

**Forum
Umwelt & Entwicklung**

**Positionspapier zur Vorlage bei der CSD 7
(Commission on Sustainable Development)**

Privater Konsum und Nachhaltige Entwicklung



**Forum
Umwelt & Entwicklung**

**Positionspapier
des Forum Umwelt & Entwicklung
Privater Konsum und Nachhaltige Entwicklung**

Herausgeber: Forum Umwelt & Entwicklung
Am Michaelshof 8-10
53177 Bonn

Telefon: 0228-35 97 04

Fax: 0228-35 90 96

E-mail: forumue@csi.com

Internet: <http://www.oneworldweb.de/forum>

Verantwortlich: Jürgen Maier

Redaktion: Heike Leitschuh-Fecht und Sylvia Lorek

Der Text wurde erstellt von Heike Leitschuh-Fecht unter Einbeziehung des Positionspapiers der AG Lebensweise im Forum Umwelt & Entwicklung vom November 1998 und dem Entwurf zur Tutzinger Erklärung „Schritte zu einem nachhaltigen Konsum“ vom März 1997 von Sylvia Lorek.

Diese Publikation wurde vom Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit (BMU) gefördert. Der Inhalt gibt nicht unbedingt die Meinung des BMU wieder.

Bonn, Februar 1999

1	EINFÜHRUNG	3
2	WAS IST NACHHALTIGER KONSUM?	4
	2.1 Bessere und effizientere Produkte und Dienstleistungen	4
	2.2 Leitbild: Lebensqualität statt Lebensstandard	4
	2.2.1 Effizienz allein reicht nicht, oder: Weniger ist mehr!	4
	2.2.2 Gemeinschaftliche Nutzungsformen	5
	2.2.3 Subsistenz - oder „high tech self-provision“	5
3	HEMMNISSE UND CHANCEN	6
	3.1 Mülltrennen ist nicht sexy	6
	3.2 Falsche Preise, keine Ziele	6
	3.3 Vielfalt der Lebensstile	6
	3.4 Attraktive sozial-ökonomische Innovationen	7
4	HERAUSFORDERUNGEN FÜR ALLE GESELLSCHAFTLICHEN AKTEURE	8
	4.1 Aufgaben für die Wirtschaft	8
	4.2 Aufgaben für Verbraucherinnen und Verbraucher	9
	4.3 Aufgaben für Nichtregierungsorganisationen, Gewerkschaften und Kirchen	9
	4.4 Aufgaben für Wissenschaft, Medien und Beratung	10
	4.5 Aufgaben für den Staat und die Kommunen	10

*„Es ist genug da zur Befriedigung jedermanns Bedürfnisse,
nicht jedoch zur Befriedigung jedermanns Gier.“
(Mahatma Gandhi)*

1 EINFÜHRUNG

Weltweit steigt der Verbrauch an Energie und Ressourcen. Der private Konsum hat daran einen großen Anteil. Wie die Zahlen des neusten Berichts über die menschliche Entwicklung des Entwicklungsprogramms der Vereinten Nationen (UNDP) zeigen, hatte der private Konsum 1998 ein Volumen von rund 24 Billionen Dollar und damit doppelt so viel wie 1975 und sechsmal so viel wie 1950. Der Menschheit geht es – so scheint es jedenfalls – materiell immer besser, sie wird immer reicher.

Doch dieser Reichtum ist höchst ungleich verteilt: Während das reichste Fünftel der Weltbevölkerung (rund 1,25 Milliarden Menschen) 86 Prozent aller Konsumgüter für sich in Anspruch nimmt, bekommt das Ärmste Fünftel gerade mal noch 1,1 Prozent davon ab. Die Reichen verbrauchen von allem das Meiste: 9 mal soviel Fisch und Fleisch wie die Ärmsten, 15 mal so viel Energie, 84 Prozent des Papiers und sie besitzen 87 Prozent aller Kraftfahrzeuge.

Diese Ungleichgewichte gibt es jedoch nicht nur zwischen den Industrie- und den Entwicklungsländern. Auch in den sogenannten reichen Ländern öffnet sich die Schere zwischen Arm und Reich immer weiter. Auch hier hungern Menschen und/oder haben kein Dach über dem Kopf – insgesamt 100 Millionen.

Abgesehen von dieser enormen sozialen Ungerechtigkeit ist längst bekannt, daß der Lebensstil der reichen Nationen, der auf diesem hohen Konsumniveau und damit auf gigantischen Energie- und Ressourcenverbräuchen basiert, nicht zukunftsfähig ist – er ist mit den Zielen einer nachhaltigen Entwicklung unvereinbar. Hat der Konsumbedingte

Ressourcenverbrauch jetzt schon die Grenzen der Belastbarkeit des Ökosystems erreicht, so hätte seine Ausweitung auf die ganze Welt den ökologischen Kollaps zur Folge. Bereits derzeit verbraucht die Menschheit rund 40 Prozent der gesamten Photosyntheseproduktion, bei gleichbleibender Verbrauchsrate wären es im Jahr 2050 bereits 80 Prozent. Und die Industrieländer nehmen für ihren Konsum auch einen großen Teil der landwirtschaftlichen Fläche der Entwicklungsländer in Beschlag: Allein für Deutschland sind das 6,3 Millionen Hektar (150 000 Hektar davon nur in Brasilien für einen Teil des deutschen Verbrauchs an Orangensaft). Besonders diese ungleiche Verteilung des Umweltraums ermöglicht vor allem den Mittel- und Oberschichten der westlichen Welt erst ihren Konsumstil.

Doch von der Lebensart der Industrieländer geht eine derart große Faszination aus, daß alle Appelle, diesen doch bitte nicht folgen zu wollen, bei den Entwicklungsländern ungehört verhallen. Im Gegenteil, angesichts dessen, daß eine Milliarde Menschen in diesen Ländern noch nicht einmal das Nötigste zum Leben haben, daß ein Drittel dort keinen Zugang zu sauberem Wasser hat und ein Fünftel unterernährt ist, klingen solche Ratschläge äußerst zynisch.

Deshalb ist es zuvorderst die Verantwortung der reichen Industrieländer, ihren Lebens- und Konsumstil so zu ändern, daß er

- a) den Anforderungen der Nachhaltigkeit genügt und
- b) den Entwicklungsländern als attraktives Vorbild dienen kann (was nicht bedeuten soll, daß nicht auch die Industrie- eine Menge von den Entwicklungsländern lernen können).

2 WAS IST NACHHALTIGER KONSUM?

2.1 Bessere und effizientere Produkte und Dienstleistungen

Damit die Verbraucherinnen und Verbraucher die Chance haben, nachhaltig zu konsumieren, müssen die Unternehmen ihre Produzentenverantwortung wahrnehmen. Für einen nachhaltigen Konsum brauchen wir Produkte und Dienstleistungen,

- die mit einem sehr viel geringeren (um ein Vielfaches geringerem!) Aufwand an Energie und Material hergestellt wurden (z.B. Produkte aus ökologischem Landbau),
- die im Gebrauch mit einem Minimum an Energie und Ressourcen auskommen (z.B. energiesparende Kühlschränke, wassersparende Waschmaschinen, Autos mit geringem Benzinverbrauch, bzw. solarbetriebene Produkte), Stichwort: Öko-Effizienz,
- bei deren Produktion keine oder so wenig wie möglich Gifte an die Umwelt abgegeben und die auch im Gebrauch keine, bzw. so wenig wie möglich Schadstoffe emittieren. Von Produktion und Gebrauch der Produkte dürfen keine Gefahren für Menschen und Ökosystem ausgehen,
- qualitativ hochwertige Produkte, d.h. sie müssen lange haltbar, wiederverwendbar, reparatur- und recyclingfähig sein (Verringerung der Stoffströme),
- Produkte und Dienstleistungen, für die vorrangig Roh- und Hilfsstoffe, sowie Vorprodukte der Region genutzt wurden. Denn eine dezentralisierte Produktionsstruktur verringert energieaufwendige Transporte. Außerdem läßt sich in kleinräumigen Strukturen leichter kontrollieren, ob die Zulieferer ebenfalls nach den Grundsätzen der Nachhaltigkeit wirtschaften,
- sozial- und kulturverträgliche Produkte, dies gilt für die Exportprodukte der Industrieländer (z.B. Verzicht auf genmanipuliertes Saatgut), aber auch die der Ent-

wicklungsländer (fair gehandelter Kaffee, Produkte ohne Kinderarbeit, etc.).

- Wir brauchen aber auch völlig neue Nutzungs- und Dienstleistungskonzepte: Nicht jedes Bedürfnis muß mit dem Kauf eines Produktes befriedigt werden. Vieles könnte nur geliehen oder als Dienstleistung eingekauft werden (Leihen statt Besitzen). Beispiele: Car-Sharing, Energie-Contracting, etc. Stichwort: Dematerialisierung.

2.2 Leitbild: Lebensqualität statt Lebensstandard

2.2.1 Effizienz allein reicht nicht, oder: Weniger ist mehr!

Nachhaltiger Konsum bedeutet auch bewußterer Konsum, bedeutet auch weniger Konsum.

Um nachhaltige Konsummuster zu erreichen, wird es nicht ausreichen, nur ein Produkt durch ein anderes zu ersetzen, denn das Konsumniveau der reichen *Industrieländer* ist insgesamt zu hoch. Gerade hier hat Konsumieren für Viele jedoch eine Ersatzfunktion. Oft konsumieren wir aus Gewohnheit, Langeweile, Einsamkeit, aus Kummer; mit Konsum versuchen wir, Streß, Zeitnot, Überforderung und Ängste zu kompensieren. Und wir konsumieren, um im gesellschaftlichen Wettbewerb um Ansehen und Anerkennung mithalten zu können. Dem dienen die großen Autos, die ständig wechselnde Kleidung, die großen Wohnungen, die ausgefallenen Freizeitvergnügen, die Reisen zu exotischen Zielen. Wenn es auch in den reichen Ländern nur eine Minderheit ist, die sich diesen extensiven Lebensstil leisten kann, so hat er doch eine enorme Anziehungskraft auf die weniger wohlhabenden Schichten und dient Vielen als Maßstab.

Ein nachhaltiger Konsum- und Lebensstil ist also auch die Frage nach einem besseren Leben. Deshalb muß die Forderung an die Menschen der reichen Länder, ihr Konsumniveau aus sozialen und ökologischen Gründen zu reduzieren, nicht schmerzlichen Verzicht zur Folge haben. Es ist vielmehr die Chance, wirkliche Lebensqualität zu gewinnen, denn materieller Lebensstandard ist nicht immer gleichbedeutend mit Lebensqualität. Statt an den bislang dominierenden Idealen des ‚Immer mehr und immer schneller‘ orientiert sich nachhaltiger Konsum an den Zielen ‚Weniger und langsamer, dafür besser und schöner‘.

Nachhaltiger Konsum verlangt die Diskussion über und die Infragestellung der bislang gültigen Wertorientierungen, des bisherigen Wohlstandsmodells.

Eine Strategie für einen nachhaltigen Konsum, die die Menschen als Aufruf zum Verzicht verstehen, wird scheitern. Einfluß auf die Konsumenten kann nur eine Strategie haben, die die Vision eines besseren, glücklicheren, weil auch genußvolleren Lebens vermittelt.

2.2.2 Gemeinschaftliche Nutzungsformen

Nachhaltiger Konsum erfordert in vielen Bereichen die Bereitschaft zu neuen, gemeinsamen Nutzungskonzepten. So lassen sich Stoffströme reduzieren und die Nutzungsdauer erhöhen. Dies kann über Pool-Lösungen erfolgen, bei denen selten benutzte Güter gemeinsam angeschafft, bzw. ausgeliehen werden (Beispiele: Kraftfahrzeuge, Heimwerkergeräte, Ferienwohnungen, Sportgeräte, etc.). Eine alte, aber noch immer ausbaufähige gemeinschaftliche Nutzungsform ist auch der öffentliche Personennahverkehr.

Andererseits können die Verbraucherinnen und Verbraucher nicht mehr benötigte Produkte an andere weitergeben, die sie noch verwenden können (Second-Hand-Läden, Gebrauchtwarenbörsen, Tauschringe (Local Exchange Trading Systems LETS), Internet-Tauschforen, etc.) In jüngster Zeit gewinnen solche Modelle auch in der Wirtschaft an Bedeutung: Auch dort gibt es z.B. Ansätze zum gemeinsamen Gütertransport (City-Logistik) oder zu Leasingmodellen.

2.2.3 Subsistenz - oder „high tech self-provision“

Als weitere Strategie neben Effizienz und Suffizienz wird die Subsistenz oder Eigenarbeit diskutiert. Gemeint ist damit eine Produktion für den Eigenbedarf, die auf dem aktuellen, hohen technologischen Niveau ansetzt.

3 HEMMNISSE UND CHANCEN

3.1 Mülltrennen ist nicht sexy

Es gibt mehrere Faktoren, die ein nachhaltiges Konsumverhalten behindern.

Hemmnisse für die Verbraucherinnen und Verbraucher

- Die Bürgerinnen und Bürger sind Täter und Opfer zugleich. Viele verweisen dennoch darauf, daß erst die Rahmenbedingungen geändert werden müßten, bevor sie selbst etwas tun können; eine Einstellung, die in allen gesellschaftlichen Gruppen anzutreffen ist.
- Die Lebensstile in den Industrieländern haben sich sehr stark differenziert. Für weite Teile der Bevölkerung gehören jedoch Hedonismus (Streben nach Genuß), Mobilität und Selbstverwirklichung zu den zentralen Lebenseinstellungen, bzw. -zielen. Ökologische Verhaltensweisen werden dabei oft als hinderlich empfunden.
- Viele Menschen haben große Zukunftsangst und glauben nicht, daß die globalen Probleme in den Griff zu bekommen sind. Mit ihren aktuellen Lebensbedingungen sind sie jedoch eher zufrieden. Viele verdrängen die Probleme daher und/oder resignieren.
- Ökologische Alternativen sind oft teurer als konventionelle Produkte/Dienstleistungen. Wenn kein individueller Zusatznutzen erkennbar ist, sind die Verbraucher in der Regel nicht bereit, den höheren Preis zu zahlen. Dies hat auch etwas mit Werthaltungen zu tun: Sozial-ökologische Faktoren werden noch selten als wichtiges Qualitätsmerkmal betrachtet.
- Lebensstil und Konsumverhalten tangieren auch das Sozialprestige. Einige ökologische Verhaltensweisen, z.B. öffentliche Verkehrsmittel benutzen oder Urlaub in der Region statt in der Karibik, haftet aber eher (noch) ein sozial negatives Image an.
- Nicht wenige Beispiele nachhaltigen Konsumverhaltens funktionieren nur dann richtig, wenn viele mitmachen (Beispiel Car Sharing). Die Menschen wollen sich

darauf verlassen können, daß sie nicht die einzigen sind, die das Neue probieren.

Oft fehlt ihnen dafür das Vertrauen.

- Doch der zentrale Punkt ist das persönliche Wohlbefinden. Wir suchen im Leben nach Freude, Zufriedenheit, Glück. Finden wir das bei dem, was derzeit zu einem umweltbewußten Alltagsverhalten gehört? „Begeisterung beim Drosseln der Heizung, Glücksgefühle beim Benutzen öffentlicher Verkehrsmittel, Erregung beim verpackungsfreien Einkauf, Lustgefühle bei der Entsorgung von Altpapier in die Wertstofftonne?„ (Udo Kuckartz)

3.2 Falsche Preise, keine Ziele

Hemmnisse für die Wirtschaft

- Ein wesentliches Hindernis für die Wirtschaft, ökologische Produkte und Dienstleistungen auf den Markt zu bringen, ist eine verfehlte Steuer- und Subventionspolitik, bei der der Umweltverbrauch zu gering und menschliche Arbeit zu hoch belastet werden, bzw. umweltschädigendes Verhalten oft sogar noch gefördert wird.
- Hinzukommt, daß die Staaten der meisten Industrieländer noch keine Nachhaltigkeitsstrategie mit klaren Ziel- und Zeitvorgaben entwickelt haben, an denen sich die Wirtschaft orientieren könnte (politische Rahmenbedingungen).

3.3 Vielfalt der Lebensstile - Vielfalt der Instrumente

Trotz dieser vielfältigen Hemmnisse hat ein nachhaltiger Lebensstil durchaus eine reale Chance auf Verwirklichung. Schon jetzt zählen z.B. in Deutschland immerhin rund 20 bis 25 Prozent der Bevölkerung zu den sogenannten „Postmaterialisten“, also denjenigen, die – aus ethisch-moralischen, ökologischen, aber auch philosophischen Gründen - reflektiert konsumieren. (Im Übrigen gehört davon nur ein Drittel zu den Schichten mit höherer Bildung; es handelt sich also nicht vorrangig um „Elitekonsumenten“, also um solche, die bescheiden geworden sind, weil sie schon

alles haben, oder sich die langlebigen Qualitätsprodukte ohne Probleme leisten können - wie oft vermutet wird.)

Soll aber auch die große Mehrheit erreicht werden, so müssen die Instrumente so vielfältig sein wie die Hemmnisse.

- Wir brauchen wirtschaftliche Anreize und Preise, die die soziale und ökologische Wahrheit sagen für diejenigen, die nur über ihren Geldbeutel zu Verhaltensänderungen zu bewegen sind,
- wir brauchen Ge- und Verbote für diejenigen Produzenten, die trotz besseren Wissens toxische Stoffe verwenden oder Menschenrechte verletzen (Kinderarbeit, etc.),
- wir brauchen eindeutig mehr und klarere Produkt-Informationen, für diejenigen Konsumentinnen und Konsumenten, die sich nicht allein aufgrund der Preise entscheiden,
- wir brauchen eine umfassende, in allen gesellschaftlichen Gruppen geführte Wertediskussion. (Was ist Wohlstand? Dazu gehört auch die Einführung des Begriffs „Zeitwohlstand“, der das Paradigma des „immer mehr und immer schneller“, hinterfragt.)

3.4 Attraktive sozial-ökologische Innovationen

Sehr viel wird jedoch davon abhängen, inwieweit es gelingt, einen nachhaltigen Lebensstil so zu propagieren, daß sich weite Teile der Bevölkerung davon auch emotional angesprochen fühlen. Nachhaltig konsumieren muß das Image abschütteln, das sei unbequem, altmodisch, sauertöpfisch und obendrein noch teuer. Deshalb sind die vielen, bereits existierenden Beispiele sozial-ökologischer Innovationen (seien es autofreie, ökologische gebaute Wohnsiedlungen, lokale Tauschringe, regionale Produktions- und Vermarktungsstrukturen, sozial- und umweltverträgliche Freizeit- und Urlaubs-

aktivitäten oder schicke ökologische Kleidung) so wichtig, die zeigen, daß der nachhaltige Lebensstil nicht nur möglich ist, sondern auch sehr attraktiv sein kann, daß er ganz einfach Spaß machen und genußvoll und ästhetisch ansprechend sein kann.

Wir brauchen mehr solcher Initiativen und Projekte und sie müssen intensiver kommuniziert werden.

4 HERAUSFORDERUNG FÜR ALLE GESELLSCHAFTLICHEN AKTEURE

Beim Thema nachhaltiger Konsum neigen die Akteure dazu, sich gegenseitig die Verantwortung zuzuschieben. Die Verbraucherinnen und Verbraucher vermissen ausreichende und preiswerte Alternativangebote. Die Unternehmen werfen dem Handel vor, er interessiere sich nicht für ihre Innovationen, der wiederum sagt, die Kundinnen und Kunden redeten zwar viel von sozialverträglichen und ökologischen Produkten, ließen sie dann aber in den Regalen stehen. Und alle zusammen klagen klare staatliche Rahmenbedingungen ein.

Eine Orientierung auf nachhaltige Konsummuster und Lebensstile kann aber nur gelingen, wenn alle Akteure ihre Verantwortung in ihrem Einflußbereich voll wahrnehmen. Und zu den Akteuren zählen neben Industrie und Handel, Konsumenten und Staat auch die subpolitischen Organisationen wie Kirchen, Gewerkschaften, Verbraucherorganisationen, Umwelt- und Entwicklungsorganisationen, aber auch die Medien.

Das deutsche Umweltbundesamt (UBA) hat deshalb eine Initiative gestartet, mit der alle Akteure an einen Tisch gebracht werden sollen, um ihre jeweiligen Aufgabenbereiche zu diskutieren und Maßnahmen festzulegen. Am Entwurf der Tutzingener Erklärung „Schritte zu einem nachhaltigen Konsum“, von 1997 waren bereits Vertreterinnen und Vertreter der meisten Akteure beteiligt. Die deutschen NROs begrüßen diese Initiative sehr. Leider ist der Prozeß ins Stocken geraten und droht zu versanden. Das Forum Umwelt & Entwicklung fordert daher das UBA und Bundesumweltministerium auf, sicherzustellen, daß das Projekt weiter vorangetrieben wird, und dessen Erfahrungen für die CSD aufzubereiten. Dabei darf das Ergebnis nicht nur der Formulierung und Verabschiedung von Minimalbekenntnissen dienen. Wichtig ist, vorbildliche Entwicklungen in bestimmten Branchen hervorzuheben und so das

Entwicklungspotential für den nachhaltigen Konsum aufzuzeigen.

4.1 Aufgaben für die Wirtschaft

Die Konsumgüterindustrie soll

- ihre Produzentenverantwortung wahrnehmen und umweltschädigende und sozial unverträgliche Produkte substituieren,
- sich in Forschung und Entwicklung auf sozialverträgliche, umweltneutrale, langlebige, reparatur- und recyclingfähige Produkte konzentrieren,
- ihre Produkte bezüglich ihrer Inhaltsstoffe, Herstellung (z.B. Gentechnologie), Verbrauchswerte, etc. ausreichend kennzeichnen, um den Verbrauchern die Entscheidung zu erleichtern,
- sich um die regionale Beschaffung und Vermarktung bemühen,
- das Design der Produkte attraktiv und lebensbejahend gestalten,
- in ihren Produktionsstätten in Entwicklungsländern die Umwelt- und Sozialstandards ihrer Heimatstandorte anwenden.

Das Handwerk soll

- ökologische und sozialverträgliche Materialien verwenden,
- Umweltschutzleistungen anbieten,
- integrative Reparatur- und Serviceleistungen anbieten.

Die Landwirtschaft soll

- ihr Angebot an ökologischen Landbauprodukten erhöhen,
- die artgerechte Tierhaltung ausweiten,
- sich um den Aufbau und die Stärkung regionaler Strukturen (Anbau, Weiterverarbeitung, Vermarktung) bemühen.

Der Handel soll

- sozialverträgliche und ökologisch optimierte Produkte in sein Sortiment aufnehmen und für die Kundinnen und Kunden gut sichtbar positionieren,
- ausreichend Information und Beratung

- über diese Produkte anbieten,
- die Alternativprodukte in der Werbung adäquat herausstellen,
- Rücknahmestrukturen und Leihangebote aufbauen.

Die Banken, Investmentfonds und Versicherungen sollen

- ihre Kreditpolitik auch auf die Förderung sozial-ökologischer Produkt- und Konsuminnovationen ausrichten,
- die Möglichkeit zur ethisch-ökologischen Geldanlage anbieten, entsprechend beraten und solche Anlagen fördern.

Die Werbeindustrie soll

- ihre Fähigkeiten zur Popularisierung und Propagierung nachhaltiger Konsum- und Lebensstile zur Verfügung stellen,
- sich darum bemühen, daß Informationen über die sozialen und ökologischen Aspekte der Produkte und Dienstleistungen in die Werbung Eingang finden.

Dies alles ist zugleich eine große Chance, die Wettbewerbsfähigkeit der Wirtschaft zu verbessern, denn die Ziele der nachhaltigen Entwicklung könnten Innovationsschübe bewirken (um so mehr, wenn sie mit entsprechenden wirtschaftlichen Anreizen, Steuerreform etc., verbunden sind.) Und es könnten sich völlig neue Handlungsfelder für den Dienstleistungsbereich ergeben. So könnten neue Arbeitsplätze geschaffen und alte erhalten werden.

4.2 Aufgaben für die Verbraucherinnen und Verbraucher

Die Verbraucherinnen und Verbraucher sollen,

- beim Kauf die umwelt- und sozialverträglichen Alternativen nach den oben genannten Kriterien bevorzugen,
- die Produkte der Produzenten aus der Region bevorzugen,
- Produkte länger nutzen,
- bereit sein, gemeinschaftliche Nutzungsformen auszuprobieren,
- ihren Lebensstil insgesamt kritisch überprüfen.

4.3 Aufgaben für Nichtregierungsorganisationen, Gewerkschaften und Kirchen

Die Umwelt- und Entwicklungsorganisationen sollen

- im oben beschriebenen Sinne klare Forderungen an Staat und Wirtschaft richten, ihre Verantwortung für einen nachhaltigen Konsum wahrzunehmen,
- Pilotprojekte initiieren und unterstützen,
- Wettbewerbe initiieren („Der nachhaltigste Haushalt 1999“, etc.),
- im Rahmen ihrer Öffentlichkeitsarbeit für einen nachhaltigen Lebens- und Konsumstil werben.

Die Gewerkschaften sollen

- ihre Mitglieder für die Thematik des nachhaltigen Konsum sensibilisieren, die ökologischen und entwicklungspolitischen Folgen deutlich machen,
- in ihren Tarifverhandlungen qualitative Aspekte gegenüber den rein materiell-quantitativen stärker gewichten,
- Forderungen an Staat und Wirtschaft richten, die die Verbesserung der Rahmenbedingungen nachhaltiger Konsum- und Lebensstile der Arbeitnehmer zum Ziel haben.

Die Kirchen sollen

- Die Zusammenhänge von Konsum, Umweltschutz, sozialen und entwicklungspolitischen Fragen deutlich machen,
- ihre Ethik-Traditionen für die Ziele der Nachhaltigkeit aktualisieren,
- ihre Mitglieder für nachhaltige Konsum- und Lebensstile gewinnen.

4.4 Aufgaben für Wissenschaft, Medien und Beratung

Die wissenschaftlichen Institutionen sollen

- Für die einzelnen Konsumbereiche eindeutige Indikatoren der Nachhaltigkeit erarbeiten,
- Die Erfolgs- und Mißerfolgsbedingungen nachhaltiger Konsum- und Lebensstile erforschen und mit dazu beitragen, daß diese Erkenntnisse kommuniziert werden

und den jeweiligen Akteuren zur Kenntnis gebracht werden.

Die Medien sollen

- die Zusammenhänge von Konsum, Umweltschutz, sozialen und entwicklungspolitischen Fragen deutlich machen,
- intensiv über praktische Beispiele und Initiativen nachhaltiger Konsum- und Lebensstile berichten,
- die Erfolgs- und Mißerfolgsbedingungen nachhaltiger Konsum- und Lebensstile kommunizieren,
- zusammen mit Partnern Wettbewerbe durchführen (s.o.).

Die Verbraucherberatungen sollen

- die Verbraucher über nachhaltige Konsummöglichkeiten sensibilisieren und informieren,
- Forderungen an Staat und Wirtschaft richten.

Die Umweltberatungen sollen

- strukturelle, ordnungsrechtliche und finanzielle Maßnahmen begleiten.

4.5 Aufgaben für den Staat und die Kommunen

Der Staat soll für die notwendigen Rahmenbedingungen sorgen, damit sich die neuen Produkte, Dienstleistungen und Nutzungsformen durchsetzen können. Er soll seine gesamte Instrumentenpalette nutzen (von wirtschaftlichen Anreizen über ordnungspolitische Elemente bis zu freiwilligen Selbstverpflichtungen).

Der Staat soll

- Eine nationale Nachhaltigkeitsstrategie entwickeln, die auch klare Ziel- und Zeitvorgaben für den nachhaltigen Konsum enthält (z.B.: Bis wann soll welcher Anteil der Lebensmittel aus ökologischer Landwirtschaft stammen?),
- mit einer ökologischen Steuerreform dafür sorgen, daß die sozial-ökologischen Alternativen auf dem Markt die gleichen Chancen haben wie konventionelle Produkte und Dienstleistungen,

- seine Förder- und Subventionspolitik nach den Kriterien der Nachhaltigkeit ausrichten,
- für eine glaubwürdige, aussagekräftige und harmonisierte Kennzeichnung von Produkten und Dienstleistungen (Öko-Siegel, etc.) sorgen,
- den Dialog zwischen den oben genannten Akteuren fördern, mit dem Ziel, klare Strategien sowie Maßnahmen- und Zeitpläne zu erarbeiten,
- Nichtregierungsorganisationen unterstützen, damit sie ihre Rolle als Initiatoren, Berater und Kritiker wahrnehmen können,
- Produkte, die der Gesundheit der Verbraucher schaden, verbieten oder hoch besteuern und kennzeichnen,
- im Rahmen seines Beschaffungswesens seine Vorbildfunktion wahrnehmen.

Die Kommunen sollen

- Lokale Agenda 21-Prozesse initiieren und umsetzen und in diesem Rahmen besonders auch nachhaltige Konsum- und Lebensstile thematisieren (lokale Konsumforen),
- im Rahmen ihres Einflusses (Beschaffung, Auftragsvergabe, kommunale Betriebe und Einrichtungen) den Kriterien der Nachhaltigkeit entsprechend handeln.

Die Kommunen spielen in diesem Prozeß eine besondere Rolle, denn dies ist die Ebene, die den Menschen am nächsten ist, wo Veränderungen und Erfolge am besten sichtbar und erlebbar werden.