

Dokumentation zum Mittagsgespräch

„Wie können Konsum und Ernährung nachhaltiger werden?“

Freitag, 29. September 2017, 11:30 bis 15:00 Uhr
Marienstr. 19-20, 10117 Berlin

Hintergrund

Eine nachhaltige, gesellschaftliche Transformation kann nicht ohne die Konsumentinnen und Konsumenten erreicht werden. Eine Schlüsselrolle nimmt hierbei der Bereich Ernährung ein. Spannende alternative Konsumkonzepte mit Fokus auf Ernährung im Rahmen der Fördermaßnahme „Nachhaltiges Wirtschaften“ (NaWi) des BMBF wurden in einem Mittagsgespräch der Plattform Forschungswende diskutiert.

NaWi zeichnet sich als Bestandteil des Förderschwerpunktes „Sozial-ökologische Forschung“ dadurch aus, dass nicht nur technische Innovationen, sondern auch neue Geschäftsmodelle und neue gesellschaftliche Handlungsformen wie ein verändertes Konsumverhalten explizit adressiert werden. Diese neuen Geschäftsmodelle und sozialen Innovationen werden in den geförderten Forschungsprojekten zum nachhaltigen Wirtschaften entwickelt und in der Praxis erprobt. Im Rahmen des Projektes „Wissenschaftliche Koordination der Fördermaßnahme Nachhaltiges Wirtschaften“ unterstützt die Plattform Forschungswende den Transfer dieser Forschungsansätze.

Mittagsgespräche

In drei Mittagsgesprächen zu unterschiedlichen Themenfeldern nachhaltigen Wirtschaftens (Mobilität, Konsum und Ernährung, Gemeinwohlökonomie) werden Befunde zu Transformationspfaden und Hemmnissen aus NaWi-Projekten vorgestellt und mit Praxispartnern reflektiert. Die Zielgruppe sind Politik, Unternehmen, Verbände, ZGOs und Wissenschaft.

Ergebnisdokumentation des Mittagsgesprächs „Nachhaltiger Konsum und Ernährung“

Dr. Steffi Ober, Leiterin der Zivilgesellschaftlichen Plattform Forschungswende, und Dr. Martin Hirschnitz-Garbers, Ecologic Institut und Leiter der wissenschaftlichen Koordination der NaWi-Projekte (NaWiKo), begrüßten die Teilnehmenden. Sie erläuterten kurz den Kontext der Mittagsgespräche, die einen Austausch zwischen Wissenschaft und Gesellschaft anhand der Vorstellung und Diskussion konkreter Forschungsergebnisse aus den Projekten der Fördermaßnahme „Nachhaltiges Wirtschaften“ (NaWi) des BMBF unterstützen sollen. Direkt im Anschluss stellten VertreterInnen aus fünf NaWi-Projekten Zwischenergebnisse ihrer Forschung mit dem Fokus auf Konsum und Ernährung vor.

Forschungsprojekt BiNa: Nachhaltigkeit durch Biokunststoffe

M. Eng, Sebastian Spierling und Julia-Maria Blesin, IfBB – Institut für Biokunststoffe und Bioverbundwerkstoffe, Hochschule Hannover

Eine Substitution konventionell hergestellter Kunststoffe mit Biokunststoffen bietet zwar eine Reihe von Nachhaltigkeitspotenzialen, dennoch basiert weiterhin der größte Teil der verwendeten Kunststoffe auf fossilen Rohstoffen. Forschungserkenntnisse zu Stand und Voraussetzungen der Biokunststoffe als Baustein für eine nachhaltige Wirtschaft präsentierten Vertreter der Forschungsplattform BiNa. Generell werden Ökobilanzen zu Biokunststoffen vermehrt angestellt, kritisch sind hier aber fehlende einheitliche Vorgaben und nicht berücksichtigte Aspekte wie z.B. Landnutzung. Harmonisierte Vorgaben, also eine gleiche Methodik für fossile und bio-basierte Kunststoffe, wären also wünschenswert.

Zudem sollten Zielkonflikte, in einem gesellschaftlichen Diskurs, der alle Stakeholder in den Prozess mit einbezieht und eine Bewertung durch ZGOs, Industrie, Politik und Verbraucher inkludiert, diskutiert werden. Der Informationsstand der Konsument*innen weist bei gleichzeitig positiven Assoziationen viele Fehlannahmen darüber auf, was unter Biokunststoffen zu

verstehen ist. Zusammenfassend lässt sich hier feststellen, dass Informationen wie ein verständliches Siegel, die Produkterfahrung und eine Konsumabsicht von Produkten aus Biokunststoffen, fördern könnte.



<https://www.ifbb.wp.hs-hannover.de/bina/>

Forschungsprojekt NAHGast

Prof. Dr. Nina Langen, Technische Universität Berlin, Institut für Berufliche Bildung und Arbeitslehre

Aufgrund komplexer Lebens- und Arbeitsbedingungen fehlt vielen Menschen heutzutage die Zeit für das Kochen zu Hause. Wie die Produktion von mehr nachhaltigen Gerichten und die Speisewahlentscheidungen der Konsument*innen gefördert werden kann, wurde in fünf unterschiedlichen Reallaboren mit speziellem Fokus auf Außer-Haus-Gastronomie (AHG) erforscht. Hierfür wurden die wöchentlichen Speisepläne der teilnehmenden Praxispartner*innen harmonisiert und Tool erarbeitet, mit dem die Nachhaltigkeitswirkung von Gerichten bewertet und verglichen werden konnten.

Im Zeitraum von einem Jahr wurden Interventionen wie das „Nudging“ anhand intervenierter Speisen erforscht: eine verbesserte Sichtbarkeit im Speiseplan, die verbesserte Zugänglichkeit zu den nachhaltigsten Gerichten an der Ausgabe, sowie die Verwendung beschreibender Namen von Speisen wie „Großmutterns Kuchen“ oder „Münsterländer Kartoffeln“ stellen hier wichtige Einflussfaktoren dar. Zwar konnte kein „bester Nudge“ über alle Settings hinweg festgestellt werden, allerdings gibt es die Tendenz, dass die „beste Ausgabeposition an der Theke“ den größten und konsistentesten Einfluss auf die Entscheidungen der Konsument*innen hat.



<http://nahgast.de/>

Forschungsprojekt ReFoWas

Dipl. Ing. Bernhard Burdick, Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen e.V.

Ergebnisse der Fallstudie zu Lebensmittelabfällen in der Mittagsverpflegung von Ganztagschulen standen im Mittelpunkt der Präsentation aus dem ReFoWas Forschungsverbund. Durchschnittlich wurden 25% Abfall im Verhältnis zur Produktionsmenge festgestellt. Nachdem die Ursachen für den hohen Prozentsatz an Abfallmengen untersucht wurden und hierfür betriebliche Strukturen, sowie situationsbedingte und verhaltensbezogene Gründe identifiziert waren, konnte durch ein Set an Maßnahmen an zwei Schulen eine reduzierte Produktion um etwa 30 Prozent erreicht werden, ohne das eine sichere Versorgung der Schüler in Frage gestellt war. Durch die Kontrolle von Portionsgrößen sowie Ausgabe im Verhältnis zu Tellerresten konnten die Produktionsmengen und Portionsgrößen angepasst werden. Zudem wurden nicht kindgerechte bzw. jugendaffine Menüs ausgetauscht oder optimiert. Nach den Beratungen wurden Speiseabfälle im Wert von 11.600 € eingespart, was 31,4 % vom theoretischen Einsparpotenzial der vier Schulen entspricht.

Das Forschungsprojekt konstatiert die folgenden Handlungsempfehlungen und Wege zu einer abfallarmen Verpflegung: das Erheben und Bewerten der Speisereste mit Ursachenanalyse und Maßnahmenentwicklung, eine verbesserte Kommunikation zwischen allen Akteuren und die Etablierung von

Feedbacksystemen zwischen Caterer, Küche, Kita- und Schulleitung und den Kindern, die Verankerung der Verpflegung im Kita- und Schulprogramm. Eine Implementation der Maßnahmen führt zu Einsparungen, welche so in die Qualität der Mittagsverpflegung investiert werden können. Mit weiterem Engagement und langfristig implementierten Maßnahmen ist eine Halbierung der Lebensmittelabfälle in dieser Branche realistisch.



<http://refowas.de/index.php>

Forschungsprojekt SPIN

Florence Ziesemer, Universität Potsdam, Lehrstuhl für Betriebswirtschaftslehre

Aufbauend auf der Analyse des nachhaltigen Konsumbewusstseins wurden konkrete Strategien für die Förderung genügsamer, kollaborativer und schuldenfreier Konsumstile sowie die Entwicklung einer verbraucherorientierten Schulungseinheit zur Förderung der nachhaltigen Konsumkompetenz für den Handel, Online- und Offline-Medien und die Verbraucherbildung entwickelt. Die Erwartungen der Konsument*innen an nachhaltige Produkte seitens Handel und Hersteller sind vielseitig: Regionalität, Natürlichkeit, Verpackung, Platzierung und Beratung, aber auch Nachhaltigkeitsiegel wurden hier identifiziert. Um also eine vertrauensschaffende Kommunikation zu gewährleisten und die Konsument*innen zu Entscheidungen hin zu nachhaltigen Konsum im stationären Handel zu steuern, empfiehlt sich der Einsatz von Emotionen und Unterhaltung, Beratung durch Verkaufspersonal und die Nutzung etablierter Nachhaltigkeitsiegel.

Das Verwenden von unbekanntenen Siegeln wurde seitens der Verbraucher*innen als „Greenwashing“ eingeschätzt. Aufmerksamkeit lässt sich durch sichtbare Aufsteller und eine optimierte Positionierung erreichen. Auch über die zur Verfügungsstellung von Informationen durch die Internetauftritte der Händler*innen und Hersteller*innen können Anreize zu einem nachhaltigen Konsum geschaffen werden - Glaubwürdigkeit stellt den wichtigsten Faktor dar. Sehr bewährt hat sich die Technik des „Storytelling“, welches Information mit Emotionen verknüpft. Die Vermittlung komplexer Zusammenhänge wird mit Empathie bei den Konsument*innen verbunden, sie bleiben so besser in Erinnerung was zu einem höheren Nutzenwert und zu einer höheren Preistoleranz führt. Auch die Nutzung etablierter Nachhaltigkeitssiegel führt bei den Verbraucher*innen zu einer stärkeren Autonomie des Produktes und regt diese an. Interessanterweise mindert die Kombination von Nachhaltigkeitssiegel und Nachhaltigkeitsstory die positiven Effekte der reinen Story-Vermittlung, was sich, so die Vermutung, auf ein Problem der Informationsüberflutung bei den Verbraucher*innen zurückführen lässt.



<http://csc-lifestyles.de/>

Forschungsprojekt TRANSKOLL

Hanna Friederike Siebert, WTSH – Wirtschaftsförderung und Technologietransfer Schleswig-Holstein GmbH;
Tom Joerß, Christian-Albrechts-Universität, Kiel

Trotz bester Voraussetzungen und vielfältigen Erfahrungen im nachhaltigen Management stoßen die meist kleinen und mittelständischen Unternehmen der Ernährungswirtschaft Schleswig-Holsteins bei der Entwicklung, Umsetzung

und Kommunikation von Nachhaltigkeitsstrategien häufig an personelle oder strukturelle Grenzen. Vor dem Hintergrund der Ergebnisse der Forschung empfehlen die Referent*innen die folgende Schritte, um ein ganzheitliches, strategisches Nachhaltigkeitsmanagements zu etablieren: deutliches Commitment des Top Managements zu Nachhaltigkeit im eigenen Betrieb, eine systematische Einbindung aller Akteure entlang der Wertschöpfungskette, die Motivation zu „kleinen Schritten“ und einer kontinuierlichen Verbesserung, und eine gezielte Informationsvermittlung und Verbraucherkommunikation.



<http://www.verantwortungsvoll-handeln.de/projekt-transkoll/>

Fishbowl Diskussion

Im Anschluss an die Kurzvorträge wurden mit den Teilnehmerinnen und Teilnehmern in einer Fishbowl-Diskussion eingehender einzelne Aspekte der Vorträge diskutiert.

In der internationalen Arbeit der am Mittagsgespräch teilnehmenden Verbände- und ZGO-Vertreter wird das Thema Nachhaltigkeit und SDGs als ein wichtiges Thema konstatiert. Gleichzeitig handelt es sich um einen schwierigen politischen Raum, da die breite Masse der Konsumenten nur schwer zu erreichen und überzeugen sind, und es den Anschein hat, als ob man den Wählern nur ungern sagen will, wo und wie notwendige Umstellungen im Konsumverhalten angebracht sind.

Eine Vielzahl an Daten zeigt, dass Verbraucher*innen interessiert an einem nachhaltigen Konsum und Ernährung sind, aber Nachhaltigkeit war kein

Thema im Wahlkampf. Die Wichtigkeit des Themas wird ständig vermittelt und auch so wahrgenommen, aber die politische Relevanz scheint zu fehlen. Zudem gäbe es unterschiedliche Verbrauchergruppen, und oft auch zu wenig verständliche Informationen, mit denen die Verbraucher am Regal tatsächlich etwas anfangen können. Die SDGs sind in der Bevölkerung nicht bekannt und es bestehen keine Anreize sich über diese zu informieren. Zwar werden die SDGs von vielen Menschen als positiv und unterstützenswert eingestuft, konkrete, substantielle Maßnahmen und Beteiligungsmöglichkeiten sind jedoch vordergründig nicht erkennbar. Auch in der deutschen Politik sind die SDGs ein reines Nischenthema. Eine deutliche Leadership der Bundesregierung und der Landeregierungen wurde als wesentlich eingestuft, damit die Nachhaltigkeitsziele von den Bürgern mitgetragen und als Thema fest in der Gesellschaft verankert werden.



Auch wurde bemängelt, dass die nachhaltige Produktion von Konsumgütern oft wenig Platz in der Diskussion einnimmt. Denn es bestehe auch eine Produkt- und Sortimentsverantwortung seitens Produktion und Handel, während die Konsument*innen eigentlich gerne nachhaltiger entscheiden würden. Unter diesen Standpunkt sollte das Diskussionsthema nicht lauten, wie die Konsument*innen Entscheidungen treffen, sondern wie die Auswahl politisch beeinflusst und umgestellt werden kann. Bisher scheut sich jede Regierung davor, regulierend in den Markt einzugreifen. Hier spielen andere Mechanismen eine Rolle. Dennoch hat der Staat eine regulierende Verantwortungsfunktion gegenüber Gesellschaft und dem Planeten. Bemerkte wurde, dass man der Regierung den Vorwurf machen könnte, die Verantwortung den Verbraucher*innen aufzubürden. Ist allerdings eine nachhaltige Produktion gewährleistet und Vertrauen hergestellt, ist es für Verbraucher*innen einfacher sich zu orientieren und nicht mehr nötig mit der Lupe über Produktinhalte, Herstellungsort und weitere Informationen zu gehen.

Als Leitbild eines nachhaltigen Konsums bietet sich eine geteilte Verantwortung an.

Da die Balance zwischen möglichen, regulierenden Eingriffen des Staates und der Verantwortung der Bürger so lebhaft diskutiert wurde, kam die Frage auf, inwieweit die politischen Rahmenbedingungen, die einen nachhaltigen Konsum begünstigen in den Forschungsprojekten analysiert wurden. Wünschenswert wäre auch ein Forum, welches die vielen spannenden, und oft kleinteiligen Forschungsarbeiten in ein großes Ganzes zusammenführt.

Eingewendet wurde mit dem Verweis auf das Forschungsprojekt ReFoWas, dass es oft einfacher ist die Verhältnisse zu ändern, als am Verhalten der Konsument*innen anzusetzen. Dass dies möglich ist, wurde mit dem Verweis auf das Rauchverbot oder die Anschnallpflicht in PKWs verdeutlicht. Auch die Möglichkeit einer ökologischen Steuerreform trat in den Blickpunkt der Diskussion. Denn wenn ein nachhaltiges Verhalten günstiger als ein nicht-nachhaltiges wäre, würde die Frage nach Anreizen erübrigen.

Auch die Transparenz in der Kommunikation wie zum Beispiel Nachhaltigkeitssiegel wurde aufgeworfen, da eine Vielzahl an oft zu Verwirrung führt und diese sogar engagierten und interessierten Verbraucher nicht auf den ersten Blick unterscheidbar sind. Zudem müssten weitere Verordnungen auf den Weg gebracht werden, in Deutschland sind bisher nur Eier, Mastgeflügel und der Ökolandbau geregelt.

Alle fünf Projekte wurden von den VertreterInnen der zivilgesellschaftlichen Netzwerkmitgliederorganisationen in ihren Ergebnissen für die Praxis als relevant eingeschätzt. Offen blieb die Frage, wie man die interessanten Ansätze im In- und Ausland skalieren könnte.

Feedback der Teilnehmenden zu Inhalten und Formaten

Wie kann der Austausch zwischen Wissenschaft und Praxis im Bereich Konsum und Ernährung besser gestaltet werden?

- Einbeziehung Multiplikatoren.
- Plattformen und Gesprächsrunden. Austausch von lessons learned. Kombination von Forschung und praktischer Umsetzung in Projekten.
- Gute „knackige“ Aufbereitung von Infos für die Praxis.
- Mehr Events wie heute!
- Mehr Austausch zwischen kritischen Akteuren. In die Höhle des Löwen.
- Budget für beide bereitstellen für Reisen und Mitarbeiter. Forschungsmitarbeiter in Unternehmen. Zur Mitarbeit entsenden.

- Regelmäßige VAs (runde Tische?) zwischen Forschung, Industrie und Verbrauchern.
- Noch mehr Praxispartner in Forschungsprojekte.
- Offene Foren. Gemeinsame Projekte.
- Impulse für Kooperationen zwischen Praxis und Wissenschaft auch aus der Praxis fördern.
- Forschungsfragen aus der Praxis heraus entwickeln: welches Wissen ist für Praktiker*innen relevant?
- Mehr handlungsorientierte Forschung, soziale Praktiken. Mehr Tagung/Konferenzen mit Wissenschaft und Praxis und Diskursmöglichkeiten schaffen.
- Selber mit Bürgern kochen und backen. Anforderungen der Bürger ernst nehmen. Nicht-monetäre Märkte erforschen und nutzbarer machen.
- Mit Nutzern der Ergebnisse die Forschungsfragen identifizieren. Haltung ändern: Die Arbeit fängt erst an, wenn die Forschung zu Ende ist!
- Stärkere Zusammenarbeit ggfs. Mithilfe von Mittlern. Tatsächliche Praxisrelevanz für die Unternehmen. Kommunikation auf „Augenhöhe“ – entgegenkommen von beiden Seiten.
- Transfergremien. Umwelt/ Psychologie/ Marketing/ Pädagogik/ Verkehrswissenschaften etc.
- Austauschformate etablieren. Vor- und Nachteile transparent machen.

Welche weiteren Forschungsfragen sollten im Bereich „Nachhaltiges Wirtschaften“ untersucht werden?

- Ausbreitung auf weitere Branchen (zukunftsorientiert) Digitalisierung etc.
- Wirkung/Analyse Verbraucherverhalten/ tatsächliche Effekte.
- Welche Auswirkungen hat das Wirtschaften, bzw. der Konsum in Deutschland auf Drittländer?
- „Mindeststandards“ entwickeln als Beitrag zu einem level-playing field. Suffizienz. Soziale Dimension (national) nachhaltigen Konsums.
- Stärkung suffizienter Konsumstile.
- Was sind Voraussetzungen für einfache Botschaften?
- Suffizienz statt Effizienz. Langlebigkeit. Nachhaltigere Produktion.
- Impactanalyse, wo am meisten zu holen ist aus Nachhaltigkeitsperspektive.
- Wie können Anreize für nachhaltiges für nachhaltiges Verhalten wirksam werden?
- Wie kann durch Maßnahmen ein messbarer Impact erreicht werden? Wie können alle Stakeholder nachweislich für das Thema sensibilisiert werden?
- Welche Rolle spielen Evidenzen (z.B. Ökobilanzierung) für Verbraucher bzgl. Nachhaltigkeit
- Nicht nur ideelle Vorteile auch ökonomische Vorteile für Unternehmer deutlicher kommunizieren – Bildung für Unternehmen.

- Wirksamkeit und Aufwand unterschiedlicher Aktivitäten in Längs- und Querstudien prüfen (keine/ nicht nur einzelne Cases)
- Veränderung von Rahmenbedingungen – wie kann man dafür Mehrheiten schaffen?
- Die Wirkungen von Regulation und Anreizsystemen auf Produktion und Konsum.
- Neuartige Geschäftsmodelle/ Vereinbarkeit nachhaltiger Pfade und Konsum.
- Welche Formate bräuchte es, um möglichst viele Schulpflichtige zu sensibilisieren. Psychologie, Umweltwissenschaften, Pädagogik/ Methoden.
- Produktentwicklung/ Produktverantwortung – wie auf Kreislauf-Gesellschaftsanforderungen ausrichten? Wie geplante Obsoleszenz auf betrieblicher Ebene angehen?
- Wettbewerbsvorteile durch nachhaltiges Wirtschaften? Wettbewerbsnachteile durch nachhaltiges Wirtschaften? Was ist nachhaltiges Wirtschaften?
- Wie erreichen wir mit all den Forschungsprojekten wirkungsvoller alle beteiligten Stakeholder?

Vortragsfolien

Ausgesuchte Vortragsfolien können auf unserer Website heruntergeladen werden: forschungswende.de

Förderhinweis

Diese Veranstaltung wird gefördert vom Bundesministerium für Forschung und Bildung.