

Klimaneutrale Kommunen

Gelegenheitsfenster für nachhaltigen Konsum?

Eignen sich regionale Klimaschutzkonzepte als Metastrategie zur Diffusion nachhaltiger Lebensstile und nachhaltigen Konsums? Die Analyse zeigt: Es bestehen zahlreiche Potenziale für die Förderung nachhaltigen Konsums in der kommunalen Klimaschutzpraxis, Hemmnissen ist durch politische Maßnahmen entgegenzuwirken.

Von Frieder Rubik, Steven Salecki und Joyce-Ann Syhre

1 Einleitung

Kommunen und Regionen sind wichtige Akteure und oft auch Vorreiter im nationalen Klimaschutz. Sie übertragen die internationalen Klimaschutzvereinbarungen von Paris auf die lokale Ebene und setzen diese gemeinsam mit Akteuren, Initiativen und Projekten vor Ort um. Regionale Klimaschutz- und Energiekonzepte sind weitverbreitete Instrumente zur Entwicklung regionaler Klimaschutzmaßnahmen. Besonders ambitionierte Regionen streben langfristig das Ziel der Klimaneutralität an, also eine Reduktion der klimaschädlichen Treibhausgas (THG)-Emissionen um 80 bis 95 % gegenüber dem Jahr 1990. Derartige Ziele lassen sich nicht allein mit technischen Maßnahmen, wie etwa einem Ausbau von Energieanlagen zur Produktion erneuerbarer Energien, erreichen, sondern erfordern darüber hinaus Schwerpunkte auf und Maßnahmen wie die Einbeziehung privater Haushalte und deren Konsumaktivitäten.

Das *Nationale Programm für nachhaltigen Konsum* (NPNK) (Bundesregierung 2016) bildet den in Deutschland relevanten Rahmen zur Förderung nachhaltiger Konsummuster. Darin werden sowohl verschiedene Felder des Konsums als auch Maßnahmen zur Erreichung nachhaltiger Konsummuster vorgestellt und entwickelt. Allerdings steht eine inhaltliche Konkretisierung auf regionaler Ebene noch aus – zudem ist dieses Programm nur rund einem Viertel der Klimaschutzmanager/innen bekannt (RiOUSSET et al. 2018, 86).

Basierend auf diesen Überlegungen stellt sich die Frage, ob und inwiefern ambitionierte regionale Energie- und Klimaschutzkonzepte als Metastrategie zur Diffusion nachhaltiger Lebensstile und nachhaltigen Konsums genutzt werden können. Welche Erfahrungen lassen sich übertragen? Welche prioritären Konsumfelder zur Förderung nachhaltiger Konsum-

muster lassen sich in den Kommunen identifizieren? Welche Hemmnisse bestehen? Welche politischen Handlungsempfehlungen sind abzuleiten?

In einem vom Umweltbundesamt beauftragten Vorhaben wurde diesen Fragen empirisch nachgegangen [1]. Dazu wurden 160 Klimaschutzkonzepte herangezogen, welche auf lokaler beziehungsweise regionaler Ebene als Entscheidungsgrundlage und Planungshilfe für Klimaschutzmaßnahmen entwickelt und veröffentlicht worden sind (BMU 2017, 3). Von diesen verfolgen 89 Konzepte das Ziel der Klimaneutralität, sie wurden im Vorhaben tiefgehender analysiert [2]. Daneben wurden in einer Online-Befragung 154 Klimaschutzmanager/innen kontaktiert, von denen 85 antworteten. Zusätzlich vertieften acht qualitative Interviews mit Klimaschutzmanager/innen die Ergebnisse der Online-Befragung.

2 Regionale Klimaschutzkonzepte als Fahrpläne für nachhaltigen Konsum und Klimaneutralität

In Anlehnung an das NPNK werden mehrere Konsumfelder des Konsums unterschieden. In allen 89 untersuchten regionalen Energie- und Klimaschutzkonzepten wird der „Energieverbrauch privater Haushalte“ adressiert und größtenteils auch mit Klimaschutzmaßnahmen unterlegt. Das Bedürfnisfeld „Mobilität“ wurde in 84 Konzepten erwähnt. Diese weite Verbreitung dieser beiden Konsumfelder spiegelt den Fokus auf den direkten Energieverbrauch wieder. Dagegen werden weitere Konsumfelder nicht in allen Konzepten berücksichtigt oder mit Maßnahmen unterlegt: „Ernährung“ und „nachhaltige Geldanlagen“ finden sich noch in 30 Konzepten, das Bedürfnisfeld „Arbeit“ (ohne Arbeitswege) wird in 49 Konzepten behandelt. Tourismus und Freizeit werden in nur 19 Konzepten adressiert. „Bekleidung“ und „Wohnen“ (ohne Energieverbrauch) werden nur in einem beziehungsweise zwei Konzepten berücksichtigt. Diese geringfügige Bedeutung von Konsumfeldern mit einem indirekten Energieverbrauch beziehungsweise mit importierten Energiemengen ist sehr wahrscheinlich auch auf die begrenzte Perspektive des zumeist in regionalen Energie- und Klimaschutzkonzepten angewandten Territorialprinzips der THG-Bilanzierung zurückzuführen [3]. Hier werden ausschließlich regional emittierte THG-Mengen bilanziert, Importe bleiben größtenteils unberücksichtigt. Die jeweils anvisierten Klimaschutzziele werden also in vielen Konzepten durch große Lücken in den für den Klimaschutz relevanten Konsumbereichen gefährdet, da so oftmals die Daten-

grundlage für die Entwicklung konkreter Klimaschutzmaßnahmen fehlt.

Zur Adressierung konsumrelevanter Konsumfelder stehen den Verantwortlichen der regionalen Energie- und Klimaschutzkonzepte mehrere Typen von Klimaschutzmaßnahmen in Anlehnung an das NPNK zur Verfügung [4]. In fast allen Konzepten finden sich Vorbildprojekte der öffentlichen Hand sowie Informations- und Bildungsmaßnahmen, die auf die Stärkung einer wissensbasierten Selbstbestimmung der Konsument/innen abzielen. Monitoring-Maßnahmen zur Einschätzung der erreichten Ziele finden sich ebenfalls sehr oft, hier allerdings auch eingeschränkt auf Bereiche des direkten Energieverbrauchs durch das Territorialprinzip der THG-Bilanzierung. Finanzielle Fördermaßnahmen finden sich nur in circa zwei Dritteln der Konzepte und sind sehr wahrscheinlich durch knappe öffentliche Haushaltsmittel begrenzt. Seltener werden Forschungsprojekte zur Vorbereitung oder zur Begleitung anderer Maßnahmen konzipiert, ebenso wie Produktlabel oder regionale Dachmarken. Auch produktionsseitige Maßnahmen, die auf regionale nachhaltige Produkte und Dienstleistungen für den regionalen Konsum abzielen, finden sich in nur circa der Hälfte der untersuchten Konzepte. Auch hier zeigt sich, dass Kommunen und Regionen auf teilweise deutlich mehr Klimaschutzmaßnahmen aus dem bereitstehenden umfassenden Spektrum zurückgreifen könnten, um ihre Klimaziele mit zielgerichteten Aktivitäten zu unterlegen. Diejenigen Konzepte, die auf die seltener angewandten Maßnahmentypen zurückgreifen, können dabei als gute Beispiele dienen. Es ist daher empfehlenswert, den Verantwortlichen der Konzepte Möglichkeiten zum Wissenstransfer zu bieten.

3 Potenziale der Nutzung von Synergien werden erkannt

Erkennen Klimaschutzmanager/innen die Bedeutung des Einbezugs von Verbraucher/innen, Bürgerinitiativen und gesellschaftlichen Organisationen für die Erreichung der nationalen Klimaziele? Eine Online-Befragung von Klimaschutzmanager/innen ergab: 86 % der Befragten bejahten deren Einbezug. Für 55 % der befragten Klimaschutzmanager/innen kommt privaten Verbraucher/innen beziehungsweise Haushalten eine hohe bis sehr hohe strategische Bedeutung in den Klimaschutzkonzepten zu. Hingegen wird die Bedeutung der Förderung nachhaltigen Konsums eher geringer eingeschätzt (41 % geringe bis sehr geringe Bedeutung; siehe dazu auch Abbildung 1). Diese Divergenz deutet darauf hin, dass Klimaschutzmanager/innen die Rolle der Verbraucher/innen und privater Haushalte nicht vorrangig über die Förderung des nachhaltigen Konsums definieren: Nachhaltiger Konsum wird

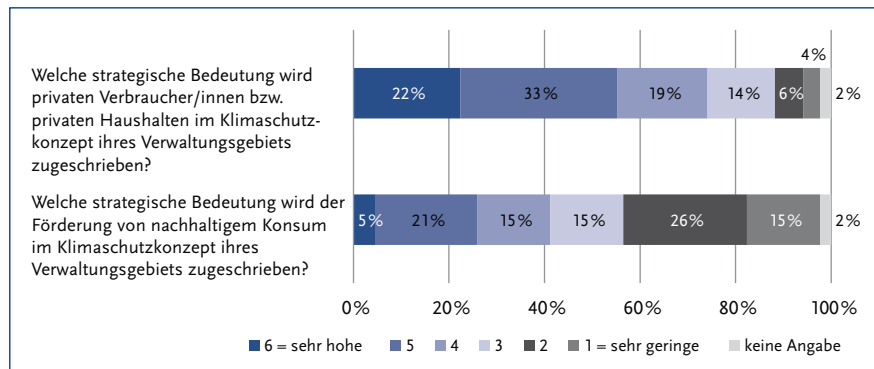


Abbildung 1: Strategische Bedeutung von privaten Verbraucher/innen und nachhaltigem Konsum (Riousset et al. 2018, 54)

als ein breiteres Feld betrachtet, das die Kapazitäten des regionalen Klimaschutzmanagements in vielen Bereichen übersteigen würde.

Die Befragung ergab überdies, dass insgesamt nur eine geringe Lücke zwischen der *strategischen* Berücksichtigung privater Verbraucher/innen und nachhaltigen Konsums und der jeweiligen *operativen* Berücksichtigung des Themas im Verwaltungsalltag besteht. Allerdings kommt es zu Abweichungen bei den Priorisierungen der Felder des Konsums: Im Vergleich zu den oben genannten Konsumfeldern in den Klimaschutzkonzepten priorisieren Klimaschutzmanager/innen konsumbezogene Konsumfelder und Maßnahmen anders: Als prioritär genannt wurden „Energieverbrauch in privaten Haushalten“, „Ernährung“ und „Arbeit“. Mobilitätsmaßnahmen hingegen stellen die Befragten nicht in den Vordergrund. Offenbar zeigt sich hier eine Abweichung zwischen der konzeptionellen Ebene der Klimaschutzkonzepte und der praktischen Wahrnehmung und Verantwortungszuschreibung von Klimaschutzverantwortlichen in der Umsetzung dieser Konzepte.

Umwelt- und klimaschonende Konsummuster können – je nach Zielgruppe – Bedürfnisfeld und Anknüpfungspunkt seitens kommunaler Akteure mithilfe verschiedener Maßnahmen angeregt werden. Die befragten Klimaschutzmanager/innen setzen Verbraucherinformationsmaßnahmen am häufigsten um. Diese umfassen Öffentlichkeitsarbeit und Informationskampagnen, aber auch zielgruppenspezifische Beratungsangebote und Mitmachangebote. Diese wären einfach zu planen und umzusetzen. Gleichzeitig ergab der Rücklauf auch, dass Informationsmaßnahmen nicht ausreichen würden, um Bürger/innen zu erreichen und nachhaltigen Konsum effektiv zu fördern.

Die Ansprache und Mobilisierung von Bürger/innen kann verschiedene Rollen aktivieren. Etwa 70 % der befragten Klimaschutzmanager/innen sprechen Bürger/innen vorwiegend in ihrer Rolle als Konsument/innen an (Abbildung 2). Dadurch vernachlässigen sie, dass Bürger/innen sich in weitere, sehr unterschiedlichen Rollen in den Energie- und Klimaschutz vor Ort einbringen können.

4 Zentrale Hemmnisse identifizieren und Erfolgsfaktoren ableiten

Konsumbezogene Maßnahmen auf kommunaler und regionaler Ebene können Türöffner sein, um Bürger/innen für das Thema „Klimaschutz“ zu sensibilisieren. Weswegen ist nachhaltiger Konsum dennoch in Klimaschutzkonzepten unterrepräsentiert? Die quantitative Befragung identifizierte zentrale Gründe für die Nichtberücksichtigung nachhaltigen Konsums im kommunalen Klimaschutz. Am häufigsten fehle es an Personal und finanziellen Ressourcen (Abbildung 3). Seltener mangelt es am nötigen Fachwissen aufseiten des Klimaschutzmanagements. Die Unterstützung durch wichtige Akteure und die Wahrnehmung des Themas „Nachhaltiger Konsum“ in der Öffentlichkeit könnten hingegen eine stärkere Berücksichtigung von nachhaltigem Konsum in Klimaschutzkonzepten fördern.

Angesichts dieser Barrieren erschließen sich Erfolgsfaktoren zur Förderung nachhaltigen Konsums im Rahmen regionaler Klimaschutz- und Energiekonzepte. Zum einen bedarf es der Unterstützung politischer Akteure und der Zuweisung politischer Priorität für das Thema „Nachhaltiger Konsum“, um verwaltungsinterne Hemmnisse, wie etwa die wahrgenommene mangelnde Unterstützung wichtiger Akteure sowie die administrative Zuständigkeit für das Thema abzubauen. Zum anderen erfordert kommunaler Klimaschutz Kontinuität in der Umsetzung von Maßnahmen und Kooperation mit Klimaschutzakteuren. Genügend finanzielle und personelle Ressourcen sind folglich unabdingbar für den Erfolg. Um nachhaltigen Konsum mit kommunalem Klimaschutz zusammenzubringen, müssen weitere konsumbezogene Konsumfelder, wie beispielsweise „Ernährung“ adressiert werden. Voraussetzung dafür ist, dass die Verwaltungen sich überhaupt für das Thema als zuständig wahrnehmen und Klimaschutzmanager/innen öffentlichen Rückhalt und Interesse erhalten. Ein weiterer Erfolgsfaktor ist die Ansprache über das Eigeninteresse der Akteure, vor allem durch positive Anreize und Assoziationen. Diese kann auch über die Vernetzung mit lokalen Unternehmen, Organisationen, Initiativen und Netzwerken erfolgen. Das Vorhandensein und die Stärkung von lokalen/regionalen Basisinitiativen, die im Be-

reich nachhaltigen Konsums aktiv sind, die dauerhafte Einbindung der Zivilgesellschaft sowie die Vernetzung und stärkere Zusammenarbeit mit Unternehmen, dem lokalen Handel und Handwerk sind Anliegen vieler Klimaschutzmanager/innen. Um solche Initiativen in der eigenen Kommune oder Region anstoßen zu können, bedarf es eines guten Informationsaustauschs sowie einer Dokumentation und Verbreitung in klimabezogenen Netzwerken. Auch Anreize über Förderbedingungen müssen angestoßen werden, um konsumbezogene Maßnahmen auf lokaler Ebene zu legitimieren und die politische Vermittelbarkeit zu stärken. Ein gutes Beispiel, wie nachhaltiger Konsum auf lokaler Ebene gefördert und mit Klimaschutz verbunden werden kann, findet sich im nebenstehenden Kasten.

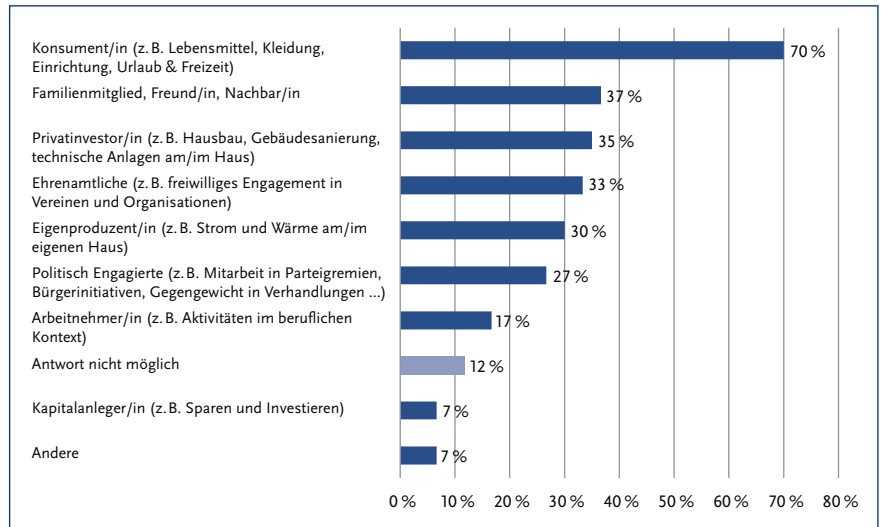


Abbildung 2: Rolle der Bürger/innen in konsumbezogenen Maßnahmen (Riousset et al. 2018, 78; Mehrfachantworten möglich)

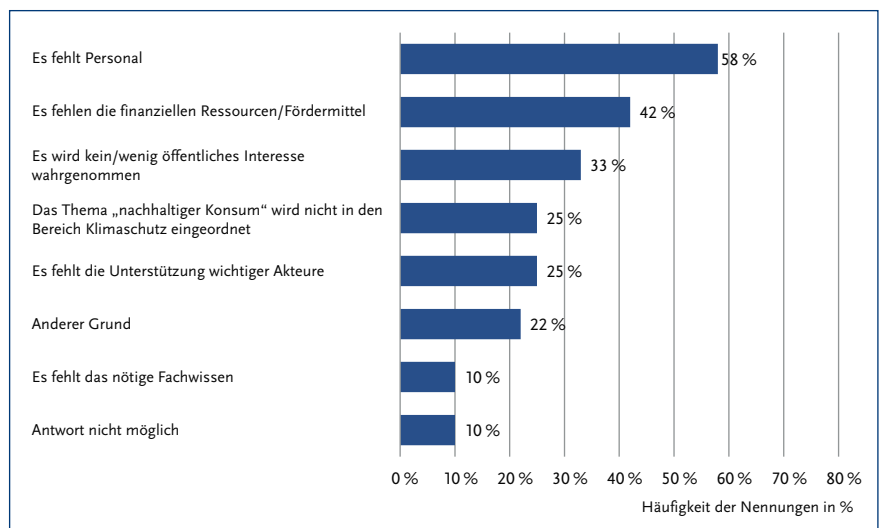


Abbildung 3: Gründe für die Nicht-/stärkere Berücksichtigung von nachhaltigem Konsum in Klimaschutzkonzepten (Riousset et al. 2018, 93; Mehrfachantworten möglich)

Gutes Praxisbeispiel: Bewusste Ernährung für den Klimaschutz in Frankfurt am Main

Im Rahmen seines Klimaschutzkonzepts „Masterplan 100% Klimaschutz“ fokussiert die Stadt Frankfurt am Main neben dem Klimaneutralitätsziel strategisch auf das konsumbezogene Bedürfnisfeld Ernährung. Seit dem ersten „Veggi-Day“ im Jahr 2012 entstanden verschiedene Formate, die Klimaschutz und Ernährung miteinander verknüpfen und stark auf die Kooperation mit lokalen Akteuren und Initiativen bauen. Besonders überzeugend ist das Netzwerk und die Dachmarke „Klimagourmet“, die 2014 von einem Bündnis aus Energiereferat Frankfurt, Netzwerk Nachhaltigkeit lernen und der Kommunikationsagentur UBERMUT gegründet wurde. Klimagourmet zielt darauf ab, den Bürger/innen in Frankfurt aufzuzeigen, dass jede/r etwas für das Klima tun kann. Zielgruppen, die sonst nicht für nachhaltige Konsumpraktiken oder Klimaschutz sensibilisiert sind, werden durch regelmäßig wiederkehrende und medienwirksame Formate systematisch angesprochen. Der Klimateller in Betriebskantinen und Mensen ist ein Format von Klimagourmet. Der Klimateller soll klimafreundliche Ernährung in die Unternehmenskultur tragen und Konsumveränderungen im privaten Alltag der Mitarbeitenden bewirken. Koordiniert durch den Verein NAHhaft e. V. und finanziell unterstützt durch die Stadt Frankfurt bietet der Klimateller regionale, saisonale und vegetarische Menüs als Teil von regelmäßigen Menülinien oder wöchentlichen Aktionstagen in Betriebskantinen oder Mensen. Ein großer Erfolg war die Einführung des Klimatellers in einer der größten Banken Frankfurts. Für über 3.000 Mitarbeitende werden hier zwei bis drei Klimateller-Gerichte pro Tag angeboten. Synergien aus kommunalem Klimaschutz und der Förderung nachhaltigen Konsums werden hier erfolgreich genutzt.

5 Handlungsempfehlungen für die nationale Klima- und Umweltpolitik

Regionale und kommunale Klimaschutzanstrengungen – insbesondere diejenigen mit Blick auf Klimaneutralität – sind erfolgreich, sie erbringen beträchtliche „Big Points“ bei der Reduktion der Treibhausgasemissionen. Dabei gilt: Je erfolgreicher diese sind, desto mehr wird der Blick auf andere Bereiche gelenkt oder wie ein Klimaschutzmanager erläuterte: „Wie kann ich den Rest noch abfangen?“. Dies eröffnet die Verbindung zu anderen Bereichen und Akteuren, die bisher weniger im Blick standen und an strategischer Bedeutung gewinnen können. Somit rücken private Haushalte und deren Konsummuster, Verhaltensweisen und Lebensstile in den Fokus.

Das Ziel der Klimaneutralität ist also einerseits eine Grundbedingung für die Erreichung der nationalen Klimaziele und andererseits ein starkes Instrument für die Umsetzung von Maßnahmen für einen Wandel der Konsumpraktiken, wie sie im NPNK niedergelegt sind. Diese Erweiterung des Zugangs zum Klimaschutz jenseits der direkten THG-Emissionspfade lenkt damit den Blick auch auf die im NPNK behandelten Konsumfelder. Diese – quasi inhärente – Tendenz zur Berücksichtigung von Verbraucher/innen hätte – siehe oben – deren verschiedene Rollen und die verschiedenen Konsumfelder aufzugreifen. Bisher werden – jenseits des Energieverbrauchs im Haushalt und der Mobilität – andere Konsumfelder nur recht spärlich im kommunalen/regionalen Klimaschutz behandelt. Die Erschließung sämtlicher relevanter Konsumfelder für den Klimaschutz weist vielfach über die bisherigen Zugänge der Klimaschutzmanager/innen hinaus. Dieser Zugang zu den verschiedenen Konsumfeldern und privaten Haushalten ist ein Kernansatz eines nachhaltigen Konsums. Aus diesem Grunde könnte die Mobilisierung eines nachhaltigen Konsums einen Mehrwert für die lokalen und regionalen Klimaneutralitätsziele bieten und diese zu erschließen helfen.

Die Entwicklung und Umsetzung von konsumbezogenen Maßnahmen im Rahmen der Erstellung von Energie- und Klimaschutzkonzepten benötigt eine ambitionierte Zielsetzung. Klimaneutralitätsziele können nur dann erreicht werden, wenn Verbraucher/innen sowie private Haushalte einbezogen und ermutigt werden, sich für den Klimaschutz über eine Änderung ihrer Lebensstile und Konsumgewohnheiten zu engagieren. Das Ziel der Klimaneutralität ist also einerseits eine Grundbedingung für die Erreichung der langfristigen nationalen Klimaziele und andererseits ein starkes Instrument für die Umsetzung von Maßnahmen für einen Wandel der Konsumpraktiken. Die „Grand Challenge“ einer Klimaneutralität in der Breite ist im Gegensatz zu vielen anderen Themen und Ansätzen bereits sehr elaboriert, ausdifferenziert und mit politischen Zielen unterlegt, die quantifizierbar sind. Nachhaltiger und klimabewusster Konsum bildet daraus eine Teilmenge.

Konsumbezogene Maßnahmen werden noch selten entwickelt und umgesetzt beziehungsweise nicht als prioritär betrachtet. Dies gilt insbesondere, wenn das Ziel der Klimaneutralität nicht von wichtigen Akteuren unterstützt wird und nicht politisch verankert ist. Häufig wird Konsum nicht in das Aufgabenfeld des Klimaschutzes eingeordnet und eher als eine Art politisches „Ungeschick“ wahrgenommen. Es fehlt das öffentliche Interesse und daher die Unterstützung wichtiger Akteure. Zudem werden die monetären Vorteile und die Tragweite bisheriger Konsummuster hinsichtlich ihrer Wirkungen auf das Klima unterschätzt, sodass keine „natürlichen Anreize“ gegeben sind, konsumbezogene Klimaschutzmaßnahmen zu entwickeln und umzusetzen. Die Beeinflussbarkeit der Konsumpraktiken auf lokaler Ebene ist keine Selbstverständlichkeit und ihre Effektivität wird noch häufig bezweifelt. Konsumbezogene Maßnahmen werden oft als unmessbare Größe und „zusätzliche Last“ von Klimaschutzmanager/innen wahrgenommen. Deswegen

verlangt die Umsetzung konsumbezogener Maßnahmen zur Förderung des Klimaschutzes eine klare politische Unterstützung des Ziels der Klimaneutralität sowie einen klaren Auftrag an die Klimaschutzmanager/innen, konsumbezogene Maßnahmen als Teil von Klimaschutzkonzepten aufzunehmen. Hier ist sowohl der Bund als auch die kommunale und regionale Ebene gefordert. In diesem Beitrag wird der Fokus auf die Bundesebene gelegt. Hier sind fünf Elemente zentral:

5.1 Institutionalisierung

Eine wesentliche Problematik des Klimaschutzes auf kommunaler Ebene ist dessen fehlende verbindliche Institutionalisierung im Rahmen der bestehenden Strukturen. Klimaschutz gehört nicht zu den Pflichtaufgaben der Kommunen oder Landkreise. Klimaschutz ist in das „Pflichtprogramm“ auf kommunaler/regionaler Ebene aufzunehmen. Eine derartige strukturelle Reform bedarf des rechtlichen Impulses durch Bund und Bundesländer. Die Institutionalisierung ist durch eine entsprechende Finanzausstattung abzusichern, um die Wahrnehmung der Aufgabe überhaupt erst zu ermöglichen. Klarzustellen ist darüber hinaus auch, dass mit der Institutionalisierung kein Rückzug des Bundes oder der Bundesländer aus einer vorsorgenden nationalen beziehungsweise internationalen Klimapolitik verbunden sein darf.

5.2 Erhöhung der Relevanz des nachhaltigen Konsums für die Klimaschutzmanager/innen

Daneben bedarf es einer Erhöhung der Relevanz des nachhaltigen Konsums für die Klimaschutzmanager/innen durch zum Beispiel angepasste Förderprogramme. Die bisherigen Formate zielen zwar zum Teil bereits auf Klimaneutralität ab, eine direkte Adressierung von konsumbezogenen Konsumfeldern über die Förderbedingungen erfolgt jedoch nur unzureichend. An dieser Stelle könnten die Förderkriterien besser ausdifferenziert und mit Hilfsangeboten unterstützt werden, um die Fördermittelnnehmer für die bisher nur unzureichend abgebildeten Konsumfelder zu sensibilisieren. Dabei sollten Antragsteller darauf aufmerksam gemacht werden, dass Maßnahmen nach folgenden Kriterien prioritär entwickelt werden sollen:

- Hohe erwartete positive Wirkung auf das Klima
- Hohe Resonanz unter den Verbraucher/innen
- Kosteneffizienz, zuerst möglichst geringe Maßnahmen bei hoher zu erwartender Wirkung, beispielsweise Informationsmaßnahmen mit hoher Breitenwirkung und erst später kostspielige Maßnahmen mit punktueller Wirkung
- Zuständigkeit und Vorhandensein von fachlichen Kompetenzen, Zugängen und Erfahrung

Hinweise auf das NPNK, auf Publikationen zur Bedeutung der Konsumfelder für die THG-Bilanzen und auf Daten und Tools zur konkreten Bilanzierung in diesen Konsumfeldern sollten die Grundsteine für solche Hilfestellungen bieten. Daneben wäre zu überlegen, ob Programme wie beispielsweise das Programm *Kurze Wege für den Klimaschutz* des Bundesum-

weltministeriums nicht stärker dezentralisiert werden könnten: Klimaschutzaktive Kommunen könnten dabei die Möglichkeit erhalten, direkt vor Ort passgenau Aktivitäten zivilgesellschaftlicher Organisationen zu unterstützen [5].

5.3 Integration des Konsums in Bilanzierungen

Der größtenteils einseitigen Fokussierung auf das Territorialprinzip bei der Bilanzierung von THG in Klimaschutzkonzepten ist entgegenzuwirken, um so konsumbezogene Maßnahmen in das Repertoire aufnehmen zu können. Fehlende Daten zu regionalspezifischen Konsummustern sind dabei eine zentrale Herausforderung. Die Nutzung von Abschätzungen der THG-Emissionen indirekt energierelevanter Konsumfelder könnte hier Abhilfe schaffen. Für die Erfolgskontrolle konsumbezogener Maßnahmen sind ebenso Indikatoren notwendig, wenn eine detaillierte THG-Bilanzierung nicht möglich ist. Auch ist die frühzeitige Entwicklung und Durchführung langfristig wirkender konsumbezogener Maßnahmen gegebenenfalls sogar vorzuziehen, sodass THG-Bilanzen als Monitoring-Instrument erst zu einem späteren Zeitpunkt um die entsprechenden Konsumfelder ergänzt werden müssen.

5.4 Operationalisierung über die Diffusion von Erfahrungswissen

Ein Hemmnis, konsumbezogene Maßnahmen zu entwickeln, ist oft das fehlende Erfahrungswissen der Klimaschutzmanager/innen. Zur Überwindung dieses Hemmnisses bieten sich zwei Ansatzpunkte an:

Kommunen lernen oft von anderen Beispielen. Instruktive und spannende Aktivitäten und Maßnahmen im Bereich Klimaschutz und nachhaltiger Konsum lassen sich derzeit an vielen Stellen finden. Analog zur Darstellung guter Praxisbeispiele im Bereich Beschaffungswesen auf der Webseite des Umweltbundesamts könnte an zentraler Stelle eine Sammlung und Darstellung guter Praxisbeispiele in diesem Bereich erfolgen. Daneben sollten gute Praktiken direkt aus erster Hand im persönlichen Kontakt weitergegeben werden. Dazu könnten Praktiker-Events genutzt werden.

Die Ansprache der Bürger/innen zum Thema nachhaltiger Konsum im Rahmen lokaler Klimaschutzkonzepte ist kein Selbstläufer. Klimaschutzmanager/innen müssen hier durch zentral erstellte Materialien unterstützt werden, etwa durch die Erarbeitung einer Argumentationshilfe, um die Vorteile eines nachhaltigen Konsums im Rahmen eines Klimaschutzkonzepts zu verdeutlichen, durch Vorschläge zur Identifizierung von Schlüsselakteuren, Vorbildern oder Multiplikatoren. Daneben wäre eine Sammlung von guten Beispielen oder von generischen Hinweisen zu erstellen.

Insgesamt weisen diese Vorschläge auf Maßnahmen hin, die den lokalen und regionalen Gebietskörperschaften einerseits strukturelle Rahmenbedingungen schaffen, die aber andererseits auch eine Art Toolbox für diese Akteure darstellen, deren Nutzung diesen freigestellt ist. Dabei soll diese Toolbox

von „lebendigem“ und dynamischem Charakter sein, indem sie kontinuierlich weiterentwickelt wird und vom Erfahrungsaustausch lebt.

5.5 Verankerung der Klimaneutralität im nachhaltigen Konsum

Das NPNK ist zunächst einmal nur für eine Minderheit der Klimaschutzmanager/innen bisher explizit hilfreich gewesen. Deswegen sollte die Rolle des Konsums für die Erreichung der Klimaziele stärker herausgearbeitet und quantifiziert werden. Dafür sollen die „Big Points“ des Konsums hinsichtlich des Klimaschutzes evidenzbasiert spezifiziert werden (insbesondere Einsparungspotenzial im Bereich Energienutzung unter anderem über die Sanierung von Gebäuden, im Bereich Ernährung etc.). Zudem sollten für jedes Bedürfnisfeld des nachhaltigen Konsums Akteure für die Konzeption und Umsetzung von konsumrelevanten Klimaschutzmaßnahmen identifiziert werden. Dies können etwa Verbraucher/innen, Gewerbe und Handel, Kommunen oder NGOs sein. Ihre jeweiligen Hebelwirkungen und Gestaltungsmöglichkeiten sind zu aktivieren und zu nutzen. Letztlich sollen Schlüsselmaßnahmen für jede Zielgruppe in jedem Bedürfnisfeld dargestellt werden.

Anmerkungen

- [1] Der Artikel entstand im Rahmen des vom Umweltbundesamt geförderten Vorhabens „Klimaneutrale Regionen als Strategieansatz zur Förderung nachhaltiger Konsummuster: Analyse und Entwicklung von politischen Handlungsempfehlungen“, vgl. dazu ausführlich Rioussel et al. (2018).
- [2] Gemessen an der Senkung von Treibhausgas-Emissionen gegenüber dem Referenzjahr 1990 liegen die Ziele der Bundesregierung bei –80 bis –95 % bis zum Jahr 2050 (BMU 2016). Dabei weisen die untersuchten Konzepte jeweils verschiedene Zieljahre auf, die auf das Jahr 2050 umgerechnet wurden.
- [3] In mindestens 80 % der untersuchten Konzepte angewandt, teilweise im Bereich Mobilität um das Verursacherprinzip erweitert.

- [4] Abgrenzung der Maßnahmentypen in Anlehnung an das *Nationale Programm für nachhaltigen Konsum* (Bundesregierung 2016).
- [5] Siehe Förderaufruf *Kurze Wege für den Klimaschutz* des Bundesumweltministeriums. Im Internet unter: www.ptj.de/klimaschutzinitiative/nachbarschaften

Literatur

- Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und nukleare Sicherheit (BMU) (2016): Klimaschutzplan 2050.
- Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und nukleare Sicherheit (BMU) (2017): Merkblatt Erstellung von Klimaschutzkonzepten.
- Bundesregierung (2016): Nationales Programm für nachhaltigen Konsum. Gesellschaftlicher Wandel durch einen nachhaltigen Lebensstil.
- Rioussel, P./Rubik, F./Salecki, S. (2018): Klimaneutrale Regionen und Kommunen als Metastrategie zur Förderung nachhaltiger Lebensstile – konzeptionelle und empirische Grundlagen. Dessau, UBA-Texte (im Erscheinen).

AUTOR/INNEN + KONTAKT

Dr. Frieder Rubik ist Dipl.-Volkswirt und Leiter des Forschungsfelds „Ökologische Produktpolitik“ am Institut für ökologische Wirtschaftsforschung.

Dr. Steven Salecki ist Volkswirt (M. Sc.) und Mitarbeiter des Forschungsfelds „Klimaschutz und nachhaltige Energiewirtschaft“ am Institut für ökologische Wirtschaftsforschung.

Joyce-Ann Syhre ist Umwelt- und Ressourcenmanagerin (M. Sc.) und Forschungsfeldassistentin des Forschungsfelds „Ökologische Produktpolitik“ am Institut für ökologische Wirtschaftsforschung.

Institut für ökologische Wirtschaftsforschung (IÖW) GmbH, gemeinnützig, Potsdamer Str.105, 10785 Berlin, Tel. +49 30 8845040.

E-Mail: frieder.rubik@ioew.de, steven.salecki@ioew.de, joyce-ann.syhre@ioew.de, Website: www.ioew.de



Auf der **SUCHE** nach dem passenden **GESCHENK?**

Verschenken Sie ein Jahr die Zukunft des Wirtschaftens mit einem ABO von *Ökologisches Wirtschaften*
Vier Ausgaben für 69,40 Euro (zzgl. Versand)

Bestellung an: abo@oekom.de oder +49/(089) 54 41 84-25
oder unter: www.oekologisches-wirtschaften.net

VERSCHENKEN
SIE EIN JAHR DIE
ZUKUNFT DES
WIRTSCHAFTENS

Ökologisches Wirtschaften

