

SDG-Serie „17 globale Nachhaltigkeitsziele“

Ziel 12: Nachhaltiger Konsum und nachhaltige Produktion



„Problematisch ist ein ungezügelt Wirtschaftswachstum, das den Planeten zerstört statt ihn zu beleben. Wir müssen das Wirtschaftswachstum vom fossilen Energieverbrauch entkoppeln. Und wir müssen uns abgewöhnen, das Wirtschaftswachstum als Maßstab für Wohlstand zu definieren. Statt vor der Tagesschau Börsenkurse zu zeigen, sollten wir lieber die Indikatoren der Nachhaltigkeit unseres Planeten erfahren: Ressourcenverbrauch, die Sauberkeit der Luft oder der Anteil erneuerbarer Energien.“

Prof. Claudia Kemfert, Deutsches Institut für Wirtschaftsforschung und Mitglied im Club of Rome

Ein Großteil der natürlichen Ressourcen ist nur begrenzt verfügbar. Das Ziel der **nachhaltigen Produktion** erfordert eine Modernisierung unserer Wirtschaft hin zu einer Wirtschaft, die Ressourcen lediglich nutzt anstatt sie zu verbrauchen – der Begriff der Kreislaufwirtschaft hat sich etabliert. Industrieländern wie Deutschland kommt auf dem Weg zu nachhaltiger Produktion und ressourcenschonendem Konsum eine besondere Rolle zu – sie weisen einen hohen Ressourcenverbrauch und damit einhergehend eine hohe Umweltbelastung auf. Sie verfügen gleichzeitig über ein hohes ökonomisches und technologisches Potenzial. Industrieländer haben auch große Möglichkeiten, Forschungsprogramme aufzulegen und damit Innovationen voran zu treiben sowie Nachhaltigkeitsmanagementsysteme in Unternehmen zu etablieren.

An Nachhaltigkeit orientierte Unternehmen pflegen den Dialog mit der Öffentlichkeit und berichten transparent über ihre Ziele und Maßnahmen. Das EMAS-Logo (Eco-Management and Audit Scheme) steht für ein anspruchsvolles internes Umweltmanagementsystem, das derzeit mehr als 2.200 Standorte deutscher Organisationen und Unternehmen tragen. Immer mehr Unternehmen informieren z.B. über die Herkunft von Rohstoffen, die Achtung von Menschenrechten, die Vermeidung von Kinderarbeit oder die Bezahlung von fairen Löhnen in der Lieferkette.

Nicht zu unterschätzen ist die Macht der Verbraucherinnen und Verbraucher in Industriewie Schwellenländern. Sie bestimmen durch ihr **Einkaufs- und Konsumverhalten** ganz wesentlich die Wertschöpfungs- und Lieferketten und damit auch die ökonomischen, sozialen und ökologischen Verhältnisse weltweit. Indirekt können sie auf Hersteller, Importeure und Handel und damit auf Produktionsbedingungen Einfluss nehmen. Ihnen wiederum kommt eine besondere Rolle für Verantwortung für die Wertschöpfungskette zu, die sich auch im Angebot und der Preisgestaltung manifestiert. Wenn dann noch die Auswirkungen auf die Umwelt eingepreist werden, kommen wir zu aussagekräftigen und damit ehrlichen Preisen. Solange Umweltschäden sozialisiert werden, kann ein Umbau nicht gelingen.

Übrigens achten etwa 60 % aller Bürgerinnen und Bürger gelegentlich darauf, wie nachhaltig Produkte sind. Gekauft werden allerdings deutlich weniger nachhaltig produzierte Waren. Wir haben es als Konsumentinnen und Konsumenten also in der Hand, mit unseren Konsum- und Lebensgewohnheiten ganze Branchen zu verändern. Tun wir's einfach.

Dr. Petra Gruner-Bauer, Agendabüro

umgedacht & mitgemacht

Sechs Konsumbereiche, in denen sich das größte Potenzial für Veränderungen befindet, sind Mobilität, Ernährung, Wohnen und Haushalt, Büro und Arbeit, Bekleidung sowie Tourismus und Freizeit. Wenn wir also unser eigenes Verhalten und den eigenen Lebensstil kritisch hinterfragen und unser Konsumverhalten nachhaltig gestalten, nehmen wir nicht nur die globalen Auswirkungen unseres Verhaltens in den Blick: Wir haben die Macht, Veränderungen zu bewirken.

Die **Online-Datenbank** des Umweltbundesamts bietet unter dem Link <https://sdg12.de> weiterführende Informationen zu SDG 12.

Darüber hinaus gibt es verschiedene **Ratgeber**, die viele Fragen rund um umweltbewussten und sozialen Konsum gut verständlich beantworten. Ob fair produzierte Mode, Umweltbelastung von Smartphones oder die Siegel für Fisch aus nachhaltiger Erzeugung - der Rat für Nachhaltige Entwicklung (RNE) informiert unter www.nachhaltiger-warenkorb.de, wie jeder und jede von uns aktiv etwas für das Klima tun kann.

Über 12.000 Produkte und Dienstleistungen tragen den Blauen Engel. Unter www.blauer-engel.de können Sie gezielt Produkte suchen oder in verschiedenen Produktkategorien stöbern.

<https://utopia.de/ratgeber> und die Webseiten der Umweltverbände liefern weitere praktische Tipps. Interessante Ansätze bietet auch die Cradle-to-Cradle e.V. Initiative. Näheres unter <http://c2c-ev.de/>.

Dr. Petra Gruner-Bauer