aufgefordert, auf eine möglichst umfassende Nutzung von Synergien und eine optimale Abstimmung im Falle von Konflikten hinarbeiten [...]. Die Nachhaltige Entwicklung soll grundsätzlich keine Ausweitung der staatlichen Aktivität schaffen, sondern primär durch Prioritätensetzung und Umschichtung bei den bestehenden Ressourcen realisiert werden. Die Finanzierung der einzelnen Massnahmen muss über die ordentlichen Budgetverfahren gesichert werden.

Zusammenarbeit mit weiteren Akteurgruppen

Der Bundesrat kann aufgrund der geltenden Kompetenzordnung nicht auf alle Bereiche einwirken. Neben Kantonen, Gemeinden und Regionen sind alle weiteren Akteure, wie der Privatsektor, Nichtregierungsorganisationen, Kirchen oder Parteien, gehalten, die Inhalte der Strategie Nachhaltige Entwicklung stufengerecht zu berücksichtigen [...].“

Im Hinblick auf die Ausarbeitung der Strategie 2008 ist die Strategie 2002 von externen Experten evaluiert worden (vgl. Interface, Evaluanda 2006). Diese kommen zum Schluss, dass bezüglich der generellen Verankerung des Nachhaltigkeitsprinzips in der Bundespolitik eine nachhaltige Entwicklung im Konkurrenz- und Spannungsverhältnis zu anderen Prozessen, insbesondere zur seit Ende der 1990er Jahre verstärkt verfolgten Politik des Wirtschaftswachstums, stehe. Die nachhaltige Entwicklung habe gegenüber der Zeit unmittelbar nach der Rio-Konferenz an Stellenwert eher eingebüsst.

Die „Strategie Nachhaltige Entwicklung“ des Bundesrates für die Periode 2012-2015 ist am 25. Januar 2012 verabschiedet worden.

4.3.2 Ministerien und Ämter

In der Schweiz sind es mehrere Ministerien und Ämter, die im Zusammenhang mit Nachhaltigkeit und nachhaltigem Konsum genannt werden müssen.

Das **Bundesamt für Raumentwicklung** (ARE) im Eidg. Departement für Umwelt, Verkehr, Energie und Kommunikation betreut unter anderem das Thema „Nachhaltige Entwicklung“. Es leitet den IDANE, führt dessen Sekretariat und bereitet dessen Arbeiten vor. Der IDANE ist beauftragt, die Zusammenarbeit unter den Verwaltungseinheiten und die Integration der Nachhaltigkeitsprinzipien in die Sektorpolitiken zu fördern. Im IDANE sind alle Verwaltungseinheiten (rund 30 Einheiten) vertreten, deren Aufgaben für nachhaltige Entwicklung von Bedeutung sind. Die Vertretungen werden von den Verwaltungseinheiten selbst ernannt.

Bereits im Jahr 2000 veröffentlicht der IDANE (damals noch IDARio) einen Bericht über die Anerkennung und Förderung von Labels. Gemäss Bericht sind Labels - im Gegensatz zu Kennzeichnungsvorschriften und Warendeklarationen - freiwillige Beschriftungen eines Produkts oder einer Dienstleistung. Der Bericht befasst sich mit Labels, die Anreize zu einer nachhaltigen Entwicklung geben können und eine umwelt- oder sozialverträgliche Ausrichtung haben (vgl. IDARio 2000).

Das **Bundesamt für Umwelt** (BAFU) im selben Departement versteht Umweltpolitik als Ressourcenpolitik und damit auch als Wirtschafts- und Sozialpolitik. Es leistet Beiträge zu vier zentralen Themenbereichen: Sicherheit, Gesundheit, natürliche Vielfalt und Produktionsgrundlagen. Bei seiner Tätigkeit orientiert sich das Amt an sechs Leitgedanken, denen jeweils mehrere Handlungsfelder zugeordnet sind.

Handlungsfelder, die den Konsumbereich betreffen, sind: Umwelteigenschaften von Gütern und Dienstleistungen transparent darstellen und Konsumenteninformation stärken; die Entwicklung der Ressourcenproduktivität in wichtigen Sektoren (Produktion, Konsum, Mobilität) systematisch erheben; den Akteuren in der Produktion, den Konsumentinnen und Konsumenten, Verkehrsteilnehmenden usw. über Steuern richtige Verhaltenssignale geben; ressourcenschonende Produkte und Verfahren im Rahmen der Exportförderung und bei der öffentlichen Beschaffung privilegiert behandeln. Bereits 1997 hat das damalige Bundesamt für Umwelt, Wald und Landschaft (BUWAL) den Bericht „Umweltorientierte öffentliche Beschaffung in der Schweiz“ publiziert (vgl. BUWAL 1997).

Das BAFU veröffentlicht alle vier Jahre den Bericht „Forschungskonzept Umwelt“. Dieser macht auf Forschungslücken aufmerksam und definiert die Prioritäten und Schwerpunkte der schweizerischen Umweltforschung. Zu den Schwerpunktthemen des Berichtes aus dem Jahr 2007 gehören unter anderem die „Handlungsmöglichkeiten von Mensch, Wirtschaft und Gesellschaft für die Erhaltung und Gestaltung einer intakten Umwelt“. Zum Forschungsbedarf zählt dabei auch das Thema „Förderung von umweltverträglichem Handeln“ (vgl. BAFU 2007). Weitere wichtige Berichte sind die Studien „Umweltbewusster Konsum“ (vgl. BAFU 2006a), „Nachhaltige Rohstoffnutzung und Abfallentsorgung“ (vgl. BAFU 2006b), „Konsumverhalten und Förderung des umweltverträglichen Konsums“ (vgl. Visschers et al. 2009) sowie „Gesamt-Umweltbelastung durch Konsum und Produktion der Schweiz“ (vgl. BAFU 2011).

Das **Bundesamt für Gesundheit** (BAG) im Eidg. Departement des Innern erarbeitet im Anschluss an den europäischen Aktionsplan „Umwelt und Gesundheit“ der WHO Region Europa und als Ergänzung zur Strategie 1997 des Bundesrates in Zusammenarbeit mit dem damaligen BUWAL 1997 einen separaten Aktionsplan „Umwelt und Gesundheit“ (APUG). Er beinhaltet folgende drei Oberziele, die nachhaltigen Konsum zwar nicht explizit nennen, ihn aber implizit thematisieren (vgl. BAG und BUWAL 1997, S. 10ff.):

- Oberziel 1: Bis im Jahr 2007 sind drei Viertel der Einwohnerinnen und Einwohner der Schweiz in der Lage, sich gesund, ausgewogen und genussvoll zu ernähren und dadurch zu einer nachhaltigen Landwirtschaft beizutragen.
- Oberziel 2: Bis 2007 werden die heutigen negativen Auswirkungen der motorisierten Mobilität durch eine signifikante Reduktion der gesundheits- und umweltschädlichen Emissionen und durch eine Erhöhung des Anteils der nichtmotorisierten Mobilität vermindert.
- Oberziel 3: Gesundheits- und umweltgerechtes Wohnen ist in 90% der Wohngebiete der Schweiz bis zum Jahr 2007 gewährleistet.

Prozess und Ergebnisse des APUG werden regelmässig evaluiert. Trotz ausgewiesener Erfolge (vgl. BAG 2007) führen das Fehlen rechtlicher Grundlagen und der Mangel an politischer Unterstützung Ende 2007 zum Abbruch der Arbeiten.

Das **Büro für Konsumentenfragen** (BFK) im Eidg. Volkswirtschaftsdepartement beteiligt sich an der Umsetzung der Strategie „Nachhaltige Entwicklung“ des Bundesrates (u.a. Einführung einer integrierten Produktpolitik). Es definiert den nachhaltigen Konsum wie folgt (<http://www.konsum.admin.ch/themen/00121/index.html?lang=de>):

„Nachhaltiger Konsum ist ein Konsum im Sinne der nachhaltigen Entwicklung, d.h. die heutigen Bedürfnisse werden befriedigt, ohne dass dabei die Fähigkeit der zukünftigen Generationen, ihre Bedürfnisse zu befriedigen, beeinträchtigt wird. Ein verantwortungsvoller Konsum bedeutet, auf Verhaltensweisen zu setzen, welche Energie sparen und die natürlichen Ressourcen erhalten. Der Konsument beachtet auch die sozialen Bedingungen, unter denen ein Produkt hergestellt oder eine Dienstleistung erbracht wird.“

Gemäss BFK ist eine gute Information für die Umsetzung nachhaltigen Konsums unabdingbar: Die Menschen müssten für die Auswirkungen ihres Konsumverhaltens sensibilisiert werden und über die Informationen verfügen, die einen fundierten Kaufentscheid ermöglichen. Ausserdem müsse der Markt Güter und Dienstleistungen anbieten, die den Kriterien der nachhaltigen Entwicklung entsprechen.

4.4 Diskussion

Deutschland, Österreich und die Schweiz sind staatliche **Akteure**, die sich bereits seit Jahren mit der Nachhaltigkeit befassen. Alle drei Länder knüpfen am Konzept der Brundtland-Kommission an.

In Deutschland hat die Nachhaltigkeitsdiskussion bereits Mitte der 1990er Jahre begonnen. Der integrative Ansatz wurde übernommen, wobei die Diskussion sich aber auf die ökologische Dimension konzentrierte. Bezogen auf nachhaltigen Konsum wurden zwei Richtungen unterschieden: orientierungsgeleitete Vorgehensweisen einerseits und Massnahmen zur

Eröffnung von Handlungschancen andererseits. Im Rahmen des Marrakesch-Prozesses werden Konsum- und Produktionsmuster als Gesamtpaket begriffen. Die Meinung machte sich breit, dass Effizienzsteigerung alleine nicht ausreicht, sondern dass gleichzeitig auch Rahmenbedingungen und individuelle Werthaltungen verändert werden müssen.

Österreich hat ein wenig später mit der Nachhaltigkeitsdiskussion begonnen. Nachhaltigem Konsum wird ein grosser Stellenwert eingeräumt. Wichtig ist, dass nicht nur auf gesellschaftliche Trends reagiert wird, sondern dass die Lebensstile und Konsumgewohnheiten auch aktiv verändert werden sollen. Der gesellschaftliche Diskurs umfasst sowohl nachhaltige Konsumgewohnheiten als auch nachhaltige Produktionsmethoden. Dazu kommen Abfallvermeidung und Recycling, die über die Kaufentscheide, das Sammel- und das Trennverhalten beim Abfall beeinflusst werden. Die Rolle des Handels und der Werbung wird ganz besonders betont.

In der Schweiz hat die Nachhaltigkeitsdiskussion bald nach der UNCED eingesetzt. Mit den Themen der umweltorientierten Beschaffung und der Konsumenteninformation hat sich die Schweiz schon recht früh befasst. Beides sind zentrale Elemente der integrierten Produktpolitik, die mit dem Marrakesch-Prozess weiter an Bedeutung zugenommen hat. In diesem Kontext spielt die Entsorgung der Abfälle ebenfalls eine grosse Rolle.

Wichtige **Leistungen** sind die nationale Nachhaltigkeitsstrategie „Perspektiven für Deutschland“, die Strategie zur nachhaltigen Entwicklung in Österreich und die dritte Strategie Nachhaltige Entwicklung in der Schweiz.

Die nationale Nachhaltigkeitsstrategie „Perspektiven für Deutschland“ befasst sich mit den konsumrelevanten Themen Energie und Klima, Mobilität und Umwelt sowie Gesunde Produktion und Ernährung. Die Strategie zur nachhaltigen Entwicklung von Österreich thematisiert nachhaltigen Konsum umfassend. Als Konsumfelder werden Nahrungsmittel, Wohnen, Konsumgüter sowie Tourismus und Freizeitverhalten bezeichnet. Für die Strategie Nachhaltige Entwicklung der Schweiz ist nachhaltiger Konsum ein Thema unter vielen. Massnahme ist dabei die Durchführung der integrierten Produktpolitik; konkrete Konsumfelder werden nicht angesprochen.

Die **Empfänger** der Leistungen sind Behörden, Wirtschaft, Nichtregierungsorganisationen und letztlich die Bevölkerung selbst. Was die Wirkung der Leistungen anbelangt, gehen die Meinungen auseinander. Eher nüchtern wird die Nachhaltigkeitssituation in Deutschland beurteilt. Eher optimistisch sind die Ausführungen über Wertewandel und nachhaltigen Konsum in Österreich. In der Schweiz werden Schwachstellen geortet. Sie liegen darin, dass keine zusätzlichen Umsetzungsstrukturen vorgesehen sind und nachhaltige Entwicklung (und damit nachhaltiger Konsum) nicht als Zusatzaufgabe des Bundes verstanden wird, sondern in die ordentlichen Planungs- und Politiksteuerungsprozesse einzugliedern ist.

Allerdings hat das Verständnis in den vergangenen Jahren eher an Präzision und Verbindlichkeit verloren. Brand und Fürst haben im Fall Deutschlands bereits im Jahr 2002 festgestellt (Brand und Fürst 2002, S. 74): „Für die Frage der gesellschaftlichen Verankerung des Leitbildes nachhaltiger Entwicklung hat eine prozedurale, integrative Rahmung unzweifelhaft Vorteile. Sie sichert die Anschlussfähigkeit der Nachhaltigkeitsdebatte an die verschiedenen gesellschaftlichen Interessenlagen und bindet diese, zumindest programmatisch, in einen

gemeinsamen Dialog zur Konkretisierung und Umsetzung des Leitbilds ein. Der Preis dafür ist allerdings der Verlust an Konturen. Der Begriff verkommt leicht zur Leerformel.“

Nachhaltigkeit ist teilweise Verfassungsnorm, stellt aber keinen eigenständigen Politikbereich dar und muss deshalb in den Spezialgesetzen und Teilpolitiken (deren spezifische Interessen jeweils Priorität haben) umgesetzt werden. Dies ist bisher nur ungenügend geschehen. Ohne eigene rechtliche Verankerung von nachhaltiger Entwicklung und nachhaltigem Konsum bleibt der Umsetzungserfolg wohl bescheiden.

5. Politische Parteien

Die Darlegungen in Ziffer 5 fokussieren auf politische Parteien in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Sie lassen Parteien der Linken, der Mitte, der Rechten und der Grünen zu Wort kommen und schälen deren jeweilige Position zu nachhaltigem Konsum heraus.

5.1 Deutschland

5.1.1 Sozialdemokratische Partei Deutschlands

Die Sozialdemokratische Partei Deutschlands (SPD) thematisiert Nachhaltigkeit in ihrem Hamburger Programm von 2007 bzw. in ihrem Regierungsprogramm von 2009.

Angesichts der Herausforderungen des 21. Jahrhunderts sowie angesichts von Globalisierung und ökologischer Krise betrachtet die SPD in ihrem **Hamburger Programm** Nachhaltigkeit als das einzig verantwortbare Grundprinzip politischen und wirtschaftlichen Handelns. „Das Prinzip Nachhaltigkeit bedeutet: von der Zukunft her denken; dem Primat der Kurzfristigkeit widerstehen und ebenso der Dominanz des Ökonomischen, der rein betriebswirtschaftlichen Logik; von der Idee der Gesellschaft her die Politik konzipieren und demokratische Vielfalt, ökologische Dauerhaftigkeit, soziale Integration und kulturelle Teilhabe als Leitideen sozialdemokratischer Politik verstehen“ (SPD 2007, S. 17f.).

Dokument:

SPD, Hamburger Programm. Das Grundsatzprogramm der SPD. Beschlossen auf dem Hamburger Bundesparteitag der SPD am 28. Oktober 2007

Gemäss SPD verlangt das Verständnis von Fortschritt im 21. Jahrhundert die Verbindung von sozialer, ökonomischer und ökologischer Verantwortung. Diese zielt auf „qualitatives Wachstum und Verbesserung der Lebensqualität, Erweiterung von Lebensmöglichkeiten und individueller Freiheit durch Gestaltung der Technik, wissenschaftlichen Fortschritt und verantwortlichen Umgang mit den begrenzten natürlichen Ressourcen und den unbegrenzten Möglichkeiten menschlicher Kreativität“ (SPD 2007, S. 18).

Für die SPD sind verantwortungsbewusste Konsumentinnen und Konsumenten Vorreiter eines Fortschritts Richtung Nachhaltigkeit (SPD 2007, S. 51):

„Wir wollen daher transparent machen, unter welchen Bedingungen Produkte hergestellt und Dienstleistungen erbracht werden, gerade auf globalen Märkten. Aktive Verbraucherpolitik mit erweiterten Informationsrechten stärkt die Käuferinnen und Käufer gegen Unternehmen, die minderwertige Ware anbieten oder Arbeitnehmerrechte missachten. Wir brauchen mehr Transparenz auf dem wachsenden Markt der Finanzdienstleistungen. Eine unabhängige Verbraucherberatung, verlässliche Qualitätskriterien und eine umfassende Verbraucherbildung sind unerlässlich. Die öffentliche Hand muss mit ihren Beschaffungs- und Investitionsentscheidungen Vorbild sein.“

Im **Regierungsprogramm** postuliert die SPD eine „Kultur der Langfristigkeit und Nachhaltigkeit“ und kommt dabei auch auf nachhaltigen Konsum zu sprechen (SPD 2009, S. 23):

„Die Nachfrage entscheidet mit. In einer Marktwirtschaft entscheiden auch die Verbraucherinnen und Verbraucher über Erfolg oder Misserfolg von Unternehmen und somit über die Zukunftsfähigkeit einer Volkswirtschaft und die soziale und ökologische Qualität einer Gesellschaft. Konsumentinnen und Konsumenten haben Einflussmöglichkeiten, die es zu nutzen gilt. Verbraucherpolitik ermöglicht ein Zusammenwirken von Staat, Wirtschaft und Zivilgesellschaft. Ziele unserer Verbraucherpolitik sind Information, Transparenz und Sicherheit.

Verbraucherinformation. Verbraucherinnen und Verbraucher wollen sich informieren. Sie sollen dafür mehr Rechte bekommen und schnell und unkompliziert Produkte vergleichen und eine bewusste Kaufentscheidung treffen können. Deshalb wollen wir die Ampelkennzeichnung für Nährwerte bei Lebensmitteln und klare Aussagen über Inhalte, Eigenschaften und Herkunft von Produkten.“

5.1.2 Die Linke

Bei der Linken konnten keine Dokumente zum Thema der Nachhaltigkeit gefunden werden.

5.1.3 Freie Demokratische Partei

Die Freie Demokratische Partei (FDP) spricht im Beschluss des 60. Ord. Bundesparteitags der FDP nachhaltigen Konsum im Zusammenhang mit der Klimapolitik an. Der Partei geht es dabei in erster Linie um Eigenverantwortung und Markttransparenz. Sie hält fest (FDP 2009, S. 55f.):

„Zentrale Klimaschutzstrategien sind mehr Energieeffizienz und Energiesparen, um den Energiebedarf zu drosseln. Die grössten Potenziale zur Energieeinsparung liegen in der Wärmedämmung des Gebäudebestands, in energieoptimierten technischen Produkten und in einem energiebewussten Verhalten jedes Einzelnen. Die FDP will keine überzogenen Regulierungen wie das Glühbirnenverbot. Vielmehr wollen wir eine ökologische Konsumentenverantwortung, das heisst, eine bewusste Entscheidung des Einzelnen aufgrund transparenter Verbraucherinformationen. Strom- und Gasrechnungen müssen jedem Verbraucher ein genaues und verständliches Bild seines Energieverbrauchs geben - auch im Verlauf über das Jahr. Der Anteil staatlicher Belastung der Energiepreise muss dabei klar ersichtlich sein. Stromnetze mit intelligenter Technik müssen es den Energiekunden ermöglichen, sich über den aktuellen Stromverbrauch und den Einfluss einzelner Haushaltsgeräte zu informieren und die eigene Stromnachfrage optimal zu steuern.“

5.1.4 Christlich Demokratische Union / Christlich-soziale Union

Die Christlich Demokratische Union und die Christlich-soziale Union (CDU / CSU) thematisieren Nachhaltigkeit in ihrem Regierungsprogramm der Jahre 2009-2013.

Gemäss Regierungsprogramm sind die Bewahrung der Schöpfung und der Schutz der natürlichen Lebensgrundlagen Kernanliegen. Das Programm postuliert einen „Umweltpakt Deutschland“ als neue Form der Partnerschaft zwischen Wirtschaft und Staat in der Schlüsselfrage von Ökologie und Ökonomie. Gemeinsames Ziel ist dabei die Sicherung des wirtschaftlichen Wachstums in einer intakten Umwelt jetzt und für künftige Generationen (vgl. CDU / CSU 2009, S. 70).

CDU / CSU setzen auf mündige Verbraucherinnen und Verbraucher und auf deren Befähigung. Sie halten fest (CDU / CSU 2009, S. 74f.):

„Verbraucher können heute aus einem sehr grossen Angebot auswählen und sind gleichzeitig gefordert wie nie. Wir wollen, dass sie in allen Lebensbereichen und Altersstufen für sich die richtige Entscheidung treffen können. Nicht Bevormundung, sondern Befähigung ist unser Ziel. Unsere Politik

ermöglicht den Verbrauchern, sich in einer immer komplexer werdenden Waren- und Dienstleistungswelt zu orientieren. Wir setzen auf klare Regeln, aussagekräftige Kennzeichnungen, Informationspflichten, Verbraucherbildung, effektive Rechtsdurchsetzungsmöglichkeiten und wettbewerblich organisierte Märkte. Wir stehen auch für eine Verbraucherpolitik, die den Menschen vor unsicheren und gesundheitsgefährdenden Produkten schützt und ihnen hilft, wenn sie getäuscht werden.“

Bei der Förderung nachhaltigen Konsums steht die Information im Vordergrund (CDU / CSU 2009, S. 76):

„Wir wollen den Verbrauchern nachhaltigen Konsum einfach machen. Sie sollen mehr Informationen darüber erhalten, unter welchen Bedingungen die Lebensmittel produziert wurden (Zweites Preisschild). Dabei setzen wir vorrangig auf freiwillige Siegel, die internationale Sozial- und Nachhaltigkeitsstandards wiedergeben, und die Entwicklung glaubwürdiger Kennzeichnungen für umwelt- und klimafreundliche Produkte.“

5.1.5 Bündnis 90 / Die Grünen

Bündnis 90 / Die Grünen äussern sich in einem Fraktionsbeschluss vom 10. Januar 2008 sowie im Bundeswahlprogramm 2009 zu Fragen der Nachhaltigkeit. Der **Fraktionsbeschluss** ist der „Grünen Verbraucherpolitik“ gewidmet. Unter dem Titel „Grüne Projekte für nachhaltigen Konsum“ hebt der Beschluss hervor (Bündnis 90 / Die Grünen 2008, S. 12):

„Wir brauchen eine gross angelegte Informations- und Aufklärungskampagne für nachhaltigen Konsum statt Kürzung der Mittel wie unter schwarz-rot. Forschung im alleinigen Verbraucherinteresse muss durch entsprechende Lehrstühle unterstützt werden. Die Entwicklung eines Nachhaltigkeitsiegels steht dabei an vorderster Stelle. Nachhaltiger Konsum muss durch die entsprechenden politischen Rahmenbedingungen angereizt und unterstützt werden, deshalb setzen wir uns für entsprechende Förderinstrumente, für die Einführung umweltfreundlicher Produkte und Dienstleistung und die Einbeziehung von Umweltkosten in die Produktpreise ein.“

Das **Bundeswahlprogramm** steht unter dem Titel „Der grüne Neue Gesellschaftsvertrag“. Nachhaltigkeit und ein neues Verhältnis zwischen Produzierenden und Konsumierenden sind dabei wichtige Elemente. Der Neue Gesellschaftsvertrag beruht auf der Verabredung, nicht auf Kosten anderer zu leben (Bündnis 90 / Die Grünen 2009, S. 14):

„Er legt ein nachhaltiges Fundament für eine Wirtschaft, die sparsamer mit den kostbaren Ressourcen umgeht und neue Arbeit schafft - keine Billigjobs, sondern Arbeitsplätze mit Zukunft. Dazu brauchen wir kluge Innovationen - nicht nur technologische, sondern auch soziale und kulturelle. Der Neue Gesellschaftsvertrag verbindet ökologische Fairness und eine Politik der Teilhabe und der sozialen Sicherheit, die allen ein selbstbestimmtes Leben ermöglicht und ihnen neue Chancen der Entfaltung gibt.“

Gemäss Bündnis 90 / Die Grünen ist ein kluges Konsumverhalten ein wichtiger Baustein zur Lösung der Probleme. Manchmal reiche schon ein kritischer Blick, um die besseren Alternativen wie Ökostrom, Biokartoffeln oder LED-Energiesparlampen zu entdecken. In andern Fällen aber müssten notwendige Rechte auf Information, Schutz und Wahlfreiheit erst geschaffen werden (vgl. Bündnis 90 / Die Grünen 2009, S. 123).

Bündnis 90 / Die Grünen fokussieren auf Transparenz, Information und Kennzeichnung (Bündnis 90 / Die Grünen 2009, S. 125):

„Wir fordern ein umfassendes Informationsrecht für Verbraucherinnen und Verbraucher [...]. Verbraucherrelevante Informationen auf den Produkten müssen verpflichtend werden. Wir wollen ein Nachhaltigkeitssiegel, das die ökologischen und sozialen Auswirkungen einer Ware wie Klimaschäden deutlich erkennbar macht. Wir wollen eine aktive und wirksame Politik der Verbraucheraufklärung mit einem erweiterten Bildungs- und Beratungsangebot der Verbraucherverbände. Bund und Länder müssen hier ein gemeinsames Finanzkonzept für die Verbraucherarbeit entwickeln. Wir schlagen hierzu eine eigene Stiftung vor.“

5.2 Österreich

5.2.1 Sozialdemokratische Partei Österreichs

Aussagen der Sozialdemokratischen Partei Österreichs (SPÖ) zu Nachhaltigkeit finden sich im **Grundsatzprogramm** der Partei. Die SPÖ hält darin fest (SPÖ o.J., S. 13):

„(1) Wir tragen sowohl der Umwelt als auch den nachfolgenden Generationen gegenüber Verantwortung. Um unsere Umwelt lebenswert zu erhalten, dürfen wir nicht mehr an Ressourcen verbrauchen, als wir ersetzen oder wieder erneuern können, müssen wir den Schadstoffausstoss auf ein erträgliches Mass zurückführen und Risiken, die nicht wieder gut zu machende Schäden für die Umwelt auslösen können, vermeiden. Eine in diesem Sinne verstandene ökologische Nachhaltigkeit ist eine Leitlinie unseres politischen und wirtschaftlichen Handelns.“

(2) Nachhaltigkeitsstrategien müssen jedoch stets auf soziale Gerechtigkeit und Verteilungsfragen Rücksicht nehmen. Für uns Sozialdemokratinnen und Sozialdemokraten steht fest, dass es hohe Lebensqualität nicht ohne hohe Umweltqualität gibt - für alle Menschen, und nicht nur für einige wenige.“

Dokument:

SPÖ, Das Grundsatzprogramm, Wien o.J.

Die Partei setzt sich für einen wirksamen Konsumentenschutz ein, der die Verbraucherrechte auf dem Produkt- und Dienstleistungssektor sicherstellt. Ein solcher Schutz beschränke sich jedoch nicht auf die Abwehr unlauterer Praktiken, sondern müsse faire Beziehungen zwischen Konsumentinnen und Konsumenten einerseits und Unternehmerinnen und Unternehmern andererseits gewährleisten. Die SPÖ fährt fort (SPÖ o.J., S. 15):

„(19) Die Instrumente der Konsumentenpolitik sind vielschichtiger geworden: Die Förderung von Wettbewerb und Transparenz hat besonders in bislang abgeschotteten Marktnischen an Bedeutung gewonnen, ebenso wie die umfassende Information der Verbraucherinnen und Verbraucher und ihre frühzeitige Einbindung in für sie wichtige Entwicklungen. Daneben bleiben gesetzliche Regelungen zum Schutz der Konsumentinnen und Konsumenten notwendig. Die Durchsetzung ihrer Rechte muss im aussergerichtlichen und gerichtlichen Verfahren erleichtert werden.“

Die Partei äussert sich schliesslich auch zum Freizeitkonsum, wenn sie postuliert (SPÖ o.J., S. 15):

„Wir wollen eine Vielzahl von ökologisch verträglichen Freizeitmöglichkeiten fördern, die zu einer aktiven, schöpferischen und gesundheitsfördernden Lebensgestaltung beitragen. Der Tourismus soll auf die Lebensinteressen der ansässigen Bevölkerung und der in diesem Bereich Beschäftigten ab-

gestimmt sein und unter dem Gesichtspunkt der Nachhaltigkeit, des Schutzes von Natur und Landschaft gestaltet werden.“

Im **Regierungsprogramm** für die XXIV. Gesetzgebungsperiode (Regierungsprogramm 2008-2013) der beiden Koalitionspartner SPÖ und ÖVP wird im Kapitel „Klima und Umwelt“ unter Ziffer 2.6. eine nachhaltige Gestaltung der öffentlichen Beschaffung postuliert. Unter Ziffer 3.6. Nachhaltigkeit werden überdies einige Aspekte nachhaltigen Konsums (Kooperation mit dem Handel, Fairtrade) angesprochen (vgl. SPÖ und ÖVP o.J., S. 82ff.).

5.2.2 Österreichische Volkspartei

Bei der Österreichischen Volkspartei (ÖVP) konnten über das Regierungsprogramm 2008-2013 hinaus (vgl. Ziffer 5.2.1) keine Dokumente zum Thema Nachhaltigkeit gefunden werden.

5.2.3 Freiheitliche Partei Österreichs

Die Freiheitliche Partei Österreichs (FPÖ) thematisiert Nachhaltigkeit in ihrem Parteiprogramm von 2005. Dabei spielt die Forderung nach einem ökologischen Generationenvertrag eine zentrale Rolle. Was nachhaltigen Konsum anbelangt, kommt er indirekt in der Forderung nach einem ökologischen Steuersystem zur Sprache.

Im Kapitel XIII „Umwelt“ hält das Parteiprogramm in Artikel 1 und 3 fest (FPÖ 2005, S. 24):

„Zur Absicherung der natürlichen Lebensgrundlagen (Luft, Wasser, Boden, Pflanzen- und Tierwelt) kommender Generationen bedarf es eines ‚ökologischen Generationenvertrages‘, welcher die Beachtung des Grundsatzes der Nachhaltigkeit voraussetzt [...].

(3) Das Prinzip der Nachhaltigkeit besagt, dass in einem bestimmten Zeitraum nur so viel an natürlichen Ressourcen verbraucht werden darf, wie gleichzeitig erneuert wird [...].

Um Kostenanreize zur Erhaltung der grundlegenden Stabilität der Biosphäre zu schaffen, welche durch Rohstoffverbrauch, Energiebedarf, Landschaftskonsum und Nutztierhaltung gefährdet wird, ist die Ökologisierung des Steuersystems erforderlich. Der Faktor Arbeit muss billiger und der Faktor Umwelt muss teurer werden.“

Weiter unten werden die Konsumentinnen und Konsumenten direkt angesprochen (FPÖ 2005, S. 25):

„Ein ‚ökologisches Steuersystem‘ sieht Steuern / Abgaben / Gebühren für Güter- und Erzeugungsverfahren vor, die Umweltbelastungen verursachen. Die Erhebung erfolgt aufkommensneutral, d.h. im gleichen Mass, wie Umweltabgaben eingehoben werden, werden auf der anderen Seite beispielsweise die lohnabhängigen Steuern verringert. Der Lenkungseffekt von Ökosteuern schafft für Produzenten und Konsumenten gleichermaßen den finanziellen Anreiz, Schadstoffe zu verringern.“

Im Parteiprogramm, das der Bundesparteitag am 18. Juni 2011 in Graz unter dem Titel „Österreich zuerst“ beschlossen hat, wird auf die „hohe Bedeutung“ einer „nachhaltigen und schonenden Bewirtschaftung“ hingewiesen (vgl. FPÖ 2011, Ziffer 2).

5.2.4 Die Grünen

Die Grünen äussern sich im Grundsatzprogramm von 2001 zu Nachhaltigkeit. Sie verstehen Nachhaltigkeit als Gesellschaftsentwurf, der wirtschaftliche Nachhaltigkeit, ökologische

Nachhaltigkeit, soziale Nachhaltigkeit, Nachhaltigkeit in der Zeit und Nachhaltigkeit im Raum beinhaltet. Soziale Nachhaltigkeit umfasst dabei „die Befriedigung der materiellen wie immateriellen Grundbedürfnisse aller Menschen und die Wahrung ihrer Grundrechte, bei der Verteilungsgerechtigkeit auch für Ressourcennutzung und global definiert wird“ (Die Grünen 2001, S. 13). Nachhaltiger Konsum wird direkt nicht angesprochen.

5.3 Schweiz

5.3.1 Sozialdemokratische Partei der Schweiz

Die Sozialdemokratische Partei der Schweiz (SPS) äussert sich im Parteiprogramm 1993 und im Wirtschaftskonzept für die Jahre 2006 bis 2007 zu Fragen der Nachhaltigkeit. Die SPS fordert eine demokratische Wirtschaft. Dazu braucht es informierte und selbständige Konsumentinnen und Konsumenten. Das **Parteiprogramm** hält dazu fest (SPS 1993, S. 48):

„Die gegenwärtige Konsumgesellschaft verstärkt die Vorherrschaft der Produktion und lässt dadurch den Konsumenten weitgehend in der Position eines untergeordneten Nachfragers. Die Marktwirtschaft begnügt sich mit der Befriedigung zahlbarer Einzelbedürfnisse. Sie erweist sich aber als unfähig, kollektiven Bedürfnissen der Gesellschaft nachzukommen oder individuellen Wünschen einer autonomen und freien Persönlichkeit entgegenzukommen. Die Konsumgesellschaft schafft ebenso viele Frustrationen, wie sie Befriedigung liefert.

Viele Konsumenten sind mit der Fülle materieller Güter, mit dem breiten Freizeitangebot und der gesicherten Versorgung allein nicht zufrieden: Sie haben auch Wünsche qualitativer Art. Sie wollen über Informationen verfügen; sie wollen ihre eigenen Rechte und Interessen zur Geltung bringen. Für uns heisst Konsumentenpolitik nicht nur Durchsetzung möglichst billiger Preise, sondern Qualität der Produkte nach den Prinzipien von: Gesundheit für den Menschen, Rücksichtnahme auf die Umwelt und soziale Gerechtigkeit bei der Herstellung und Verteilung.“

Das neue Parteiprogramm vom 31. Oktober 2010 geht auf Konsum direkt nicht mehr ein.

Dokument:

SP Schweiz, Die Wirtschaft sozial und ökologisch gestalten. Das Wirtschaftskonzept der SP Schweiz für die Jahre 2006 bis 2015, Bern 2006

Gemäss **Wirtschaftskonzept** sind die folgenden gesellschaftspolitischen Ziele das Fundament der wirtschaftspolitischen Reformpolitik der SPS: Nachhaltigkeit, Gerechtigkeit, Gleichstellung der Geschlechter und Demokratie. Gemäss dem Ziel der Nachhaltigkeit muss die Wirtschaftspolitik dem Grundsatz der Nachhaltigkeit in ihren drei Dimensionen entsprechen: Wirtschaft, Soziales und Ökologie. Damit sichert Nachhaltigkeit die Solidarität mit den kommenden Generationen (vgl. SP Schweiz 2006, S. 13).

Im Kapitel D 8 „Politik für Konsumentinnen und Konsumenten“ hält das Wirtschaftskonzept fest (SP Schweiz 2006, S. 71):

„Die Konsumentinnen und Konsumenten spielen eine entscheidende Rolle im Wirtschaftsgeschehen. Die private Konsumnachfrage macht rund 60 Prozent des Bruttoinlandprodukts aus. Die Privathaushalte in ihrer Gesamtheit sind somit der stärkste Wirtschaftsfaktor in der Schweiz, auch wenn die

Kaufkraft sehr ungleich verteilt ist. Trotzdem ist die Stellung der Konsumentinnen und Konsumenten am Markt schlecht [...].

Eine funktionierende Marktwirtschaft setzt Markttransparenz voraus. Diese ist für die Konsumentinnen und Konsumenten bei weitem nicht gegeben. Strukturell sind sie gegenüber den produzierenden und anbietenden Unternehmen benachteiligt und leiden unter einem Informationsdefizit [...].

Das steigende Angebot an Konsumgütern und Dienstleistungen erfordert in einem zunehmend globalen Markt eine Stärkung der Konsumentinnen und Konsumenten durch mehr Information, klare Deklaration von Produkten und Dienstleistungen sowie verbesserte Rechte.“

Ziele der Politik sind Schutz und Gewährleistung von Rechten für Konsumentinnen und Konsumenten. Diese beinhalten das Recht auf Gesundheit, das Recht auf Information und das Recht auf Schutz vor Täuschung und Übervorteilung. Für eine echte Wahlfreiheit brauche es die Pflicht zur umfassenden Deklaration der Eigenschaften, der Zusammensetzung, der Herkunft und der Produktionsweise von Konsumgütern, des Inhalts von Dienstleistungen sowie der Preise (vgl. SP Schweiz 2006, S. 71f.).

Eine aktive Politik für Konsumentinnen und Konsumenten verbessert nach Ansicht der SPS nicht nur die Entscheidungsfreiheit der Konsumentinnen und Konsumenten, sondern leistet auch einen wichtigen Beitrag für eine nachhaltige Entwicklung der Wirtschaft (vgl. SP Schweiz 2006, vgl. S. 72).

5.3.2 FDP Die Liberalen

Die FDP Die Liberalen hält in ihrer Resolution vom 22. September 2001 mit dem Titel „Globalisierung und nachhaltige Entwicklung“ u.a. fest (FDP Wir Liberalen 2001, S.3):

„Die Globalisierung bietet viele neue Möglichkeiten und Chancen. Die Alternative zur Globalisierung wäre Nationalismus und Isolation. Diese Alternative lehnen wir ab. Eine liberale Auffassung der nachhaltigen Entwicklung wird der Schweiz helfen, die Chancen zu ergreifen und im Interesse von wirtschaftlichem Wachstum, Beschäftigung, finanzierten Sozialwerken, einer leistungsfähigen Landwirtschaft und einer sicheren Energieversorgung ihr Potenzial auszuschöpfen. Dazu benötigen wir ein Miteinander von Wirtschafts-, Sozial- und Umweltpolitik. Ziel ist und bleibt die liberale und offene Gesellschaft.“

Ausführungen zu nachhaltigem Konsum finden sich keine.

Aktuelle Positionen der FDP Die Liberalen sind im Papier „Unsere Prioritäten - Unsere Politik“ vom Oktober 2009 enthalten (vgl. FDP Die Liberalen 2009). Nachhaltigkeit ist hier kein Thema.

5.3.3 Christlichdemokratische Volkspartei

Nachhaltigkeit wird von der Christlichdemokratischen Volkspartei (CVP) in ihrem Parteiprogramm von 2004 thematisiert. In der „Charta für eine liberal-soziale Schweiz: eine freie und solidarische Gemeinschaft“ lautet Grundsatz 7 „Lebensqualität und Nachhaltigkeit“ wie folgt: „Wir stehen zu einem nachhaltigen Schutz der Natur und unserer Lebensgrundlagen. Wir sichern die Lebensqualität künftiger Generationen sowie die natürlichen und gesellschaftlichen Ressourcen“ (CVP Schweiz 2004, S. 7). Ziel 7 der Charta ist mit „Schutz der Umwelt“ überschrieben. Darin wird festgehalten (CVP Schweiz 2004, S. 9):

„Wir schützen die Umwelt und die natürlichen Ressourcen. Wir wissen, dass nur eine ausgewogene Rücksichtnahme auf Gesellschaft, Wirtschaft und Umwelt Nachhaltigkeit gewährleistet. Wir engagieren uns für eine Schweiz, die sich auch international für dieses Ziel einsetzt. Unsere Umweltpolitik baut auf Anreiz statt Verbot, auf praxisnahe Regeln statt Papiertiger und auf die weitergehende Umsetzung des Verursacherprinzips. Wir steigern die Lebensqualität für unsere Bevölkerung, ohne die Chancen künftiger Generationen zu schmälern.“

Die Partei setzt sich ein „für sichere Nahrungsmittel und den Schutz der Konsumenten: für eine produktive und ökologische Landwirtschaft“ und bekräftigt (CVP Schweiz 2004, S. 27):

„Wir schützen die Spezialitäten und die traditionellen regionalen Bezeichnungen auf internationaler Ebene. Wir verbessern die Produktinformationen für die Konsumentinnen und Konsumenten: Qualitätsstandards, Herkunft der Produkte und die Erfüllung unserer nationalen Auflagen müssen ersichtlich sein.“

5.3.4 Schweizerische Volkspartei

Die Schweizerische Volkspartei (SVP) äussert sich an einer Pressekonferenz Anfang 2006 unter dem Titel „Unsere Politik ist der nächsten Generation verpflichtet“ u.a. auch zu Nachhaltigkeit. Sie interpretiert den Begriff wie folgt (SVP 2006):

„Es ist erstaunlich, dass der politische Modegriff der Nachhaltigkeit von Links nie im Zusammenhang mit den Finanzen oder der Sicherung der Sozialwerke gebraucht wird. Gerade hier liegt aber die Verantwortung der Politik von heute gegenüber kommenden Generationen. Kaltblütig und verantwortungslos werden immer mehr Schulden gemacht, Mehrausgaben und neue Sozialwerke beschlossen, neue Steuern, Gebühren und Abgaben eingeführt und erhöht. Die letzten Jahre wurden diesbezüglich von einer mehrheitlichen Mitte-Links-Politik dominiert. Die Folgen sind wenig erfreulich: Wirtschaftsschwäche, mangelndes Wachstum und gefährdete Arbeitsplätze. Die Zeit, um einen grundlegenden Kurswechsel vorzunehmen, wird immer knapper.“

In ihrem Parteiprogramm 2011-2015 unter dem Titel „SVP - die Partei für die Schweiz“ hält die SVP dann aber fest (SVP o.J., S.99): „Nachhaltigkeit ist für die SVP kein leeres Schlagwort, sondern beinhaltet die Erhaltung der dauernd unverminderten Leistung unserer Umwelt bezüglich Schutz-, Gesundheits- und Nutzfunktion.“ Das Konsumverhalten wird nicht erwähnt.

5.3.5 Grüne

Nachhaltigkeit wird von den Grünen in der Wahlplattform 2007 angesprochen. Auf nachhaltigen Konsum wird direkt nicht eingegangen. Die Grünen treten für die nationalen Wahlen 2007 mit den folgenden vier Schwerpunkten an: „ökologisch konsequent“, „wirtschaftlich nachhaltig“, „sozial engagiert“, „global solidarisch“. Zum Schwerpunkt „wirtschaftlich nachhaltig“ heisst es (Grüne 2007, S. 4):

„Wir Grüne wollen eine Wirtschaft, die im Sinne der Nachhaltigkeit umwelt- und sozialverträglich ist. Der Schweizer Wirtschaft geht es gut. Deshalb ist die Chance jetzt besonders günstig, den ökologischen Umbau der Wirtschaft voranzutreiben und den Arbeitsmarkt im Sinne einer langfristigen Integration zu gestalten.“

Nach Ansicht der Grünen muss heute mit „grösstmöglicher Entschiedenheit“ gehandelt werden, damit künftigen Generationen nicht die Chance geraubt wird, ihre eigenen Bedürfnisse zu befriedigen (Grüne 2007, S. 15):

„Energie ist zwar die Schlüsselgrösse auf dem Weg zu einer nachhaltigen Wirtschaftsweise, den ökologischen Umbau brauchen wir aber auch in anderen Bereichen. Sei es in der Landwirtschaft, im Bauwesen, bei der Mobilität oder in der Verpackungsindustrie: die Zukunft gehört jenen Unternehmen, die ökologisch wirtschaften und energiesparende und recycelbare Güter herstellen.“

In ihrer Wahlplattform 2011 „Echt Grün. Echt stark.“ fordern die Grünen „die Verbesserung der Information für die KonsumentInnen zur Nachhaltigkeit von Produkten, beispielsweise mittels eines Labels für Langlebigkeit und Reparaturfreundlichkeit“ (Grüne 2011, S.9).

Die Grünliberale Partei, 2004 durch Abspaltung entstanden, will eine liberale Wirtschafts- und Gesellschaftspolitik konsequent mit einer nachhaltigen Umweltpolitik verbinden.

„Unser zentrales Anliegen ist die Nachhaltigkeit. Nachhaltigkeit hat drei Komponenten, eine ökologische, eine wirtschaftliche und eine soziale“ (<http://www.grunliberale.ch/politischearbeit.htm>).

Mit dem Positionspapier „Energie“ werden auch Aspekte nachhaltigen Konsums angesprochen.

5.4 Diskussion

Die Parteien zählen in Deutschland, Österreich und der Schweiz zu den wichtigen **Akteuren**. Mehr oder weniger alle Parteien verstehen Nachhaltigkeit in den drei Dimensionen des Wirtschaftlichen, Ökologischen und Sozialen.

Mit Fragen nachhaltigen Konsums befassen sich in Deutschland SPD, FDP, CDU / CSU, Bündnis 90 / Die Grünen, in Österreich SPÖ und in der Schweiz SPS, CVP und Grüne. Hauptstossrichtung sind bei nahezu allen Parteien Information, Beratung und die Schaffung von Markttransparenz. Parteien des linken Spektrums sprechen eher Vorschriften und Rahmenbedingungen, Parteien des rechten Spektrums eher die Eigenverantwortung der Konsumentinnen und Konsumenten an.

Die **Leistungen** der Parteien sind - abgesehen von den Parteipolitiken ganz allgemein - Parteiprogramme und ähnliche Dokumente. Wegen des Platzes, den sie einer nachhaltigen Entwicklung einräumen, und des Gewichts, das sie nachhaltigem Konsum beimessen, sind das Hamburger Programm der SPD, das Grundsatzprogramm der SPÖ und das Wirtschaftskonzept der SPS von besonderem Interesse. Konkrete Konsumfelder werden dabei nicht angesprochen. Grundsätzlich muss der Stellenwert dieser Leistungen als veränderlich eingeschätzt werden. Insbesondere Parteiprogramme werden im Hinblick auf Wahlen formuliert; ihr Stellenwert kann nach den Wahlen ein anderer sein.

Die **Empfänger** der Leistungen sind in erster Linie die Wählerinnen und Wähler. Die Wirkung der Leistungen ist unterschiedlich und dürfte nach den jeweiligen Wahlen abnehmen. Grundsätzlich sagt die Art und Weise, wie Nachhaltigkeit und nachhaltiger Konsum in den Parteidokumenten präsentiert werden, noch nichts darüber aus, wie sich die Parteien im politischen Alltag verhalten.

Auch von der Parteistärke her kann nicht auf die Positionierung im Nachhaltigkeitsdiskurs geschlossen werden. Ein Vergleich der Parteien in der Schweiz hat vor einigen Jahren

gezeigt, dass die Grünen mit 18% im Vergleich zu ihrer Fraktionsstärke (5%) in der Berichterstattung deutlich überrepräsentiert ist, während bei der CVP (24% vs. 23%) und bei der SPS (19% vs. 24%) die Proportionen in etwa übereinstimmen; im Vergleich dazu sind die Schweizer FDP (22% vs. 28%) und die SVP (13% vs. 20%) im Nachhaltigkeitsdiskurs im Vergleich zu ihrer Fraktionsstärke eher wenig präsent (vgl. Bonfadelli 2007, S. 266).

Das Abschliessen eines „Grünen Neuen Gesellschaftsvertrags“ oder eines „Ökologischen Gesellschaftsvertrags“ im Anschluss an das Konzept des französischen „Contrat social“ oder des schweizerischen Gesellschaftsvertrags im Bereich der Alters- und Hinterlassenenversicherung ist ein interessanter Vorschlag. Ein solcher Vertrag würde aber eine breit abgestützte Initiative und eine enge Zusammenarbeit zwischen Staat, wirtschaftlichen Akteuren und Bevölkerung bedingen.

6. Wirtschaftsorganisationen und Gewerkschaften

Auf der internationalen Ebene befassen sich mehrere Institutionen, insbesondere der World Business Council for Sustainable Development (WBCSD), mit Fragen der Nachhaltigkeit.

In Deutschland sind es namentlich der Bundesverband der Deutschen Industrie (BDI), der Deutsche Industrie- und Handelskammertag (DIHK), der Handelsverband Deutschland (HDE), der Deutsche Bauernverband (DBV) und der Deutsche Gewerkschaftsbund (DGB), in Österreich die Wirtschaftskammer Österreich (WKÖ), der Austrian Business Council for Sustainable Development (respACT) und die Österreichische Jungbauernschaft (Bauernbund Jugend), in der Schweiz Economiesuisse, swisscleantech, Öbu Works for Sustainability (Öbu) und der Schweizerische Bauernverband (SBV). Allerdings wird nachhaltiger Konsum nur in einigen wenigen Fällen direkt angesprochen.

6.1 Internationale Organisationen

Der **WBCSD** vereinigt rund 200 internationale Firmen in ihrem Bekenntnis zu nachhaltiger Entwicklung durch wirtschaftliches Wachstum, ökologisches Gleichgewicht und sozialen Fortschritt. Die Mitglieder stammen aus mehr als 30 Ländern und 20 wichtigen Industrie-sektoren. Bei seiner Tätigkeit kann sich der WBCSD auf ein globales Netzwerk von etwa 60 nationalen und regionalen Business Councils und Partnerorganisationen abstützen.

Dokument:

WBCSD, Sustainable Consumption, Facts and Trends. From a business perspective, November 2008

Was seine Mission anbelangt, hält der WBCSD in seinem Bericht „Sustainable Consumption“ fest (WBCSD 2008, S. 39):

„Our mission is to provide business leadership as a catalyst for change toward sustainable development, and to support the business license to operate, innovate and grow in a world increasingly shaped by sustainable development issues.“

Gemäss WBCSD ist nachhaltiger Konsum ein wichtiger Aspekt einer nachhaltigen Entwicklung. Der Bericht erläutert sowohl die Ursachen und Auswirkungen von Konsum als auch die Rolle der Konsumierenden und der wirtschaftlichen Akteure. Unternehmen stehen dabei vor verschiedenen Herausforderungen. Sie verfügen über ein grosses Potential, durch Produktinnovation oder bewusstseinsbildende Massnahmen nachhaltigen Konsum zu fördern. Die zentralen Aussagen des Berichts sind (WBCSD 2008, S. 6):

„1. Global drivers of consumption

Global consumption levels and patterns are driven at the most fundamental level by:

- Rapid global population growth - Population of 9 billion expected by 2050
- The rise in global affluence and associated consumption - Global middle class expected to triple by 2030; low-income consumers represent a market of US\$ 5 trillion

- A culture of ‚consumerism‘ among higher income groups, who account for the greatest per capita share of global consumption

2. Global consumption patterns & impacts

Global consumption is putting unsustainable and increasing stress on:

- The Earth’s ecosystems - 60% of the Earth’s ecosystem services have been degraded in the past 50 years
- The supply of energy and material resources needed for industrial growth - Natural resource consumption is expected to rise to 170% of the Earth’s bio-capacity by 2040
- Human social systems and well-being - Human well-being does not necessarily rely on high levels of consumption

3. The role of the consumer

Consumer attitudes and behaviors:

- Consumers are increasingly concerned about environmental, social and economic issues, and increasingly willing to act on those concerns
- Consumer willingness often does not translate into sustainable consumer behavior because of a variety of factors - such as availability, affordability, convenience, product performance, conflicting priorities, skepticism and force of habit

4. The role of business - mainstreaming sustainable consumption

The business case: Business approaches to sustainable consumption can be grouped into three broad categories:

- Innovation - business processes for the development of new and improved products, services and business are shifting to incorporate provisions for maximizing societal value and minimizing environmental cost
- Choice influencing - the use of marketing and awareness-raising campaigns to enable and encourage consumers to choose and use products more efficiently and sustainably
- Choice editing - the removal of ‚unsustainable‘ products and services from the marketplace in partnership with other actors in society

5. The challenge ahead & options for change

- To be able to lead sustainable lifestyles based on informed purchasing decisions and changes in behavior, consumers need the support of all actors: business, governments and civil society
- Business sees a need for further dialogue with stakeholders (such as consumers, retailers, marketers, policy-makers, NGOs) and between businesses to define sustainable products and lifestyles and to formulate actionable responses
- Leading businesses have the capacity to mainstream sustainable consumption and stakeholders welcome the opportunity to work alongside business moving forward.“

Neben dem WBCSD gibt es weitere internationale Initiativen der wirtschaftlichen Akteure, die sich mit Fragen der Nachhaltigkeit befassen.

Ein Beispiel aus dem Handelsbereich ist **EuroCommerce**. EuroCommerce wurde 1993 gegründet und vertritt den Einzel-, Gross- und Aussenhandel in Europa. Die Mitgliedschaft von EuroCommerce umfasst nationale Handelsverbände aus 31 europäischen Ländern,

europäische und nationale Interessenvertreter spezifischer Sparten des Handels sowie einzelne Unternehmen. Zum Engagement von EuroCommerce gehört das „Retailers' Environmental Action Programme“ (<http://www.eurocommerce.be/content.aspx?PagelId=41456>):

„In its action plan on sustainable consumption and production and sustainable industrial policy presented in July 2008 the Commission called for the establishment of a Retail Forum.

The commerce sector went further and developed REAP, the Retailers' Environmental Action Programme. REAP is made of: the Retail Forum and the MAP (Matrix of Environmental Action Points) [...].

1. Objectives of the forum

- identify opportunities and barriers (legislative and others) to sustainable consumption and production;
- share best practices;
- obtain scientific data on environmentally-sound products;
- identify key challenges ahead;
- deepen understanding of current levels of knowledge and data on key issues;
- report on progress of actions.“

Ein anderes Beispiel, aus dem Tourismusbereich, ist **Futouris - die Nachhaltigkeitsinitiative** (vgl. <http://www.futouris.org/de/futouris-stellt-sich-vor.html>). Ziel der Initiative ist es, durch Massnahmen, die im intensiven Dialog mit der gastgebenden Bevölkerung geplant und realisiert werden, umfassende und nachhaltige Hilfe zu leisten. Gründungsmitglieder der Initiative sind neben TUI Deutschland die TUI AG, die TUI Austria, TUI Suisse, TUI Leisure Travel, Gebeco und Airtours. Die Mitglieder engagieren sich in Projekten für die Verbesserung der Lebensverhältnisse, den Erhalt der biologischen Vielfalt und den Umwelt- und Klimaschutz.

6.2 Deutschland

6.2.1 Bundesverband der Deutschen Industrie

Der Begriff Nachhaltigkeit hat nach Meinung des BDI eine rasante Entwicklung erfahren. Mit Nachhaltigkeit sei gemeint, die gleichrangigen Ziele „wirtschaftlicher Wohlstand“, „soziale Gerechtigkeit“ und „Schonung der natürlichen Lebensgrundlagen“ dauerhaft und generationenübergreifend zu erreichen. Mittlerweile sei er aus dem täglichen Sprachgebrauch nicht mehr wegzudenken. Zum Thema „Nachhaltigkeit in Produktion und Konsum“ äussert sich der BDI wie folgt (<http://www.bdi.eu/460.htm>):

„Die Europäische Kommission stellt mit Recht fest, dass nachhaltige Produktions- und Konsummuster einen signifikanten Beitrag leisten können, die Emissionen von CO₂ zu vermindern. Die deutsche Industrie unterstützt daher das Ziel, die Energie- und Ressourceneffizienz von Produkten zu steigern, und ist bereit, an der Umsetzung des Aktionsplans SCP aktiv mitzuwirken. Eine Produktpolitik muss allerdings in erster Linie den Markt im Blick haben.“

Bei der Umsetzung des EU-Aktionsplans müssen gemäss BDI folgende Punkte beachtet werden: 1. Ökodesign-Richtlinie aus dem Jahre 2005 nicht ändern; 2. Keine allgemeine Ausweitung der Ökodesign-Richtlinie; 3. Doppelregulierungen vermeiden; 4. Unterschiedliche europäische und nationale Ansätze von umweltbezogenen Produktkennzeichen

vereinheitlichen; 5. Konsumentensouveränität beachten; 6. Nutzungskosten von Produkten bei der öffentlichen Beschaffung stärker berücksichtigen; 7. Keine Verifizierungssysteme von Umwelttechnologien durch Dritte.

6.2.2 Deutscher Industrie- und Handelskammertag

Im Papier „Gemeinsam für mehr Nachhaltigkeit in Umwelt- und Energiepolitik. Forderungen der Wirtschaft zur Bundestagswahl 2002“ fordert der DIHK u.a., dass die Integration der Umweltpolitik in die Politik der nachhaltigen Entwicklung verbessert werden müsse (DIHK 2002, S. 1f.):

„Durch Vorlage einer Nachhaltigkeitsstrategie hat die Bundesregierung anerkannt, dass kein Politikbereich, auch nicht die Umweltpolitik, beanspruchen kann, Vorrang vor anderen wichtigen Interessen der Gemeinschaft zu genießen. Nachhaltigkeitspolitik ist nicht nur die Integration des Umweltschutzes in andere Politikbereiche, sie verlangt vielmehr auch umgekehrt die Integration wichtiger Belange der Wirtschaftspolitik in die Umweltpolitik.“

Zum Thema nachhaltiger Konsum äussert sich der DIHK nicht.

6.2.3 Handelsverband Deutschland

Der Einzelhandel ist nach Industrie und Handwerk der drittgrösste Wirtschaftszweig. Der HDE vertritt die Belange und Interessen des gesamten Einzelhandels. Er ist das legitimierte Sprachrohr der Branche gegenüber der Politik auf Bundes- und EU-Ebene, gegenüber anderen Wirtschaftsbereichen, den Medien und der Öffentlichkeit.

Ausgehend von der WCSD-Definition der Nachhaltigkeit vertritt der HDE die Auffassung, dass an der Umsetzung einer nachhaltigen Entwicklung Politik, Wirtschaft und Gesellschaft gemeinsam zu arbeiten hätten. Dabei nimmt er auch den Einzelhandel in die Pflicht (<http://www.einzelhandel.de/pb/site/hde/print/43622/Lde/index.html>):

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

6.2.4 Deutscher Bauernverband

Der DBV äussert sich selbst nicht zum Thema nachhaltiger Konsum. Er verweist lediglich auf eine Initiative des italienischen Bauernverbandes (Coldiretti), die unter dem Titel „Die zehn Gebote von Coldiretti: Rette das Klima am Esstisch“ Empfehlungen zu nachhaltigem Konsum abgibt (vgl. <http://www.bauernverband.de/?suchbegriff2=nachhaltiger+konsum&redid=152501&page=suche>).

6.2.5 Deutscher Gewerkschaftsbund

In seinem **Bericht** im Nationalen Komitee für Nachhaltige Entwicklung hält der DGB fest (DGB-Bundesvorstand 1997, S. 1):

„Der DGB und seine Gewerkschaften vertreten nicht nur die Interessen der Menschen, die im Arbeitsleben stehen, die eine Ausbildung und Arbeit anstreben, arbeitslos oder im Ruhestand sind, sondern verstehen sich darüber hinaus auch als gesellschaftliche Organisationen mit einem übergreifenden Gestaltungsauftrag, den sie mit anderen sozialen Bewegungen und politischen Kräften umsetzen. Dabei wird ihre Arbeit von der Vision einer lebenswerten Zukunft geleitet, in der Freiheit, soziale Gerechtigkeit, Wohlstand und ökologische Verantwortung gewährleistet sind.“

Ebensowenig wie soziale Gerechtigkeit ergibt sich eine ökologische Erneuerung allein aus dem Selbstlauf des Marktes. Sie kann nur durch gesellschaftliche Steuerung und damit auch durch gewerkschaftliche Interessenvertretung in Betrieb, Wirtschaft und Gesellschaft erreicht werden.“

Als Beispiel aus der gewerkschaftlichen Praxis wird das betriebliche Verkehrskonzept „Mit weniger Auto mobil zur Arbeit“ vorgestellt, das vom Lufthansa-Betriebsrat entwickelt wurde (DGB-Bundesvorstand 1997, S. 6):

„Beim drittgrössten Hamburger Unternehmen, der Lufthansa-Werft, handelt es sich um einen metallverarbeitenden Betrieb mit fast 8'500 Beschäftigten. Der grösste Emittent anorganischer Gase mit mehr als 70 Prozent Anteil ist der Triebwerkprüfstand. Dieser läuft sechs Tage in der Woche und verbraucht täglich 6,1 Tonnen Kerosin. Mit 12,5 Tonnen Benzin und Diesel mehr als doppelt so viel verbrauchen jedoch die mit dem privaten Pkw anfahrenden Beschäftigten.“

Der Betriebsrat der Lufthansa Hamburg nahm sich 1989 des Problemfeldes Verkehr an und entwickelte in einer mehr als einjährigen Vorbereitungsphase ein detailliertes betriebliches Verkehrskonzept, welches eine Palette von Einzelprojekten umfasst. Innerhalb von fünf Jahren konnte dieses Konzept in Zusammenarbeit mit der Geschäftsleitung Stück für Stück umgesetzt werden, so dass den Beschäftigten der Lufthansa in Hamburg heute ein ganzes Bündel an Mobilitätsformen als Alternative zur täglichen Nutzung des individuellen Pkw zur Verfügung steht. Einen sehr wesentlichen Beitrag dazu leistete die Gewerkschaft ÖTV mit dem Abschluss der Tarifvereinbarung ‚Job-Ticket‘ im Rahmen des Haustarifvertrages des Lufthansa-Konzerns.“

Dokument:

DGB-Bundesvorstand, Positionspapier des Deutschen Gewerkschaftsbundes zum Gemeinsamen Verständnis zur Förderung des nachhaltigen Konsums, im Rahmen des Demonstrationsvorhabens des Umweltbundesamtes zur Fundierung und Evaluierung nachhaltiger Konsummuster und Verhaltensstile, hier: Teilprojekt 4: Verständigung der beteiligten Kreise über Grundsätze und Schritte zur Förderung nachhaltigen Konsumverhaltens, Berlin, 24. Februar 2000

Das „**Positionspapier** des Deutschen Gewerkschaftsbundes zum Gemeinsamen Verständnis zur Förderung des nachhaltigen Konsums“ führt aus, dass es unredlich sei, der Notwendigkeit einer nachhaltigen Entwicklung das Wort zu reden, ohne darauf hinzuweisen, dass auch ein Verzicht auf den unterschiedlichsten Feldern, z.B. bei den Energie-, Verkehrs- und Verbrauchsgewohnheiten, geboten sei. Aus Sicht der Gewerkschaften gelte es, das ökologisch Notwendige so zu gestalten, dass es nicht nur sozial verträglich, sondern auch sozial erstrebenswert sei. Was nachhaltigen Konsum angeht, äussert sich das Papier in Ziffer III „Nachhaltiger Konsum“ wie folgt (DGB-Bundesvorstand 2000, S. 4ff.):

„Im Sinne einer nachhaltigen Entwicklung, die Ökologie, Ökonomie und Soziales fruchtbar miteinander verbindet, sind technische und soziale Interventionen vonnöten, die der Umweltvorsorge und der

Energie- bzw. Rohstoffeinsparung ebenso verpflichtet sind wie der Schaffung von Arbeitsplätzen und der Humanisierung der Arbeitsbedingungen.

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

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

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

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

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

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

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

6.3 Österreich

6.3.1 Wirtschaftskammer Österreich

Die WKÖ nimmt zum Thema „Nachhaltigkeit“ folgende Position ein (http://portal.wko.at/wk/format_detail.wk?angid=1&stid=529847&dstid=9347&titel=WK%20DG-Grundsatzposition%2Czur%2CNachhaltigkeit):

„Mit Nachhaltigkeit ist gemeint, die gleichrangigen Ziele wirtschaftlicher Wohlstand, soziale Gerechtigkeit und Schonung der natürlichen Lebensgrundlagen dauerhaft und generationenübergreifend zu erreichen. Innerhalb dieser komplexen Zieltriade entstehen Prioritäten, die von den Akteuren aus

Wirtschaft, Politik und Gesellschaft unterschiedlich gesetzt werden und zum Ausgleich zu bringen sind. Die Herausforderung und Verantwortung für Nachhaltigkeit richtet sich daher auch an alle Akteure aus Wirtschaft, Politik und Gesellschaft gleichermaßen, national wie international.

Unternehmen tragen als Teil der Gesellschaft ihren Teil der Verantwortung für nachhaltige Entwicklung. Die Wahrnehmung dieser Verantwortung ist seit langem Bestandteil der täglichen Unternehmenspraxis. Viele Unternehmen verstehen ‚Nachhaltigkeit und Corporate Social Responsibility‘ als elementaren Bestandteil ihrer Strategie, als ‚Fitnessprogramm‘ und nicht als zusätzlichen Ballast.“

In ihrer Stellungnahme zum EU-Aktionsplan hält die WKÖ im Zusammenhang mit der Änderung der Ökodesign-Richtlinie fest, dass es wichtig sei, dass dabei auch die Kosteneffizienz berücksichtigt werde und betroffene Unternehmen in die Erarbeitung technischer Kriterien eingebunden würden (vgl. http://portal.wko.at/wk/format_detail.wk? AngID=1&StID=417830&DstID=7067).

6.3.2 Austrian Business Council for Sustainable Development

Der Verein respACT ist gemäss seiner Mission Österreichs führende Unternehmensplattform für Corporate Social Responsibility (CSR) und nachhaltige Entwicklung (vgl. <http://www.respact.at/content/site/plattform/wirueberuns/info/article/3475.html>). Er unterstützt die Mitgliedsunternehmen dabei, ökologische und soziale Ziele eigenverantwortlich zu erreichen. Er entstand im Oktober 2007 aus der Zusammenführung der beiden Organisationen Austrian Business Council for Sustainable Development (ABCSD) und respACT Austria. Der Name steht für „Responsible Action“ und bezeichnet das gesellschaftlich verantwortliche Handeln von Unternehmen. Dieses Handeln betreffe die Bereiche Arbeitsplatz, Markt, Umwelt und Gesellschaft im unmittelbaren Handlungsumfeld des Unternehmens. Der Verein spreche Unternehmen aller Betriebsgrößen mit Sitz in Österreich an.

Als Handlungsfelder und Leistungen bietet respACT seinen Mitgliedsunternehmen innovative Konzepte und Projekte zu CSR und Nachhaltigkeit, eine Plattform zum Erfahrungsaustausch, den Dialog mit Politik, Bevölkerung und Medien sowie die Information der Öffentlichkeit über erfolgreiche CSR- und Nachhaltigkeitsprojekte von Unternehmen.

6.3.3 Österreichische Jungbauernschaft

Die Bauernbund Jugend steht gemäss Leitbild u.a. für eine mutige und offensive Jugend, um eine nachhaltige, d.h. eine gesunde, wirtschaftliche, ökologische und soziale Zukunft zu garantieren (vgl. <http://www.jungbauern.at/m-5892.html>).

Die Organisation zählt Natur und Nachhaltigkeit zu ihren zentralen Werten. Ihre Mitglieder verstehen sich als Expertinnen und Experten u.a. im Bereich Nachhaltigkeit und Verantwortung zwischen den Generationen. Zu ihren zentralen Tätigkeitsfeldern gehört das Engagement für eine zukunftsfähige und flächendeckende (existenzsichernde) Landwirtschaft. Zu den zentralen Anliegen gehört die Sicherstellung der Produktion von gesunden Lebensmitteln für die Konsumentinnen und Konsumenten.

6.4 Schweiz

6.4. Economiesuisse

Economiesuisse, der Dachverband der Schweizer Wirtschaft, vertritt bezüglich der Nachhaltigkeit folgende Position (http://www.economiesuisse.ch/web/de/themen/energie_umwelt/nachhaltigkeit/Seiten/):

„Das Konzept der Nachhaltigkeit [...] beruht zu gleichwertigen Teilen auf den Pfeilern Umwelt, Wirtschaft und Gesellschaft. Oft wird der Aspekt der Ökologie überproportional gewichtet, die Frage der Wirtschaftlichkeit dagegen zu Unrecht vernachlässigt. Nachhaltige Entwicklung ist in hoch entwickelten Ländern wie auch in Entwicklungsländern nur dann möglich, wenn genügend Freiraum für private Wirtschaftstätigkeit und wirtschaftliches Wachstum besteht. Nachhaltigkeit erfordert daher einen Ordnungsrahmen, der Handlungsspielraum eröffnet und Einschränkungen auf ein Minimum begrenzt. Unternehmen können sich ohnehin keine ökologischen oder sozialen Fehlleistungen zu Schulden kommen lassen, da solches Verhalten von der Öffentlichkeit, von den Kunden und letztlich auch von den Aktionären bestraft wird.“

Der Begriff der Nachhaltigkeit wird von Economiesuisse insbesondere im Zusammenhang mit der Finanz- und Sozialpolitik verwendet (<http://www.economiesuisse.ch/web/de/dossiers/schuldenbremse/Seiten/>):

„Nachhaltigkeit ist ein zentrales Kriterium einer erfolgreichen Finanzpolitik. Nur mit einer stabilen Schuldenquote lassen sich die staatlichen Leistungen langfristig finanzieren und der Spielraum für Investitionen in die Zukunft erhalten. Eine nachhaltige Finanzpolitik ist ein wichtiger Standortfaktor und Grundlage für Wirtschaftswachstum und Wohlstand, auch für die künftigen Generationen.“

Die nachhaltige Finanzierung und Sicherung der Sozialwerke ist für Economiesuisse eine noch ungelöste Aufgabe. Neben der Stärkung der sog. „Schuldenbremse“ brauche es eine Nachhaltigkeitsregel für die Sozialwerke, denn nur langfristig stabile Sozialwerke seien in der Lage, eine solide Finanzpolitik mit einer moderaten Verschuldung zu ermöglichen. Zur Frage nachhaltigen Konsums äussert sich Economiesuisse nicht.

6.4.2 Swisscleantech

Der Wirtschaftsverband swisscleantech setzt sich ein für eine nachhaltige und liberale Wirtschaftspolitik. Er bündelt die Kräfte aller Unternehmen, die eine Cleantech-Ausrichtung der Schweiz unterstützen. Nachhaltiger Konsum wird nicht angesprochen, ist aber vor allem in seiner Energiestrategie mitgedacht (vgl. <http://www.swisscleantech.ch/politik/themen/energie/>).

6.4.3 Öbu Works for Sustainability

Die Öbu ist eine Vereinigung für umweltbewusste Unternehmensführung und aus einer Umweltinitiative von Studierenden der Universität St. Gallen entstanden. Das Netzwerk für nachhaltiges Wirtschaften hält fest (<http://www.oebu.ch/de/main.php?id=2>):

„Gut 330 Schweizer Unternehmen unterschiedlichster Grösse und Ausrichtung haben sich im Öbu-Netzwerk zusammengeschlossen, um gemeinsam eine Aufgabe anzupacken: Die Weiterentwicklung der Schweizer Wirtschaft nach den Grundsätzen der Nachhaltigkeit. Durch die Wahrnehmung ökologischer und sozialer Verantwortung verbessern sie ihre Wettbewerbsfähigkeit. Die Öbu ist Think-Tank für Nachhaltigkeits- und Management-Themen. Sie realisiert unternehmensspezifische und wirtschaftspolitische Projekte und fördert den Erfahrungsaustausch zwischen den

Mitgliedern. Die Öbu stellt Verbindungen her zwischen Unternehmen, Verwaltungen, Politik, NGO's, Fachverbänden, Medien und Öffentlichkeit. Öbu-Unternehmen betrachten Nachhaltigkeit als Chefsache und sind deshalb mit ihren Führungskräften vertreten [...].“

Instrumente der Öbu sind u.a. Veranstaltungen, Publikationen und „Proofit“, die Informationsplattform für nachhaltige KMU. „Proofit“ behandelt auch Themen, die mit nachhaltigem Konsum in Zusammenhang stehen. Die Öbu ist im Rahmen des International Network for Environmental Management (INEM) vernetzt.

6.4.4 Schweizerischer Bauernverband

Der SBV befasst sich intensiv mit der Nachhaltigkeit. Fundstellen sind das Leitbild der Bäuerinnen und Bauern für die Schweizer Landwirtschaft und der Situationsbericht 2006.

Das **Leitbild** der Bäuerinnen und Bauern enthält sechs Leitsätze. Leitsätze 1, 3 und 5 befassen sich mit Fragen der Nachhaltigkeit (SBV o.J., S. 2ff.):

„Leitsatz 1

Wir arbeiten in und mit der Natur.

Wir produzieren erstklassige natürliche Lebensmittel und hochwertige Rohstoffe.

Wir produzieren standortgerecht nach den Grundsätzen der Ökonomie und der Ökologie, verantwortungsbewusst gegenüber Mensch, Tier und Umwelt.

Wir leisten einen wichtigen Beitrag zur sicheren Ernährung der Bevölkerung.

[...]

Leitsatz 3

Wir sind stark am Markt.

Wir richten uns nach den Bedürfnissen der Konsumentinnen und Konsumenten.

Wir kommunizieren offen und stärken so das Vertrauen in unsere Produkte und Leistungen.

Wir vermarkten unsere Produkte und Leistungen professionell und sind für Anbieter und Kunden attraktive und kompetente Wirtschaftspartner.

[...]

Leitsatz 5

Wir leisten einen wichtigen Beitrag zur nachhaltigen Entwicklung der ländlichen Schweiz.

Wir sind in den ländlichen Räumen eine tragende Kraft und leisten zu deren wirtschaftlicher und kultureller Entwicklung sowie zum sozialen Gleichgewicht einen wichtigen Beitrag.

Wir befürworten unterschiedliche Betriebsausrichtungen und -strukturen und fördern die Wertschöpfung in den Regionen.

Wir nutzen die Möglichkeiten der Aufgabenteilung und der überbetrieblichen Zusammenarbeit.“
In Kapitel C5 „Einfluss der Akteure“ hält der **Situationsbericht** fest (SBV 2007, S. 47ff.):

Dokument:

SBV, Ökologisch, ökonomisch und sozial nachhaltige Ernährung - Situationsbericht 2006, Brugg 2007

„Landwirte haben über eine extensive, standortangepasste Produktion die Möglichkeit, Umweltbelastungen zu verringern, sofern sie weiterhin wettbewerbsfähig bleiben. Die ganzheitliche Betrachtungsweise führt aber zur Einsicht, dass sie nicht die einzigen Akteure sind, die einen aktiven Beitrag zu einer nachhaltigen Ernährung erbringen können. Ebenso bedeutend ist das Verhalten der Lebensmittelverarbeitung, des Handels und der Konsumenten: In der Verarbeitung stehen eine effizientere Energienutzung und die Vermeidung von Abwässern in Vordergrund. Der Handel kann versuchen, im Bereich der Kühlung und der Verpackung umweltfreundlicher zu reagieren. Über den grössten Spielraum für ein umweltgerechtes Handeln verfügen jedoch die Verbraucher. Besonders umweltbewusste Konsumenten könnten Energiebedarf und CO₂-Emissionen durch ihre Ernährung auf die Hälfte derjenigen eines Durchschnittsschweizers reduzieren [...]. Darüber hinaus darf nicht vergessen werden, dass auch die Politik durch die Gesetzgebung über einen Einfluss auf die Nachhaltigkeit der Nahrungsmittel verfügt [...].

Empfehlungen für den nachhaltigen Konsum von Lebensmitteln

Meistens führen die Entscheidungsprozesse der Konsumenten nicht zu einer nachhaltigen Ernährungsstrategie, weder hinsichtlich der wirtschaftlichen, ökologischen und sozialen Dimension noch bezüglich individueller Aspekte wie zum Beispiel der Gesundheit. Für die ökologische Grösse lassen sich aber drei einfache Regeln formulieren, die in jedem Fall zu einer Verbesserung der Umweltqualität führen:

1. Auf Frischprodukte, die aus Übersee (Europa) eingeflogen wurden, verzichten und Produkten aus der Schweiz beziehungsweise der Region den Vorzug geben.
2. Saisongemüse kaufen und auf Gemüseprodukte aus beheizten Gewächshäusern verzichten.
3. Frische beziehungsweise gekühlte statt tiefgekühlte Produkte kaufen.

Im sozioökonomischen Bereich hingegen lassen sich nicht so leicht Empfehlungen für einen nachhaltigen Verbrauch von Lebensmitteln aufstellen. An dieser Stelle werden die Vorteile der Schweizer Landwirtschaft besonders deutlich, denn die multifunktionalen Leistungen der inländischen Bauern sind klar definiert und leicht erkennbar: Sie produzieren Nahrungsmittel, die hohen ökologischen, ethischen und gesundheitlichen Standards genügen und sorgen [...] für die sichere Versorgung der Bevölkerung, die Pflege der Kulturlandschaft und den Erhalt der natürlichen Lebensgrundlagen sowie der dezentralen Besiedlung.“

Der Kauf von inländischen Produkten unterstütze die einheimische Landwirtschaft deshalb direkt und Sorge indirekt dafür, dass die Lebensfähigkeit der einzelnen Regionen, kulturelle Traditionen und landwirtschaftliches Know-how erhalten bleiben.

6.5 Diskussion

Im Bereich der Nachhaltigkeit sind die Wirtschaftsorganisationen und Gewerkschaften wichtige **Akteure**. Sie sind in der Lage, als Lobby-Organisationen die Politik zu beeinflussen. Je nach Interessenlage können sie nachhaltigen Konsum sowohl fördern als auch bremsen.

Auf der internationalen Ebene hat der WBCSD ein vorrangiges Gewicht. Er bekennt sich zur Nachhaltigkeit mit ihren Dimensionen des Wirtschaftlichen, Ökologischen und Sozialen und misst nachhaltigem Konsum einen grossen Stellenwert bei.

In Deutschland sind es namentlich der BDI und der DGB, die sich zu nachhaltigem Konsum äussern. Der BDI betont die Gleichrangigkeit von wirtschaftlichem Wohlstand, sozialer Gerechtigkeit und Schonung der natürlichen Lebensgrundlagen und postuliert, bei der Produktpolitik in erster Linie den Markt im Blick zu haben. Der DGB versteht nachhaltige Entwicklung als Verbindung von Ökologie, Ökonomie und Sozialem. Bemerkenswert ist seine Feststellung, dass es unredlich sei, der Notwendigkeit einer nachhaltigen Entwicklung das Wort zu reden, ohne darauf hinzuweisen, dass auch Verzicht geboten sind.

Die österreichischen Organisationen verstehen nachhaltige Entwicklung als Bestreben, wirtschaftliche, ökologische und soziale Ziele zu erreichen. Sie äussern sich aber nicht näher zu nachhaltigem Konsum.

Economiesuisse verweist auf die Gleichwertigkeit der Pfeiler Umwelt, Wirtschaft und Soziales, ist aber der Auffassung, dass der Aspekt der Ökologie oft überproportional gewichtet wird. Nachhaltigkeit versteht der Verband namentlich als zentrales Kriterium der Finanz- und Sozialpolitik. Swisscleantech und Öbu begreifen sich als Gegenstück zu Economiesuisse, wobei insbesondere swisscleantech ein politisch wichtiger Akteur geworden ist. Der SBV verweist auf die wirtschaftlichen, ökologischen und sozialen Dimensionen nachhaltiger Entwicklung und setzt sich ausdrücklich für nachhaltigen Konsum ein. Der Verband will die schweizerische Landwirtschaft wettbewerbsfähig halten und im Rahmen der europäischen Marktöffnung als Anbieterin nachhaltiger Produkte positionieren.

Die **Leistungen** der Wirtschaftsverbände und Gewerkschaften sind - neben ihren Verbandspolitiken ganz allgemein - Leitbilder, Positionspapiere und Stellungnahmen. Wichtiges Dokument auf der internationalen Ebene ist der Bericht über nachhaltigen Konsum des WBCSD; konkrete Konsumfelder werden aber nicht genannt. In Deutschland sticht das Positionspapier des DGB, in der Schweiz der Situationsbericht 2006 des SBV besonders hervor; das erste spricht die Energie-, Verkehrs- und Verbrauchsgewohnheiten, das zweite das Konsumfeld Ernährung an.

Die **Empfänger** der Leistungen sind die Politik, die Medien, die Bevölkerung und nicht zuletzt die Mitglieder der Organisationen und Gewerkschaften. Was die Wirkung der Leistungen anbelangt, ist es schwierig, konkrete und verlässliche Aussagen zu treffen. Dazu müsste bekannt sein, in welchem Ausmass die Wirtschaftsorganisationen und Gewerkschaften in der Lage sind, ihre Ansichten im politischen Prozess durchzusetzen. Es ist aber davon auszugehen, dass die grossen Wirtschaftsverbände politisch einen grösseren Einfluss ausüben als die kleineren Verbände.

7. Einzelhandel

In der Wirtschaft gibt es eine Reihe von Branchen, die nachhaltige Produkte herstellen und den Konsumentinnen und Konsumenten entsprechende Wahlmöglichkeiten bieten: der Bankensektor mit seinen Nachhaltigkeitsprodukten (Anlageprodukte, Vorsorgeprodukte, Sparprodukte, Finanzierungsprodukte), der Verkehrsbereich mit dem öffentlichen Verkehr und mit dem Carsharing, der Energiebereich mit den erneuerbaren Energien sowie der Einzelhandel mit seinen Bio- und Fairtrade- sowie regionalen und saisonalen Produkten.

Im Folgenden wird auf den Einzelhandel fokussiert. Dieser stellt ein wichtiges Bindeglied zwischen Produktion und Konsum dar und ist damit auch für die Förderung nachhaltigen Konsums von Bedeutung - vor allem über die Produkt- und Sortimentsgestaltung. Im Folgenden werden bekannte und umsatzstarke Akteure des Einzelhandels besprochen, die sich explizit zu nachhaltigem Konsum äussern. In Deutschland sind dies Aldi Süd, EDEKA und REWE, in Österreich REWE International und SPAR, in der Schweiz Coop, Migros und Denner.

In engem Zusammenhang mit dem Einzelhandel steht die Werbebranche. Ihrer Besonderheiten wegen (Beschränkungen in der Transparenz und im Zugang zu den Materialien) war die Behandlung dieser Branche im Rahmen dieser Recherche jedoch nicht möglich. Die Werbebranche müsste Gegenstand einer eigenen Analyse sein.

7.1 Deutschland

7.1.1 Aldi Süd

Aldi Süd spricht - im Gegensatz zu Aldi Nord, dessen Website nur gerade die nachhaltige Fischeinkaufspolitik erwähnt - die Thematik der Nachhaltigkeit unter dem Titel „Wir handeln mit Verantwortung“ recht umfassend an (<http://verantwortung.aldi-sued.de/verantwortung/html/>):

„Angebot

Leistungsstark und verantwortlich: unser Angebot

[...] Die Steuerung von Qualität und Sicherheit der von uns angebotenen Produkte erfolgt durch unser hauseigenes Qualitätsmanagement. Neben der regelmässigen Überprüfung von technischen Sicherheitsaspekten veranlassen wir in Zusammenarbeit mit unabhängigen Prüfinstituten die Kontrolle von Inhaltsstoffen in Lebensmitteln und die Überprüfung von Schadstoffen in Gebrauchsgütern [...].

Veränderten Verbraucheransprüchen und Angebotserwartungen begegnen wir sowohl mit innovativen Produktlinien, als auch mit zunehmender Berücksichtigung von staatlichen und privaten Gütesiegeln, die eine ökologisch verantwortliche Produktion und Produktgestaltung fördern. Unser Verständnis von Verantwortung gegenüber unseren Kundinnen und Kunden umfasst schliesslich auch eine ehrliche Preisgestaltung, frei von unnötigen Zusatzkosten.

Ein wichtiger Aspekt unserer Unternehmensphilosophie ist ein bewusstes Handeln gegenüber der Umwelt und der Natur als Rohstoffquelle. Ein verantwortungsvoller Umgang mit natürlichen Rohstoffen, beispielsweise in Fischerei und Forstwirtschaft, ist daher für uns selbstverständlich.

Umwelt

Energieeffizient und umweltschonend - unsere Umweltpolitik

Als international tätiger Einzelhändler sind wir uns bewusst, dass wir aufgrund unserer Geschäftstätigkeit Verantwortung für den Schutz unserer Umwelt und den Erhalt der natürlichen Ressourcen tragen. Umweltpolitische Themen prägen deshalb seit Jahren unser verantwortungsvolles Handeln. Energieeinsparungen, die Vermeidung von unnötigen Verpackungen, eine konsequente Mülltrennung und die sinnvolle Nutzung der Kreislaufwirtschaft zur Schonung natürlicher Rohstoffe gehören zur aktiven Umweltpolitik von ALDI SÜD. Ausserdem legen wir Wert darauf, unsere umweltpolitischen Entscheidungen flächendeckend und konsequent in unserem gesamten Filialnetz umzusetzen. Wir verstehen uns in bestimmten Bereichen unserer Umweltpolitik als Innovationstreiber im Discounterhandel [...].

Menschen

Im Mittelpunkt: Menschen

Die Qualität unseres Angebotes und die Zufriedenheit unserer Kunden bestimmen unser zielorientiertes und verantwortliches Handeln. Doch damit endet unsere Verantwortung als einer der führenden Einzelhändler in Deutschland nicht. Unser Verständnis von Verantwortung umfasst selbstverständlich unsere Verpflichtungen als Arbeitgeber und Ausbilder sowie unser vertrauensvolles Verhältnis zu unseren Lieferanten und Geschäftspartnern [...].

ALDI SÜD beteiligt sich innerhalb der FTA / BSCI [Foreign Trade Association / Business Social Compliance Initiative] aktiv an der Weiterentwicklung des Systems, um die Verbesserung von Sozialstandards entlang der Lieferkette konsequent voranzutreiben. Klar definierte quantitative und qualitative Anforderungen haben bereits zur Durchführung einer Vielzahl von Überprüfungen der Sozialstandards in den Produktionsstätten unserer Lieferanten geführt [...].

ALDI SÜD ist Mitglied des 'Common Code for the Coffee Community Association (4C)'. Damit engagiert sich die Unternehmensgruppe international mit dem weltweit gültigen Verhaltenskodex für einen nachhaltigen Kaffeeanbau.

Ziel ist es, durch soziale, ökologische und wissenschaftliche Standards die Bedingungen der Kaffeeproduzenten zu optimieren und gleichzeitig konstant hohe Rohstoffqualität zu erzielen. Im Rahmen der 4C Association beteiligen sich die Vertreter der Kaffeebauern, der NGOs, der Industrie und des Handels gleichermaßen, um Nachhaltigkeit und Transparenz in der weltweiten Kaffeegemeinschaft zu etablieren.“

7.1.2 EDEKA

Die EDEKA-Gruppe versteht Nachhaltigkeit als integralen Bestandteil ihrer Unternehmensstrategie. Entscheidende Aufgabe sei es, die ökologische und soziale Verantwortung sinnvoll mit den ökonomischen Interessen zu verbinden.

Dabei fokussiert EDEKA gemäss Geschäftsbericht 2008 auf drei Kernelemente: die Sortimentsführung mit allen Aspekten der Qualitätssicherung und klaren Einkaufsrichtlinien, den ökologischen Aspekt unter Berücksichtigung eines schonenden Energie- und Ressourceneinsatzes sowie das soziale Engagement, das in einem klaren Bekenntnis zur sozialen Marktwirtschaft gründe. Darüber hinaus stehe die EDEKA-Gruppe für Transparenz und Dialogbereitschaft - nicht nur gegenüber den Kunden, sondern auch gegenüber der Politik sowie Nichtregierungsorganisationen (vgl. EDEKA o.J.a, S. 34).

Unter dem Titel „Nachhaltige Sortimentspolitik“ hält EDEKA fest (EDEKA o.J.a, S. 34f.):

„Die Märkte der EDEKA-Gruppe stehen für eine einzigartige Sortimentsvielfalt mit bis zu 50'000 verschiedenen Artikeln. ‚Wir lieben Lebensmittel‘ - aus diesem Bekenntnis ergibt sich aber auch eine Verantwortung für Qualität und eine auf allen Stufen transparente Wertschöpfungskette. Das gilt ganz besonders für die EDEKA-Eigenmarken. Um dies zu gewährleisten, setzt EDEKA auf ein umfassendes Qualitätsmanagementsystem ebenso wie auf klare Richtlinien für den Einkauf [...].

Zu einer nachhaltigen Sortimentspolitik gehört es sicherzustellen, dass die Produkte unter sozial verantwortungsvollen Bedingungen hergestellt worden sind. EDEKA fordert die Einhaltung von Sozialstandards von allen Lieferanten verbindlich ein. Mit Blick auf den Anbau von Obst und Gemüse unterstützt EDEKA das internationale GRASP-Pilotprojekt (GLOBALGAP Risk Assessment on Social Practices), über das die Einhaltung sozialer Mindeststandards zukünftig verstärkt kontrolliert werden soll.

Die EDEKA-Gruppe ist Deutschlands grösster Fischhändler - mit derzeit bundesweit 1'200 Frischfisch-Theken. Damit sieht sich der Marktführer in einer besonderen Verantwortung, das Angebot dieses wertvollen Lebensmittels auch für die Zukunft zu sichern. Um ein deutliches Zeichen für eine nachhaltige Fischwirtschaft zu setzen, hat EDEKA im Januar 2009 weit reichende Fisch-Einkaufsrichtlinien formuliert [...]. Bei der Erschliessung neuer Lieferquellen arbeitet EDEKA eng mit der Umweltstiftung World Wide Fund For Nature (WWF) zusammen, die der Gruppe beratend zur Seite steht.“

Im Unternehmensbericht 2010 fokussiert die EDEKA auf vier Kernelemente: „die Förderung der Mitarbeiter, das ausgeprägte gesellschaftliche und soziale Engagement, die Ausrichtung des Einkaufs an Nachhaltigkeitskriterien sowie den schonenden Umgang mit Energie und natürlichen Ressourcen“ (EDEKA o.J.b, S. 38).

7.1.3 REWE

Im Jahr 2009 publiziert die genossenschaftlich strukturierte REWE Group ihren ersten Nachhaltigkeitsbericht. Der Berichtszeitraum reicht vom 1. Januar 2008 bis zum 28. Mai 2009. Alain Caparros, Vorstandsvorsitzender der REWE Group, hält dazu einleitend fest (REWE Group 2009, S. 9):

„Seien es Bio-Lebensmittel, seien es Produkte aus fairem Handel - die REWE Group hat sich schon lange dem Prinzip der Nachhaltigkeit verschrieben. Nun haben wir beschlossen, unserer Verantwortung für Umwelt und Gesellschaft einen noch grösseren Stellenwert einzuräumen. Glaubwürdig und dauerhaft ökologische und soziale Belange zu verfolgen, das ist die Richtschnur unseres Handelns. Einen Überblick über die vielfältigen Aktivitäten gibt dieser Nachhaltigkeitsbericht, den unser Unternehmen erstmals vorlegt.

Die folgenden Seiten machen es klar: Nachhaltiges Engagement ist für uns keine Modeerscheinung und kein Marketing-Gag. Sondern wir handeln nachhaltig, weil wir nur so im zunehmenden Wettbewerb um das Vertrauen der Verbraucher langfristig bestehen können. Aktives Eintreten für die Umwelt, für das Wohl der Mitarbeiter und den Zusammenhalt der Gesellschaft - das bedeutet für die REWE Group eine essenzielle Investition in die Zukunft. Indem wir heute aktiv Vorsorge betreiben, schaffen wir die Grundlage für den wirtschaftlichen Erfolg von morgen. Gerade jetzt, in konjunkturell schweren Zeiten, dürfen und werden wir in unserem nachhaltigen Handeln nicht nachlassen. Denn auch unseren Kunden ist es weiterhin ernst: Sie erwarten gesunde und sichere Produkte, deren Herkunft sie nachvollziehen können und die unter fairen Arbeitsbedingungen entstehen. Wir sorgen dafür, dass unsere Kunden auch in Zukunft guten Gewissens konsumieren und reisen können. Und ich bin überzeugt: So werden wir uns im hart umkämpften Markt weiter profilieren und vom Wettbewerb unterscheiden.“

Dokument:

REWE Group, Eine Frage der Werte. Nachhaltigkeitsbericht 2008, Köln 2009

Die Nachhaltigkeitsstrategie der REWE Group ruht auf vier Säulen: Grüne Produkte; Energie, Klima und Umwelt; Mitarbeiter; Soziales Engagement. Zur Säule „Grüne Produkte“ hält der Bericht fest (REWE Group 2009, S. 17):

„Bereits heute haben nachhaltige Produkte eine hohe Bedeutung für die Sortimentsgestaltung der Strategischen Geschäftseinheiten. Ziel ist es, das Angebot auch zukünftig kontinuierlich auszubauen - und zwar entlang der gesamten Prozesskette. Zugleich fördert die REWE Group den nachhaltigen Konsum, indem sie das ökologische Bewusstsein der Verbraucher stärkt.“

Als Meilensteine im Bereich der Grünen Produkte werden bezeichnet (REWE Group 2009, S. 3):

„Best Alliance in Italien und Spanien

Eine nachhaltige Lebensmittelproduktion ist das Ziel des Pilotprojekts Best Alliance. Im Fokus steht zunächst der Vertragsanbau von Erdbeeren, Paprika und Trauben in Italien und Spanien.

Offizieller Start von REWE Bio

Aus der Marke ‚Füllhorn‘ wird ‚REWE Bio‘. Das Unternehmen präsentiert die neue Produktlinie im Januar 2008 auf der Grünen Woche in Berlin.

Beitritt zur BSCI

Seit Januar 2008 ist die REWE Group Mitglied der Business Social Compliance Initiative (BSCI). Damit verpflichtet sich das Unternehmen, entlang der gesamten Beschaffungskette soziale Verantwortung zu übernehmen.

Neues Projekt in Panama

Im Dezember 2008 stellt die REWE Group ein neues Projekt mit Chiquita und der Deutschen Gesellschaft für Technische Zusammenarbeit (GTZ) in Panama vor. Die Partner setzen sich für einen umwelt- und sozialverträglichen Bananenanbau ein.“

Das Kapitel „Fortschritte im Bereich Grüne Produkte“ legt Rechenschaft ab über den Stand der Bemühungen. Dabei werden den Zielen Massnahmen zugeordnet, und es wird jeweils der Status angegeben (vgl. REWE Group 2009, S. 32):

Ziel 1: Management des Ausbaus Grüner Produkte in der REWE Group

Massnahmen:

- Definition der Strategie und der Handlungsfelder
- Anbindung an konzernweites Nachhaltigkeitscontrolling

Status: erfolgt

Ziel 2: Entwicklung eines REWE Group Nachhaltigkeitsnavigationssystems (Nachhaltigkeits-siegel)

Massnahmen:

- Kriterienentwicklung zur Siegelvergabe

- Implementierung einer siegelvergebenden Organisationsstruktur (Council/Foundation)
- Aufbau einer Online-Plattform, welche die Kriterien für die Siegelvergabe einzelner Warengruppen transparent macht

Status: Start 2009

Ziel 3: Entwicklung und Vermarktung nachhaltiger Food- und Non-Food-Produkte

Massnahmen:

- Stärkere Berücksichtigung von Nachhaltigkeitskriterien bei Best Alliance
- Ausweitung des Fair Alliance-Angebots im Textilsortiment
- Bio-Aquakulturen-Projekt Senne
- Nachhaltige Fischeinkaufspolitik
- Veröffentlichung des Pestizidbelastungsreports in Kooperation mit Global 2000

Status: erfolgt

Ziel 4: Durchsetzung von Sozialstandards in der Lieferkette

Massnahmen:

- Mitgliedschaft in BSCI
- Etablierung eines Auditierungssystems

Status: erfolgt/laufend

Ziel 5: Entwicklung von nachhaltigen Transport- und Umverpackungen

Massnahme:

- Ausweitung der Mehrwegtransportsysteme

Status: laufend

Ziel 6: Erhalt der Biodiversität, Schonung von Klima und Ressourcen

Massnahmen:

- Schutz der Biodiversität und der Ressource Wasser im Naturschutzgebiet Doñana, Südspanien, im Rahmen des Best Alliance-Projekts
- Renaturierungsprojekt Bocas del Toro, Panama

Status: laufend

Die REWE-Group gehört 2009 zu den TOP-3-Preisträgern des Deutschen Nachhaltigkeitspreises. Ein Jahr später erhält sie den Deutschen Nachhaltigkeitspreis 2010 in den Kategorien „Nachhaltigste Initiative Deutschlands“ und „Deutschlands recyclingpapierfreundlichstes Unternehmen“. 2011 publiziert REWE ihren zweiten Nachhaltigkeitsbericht (vgl. REWE Group 2011).

7.2 Österreich

7.2.1 REWE International

Die REWE International AG (mit den Handelsfirmen BILLA, MERKUR, PENNY, BIPA und ADEG) ist in Österreich Marktführerin im Lebensmittel- und Drogeriefachhandel und trägt damit nach eigener Darstellung besondere Verantwortung für Gesellschaft und Umwelt. Der Nachhaltigkeitsbericht 2008 hält fest (REWE Group 2009, S. 74):

„Nachhaltiges Handeln ist in der Unternehmensstrategie der REWE International AG fest verankert. Besondere Bedeutung kommt dabei der verantwortungsvollen Produkt- und Sortimentsgestaltung zu.

Seit 15 Jahren setzt der österreichische Marktführer im Lebensmittel- und Drogeriefachhandel auf biologische und regionale Produkte - ein Engagement, das sich gleich dreifach auszahlt: für die Kunden, die Erzeuger und das Unternehmen selbst.

Die REWE International AG gehört in Österreich zu den Vorreitern im Bereich der Bio-Produkte. Bereits 1994 führte das Unternehmen mit ‚Ja! Natürlich‘ seine erste Bio-Eigenmarke ein. Ziel des Konzerns war es, hochwertige Produkte aus kontrolliert biologischer Landwirtschaft für jeden Kunden erschwinglich und erreichbar, aber dennoch an Premium-Genussqualität und Nachhaltigkeitskriterien ausgerichtet, anzubieten. Erste verlässliche Partner und Produktionsbetriebe fand die REWE International AG in den Bio-Bauern des Nationalparks Hohe Tauern und im Waldviertel. Sie lieferten biologische Lebensmittel wie Milch, Getreide und verschiedene Sorten Obst und Gemüse. Ausgehend von einem Kernsortiment mit rund 30 biologischen Produkten erweiterte der Konzern seine Linie ‚JA! Natürlich‘ im Lauf der Jahre kontinuierlich: Brot und Gebäck kamen ebenso hinzu wie Eier, Fleisch und Wurst, Käse und Feinkost, Tiefkühlkost, Getränke und Naturkost. Heute umfasst das Sortiment rund 1'000 Artikel aus insgesamt zwölf Warengruppen. Gemessen an Umsatz und Sortimentsumfang hat sich ‚Ja! Natürlich‘ mit einem Anteil von knapp 50 Prozent am Gesamtumsatz des österreichischen Bio-Markts zur grössten Bio-Marke Österreichs entwickelt.“

Unter dem Titel „Fortschritte“ weist der Bericht zielbezogen auf Massnahmen und Status hin (REWE Group 2009, S. 78):

Ziel 1: Management des nachhaltigen Engagements in der REWE International AG / Ausweitung des Prozesses auf alle Länder der REWE International AG

Massnahmen:

- Definition der Strategie und der Handlungsfelder: verantwortungsvolle Produkt- und Sortimentsgestaltung; nachhaltiger Umgang mit Ressourcen; zukunftsorientierte Personalentwicklung
- Anbindung an konzernweites Nachhaltigkeitscontrolling
- Stufenweise Erweiterung der Datenerhebung

Status: erfüllt bzw. laufend

Ziel 2: Verantwortungsvolle Produkt- und Sortimentsgestaltung

Massnahmen:

- Angebot biologischer Produkte
- „JA! Natürlich“-Schwerpunktthema 2009/2010: Artenvielfalt und Biodiversität
- Konzernweite Forcierung österreichischer Lebensmittel
- Qualitätssicherung und -kontrollen für Eigenmarken-Produkte
- Pestizidreduktionsprogramm (PRP)

Status: laufend

Ziel 3: Nachhaltiger Umgang mit Ressourcen; Energieeffizienzmassnahmen

Massnahme:

- Klimaschutz in der Gebäudetechnik: Umbau von Filialen

Status: laufend

Im Jahr 2011 publiziert REWE International unter dem Titel „Nachhaltigkeit unter dem REWE-Bogen“ den Nachhaltigkeitsbericht 2010. Gemäss Vorwort hat REWE International den Nachhaltigkeitsprozess weiter entwickelt sowie viele Projekte begonnen und umgesetzt. „Dabei wurde klar, dass sich nachhaltiges Wirtschaften mehr und mehr zu einem entscheidenden Erfolgsfaktor entwickelt“ (REWE International 2011, S.7).

7.2.2 SPAR

Zu Fragen der Nachhaltigkeit äussert sich Gerhard Drexel, Präsident und Vorstandsvorsitzender der SPAR Österreich-Gruppe, unter dem Titel „Ganzheitlich mit dreifachem Nutzen - die strategische Verankerung“ wie folgt (http://unternehmen.spar.at/spar/zeichen_setzen/ganzheitlich_mit_dreifachem_nutzen.htm):

„Corporate Social Responsibility‘ hat für SPAR Österreich eine ganz besondere Bedeutung. Als grösster österreichischer privater Arbeitgeber und als eines der grössten Handelsunternehmen in Österreich tragen wir eine besonders hohe gesellschaftliche Verantwortung. Diese Rolle ist uns bewusst und wir versuchen daher, mit zahlreichen sozialen, ökologischen und ökonomischen Aktivitäten diesem gesellschaftlichen Auftrag mit Verantwortung nachzukommen.

Um die Nachhaltigkeit und Glaubwürdigkeit unserer Aktivitäten sicherzustellen, sind diese sehr nah am Kerngeschäft angesiedelt. Zum Teil sind sie auch im Kerngeschäft integriert. Denn nur wenn man das Thema ganzheitlich angeht, können nachhaltig auch wirtschaftliche und soziale Werte geschaffen werden. Dies führt letzten Endes zu einer sinnvollen Wertschöpfung für die Zukunft. Und genau das streben wir an [...].

„Triple Bottom Line“-Ansatz. Ganzheitlich mit Dreifach-Nutzen

Mit Verantwortung handeln: SPAR bemüht sich bereits seit Jahrzehnten, in allen Unternehmensbereichen sozial, ökologisch und ökonomisch verantwortungsvoll zu agieren.

Corporate Social Responsibility (CSR) wird bei SPAR ganzheitlich in einem ‚Triple bottom line‘-Ansatz gesehen und auch gelebt. Das heisst: erfolgreiche ökonomische, ökologische und soziale Aktivitäten tragen dazu bei, gesellschaftliche Werte zu schaffen.

Somit ergibt sich ein dreifacher Nutzen: für die Gesellschaft, für die Kunden und für das Unternehmen. Als Händler mit dem Kerngeschäft ‚Lebensmittel‘, als Nahversorger und als grösster privater österreichischer Arbeitgeber ist es für SPAR ganz selbstverständlich, sich mit Themen der Nachhaltigkeit zu beschäftigen.

Unsere Werte:

Bereits 1990 wurde in den SPAR Unternehmensgrundsätzen die Basis für den Umgang mit Umwelt, Gesellschaft, Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern, Lieferanten und selbstverständlich den Kunden niedergeschrieben und fixiert. Folgend einige Auszüge:

- ‚Wir wollen Impulse setzen und Beiträge leisten: auf den Gebieten des Umweltschutzes, der Lebensqualität, der gesunden Ernährung und Produktsicherheit, der Nahversorgung, der Arbeitsqualität und Arbeitszufriedenheit.‘
- ‚Wir sind uns unserer Rolle für die Umwelt bewusst.‘
- ‚Unser Grundsatz: Agieren statt reagieren. Wir wollen aktiv gestaltend unsere Umwelt beeinflussen und mitprägen. Durch Ideenreichtum und Initiative wollen wir Entwicklungen auf dem Gebiet des Umweltschutzes vorwegnehmen und uns dadurch profilieren.‘“

7.3 Schweiz

7.3.1 Coop

Coop ist das zweitgrösste schweizerische Detailhandelsunternehmen und genossenschaftlich organisiert. Mit dem vierten Nachhaltigkeitsbericht will die Coop-Gruppe den hohen

Stellenwert der Nachhaltigkeit in der Unternehmensstrategie unterstreichen. Gleichzeitig will Coop Bilanz darüber ziehen, inwieweit die Nachhaltigkeitsziele von Coop im Jahr 2008 erreicht wurden.

Dokument:

Coop-Gruppe, Nachhaltigkeitsbericht 2008, Basel 2009

Unter dem Titel „Nachhaltigkeitsstrategie“ wird festgehalten, dass Coop bemüht sei, auf allen Ebenen - Ökologie, Ökonomie und Soziales - nachhaltig zu handeln. Coop setze anspruchsvolle Ziele und leite daraus konkrete Massnahmen ab. Ein umfassendes Reporting und eine strenge Überprüfung der Zielerreichung liessen Verbesserungspotenziale erkennen. Coop wolle mit ihren Anstrengungen Massstäbe setzen. Die Nachhaltigkeitsstrategie hält fest (Coop-Gruppe 2009, S. 6f.):

„Coop als eine im internationalen Vergleich kleine und vor allem national tätige Detailhändlerin sieht [...] ihre Verantwortung auf drei Gebieten. Zum Ersten in der langfristigen Sicherung der Versorgung der Kundinnen und Kunden mit Lebensmitteln und Gütern in guter Qualität und zu günstigen Preisen. Dieses Anliegen ist für Coop als Konsumgenossenschaft von grösster Bedeutung. Dabei müssen Produzenten und Verarbeiter entlang der Wertschöpfungskette ihre Produktivität verbessern, um langfristig kostendeckende Preise erzielen zu können. Zum Zweiten hat Coop die Pflicht, die Konsumentinnen und Konsumenten, die eigenen Mitarbeitenden, die Geschäftspartner und die Mitbewerber im In- und Ausland für das Thema Ressourcenschutz und nachhaltiger Konsum zu sensibilisieren. Der ökologische Fussabdruck der industrialisierten Welt ist zu gross - Lebensmittel sind weltweit für rund ein Drittel der gesamten Umweltbelastung verantwortlich. Coop möchte mit ihren Produkten den Konsumenten die Sicherheit geben, ohne schlechtes Gewissen konsumieren zu können. Zum Dritten sieht Coop ihre Aufgabe darin, zusammen mit Partnern in der Forschung und in der Produktion nachhaltige Lösungen zu erarbeiten sowie in nationalen und internationalen Organisationen mitzuwirken, um die Erkenntnisse breit verfügbar zu machen.“

Als Meilensteine werden im Bericht genannt (vgl. Coop-Gruppe 2009, S. 15):

- 1973: Verankerung Umweltschutz in den Coop-Statuten.
- 1989: Coop Oecoplan als erstes Umweltlabel.
- 1993: Kompetenzmarken Coop Naturaplan und Coop Naturaline sowie erste zertifizierte Fairtrade-Produkte unter dem Label Max Havelaar.
- 1995: Umstellung der Coop Naturaline-Textilien auf Bio-Baumwolle.
- 2000: Erster Arbeitsverhaltenskodex im Textilbereich; wird 2007 durch den Code of Conduct BSCI abgelöst.
- 2001: Umsatz der vier sozial und ökologisch profilierten Kompetenzmarken übersteigt erstmals eine Milliarde Franken.
- 2002: Richtlinie sozial-ethische und ökologische Beschaffung; wird 2008 aktualisiert und für die ganze Coop-Gruppe inklusive interner Beschaffung verbindlich.
- 2003: Gründung des Coop Naturaplan Fonds zur Förderung von Projekten mit nachhaltiger Dimension; wird 2007 gemeinsam mit dem CO₂-Kompensationsfonds zum Coop Fonds für Nachhaltigkeit.
- 2004: Erster Nachhaltigkeitsbericht; erscheint ab 2006 regelmässig als Teil des jährlichen Geschäftsberichts. Code of Conduct zur Regelung des Umgangs mit den Geschäfts-

- partnern. Lancierung der Produktlinie „Regionale Bio-Spezialitäten“ unter der Marke Naturaplan (2006 um regionale Bio-Früchte und Gemüse erweitert).
- 2005: Beitritt zur Business Social Compliance Initiative (BSCI).
 - 2006: Erste Umweltpartnerschaft mit WWF in den Bereichen Wald (FSC-Produkte), Meer und Fisch (Seafood) sowie Klima (Energiesparen).
 - 2007: Einrichten eines CO₂-Kompensationsfonds mit jährlich bis zu zwei Millionen Franken. Beschluss, alle neuen Verkaufsstellen nach dem Minergie-Standard zu erbauen. Erstes Minergie-Zertifikat für die Verkaufsstelle Schönenwerd. Lancierung von vier neuen Kompetenzmarken im Bereich Nachhaltigkeit: Naturafarm (Fleisch und Eier aus tierfreundlicher Auslaufhaltung; bis heute als Produktlinie unter Naturaplan, nun als eigene Kompetenzmarke ausgegliedert). Pro Specie Rara (bis heute als Produktlinie unter Naturaplan, nun als eigene Kompetenzmarke ausgegliedert). Pro Montagna und Slow Food.
 - 2008: Beschluss der Vision „CO₂-Neutralität bis 2023“. Neulancierung von Naturaplan: Die wichtigste Marke im Bereich Nachhaltigkeit erhält ein zeitgemässes Logo und eine neue Verpackung. Ausserdem wird das Naturaplan-Sortiment um mehr als 90 Innovationen auf rund 1'600 Produkte ausgebaut und betreffend Sensorik und Gesundheit weiterentwickelt.

Unter dem Titel „Nachhaltiger Konsum“ fasst der Bericht zusammen (Coop-Gruppe 2009, S. 19):

„Coop verfügt über ein grosses, überzeugendes Sortiment an ökologisch und sozial profilierten Produkten. Immer mehr Konsumenten verbinden Verantwortungsbewusstsein mit Genuss und Lifestyle. Wir bringen unser Sortiment in Einklang mit diesem Kundenbedürfnis und sorgen so auch in Zukunft dafür, den ökologischen Fussabdruck zu verkleinern.“

Bei der Rechenschaftslegung über die Zielerreichung werden als Ziele 2008-2010 im Bereich „Nachhaltiger Konsum“ die folgenden genannt (vgl. Coop-Gruppe 2009, S. 9f.):

- Ausbau der Leaderposition bei ökologisch und sozial profilierten Produkten in allen Formaten
- Einbezug der internen Beschaffung in den Geltungsbereich der Richtlinie „Sozialethische und ökologische Beschaffung“
- Ausbau des Angebots an Fischen und Meeresfrüchten aus nachhaltiger Zucht oder nachhaltigem Wildfang (MSC)
- Ausbau des Angebots an energiesparenden Geräten
- Ausbau des Angebots an Holz und Papier mit FSC-Label (bzw. aus Recyclingfasern)
- Erfolgreiche Vermarktung von nachhaltig produzierten Produkten aus der Schweiz (Pro Montagna, Fine Food, Bio Regio usw.)
- Potenzial für Reduktion Materialverbrauch bei Verpackungen und Verbrauchsmaterial aufzeigen

Bei allen Zielen wird der Zielerreichungsgrad als hoch angegeben. Einzig beim letzten Ziel wird der Zielerreichungsgrad als tief eingestuft.

Im Jahr 2011 erscheint der sechste Nachhaltigkeitsbericht, dem zufolge bei den meisten Zielen 2008-2010 gute Fortschritte gemacht werden konnten (vgl. Coop-Gruppe 2011, S. 11). Im selben Jahr erklärt die unabhängige Ratingagentur oekom research AG Coop zur

nachhaltigsten Detailhändlerin der Welt (vgl. <http://www.coop.ch/pb/site/nachhaltigkeit/node/69362720/Lde/index/html>).

7.3.2 Migros

Die Migros ist das grösste Detailhandelsunternehmen der Schweiz. Sie umfasst zehn regionale Genossenschaften, die im Migros-Genossenschafts-Bund zusammengefasst sind. Im **Nachhaltigkeitsbericht** legt die Migros ihre ökonomischen, ökologischen und sozialen Leistungen offen. Der Bericht 2008 umfasst den Zeitraum vom 1. Januar 2008 bis 31. Dezember 2008.

Dokument:

Migros, Nachhaltigkeitsbericht 2008, Zürich 2009

Gemäss Bericht versteht die Migros ihre unternehmerische Verantwortung in einem ganzheitlichen Sinn in Besinnung auf ausgewogene ökonomische, soziale und ökologische Unternehmenswerte (Migros 2009, S. 13):

„Ein Blick in die Unternehmensgeschichte zeigt, dass sich die Migros und ihre Genossenschaften nie allein auf wirtschaftliche Ziele ausgerichtet haben. Stets hat die Detailhändlerin auch soziale und ökologische Werte vertreten und danach gehandelt. Die Migros, allem voran ihr sozial engagierter Gründer Gottlieb Duttweiler, nahm ihre gesellschaftliche Verantwortung von Anfang an wahr - lange bevor sich in der Wirtschaft Begriffe wie Corporate Governance und Corporate Social Responsibility etablierten.“

Im Kästchen „Unser Leitsatz“ hält der Bericht fest (Migros 2009, S. 8):

„Die Migros ist das Schweizer Unternehmen, das sich mit Leidenschaft für die Lebensqualität seiner Kundinnen und Kunden einsetzt. Gemeinsam mit unseren Kundinnen und Kunden, unseren Lieferanten und den interessierten gesellschaftlichen Gruppen wollen wir die Zukunft aktiv mitgestalten. Wir engagieren uns dafür, dass zwischen den wirtschaftlichen, ökologischen und sozialen Ansprüchen ein Gleichgewicht gefunden wird.“

Und im Kästchen „Nachhaltige Gruppenstrategie“ heisst es (Migros 2009, S. 11):

„Im Auftrag ihrer Verwaltung hat die Migros 2008 eine Gruppenstrategie veröffentlicht, welche die Ziele und den Rahmen der Unternehmenstätigkeit vorgibt [...]. Die Migros setzt alles daran, im Schweizer Detailhandel die unbestrittene Marktführerin zu bleiben. In den anderen Geschäftsfeldern beansprucht das Unternehmen eine führende Rolle im jeweiligen Marktsegment. Dem Wachstum ordnet die Migros jedoch nicht alles unter: Das Unternehmen will die drei Leistungsdimensionen Wirtschaft, Ökologie und Soziales ausgewogen berücksichtigen. Nachhaltigkeit ist ein integrales Konzept der Gruppenstrategie, das in sämtlichen Aspekten durchscheint. Die Migros ist überzeugt, mit dieser Strategie langfristig erfolgreicher zu sein - und ist dafür sogar bereit, kurzfristige Einbussen bei den Gewinnen in Kauf zu nehmen.“

Im **Migros-Magazin** vom 6. Juli 2009 äussert sich Claude Hauser, Präsident der Verwaltung des Migros Genossenschaftsbundes, unter dem Titel „Die Nachhaltigkeit ist unser grösster Wert“ zum Nachhaltigkeitsengagement der Migros (Hauser 2009, S. 32f.):

„Die Migros hat bereits vor 30 Jahren das M-Sano-Programm eingeführt und Standards für eine verantwortungsvolle Landwirtschaft gesetzt, zum Beispiel beim Einsatz von Pestiziden. Diese Standards haben Auswirkungen auf die ganze Branche. Seit langer Zeit reduzieren wir mit strikten Zielvorgaben unseren Strom- und Ölverbrauch und verlegen den Transport vermehrt vom Lastwagen auf die Bahn. Ausserdem haben wir Benzin ohne Blei eingeführt, und wir waren die ersten, die Produkte mit weniger Verpackungen verkauft haben. Zahnpasta ohne Karton war damals eine Revolution. Die Konsumenten waren auch äusserst skeptisch, als wir vor über 20 Jahren Waschpulver ohne Phosphate in unsere Regale stellten. Wir haben viel entwickelt und realisiert, aber zu wenig darüber gesprochen.

Wir können mit unseren Initiativen viel bewirken, obwohl die Migros umsatzmässig weltweit gesehen eher klein ist. Um unsere Anliegen in den Bereichen Umwelt, Gesundheit oder Sozialstandards in der Branche zu verankern, setzen wir auf gemeinsame Plattformen. Der Detailhandel und die Produzenten sind im unabhängigen Netzwerk Consumer Goods Forum organisiert, das insgesamt auf 6,4 Millionen Beschäftigte und auf einen addierten Umsatz von über 1'500 Milliarden Euro kommt - mit den weltweit grössten Unternehmen wie Walmart, Carrefour, Tesco und Metro.

Unsere Leute sitzen in verschiedenen Gremien und Arbeitsgruppen und beeinflussen das Handeln der Grossverteiler. Wir haben uns Respekt verschafft mit unserer Ethik eines progressiven Unternehmens. Besonders freut mich, dass inzwischen 98 Prozent unserer Lieferanten nach GFSI zertifiziert sind. Die Global-Food-Safety-Initiative steht für Standards in der Nahrungsmittelsicherheit. Noch 2004 betrug der Anteil nur 25 Prozent. Unser Weltrekord hat in der Branche für grosse Beachtung gesorgt. Auch hier sind wir Vorreiter [...].

Die Migros ist der WWF Seafood Group beigetreten. Bedrohte Arten wie Rochen, Zackenbarsch oder Meerbrasse haben wir ganz aus dem Angebot genommen - andere haben wir auf nachhaltige Produktion umgestellt. Es liegt an uns Detailhändlern, die Kunden zu überzeugen, nachhaltig einzuzukaufen. Als Migros können wir unseren Einfluss auf die Lieferanten spielen lassen.“

Im Jahr 2009 wählt die Jury des internationalen Detailhandelskongresses, World Retail Congress, in Barcelona die Migros zum nachhaltigsten Detailhändler der Welt (vgl. Regenass 2009). Der Nachhaltigkeitsbericht, der das Jahr 2010 abdeckt, erscheint 2011 erstmals als Teil des Geschäftsberichts und ist ausschliesslich online verfügbar (vgl. <http://www.migros.ch/de/ueber-die-migros/nachhaltigkeit/publikationen/html>).

7.3.3 Denner

Gemäss eigenen Angaben setzt Denner konsequent auf Discountpolitik: „Tiefste Preise verbunden mit höchster Qualität in einer limitierten Artikelzahl“. Denner führt aus (<http://www.denner.ch/de/ueber-uns/portrait/>):

„Das Denner Sortiment umfasst eine kompetente Auswahl von Artikeln des täglichen Bedarfs. 75% davon sind Markenartikel, der Rest Eigenmarken unter der Dachmarke Denner. Wöchentlich neue, ausgewählte Spezialangebote aus dem Nonfood-Bereich runden das Sortiment ab.

Denner setzt mit attraktiven Preisen auf einen fairen Wettbewerb und leistet damit einen wichtigen Beitrag zu einem gesunden, leistungsfähigen Lebensmittelhandel in der Schweiz im Interesse und zum Wohl der Bevölkerung.“

Unter dem Stichwort „Nachhaltigkeit“ findet sich auf der Homepage der Hinweis, dass Denner „Meine Denner Woche“ und die Papiertragtaschen auf umweltfreundlichem Forest Stewardship Council (FSC)-Papier drucken würde (vgl. <http://www.denner.ch/de/ueber-uns/nachhaltigkeit/>).

7.4 Diskussion

Der Einzelhandel ist im Bereich der Nachhaltigkeit einer der wichtigsten strategischen **Akteure**. Er bildet das Verbindungsstück zwischen den Gliedern Produktion und Konsum der Wertschöpfungskette. Mit seiner Einkaufspolitik kann er weitgehend bestimmen, woher die Waren bezogen werden und was von den Herstellern produziert wird; mit seinem Angebot kann er Einfluss darauf nehmen, was von den Konsumentinnen und Konsumenten nachgefragt wird.

Die Mehrzahl der analysierten Detailhändler in Deutschland, Österreich und der Schweiz strebt an, die ökologische und soziale Verantwortung mit den ökonomischen Interessen zu verbinden.

Aldi Süd nennt Energieeinsparungen, die Vermeidung unnötiger Verpackungen, Mülltrennung, Nutzung der Kreislaufwirtschaft und den Einsatz für die Verbesserung der Sozialstandards. EDEKA fokussiert auf die Förderung der Mitarbeitenden, das soziale Engagement, die Ausrichtung des Einkaufs an Nachhaltigkeitskriterien sowie den schonenden Umgang mit Energie und natürlichen Ressourcen. REWE bezeichnet als Richtschnur des Handelns das glaubwürdige und dauerhafte Verfolgen ökologischer und sozialer Belange.

REWE International trägt nach eigener Darstellung Verantwortung für Gesellschaft und Umwelt; dabei kommt der verantwortungsvollen Produkt- und Sortimentsgestaltung besondere Bedeutung zu. Auch SPAR bekennt sich zu einer hohen gesellschaftlichen Verantwortung, der mit sozialen, ökologischen und ökonomischen Aktivitäten nachgekommen werde.

Die beiden Genossenschaften Coop und Migros stehen bezüglich Nachhaltigkeit in einem Konkurrenzkampf. Coop ist nach eigener Darstellung bemüht, auf allen drei Ebenen (Ökologie, Ökonomie und Soziales) nachhaltig zu handeln. Die Migros versteht ihre unternehmerische Verantwortung ebenfalls ganzheitlich in Richtung auf ausgewogene ökonomische, soziale und ökologische Unternehmenswerte. Besondere Beachtung verdient die Aussage, dass „es [...] an uns Detailhändlern [liegt], die Kunden zu überzeugen, nachhaltig einzukaufen“.

Die **Leistungen** des Einzelhandels sind vorab die Produkte und Dienstleistungen mit besonderer ökologischer und sozialer Orientierung. Damit werden zahlreiche Konsumfelder wie Ernährung, Kleidung, Wohnen, Gesundheit und Hygiene usw. angesprochen. Das Angebot an entsprechenden Produkten hat in den vergangenen Jahren zugenommen.

Weitere Leistungen des Einzelhandels sind die Nachhaltigkeits- und Geschäftsberichte sowie die von den Firmen herausgegebenen Zeitungen und Zeitschriften, in denen nachhaltiger Konsum regelmässig thematisiert wird. Solche Leistungen sprechen ebenfalls zahlreiche Konsumfelder an. Sie dienen nicht zuletzt der Imagepflege, fördern aber generell auch das Wissen um die Bedeutung nachhaltigen Konsums.

Die **Empfänger** der Leistungen sind in erster Linie die Konsumentinnen und Konsumenten. Was die Wirkung der Leistungen anbelangt, ist davon auszugehen, dass in weiten Bevölkerungskreisen das Angebot nachhaltiger Güter auch auf eine entsprechende Nachfrage stösst. Verantwortungsbewusstsein wird dabei oft mit Genuss und Lifestyle verbunden. Der

Konkurrenzkampf, wie er in der Schweiz zwischen Coop und Migros herrscht, kommt den Konsumentinnen und Konsumenten, die verantwortungsvoll handeln wollen, zugute.

Einzelhändler stehen generell in einem harten Konkurrenzkampf, der sich nicht immer zugunsten nachhaltigen Konsums auswirkt. So stellt sich die z.B. Frage, ob der als nachhaltig bezeichnete Anbau von Erdbeeren in Spanien in einer Gesamtschau tatsächlich auch nachhaltig ist.

8. Umwelt-, Entwicklungs-, Konsumentenorganisationen

Ziffer 8 hat Umwelt-, Entwicklungs- und Konsumentenorganisationen in Deutschland - Bund für Umwelt und Naturschutz Deutschland (BUND), Naturschutzbund Deutschland (NABU), Greenpeace Deutschland, Misereor sowie Verbraucherzentrale Bundesverband (vzbv) - , Österreich - WWF Österreich, Greenpeace Österreich, Österreichisches Ökologie-Institut, Arbeitsgemeinschaft (ARGE) Weltläden und Verein für Konsumenteninformation (VKI) - und der Schweiz - WWF Schweiz, Stiftung Praktischer Umweltschutz Schweiz (Pusch), Helvetas, Max Havelaar-Stiftung und Stiftung für Konsumentenschutz - zum Gegenstand.

Neben den traditionellen Konsumentenorganisationen sind heute auch Internet-Plattformen tätig, die einschlägige Informationen vermitteln. Beispiel dafür ist Utopia, die Internet-Plattform für strategischen Konsum (<http://www.utopia.de/utopia>):

„Utopia ist der Motor des Aufbruchs und für alle diejenigen - Konsumenten wie Unternehmen - der Ort, um sich zu sammeln, miteinander zu vernetzen und dann gemeinsam loszulegen, um mittels des strategischen Konsums den Markt in eine positive Richtung zu lenken [...].“

Strategischer Konsum ist bewusster Konsum. Er basiert auf der Tatsache, dass jeder Geldschein ein Wahrschein ist, dass jeder Einsatz einer Kreditkarte ein gewisses Quäntchen den Markt beeinflusst, was insgesamt eine grosse Wirkung hat. Der Konsument kann damit Unternehmen unterstützen, die nachhaltig wirtschaften sowie in ökologische und soziale Standards investieren. Strategischer Konsum umfasst auch die Frage, ob etwas tatsächlich benötigt wird - oder eben nicht. Strategischer Konsum beginnt bei der Überlegung: Was will oder was brauche ich wirklich? Muss das, was ich brauche, mir gehören? Kann ich es leihen oder teilen bzw. nur zeitweise nutzen? Strategische Konsumenten entscheiden sich bei gleicher Funktion in der Regel für die umwelt- und sozialverträglichere Alternative und sind bereit, dafür einen Aufpreis zu zahlen.“

Utopia ist mit einem kleinen Kreis von Unternehmen (Otto, GLS Bank, Bionade, Henkel, SpaceNet, hessnatur, memo) enge Partnerschaften eingegangen. Diese Unternehmen werden von Utopia als Vorreiterunternehmen in Sachen Nachhaltigkeit bezeichnet, die bereits heute in besonderem Mass gesellschaftliche Verantwortung übernehmen.

8.1 Deutschland

8.1.1 Bund für Umwelt und Naturschutz Deutschland

Der BUND versteht sich als die treibende gesellschaftliche Kraft für eine nachhaltige Entwicklung in Deutschland. Seine Vision ist ein zukunftsfähiges Land in einer zukunftsfähigen und friedfertigen Welt. Der BUND orientiert die Umsetzung seiner Vision an den Leitbildern in der Studie „Zukunftsfähiges Deutschland“. Was nachhaltige Entwicklung angeht, beruft sich der BUND auf die Definition der WCED. Das Ziel des BUND ist es, eine „ökologisch nachhaltige Entwicklung der deutschen Volkswirtschaft“ zu erreichen; „denn die natürlichen Ressourcen und die Aufnahmekapazität der Erde für Schadstoffe sind begrenzt“ (http://www.bund.net/bundnet/themen_und_projekte/nachhaltigkeit/).

BUND-Schwerpunkte sind die umweltpolitischen Herausforderungen des demografischen Wandels, die Chancen für Beschäftigung im Umweltschutz und die Notwendigkeit einer Veränderung unserer Lebensstile und unseres Konsums. Unter dem Titel „Politik an der

Ladentheke“ hält der BUND fest (http://www.bund.net/bundnet/themen_und_projekte/nachhaltigkeit/konsum/):

„Jeder Bürger kann durch sein Konsumverhalten dazu beitragen, dass weniger Umwelt verschmutzt und weniger Ressourcen verbraucht werden. Dadurch senden wir ausserdem Signale an Wirtschaft und Politik: Denn was nachgefragt wird, wird auch angeboten und weiterentwickelt.

Der BUND fordert und fördert eine breite öffentliche Diskussion über zukunftsfähige Lebensstile und Konsummuster.

Ausserdem sammelt und erstellt der BUND Verbraucherinformationen und macht so intelligentes Leben & Konsumieren leichter.“

An Verbraucherinformationen bietet der BUND an: „Grüner leben - Ökotipps“, „Grüner leben - Chemie im Alltag“, „Grüner reisen - Fahrtziel Natur“, „Handbuch ‚Ökologisch Bauen & Renovieren‘“, „Tipps, wie Sie besser leben, wenn Sie den Wagen wechseln, die Wäsche wechseln, Hähne und Birnen wechseln, zu Bio wechseln, die Bank wechseln, den Strom wechseln, den Urlaubsort wechseln, die Tapeten wechseln“.

8.1.2 Naturschutzbund Deutschland

Der NABU setzt sich seit mehr als hundert Jahren für Naturschutz ein. „Wir wollen, dass auch kommende Generationen eine Erde vorfinden, die lebenswert ist, die über eine grosse Vielfalt an Lebensräumen und Arten, sowie über gute Luft, sauberes Wasser, gesunde Böden und ein Höchstmass an endlichen Ressourcen verfügt“ (<http://www.nabu.de/nabu/portrait/>).

Was nachhaltige Entwicklung anbelangt, beruft sich der NABU auf die Definition der WCED. Seit 2001 begleitet er die Entwicklung und Fortschreibung der Nachhaltigkeitsstrategie der Bundesregierung. Dazu gehören Projekte zu verschiedenen inhaltlichen Aspekten der Nachhaltigkeitsstrategien und die aktive Mitarbeit im Rat für nachhaltige Entwicklung.

Zu den NABU-Aktionen gehört der Wettbewerb „Grüner Einkaufskorb“. Mit dem gleichnamigen Umweltpreis zeichnet der NABU Lebensmittelmärkte (Dorfläden, Discounter, Bio-supermärkte) aus, die durch ihr Warenangebot den Kauf von umweltfreundlichen Produkten in besonderem Masse fördern. Er will damit nach eigenen Angaben ein Zeichen für nachhaltigen Konsum setzen (vgl. <http://www.nabu.de/themen/konsumressourcenmuell/konsumierenundwirtschaften/>).

8.1.3 Greenpeace Deutschland

Ziel von Greenpeace Deutschland ist es, Umweltzerstörung zu verhindern, umweltschädigende Verhaltensweisen zu ändern und Lösungen zum Schutz der Umwelt durchzusetzen. Im Jahr 1980 ist es in Nordenham zur ersten Greenpeace-Aktion in Deutschland gekommen (vgl. http://www.greenpeace.de/ueber_uns/).

Auf der Website findet sich eine Link-Sammlung zum Thema „Nachhaltiger Konsum“ (Buy Nothing Day bzw. Kauf-Nix-Tag, Greenpeace-Tipps für den Alltag, Methode und aktuelle Zahlen zum ökologischen Fussabdruck, Footprint-Rechner). Greenpeace Deutschland gehört selbst zu den Exponenten des jährlich durchgeführten Buy Nothing Day, an dem 24 Stunden ohne Konsum einen Tag des Nachdenkens und Handelns ermöglichen sollen.

Dabei stehen Konsumverhalten und Konsumverzicht sowie der Protest gegen die Produktions- und Handelsstrategien internationaler Konzerne und Finanzgruppen im Vordergrund (vgl. http://www.greenpeace.de/themen/umwelt_wirtschaft/nachrichten/artikel/linksammlung_zum_thema_nachhaltiger_konsum/).

8.1.4 Misereor

Misereor, das Hilfswerk der katholischen Kirche, hilft nach eigenen Angaben den Ärmsten der Armen. Gemeinsam mit einheimischen Partnern unterstützt Misereor Menschen jeden Glaubens, jeder Kultur, jeder Hautfarbe (vgl. <http://www.misereor.de/ueber-uns.html>).

Bei den „Aktionsideen“ wird u.a. auch nachhaltiger Konsum angesprochen. So werden die Organisation eines „Energiefrühstücks“ (es kommt nur auf den Tisch, was aus der Region kommt, im Freiland gewachsen ist und nicht mit chemischen Mitteln gedüngt wurde), die Durchführung eines traditionellen „Fastenensens“ („Himmel und Erde“, die Zutaten kommen aus nächster Nähe, teilweise aus dem eigenen Garten) oder das „CO₂-Fasten in der Küche“ (Nutzung der Möglichkeiten, den „Verbrauch von Kohlendioxid“ in den eigenen vier Wänden zu verringern) vorgeschlagen.

In seinem Papier „Nachhaltig haushalten: Kritisches Konsumieren in Zeiten des Klimawandels“ spricht Misereor von „bewusstem Konsum“ (Misereor o.J., S. 2):

„Bewusster Konsum heisst: beim Kauf von Waren Prioritäten setzen auf Qualität, Art der Herstellung und den Umgang des Unternehmens mit seinen Angestellten. Die Logik lautet: Wenn viele anfangen, bewusst zu konsumieren, wird die Ohnmacht des Individuums aufgehoben, es wird ein Zeichen an den Markt gesetzt, dass Veränderungen gewünscht sind. Der bewusste Konsument schafft im Idealfall eine Win-win-Situation: Er verbessert sein eigenes Leben, und er tut etwas für einen besseren Markt, für die Beschäftigten und gegen den Klimawandel.“

Misereor nennt und beschreibt folgende zwölf Gesichtspunkte, die beim Einkauf berücksichtigt werden sollten: „regional“, „saisonal und unverarbeitet“, „ökologisch“, „fair“, „weniger Fleisch- und Milchprodukte“, „Achtung bei Fisch“, „Getränke“, „Achtung: virtuelles Wasser“, „mit möglichst wenig Verpackung“, „besser bei Tante Emma“, „mit den Öffentlichen oder per pedes und Drahtesel zum Einkauf“, „informiert sein, sowie darüber sprechen und sich zusammen tun“ (vgl. Misereor o.J., S. 2ff.).

8.1.5 Verbraucherzentrale Bundesverband

Der vzbv ist die Dachorganisation der 16 Verbraucherzentralen der Länder, von 25 verbraucherpolitisch orientierten Verbänden. Die Organisation vertritt die Interessen der Verbraucherinnen und Verbraucher.

Otmar Lell, Referent für Nachhaltigkeit und verbraucherpolitische Grundsatzfragen, äussert sich zu den Zielen und Strategien der Verbraucherarbeit wie folgt (Lell 2002, S. 1):

„Die Verbraucherarbeit verfolgt generell das Ziel, die regelmässig gegenüber der Anbieterseite benachteiligte Nachfrageseite zu stärken. Zu diesem Zweck werden zwei Strategien eingesetzt:

- Einerseits verfolgt die Verbraucherarbeit durch Information, Beratung und Bildungsangebote das Ziel, die Verbraucher zu souveränen und informierten Partnern im Marktgeschehen zu machen. Die ‚kommunikative Strategie‘ der Verbraucherarbeit richtet sich also direkt an die Verbraucher.

- Andererseits nimmt die Verbraucherarbeit auf die Gestaltung der wirtschaftlichen Rahmenbedingungen durch die Politik Einfluss, um die Stellung der Verbraucher im Marktgeschehen strukturell zu stärken. Die ‚politische Strategie‘ der Verbraucherarbeit richtet sich also an die Staatsorgane, die die (nationale, europäische und internationale) Wirtschaftsordnung regeln.“

Dokument:

Otmar Lell, Nachhaltiger Konsum als kommunikative und als politische Aufgabe. Vortrag an der Tagung der Evangelischen Akademie Bad Boll, 9./10. Oktober 2002

Auch beim Thema „nachhaltiger Konsum“ finden nach Lell sowohl die „kommunikative“ als auch die „politische“ Strategie der Verbraucherarbeit Anwendung. Allerdings unterscheidet sich das Thema nachhaltiger Konsum insoweit von den herkömmlichen Themen der Verbraucherarbeit, als eine am Ziel der Nachhaltigkeit ausgerichtete Arbeit nicht nur die möglichst effiziente Befriedigung von bestehenden Konsumwünschen der Verbraucherinnen und Verbraucher bezwecke, sondern (auch) die Veränderung des Nachfrageverhaltens. Nachhaltigkeit von Produkten und Dienstleistungen sei nicht per se ein Anliegen der Konsumentinnen und Konsumenten, sondern müsse durch die Verbraucherarbeit erst dazu gemacht werden.

Dabei liessen sich Anknüpfungspunkte zu bestimmten Verbraucherwünschen finden (Gesundheit, Sparsamkeit etwa bei Haushaltsgeräten, Wünsche nach Tierschutz, Umweltschutz, regionaler Bezug, soziale Gerechtigkeit), doch stehe das Ziel der Nachhaltigkeit in vielen Fällen auch im Gegensatz zu den tatsächlichen Konsumwünschen (Beispiel Fernreisen). Dies wirke sich sowohl auf die kommunikative als auch auf die politische Strategie der Verbraucherarbeit zur Durchsetzung des Ziels eines nachhaltigen Konsums aus.

Was nachhaltigen Konsum als kommunikative Aufgabe betrifft, hält Lell fest (Lell 2002, S. 1f.):

„Die Verbraucherorganisationen haben bereits Anfang der 80er Jahre damit begonnen, nachhaltigen Konsum in Beratung, Information und Bildungsangeboten zu thematisieren - damals allerdings vor allem als ‚umweltfreundlichen‘ oder ‚umweltbewussten‘ Konsum und im Wesentlichen auf die ökologische Dimension der Nachhaltigkeit beschränkt.

In der Anfangsphase waren die Argumentationsmuster für die Anliegen des nachhaltigen Konsums vor allem ethisch geprägt. Es wurde die Bedrohung der Welt durch Umweltzerstörung thematisiert und an das Verantwortungsbewusstsein der Konsumenten appelliert.

In neuerer Zeit ist man von solchen ethisch geprägten Argumentationsmustern zunehmend abgekommen, weil sie von vielen Verbrauchern als negativ und moralisierend abgelehnt werden. Stattdessen wird zunehmend nach Wegen gesucht, das Ziel des nachhaltigen Konsums mit den tatsächlichen Konsumwünschen der Verbraucher zu verknüpfen. Zu diesem Zweck müssen je nach Konsumgut und Verbrauchergruppe unterschiedliche Argumentationsmuster entwickelt werden. Beispielsweise können traditionell geprägte Verbrauchergruppen mit der langfristigen Perspektive von Einsparungen für den Kauf langlebiger und energie- und wassersparender Haushaltsgeräte gewonnen werden. Das allgemein hohe Interesse an Gesundheit kann als Argument für Lebensmittel aus ökologischem Anbau, für Lebensmittel und Kosmetika ohne gesundheitlich bedenkliche Zusatzstoffe oder für lösemittelarme Lacke und Anstriche genutzt werden. Gesellschaftlich engagierte Verbraucher-

gruppen können mit Argumenten sozialer Gerechtigkeit etwa für fair-trade-Produkte gewonnen werden.

Durch eine solche diversifizierte Argumentation kann der Kreis der Adressaten für das Ziel eines nachhaltigen Konsums über besonders umweltbewusste Gruppen hinaus erweitert werden. Nur so kann nachhaltiger Konsum zu einem Thema mit Breitenwirkung werden. Das eröffnet auch umfangreiche Möglichkeiten der Kooperation der Verbraucherorganisationen mit verschiedenen Akteuren, neben den Umweltverbänden etwa Organisationen wie den Tierschutzverbänden, entwicklungspolitischen Initiativen, aber auch Bildungseinrichtungen, Jugendorganisationen, Kirchen oder gesellschaftlichen Akteuren wie Krankenkassen oder Gewerkschaften.“

Der vzbv hat gute Erfahrungen mit Kampagnen gemacht, bei denen neue und unkonventionelle Wege zur Vermittlung des Gedankens eines nachhaltigen Konsums beschritten wurden. Beispiele sind das Projekt „Nachhaltiger Warenkorb“ und die in Johannesburg vorgestellte Initiative für eine weltweite Internetplattform für Jugendliche zu Konsum, Lebensstil und Nachhaltigkeit.

Was nachhaltigen Konsum als politische Aufgabe angeht, führt Lell aus (Lell 2002, S. 3):

„Auch die besten Informationskampagnen lösen [...] nicht das Grunddilemma, mit dem sich der Verbraucher bei der Entscheidung zwischen nachhaltigen und nicht nachhaltigen Konsumalternativen konfrontiert sieht: Die nachhaltige Alternative nützt der Umwelt, den Mitmenschen und der Nachwelt, dem Verbraucher selbst beschert sie aber nicht immer einen individuellen Zusatznutzen. Bei einem Teil der Verbraucher kann auch ein immaterieller Zusatznutzen („gutes Gewissen“) die Bereitschaft auslösen, finanzielle Mehraufwendungen für nachhaltige Alternativen zu tätigen (ethisches Investment) oder auf materielle Vorteile zu verzichten (Urlaub in der Region statt Fernreise). Man kann derzeit aber wohl nicht davon ausgehen, dass die Mehrheit der Verbraucher ein so weitreichendes ethisches Verständnis von Konsum hat. Aus diesem Grund müssen die Verbraucherorganisationen parallel zu ihrer Aufklärungsarbeit auf politische Massnahmen hinwirken, die nachhaltigen Konsum auch wirtschaftlich attraktiv und gegenüber nicht nachhaltigen Varianten konkurrenzfähig machen [...].

Der vzbv setzt sich dafür ein, dass Subventionen für nicht nachhaltige Wirtschaftsweisen abgeschafft werden (etwa die Steuerfreiheit von Flugbenzin oder die Subventionierung von Agrarexporten) und dass durch eine kontinuierliche Verteuerung der Energiekosten Anreize zu ressourcensparendem Verhalten gesetzt werden. Zunehmend engagiert sich der vzbv für solche Massnahmen auch auf internationaler Ebene. Das ist aus zwei Gründen erforderlich: Zum einen ist in vielen Ländern das Verständnis für die Bedeutung der Nachfrageseite für das Ziel der Nachhaltigkeit noch kaum entwickelt; zum anderen sind viele politische Massnahmen zur Förderung nachhaltiger Konsum- und Produktionsweisen - so etwa die Einführung von Ökosteuern oder der Abbau von Subventionen - aus Gründen der Wettbewerbsgleichheit langfristig nur dann aussichtsreich, wenn sie auf der internationalen Ebene ergriffen werden. Konkret wird der vzbv sich in nächster Zeit an der Schaffung des in Johannesburg beschlossenen Zehnjahresprogramms für nachhaltigen Konsum und an der Diskussion über Verbraucherrechte im Welthandelsrecht beteiligen.“

Mit solchen Forderungen vertrete der vzbv zwar nicht die tatsächlichen Interessen aller Verbraucherinnen und Verbraucher. Aus Sicht des vzbv sei die Verbraucherarbeit bei ihrer politischen Lobbyarbeit aber auch nicht an die Präferenzen gebunden, die in den individuellen Konsumententscheidungen artikuliert werden. Eben weil sich nachhaltiger Konsum wirtschaftlich derzeit nicht lohne, sei auch das Interesse der Konsumentinnen und Konsumenten an nachhaltigen Alternativen nicht stark ausgeprägt. Das heisse aber nicht, dass diese die politischen Ziele der Nachhaltigkeit nicht unterstützen würden.

8.2 Österreich

8.2.1 WWF Österreich

Um der weltweiten Umweltzerstörung Einhalt zu gebieten, genügt es gemäss WWF Österreich nicht, Naturreserve einzurichten. Es gelte, erneuerbare Ressourcen nachhaltig zu nutzen, die Umweltzerstörung zu verringern und den CO₂-Ausstoss einzudämmen. In diesem Sinne erteilt der WWF Österreich eine Reihe von Konsumententipps für den Alltag (<http://www.wwf.at/de/tipps/>):

„Kaufen Sie bevorzugt Lebensmittel aus Österreich - das vermeidet lange Transportwege.
Ziehen Sie saisonales Obst und Gemüse vor - weil es besser schmeckt und nicht von weit her kommt.
Probieren Sie öfters mal die vegetarische Küche - die Fleischproduktion verbraucht viele Ressourcen.
Entscheiden Sie sich öfter für heimische Fische - Forelle, Saibling, Zander und Co - statt leer gefischter Meere.
Entscheiden Sie sich für Mehrweg-Flaschen - das hilft die Müllberge zu verringern und spart Energie in der Herstellung.
Standby-Betrieb ist der ‚Stromfresser-Modus‘ - schalten Sie Ihre Elektrogeräte ganz aus. So sparen Sie Strom und Geld.
Verwenden Sie Energiesparlampen - auch Ihrer Stromrechnung zuliebe.
Fahren Sie mehr mit öffentlichen Verkehrsmitteln - das erspart Frust im Stau.
Verwenden Sie Recyclingpapier - im Büro und zuhause.“

Was den Lebensmitteleinkauf anbelangt, gibt der WWF Österreich folgende Ratschläge: „1. Saisonale Lebensmittel schmecken besser!“, „2. Regional erzeugte Lebensmittel sind die bessere Lösung!“, „3. Bio-logisch!“, „4. Fair gehandelte Produkte helfen den Ländern des Südens“, „5. Auch auf die Verpackung kommt's an“, „6. Weniger Fisch ist Meer“.

Der WWF Österreich fördert nach eigenen Angaben glaubwürdige Gütesiegel, die einen genussvollen Lebensstil ermöglichen, dabei aber Wald, Wasser und Klima schonen. Dazu zählt er das Gütesiegel des Marine Stewardship Council (MSC), das eine nachhaltige Fischerei mit strengen Fangquoten und schonende Fangmethoden garantiert, sowie dasjenige von TransFair, das für wirkungsvolle Entwicklungszusammenarbeit steht, die allen Beteiligten (Kleinbauern und ihren Familien, Plantagenarbeiterinnen und Plantagenarbeitern, Konsumentinnen und Konsumenten) zugute kommt.

8.2.2 Greenpeace Österreich

Im Jahr 1982 gründet eine Gruppe von Umweltschützerinnen und Umweltschützern in Wien die „Freunde von Greenpeace“. Ein Jahr später wird der Lizenzvertrag mit Greenpeace international unterschrieben. Noch im selben Jahr startet Greenpeace Österreich die erste Kampagne (vgl. <http://www.greenpeace.org/austria/de/ueber-uns/geschichte>).

Im Jahr 2004 hat der Online-Einkaufsratgeber marktcheck.at von Greenpeace und elf Partnerorganisationen - Clean Clothes Kampagne, Fairtrade, Global 2000, Label Step, Südwind, respect, „die umweltberatung“, VCÖ, Vier Pfoten, WWF und „The Whale and Dolphin Conservation Society“ (WDCS) - seine Tätigkeit aufgenommen (vgl. <http://www.greenpeace.at/3381.html>). Mit dem Ratgeber sollen Konsumentinnen und Konsumenten mehr Informationen erhalten über Produkte, die sie täglich kaufen. Greenpeace und die Partnerorganisationen haben dafür eine Vielfalt an Fakten und Orientierungshilfen für bewusste Verbraucherinnen und Verbraucher zusammengestellt.

8.2.3 Österreichisches Ökologie-Institut

Das Ökologie-Institut ist eine Forschungs- und Beratungseinrichtung, die seit 1985 im Umfeld Ökologie und Nachhaltigkeit tätig ist. Das Institut arbeitet für und mit Politik und Verwaltung, Wirtschaft und Interessensvertretungen sowie den direkt Betroffenen von gesellschaftlichen Veränderungen und stellt sich der Herausforderung einer nachhaltigen Entwicklung in ihrer ökologischen, sozialen und ökonomischen Dimension (vgl. <http://www.ecology.at/institut.htm>).

Seit 2008 koordiniert das Österreichische Ökologie-Institut das Bund-Bundesländer-Netzwerk „Nachhaltige Feste in Österreich“, das vom Lebensmittelministerium und den Ländern Burgenland, Niederösterreich, Oberösterreich, Salzburg, Tirol, Vorarlberg und Wien getragen wird (http://www.ecology.at/green_events_netzwerk_2012.htm):

„Besonders regionale und lokale Feste und Veranstaltungen gehören zur kulturellen Entwicklung eines Landes und an der Art wie gefeiert wird, kann abgelesen werden, wie nachhaltig eine Region bzw. eine Stadt ist. Seit 2001 bemühen sich Bundesländer nachhaltige Regionalfeste zu fördern. Als erste Initiative wurde in der Steiermark begleitend zur Landessaustellung die Marke ‚g’scheit feiern‘ eingeführt. Diese Erfolgstory ermutigte auch andere Bundesländer, eigene Bemühungen zu starten, wie ‚ghörig feschts‘ in Vorarlberg und der Ideenwettbewerb zur ‚Umweltfreundlichen Gastlichkeit‘ bei Salzburger Bauernherbstveranstaltungen. Um einen Erfahrungsaustausch zwischen den einzelnen Initiativen zu ermöglichen, wurde das Bund-Bundesländer-Netzwerk ‚Nachhaltige Feste in Österreich‘ ins Leben gerufen.

Ziele des Netzwerkes sind:

- eine gemeinsame Plattform für Lobbyingarbeit für ‚Nachhaltige Feste‘ auf Bundesebene
- einen regelmässigen Erfahrungsaustausch mit Exkursionen
- Nutzung von Synergieeffekten
- inhaltliche Abstimmung bei Qualitätskriterien
- eine regelmässige Aktualisierung der Website Green Events Austria mit Neuigkeiten im Bereich ‚Nachhaltige Feste in Österreich‘ und Best Practice Beispielen
- gemeinsame Projekte und PR-Massnahmen, wie bspw. der Wettbewerb für Sport und Nachhaltigkeit 2011 und 2012

Laufzeit: 2012“

8.2.4 Arbeitsgemeinschaft Weltläden

Die Arbeitsgemeinschaft (ARGE) Weltläden „ist die Dachorganisation von 94 Weltläden und zwei Weltcafés in Österreich und deren Trägern/Vereinen. Sie wurde 1982 von zwölf Dritte-Welt-Läden mit dem Ziel gegründet, die Kooperation zwischen den Weltladen-Gruppen zu verbessern, Aus- und Fortbildungen für WeltmitarbeiterInnen anzubieten, ihre Interessen vor allem gegenüber den Importeuren fair gehandelter Produkte zu vertreten und in der Öffentlichkeit entwicklungspolitische Zusammenhänge aufzuzeigen“ (<http://www.weltlaeden.at/de/arge-weltladen.html>).

Das Web-Verzeichnis fair gehandelter Produkte der Weltläden nennt und beschreibt mehr als 20'000 Produkte (vgl. <http://www.weltlaeden.at/de/produkte2.html>).

8.2.5 Verein für Konsumenteninformation

Der VKI veröffentlicht Tests und Artikel zu den Themen Unternehmensethik und ethischer Konsum (vgl. <http://www.konsument.at/>). Darin werden Hersteller und Händler auf ihre Unternehmensethik (CSR) getestet und Leserinnen und Leser über ethischen Konsum (inkl. Geldanlagen) informiert.

8.3 Schweiz

8.3.1 WWF Schweiz

Im Jahr 2008 geben die Zürcher Kantonalbank, das Center for Corporate Responsibility and Sustainability an der Universität Zürich und der WWF Schweiz den „Konsum Report Schweiz“ heraus. Hans-Peter Fricker, CEO des WWF Schweiz, hält im Editorial fest, dass mit dem Konsum Report erstmals eine Übersicht zu nachhaltigem Konsum in der Schweiz vorliege. Der Report zeige auf, wo der Trend bei den Öko-Produkten hingehe, in welchen Sektoren noch Entwicklungspotential bestehe und was die Leserin und der Leser für die Umwelt tun könne, ohne dabei auf Komfort und Genuss zu verzichten.

In der dazugehörigen **Dokumentation** wird folgende Abgrenzung vorgenommen (Center for Corporate Responsibility and Sustainability 2008, S. 8):

„Ökologie im Vordergrund: Der Report geht grundsätzlich von einem umfassenden Nachhaltigkeitsbegriff unter Berücksichtigung aller drei Dimensionen Ökonomie, Ökologie und Soziales aus. Aus Praktikabilitätsgründen steht bei der Auswahl der Indikatoren aber die ökologische Dimension im Vordergrund. Die soziale Dimension wird punktuell thematisiert, so beispielsweise die Nord-Süd-Frage bei Nahrungsmitteln oder nachhaltige Anlagemöglichkeiten im Bereich Finanzen. Übergeordnete soziale Fragen wie Verteilungsgerechtigkeit, Grundversorgung oder Armutsbekämpfung sind nicht Teil des Konsum Reports. Die ökonomische Dimension (z.B. Preis, Qualität, Wirtschaftlichkeit) wird auf der Indikatorebene nicht thematisiert. Dies deshalb, weil wir davon ausgehen, dass wirtschaftliche Kriterien erfüllt sind, wenn Produkte einen Absatz finden.“

Gemäss **Report** (Zürcher Kantonalbank et al. 2008, vgl. S. 3ff.) liegt nachhaltiger Konsum im Trend. Welche und wie viele Produkte gekauft und wie sie genutzt werden, habe Einfluss auf Umwelt und Gesellschaft. Mit der Produktwahl hätten Konsumentinnen und Konsumenten die Möglichkeit, den Konsum ökologisch und sozial verträglich zu gestalten.

Der Report weist nach, dass der Absatz ökologischer Produkte in allen Konsumbereichen zum Teil stark wächst. Die immer höheren Ansprüche an Ernährung, Wohnraum und Freizeitgestaltung machen den positiven Umwelteffekt aber zunichte:

- Beim Kriterium „Menge“ stagniert der Trend oder geht der Trend in die falsche Richtung. Dies gilt für alle Konsumbereiche, die unterschieden werden: Essen und Trinken (Fleischkonsum), Mobilität (Tagesmobilität), Wohnen (Energieverbrauch) und Bekleidung (Baumwollabsatz). Der Bereich Finanzen ist nicht bewertbar.
- Beim Kriterium „Qualität“ geht der Trend in die richtige Richtung: Essen und Trinken (Biolebensmittel), Mobilität (Verkehrsmittelwahl, Hybridautos), Finanzen (nachhaltige Finanzanlagen), Wohnen (Minergie-Gebäude, Ökostrom, effiziente Kühlschränke) und Bekleidung (Biobaumwolle).

Dokument:

Zürcher Kantonalbank, Center for Corporate Responsibility and Sustainability an der Universität Zürich, WWF Schweiz, Konsum Report Schweiz. Wie nachhaltig leben wir?, 2008

Der Report gibt Empfehlungen zu den Bereichen Essen und Trinken, Mobilität und Reisen, Finanzen, Wohnen sowie Bekleidung:

- Essen und Trinken: Der Markt für ökologische und biologische Lebensmittel legt gegenüber dem konventionellen stärker zu. Trotzdem ist die Umweltbelastung durch den Konsum von Lebensmitteln und Getränken hoch. Handlungsoptionen: Bioprodukte kaufen, regionale und saisonale Produkte geniessen, wenig Fleisch essen.
- Mobilität und Reisen: Mehr Hybridautos, wachsender öffentlicher Verkehr, aber auch mehr Offroader und Reisen mit dem Flugzeug: Die Trends in der Mobilität sind widersprüchlich, und das Optimierungspotenzial ist nach wie vor sehr gross. Handlungsoptionen: öffentliche Verkehrsmittel wählen, effiziente Autos fahren, wenig fliegen.
- Finanzen: Obwohl der Markt für nachhaltige Geldanlagen wächst, fristen diese noch ein Nischendasein. Dabei bringen nachhaltige Anlagen mehr - fürs eigene Portemonnaie, für Umwelt und Gesellschaft. Handlungsoptionen: in nachhaltige Anlagen investieren, mit nachhaltiger 3. Säule (private Altersvorsorge) vorsorgen, Sparen mit Nachhaltigkeitskonto.
- Wohnen: Minergie, Ökostrom, energieeffiziente Geräte - all dies gewinnt an Bedeutung. Weil gleichzeitig mehr Wohnfläche beansprucht und mehr Geräte eingesetzt werden, nimmt der Energieverbrauch im Haushalt dennoch nicht ab. Handlungsoptionen: gut isolierte Gebäude bewohnen, Wärme aus erneuerbaren Quellen beziehen, kurz und kräftig lüften.
- Bekleidung: Der Markt für ökologisch und fair produzierte Kleider wächst, ist aber noch immer ein Nischenmarkt. Konsumentinnen und Konsumenten gewichten den Preis nach wie vor höher als Umweltverträglichkeit und Produktionsort. Handlungsoptionen: Bio- und Fairtrade-Textilien kaufen, Kleider lange tragen.

8.3.2 Stiftung Praktischer Umweltschutz Schweiz

Die Stiftung Pusch „setzt sich für eine gesunde und lebenswerte Umwelt ein. Sie organisiert Kurse und Umweltunterricht, publiziert Broschüren und Newsletters, lanciert Aktionstage, bietet Kaufhilfen für grüne Produkte und entwirft Strategien für den Umweltschutz von morgen“ (<http://www.umweltschutz.ch/>). Ion Karagounis, Geschäftsführer, hält fest (Karagounis 2009, S. 2f.):

„In der Schweiz ist es dem Wettbewerb unter den beiden Grossverteilern [Coop und Migros] zu verdanken, dass biologisch produzierte Lebensmittel heute eine ansehnliche Verbreitung geniessen. Bei den Lebensmitteln war der Boom vor allem deshalb möglich, weil ein nahe liegender, aber nicht zwingend folgerichtiger Zusammenhang zum persönlichen Wohl besteht: Was gesund produziert wurde, dient auch meiner eigenen Gesundheit.

Diese Entwicklung ist erfreulich. Praktischer Umweltschutz Schweiz Pusch ist überzeugt, dass mit einem grünen und fairen Konsum ein wichtiger Beitrag zur Lösung der weltweiten ökologischen und sozialen Probleme geleistet werden kann [...].

Trotz dieser erfreulichen Tendenz stellen sich zwei Fragen:

- Mit welchen Massnahmen in welchen Konsumbereichen lässt sich besonders viel für die Umwelt und für eine sozial ausgeglichene Entwicklung erreichen?
- Ist es möglich, allein mit einer grün und fair ausgerichteten Wirtschaft die grossen Umwelt- und Gesellschaftsprobleme wie Klimawandel, Wasserknappheit, Hunger und Armut zu lösen? Oder muss der Mensch sein Verhalten grundsätzlich ändern - weg vom Haben, hin zum Sein?

Bei der Frage nach der Effizienz gibt es klare Antworten: Wohnen, Verkehr und Ernährung sind die Schlüsselbereiche, wenn es um einen möglichst umweltfreundlichen Konsum geht [...].

Tatsächlich relevante Beiträge zum Umweltschutz werden dort erzielt, wo Verhaltensänderungen im Spiel sind, wo ein gewisser Konsumverzicht geleistet wird [...].

Um weitere Schritte hin zu einem umweltverträglichen und fairen Konsum zu ermöglichen, ist es aus der Sicht von Pusch richtig, dass die öffentliche Hand diesen gezielt fördert. Sie soll es dort tun, wo am meisten Nutzen für die Umwelt und den sozialen Ausgleich zu erwarten ist.

Speziell wichtig sind dabei die Rahmenbedingungen: Sie müssen so verändert werden, dass sich umweltgerechte und faire Lösungen auch finanziell lohnen [...].

Allein mit einer Umstellung von konventionellen auf grün und fair hergestellte Güter können die Umwelt- und Gesellschaftsprobleme langfristig jedoch kaum gelöst werden. Dies zeigen die Erfahrungen der letzten Jahrzehnte: Die Effizienzsteigerung bei der Herstellung und beim Verbrauch von Gütern wurde durch das Wachstum des Konsums mehr als kompensiert (Rebound-Effekt) [...].“

Gemäss Karagounis fehlt es nicht an den technischen Potenzialen, sondern am Willen der Gesellschaft, diese in einer für die Umwelt nützlichen Frist auszuschöpfen. Die immer knapper werdenden Ressourcen würden deshalb dereinst die Menschen dazu zwingen, ihre grundsätzlichen Wertvorstellungen zu überdenken.

8.3.3 Helvetas Swiss Intercooperation

Helvetas Swiss Intercooperation ist ein politisch und konfessionell unabhängiger Verein, der sich in Afrika, Asien, Südamerika und Osteuropa für die Verbesserung der Lebensbedingungen benachteiligter Menschen in ländlichen Regionen einsetzt (vgl. <http://www.helvetas.org/>). Die Projekte konzentrieren sich auf die Bereiche Wasser und Infrastruktur (Wasserversorgung, Siedlungshygiene, Brücken, Erschliessungsstrassen), Landwirtschaft und Markt (ökologische Anbaumethoden, Fairer Handel), Umwelt und Klima (Boden, Wald), Bildung sowie Demokratie und Frieden (Menschenrechte, Kultur). Helvetas Swiss Intercooperation führt den FairShop: Dieser vertreibt fair gehandelte Produkte per Katalog und Online-Shop direkt an interessierte Konsumentinnen und Konsumenten.

Mit verschiedenen Veranstaltungen und Kampagnen fördert Helvetas Swiss Intercooperation nachhaltigen Konsum. Dazu gehören 2009 das Verschenken von Bananen aus fairem Handel und Salaten aus biologischem Anbau auf dem Paradeplatz in Zürich, um Konsumentinnen und Konsumenten dazu zu animieren, auch beim Kleiderkauf auf ökologische und soziale Kriterien zu achten; die Kampagne „Fragen Sie auch bei T-Shirts nach Bio und Fair Trade“, mit dem im UN-Jahr der Naturfasern dazu beigetragen werden soll, dass soziale und ökologische Kriterien „auch bei der Fashion mode wird“; und die Organisation des Weltkongresses (mit einer „Fashion Show“) zur Bio-Baumwolle in Interlaken, zu dem sich 400 Ver-

treterinnen und Vertreter von Produzentenorganisationen, der Modebranche sowie aus Politik und Forschung eingefunden hatten, um der Bio-Baumwolle zum Durchbruch zu verhelfen.

8.3.4 Max Havelaar-Stiftung

Die Max Havelaar-Stiftung (Schweiz) wird 1992 von den sechs Schweizer Hilfswerken Brot für alle, Caritas, Fastenopfer, HEKS, Helvetas und Swissaid gegründet. Sie ist Gründungsmitglied der Organisation Labelling Organizations International (FLO) mit Sitz in Bonn, die u.a. die internationalen Fairtrade-Standards definiert.

Ziel der Stiftung ist die Förderung des fairen und umweltschonenden Handels mit Produzenten in benachteiligten Regionen des Südens und die Information über damit zusammenhängende Themen. Konkret hat die Stiftung zwei Kernaufgaben (vgl. Fairtrade Max Havelaar 2010, S. 1):

- Sie verbessert den Marktzugang zu fairen Handelsbedingungen für Kleinbauern und Arbeiterschaften aus benachteiligten Regionen des Südens.
- Sie zeichnet Produkte mit dem Max Havelaar-Gütesiegel aus, die gemäss den internationalen Kriterien des fairen Handels produziert und gehandelt werden.

Die Max Havelaar-Stiftung nimmt eine Vermittlungsfunktion zwischen dem Handel in der Schweiz und den Produzentenorganisationen im Süden ein und ermöglicht dadurch den Produzenten den direkten Zugang zum Schweizer Markt. Die Stiftung schliesst mit interessierten Handlungspartnern im Norden einen Lizenzvertrag ab, der die Bedingungen für den Import der fair gehandelten Produkte sowie die Verwendung des Gütesiegels regelt. Sie betreibt selber keinen Handel.

Die wichtigsten Kriterien der internationalen Fairtrade-Standards lauten (Fairtrade Max Havelaar 2010, S. 2):

1. „Die Produkte stammen von Produzentenorganisationen (Kooperativen) mit transparenter Struktur oder von Plantagen, auf denen genau definierte Mindeststandards bezüglich Lohn, Sozialleistungen und Sicherheit am Arbeitsplatz gelten.“
2. "Die Kleinbauern oder Plantagenarbeiterinnen und -arbeiter bestimmen demokratisch, welche Projekte mit der Fairtrade-Prämie finanziert werden."
3. "Die Produzentenorganisationen verfügen über eine effiziente Struktur zur Exportabwicklung."
4. "Die Organisationen arbeiten an einem langfristigen und nachhaltigen Entwicklungsprozess. Sie fördern verstärkt umweltfreundliche Anbau- und Verarbeitungsmethoden."

8.3.5 Stiftung für Konsumentenschutz

Die Stiftung für Konsumentenschutz vertritt seit 1964 die Interessen der Konsumentinnen und Konsumenten gegenüber der Wirtschaft und den Anbietern. Dabei spielen Beratung und Information, namentlich im Bereich der Labels, eine wichtige Rolle (<http://konsumentenschutz.ch/kernthemen/lebensmittel/labels/>):

„BioSuisse, Demeter, Naturaplan, TerraSuisse: Konsumentinnen und Konsumenten treffen beim Lebensmitteleinkauf auf eine ganze Reihe von Labels. Damit werden Mehrleistungen in Bezug auf die Ökologie, die Tierhaltung, Verarbeitung oder soziale Kriterien kommuniziert. Für die Anbieter sind diese ein wirkungsvolles Marketing-Instrument, für die Konsumenten sind sie angesichts der vielen

und verwirrenden Werbebotschaften eine Orientierungshilfe. Wichtig bei allen Labels ist eine unabhängige, regelmässige Kontrolle (...).

Die SKS hat zusammen mit dem WWF und dem Schweizer Tierschutz STS 2010 die aktuellen Lebensmittel-Labels unter die Lupe genommen. Das Fazit dieser Untersuchung: Nicht alle Biolabels bieten gleich viel. Verschiedene neue Biolabels bleiben in ihren Anforderungen deutlich unter den Vorgaben der etablierten Biolabels.“

8.4 Diskussion

Umwelt-, Entwicklungs- und Konsumentenorganisationen sind **Akteure**, die in der Lage sind, als Lobby-Organisationen bei der Förderung einer nachhaltigen Entwicklung eine wichtige politische Rolle zu spielen. Ein Vergleich der Organisationen in Deutschland, Österreich und der Schweiz weist auf Unterschiede im Engagement hin.

BUND und NABU berufen sich bei nachhaltiger Entwicklung auf die Definition der WCED. BUND-Schwerpunkt ist u.a. die Notwendigkeit einer Veränderung der Lebensstile und des Konsums. Bei Greenpeace Deutschland wird explizit auch der Konsumverzicht angesprochen.

Der vzbv unterscheidet bei der Verbraucherarbeit eine kommunikative und eine politische Strategie. Für eine Konsumentenorganisation beachtenswert ist die Feststellung, dass Nachhaltigkeit nicht unbedingt ein Anliegen der Verbraucherinnen und Verbraucher sei, sondern durch Verbraucherarbeit erst dazu gemacht werden müsse. Nach Ansicht des vzbv geht es bei nachhaltigem Konsum nicht nur um Qualitätsmerkmale der einzelnen Produkte, sondern auch um Merkmale der vor- und nachgelagerten Prozesse der Rohstoffwahl, der Herstellung und der Entsorgung. Nachhaltiger Konsum und nachhaltige Produktion werden deshalb als die zwei Seiten derselben Medaille verstanden. Dem Handel wird eine Schlüsselrolle zugeschrieben.

Der WWF Schweiz geht von einem umfassenden Nachhaltigkeitsbegriff unter Berücksichtigung aller drei Dimensionen Ökonomie, Ökologie und Soziales aus. Allerdings wird im Konsum Report Schweiz die ökonomische Dimension nicht thematisiert, weil der Report davon ausgeht, dass wirtschaftliche Kriterien erfüllt sind, wenn Produkte einen Absatz finden. Dies entspricht in etwa der Haltung der Wirtschaft, wenn diese die ökonomische Dimension mit dem Argument hervorhebt, ein Unternehmen könne sich umweltschädigendes und unsoziales Verhalten gar nicht mehr leisten.

Bei den Umwelt-, Entwicklungs- und Konsumentenorganisationen sind die **Leistungen** vielfältig. Dazu gehören Internet-Plattformen, Datenbanken, Studien und Berichte, Zeitschriften und Zeitschriftenartikel, Stellungnahmen und Referate, Kampagnen und Veranstaltungen, Aktionen und Wettbewerbe, Kurse, Schulungsmodule und Unterrichtshilfen, Beratung, Information und Bildungsangebote, Tipps, Empfehlungen und Orientierungshilfen, Produkttests, Gütesiegel und der Vertrieb nachhaltiger Produkte.

Mit den Leistungen der Organisationen wird das ganze Spektrum des Konsums angesprochen. Stellvertretend kann auf den WWF Schweiz hingewiesen werden, der die Konsumfelder „Essen und Trinken“, „Mobilität und Reisen“, „Finanzen“, „Wohnen“ und „Bekleidung“ abdeckt. Einen anderen (politischen) Ansatz vertritt namentlich der vzbv, wenn er nicht an

den Präferenzen der Verbraucherinnen und Verbraucher ansetzt, sondern von den langfristigen gesellschaftlichen Interessen und den politischen Zielen einer nachhaltigen Entwicklung ausgeht.

Die **Empfänger** der Leistungen sind in erster Linie die Konsumentinnen und Konsumenten. Mit dem Ruf nach der Förderung eines nachhaltigen Konsums und der Schaffung geeigneter Rahmenbedingungen sind darüber hinaus die Regierungen angesprochen. Was die Wirkung der Leistungen anbelangt, kann auf die Erfahrungen des vzbv Bezug genommen werden. Als erfolgversprechend bezeichnet dieser das Aufzeigen von konkreten Handlungsoptionen, das zielgruppenspezifische Ansprechen der Konsumentinnen und Konsumenten sowie die Verknüpfung nachhaltigen Konsums mit den tatsächlichen Verbraucherwünschen.

Der Konsum Report Schweiz des WWF zeichnet ein zwiespältiges Bild, wenn er festhält, dass positive Entwicklungen bei der Qualität der Produkte durch die mengenmässige Zunahme des Konsums wieder zunichte gemacht werden. Ohne Verhaltensänderungen, die gewisse Konsumverzichte mit einschliessen, würde die Umsetzung nachhaltigen Konsums kaum gelingen. Die Stiftung Pusch stellt auch die Frage, ob es möglich sei, allein mit einer grün und fair ausgerichteten Wirtschaft die grossen Umwelt- und Gesellschaftsprobleme zu lösen. Wenn es um Effizienz alleine gehe, seien Wohnen, Verkehr und Ernährung die Schlüsselbereiche. Tatsächlich relevante Beiträge zu nachhaltigem Konsum würden aber erst dort erzielt, wo Verhaltensänderungen im Spiel seien und ein gewisser Konsumverzicht geleistet werde.

9. Kirchen

In Ziffer 9 wird der Sachverhalt bei den Kirchen auf der internationalen Ebene sowie in Deutschland, Österreich und der Schweiz dargestellt. Die Ausführungen beschränken sich dabei auf den Ökumenischen Rat der Kirchen - den World Council of Churches (WCC) - bzw. auf die evangelische und katholische Kirche der genannten drei Länder.

9.1 Internationale Ebene

Im Jahr 1974 findet in Bukarest die Weltkonferenz des WCC über Wissenschaft und Technologie für eine menschliche Entwicklung statt. Zu den Anstößen gehören der erste Bericht des „Club of Rome“, die Ölpreiskrise des Jahres 1973 und die damals beginnende Debatte über die Chancen und Risiken der zivilen Nutzung der Atomenergie. Der australische Biologe Charles Birch hat schon vier Jahre vorher erklärt: „Wir brauchen eine ökologische Ethik, eine Haltung der Natur gegenüber, die über blosses Nützlichkeitsdenken hinausgeht. Sonst ist Arterhaltung eine verlorene Sache.“ Auf der Bukarester Konferenz wird erstmals der Begriff einer „sustainable and just society“ verwendet, der dann später zum Leitbild einer „just, participatory and sustainable society“ für die ökumenische Sozialethik weiterentwickelt wird (vgl. Lienemann 2007, S. 100ff.).

Auf die UNCED bereitet sich der WCC intensiv vor. In einem „letter to the churches“ und später in einer Evaluation der Ergebnisse werden die Kirchen weltweit aufgerufen, sich die Forderungen von Rio de Janeiro zu eigen zu machen, in ihren jeweiligen Gesellschaften dafür einzutreten und auf die Regierungen entsprechend einzuwirken. Der Schwerpunkt der ökumenischen Teilnahme am internationalen Nachhaltigkeitsdiskurs liegt seither zunehmend bei der Klimaänderung. Die wichtigsten Erkenntnisse der Klimaforschung werden in einem Dokument zusammengefasst, das den Kirchen zum Studium und für entsprechende Aktionen empfohlen wird.

Das Dokument mit dem Namen „Accelerated Climate Change“ gibt einen Überblick über die wichtigsten Probleme der Klimaentwicklung und geht dabei auch auf die Konsumgesellschaft und auf Konsum ein (WCC 1994, zit. bei Lienemann 2007, S. 110):

„However, as soon as we recognize the environmental limits to growth, we face tough moral decisions of equity. If there is not enough for everyone's greed and everyone's need, priority must be given to the need. Overconsumption by the rich is reflected directly in impoverishment of the poor. Those who benefit from the ideology of unlimited consumption have been reluctant to accept responsibility for the poverty of others. As this truth dawns upon those caught up in the consumer society, they are called to reflect on these relationships and change their lives accordingly.“

Dokument:

WCC, Programmpläne 2007-2013 - Zusammenfassung, Entwurf 14. Juli 2006

Im Dokument „Programmpläne 2007-2013 - Zusammenfassung“ aus dem Jahre 2006 nennt der WCC das Projekt P 306 „Armut, Reichtum und Umwelt: Reflexion und Organisation“. Er verweist dabei auf den Vorschlag, als Handlungshilfe für Christinnen und Christen neben

einer „Armutsgrenze“ auch eine „Konsum- und Habgiergrenze“ zu entwickeln (vgl. WCC 2006, S. 17).

Am Klimagipfel 2007 in Bali, Indonesien, gibt der WCC eine Erklärung zu Wachstum, Produktion und Konsum ab. Die Gesellschaften müssten darauf verzichten, „unaufhörliches Wachstum und endlose Güterproduktion“ zu fördern, und einem „scheinbar unersättlichen Konsum“ entgegenwirken. „Die Ärmere sind die Leidtragenden der unverantwortlichen Verschwendung von Ressourcen und Energien und des übermässigen Konsums der Reichen“. Deshalb seien Massnahmen erforderlich, die darauf abzielen, „die Probleme der grossen Mehrheit der heutigen Weltbevölkerung zu lösen“ (<http://www.kath.ch/index.php?na=11,0,0,0,d,86348>).

9.2 Deutschland

Der Rat der Evangelischen Kirche in Deutschland (EKD) und die Deutsche Bischofskonferenz (DBK) legen am 22. Februar 1997 gemeinsam das **Wort** „Für eine Zukunft in Solidarität und Gerechtigkeit“ vor. Gemäss ihren Aussagen geschieht dies in einer Zeit, in der mutiges und weitsichtiges Handeln besonders gefragt ist. Die traditionelle Sozialkultur befinde sich in einem starken Wandel und habe sich an vielen Stellen aufgelöst. „Anspruchsdenken und Egoismus nehmen zu und gefährden den solidarischen Zusammenhalt der Gesellschaft“ (EDK 1997, S.1).

Dokument:

EKD, Für eine Zukunft in Solidarität und Gerechtigkeit. Wort des Rates der EKD und der DBK, Hannover/Bonn 1997

Im Wort der Kirchen treten zwei Begriffe in den Vordergrund: Zukunftsfähigkeit und Nachhaltigkeit (EDK 1997, S.3):

„Es genügt nicht, das Handeln an den Bedürfnissen von heute oder einer einzigen Legislaturperiode auszurichten, auch nicht allein an den Bedürfnissen der gegenwärtigen Generation [...]. Die Kirchen treten dafür ein, dass Solidarität und Gerechtigkeit als entscheidende Massstäbe einer zukunftsfähigen und nachhaltigen Wirtschafts- und Sozialpolitik allgemeine Geltung erhalten.“

Im Zusammenhang mit dem Ziel, den ökologischen Strukturwandel voranzubringen, kommt das Wort der Kirchen u.a. auch auf die Notwendigkeit von Änderungen des Lebensstils, die Verzicht einschliessen, zu sprechen. Notwendig sei dabei der Übergang von Raubbau und Wegwerfmentalität zu langfristig tragbaren Wirtschafts- und Lebensweisen (EDK 1997, S. 17):

„Bei vielen der wohlhabenden Menschen in den westlichen Überflusgesellschaften ist überzogenes Konsum- und Wohlstandsdenken vorherrschend. Diese Haltung gerät zunehmend in Konflikt mit den Grenzen der ökologischen Belastbarkeit und geht zu Lasten der Lebensmöglichkeiten künftiger Generationen und zu Lasten der Menschen in den sich entwickelnden Ländern. So wird das Ziel der Nachhaltigkeit ganz sicher verfehlt, wenn das durchschnittliche Konsumniveau in den Industrieländern weiter steigt. Deshalb muss das Bewusstsein dafür steigen, dass mehr Lebensqualität heute kaum noch durch ‚mehr‘ und ‚schneller‘ zu erreichen ist, sondern in wachsender Masse durch ‚weniger‘,

‚langsamer‘ und ‚bewusster‘. Derart veränderte Lebensstile werden sich vermutlich nur dann verbreiten, wenn deutlich wird, dass ein Leben, das die Mit- und Umwelt schont, neue Qualitäten hat.“

EKD und DBK haben ihr Wort in einem breit angelegten Konsultationsprozess vorbereitet. An dessen Durchführung beteiligen sich auch weitere Kirchen.

Am 5. Juli 2002 nehmen die DBK und der Rat der EKD zur WSSD Stellung. In ihrer **Pressemitteilung** halten sie dazu fest (http://www.dbk.de/aktuell/meldungen/2970/print_de.html):

„[...] Fortschritte in der Umsetzung einer global nachhaltigen Entwicklung sind heute eine Überlebensfrage für die Zukunft der Menschheit. In dem Willen, die Bedürfnisse der heutigen Generation zu befriedigen, ohne die Lebensgrundlagen künftiger Generationen zu gefährden, müssen wirtschaftliche Entwicklung, soziale Gerechtigkeit und der Schutz der Umwelt aufeinander abgestimmt werden.“

Gemäss den beiden Institutionen sind dabei folgende Akzente wesentlich: Wertorientierung, nachhaltiger Lebensstil (Unterscheidung von „gut leben“ und „viel haben“) und beispielhaftes Handeln. Bei letzterem soll mit zahlreichen praktischen Initiativen der Schöpfungsglaube in alltägliches Handeln übersetzt werden. So gibt es zahlreiche kirchliche Energiesparprojekte, Richtlinien zum energieeffizienten Bauen, Förderprogramme zur Nutzung erneuerbarer Energieträger sowie Initiativen für nachhaltige Lebensstile in Klöstern und Kommunen. Viele kirchliche Einrichtungen kaufen denn auch Produkte aus fairem Handel und unterstützen Ansätze der Regionalvermarktung und der Verarbeitung von Lebensmitteln aus der Region. Selbstkritisch kommt die Pressemitteilung zum Schluss, dass es in der nächsten Zeit aber gelingen müsse, die vielen Ansätze guter Pilotprojekte in die Breite der kirchlichen Einrichtungen und Aktivitäten zu übertragen.

Nachhaltigkeit ist für das Christentum „kein neues Thema“. Die Welt ist, verstanden als Schöpfung Gottes, auf Zukunft hin angelegt. „Nachhaltigkeit, verankert in der Schöpfungs-idee, ist ebenso mit dem Ziel verknüpft, die Schöpfung und die Voraussetzungen dafür, nämlich Gerechtigkeit und Frieden, zu bewahren“ (<http://www.ekir.de/www/service/299CA849E9FE48A1A0C323DC646AB08A.php>).

Im Rahmen des **Kooperationsprojektes** „Nachhaltig predigen“ der katholischen und der evangelischen Kirche untersuchen deshalb 2006 rund 50 Theologinnen und Theologen beider Konfessionen die Bibelstellen des laufenden Kirchenjahres nach den Bezügen zu Umweltschutz, sozialer Gerechtigkeit und Frieden. Diese Bezüge werden herausgearbeitet, damit katholische und evangelische Predigende ihre Sonntagspredigt entsprechend ergänzen oder darauf aufbauen können. Auf fast 200 Seiten breiten die Autorinnen und Autoren Anregungen, Impulse und Vorschläge für eine Predigt unter dem Anspruch eines nachhaltigen Lebensstils und eines nachhaltigen Konsums aus. Hinweise zur Bibelauslegung und zur Alltagstauglichkeit ergänzen die Artikel ebenso wie ökologische Gesichtspunkte, Verbindungslinien zu Geschichte und Gegenwart oder Angaben zur Literatur (vgl. <http://www.katholisch.de/9052.html>).

9.3 Österreich

Seitens der österreichischen Kirchen konnten zu Nachhaltigkeit bzw. nachhaltigem Konsum keine Ausführungen gefunden werden.

9.4 Schweiz

Der Schweizerische Evangelische Kirchenbund (SEK) kommt in seinem Dokument „Grundwerte aus evangelischer Sicht“, SEK Position 7, u.a. auf die Nachhaltigkeit zu sprechen und hält fest (SEK 2007, S. 33f.):

„Eine nachhaltige Handlungsweise zielt auf die langfristige Sicherung der Lebensgrundlagen. Eine nachhaltige Entwicklung ermöglicht ein Leben in Würde für die gegenwärtigen Generationen, ohne die Würde der zukünftigen Generationen und der anderen Kreaturen zu gefährden. Die älteste und kürzeste Definition dieser Nachhaltigkeit findet sich im Alten Testamen im zweiten, älteren Schöpfungsbericht mit der Einladung Gottes an den Menschen, die Erde wie einen Garten ‚zu bebauen und zu bewahren‘ (1Mose 2,15).“

Dokument:

SEK, Position 7, Grundwerte aus evangelischer Sicht, Nachhaltigkeit, Bern 2007

Gleichzeitig gibt der SEK zu bedenken, dass eine nachhaltige Lebensweise kein „Sonntags-spaziergang“ sei, sondern in vielen Bereichen eine Neuorientierung erfordere (SEK 2007, S. 37f.):

„Viele Schritte sind bereits getan, von Energiesparmassnahmen bis zu erneuerbaren Energien, von nachhaltigen Geldanlagen bis zu Klimaprogrammen, von Umwelterziehung bis zur Stabilisierung von Finanzmärkten und Abbau sozialer Spannungen. Doch gewaltige Veränderungen sind noch notwendig, um die Lebensgrundlagen auch zukünftigen Generationen zu erhalten. Wirtschaftlich geht es bei der nachhaltigen Entwicklung um eine ‚Ökonomie des Genug für alle‘ (Bob Goudzwaard) statt einer Ökonomie, in der die Schere zwischen wenigen Reichen und den vielen Armen und ärmer werdenden Mittelschichten grösser wird. Nachhaltigkeit zeigt sich in einer globalen Stabilisierung der Ansprüche, der Bevölkerungsdichte und des Zustandes der Umwelt.“

9.5 Diskussion

Der WCC, die evangelische und die katholische Kirche sind **Akteure**, die sich als ethische Instanzen in den Nachhaltigkeitsdiskurs einbringen. Ihnen kommt eine aufklärerische und bewusstseinsbildende Rolle zu. Nachhaltiger Konsum ist für diese Akteure ein Anliegen, das eng mit Fragen der Solidarität und Gerechtigkeit, aber auch mit Fragen des Teilens und Verzichtens verknüpft ist.

Sehr früh hat sich bereits der WCC mit Fragen der Nachhaltigkeit auseinandergesetzt. Gemäss WCC bedeutet Überkonsum der Reichen (weitere) Verarmung der Armen. Bei der Nachhaltigkeit (und damit auch bei nachhaltigem Konsum) geht es entsprechend um Fragen der Wirtschaftsordnung, der Wirtschaftspolitik und der Wirtschaftsethik.

In Deutschland arbeiten die EKD und die DBK in Fragen der Nachhaltigkeit zusammen. Wirtschaftliche Entwicklung, soziale Gerechtigkeit und Schutz der Umwelt müssen aufeinander abgestimmt werden. Das Bewusstsein dafür muss ihrer Einschätzung nach steigen, dass mehr Lebensqualität heute kaum noch durch „mehr“ und „schneller“ zu erreichen ist, sondern in wachsendem Masse durch „weniger“, „langsamer“ und „bewusster“. Ähnlich argumentiert

in der Schweiz auch der SEK, wenn er festhält, dass sich Nachhaltigkeit in einer globalen Stabilisierung der Ansprüche, der Bevölkerungsdichte und des Zustandes der Umwelt zeige.

Die **Leistungen** der Kirchen sind Berichte, Stellungnahmen und Arbeitshilfen, aber auch Predigten und Seelsorge. Wichtige Dokumente sind der Bericht des WCC von 1994, das gemeinsame Wort des Rates der EDK und der DBK von 1997 sowie das Grundwertedokument des SEK. In ihnen wird Konsum generell angesprochen; besondere Konsumfelder werden nicht anvisiert.

Die **Empfänger** der Leistungen sind die Kirchenmitglieder und Gläubigen, darüber hinaus aber die Gesellschaft als Ganzes. Was die Wirkung der Leistungen anbelangt, stellt sich zwangsläufig die Frage, wie das „Wort zum Sonntag“ in die „Tat des Alltags“ umgesetzt werden kann. Die etablierten Kirchen haben zumindest in den Industrieländern an Einfluss verloren.

Quellen

Ziffer 1

- Bretschger Lucas, Christa Brunnschweiler, Lisa Leiner, Karen Pittel, Therese Werner, Preisentwicklung bei natürlichen Ressourcen. Vergleich von Theorie und Empirie. Umwelt-Wissen Nr. 1001. Bundesamt für Umwelt, Bern 2010
- Di Giulio Antonietta, Bettina Brohmann, Jens Clausen, Rico Defila, Doris Fuchs, Ruth Kaufmann-Hayoz, Andreas Koch, Bedürfnisse und Konsum - ein Begriffssystem und dessen Bedeutung im Kontext von Nachhaltigkeit, in: Rico Defila, Antonietta Di Giulio, Ruth Kaufmann-Hayoz (Hrsg.), Wesen und Wege nachhaltigen Konsums. Ergebnisse aus dem Themenschwerpunkt „Vom Wissen zum Handeln - Neue Wege zum nachhaltigen Konsum“, München 2011, S. 47ff.
- Fischer Daniel, Gerd Michelsen, Birgit Blättel-Mink, Antonietta Di Giulio, Nachhaltiger Konsum: Wie lässt sich Nachhaltigkeit im Konsum beurteilen?, in: Rico Defila, Antonietta Di Giulio, Ruth Kaufmann-Hayoz (Hrsg.), Wesen und Wege nachhaltigen Konsums. Ergebnisse aus dem Themenschwerpunkt „Vom Wissen zum Handeln - Neue Wege zum nachhaltigen Konsum“, München 2011, S. 73ff.
- Kaufmann-Hayoz Ruth, Sebastian Bamberg, Rico Defila, Christian Dehmel, Antonietta Di Giulio, Melanie Jaeger-Erben, Ellen Matthies, Georg Sunderer, Stefan Zundel, Theoretische Perspektiven auf Konsumhandeln - Versuch einer Theorieordnung, in: Rico Defila, Antonietta Di Giulio, Ruth Kaufmann-Hayoz (Hrsg.), Wesen und Wege nachhaltigen Konsums. Ergebnisse aus dem Themenschwerpunkt „Vom Wissen zum Handeln - Neue Wege zum nachhaltigen Konsum“, München 2011, S. 89 ff.
- Kuhlmann Eberhard, Peter Meyer-Dohm, Artikel „Konsumpolitik“, in: Handwörterbuch der Wirtschaftswissenschaft (HdWW), Viertes Band, Stuttgart und New York, Tübingen, Göttingen und Zürich 1978
- Rostow Walt Whitman, Stadien wirtschaftlichen Wachstums, Göttingen 1960

Ziffer 2

- Alliance Sud, Uno: Eindrücke von der CSD 19, Bern 2011
- Di Giulio Antonietta, Die Idee der Nachhaltigkeit im Verständnis der Vereinten Nationen. Anspruch, Bedeutung und Schwierigkeiten, Münster 2004
- Earth Summit, Agenda 21. The United Nations Programme of Action from Rio, June 1992
- International Institute for Sustainable Development (IISD), Summary of the Nineteenth Session of the Commission on Sustainable Development: 2-14 May 2011, Earth Negotiations Bulletin, Vol. 5 No. 304, New York 2011
- Keating Michael, Erdgipfel 1992, Agenda für eine nachhaltige Entwicklung. Eine allgemein verständliche Fassung der Agenda 21 und der anderen Abkommen von Rio, Centre for Our Common Future, Genf 1993
- Kletzan Daniela, Angela Köppl, Kurt Kratena, Michael Wüger, Nachhaltiger Konsum: Methodische Konzepte und Fallstudien, in: WIFO, Wien, Monatsberichte 7/2002, S. 447ff.
- Marrakech Process Secretariat: UNDESA and UNEP, Proposed Input to CSD 18 and 19 on a 10 Year Framework of Programmes on Sustainable Consumption and Production (10YFP on SCP), Third Public Draft, 2 September 2009
- Mohr Arthur, Nachhaltige Entwicklung. Auf dem Weg in eine zukunftsfähige Schweiz, in: Die Volkswirtschaft. Das Magazin für Wirtschaftspolitik 7/97, Bern 1997, S. 54ff.

- OECD, Policies to Enhance Sustainable Development, Final Version, Paris 2001
- OECD, Towards Sustainable Household Consumption? Trends and Policies in OECD Countries, Paris 2002
- OECD, Implementing Sustainable Development, Synthesis of the OECD work on sustainable development undertaken over the period 2001-2004, Paris 2004
- OECD, Greening Household Behaviour, Paris o.J.
- UN, Plan of Implementation of the World Summit on Sustainable Development, 4 September 2002
- UN Economic and Social Development, Division for Sustainable Development, CSD Multi-Year Programme of Work, 2004/2005 to 2016/2017, 2003
- World Commission of Environment and Development (Brundtland Commission), Our Common Future, Oxford 1987
- <http://esa.un.org/marrakechprocess/> (23.01.2012)
- <http://www.unep.fr/SCP/marrakech/> (23.01.2012)

Ziffer 3

- Brand Karl-Werner, Volker Fürst, A Sondierungsstudie. Voraussetzungen und Probleme einer Politik der Nachhaltigkeit - eine Exploration des Forschungsfeldes, in: Karl-Werner Brand (Hrsg.), Politik der Nachhaltigkeit. Voraussetzungen, Probleme, Chancen - eine kritische Diskussion, Berlin 2002, S. 15ff.
- EU, Entschliessung des Rates und der im Rat vereinigten Vertreter der Regierungen der Mitgliedstaaten vom 1. Februar 1993 über ein Gemeinschaftsprogramm für Umweltpolitik und Massnahmen im Hinblick auf eine dauerhafte und umweltgerechte Entwicklung - Ein Programm der Europäischen Gemeinschaft für Umweltpolitik und Massnahmen im Hinblick auf eine dauerhafte und umweltgerechte Entwicklung, ABl. C 138 vom 17. Mai 1993
- Europäische Kommission, Integrierte Produktpolitik (IPP). Eine Erklärung des Europäischen beratenden Forums für Umwelt sowie dauerhafte und umweltgerechte Entwicklung, Luxemburg 2001
- European Commission, Environment fact sheet: Sustainable consumption and production - a challenge for us all, 2008
- Göteborg European Council, Presidency Conclusions, 15 and 16 June 2001
- Kommission der Europäischen Gemeinschaften, Mitteilung der Kommission an das Europäische Parlament, den Rat, den Europäischen Wirtschafts- und Sozialausschuss und den Ausschuss der Regionen über den Aktionsplan für Nachhaltigkeit in Produktion und Verbrauch und für eine nachhaltige Industriepolitik, Brüssel, 16. Juli 2008a
- Kommission der Europäischen Gemeinschaften, Mitteilung der Kommission an das Europäische Parlament, den Rat, den Europäischen Wirtschafts- und Sozialausschuss und den Ausschuss der Regionen, Umweltorientiertes Öffentliches Beschaffungswesen, Brüssel, 16. Juli 2008b
- Kommission der Europäischen Gemeinschaften, Mitteilung der Kommission an das Europäische Parlament, den Rat, den Europäischen Wirtschafts- und Sozialausschuss und den Ausschuss der Regionen, Förderung einer nachhaltigen Entwicklung durch die EU-Politik: Überprüfung der EU-Strategie für nachhaltige Entwicklung 2009, Brüssel, 24. Juli 2009
- Rat der Europäischen Union, Die erneuerte EU-Strategie für nachhaltige Entwicklung, Brüssel, 26. Juni 2006

- Vertrag von Amsterdam zur Änderung des Vertrags über die Europäische Union, der Verträge zur Gründung der Europäischen Gemeinschaften sowie einiger damit zusammenhängender Rechtsakte, Amtsblatt Nr. C340 vom 10. November 1997
- http://ec.europa.eu/civiljustice/glossary/glossary_de.htm (06.01.2010)
- http://ec.europa.eu/environment/eussd/escp_en.htm (06.01.2010)
- <http://www.dolceta.eu/deutschland/index.php> (13.01.2012)
- http://www.score-network.org/score/score_module/index.php (15.12.2009)

Ziffer 4

- BAFU, Umweltbewusster Konsum. Schlüsselentscheide, Akteure und Konsummodelle, Bern 2006a
- BAFU, Nachhaltige Rohstoffnutzung und Abfallentsorgung. Grundlagen für die Gestaltung der zukünftigen Politik des Bundes, Bern 2006b
- BAFU, Forschungskonzept Umwelt für die Jahre 2008-2011, Bern 2007
- BAFU, Die Umweltpolitik des Bundes. Grundsätze für die Umsetzung und die Weiterentwicklung, 23. Mai 2008
- BAFU, Gesamt-Umweltbelastung durch Konsum und Produktion der Schweiz, Bern 2011
- BAG, 10 Jahre Gesundheit + Umwelt. Erfahrungen, Mai 2007
- BAG und BUWAL, Aktionsplan „Umwelt und Gesundheit“, Bern 1997
- Brand Karl-Werner, Volker Fürst, A Sondierungsstudie. Voraussetzungen und Probleme einer Politik der Nachhaltigkeit - eine Exploration des Forschungsfeldes, in: Karl-Werner Brand (Hrsg.), Politik der Nachhaltigkeit. Voraussetzungen, Probleme, Chancen - eine kritische Diskussion, Berlin 2002, S. 15ff.
- BUND und Misereor (Hrsg.), Zukunftsfähiges Deutschland - Ein Beitrag zu einer global nachhaltigen Entwicklung, Berlin 1997
- Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz, Mehr Information - mehr Transparenz. Das neue Verbraucherinformationsgesetz und neue Regelungen zum Recht auf Verbraucherinformation, Berlin 2008
- Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit Umweltbundesamt, Deutsche Bundesstiftung Umwelt, Zentrum für Umweltkommunikation, Goethe-Institut, Nachhaltiger Konsum in Deutschland - Sustainable Consumption in Germany, 25-teilige Posterserie, o.J.
- Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit, Umweltbundesamt, Dialogprozess Konsum, Newsletter - „Dialogprozess Konsum“, Ausgabe April 2009
- Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit, Wirtschaftskammer Österreich, Austrian Business Council for Sustainable Development, Industriellenvereinigung, A Short View of Sustainable Consumer Goods, Technologies and Services in Austria / Überblick über Nachhaltige Konsumgüter, Technologien und Dienstleistungen in Österreich, o.J.
- Bundesregierung, Die österreichische Strategie zur nachhaltigen Entwicklung. Eine Initiative der Bundesregierung, April 2002
- Bundesregierung, Schritte zu einem Nachhaltigen Österreich. Strategie zur Nachhaltigen Entwicklung: Fortschrittsbericht 2006
- BUWAL, Umweltorientierte öffentliche Beschaffung in der Schweiz, Umweltmaterialien Nr. 65, Nachhaltige Entwicklung, Bern 1997
- Deutscher Bundestag (Hrsg.), Konzept Nachhaltigkeit - Vom Leitbild zur Umsetzung. Abschlussbericht der Enquête-Kommission „Schutz des Menschen und der Umwelt - Ziele und Rahmenbedingungen einer nachhaltig zukunftsverträglichen Entwicklung“ des 13. Deutschen Bundestages, Bonn 1998

- Die Bundesregierung, Perspektiven für Deutschland. Unsere Strategie für eine nachhaltige Entwicklung, 2002
- Die Bundesregierung, Fortschrittsbericht 2008 zur nationalen Nachhaltigkeitsstrategie - Für ein nachhaltiges Deutschland, 2008
- EDV, Der Wachstumsbericht. Determinanten des Schweizer Wirtschaftswachstums und Ansatzpunkte für eine wachstumsorientierte Wirtschaftspolitik, Bern, April 2002
- EFV, Langfristperspektiven der öffentlichen Finanzen in der Schweiz, Bern 2008
- Enquête-Kommission „Schutz des Menschen und der Umwelt“ des 12. Deutschen Bundestags, Die Industriegesellschaft gestalten - Perspektiven für einen nachhaltigen Umgang mit Stoff- und Materialströmen, Bonn 1994
- IDARio, Anerkennung und Förderung von Labels, Bern 2000
- Institut für angewandte Verbraucherforschung, Förderung des nachhaltigen Konsums - Prozess zur nationalen Verständigung in Deutschland (Tutzinger Erklärung), Köln/ Tutzing April 2000
- Interface, Evaluanda, Evaluation der „Strategie Nachhaltige Entwicklung 2002“ des schweizerischen Bundesrates, Luzern / Genf 2006
- Lebensministerium, Ausgezeichnet Leben - Qualitätsprodukte und Services mit dem Österreichischen Umweltzeichen und dem EU-EcoLabel, 2011
- Lebensministerium, Nachhaltige Abfallwirtschaft in Österreich, o.J.
- Rat für Nachhaltige Entwicklung, Der Nachhaltige Warenkorb. Einfach besser einkaufen. Ein Ratgeber, Berlin 2011
- Republik Österreich, Bundeskanzleramt und Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft (Lebensministerium), Erster nationaler Bericht zur Umsetzung der EU-Strategie für nachhaltige Entwicklung, Juli 2007
- Schweizerischer Bundesrat, Strategie Nachhaltige Entwicklung: Leitlinien und Aktionsplan 2008-2011, Bern 2008
- SRU, Umweltgutachten 1994 - Für eine dauerhaft-umweltgerechte Entwicklung. BT-Drucksache 12/6995, Bonn 1994
- UBA, Nachhaltige Entwicklung in Deutschland. Die Zukunft dauerhaft umweltgerecht gestalten, Berlin 2002
- Universität Basel, Universität Bern, Evaluation des Aktionsprogramms zum Aktionsplan Umwelt und Gesundheit (APUG), Executive Summary, im Auftrag des BAG, Februar 2007
- Visschers Vivianne, Christina Tobler, Marie-Eve Cousin, Thomas Brunner, Pascale Orlow, Michael Siegrist, Konsumverhalten und Förderung des umweltverträglichen Konsums, Bericht im Auftrag des Bundesamtes für Umwelt BAFU, Zürich 2009

- <http://www.are.admin.ch/themen/nachhaltig/index.html?lang=de> (13.01.2012)
- <http://www.bafu.admin.ch/produkte/> (13.01.2012)
- <http://www.bewusstkaufen.at/about.php> (13.01.2012)
- <http://www.bewusstkaufen.at/news/11/nachhaltige-wochen-2010.html> (13.01.2012)
- <http://www.bmu.de/allgemein/aktuell/160.php> (13.01.2012)
- <http://www.dialogprozess-konsum.de/> (10.11.2009)
- <http://www.ifz.tugraz.at/oekoeinkauf/> (11.08.2009)
- <http://www.konsum.admin.ch/themen/00121/index.html?lang=de> (20.10.2009)
- http://www.lebensministerium.at/umwelt/nachhaltigkeit/nachhaltiger_konsum.html (13.01.2012)
- <http://www.umweltbundesamt.de/uba-info/index.htm> (13.01.2012)
- <http://www.umweltnet.at/article/articleview/53449/1/6918> (11.08.2009)

Ziffer 5

- Bonfadelli Heinz, Nachhaltigkeit als Herausforderung für Medien und Journalismus, in: Schweizerische Akademie der Geistes- und Sozialwissenschaften (Hrsg.), Nachhaltigkeitsforschung - Perspektiven der Sozial- und Geisteswissenschaften / Recherche dans le domaine du développement durable - perspectives des sciences sociales et humaines, Bern 2007, S. 255ff.
- Bündnis 90 / Die Grünen, Grüne Verbraucherpolitik, Fraktionsbeschluss vom 10. Januar 2008
- Bündnis 90 / Die Grünen, Der Grüne Neue Gesellschaftsvertrag. Klima - Arbeit - Gerechtigkeit - Freiheit. Beschlossen auf der 30. Ordentlichen Bundesdelegiertenkonferenz vom 8. bis 10. Mai 2009 in Berlin
- CDU / CSU, Wir haben die Kraft. Gemeinsam für unser Land. Regierungsprogramm 2009-2013. Verabschiedet an einer gemeinsamen Sitzung des Bundesvorstandes der CDU und des Parteivorstandes der CSU, Berlin, 28. Juni 2009
- CVP Schweiz, Parteiprogramm der CVP Schweiz. Verabschiedet durch den Parteikongress der CVP Schweiz am 18. September 2004 in Bern
- Die Grünen, Grundsatzprogramm der Grünen. Beschlossen beim 20. Bundeskongress der Grünen am 7. und 8. Juli 2001 in Linz
- FDP, Die Mitte stärken. Deutschlandprogramm der Freien Demokratischen Partei. Beschluss des 60. Ord. Bundesparteitages der FDP, Hannover, 15.-17. Mai 2009
- FDP Die Liberalen, Unsere Prioritäten - Unsere Politik, Oktober 2009
- FDP Wir Liberalen, Globalisierung und nachhaltige Entwicklung. Resolution, verabschiedet von den Teilnehmenden der Fachtagung „Nachhaltigkeit als Antwort auf die Globalisierung“ am 22. September 2001 in Fribourg
- FDP Wir Liberalen, Inhalte & Positionen, 30. April 2008
- FPÖ, Das Parteiprogramm der Freiheitlichen Partei Österreichs. Mit Berücksichtigung der beschlossenen Änderungen vom 27. Ordentlichen Bundesparteitag der FPÖ am 23. April 2005 in Salzburg
- FPÖ, Parteiprogramm, Graz, 18. Juni 2011
- Grüne, Wahlplattform 2007
- Grüne, Echt Grün. Echt stark., Wahlplattform 2011, Bern 2011
- SP Schweiz, Die Wirtschaft sozial und ökologisch gestalten. Das Wirtschaftskonzept der SP Schweiz für die Jahre 2006 bis 2015, Bern 2006
- SPD, Hamburger Programm. Das Grundsatzprogramm der SPD. Beschlossen auf dem Hamburger Bundesparteitag der SPD am 28. Oktober 2007
- SPD, Sozial und Demokratisch. Anpacken. Für Deutschland. Das Regierungsprogramm der SPD, 2009
- SPÖ, Das Grundsatzprogramm, Wien o.J.
- SPÖ und ÖVP, Regierungsprogramm für die XXIV. Gesetzgebungsperiode, o.O., o.J.
- SPS, Sechstes Parteiprogramm, Mai 1993
- SPS, Entwurf Parteiprogramm, 26. März 2010
- SVP, Unsere Politik ist der nächsten Generation verpflichtet, Pressekonferenz, 2006
- SVP, Parteiprogramm 2011-2015, Bern o.J.

- <http://www.grunliberale.ch/politischearbeit.htm> (13.02.2012)

Ziffer 6

- BDI, Positionspapier - EU-Aktionsplan SCP: Auf die richtigen Anreize für ökologisch bessere Produkte kommt es an, 19. August 2008
- DGB-Bundesvorstand, Nachhaltigkeit durch sozial-ökologische Reformstrategie. Aktivitäten des DGB für eine Nachhaltige Entwicklung in Deutschland, Bericht im Nationalen Komitee für Nachhaltige Entwicklung am 30. Januar 1997
- DGB-Bundesvorstand, Positionspapier des Deutschen Gewerkschaftsbundes zum Gemeinsamen Verständnis zur Förderung des nachhaltigen Konsums, im Rahmen des Demonstrationsvorhabens des Umweltbundesamtes zur Fundierung und Evaluierung nachhaltiger Konsummuster und Verhaltensstile, hier: Teilprojekt 4: Verständigung der beteiligten Kreise über Grundsätze und Schritte zur Förderung nachhaltigen Konsumverhaltens, Berlin 24. Februar 2000
- DGB-Bundesvorstand, Stellungnahme des DGB zum Entwurf der nationalen Nachhaltigkeitsstrategie, „Perspektiven für Deutschland - unsere Strategie für eine nachhaltige Entwicklung“, Berlin, im Februar 2002
- DIHK, Gemeinsam für mehr Nachhaltigkeit in Umwelt- und Energiepolitik. Forderungen der Wirtschaft zur Bundestagswahl 2002, o.O. 2002
- Schmidheiny Stephan mit dem Business Council for Sustainable Development, Kurswechsel. Globale unternehmerische Perspektiven für Entwicklung und Umwelt, München 1992
- SVB, ... Bauern in der Schweiz - naturnah, unternehmerisch, regional verwurzelt. Leitbild der Bäuerinnen und Bauern für die Schweizer Landwirtschaft, o.J.
- SVB, Ökologisch, ökonomisch und sozial nachhaltige Ernährung - Situationsbericht 2006, Brugg 2007
- WBCSD, Sustainable Consumption, Facts and Trends. From a business perspective, November 2008

- http://portal.wko.at/wk/format_detail.wk?AngID=1&StID=417830&DstID=7067 (16.01.2012)
- http://portal.wko.at/wk/format_detail.wk?angid=1&stid=529847&dstid=9347&titel=WK%20DG-Grundsatzposition%20zur%20Nachhaltigkeit (16.01.2012)
- <http://www.bauernverband.de/?suchbegriff2=nachhaltiger+konsum&redid=152501&page=suche> (16.01.2012)
- <http://www.bdi.eu/460.htm> (25.08.2009)
- <http://www.economiesuisse.ch/web/de/dossiers/schuldenbremse/Seiten/> (25.08.2009)
- http://www.economiesuisse.ch/web/de/themen/energie_umwelt/nachhaltigkeit/Seiten/ (25.08.2009)
- <http://www.einzelhandel.de/pb/site/hde/print/43622/Lde/index.html> (23.03.2010)
- <http://www.eurocommerce.be/content.aspx?PageId=41456> (30.10.2009)
- <http://www.futouris.org/de/futouris-stellt-sich-vor.html> (16.01.2012)
- <http://www.jungbauern.at/m-5892.html> (16.01.2012)
- <http://www.oebu.ch/de/main.php?id=2> (25.08.2009)
- <http://www.respect.at/content/site/plattform/wirueberuns/info/article/3475.html> (16.01.2012)
- <http://www.swisscleantech.ch/politik/themen/energie/> (16.01.2012)

Ziffer 7

- Belz Frank-Martin, Daria Ditze, Nachhaltigkeits-Werbung im Wandel: Theoretische Überlegungen und empirische Ergebnisse, in: Frank-Martin Belz, Michael Bilharz (Hrsg.), Nachhaltigkeits-Marketing in Theorie und Praxis, Wiesbaden 2005, S. 75ff.
- Coop-Gruppe, Nachhaltigkeitsbericht 2008, Basel 2009
- Coop-Gruppe, Nachhaltigkeitsbericht 2010, Basel 2011
- EDEKA, Wir geben den Takt vor. Geschäftsbericht 2008, Hamburg o.J.a
- EDEKA, Lebensmittel-Experten. EDEKA-Gruppe - Unternehmensbericht 2010, Hamburg o.J.b
- Hauser Claude, „Die Nachhaltigkeit ist unser grösster Wert“, in: Migros-Magazin 28, 6. Juli 2009
- Migros, Nachhaltigkeitsbericht 2008, Zürich 2009
- REWE Group, Eine Frage der Werte. Nachhaltigkeitsbericht 2008, Köln 2009
- REWE Group, Wir handeln für morgen, Nachhaltigkeitsbericht 2009 / 2010, Köln 2011
- REWE International, Nachhaltigkeit unter dem REWE-Bogen, Wiener Neudorf 2011
- Regenass Romeo, Schweiz ist top im nachhaltigen Detailhandel, in: Tages-Anzeiger vom 22. Mai 2009
- http://unternehmen.spar.at/spar/zeichen_setzen/ganzheitlich_mit_dreifachem_nutzen.htm (11.09.2009)
- <http://verantwortung.aldi-sued.de/verantwortung/html/> (20.01.2012)
- <http://www.coop.ch/pb/site/nachhaltigkeit/node/6936270/Lde/index/html> (20.01.2012)
- <http://www.denner.ch/de/ueber-uns/portrait/> (28.01.2012)
- <http://www.denner.ch/de/ueber-uns/nachhaltigkeit/> (20.01.2012)
- <http://migros.ch/de/ueber-die-migros/nachhaltigkeit/publikationen/html> (20.01.2012)

Ziffer 8

- Center for Corporate Responsibility and Sustainability at the University of Zurich, WWF Schweiz, Zürcher Kantonalbank, Dokumentation zum Konsum Report Schweiz, Zürich 2008
- Fairtrade Max Havelaar, Die Max Havelaar-Stiftung (Schweiz), Basel 2010
- Karagounis Ion, Grün und fair konsumieren soll sich finanziell lohnen, in: Pusch, Schlüssel für eine bessere Zukunft?, Heft „Thema Umwelt“ 2/2009
- Lell Otmar, Nachhaltiger Konsum als kommunikative und als politische Aufgabe. Vortrag an der Tagung der Evangelischen Akademie Bad Boll, 9./10. Oktober 2002
- Misereor, Nachhaltig haushalten: Kritisches Konsumieren in Zeiten des Klimawandels, o.J.
- Müller Edda, Nachhaltiger Konsum aus Sicht der Verbraucher. Rede auf dem Forum Nachhaltigkeit „Nachhaltiger Konsum: Utopie oder Geschäftsstrategie?“, veranstaltet von der American Chamber of Commerce in Germany (AmCham Germany) am 12. April 2005 in Berlin
- WWF Schweiz, Tropenwald. Entdecken, Forschen, Experimentieren, Ein Lehrmittel des WWF Schweiz zu Konsum und nachhaltiger Entwicklung, o.J.
- Zürcher Kantonalbank, Center for Corporate Responsibility and Sustainability an der Universität Zürich, WWF Schweiz, Konsum Report Schweiz. Wie nachhaltig leben wir?, Zürich 2008
- http://www.bund.net/bundnet/themen_und_projekte/nachhaltigkeit/ (20.01.2012)

- http://www.bund.net/bundnet/themen_und_projekte/nachhaltigkeit/konsum (20.01.2012)
- http://www.ecology.at/green_events_netzwerk_2012.htm (20.01.2012)
- <http://www.ecology.at/institut.htm> (20.01.2012)
- <http://www.greenpeace.at/3381.html> (20.01.2012)
- http://www.greenpeace.de/ueber_uns/ (20.01.2012)
- http://www.greenpeace.de/themen/umwelt_wirtschaft/nachrichten/artikel/linksammlung_zum_thema_nachhaltiger_konsum/ (20.01.2012)
- <http://www.greenpeace.org/austria/de/ueber-uns/geschichte/> (20.01.2012)
- <http://www.helvetas.org/> (20.01.2012)
- <http://www.konsument.at/> (20.01.2012)
- <http://konsumentenschutz.ch/kernthemen/lebensmittel/labels/> (20.01.2012)
- <http://www.misereor.de/ueber-uns.html> (02.11.2009)
- <http://www.nabu.de/nabu/portrait/> (20.01.2012)
- <http://www.nabu.de/themen/konsumressourcenmuell/konsumierenundwirtschaften/> (20.01.2012)
- <http://www.umweltschutz.ch/> (20.01.2012)
- <http://www.weltlaeden.at/de/arge-weltlden.html> (20.01.2012)
- <http://www.weltlaeden.at/de/produkte2.html> (20.01.2012)
- <http://www.wwf.at/de/tipps/> (09.11.2009)
- <http://www.utopia.de/utopia> (30.10.2009)

Ziffer 9

- EKD, Für eine Zukunft in Solidarität und Gerechtigkeit. Wort des Rates der EKD und der DBK, Hannover/Bonn 1997
- Lienemann Wolfgang, „Sustainability“ in Ökumene und Theologien, in: Schweizerische Akademie der Geistes- und Sozialwissenschaften (Hrsg.), Nachhaltigkeitsforschung - Perspektiven der Sozial- und Geisteswissenschaften, Bern 2007, S. 99ff.
- SEK, Position 7, Grundwerte aus evangelischer Sicht, Nachhaltigkeit, Bern 2007
- WCC, Accelerated Climate Change. Sign of Peril, Test of Faith. A Study Paper, 1994
- WCC, Programmpläne 2007-2013 - Zusammenfassung, Entwurf 14. Juli 2006
- http://www.dbk.de/aktuell/meldungen/2970/print_de.html (18.08.2009)
- <http://www.ekir.de/www/service/299CA849E9FE48A1A0C323DC646AB08A.php> (23.03.2010)
- <http://www.kath.ch/index.php?na=11,0,0,0,d,86348> (23.01.2012)
- <http://www.katholisch.de/9052.html> (18.08.2009)