

5. November 2003

„Zukunft ist ein Kind der Gegenwart“

Christian A. Tiedge

Sonderteil 10 Jahre unw

Seite 2

Begrüßung zur Stadthausveranstaltung „Konsum Politik Nachhaltigkeit“
Ivo Gönner

Seite 4

Konsum Politik und Nachhaltigkeit
Frank Stehling

Seite 6

Wie kommen wir zu nachhaltigem Konsum
Gerhard Scherhorn

Seite 9

Nachhaltiger Konsum – ein Thema für Politik und Unternehmen
Gottfried Härle

Seite 17

Das Ideal
Kurt Tucholsky

Seite 18

Beiträge zur Podiumsdiskussion

Seite 19

Forschungsprojekt
Stoffstrom-Management
Helge Majer

Seite 23

Lokale Agenda Ulm 21 –
zehn Jahre nach Rio
Dieter Danks

Seite 25

INNET – innovations by networking
Helge Majer

Seite 31

Aus der Arbeit des unw
Frank Stehling

Seite 38

Nachhaltiges aus der Region
Unternehmen berichten
S. 38 Fernwärme Ulm FUG
S. 39 Gaiser

Seite 39

Impressum

Adresse des unw:

Blaubeurerstraße 86
89077 Ulm
Tel 0731 38859-40
Fax 0731 38859-41
unwev@t-online.de
www.unw-ulm.de

Schutzgebühr 5,- EUR, Mitglieder frei

unw-nachrichten nachhaltiges aus ulm

Editorial

Bewegen, aber in die richtige Richtung!

Fiktive Pressemitteilung aus dem Jahre 2013: „Das weltweite Fahrverbot für Fahrzeuge mit dem Energieträger „Wasserstoff“ bleibt bis auf weiteres in Kraft. Nachdem die Ozonschicht im dritten Jahr in Folge weiterhin abgenommen hat, gehen die Wissenschaftler nun davon aus, dass der „unverbrannte“ Wasserstoff, der z.B. durch Leckagen in die Umwelt gelangt, als Hauptursache für die weitere Degeneration der Ozonschicht angesehen wird. Diese These wurde von kalifornischen Wissenschaftlern erstmals im Juni 2003 im Wissenschaftsmagazin „Science“ vorgestellt. Neuere Berechnungsmodelle hatten damals ergeben, dass der bis dato saubere Energieträger „Wasserstoff“ auch umweltschädigende Auswirkungen haben kann. Dies hat sich nun bewahrheitet.“

Diese oder ähnliche Meldungen könnten in Zukunft häufiger in den Medien erscheinen, wenn der technische Fortschritt dem Menschen weiter außer Kontrolle gerät. Das Problem des schwindenden Ozonloches könnte sich aber durch eine weitere technische Innovation „beheben“ lassen: in Zukunft wird jeder Bürger nur noch die sogenannten „Smarts clothes“ tragen. Dies sind intelligente Jacken oder Hosen, die dem Träger immer den optimalen Komfort versprechen. Ist die Sonne mal zu stark, dann werden automatisch die Hemd-Ärmel heruntergerollt! Was würden wir nur ohne diese „technischen Innovationen“ machen?

In unserer gegenwärtigen wirtschaftlichen Lage wird oft eine einfache Formel zur Belebung der Wirtschaft durch die Medien propagiert: „Steuern senken“ = „mehr Konsum“ = „Wirtschaftswachstum“ = „höhere Steuereinnahmen“. In welche Richtungen kann dieses „mehr Konsum“ gehen? Viele (oder gar zu viele?) Unternehmen, die technische Produkte herstellen, setzen auf sogenannte „technische Innovationen“, die an den Bedürfnissen des Kunden

vorbeigehen. Ein Beispiel aus dem Bereich der multi-funktionalen Fortbewegungsmittel: Versuchen Sie doch mal ein neues Auto zu erwerben, nur um von A nach B zu gelangen – ab einem Wagen der Mittelklasse werden Sie sich da schwer tun; es fängt schon damit an, dass Sie sich in den Wagen hineinsetzen und an der Stelle, an der früher das Lenkrad war, sich nun ein sogenanntes Multi-Funktions-Lenkrad befindet. Mit diesem modernen Lenkrad kann man z.B. den Radiosender wählen oder einen Anruf tätigen ohne das Lenkrad mit den Händen loszulassen. Alle Funktionen können menügeführt über das Lenkrad ausgeführt werden. Das eigentliche Autofahren wird zur Nebensache für den technisch Versierten, zur Qual für den technischen Laien.

Ein weiteres Beispiel kommt aus dem Bereich der intelligenten Haushaltsgeräte. Erst kürzlich ließ ich einen Artikel mit folgender Überschrift „Kühlschrank an Fernseher: Tür ist offen, bitte schließen“. Stellen Sie sich nun vor, es wird alles überwacht und automatisch geregelt; da habe ich mir folgendes Szenario gedanklich vorgestellt: „Mit der Anzahl der Sensoren in einem System steigt auch die Fehlerhäufigkeit. Na da möchte ich aber nicht wissen, wie oft man dann nachts vom Radiowecker in die Küche bestellt wird, weil angeblich die Kühlschranktür noch offen sein soll!“

Fraglich ist, ob Konsumsteigerung über technische Innovationen wirklich der Gesellschaft im Sinne der Nachhaltigkeit dient. „Gutes Leben in Ulm“ läßt sich vielmehr mit qualitativ hochwertigen bzw. bedienerfreundlichen Produkten realisieren als mit technischer Vielfalt und Spielereien, die niemand benötigt (außer vielleicht die Marketingabteilung)!

Fortsetzung auf Seite 2

Wir, das heißt die gesamte Gesellschaft, befinden uns hier in einem Spannungsfeld mit Konsum und wirtschaftlichem Wachstum auf der einen Seite und nachhaltiger Wirtschaftsentwicklung auf der anderen. Warum werden hohe Summen in Forschung und Entwicklung investiert, um technische Innovationen zu entwickeln, die ein Großteil der Kunden aber nicht anwenden können bzw. nicht benötigen? Am Beispiel Auto stellt sich doch die Frage, warum bisher nur ein 3-Liter PKW auf dem Markt angeboten wird. Aber da sind wieder wir gefragt, Sie und ich (Privatleute und Unternehmen) müssen immer wieder Anstöße geben. Am konkreten Beispiel Auto sollte das so aussehen, dass wir beim Autokauf uns zumindest auch nach einem 3-Liter Fahrzeug erkundigen. Dass das geforderte Produkt nicht verfügbar sein wird, ist wohl wahrscheinlich, aber wir würden einen kleinen Impuls setzen. Und viele kleine Impulse von vielen von uns können etwas bewegen. Damit wir alle zum 20-jährigen unW Jubiläum (in 2013) nicht mit „automatisch heruntergerollten Hemds-Ärmeln“ leben müssen, sei Ihnen dies mit auf den Weg gegeben: Nachhaltiger Konsum wird vielmehr von jedem einzelnen von uns bestimmt als durch politische Entscheidungen. Für einen nachhaltigen Konsum und sonstige „Nachhaltigkeiten“ wollen wir uns auch in den kommenden 10 Jahren engagieren.

Alfred Meuser
unW Vorstandsmitglied

Meine sehr geehrten Damen und Herren, liebe Bürgerinnen, liebe Bürger, liebe Gäste,

herzlich Willkommen zu unserer Frühjahrsveranstaltung des unW.

Sie hat sich im Laufe der letzten Jahre als eine hervorragende Veranstaltung entwickelt. Wie Sie möglicherweise dem kleinen Prospekt entnommen haben, den Sie ja auch zugeschickt bekommen haben oder inzwischen an sich genommen haben, feiert der unW in diesem Jahr ja nun ein Jubiläum, das 10-jährige Jubiläum. Ich gebe zu, das ist natürlich im Vergleich zu manchen anderen alten Organisationen oder einer Stadt, die demnächst ihr 1150-jähriges Jubiläum feiert, ein wirklicher Kindergeburtstag – aber man muss ja schon froh sein, dass man Kinder hat. Deswegen wollen wir auch in diesem Haus, das ja auch in diesem Jahr sein 10-jähriges Bestehen feiert, das ein bisschen kombinieren, dann sind es schon 20 Jahre. Und wenn wir dann so weiterzählen, werden wir auf eine nachhaltige Zahl kommen.

Vielen Dank für vorab all denen, die mit der Vorbereitung dieser traditionellen Veranstaltung hier im Stadthaus beschäftigt waren, all die, die das Programm zusammengestellt haben, die die Gestaltung vorgenommen haben, den Programmablauf, die Bewirtung und alles, was dazugehört. Herzlichen Dank schon vorab.

Wir haben immer wieder in dieser Veranstaltung hier im Stadthaus, seitdem wir sie machen, ein hoffentlich auch interessantes, über den alltäglichen Betrieb hinausgehendes Thema gewählt. Und wie Sie ja der Einladung entnehmen konnten, wollen wir uns heute etwas vertieft über nachhaltigen Konsum unterhalten.

Es hat einmal eine bedeutende Veranstaltung an der Hochschule für Gestaltung vor einigen Jahren gegeben zum Thema „Gebrauchen und Verbrauchen“. Ich weiß nicht, ob man das alles unter „Nachhaltige Konsumverhaltensweisen“ subsumieren kann. Aber es geht

Begrüßung zur Stadthausveranstaltung „Konsum, Politik, Nachhaltigkeit“

auch in die Richtung, dass eine Wirtschaftsordnung, aber auch natürlich eine Gesellschaftsordnung, die von schnell drehenden Faktoren bestimmt wird, letztendlich nur mit Mühe sich dem Gedanken nähert: Was ist sowohl im Verhalten wie im Gebrauchen, auch im Verbrauchen, was ist im Produzieren, was ist im Verwenden – um einen neutraleren Begriff zu benutzen – eben auch eine nachhaltige Art des Wirtschaftens.

Masse“. Wo die Politik zu Recht gesagt hat, es muss ein Gütesiegel für ökologisch hergestellte, verarbeitete, in Produktion befindliche Produkte geben. Und wie wir kurz über lang dann alle wieder geschockt wurden, dass man sich auf Ökosiegel auch nicht so verlassen kann, weil nicht alles Öko ist, wo Öko drauf steht. Und wir als Konsumenten/Verbraucher letztendlich auch in einer gewissen, muss man sagen, Hilflosigkeit zurückgelassen wurden;

brauch, Produktionsweisen, Transport- und Logistiksysteme“ auch letztendlich „Verschleuderung von Ressourcen oder gezielter Einsatz von Ressourcen“ ein zusammenhängendes Bild. Seien Sie also herzlich Willkommen zu unserer heutigen Veranstaltung im Jubiläumsjahr. Wir haben diese Veranstaltung auch immer in bestimmter Sicht als gut erwiesene Teile eingeteilt. Zunächst einmal die entsprechenden Einstimmungsvorträge und dann auch noch eine



Sie alle kennen das noch – obwohl es ganz kurz her ist und doch schon wieder soweit weg ist – dass wir alle geschockt waren durch die Hiobsbotschaften bei der Produktion von Nahrungsmitteln, als wir im Rahmen der BSE-Krise zum ersten Mal möglicherweise auch bewusst in uns aufgenommen haben, was in einer Wurst („Wurscht“) alles drin ist. Und wir plötzlich auch uns mit Methoden, die wir möglicherweise ignoriert oder verdrängt haben, beschäftigen mussten, wie aus einem Produkt ein Lebensmittel wird, und das bei allem, sagen wir auch schwierigerem Weg, auch dann noch am Schluss schmeckt. Wie wir dann plötzlich auf das unwahrscheinlich weite Feld der Geschmackszusatzstoffe hineingeführt wurden und alle, die wie ich beim Chemieunterricht mehr an Experimenten sozusagen begeistert waren und weniger an dem tieferen Sinn von solchen Sachen, plötzlich vor der Tagesschau oder vor der Zeitung saßen und uns mit unserem rudimentären Chemieverständnis langsam durchgearbeitet haben, was wir denn parallel dazu auf dem Frühstückstisch hatten. Aber auch mit vielen anderen Dingen wurden wir plötzlich in eine Welt geführt, wo dann sehr schnell – und das ist jetzt der zweite Teil – auch die Politik formuliert hat, dass eine Wende eingeleitet wird zu „Klasse statt

das traf alle Bevölkerungskreise. Und erst mühsam wieder neues Vertrauen in Produkte, aber auch in Abläufe – logistische Abläufe, Produktionsabläufe, Transportabläufe gewonnen werden konnte.

Heute hat man teilweise den Eindruck, es ist alles wie in einer vergangenen weiten Welt und alle sind wieder bei den ursprünglichen Ausgangslagen.

Es gibt ja dieses schöne Beispiel: Was ist eine Reform? Auf einer Stange sitzen hundert Vögel, einer klatscht in die Hände, die hundert Vögel fliegen hoch und sitzen nachher alle wieder auf derselben Stange, nur jeder an einem anderen Platz. Und so ist es natürlich auch bei vielen, vielen Gewohnheiten, die wir pflegen, die wir möglicherweise auch notgedrungen nur pflegen. Und trotzdem gibt es immer wieder auch Pioniere, erfolgreiche, auch Wegbereiter für neue Produkte, neue Produktionsweisen, die sich aber in einer Marktwirtschaft oft nur schwer durchsetzen. Und dabei ist immer, immer eines wichtig; nämlich dass die Verbraucher, die Konsumenten auf der Seite dieser auch letztendlichen Experimente stehen. All das wollen wir heute ansprechen, all das wollen wir heute von unterschiedlicher Seite auch beleuchtet sehen. Denn gleichwohl ist das Thema „Konsum, Verbrauch, Ge-

sich anschließende Diskussion, das wir in Form einer Gesprächsrunde hier vorne dann durchführen, um einiges zu ergänzen, einiges unterschiedlich zu beleuchten, einiges möglicherweise auch zu vertiefen, was durch die einleitenden Vorträge an uns herangetragen wurde.

Abschließen möchte ich noch einmal mit dem Dank für alle Verantwortlichen im Laufe dieser letzten 10 Jahre beim unw und möchte nun auch gleich das Wort übergeben dem Vorsitzenden. Lieber Professor Stehling, Sie sind gleich unmittelbar, jedenfalls wenn ich das Programm richtig gelesen habe, dran und dann gehen wir unverzüglich in die beiden einstimmenden Vorträge und ich hoffe, dass wir alle insgesamt eine informative, eine anregende, in dem Falle auch hoffentlich eine nachhaltige Diskussions- und Informationsveranstaltung erleben.

Seien Sie also noch einmal ganz herzlich im Stadthaus Willkommen! ▀

Das Spannungsfeld von Konsum, Politik und Nachhaltigkeit

In einer nun schon länger andauernden Periode erheblicher und oft beklagter Konsumschwäche in unserem Land, für die es vielfältige interne und externe Gründe gibt, mag es unzeitgemäß erscheinen, auf die Notwendigkeit hinzuweisen, Konsumgewohnheiten nachhaltiger zu gestalten und über Mittel und Wege nachzudenken, wie das geschehen kann.

Konsum ist in unserer Zeit ein Ausdruck individuellen und gesamtwirtschaftlichen Lebensstandards; er wird von vielen Menschen heute geradezu als der Lebensinhalt angesehen. Leider hat er aber in seiner millionenfachen Addition mannigfaltige negative Nah- und Fernwirkungen: zeitliche und räumliche, die nicht zuletzt durch die Globalisierung enorm zugenommen haben; es sind ökonomische, ökologische und soziale. Mit den Nahwirkungen werden wir unmittelbar konfrontiert, sie treffen uns direkt, und deshalb kümmern wir uns um die auch am meisten und am ehesten erfolgreich. Anders sieht das bei den Fernwirkungen aus: Einen Großteil der Rohstoffe und Vorprodukte und auch Fertiggüter unseres umfangreichen Konsums beziehen wir aus anderen Ländern und setzen – ob wir es wollen oder nicht – mit unserem Konsumverhalten Ziele und Standards für die Menschen in vielen Teilen der Welt. Wir haben leider viele Anzeichen, dass ein Großteil der Fernwirkungen unseres Konsums mit negativen ökonomischen, ökologischen und sozialen Wirkungen in der Welt einhergeht.

Beispiel 1: Kleidung: 99% Baumwollanbau und -ernte geschehen unter massivem Einsatz von Pestiziden, Kunstdünger und Entlaubungsmitteln, die schon in den Tieren der Weltmeere an allen Stellen des Globus nachzuweisen sind.

Beispiel 2: Ernährung: Kaffee-, Tee-, Kakao- und Südfrüchteanbau sind mit ähnlichen Folgen unter größtenteils unakzeptablen sozialen Bedingungen verbunden.

Beispiel 3: Blumen: Viele unserer wunderschönen Schnittblumen und Topfpflanzen werden in Entwicklungsländern angebaut und verdrängen dort den Anbau von Nahrungsmitteln für die dor-

tige Bevölkerung.

Beispiel 4: Rohstoffgewinnung für unsere Produkte: Sie ist mit z.T. erschreckenden ökologischen Verwüstungen verbunden. Diese Beispiele ließen sich fast beliebig fortsetzen.

Aus ihnen lässt sich eine brauchbare, Verhaltensorientierung bietende Beschreibung von nachhaltigem Konsum ableiten: Nachhaltig(er) ist ein Konsumverhalten, wenn es mit gering(er)en negativen direkten und indirekten Nah- und Fernwirkungen ökonomischer, ökologischer und sozialer Art verbunden ist.

Wir müssen uns um diese negativen direkten und indirekten Folgen unseres Konsums kümmern, unabhängig von konjunkturellen Gegebenheiten, ja, selbst unabhängig von weltpolitischen Ereignissen, wie sie gegenwärtig ablaufen. Wir müssen das sogar zu unserem eigenen, langfristigen Schutz, zur eigenen Existenzsicherung tun. Letzten Endes geht es nämlich schon um die Frage: Was können wir uns wirklich dauerhaft (und nicht nur heute und morgen) ökonomisch, ökologisch und sozial leisten, bei uns und im Rahmen der Weltgemeinschaft.

Ein Beispiel liefert eine kurze Meldung aus der lokalen Presse über eine neue Produktpolitik von Siemens: Am 28. Januar d.J. hieß es in der Südwestpresse: „Der Siemens-Konzern ändert angesichts der zunehmenden Sättigung der Mobilfunkmärkte seine Strategie und verkauft künftig Handys unter einer zweiten Marke. Unter dem Namen Xelibri werde eine modische Handy-Kollektion in die Läden gebracht, teilte die Siemens AG mit. Die Geräte sollen von April an vor allem in Modegeschäften und Kaufhäusern verkauft werden....“

Mit der Marke will Siemens neue Nachfrage erzeugen. In einigen Märkten liege die Sättigung mit Handys mittlerweile bei bis zu 85 Prozent. ‚Die Branche braucht zusätzliche Impulse‘. Mit Xelibri will der Konzern die Kunden vor allem zum Kauf eines Zweit- oder Dritthandys bewegen, das mit einem modischen Cover beispielsweise zur Handtasche passt. Geplant sind zwei Kollektionen pro Jahr.“ Da fragt man sich, ob dadurch die Menschheit wohl glücklicher wird.

Vom mehr oder weniger souveränen Konsumenten eigenständig Maßhaltung zu erwarten, ist vielleicht wenig hoffnungserweckend. Die große Menge der Konsumenten strebt wohl heute – dank immer stärkerer materialistischer Prägung und Werte – eher nach dem, was Karl Gabe herrlich ironisch so beschrieben hat:

„Hohe Löhne – kleine Preise
eine lange Urlaubsreise
Ruhegelder, schöne Renten
Staatszuschuss bei Alimenten
Friedenspalmen und Kanonen
Jedermann soll billig wohnen
Auch dem Hausbesitzer bieten
Sich in Zukunft hohe Mieten.

Wenig Steuern – viele Kohlen
Jeder Stute ihre Fohlen
Jeder Blume ihre Biene
Jeder Büchse die Sardine
Jedem Affen die Banane
Jeder Torte ihre Sahne
Jedem Irren seinen Tick
Jedem Henker sein Genick
Jeder Katze sieben Junge
Jeder Lüge eine Zunge
Jeder Leiche ihre Trauer
Jedem Vogel seinen Bauer
Jedem Harem seinen Scheich
Jedem Karpfen seinen Teich
Jeder Dirne ihren Strich
Jedem An ein und für sich
Jedem Sein ein großes Werden
Und der Sonne viele Erden
Jedem Punkt sein Archimedes
Kurzum: Jedem also Jedes.“

So wird es sicher nicht funktionieren, nicht in unserem Land und schon gar nicht global. Die Frage ist nur: Wie kann es gelingen, auch die große Menge der Konsumenten (und nicht nur die bis heute eher kleine Schar der aus Einsicht in die langfristigen ökologischen, sozialen und ökonomischen Restriktionen maßvollen Konsumenten) dazu zu bringen, bei den Käufen nicht nur den daraus für ihn selbst direkt entspringenden Vorteil, sondern auch in angemessener Weise die negativen Fernwirkungen (der Ökonom sagt: die negativen externen Effekte) zu berücksichtigen? Wir wissen, das ist eine ganz schwierige, langwierige Aufgabe. Sie fordert die ausdauernde, umfassende, kreative und verantwortungsbewusste Kooperation verschiedener wichtiger Akteursgruppen, nämlich von

- Wissenschaft
- Medien
- Wirtschaft, d.h. Unternehmen
- Vorbildern
- Politik

Der Wissenschaft kommt dabei vor allem die Aufgabe zu, die Zusammenhänge zwischen Konsum- und Produktionsaktivitäten mit den daraus hervorgehenden positiven und negativen Folgen ökonomischer, ökologischer und sozialer Art zu ermitteln. Keine leichte Aufgabe, angesichts immer komplexer werdender und stark internationalisierter Wertschöpfungsketten und teilweise auch schwieriger naturwissenschaftlicher Kausalketten. Sie wird aber dadurch überschaubarer und einfacher, dass es in diesem Zusammenhang vor allem um die Zusammenhänge im Großen und nicht um kleinste Details geht (die zu erforschen im Wesen manches Wissenschaftlers liegt).

Da die Sprache der Wissenschaft(ler) häufig für viele Bürger unverständlich ist, müssen die Ergebnisse der Forschung allgemeinverständlich formuliert und breit kommuniziert werden. Diese verantwortungsvolle Aufgabe müssen geeignete Mitarbeiter in geeigneten Medien übernehmen. Die spezifische Schwierigkeit liegt hier im Problem der heute unsäglichen Informationsüberflutung der Bürger („Informationsmüll“ als neues Abfallproblem), die die Medien animiert, mit immer stärkeren und immer kürzer wirkenden Reizthemen die Aufmerksamkeit der Mediennutzer auf sich zu lenken. Da hat das Thema Nachhaltiger Konsum einen schweren Stand, wenn es nicht mit unmittelbar zu befürchtenden Katastrophen (wie im BSE-Fall) einhergeht. Und selbst dann droht nach einer kurzen Zeit großer Aufregung und eventuell verändertem Konsumverhalten eine schnelle Abstumpfung und das Zurückfallen in alte Gewohnheiten. Trotzdem darf der Einfluss der Medien auf die Konsumenten nicht unterschätzt werden; und ihre heute akribisch ausgearbeiteten Techniken können genauso gut für das Werben um ein persönliche Nutzungs- und Verbrauchsverhalten eingesetzt werden, das mit geringeren negativen Nah- und Fernwirkungen ökonomischer, ökologischer oder sozialer Art verbunden ist, wie für das Werben um irgendetwas anderes.

Neben den Medien können aber auch persönliche Vorbilder Konsumenten beeinflussen. Übrigens orientieren sich die Bürger keineswegs nur am Verhalten von bekannten Personen, die im Rampenlicht der Öffentlichkeit stehen, sondern auch an Personen in ihrer unmittelbaren Umgebung. Insofern gibt es keinen Anlass, die Auswirkungen eigenen, vorbildlichen, d.h. wirklich nachhaltigkeitsorientierten Konsumverhaltens ge-

ring zu schätzen; häufig hat man – ohne es zu wissen – eine beträchtliche Multiplikatorwirkung.

Viele Unternehmen betonen angesichts der Forderung nach Produkten, die sozialverträglich hergestellt und deren Nutzung mit möglichst geringen Umweltbelastungen verbunden sein soll, mit dem Argument: Sie müssten anbieten, was die Nachfrager wünschen, und die Nachfrage nach nachhaltigen Konsumgütern habe weitgehend Nischencharakter. Aber das ist nur die halbe Wahrheit. Denn erstens lassen sich in ganz vielen Fällen ökonomischer unternehmerischer Erfolg und Ökologie- und Sozialverträglichkeit durchaus miteinander verbinden, wie Praxisbeispiele zeigen, die mittlerweile auch vielfältig dokumentiert sind. Und zweitens ist es natürlich keineswegs so, dass Unternehmen in ihrem Produktangebot nur auf das reagieren, was die Nachfrager wünschen. Angebot und Nachfrage beeinflussen sich durchaus wechselseitig; und seit eh und jeh versuchen Unternehmen aktiv und zum Teil auch sehr zielstrebig, die Präferenzen der Nachfrager und damit deren Nachfrageverhalten zu beeinflussen. Hiermit bietet sich ihnen auch die Chance, Produkte mit dem Zusatznutzen Umwelt- und Sozialverträglichkeit zu entwickeln, auf den Markt zu bringen und zu bewerben, wofür es inzwischen ebenfalls zahlreiche erfolgreiche Beispiele gibt.

Allerdings können tatsächlich die Rahmenbedingungen so gestaltet sein, dass ökologisch- und sozialverträgliches Produzieren zu erheblichen Wettbewerbsproblemen führt, etwa dadurch, dass es billiger ist, Schadstoffe an die Luft abzugeben, als sie aus den Abgasen zu filtern, oder dass es billiger ist, Produkte herzustellen, deren Herstellungsprozess mit sozial inakzeptablen Bedingungen verbunden ist oder die nach Gebrauch erhebliche Probleme beim Recycling oder bei der Entsorgung machen u.ä.. Da dies tatsächlich bis heute in ganz beträchtlichem Ausmaß geschieht, ist genau hier die Politik gefordert, weitere geeignete Maßnahmen zu ergreifen, um dies zu verhindern. Sie muss für eine möglichst umfassende soziale und ökologische Verantwortung von Herstellern und Nutzern der Produkte über deren gesamten Lebenszyklus sorgen, wie es ja auch eine wohlverstandene soziale Marktwirtschaft erfordert, und die vielen Anreize zu ökologisch und sozial unverträglichem Verhalten systematisch abbauen. Wichtig ist, dass dies nicht nur im nationalen, sondern angesichts der internationalen ökonomischen Verzahnung auch im internationalen Rahmen



geschieht, was äußerst schwierig sein wird.. Relativ „weiche“ Instrumente hierfür sind die Erarbeitung verbindlicher sozialer und ökologischer Standards zusammen mit Herstellern und Handel und ihre Kontrolle sowie entsprechende Kennzeichnungspflichten. Sie haben in den letzten Jahren an Bedeutung gewonnen, sollten aber weiter ausgebaut werden, weil sie dem Konsumenten wichtige Informationen für seine Kaufentscheidung liefern. Eine weitere wichtige Aufgabe einer ehrlichen Politik (aber auch von anderen Akteursgruppen) ist es aber auch, den Konsumenten in unseren vergleichsweise sehr reichen Ländern bewußt zu machen, dass eine gewisse Bescheidenheit und Zurückhaltung in der täglichen Lebensführung angemessen und auch möglich und zumutbar ist in einer Welt, in der hunderte von Millionen Menschen nicht wissen, was sie am nächsten Tagen zu essen haben werden.

Es ist zu hoffen, dass alle genannten Akteursgruppen erkennen, dass ihre Interessenlage bzgl. des nachhaltigen Konsumierens (und Produzierens) identisch ist und dass es sich lohnt, in kooperativer Weise die z.T. dornenreichen Wege zum nachhaltigen Wirtschaften zu finden und zu beschreiten. ▀



Prof. Dr. Gerhard Scherhorn, Volkswirtschaftler und Konsumforscher. Studium in Mainz, Hamburg und Köln, Lehr- und Forschungstätigkeit in Köln, Hamburg und Stuttgart.

1976 – 98 Professor für Konsumtheorie und Verbraucherpolitik an der Universität Hohenheim, Stuttgart. Seit 1996 Direktor der Arbeitsgruppe Neue Wohlstandsmodelle des Wuppertal Instituts für Klima Umwelt Energie.

1974 – 79 Mitglied im Sachverständigenrat zur Begutachtung der gesamtwirtschaftlichen Entwicklung, 1975 – 84 im Verwaltungsrat der Stiftung Warentest, 1977 – 95 Mitherausgeber Journal of Consumer Policy.

Arbeitsgebiete: Konsum, Lebensqualität, Zeitwohlstand, formelle und informelle Arbeit, ethisch-ökologische Bewertung von Unternehmen, Nachhaltigkeit.

Gerhard Scherhorn

Wie kommen wir zu nachhaltigem Konsum?

Nachhaltiges Wirtschaften

– das ist im Grunde einfach und naheliegend; unsere Vorfahren vor 100 Jahren hätten sich gewundert, dass wir das als etwas Neues und Erklärungsbedürftiges betrachten. Nachhaltigkeit bedeutet nichts anderes als Substanzerhaltung, Erhaltung und Kultivierung der unersetzlichen Produktivkräfte, die uns die Natur zur Verfügung stellt, des Naturkapitals. Dabei muss man nicht in erster Linie an Rohstoffe denken. Sicher, auch die müssen nachhaltig bewirtschaftet werden, also wenn möglich regeneriert und wenn nicht möglich schonend abgebaut und rechtzeitig durch andere ersetzt werden, die der technische Fortschritt hervorbringt. Doch weil Ersatz in vielen Fällen möglich ist, deshalb sind im Grunde nicht die Rohstoffe das Problem, sondern die Commons: die globalen, die regionalen und die lokalen Gemeinschaftsgüter wie Biodiversität, Boden, Klima, Luft und Wasser. Wenn nigerianische Ölfelder ausgebeutet werden, ist nicht das Erdöl unersetzlich, an seine Stelle kann die Sonnenenergie treten, sondern das verwüstete und kontaminierte Land, das die Ölfirma nicht wieder herstellt, weil sie die Kosten scheut – dieselbe Firma, die vorausschauend in die Entwicklung von Sonnenkraftwerken investiert. Hier liegt das eigentliche Problem: in der verkümmerten Verantwortung für die Gemeinschaftsgüter.

Nachhaltiger Konsum

ist deshalb vor allem ein Konsumentenverhalten, das zur Erhaltung und Kultivierung der Commons beiträgt – der Nahrungsgrundlagen in der Region, des Wassers der Flüsse und Ozeane, des Klimas, der Artenvielfalt. Doch wie soll das gehen? Der Luftraum zum Beispiel wird in katastrophaler Weise mit Abgasen verunreinigt, und das immer stärker durch den Flugverkehr, der inzwischen den motorisierten Straßenverkehr an Schädlichkeit der Emissionen einholt. Dennoch werden die Flüge immer weiter verbilligt, ein Wochenende auf Mallorca kann sich heute jeder leisten, und

zu viele tun es. Nun kann man ihnen gewiss nicht vorwerfen, dass sie es sich leisten können. Aber je mehr man sich leisten kann, desto mehr Verantwortung wächst einem zu. Inlandsflüge zu buchen, ist unter dem Aspekt der Nachhaltigkeit schwerer zu verantworten als mit dem ICE zu fahren.

Doch wer hat das Recht,

von den einzelnen Konsumenten verantwortliches Handeln zu fordern, wo sie doch aus ihrem Umfeld lauter Signale gegen Nachhaltigkeit bekommen? Niedrige Preise signalisieren die Erschwinglichkeit, Werbeformen signalisieren die Erwünschtheit, das Verhalten von Personen des öffentlichen Lebens signalisiert die Üblichkeit nicht-nachhaltigen Verhaltens. Man kann es, man soll es, man tut es – in einem solchen Umfeld Menschen zu sagen, sie sollten verantwortlich handeln, ist gleichbedeutend mit einem double bind, einer widersprüchlichen Botschaft: Sie sollen auf etwas verzichten, was die Kreise, aus denen die Botschaft kommt, ganz selbstverständlich für sich in Anspruch nehmen. Befolgen sie die Botschaft, so werden sie sich mit Recht ungerecht behandelt fühlen. Denn sie müssen dann für verantwortliches Handeln Geld oder Zeit oder Unbequemlichkeit aufwenden, während alle anderen niedrigere Preise, schnellere Verbindungen, bequemere Fahrweise genießen können. Es muss ihnen so vorkommen, als würde nachhaltiger Konsum vom Markt bestraft. Das ist eine Konstellation, die nur besonders Motivierte durchhalten. Die Masse der Konsumenten und Konsumentinnen wird die Anforderungen des nachhaltigen Konsums so lange nicht erfüllen, wie die Märkte nicht-nachhaltiges Konsumverhalten belohnen und nachhaltiges bestrafen.

Die Märkte tun das nicht von allein,

sondern unter dem Einfluss der Rahmenbedingungen, die ihre Funktionsweise bestimmen. Diese Bedingungen werden meist hoheitlich festgelegt. Sie bestehen beispielsweise darin, dass die Fluggesellschaften von der Mehrwertsteuer auf Flugbenzin befreit sind. Dass der Schienenverkehr viele Kosten selbst tragen muss, die dem Straßenverkehr vom Staat abgenommen werden. Dass der Neubau von Eigenheimen höher subventioniert wird als die Sanierung von Altbauten. Dass der Staat für die Subventionierung des Abbaus erschöpfbarer Energien mehr Geld ausgibt als für die Entwicklung erneuerbarer Energie. Dass die Beschäftigung von Arbeitskräften mit höheren Kosten belegt wird als die Inanspruchnahme naturgegebener Produktionsmittel. Dass die Abwälzung von Kosten auf Umwelt und Gesellschaft, von Ausnahmen abgesehen, weder verboten noch mit Strafen belegt ist.

Das sind falsche Rahmenbedingungen

Von ihnen gehen die Signale aus, die die Botschaft „Wir wollen nachhaltig wirtschaften“ unwirksam machen, denn sie besagen genau das Gegenteil. Wo es gelingt, die Bedingungen zu ändern, im Bereich der Mülltrennung und des Recycling zum Beispiel, da kommt es zu nachhaltigem Konsumverhalten, denn die KonsumentInnen sind ja durchaus dazu bereit, sie warten nur auf die richtigen Signale, weil sie sich gegen die falschen nicht durchsetzen können. Frei nach Adorno kann man feststellen: Es gibt kein richtiges Verhalten unter falschen Rahmenbedingungen. Wer annimmt, die Konsumenten könnten sich gegen solche Bedingungen „autonom“ für nachhaltigen Konsum entscheiden, also gegen die von Politik, Produktion und Marketing ausgehenden Signale und Anreize, der verkennt das Wesen des Marktes. Der Markt bewirkt eine kollektive Aktion, eine Gleichrichtung des Verhaltens vieler einzelner, so dass sie schließlich alle einen Fernseher oder ein Mobiltelefon haben. Ob er ein Verhalten im Sinne nachhaltigen Konsums bewirkt, das hängt von den Rahmenbedingungen ab, die ihm gesetzt sind. Derzeit sind sie so gesetzt, dass sie nachhaltigen Konsum erschweren und verhindern.

Wie können sie geändert werden?

Da sie gesetzt worden sind, lassen sie sich auch ändern. Die Änderung einer Marktbedingung erfolgt auf die gleiche Weise, wie die Bedingung zustande gekommen ist, nämlich in einem gesellschaftlichen Prozess. Am Ende des Prozesses steht ein hoheitlicher Akt, der sicherstellt, dass die Bedingung allgemeine Geltung hat. An seinem Anfang aber steht die Überzeugungsarbeit gesellschaftlicher Gruppen. Politische Entscheidungen entspringen meist nicht spontan der Einsicht des Gesetzgebers oder der zuständigen Behörde, sondern bilden sich in einem Diskursprozess, in dem sich einzelne Interessen und Argumente durchsetzen, manchmal auf offener Bühne, manchmal hinter den Kulissen. Die Verbände, Gruppen und Initiativen, die in diesem Prozess aktiv werden, kann man zusammenfassend als Kooperative Aktionen bezeichnen. Sie wirken für Nachhaltigkeit, wenn sie sich beispielsweise dafür einsetzen, dass der Gemeinderat ein Gebiet für Solarhäuser

ausweist oder die Bahn ihre Beförderungsbedingungen kundenfreundlicher macht. Sie wirken gegen Nachhaltigkeit, wenn sie beispielsweise die Orientierung der Agrarsubventionen an den Produktionsmengen statt an der Wirtschaftsweise befürworten oder die Durchsetzung des Dosenpfandes bekämpfen. So bestimmen sie die Richtung mit, in die das kollektive Verhalten der Marktteilnehmer geht.



Der unw ist eine Kooperative Aktion für Nachhaltigkeit

und er hat in seinem Bereich schon mehrfach zur Änderung von Rahmenbedingungen beigetragen. Sein Wirken bekommt deshalb nicht nur umweltpolitische Relevanz, sondern auch wirtschaftstheoretische. Denn er hilft mit, eine Grundannahme der Wirtschaftswissenschaft zu revidieren. Sie lautet, das Gemeinwohl werde am besten gewährleistet, wenn jeder seinem eigenen Vorteil folgt. Der Wettbewerb sorgt dann dafür, dass der Markt die Bedürfnisse optimal befriedigt. Natürlich weiß man seit langem, dass er das nur tut, wenn ihm die richtigen Bedingungen gesetzt werden, aber erst in der Diskussion um die Nachhaltigkeit stellt sich die Einsicht ein, dass der Einsatz für die Marktbedingungen nach anderen Regeln geschieht als das Markthandeln selbst, denn er ist Arbeit an einer Gemeinschaftsaufgabe.

Hier liegt der Ansatz einer neuen Erkenntnis

Noch vor wenigen Jahrzehnten hat man sich vorgestellt, gemeinschaftsbezogenes Handeln sei von demselben Grundprinzip geleitet wie das individuelle Marktverhalten, nämlich vom Streben nach Maximierung des privaten Vorteils, und hat daraus abgeleitet, dass es allenfalls in kleinen Gruppen zustandekommt, deren Mitglieder einander verbunden sind, in großen aber nicht. Denn gemeinsames Handeln kommt nur zustande, wenn es den Menschen um den gemeinsamen Vorteil geht, und wenn sie auch die Kosten dafür tragen, also z.B. Zeit aufwenden oder Beiträge zahlen. Und das setzt voraus, dass sie nicht isoliert voneinander agieren, sondern sich in ihren Reaktionen verbunden fühlen, aufeinander Rücksicht nehmen, im Bewusstsein eines gemeinsamen Zieles handeln. Dieses Bewusstsein stellt sich natürlich in kleinen Gruppen leichter ein als in großen, wo es nicht so auffällt, wenn einzelne vom gemeinsamen Vorteil gern profitieren, sich ihrer Verantwortung für das Aufbringen der Kosten aber nach Möglichkeit entziehen. Deshalb, so war die Schlussfolgerung, kommt es nicht zu massenhaftem Handeln für das gemeinsame Wohl. Wenn das zuträfe, könnten wir die Hoffnung auf nachhaltigen Konsum begraben.

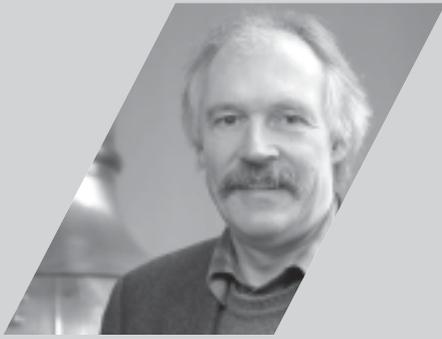
Doch darin steckten gleich zwei Denkfehler

Man nahm erstens an, dass gemeinschaftsorientiertes Handeln außerhalb des Marktes stattfindet, in den sog. Kollektiven Aktionen. Ich habe aber schon dargelegt, dass auch der Markt eine Form des kollektiven Handelns ist. Das ist für die Frage des nachhaltigen Konsums zentral, weil Konsum nun einmal überwiegend auf Märkten vermittelt wird. Zweitens nahm man an, dass die Menschen zu gemeinschaftlichem Handeln nur durch soziale Kontrolle in kleinen Gruppen gezwungen werden könnten, weil sie von sich aus nur an ihrem individuellen, privaten Vorteil interessiert seien. Heute ist durch psychologische Forschung und ökonomische Experimente bewiesen, dass Menschen gewiss am privatem Vorteil interessiert, zugleich aber auch motiviert sind, zum allgemeinen Wohl beizutragen. Schließlich hätte sich die Menschheit gar nicht entwickeln können, wenn die Menschen keine sozialen, kooperativen Wesen

wären. Doch sind sie auch lernende Wesen. Und wenn sie in einem System leben müssen, das das egoistische Verhalten belohnt und das kooperative Handeln bestraft, dann ist der Einsatz für das allgemeine Wohl mit so hohen Kosten belegt, dass nur die besonders stark Motivierte sie tragen können, die Mehrheit passt sich an. Wird dagegen kooperatives Handeln anerkannt und egoistisches missbilligt, so handelt auch die Mehrheit in der Verantwortung für Gemeinschaftsgüter. Also kann der Markt nachhaltigen Konsum hervorbringen, wenn er die richtigen Anreize dafür bietet und nicht wie bisher das entgegengesetzte Verhalten belohnt.

Dafür werden Kooperative Aktionen gebraucht,

und die kommen tatsächlich nur in kleinen Gruppen mit stark motivierten Mitgliedern zustande, denn solange sie in einem an Nachhaltigkeit nicht gewöhnten und ihr größtenteils sogar abgeneigten Umfeld leben, müssen die Mitglieder besonders großen Einsatz bringen, also hohe Kosten tragen, und das setzt voraus, dass sie sich in besonderem Maß sowohl dem gemeinsamen Ziel als auch einander verbunden fühlen. Von Gruppen wie dem unw hängt es daher ab, dass nach und nach die Rahmenbedingungen geschaffen werden, die nötig sind, damit nachhaltiger Konsum zum normalen Marktverhalten wird. ▀



Gottfried Härle
49 Jahre, verheiratet
Diplom-Volkswirt

Seit 1983 Geschäftsführer und Mitinhaber der Brauerei Clemens Härle in Leutkirch im Allgäu. Die Brauerei beschäftigt 30 MitarbeiterInnen und erwirtschaftet einen Jahresumsatz von ca. 5 Millionen Euro. Das Unternehmenskonzept wurde in den letzten Jahren mit zahlreichen Umwelt- und Nachhaltigkeitspreisen ausgezeichnet.

Gründungsmitglied von UnternehmensGrün und seit 1992 im Vorstand dieses Verbands.

Mitglied im Mittelstandsbeirat des Bundeswirtschaftsministeriums

Fraktionsvorsitzender der „Leutkircher Liste“ im Gemeinderat der Stadt Leutkirch im Allgäu.

Gottfried Härle

Nachhaltiger Konsum – ein Thema für Politik und Unternehmen?

Sicherlich, meine Damen und Herren, werden Sie sich fragen: Warum beschäftigt sich ein Bierbrauer mit dem Thema „nachhaltiger Konsum“?

Bier ist ja ein Lebensmittel

– und das darf man hier in Ulm, ganz nah an der Grenze zu Bayern, mit Fug und Recht so formulieren ein Lebensmittel also, das, zumindest auf den ersten Blick, den Kriterien der Nachhaltigkeit weitgehend entspricht. Es wird, dank Reinheitsgebot, ausschließlich aus natürlichen Rohstoffen gebraut. Es wird, zumindest bisher, ohne genmanipulierte Zutaten hergestellt. Und es ist in seinem Gebrauch ausgesprochen umweltfreundlich – ohne Entsorgungsprobleme und Altlasten.

Nachhaltig auf den ersten Blick, meine Damen und Herren. Denn bei näherer Betrachtung gibt es – in Bezug auf unser Thema – eine Reihe von Unterschieden zwischen Bier und Bier:

- Woher stammen die wichtigsten Rohstoffe – also Gerste, Weizen und Hopfen. Auf welche Art und Weise werden diese Rohstoffe erzeugt?
- Mit wieviel Aufwand an Energie und mit welcher Menge an wertvollem Frischwasser wird unser Produkt hergestellt?
- Wie wird Bier verpackt?
- Wie und wie weit wird unser Produkt, das bei allem Stolz doch immerhin zu fast 90 Prozent aus Wasser besteht, transportiert?

Wir haben uns diese Fragen bereits vor mehr als zehn Jahren gestellt, und nach Antworten gesucht, die möglichst in Einklang zu bringen sind mit der Schonung unserer natürlichen Lebensgrundlagen. Denn von diesen sind wir als Brauer – vor allem im Hinblick auf die Qualität unserer Rohstoffe Wasser und Getreide – existentiell abhängig.

Und so sehen – ganz kurz – unsere Antworten aus:

- Gerste und Weizen stammen ausschließlich von oberschwäbischen Bauern, die ihre Äcker nach den Richtli-

nien des integrierten, umweltschonenden Landbaus bewirtschaften.

- Frischwasser sparen wir so weit als möglich durch die Wiederverwendung von leicht verschmutztem Wasser, durch ausgeklügelte Reinigungsprozesse und durch umfangreiche Verbrauchskontrollen
- Fünf Prozent unseres Stroms stellen wir mit einer eigenen Solarstromanlage her
- Dosen und Einwegflaschen sind in unserer Brauerei Tabu. Unser Bier wird ausschließlich in Mehrwegflaschen und Fässer abgefüllt.
- Alu-Folien und ähnlichen unnützen Zierrat haben wir bereits vor vielen Jahren von den Halsen unserer Flaschen verbannt
- Unser Fuhrpark wird seit fünf Jahren ausschließlich mit Biodiesel betankt und schließlich:
- Unser Vertriebsgebiet beschränkt sich auf 50 Kilometer rund um den Brauereischornstein – konsequent und ohne Ausnahme.

Nun will ich Ihnen hier keinen Werbevortrag über unsere Brauerei präsentieren. Keine Angst. Denn das hiesse nicht nur: Thema verfehlt. Sondern es hiesse auch: Wirkung verfehlt. Denn Ihre schöne Stadt an der Donau liegt um einiges außerhalb des 50-Kilometer-Kreises unseres Vertriebsgebiets. Und deshalb auch können Sie unsere Biere nirgendwo hier in Ulm oder Umgebung kaufen.

Ich wollte Ihnen mit diesen kurzen Bemerkungen am Anfang meines Beitrags nur verdeutlichen:

„Nachhaltiger Konsum“ ist eine wichtige und interessante Herausforderung für einen Unternehmer – und das nicht nur für einen kleinen Bierbrauer aus dem Allgäu. Doch mehr dazu im zweiten Teil meines Vortrags.

Im Vordergrund steht zunächst die Frage:

Ist das Thema nachhaltiger Konsum vor allem auch ein Thema für die Politik?

Bei der Beantwortung dieser Frage bin ich sehr vorsichtig, denn vieles spricht zunächst dagegen: Grundsätzlich sollte sich der Staat in die Konsumentscheidungen seiner Bürgerinnen und Bürger nicht einmischen – denn diese sind in einer Marktwirtschaft das Ergebnis von Angebot und Nachfrage und wesentlicher Bestandteil einer freien Persönlichkeitsentfaltung. Die Erfahrungen mit staatlich gelenktem Konsum und staatlich beeinflusster Nachfrage waren so positiv ja nicht – die Menschen in den östlichen Bundes- und Nachbarländern mussten dies fast fünfzig Jahre lang leidvoll erleben. Und wenn wir die Forderungen nach einem „schlanken“ Staat, der sich auf seine Kernaufgaben konzentriert, wirklich ernst nehmen, dann können und dürfen wir nicht erwarten, dass die Politik regelnd in alle Lebensbereiche eingreift – auch wenn uns dies

aufgrund ökologischer oder sozialer Erwägungen dringend und erforderlich erschiene. Nachhaltigkeit ist zu aller erst eine Herausforderung an die Gesellschaft – und das heißt konkret: an uns Bürgerinnen und Bürger, an unsere Institutionen und Verbände und vor allem auch an uns Unternehmer – und erst danach, in zweiter und dritter Linie eine Aufgabe des Staates.

Deshalb möchte ich die eingangs gestellte Frage mit einem großen „Nein“ und einem kleinen „Ja“ beantworten. Dieses kleine „Ja“ bezieht sich auf die Aufgabe des Staates, die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen so zu gestalten, dass nachhaltiger Konsum befördert und nicht behindert wird. Besondere Bedeutung erhalten staatliche Maßnahmen dann, wenn es darum geht, nachhaltigen Konsum im Sinne eines öko-effizienten Konsums zu beeinflussen.

Dazu im folgenden drei Beispiele – und gleichzeitig drei Schwerpunktbereiche, auf die sich die Politik konzentrieren sollte:

Erstens: Die Art und Weise wie wir unsere Häuser bauen und sanieren

Oder anders ausgedrückt: Wie und mit wieviel Energie wir das Bedürfnis nach einer angenehmen Raumtemperatur befriedigen. Fast die Hälfte des Energieverbrauchs für den privaten Konsum fließt in die Gebäudeheizung und die Warmwasserbereitung. Wenn es stimmt, dass die wichtigste Energiequelle der Zukunft den Namen „Energieeinsparung“ trägt, dann entscheidet über Erfolg oder Misserfolg unserer Klimapolitik in erster Linie die Wärmedämmung unserer Häuser. Einiges ist hier in den letzten Jahren erreicht worden, insbesondere bei Neubauten.

Riesige Einsparpotentiale liegen aber noch brach, insbesondere bei Altbauten. 80 Prozent aller Gebäude wurden vor 1984 – dem Jahr des Inkrafttretens der ersten Wärmeschutzverordnung – errichtet. Nur ein Bruchteil dieser Wohnungen wurde unter energetischen Gesichtspunkten saniert. Weshalb?

Zum einen deshalb, weil viele Sanierungsmaßnahmen vor dem Hintergrund der aktuellen Energiepreise wirtschaftlich nicht rentabel sind. Zum anderen, weil Eigentümer und Nutzer der Wohnungen in vielen Fällen nicht identisch sind – diejenigen, die von der Energieeinsparung wirtschaftlich profitieren, also die Mieter, sind nicht diejenigen, die die Kosten der Sanierung zu tragen haben, also die Hauseigentümer. Hier ist tatsächlich eine Veränderung der staatlichen Rahmenbedingungen erforderlich, ganz konkret des Mietrechts: so sollte es künftig rechtlich möglich sein, Kosten – also Abschreibungen und Zinsen – für die energetische Sanierung von Wohnräumen auf die Mieter abzuwälzen – ähnlich wie die Kosten für Heizung, Wasser und Strom. Denn unter dem Strich macht es wesentlich mehr Sinn, den Mieter mit den Kosten für eine wirksame Wärmedämmung zu belasten als mit den Kosten für Heizöl. Gefordert ist beim Thema Altbausanierung der Staat auch finanziell, jedoch auf eine intelligente Weise:

Ob die 360 Millionen Euro, die derzeit jährlich zur Förderung der Altbausanierung ausgegeben werden, tatsächlich Maßgebliches bewirken können, sei dahingestellt. Viel intelligenter wäre es, das derzeit viel diskutierte Thema Ei-



genheimzulage mit der energetischen Sanierung des Altbaubestandes zu verknüpfen. Ob es tatsächlich eine Kernaufgabe des Staates ist, ganz pauschal und ganz allgemein die Bildung von Wohnungseigentum zu fördern – noch dazu, wie bisher, ausschließlich neu gebautes Wohnungseigentum – mag aus guten Gründen bezweifelt werden. Die Förderung von Altbausanierungen dagegen, vor allem dann, wenn diese einhergehen mit besserer Wärmedämmung und energiesparenden Heizungen, könnte neben der Erreichung von sozialen Zielen viel zu einer Verbesserung unserer Klimabilanz – und damit zu nachhaltigem Wohnkonsum – beitragen.

Zweitens: Die Preise und damit die Besteuerung von Energie.

Es ist zwischenzeitlich nicht nur in den Wissenschaften, sondern auch in der Politik Allgemeingut, dass unsere Preise für Energie – wenn es sich um fossile und nukleare Energieträger handelt – nicht die ökonomische Wahrheit sagen. Sie spiegeln weder die Knappheitsverhältnisse zutreffend wider noch – und das ist wesentlich gravierender – berücksichtigen sie die externen Kosten, die bei der Verbrennung dieser Energieträger für unsere Umwelt und unser Klima entstehen. So einleuchtend diese Erkenntnis ist, so schwer tun sich unsere Politiker und auch unsere Bevölkerung damit, die notwendigen politischen Schlußfolgerungen daraus zu ziehen. Das Projekt Ökosteuer – so bescheiden und moderat es von Anfang an angelegt war – stieß fast überall auf Gegenwind. Selbst diejenigen, die nachweislich von der Ökosteuer – zumindest in der bis zu Anfang dieses Jahres geltenden Ausgestaltung – profitierten, waren in den vordersten Reihen an der Ablehnungsfront: Obwohl die Wirtschaft insgesamt durch die Ökosteuer und die damit verbundene Absenkung der Rentenversicherungsbeiträge um ca. 1 Milliarde Euro entlastet wurde, verging kaum ein Tag, an dem nicht ein Verbandsführer vom BDI oder anderen großen Wirtschaftsverbänden die Ökosteuer als Irrweg und Totengräber für die deutsche Industrie geißelte. Die Automobilverbände inszenierten in trauter Eintracht mit den Oppositionsparteien medienträchtige Protestaktionen an den Zapfsäulen und schürten damit Volkes Zorn über die ungeliebte Abgabe.

Seltsam: Wo waren Anfang dieses Jahres die Demonstrationen vor Renten-

büros und Krankenkassenfilialien, als die Kranken- und Rentenversicherungsbeiträge um über 1 Prozentpunkt angehoben wurden und damit das Portemonnaie jedes durchschnittlichen Arbeitnehmerhaushaltes um ca. 160 Euro pro Jahr zusätzlich belastet wird – was in etwa der Ökosteuer-Gesamtbelastung seit April 1999 bei einer Fahrleistung von ca. 13.000 Kilometern pro Jahr entspricht. Mit einem großen Unterschied: Die Fahrleistung und den Spritverbrauch seines Autos kann jeder selber beeinflussen, seinen Zwangsbeitrag zur Renten- und Krankenversicherung jedoch nicht.

Die Tatsache, dass mit immer höheren Lohnzusatzkosten der Faktor Arbeit immer teurer und die Arbeitslosigkeit immer höher wird, hat in unserem Land



offenbar den Charakter eines notwendigen Übels – und vor allem Tradition. Diese sich seit Jahrzehnten zuspitzende Entwicklung wird zwar mehr oder minder bejammert, aber nicht entschieden bekämpft. Wenn dagegen eine Steuer auf den Energieverbrauch eingeführt wird – mit vergleichsweise moderaten und für den einzelnen zumindest teilweise vermeidbaren Belastungen – so stehen bei vielen die Zeichen auf Sturm.

Und trotzdem: Jenseits aller Proteste haben viele Verbraucher durchaus rational auf die neue Steuer reagiert. So ist in den Jahren 2001 und 2002 der Treibstoffverbrauch in Deutschland zwischen vier und fünf Prozent pro Jahr gesunken. Wenn dieser Verbrauchsrückgang auch nicht alleine auf die Ökosteuer, sondern darüberhinaus auch auf rohstoffbezogene Preissteigerungen zurückzuführen ist, so zeigt sich doch eines deutlich: auch bei dem emotional hochsensiblen Konsumgut „Auto-Mobilität“ ist der Verbraucher gegenüber Preissignalen nicht immun – oder, in der Sprache der Ökonomen: ist die Nachfrage durchaus elastisch. Sogar elastischer, als früher vielfach angenommen wurde.

Daraus ergibt sich der hohe Stellenwert, meine Damen und Herren, der dem Preis bei der Steuerung unseres Konsumverhaltens zukommt – und damit

natürlich auch bei der Förderung oder Beeinträchtigung nachhaltiger Konsumstile. Nun ist es mit Sicherheit nicht Aufgabe des Staates, auf breiter Ebene die Preisbildung zu beeinflussen. Ganz im Gegenteil. Aber in Bereichen, in denen die Marktpreise hohe gesellschaftliche und volkswirtschaftliche Folgekosten negieren – wie etwa im Bereich der Klimaveränderungen – ist der Staat gefordert, über die Veränderung der steuerlichen Rahmenbedingungen korrigierend einzugreifen. Sprich: dass knappe Güter höher besteuert und reichlich vorhandene Produktionsfaktoren geringer belastet werden. Falls dieses knappe Gut nun der Verbrauch von Energie ist, so wird dies dazu führen, dass die Nachfrage nach energieintensiven Produkten und Dienstleistungen abnimmt – und unser Konsumverhalten insgesamt ökonomischer und damit nachhaltiger wird.



So einfach und banal diese Erkenntnis eigentlich ist, so schwer ist sie offenbar im politischen Raum umzusetzen. Die rot-grüne Koalitionsvereinbarung vom letzten Oktober enthält keine klaren Aussagen über die Weiterentwicklung der Ökosteuer. Es ist zu befürchten, dass mit der letzten Stufe der Ökosteuerreform, die im Januar 2003 in Kraft getreten ist, dieses Projekt zumindest auf mittlere Sicht ad acta gelegt wird. Obwohl gerade in der aktuellen wirtschaftspolitischen Debatte die Verschiebung der Gewichte zwischen direkten und indirekten Steuern eine große Rolle spielt, ist im Hinblick auf die indirekten Steuern stets nur von der Mehrwertsteuer die Rede.

Die Frage sei erlaubt, an Politiker aller Couleur: Macht es wirklich mehr Sinn, den gesamten Konsum nach dem Gießkannenprinzip höher zu belasten als selektiv die Konsumgüter und Verbrauchsgewohnheiten zu verteuern, die wesentlich – über ihre Herstellung, ihren Gebrauch oder ihre Entsorgung – zu einer Schädigung unserer Umwelt und unseres Klimas beitragen?



Die dritte Ebene, auf der die Politik nachhaltigen Konsum fördern kann:

Drittens: Die Art und Weise, wie wir unsere Nahrungsmittel erzeugen.

Es gibt keinen Wirtschaftszweig in unserem Land, der höher bezuschusst wird als die Landwirtschaft. Jährlich belaufen sich die Subventionen für unsere Bauern auf über 2,2 Milliarden Euro. In manchen landwirtschaftlichen Großbetrieben sind dies bis zu 150.000 Euro pro Beschäftigtem. Wenn überhaupt, dann lassen sich diese hohen Zuschüsse nur dann rechtfertigen, wenn sie drei Zielen dienen:

Erstens: der Produktion qualitativ hochwertiger, gesunder und artgerecht erzeugter Lebensmittel

Zweitens: der Schonung unserer Böden, dem Schutz unserer Gewässer und Grundwasservorkommen sowie unserer Artenvielfalt

Drittens: dem Erhalt und der Pflege unserer vielfältigen Kulturlandschaften mit all ihren Besonderheiten

Diesen drei grundlegenden Anforderungen wird die bisherige Form der Subventionierung nur sehr unzureichend gerecht. Trotz der von Renate Künast eingeleiteten Agrarwende fließt das Gros der Subventionen nach wie vor in die Steigerung der landwirtschaftlichen Erträge und nicht in die Förderung der flächenbezogenen, extensiven Produktion.

So wendet die EU heute beispielsweise mehr als 1,5 Milliarden Euro für den umweltbelastenden Maisanbau auf – das sind fast genau soviel Mittel wie für alle europäischen Agrarumweltprogramme zusammen. Gleichzeitig gehen ökologisch bedeutsame Kulturen wie das Grünland leer aus.

Die künftige Agrarpolitik muss sich grundlegend neu orientieren: weg von der reinen mengenbezogenen Subventionierung – hin zu einer Unterstützung kleinerer bäuerlicher Betriebe, die sich an ökologische Mindeststandards halten. Nicht mehr der Produktionsertrag, sondern die Art und Weise der Erzeugung landwirtschaftlicher Produkte sollte honoriert werden. Einfach wird diese Neuausrichtung nicht: Zu viele mächtige Interessengruppen – beileibe nicht nur innerhalb der Landwirtschaft, sondern vor allem auch in der weiterverarbeitenden Industrie – profitieren von

dem bisherigen System. Langfristig zu rechtfertigen ist die milliardenschwere Unterstützung eines einzelnen Wirtschaftszweigs allerdings wirklich nur dann, wenn sie übergeordneten öffentlichen Belangen dient. Die möglichst umweltfreundliche Erzeugung qualitativ hochwertiger Lebensmittel zählt mit Sicherheit dazu.

Sie sehen, meine Damen und Herren, es gibt einige wenige Ansatzpunkte für die Politik, nachhaltigen Konsum zu befördern. Sie sind in aller Regel nicht mit höheren staatlichen Ausgaben verbunden – und das halte ich in diesen Zeiten hoher öffentlicher Haushaltsdefizite für besonders wichtig. Denn das Postulat der Nachhaltigkeit sollte vor allem auch unseren Umgang mit unseren finanziellen Ressourcen beeinflussen. Sich auf-türmende öffentliche Schuldenberge – sie schränken die Handlungsmöglichkeiten unserer Kinder und Enkel genauso ein wie der Raubbau an unseren natürlichen Ressourcen oder der verschwenderische Umgang mit Energie.

Viel haben die vorgeschlagenen Maßnahmen jedoch damit zu tun, wie intelligent der Staat seine Instrumente und seine Mittel einsetzt – ob in der Steuerpolitik, in der Ordnungspolitik oder aber auch bei der Ausgestaltung bestehender Subventionen. Gefragt ist hier: Mut zum Umdenken. Mut zum Handeln. Aber auch: Mut zum Konflikt mit mächtigen Interessengruppen.

Trotzdem: die Möglichkeiten staatlicher Einflußnahme sind begrenzt – vor allem dann, wenn es darum geht, persönliche Konsumstile und Entwicklungstendenzen des Verbraucherverhaltens zu beeinflussen. Hier sind die wichtigsten Akteure nicht Politiker, Beamte oder Umweltschützer, sondern Unternehmer, Manager – und natürlich auch die Medien.

Hier – bei den Konsumstilen und beim privaten Verbraucherverhalten – geht es aber auch darum, „nachhaltigen Konsum“ ganz neu zu definieren und in eine völlig andere Sprache, in völlig andere Welten zu übersetzen. Eine der wichtigsten Voraussetzungen dafür – auch wenn es für viele von Ihnen provozierend, ja ketzerisch klingen mag: soll „nachhaltiger Konsum“ – verstanden als ökologisch und sozial verantwortliches Konsumverhalten – in unseren alltäglichen Konsumwelten tatsächlich eine bedeutendere Rolle spielen, so muß die Vokabel „nachhaltig“ ganz einfach gestrichen werden.

Es kann und wird nie gelingen, breitere Verbraucherschichten mit dem Begriff „nachhaltig“ anzusprechen und zu einer Änderung ihres Konsumverhaltens zu bewegen. Ökologische, soziale oder ethische Motive sind nur sehr bedingt dazu geeignet, unsere Konsumstile zu beeinflussen. Trotz vieler anderslautender Bekenntnisse: Ethik und Moral sind nur schwächliche Ratgeber, wenn es um die – unbeobachtete – Kaufentscheidung am Supermarkt-Regal geht. Deshalb versagt auch jede Marketing-Strategie, die den erhobenen Zeigefinger in den Mittelpunkt stellt. Kaum irgendwo klaffen Umfrageergebnisse und reales Kaufverhalten so weit auseinander wie bei dem Kauf-Kriterium „umweltbewusst“.

Zahlreiche Untersuchungen haben dies belegt: So hat eine vergleichende Analyse des Konsumverhaltens von Mitgliedern des Umweltverbandes BUND und der Gesamtbevölkerung ergeben, dass nur in einigen wenigen Konsumfeldern – so bei der Ernährung und bei Textilien – Verhaltensunterschiede feststellbar sind. In anderen Lebensbereichen – vor allem bei den Wohnformen und bei der

individuellen Mobilität – verhalten sich die umweltbewussten BUND-Mitglieder kaum anders als der Rest der Bevölkerung. Ähnliche Untersuchungen über das Mobilitäts- und Reiseverhalten von Grün-Wählern haben zu ähnlichen Ergebnissen geführt – mit einem durchaus bitteren Beigeschmack: Der Ferntourismus – vorzugsweise mit dem Flugzeug – ist bei dieser Bevölkerungsgruppe keineswegs weniger attraktiv und beliebt als bei den Wählern anderer politischer Parteien.

Bedeutet das nun, meine Damen und Herren: Abschied von allen Bemühungen, von allen Anstrengungen, unser alltägliches Konsumverhalten umweltverträglicher und sozial verantwortlicher zu gestalten?

Keineswegs. Es bedeutet etwas ganz anderes: Es bedeutet, die Grundsätze der Nachhaltigkeit in andere, für den Verbraucher wichtige, verständliche und zentrale Werte zu übersetzen: Werte wie: Qualität, Frische, Genuß, Service, Glaubwürdigkeit, Zeitersparnis, Exklusivität, aber auch Attribute wie Erlebnis, Emotion, Annehmlichkeit – oder ganz

in neudeutsch: convenience. Nicht immer, aber in vielen Fällen sind Produkte, die diese Werte und Bedürfnisse befriedigen, in Herstellung, Gebrauch und Entsorgung umweltverträglicher als andere.

Nicht immer, aber in vielen Fällen führen Dienstleistungen, die Convenience-Ansprüchen gerecht werden, zu einer Reduktion des Energie- und Ressourcenverbrauchs und verbünden sich damit mit den Zielen der Nachhaltigkeit.

Eines der interessantesten Beispiele dafür, wie diese Übersetzung von „nachhaltigen Werten“ in eine verbraucherorientierte Werteskala – Professor Scherhorn würde vielleicht formulieren: die Transformation von künftigen Zielen in gegenwärtige Bedürfnisse – gelingen kann, ist die Entwicklung des Smart. Dieser Kleinwagen wurde ursprünglich als Teil eines völlig neuen, umweltfreundlichen Mobilitätskonzepts verkauft, das sogar einen eigenen Namen hatte: „Smartmove“ – intelligente Bewegung. Erstmals bot ein Automobilhersteller nicht nur das Kernprodukt Auto an, sondern ergänzte dieses durch Angebote aus dem Bereich des öffentlichen Verkehrs. Der Smart-Kunde in Deutschland konnte zum Beispiel die Fahrzeuge der meisten deutschen Car-Sharing-Anbieter nutzen oder zusammen mit dem ICE-Ticket einen SMART als Mietwagen buchen. In einigen Großstädten wurden in Parkhäusern sogar spezielle SMART-Parkplätze eingerichtet.

Angepriesen wurde dieses Konzept mit einem hohen ökologischen Anspruch. So formulierte einer der Verkaufsmanager noch vor vier Jahren: „Wir werden einen Beitrag des Smart zur Ökologie nicht nur dadurch belegen können, dass mit dem Smart weniger Treibstoff und weniger Herstellungsenergie verbraucht wird – sondern auch dadurch, daß ein beträchtlicher Anteil an Personenkilometern auf andere Verkehrsträger verlagert wird und dass Smart-Kunden nur im tatsächlichen Bedarfsfall sich für die Nutzung eines größeren Fahrzeugs entscheiden.“

Ambitioniert war dieses Konzept, leider aber wenig erfolgreich. Wie die tatsächliche Entwicklung verlief, ist Ihnen vielleicht bekannt: nur wenige Autokäufer liessen sich zunächst von den grossen ökologischen Vorteilen und dem anspruchsvollen Mobilitätskonzept überzeugen. Ökologie als Verkaufsargument – es erwies sich beim Smart als ebenso stumpf wie beim Lupo von VW. Im Un-



terschied zu VW reagierten die Marketingleute bei der Smart-GmbH jedoch sehr schnell: schon wenige Monate nach Bekanntwerden der enttäuschenden Verkaufszahlen stellten sie ihr Verkaufskonzept komplett um. Nicht mehr von den ökologischen Vorzügen und dem weitreichenden Mobilitätskonzept war die Rede, sondern vom SMART als platzsparendem, spritzigem Zweitwagen – der viel Spaß und Freude am Fahren verspricht und obendrein noch mit den neuesten Sicherheitstechniken ausgerüstet ist. Und siehe da: die Verkaufszahlen schnellten in die Höhe, das Fahrzeug avancierte zum beliebtesten Kleinwagen in unseren Breiten.

Geändert hat sich die Verkaufsstrategie. Nicht geändert haben sich jedoch die grundlegenden ökologischen Vorteile des Smart: sehr niedriger Treibstoffverbrauch, weniger Ressourcenverbrauch bei der Herstellung, wenig Platzbedarf – und hohe Recycle-Fähigkeit. Zugegeben: das anfängliche Ziel, dass der Smart-Kunde auch noch weniger Auto fährt und vermehrt öffentliche Verkehrsmittel benutzt, wurde wohl nicht erreicht. Wahrscheinlich ist es aber auch nicht Aufgabe von Autobauern, die Attraktivität des öffentlichen Personenverkehrs zu steigern – hier sind vielmehr die Manager von Bahnen und Bussen gefordert.

Das Beispiel Smart zeigt aber auch, wie „nachhaltigem Konsum“ tatsächlich zum Durchbruch verholfen werden kann: Voraussetzung dafür ist ein Produkt, das in Herstellung, Design und vor allem in seinen Gebrauchs- und Entsorgungseigenschaften ökologischen Belangen Rechnung trägt – ohne dass diese bei seiner Vermarktung im Vordergrund stehen. Voraussetzung dafür ist vor allem aber auch eine Person oder ein Unternehmen, das bereit ist, so ein Produkt zu entwickeln und auf den Markt zu bringen.

Leider weist die derzeitige Entwicklung bei den Automobilherstellern in eine andere Richtung: Nicht neue und innovative Auto-Modelle mit Brennstoffzelle, Pflanzenölantrieb oder in Leichtbauweise sind auf den aktuellen Automobilmessen zu bestaunen, sondern schwere, klobige Geländewagen mit hohem Treibstoffverbrauch – als ob man auf deutschen Strassen und Autobahnen ohne Allradantrieb nicht mehr voran käme. Statt innovativen, emissionsarmen Kleinwagen beherrschen die M-Klasse von Mercedes, der VW-Touareg oder Porsche Cayenne die Szene. Manch hochglänzender Nachhaltigkeitsbericht

von diesen renommierten Autoherstellern verblasst sehr schnell – und verliert an Glaubwürdigkeit – wenn man sich die neuesten spritfressenden Karossen aus diesen Häusern näher anschaut.

Es sollte sich nicht bewahrheiten, was Rezzo Schlauch kürzlich in einem Artikel in der ZEIT mutmaßte:

„Fahren wir also künftig mit dem Geländewagen zur Antikriegsdemo, auf der wir dann verlangen, daß die Amerikaner kein Blut für Öl vergiessen?“

Ein zweites Beispiel, meine Damen und Herren, für den notwendigen Paradigmenwechsel in der Debatte um nachhaltigen Konsum:

Die Art und Weise, wie wir unsere Nahrungsmittel ausloben und auswählen. Wir haben uns daran gewöhnt, zwischen biologisch und konventionell erzeugten Lebensmitteln zu unterscheiden. Wir haben uns daran gewöhnt, Bio-Produkte vor allem dann zu kaufen, wenn wir durch irgendeinen Lebensmittelskandal aufgeschreckt worden sind. Wir haben uns daran gewöhnt, bei ökologischen Lebensmitteln vorrangig an den Bauer und seine Familie, an die glücklichen

Kühe und Hühner, an die Schonung unserer Böden und unseres Grundwassers zu denken. Daran ist ganz und gar nichts auszusetzen.

Aber wir haben uns viel zu wenig daran gewöhnt, bei biologisch erzeugtem Gemüse und Obst, bei Fleisch und bei Milchprodukten in erster Linie auch an die Qualität, an die Frische und an den Genußwert zu denken. Diese so wesentlichen Produktmerkmale – die in der Werteskala des Verbrauchers beim Kauf von Nahrungsmitteln ganz oben stehen – sollten bei der Vermarktung von Bio-Lebensmitteln weit mehr in den Vordergrund gerückt werden als bisher. Das beginnt bei der Verpackung und der Produktbeschreibung und reicht bis zur attraktiv-anspruchsvollen Präsentation im Supermarkt oder am Marktstand.

„Bio ist Genuss“ – diesen Slogan finde ich auf kaum einer Verpackung oder einem Prospekt für ökologische Lebensmittel. Und eben dieser Slogan wäre so wichtig, um mit der immer noch latent vorhandenen Meinung „Bio ist Askese“ oder „Bio sind Körner“ in den Hinterköpfen vieler Mitbürgerinnen und Mit-



bürger aufzuräumen. Nachhaltiges Bier ist ja auch nicht alkoholfrei

Damit Sie mich nicht falsch verstehen: es geht nicht um die Abwertung der Bio-Merkmale von Lebensmitteln, sondern um die Aufwertung von wichtigen Produkteigenschaften, die in aller Regel mit diesen Lebensmitteln verbunden sind.

Geradezu verinnerlicht hat diesen Grundsatz die Slow-Food-Bewegung: die Eigenschaft „Bio“ ist sozusagen das Sahnehäubchen für qualitativ hochwertige Produkte aus den jeweiligen Regionen, die mit viel Kreativität, Sorgfalt und Ideenreichtum in den Küchen der Slow-Food-Restaurants verarbeitet werden. Diese Restaurants würden sich selber aber niemals als „Bio-Gasthäuser“ bezeichnen, sondern viel eher als Stätten des Genusses.

Oder zurück zum Bier: unsere Entscheidung, unser Bier nur im 50-Kilometer-Umkreis rund um unseren Brauereischornstein zu verkaufen, hat viel mit der Frische und mit der Qualität unseres Produkts zu tun. Wir wollen bewußt auf

Pasteurisierung und Kurzzeiterhitzung verzichten – weil dies den Geschmack beeinträchtigt.

Das sagen wir auch dem Verbraucher. Dass diese Entscheidung zugleich Transportkilometer spart und die Emissionen reduziert – umso besser.

An dieser Stelle fragen Sie sicher: Haben qualitäts- und wertorientierte Konsumangebote überhaupt eine Chance – in einem gesellschaftlichen Umfeld, in dem der Schlachtruf „Geiz ist geil!“ so viele Gehirne dominiert und regiert? In einem Land, über das der Schweizer Konsumforscher David Bosshart ironisch formuliert: „Die deutschen Ideale, die deutschen Werte sind von Schiller zu Aldi gewandert. Worauf kann man sich sonst noch verlassen?“.



Diese Entwicklung lässt sich gerade auch in unserer Branche seit Jahren beispielhaft beobachten. Während lokale, regionale oder überregionale Spitzenbiere auf der einen und Billigbiere auf der anderen Seite Zuwächse verzeichnen, geraten die mittelpreisigen Konsumbiere auf den Märkten immer stärker unter Druck.

Es gibt vier langfristige Entwicklungstrends in unserer Gesellschaft, die das Konsumverhalten maßgeblich beeinflussen werden – und zwar zugunsten der Märkte für qualitätsvolle, hochwertige und in vielen Fällen auch nachhaltige Produkte und Dienstleistungen:

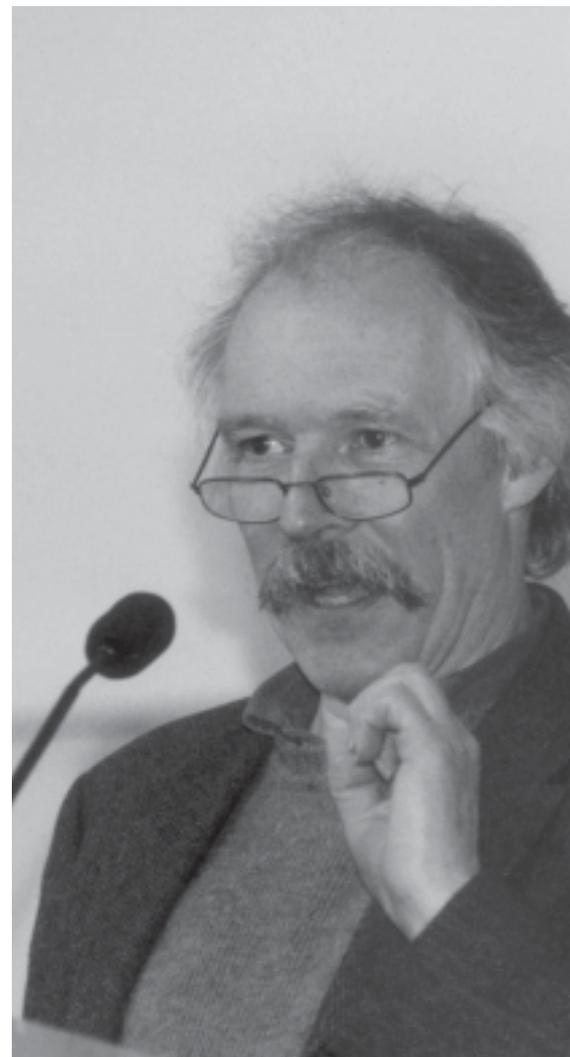
Erstens: Die zunehmende Sättigung mit Konsumgütern

99,3 Prozent aller Haushalte verfügen über einen Kühlschrank, 95,9 Prozent über ein Fernsehgerät, 95,1 Prozent über eine Waschmaschine. Die Handyquote ist in drei Jahren von 16,5 auf 55,7 Prozent gestiegen. Dreiviertel aller Haushalte haben eine Gefriertruhe, zwei

Man kann sich sehr wohl, meine Damen und Herren, noch auf anderes verlassen – vor allem auch als Produzent und Unternehmer. Es gibt – neben einem unbestreitbaren Trend zum Niedrigpreisangebot, zum Discount – einen zweiten, ganz und gar nicht schwachen Trend zu hochwertigen Konsumgütern. Die Zahl der Verbraucher wächst, die bereit sind, einen höheren Preis zu bezahlen, dafür aber auch höhere Anforderungen an das Produkt und an den Produzenten stellen.

Der bekannte Trend- und Zukunftsforscher Matthias Horx nennt diesen Konsumenten „Pro-Sument“ oder auch Connaissanceur. Auf der anderen Seite steht der sogenannte „No-Sument“, der glaubt, dass er jedes Produkt noch irgendwo billiger bekommen kann, der die Glaubwürdigkeit der Produkte anzweifelt und der auch deswegen den Kauf verweigert, weil er nicht weiß, wer sich zu Hause um das Produkt kümmern soll.

Deshalb werden sich die Märkte der Zukunft immer stärker in hochpreisige Spitzenprodukte auf der einen und Billigprodukte auf der anderen Seite polarisieren. Zerrieben wird die Mitte, das durchschnittliche, weder durch Qualität und Marke noch durch einen günstigen Preis hervorstechende Konsumangebot.



Drittel einen Videorecorder und mehr als die Hälfte einen PC.
Die Liste liesse sich fortsetzen. Daraus folgt: Wenn Konsumgüter gekauft werden, dann handelt es sich zunehmend um Ersatzbeschaffungen – und hier sind Produktqualität, Gebrauchseigenschaften und Servicefreundlichkeit in aller Regel kaufentscheidendere Kriterien wie bei der Erstschaftung. Auf einen Neckermann-Kühlschrank folgt in vielen Fällen ein Energiespar-Modell von Lieberr, auf eine Billigküche nicht selten eine Einrichtung von Bulthaup oder dem Möbelschreiner vor Ort.

Zweitens: Unsere Gesellschaft wird zunehmend älter

Die Lebenserwartung steigt jährlich um drei Monate. Das hat entscheidenden Einfluß auf unser Konsumverhalten. Die Lebensziele und -erwartungen verschieben sich. Außerdem verfügen die über 60-jährigen über ein relativ hohes Einkommen, das sie auch auszugeben bereit sind – weniger für Konsumgüter



denn für Dienstleistungen, die ihnen das Leben erleichtern. Während der materielle Konsum im Alter eher an Bedeutung verliert, rückt das Bedürfnis nach Sicherheit und Service in den Vordergrund – vom Handwerker, der die Waschmaschine repariert bis hin zum Bäcker, der die Frühstücksbrötchen frei Haus liefert.

Außerdem ändert sich das Reise- und Mobilitätsverhalten mit zunehmendem Alter – was unschwer zu erkennen ist bei einem Blick nach Oberstdorf oder in den Schwarzwald. Urlaub in Deutschland, Österreich und der Schweiz – also unter Mobilitätsgesichtspunkten möglichst nachhaltiger Urlaub – ist vor allem Urlaub der über 60-jährigen. Das läßt sich jeder Statistik entnehmen.

Drittens: Der Trend zur Gesundheit

Es ist nicht Zufall, sondern logische Folge, dass in einer immer älter werdenden Gesellschaft der Wert „Gesundheit“ eine immer größere Rolle spielt. Viele Konsumangebote werden – vor allem im Bereich der Ernährung – nach gesundheitlichen Gesichtspunkten bewertet. Der anhaltende Boom von vitaminhaltigen Getränken, von fettarmen Nahrungsmitteln, von ballaststoffreichen Brotsorten – und neuerdings von mediterraner Küche mit viel Olivenöl – bestätigt diesen Trend. Täglich werden neue Wellness-Angebote kreiert, Fitness-Center haben nach wie vor großen Zulauf. Neue Sportarten – oft aus gesundheitlichen Motiven betrieben – ziehen eine ganz Welle von neuen Konsumangeboten nach sich – von den passenden Schuhen bis hin zur sportgerechten Kopfbedeckung.

Viertens: Der Trend zur Individualisierung

Unsere Haushalte werden immer kleiner. Immer mehr Menschen leben alleine. Dadurch verändern sich auch die Konsumbedürfnisse. Ein Auto wie der Smart ist für einen Single-Haushalt einfach besser geeignet wie für eine Großfamilie. Für manchen Kleinhaushalt mag sich eine eigene Waschmaschine nicht mehr lohnen – dafür aber das Angebot des Wäsche- und Reinigungszentrums. Ganz entscheidend verändern sich die Ernährungsgewohnheiten mit der Haushaltsgröße. Je kleiner der Haushalt, desto größer die Bereitschaft, sich außer Haus zu ernähren – und desto

größer auch das Bedürfnis nach sogenannten Convenience-Angeboten. Gerade hier besteht für qualitativ hochwertige, Genuß versprechende und biologisch erzeugte Produkte ein riesiger Nachholbedarf: Die Pizza aus der Tiefkühltruhe oder das Fertiggericht aus der Dose erfüllen alle drei Kriterien in aller Regel nicht.

Diese Trends sind keine kurzfristigen Moden, meine Damen und Herrn, sondern langfristige Entwicklungslinien unserer Gesellschaft. Sie bieten reichlich Potenzial und Ansatzpunkte für eine an den Postulaten Qualität, Glaubwürdigkeit und Nachhaltigkeit orientierte Umgestaltung unserer Konsumwelten.

Nur: diese Potenziale müssen auch genutzt werden. Wenn es stimmt, was der Schweizer Konsumforscher David Boshart in seinem Buch „Die Zukunft des Konsums“ schreibt – ich zitiere:

„Konsum ist das effizienteste Erziehungsmittel. Die wirklichen Pädagogen der Nation sind die Händler und Produzenten“ – dann ist das Thema „Nachhaltiger Konsum“ in erster Linie ein Thema für uns Unternehmerinnen und Unternehmer – oder noch besser: für unsere Unternehmen insgesamt. Diese pädagogische Verantwortung ist eine Herausforderung an die Produktentwickler ebenso wie an die Marketingsstrategen, an die Einkäufer ebenso wie an die Verkäufer. Aber vor allem: sie ist eine Herausforderung an uns selber. Nur wenn wir als Unternehmer und Manager bereit sind, unsere Energien nicht nur auf die Steigerung des Aktienwerts unserer Betriebe oder die Optimierung unserer Renditen zu konzentrieren, sondern auch auf die nachhaltige Qualität unserer Produkte und Dienstleistungen, wird es gelingen, unser gesellschaftliches Konsumverhalten Zug um Zug mit den Erfordernissen unserer natürlichen Umwelt in Übereinstimmung zu bringen.

Oder anders ausgedrückt: Nur wenn wir bereit sind, nicht nur den Dax oder die Wallstreet in den Mittelpunkt unseres unternehmerischen Handelns zu stellen, sondern auch den Schutz des Eisvogels und der tropischen Regenwälder, wird es gelingen, unsere Aufgabe als Konsum-Pädagogen verantwortungsvoll wahrzunehmen.

Vielen Dank. ▀

Das Ideal

Ja, das möchtest:

Eine Villa im Grünen mit großer Terrasse,
vorn die Ostsee, hinten die Friedrichstraße;
mit schöner Aussicht, ländlich-mondän,
vom Badezimmer ist die Zugspitze zu sehn –
aber abends zum Kino hast du's nicht weit.

Das Ganze schlicht, voller Bescheidenheit:

Neun Zimmer, – nein, doch lieber zehn!
Ein Dachgarten, wo die Eichen drauf stehn,
Radio, Zentralheizung, Vakuum,
Eine Dienerschaft, gut gezogen und stumm,
Eine süße Frau, voller Rasse und Verve –
(Und eine fürs Wochenende, zur Reserve) –,
Eine Bibliothek und drumherum
Einsamkeit und Hummelgesumm.

Im Stall: Zwei Ponys, vier Vollbluthengste,
Acht Autos, Motorrad – alles lenkste
Natürlich selber – das wär' ja gelacht!
Und zwischendurch gehst du auf Hochwildjagd.

Ja, und das hab' ich ganz vergessen:

Prima Küche: – erstes Essen –
Alte Weine aus schönem Pokal –
Und egalweg bleibst du dünn wie ein Aal.
Und Geld. Und an Schmuck eine richtige Portion.
Und noch 'ne Million und noch 'ne Million.
Und Reisen. Und fröhliche Lebensbuntheit.
Und famose Kinder. Und ewige Gesundheit.

Ja, das möchtest!

Aber wie das so ist hienieden:

Manchmal scheint's so, als sei es beschieden
Nur pöapö, das irdische Glück,
Immer fehlt dir ein Stück.
Hast du Geld, dann hast du nicht Käten;
Hast du die Frau, dann fehl'n die Moneten –
Hast du die Geisha, dann stört dich der Fächer;
Bald fehlt uns der Wein, bald fehlt uns der Becher.

Etwas ist immer. Tröste dich.

Jedes Glück hat einen kleinen Stich.

Wir möchten so vieles: Haben. Sein. Und gelten.

Dass einer alles hat: das ist selten.

Wenn ein Musikstück in sich zusammen
stürzt, in schrillen Tönen endet, sich
verklärend die Gedanken Tucholsky zum
guten Leben vorgetragen werden und das
Stück zu den Harmonien klassischer Musik
zurückfindet – ist dann die Welt wieder in
Ordnung?
Vorgetragen durch die adk, Ulm.

Podiumsdiskussion

Dr. Friederike Seydel

Konsum, Politik, Nachhaltigkeit – ein Thema der lokalen Agenda 21

Wege zu einer nachhaltigen Entwicklung und für eine zukunftsfähige Ulmer Region zu erforschen und mit zu gehen, das ist seit der Vereins-Gründung 1993 Zielsetzung der unW-Arbeit. Dazu leisten Runde Tische, Veranstaltungen und konkrete Arbeit vor Ort wichtige Beiträge.

Lebensmittel und andere landwirtschaftliche Erzeugnisse können gute Beispiele für nachhaltige Produkte sein. Dazu sollten sie in ihrer Anbauregion vermarktet und verbraucht werden. Kaufen Bürgerinnen und Bürger dort umweltverträglich erzeugtes Gemüse nach Jah-



reszeit, so erhalten sie ein Produkt, das kurze Wege hinter sich hat. Es ist frisch und gesund und ist von hohem kulinarischem Wert. Diesen bieten auch Äpfel und Apfelsaft von Streuobstwiesen der Region, die nur wirtschaftlich zu betreiben sind, wenn Früchte und Saft verkauft werden können. Für Erholungssuchende bekommen die ökologisch wertvollen und charakteristischen Obstwiesen beim Wochenendausflug so eine besondere Bedeutung. Wacholderweiden mit ihren Schafherden prägen die traditionelle bäuerliche Kultur der Schwäbischen Alb. Sie ist nur dann zu erhalten, wenn das qualitativ hochwertige Fleisch

der Tiere genügend Abnehmer findet. Auch die Metzgerei, die das Fleisch aus dem Umland verarbeitet und vermarktet, ist darauf angewiesen. Hier kommt die Wertschöpfung vom Rohprodukt bis zum verzehrfertigen Lebensmittel der Region zugute. Dies erhält die Arbeitsplätze und fördert den Zusammenhalt zwischen den städtischen Kunden und der ländlichen Bevölkerung. Für einen geringen Aufpreis gegenüber dem Massenprodukt kann sich der Bürger alle diese Vorteile zusammen mit dem erworbenen Produkt in seinen Einkaufskorb legen.

Die Lokale Agenda 21 ruft die kommunale Politik u.a. dazu auf, einen nachhaltigen Konsumstil zu fördern. Der Ulmer Gemeinderat beschließt 1999, die Lokale Agenda 21 ins Leben zu rufen. Eine Arbeitsgruppe für regionale Vermarktung entsteht, getragen von den Naturschutzbeauftragten, Landwirten, Verbraucherinnen und dem Agendabüro. In Zusammenarbeit mit der Kantine der Firma Gardena findet eine vielbeachtete Woche der regionalen Küche statt. Auch der Apfelsaft von Streuobstwiesen gewinnt neue Liebhaber. Holzhackschnitzel und Biogas als Energieträger aus regionaler Wald- und Landwirtschaft sind Gegenstand praktischer Demonstrationen. Viele andere Ideen warten auf Realisierung.

Eine besondere Chance für die Ulmer Region bietet das Programm „Regionen aktiv“ der Bundesregierung. Das Schwäbische Donautal von Ulm bis Donauwörth ist eine von 18 Regionen, die vier Jahre lang im Rahmen der Lokalen Agenda gefördert werden. Nicht nur das Ulmer Münster, sondern auch das Dinkelbrot, gebacken aus dem typischen Getreide der Region, soll als Markenzeichen Ulm und das Donautal bekannt machen. Die kommunale Politik kann dies nur gut heißen und die Lokale Agenda 21 angemessen unterstützen.

Ich danke allen Aktiven, die zu viele sind, um sie in diesem Rahmen vollzählig zu nennen. ▀

Hartmut Ritter, Wöhl – Haus der Markenkleidung, Ulm

Nachhaltiges Konsumverhalten

Wöhl hatte das erste Umweltreferat einer deutschen Mode-Einzelhandelskette. Es gibt klare Vorgaben für das eigene Unternehmen, aber auch für Fremdfirmen im Bereich Energie-, Rohstoff- und Betriebsstoffreduzierung.

Wöhl schützt die Umwelt: Alle Tageszeitungsprosperkte werden aus Recyclingpapier hergestellt, aus Folienabfällen werden Tragetaschen. Abfall wird konsequent getrennt und recycelt. Einrichtungsgegenstände sind im Baukastensystem konzipiert und dadurch immer wieder verwendbar. Alte, nicht mehr verwendete Dekorationsmaterialien und Einrichtungsgegenstände kommen nicht auf Mülldeponien, sondern werden durch Verkauf der Wiederverwendung zugeführt.

Alle Bekleidungshersteller liefern ihre Ware zentral in Nürnberg an und nicht in den einzelnen 40 Filialen. Das bedeutet weniger Autoabgase und weniger Verkehrsaufkommen. Um Leerfahrten zu vermeiden, werden auf dem Rückweg aus den Filialen von Herstellern im Umkreis von Wöhl-Filialen abgeholt. In Zusammenarbeit mit der Landesgewerbeanstalt Nürnberg (LGA) werden ständig Warenkontrollen auf die Einhaltung der vorgegebenen Umweltschutzbestimmungen (z.B. Azofarben, Nickelverarbeitung) durchgeführt. Durch Einflussnahme auf seine Hersteller hat Wöhl den Anteil der Verkaufsverpackungen in seinem Sortiment drastisch reduziert. Zum Transport innerhalb der Wöhl-Häuser werden schon seit Jahren Mehrweg-Körbe eingesetzt. Zahlreiche Auszeichnungen belegen die konsequente Ausrichtung auf umweltgerechtes Verhalten:

- 1994 Umweltpreis der Stadt München
- 1995 Umwelt-Berufspreis beim 6. Nürnberger Umweltforum
- 1996 Umweltpreis für Abfallvermeidung und -verwertung in Würzburg
- 1997 Umweltpreis der Stadt Ulm
- 1998 Umweltpreis des Ostalbkreises ▀

Forschungsprojekt Stoffstrom-Management

Karin Thomas-Martin,
Verbraucherzentrale
Baden-Württemberg

Verbraucher und Nachhaltigkeit in Zeiten des Schnäppchenwahns

In Zeiten eines unüberschaubaren Warenangebotes scheint die Nachhaltigkeit darauf reduziert, möglichst viel mit dem Inhalt des Geldbeutels kaufen zu können. Aber wir Konsumenten kaufen nun mal die Produkte, von denen wir uns Vorteile versprechen. Für den Einzelnen ist dies das besonders billige, für den anderen das besonders gesunde oder umweltschonend produzierte Produkt. Also ist es eine Frage der Information und des Marketings, dem Endverbraucher auch Nachhaltigkeit zu verkaufen und ihm zu sagen, was er für einen Vorteil gewinnt, wenn er bestimmte Produkte kauft.

Ein gelungenes Beispiel ist auf allen Haushaltsgeräten zu sehen: Die Energieverbrauchskennzeichnung von Elektrohaushaltsgeräten, seit 1998 EU-weit Pflicht. Hier kann der Kunde auf den ersten Blick durch Rubriken von A bis G erkennen, wie energie-, wassersparend und/oder geräuscharm sein Gerät ist.

Das Ergebnis: die energiefressenden Geräte der Kategorie D bis G sind heute fast vollständig vom Markt verschwunden, mit einheitlichen Zusatzinformationen gelingt es einfach und zuverlässig, das energiesparendste und umweltschonendste Gerät auszuwählen. Nachdem inzwischen auch vergleichende Werbung erlaubt ist, könnte beispielsweise auf der Packung mit Recycling-Toilettenpapier stehen, wie viel Wasser und CO₂ gegenüber einem normalen Kloppapier man durch den Kauf der Umwelt erspart. Oder auf einer intelligenten Stand-by-Schaltung, wie viel Strom man einsparen kann. Verbraucher- und Umweltverbände arbeiten derzeit schon an Kennzeichnungskriterien für Autos und Wohnräume.

Politik, Unternehmen und Verbraucher sollten sich gemeinsam dafür einsetzen, eine allgemeinverbindliche Energiekennzeichnung zu erreichen. Denn es ist klar: Wenn man als Käufer ein Produkt beispielsweise beim Energieverbrauch sofort einordnen kann, fällt die Auswahl unter der Waren-Fülle leichter. ▀

mit den Universitäten Heidelberg und
Stuttgart

Um was geht es?

- Das Bundesforschungsministerium finanziert für 4 Jahre den Aufbau und die Einführung eines Stoffstrom-Management-Systems für Unternehmen in Heidelberg und dessen Übertragung nach Ulm.
- Mit diesem Projekt können die von der IHK Ulm und vom unW angebotenen Arbeiten zum „Netzwerk Donautal“ fortgeführt werden.
- Insbesondere erhält die „Abfall-Gruppe“ des „Netzwerks Donautal“ einen konzeptionellen Impuls und finanzielle Stabilität.
- Die IHK Ulm (HGFhr. Otto Sälzle) und der unW (Prof. Dr. Helge Majer) haben am 4.11.2002 vereinbart, diese Aktivitäten weiterzuführen.

Welches Endergebnis können Ulmer Unter- nehmen erwarten?

Im Jahr 2006 verfügen ca. 2 – 3 Dutzend Unternehmen in und außerhalb des Donautals über

- eine Abfallmanagement-Software (IUWA-Abfallmanager)¹,
- den Zugang zum (zentralen) Abfall-analyzer² und
- den Zugang zu einer intranetgestützten Abfallinformations-Datenbank³.

Mit diesen drei Instrumenten wird es möglich sein,

- Abfall- und Entsorgungskosten zu minimieren,
- Entsorgungssicherheit im stofflichen und rechtlichen Bereich zu gewährleisten,
- aktuell Abfall- und Stoffbilanzen abzurufen,
- sich optimal auf Entsorgerverhandlungen vorzubereiten,
- Benchmarks anzufertigen,
- Transparenz betrieblicher Abläufe zu gewinnen,
- betriebliche Schwachstellenanalyse durchzuführen,



Das Konzept des unW, Wirtschaft, Kommune und Umweltverbände zusammenzuführen, hat uns überzeugt und zur Mitgliedschaft bewogen. Überzeugen auch Sie sich von unseren nachhaltigen Angeboten:

Contracting
Sonnenenergie
Energieberatung
Energieoptimierung
Blockheizkraftwerke
Energiedienstleistung
Wärmerückgewinnung

Julius Gaiser GmbH&Co
Blaubeurer Str. 86, Ulm

 **gaiser**
GEBÄUDETECHNIK

- Optimierungspotenziale zu erarbeiten,
- optimale Voraussetzungen zu schaffen für die Zertifizierung nach EMAS und ISO 14001,
- die Potenziale für Stoffkreislaufmöglichkeiten zwischen Unternehmen auszuschöpfen mit dem Ziel minimaler Emissionen („Zero Emission“),
- Umweltrisiken überschaubar zu managen,
- neue Ansatzpunkte identifizieren für KVP,
- Lernprozesse auszulösen,
- Mitarbeiter zu motivieren,
- andere Formen der Kooperation zwischen den Unternehmen zu entwickeln,
- die Ansiedlungspolitik der Städte Ulm und Neu-Ulm auf der Basis einer Kreislaufwirtschaft zu optimieren.

Im Folgenden finden Sie eine detailliertere Aufstellung der Projektinhalte und deren Implikationen für die beteiligten Firmen. 

¹ Der IUWA Abfallmanager ist ein praxiserprobtes EDV-Tool zur Bestandsaufnahme aller Abfälle und Stoffe im Unternehmen. Der Abfallmanager ist sehr anpassungsfähig und erlaubt ein minimalkosten-orientiertes Management.

² Ein Abfallanalyser ermöglicht die konzeptionelle Gestaltung von Abfallströmen und zeigt zwischenbetriebliche Input-Output-Bezüge durch gemeinsame Analyse der Daten detailliert auf.

³ Die Informations-Datenbank informiert über alle gesetzlichen, marktbezogenen, wissenschaftlichen Erkenntnisse, die Stoffströme und Abfälle betreffen

⁴ Institut für Umwelt- und Wirtschafts-Analysen, Heidelberg

Stoffstrommanagement Projektinhalte mit Aufwands- und Nutzenabschätzung

Projektinhalt	Aufwand für Unternehmen	Nutzen/Chancen für Unternehmen
<p>Einführung, Pflege und Weiterentwicklung der praxisbewährten Abfallmanagementsoftware (IUWA⁴-Abfallmanager)</p> <p>ab Anfang 2003 bis Ende 2006</p>	<ul style="list-style-type: none"> · Installation und Schulung: Kostenlose Installation durch IUWA bei Anwesenheit eines Mitarbeiters des Anwenders · Einpfelegen der Daten: Kostenlos durch unW bei Anwesenheit eines Mitarbeiters des Anwenders · Kosten Abfallmanager: Keine Anschaffungskosten · Partizipationsverträge: Obligatorisch. 	<ul style="list-style-type: none"> · Installation und Schulung: Kostenlose Installation durch IUWA · Einpfelegen der Daten: Kostenloses erstmaliges Einpflegen der vorhandenen Daten der Anwender (EAK, Entsorgungsnachweise, Entsorger) · Effiziente Pflege der firmeninternen Entsorgungsvorgänge und Abfalldaten; · Automatisches Erstellen von Abfallbilanzen, -konzepten, -berichten, Entsorgungsnachweisen, etc. · Kontrolle der Abfallströme in einem zentralen System (client-server); · Ständige Verbesserung nach Maßgabe der Anwender · Vollständige Datensicherheit gewährleistet · Kostenlose Updates bis 2006 · Zeitnahe Bearbeitung zukünftiger Problemstellungen zum Stoffstrommanagement
<p>Aufbau des IUWA-Abfallanalyzers</p> <p>2003 bis Ende 2006, danach Weiterführung in Heidelberg</p>	<ul style="list-style-type: none"> · Verwendung des IUWA-Abfallmanagers wünschenswert für langfristige Kosteneffizienz und Verbesserung von Synergieeffekten · Festlegung der Zugriffsrechte der anderen Teilnehmer 	<ul style="list-style-type: none"> · Auf Netzwerkebene gepoolte Abfalldaten ermöglichen zwischenbetrieblichen Abgleich der Stoffströme und Entsorgungswege; Einsparungen · automatisiertes und moderiertes Benchmarking · Image-Gewinn aus Modellprojekt · Kostenlose Partizipation am Wissen anderer
<p>Aufbau einer gemeinsamen Abfall-informations-Datenbank</p> <p>verfügbar etwa Mitte 2004</p>	<ul style="list-style-type: none"> · Freiwillige Teilnahme an Workshops und Anmeldung von eigenem Informationsbedarf · Bereitstellung von Erfahrungswissen 	<ul style="list-style-type: none"> · Unterstützung der Abfallbeauftragten mit verständlich aufbereiteten Informationen an einem Ort · Abruf per Internet · Sekundärstoffkatalog · Anwenderbetreuung
<p>Aufbau und Pflege einer Abfall- und Gebrauchtwarenbörse</p> <p>ab 2004 – stetige Weiterentwicklung</p>	<ul style="list-style-type: none"> · Informationsbereitstellung und Recherche 	<ul style="list-style-type: none"> · Vermittlung von schwervermittelbaren Gebrauchtwaren. Kosteneinsparungen · Kontaktvermittlung innerhalb und außerhalb des Netzwerks
<p>Stoffstrommanagement</p> <p>ab Anfang 2003 bis 2006</p>	<ul style="list-style-type: none"> · Bereitstellung entsprechend qualifizierter Mitarbeiter aus dem Unternehmen · Prozessanalyse: Datenrecherche, Aufbereitung und Analyse – Arbeitsaufwand je nach Komplexität der Fertigung · Langfristiger Support: ca. 500 €/a durch Projektmitgliedschaft (soll noch ausgehandelt werden) 	<ul style="list-style-type: none"> · Hohe Einsparpotentiale durch Integration · Prozessorientierte Analyse und Bewertung der firmeninternen Stoffströme · Unterstützung des KVP · Vergabe projektbezogener Diplomarbeiten · Intensivierung bestehender Netzwerke



Hand in Hand mit der Natur:

**OSCORNA: Partner der Natur,
Partner der Umwelt**

Biologisch Gärtnern heißt arbeiten in Harmonie mit der Natur. OSCORNA-Naturdünger sind umweltfreundlich, beleben den Boden und heben den Humusgehalt an. OSCORNA-Dünger und Pflanzenpflegemittel tragen dazu bei, dass gesunde und wohlschmeckende Pflanzen wachsen bzw. mit reicher Blüte erfreuen.



Oscorna® 
NATURDÜNGER + BIOLOGISCHE PFLANZENPFLEGE

**Unternehmen verstehen. Ideen entwickeln.
Erfolg gemeinsam realisieren.**

Das Unternehmenskundengeschäft der LBBW.

Landesbank Baden-Württemberg

Nur wer einander versteht, kann schnell und zielgerichtet handeln. Wir nehmen uns viel Zeit für Sie und Ihr Unternehmen. Mit der erforderlichen Sensibilität und Kompetenz entwickeln wir gemeinsam mit Ihnen ganzheitliche Konzepte und innovative Lösungen. Dadurch können wir im Sinne Ihres Unternehmens verlässlich und umfassend handeln. Haben Sie Zeit für ein persönliches Gespräch? Telefon (0711) 124-3030 oder im Internet www.LBBW.de. **Landesbank Baden-Württemberg. Eine Bank, die weiterdenkt.**

LB BW



Standort aktuell

- Standort- und Firmeninformationssystem (SISFIT)
- Wirtschaftspolitik
- Steuer- und Finanzpolitik
- Konjunkturberichte
- Zahlen und Fakten
- Raumordnung
- Stadtentwicklung
- Gewerbeflächen
- Verkehrsinfrastruktur
- Regionale Kooperationen



Haus der Wirtschaft Tel. 0731 / 173-0 info@ulm.ihk.de
Olgastraße 97-101 Fax 0731 / 173-173 www.ulm.ihk24.de
89073 Ulm

Standortpolitik

Starthilfe | Unter-
nehmensförderung

Aus- und
Weiterbildung

Innovation |
Umwelt

International

Recht | Fair Play

Bauen ist Leben.



SCHWENK Zement KG

Hindenburgring 15 · 89077 Ulm
Tel.: (07 31) 93 41-0 · Fax:(07 31) 93 41- 4 16
Internet: www.schwenk.de
E-mail: info@schwenk-servicecenter.de



Baustoffe fürs Leben

Lokale Agenda Ulm 21 – zehn Jahre nach Rio

Mit der fortschreitenden Entwicklung der Globalisierung steigen täglich die Anforderungen, die natürlichen Lebensgrundlagen für die Menschheit zu erhalten. Dies drückt sich vor allem in der Verantwortung gegenüber nachfolgenden Generationen aus. Die Grundsätze, die 1992 in Rio 178 Staatschefs für eine zukunftsfähige Weltgemeinschaft unterschrieben haben, sind auch auf lokaler Ebene umzusetzen.

Die Lokale Agenda Ulm 21 basiert deshalb auf den drei Säulen: Ökologie, Ökonomie und Sozialem. Die Struktur wird durch fünf Lebensbereiche abgebildet, die sich in den Titeln der 5 Arbeitskreise widerspiegeln:

- Wohnen und Quartiere
- Arbeiten und Produzieren
- Lernen und Ausbildung
- Freizeit und Erholung
- Mobilität

Die Vorsitzenden dieser Arbeitskreise sind im Vorstand der LA 21 vertreten. Darüber hinaus wird jährlich im Agenda-Forum ein Vorsitzender und sein Stellvertreter für ein Jahr gewählt. Der Agenda-Prozess hat sich folgende Umsetzungsstrategien vorgegeben:

1. Stärkung der Bürgerbeteiligung durch überschaubare, zeitlich begrenzte Einzelprojekte
2. Einwirkung für eine zukunftsfähige und bürgernahe Politik
3. Ausübung einer Dachfunktion für nachhaltig ausgerichtete Organisationen, Vereine und Bürgervertretungen

Welche Ergebnisse konnten bisher erzielt werden?

Seit der Gründung des Agenda-Forums im März 1999 wurden eine Vielzahl interessanter Bürgerprojekte durchgeführt. Beispielhaft dafür seien aufgeführt:

- ein Projektmarkt für nachhaltige Bildung
- bereits in der 2. Runde ein Ökoprofit mit Firmen aus der Region – auch

jenseits der Donau

- ein Ulmer Spazierwegführer
- ein Naturlehrpfad an Gronne und Lichternsee
- Broschüre über die Neustadt und vieles andere mehr

Natürlich wurden unter der Regie oder Mitwirkung der LA 21 auch hochaktuelle Veranstaltungen im Stadthaus Ulm durchgeführt wie z. B.:

- Podiumsdiskussion zur Problematik Mobilfunk
- Vortrag von Dr. Franz Alt: „Leben braucht Vielfalt – Agrarwende jetzt“ und andere

Ein Schwerpunkt ist von Beginn an eine umweltschonende Mobilität. Als herausragender Erfolg konnte verbucht werden, dass beim europaweiten autofreien Tag unter dem Motto „Ohne Auto mobil“ mit vorbildlicher Unterstützung durch den Ulmer Oberbürgermeister und den Verantwortlichen des öffentlichen Nahverkehrs der gesamte ÖPNV in der Region kostenlos ist. Das i-Tüpfelchen zu den vielen Veranstaltungen bildet die Verbindung zur Kultur-Nacht, wo sich Kultur, öffentliches Leben, gesellschaftliche Kommunikation mit kostenlosem öffentlichen Nahverkehr bis 24:00 Uhr ergänzen.

Doch nicht nur in bürgernahen nachhaltigen Projekten hat sich die Agenda bewährt, sondern auch als Dachorganisation für Organisationen, die sich mit dem Thema verantwortungsvolle, umweltschonende Lebensweisen auseinandersetzen. So wurde z.B. der LA 21 das Recht zuerkannt, einmal im Jahr dem Ulmer Gemeinderat als Bürgervertretung Bericht zu erstatten, aber auch den Politikern den Spiegel für eine zukunftsfähige und bürgernahe Politik vorzuhalten. Auch im Projekt Nahverkehrsplan wurde ein Vertreter der LA 21 stellvertretend für alle anderen nachhaltigen Verbände und Organisationen berufen (seitens der LA 21 wurde deren Vorsitzender für dieses Amt bestellt). Darüber hinaus wurden zwei Mitglieder der LA 21 in den Qualitätssicherungs-

beirat für das Biomasseheizkraftwerk der Fernwärme Ulm GmbH berufen. Ihre Aufgabe besteht darin, die Selbstverpflichtung der FUG bezüglich der Holzfraktionen zu überwachen.

Zur Horizonterweiterung wurden Kontakte zur LA 21 in Lindau und Augsburg aufgenommen. Derzeit erfolgt die Kontaktaufnahme zu weiteren Städten entlang der Donau.

Sorgen bereitet uns derzeit die klamme Personal- und Finanzsituation der Stadt Ulm. Damit der Agenda-Prozess auch zukünftig für die Öffentlichkeit transparent gemacht werden kann, suchen wir Kooperationen mit anderen Verbänden, um einen attraktive und regelmäßige Information des Bürgers durchführen zu können. ▀

Stiftungs-, Wirtschafts- und Baurecht	Lothar Klatt Rechtsanwalt Historische Krone Kronengasse 4/2 89073 Ulm 0731/9699910 www.ra-klatt.de klatt@ra-klatt.de
---	--

Mit regenerativer Energie in die Zukunft.

- regional
- CO₂-neutral

FERNWÄRME
FUG
ULM GMBH

www.fernwaerme-ulm.de



www.ltm.biz

LTM[®]

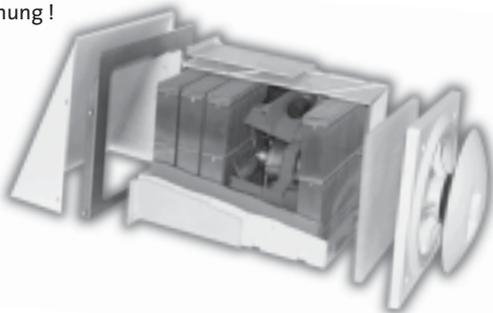

Thermo-Lüfter[®]


blowtest[®]

... mehr als gute Luft

Die Systemlösung für Niedrig-Energiehäuser

Keine Lüftungskanäle im Haus
Sicherheit vor Feuchteschäden
Hohe Wärmerückgewinnung
Ideal für Neu- und Altbau
Geringer Stromverbrauch
Einfache Bedienung !



... aber auch dicht ?

Messgerät zur Überprüfung der Luftdichtheit von Wohngebäuden

vollautomatische Messung
sofortige Messwertausgabe
präzise Auswertung
sichere Handhabung
zuverlässige Technik !



LTM Thermo-Lüfter GmbH · Im Lehrer Feld 30 · 89081 Ulm · Tel.: 07 31 - 9 32 92 - 10 · Fax: 07 31 - 9 32 92 - 22

INNET – innovations by networking

Einleitung

Was ist aus dem INNET-Projekt geworden, über das in den unW-nachrichten schon mehrere Male berichtet wurde? Mit INNET sollte die Frage beantwortet werden, was Netzwerke leisten können, um nachhaltige Innovationen hervorzu-bringen. Im EU-geförderten INNET-Projekt konnte die Verknüpfung von theoretischen Hypothesen (groundrules oder rules) und Maßnahmen für 12 Netzwerke in sechs verschiedenen Ländern vorbildlich verwirklicht werden. Die Hypothese lautete, dass gute Netzwerke gute Lernprozesse ermöglichen, deren Ergebnisse auch in Innovationen bestehen, unter denen nachhaltige Innovationen vorkommen. Ich will diese Arbeit mit drei Schritten beschreiben:

1. Bestandsaufnahme für die Qualität der Bereiche Netzwerk, Lernen, Innovation, Nachhaltigkeit:
 - (1) Erstellen einer Vier-Farben-Matrix für $t=0$,
 - (2) Strengths-Weaknesses-Opportunities-Threats-Analyse,
 - (3) Darstellung der Qualität in Spinnennetzen,
 - (4) Analyse der Beziehungen,
2. Maßnahmen ableiten und einsetzen,
3. Erreichte Qualität: Veränderungen der Vier-Farben-Matrix für $t=1$.

Erster Schritt: Bestandsaufnahme

Die erste Frage lautete, wie die vier Bereiche Netzwerke, Lernen, Innovationen und Nachhaltigkeit in ihrer Qualität näher beschrieben (erklärt) werden können. Dafür wurden aus gründlichen theoretischen Vorarbeiten die Bestimmungsgünde für die vier Bereiche zusammengetragen. Dies ergab einen umfangreichen Katalog von Determinanten, den wir als Kriteriensatz interpretiert haben. Die Kriterien geben die Qualität der jeweiligen Bereiche wieder. Wie lassen sich diese Kriterien messen? Mit Hilfe eines Fragenkatalogs ist es gelungen, die Ausprägungen der Kriterien für die 12 betrachteten Netzwerke zu bestimmen. Diese Informationen wurden skaliert. Die Skalierungsmethode resultierte in vier Farben: Bei grün

ist das Kriterium für das jeweilige Netzwerk zu 100% erfüllt, für ocker zu 67%, für gelb zu 33% und für rot zu 0%. Diese Visualisierung ermöglicht es, die Qualität und somit auch die Schwächen in der o.g. Abfolge von Netzwerk-Lernen-Innovationen-Nachhaltigkeit für 12 Netzwerke visuell festzustellen. Das Resultat nennt die INNET-Gruppe „Four-Colour-Matrix“. Die Tabelle 3 am Ende des Beitrags zeigt die Four-Colour-Matrix für den Zeitpunkt 0. Wäre diese Tabelle in Farbe gedruckt, dann würde man sofort erkennen, wo für die einzelnen Netzwerke Schwachstellen auftreten (rote Felder) und wo Schwierigkeiten vorliegen (ocker und gelb). Leider müssen unsere Leser und Leserinnen mit einer Schwarz-weiß-Tabelle Vorlieb nehmen; die Farbtabelle können Sie bei Helge Majer anfordern. In der

Tabelle 3 gilt nun: weiße Felder zeigen höchste Qualität (grün), dann kommen die grob gepunkteten (gelb), dann die eng gepunkteten (ocker) und schließlich die grauen (rot). Für schwarze Felder liegt keine Information vor. Das Ziel besteht darin, für diese Kriterien in den jeweiligen Netzwerken (Felder) Maßnahmen zu ergreifen, die die Qualität verbessern.

Die Matrix erklärt sich weitgehend selbst. Wegen der starken strukturellen Unterschiede zwischen den Netzwerken ist aber nur ein vertikaler Vergleich der Matrixfelder zulässig. Wenn wir die Matrix betrachten, dann zeigt sich, dass im Netzwerkbereich fast nur weiße oder grob gepunktete Matrixfelder auftreten. Das heißt, dass sich die Qualität der Netzwerke als recht gut darstellt. Dann



müssten auch die Felder des Lernbereichs gut sein, denn gute Netzwerke erzeugen gute Lernprozesse. Auch dies ist der Fall, wenn man die Tabelle 3 betrachtet. Die Qualität der Bereiche Innovation und Nachhaltigkeit wird immer schlechter (es treten mehr eng gepunktete und graue Felder auf). Hier muss darauf verwiesen werden, dass die beschriebenen Stufen Netzwerkarbeit-Lernen-Innovieren-Nachhaltigkeit stark zeitabhängig sind. Die einzelnen Bewertungen wurden jedoch innerhalb eines engen Zeitraums (t=0) vorgenommen. Insofern darf es nicht verwundern, dass die Felder der Prozesse „Innovieren“ und „Nachhaltigkeit verwirklichen“ noch eine Reihe von grauen und eng gepunkteten Feldern enthalten. Diese sind denn auch die Hauptzielrichtung für den Einsatz von geeigneten Maßnahmen.

SWOT-Analyse

Um die Maßnahmen zielgerichtet einzusetzen, wurden für die umfassende Diagnose weitere Hilfsmittel herangezogen: die sog. SWOT-Analyse und die Darstellung von Akteuren und Netzwerken mit Hilfe von Spinnennetzen. Zunächst zur Analyse der Stärken (strengths), Schwächen (weaknesses), Chancen (opportunities) und Herausforderungen (threats). Das zusammenfassende Ergebnis ist in Tabelle 1 wiedergegeben.

Als Klassifikationskriterien wurden sog. Outputkategorien gewählt. Diese sind in der Kopfzeile aufgeführt. In jedem Matrixfeld ist die Anzahl der Netzwerke aufgeführt, für die die entsprechenden Kriterien für die SWOT-Bereiche genannt wurden. Zur übersichtlichen Interpretation wurden die folgenden Grauwerte gewählt:

- 0, 1, 2 Netzwerke: weiß,
- 3, 4 Netzwerke: sehr helles grau,
- 5, 6 Netzwerke: helles grau,
- 7, 8 Netzwerke: grau,
- 9, 10 Netzwerke: dunkelgrau.

		Strengths	Weakness	Opportunities	Threats
1	Vision and strategies (know-why)	6	7	5	2
2	Tools (know-how)	6	1	5	0
3	Infrastructure	3	4	2	2
4	Practice	1	2	4	3
5	Benefits	4	1	4	1
6	External institutional support/Policy context	0	0	2	5
7	Visions, goals, expectations	6	10	3	0
8	Building-up processes	3	6	3	5
9	Basic characteristics	8	6	1	5
10	Relations and network-dynamics	7	7	3	3
11	Learning aspects	4	0	7	2
12	Financing	1	3	1	3

Tabelle 1 Zusammenfassende Ergebnisse der SWOT-Analyse von 12 INNET-Netzwerken

Erscheinungsbild
 Signetentwicklung
 Printmedien
 Internet
 Leitsysteme
 Animation

Spinnennetzdarstellung

Im folgenden stelle ich stellvertretend für die 12 untersuchten INNET-Netzwerke die Ergebnisse eines der beiden deutschen Netzwerke dar, und zwar einmal für die Akteure und zum anderen für die Netzwerke.

Wie aus den folgenden Darstellungen ersichtlich, wurden auch die verschiedenen Dimensionen der Spinnweben mit den schon oben verwendeten Outputkriterien (vgl. SWOT-Analyse) bewertet. Mit dieser Analyse können sehr anschaulich zeitbezogene Zustände und Veränderungen dargestellt werden. Die Darstellung spricht für sich selbst.

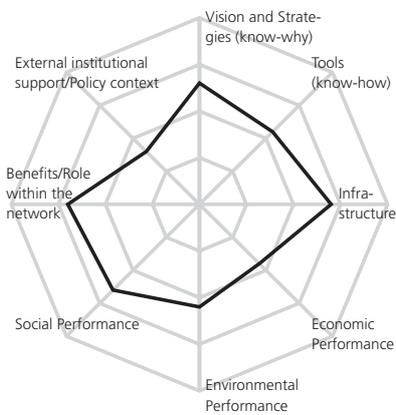


Abbildung 1: Spinnennetz für Netzwerk No. 6, Akteursebene

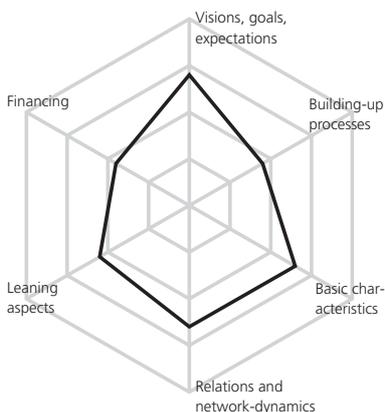


Abbildung 2: Spinnennetz für Netzwerk No. 6, Netzwerkebene

Darstellung der Beziehungen

Im Folgenden sind die Beziehungen der Netzwerkakteure für die 12 INNET-Netzwerke zusammenfassend gezeigt. Die Bezeichnungen der Gruppen bedeuten:

- C Unternehmen,
- L.A. (Lokale) Gebietskörperschaften,
- A Vereine und Vereinigungen, Kammern,
- D.A./U umsetzende Organisationen (Berater, Universitäten, Entwicklungsagenturen),
- T.U. Gewerkschaften,
- S verschiedene Dienstleister (Banken, Energieversorger, Umweltservices)
- L weitere Akteure wie Medien, NGOs, Bürgerinnen und Bürger.

Die INNET-Gruppe hat drei Intensitäten der Beziehungen der Netzwerkakteure unterschieden. Die Stärke der Pfeile spiegelt die Stärke der Beziehungen wieder.

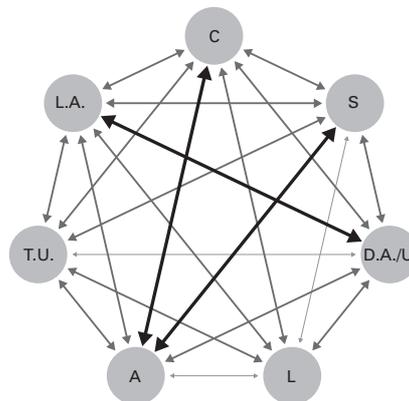


Abbildung 3: Akteursbeziehungen (Zusammenfassung von 12 Netzwerken)

L

Ein unveränderter Nachdruck nach Jahren des Gebrauchs, das kann verschiedene Gründe haben, oft ist es der hohe Gebrauchswert durch gute Gestaltung.

anrufen mit einander reden entwickeln umsetzen und vielleicht, nach Jahren des Gebrauchs, nochmals nachdrucken

Lahaye

design Klosterhof 27
 89077 Ulm

Telefon 0731/ 938688-0
 Telefax 0731/ 938688-2

heinz-peter@lahaye.de
 www.lahaye.de

Zweiter Schritt: Maßnahmen ableiten und einsetzen

Die Maßnahmen werden aus den entsprechenden Hypothesen der Theoriebereiche Netzwerke, Lernen, Innovieren und Nachhaltigkeit abgeleitet. In der INNET-Gruppe wurde dieser Ansatz „no rules, no tools“ genannt; er besagt nichts Anderes, als dass der Sachverhalt bekannt sein muss, für den Maßnahmen zu Verbesserung ergriffen werden sollen. In der folgenden Tabelle 2 habe ich die Maßnahmen zusammengestellt, die, bezogen auf die Hypothesen in der Netzwerkarbeit (N), beim Lernen (L), Innovieren (I) und Nachhaltigkeit (SP), im INNET-Projekt von Marcel Crul entwickelt und eingesetzt wurden.

TOOL

1. Second line management
2. Mediation
3. Mediated Roundtables
4. Building of expert working groups
5. Call in of external knowledge
6. Regular meeting of network
7. Documentation of all results
8. Organisation of special events
9. Awareness workshop
10. Identification of relevant SP topics
11. Questionnaires
12. Discussion & awareness meeting
13. Regular meetings and contact
14. INNET Survey Meetings
15. Seminars and formation courses
16. Information exchange
17. Indicators use
18. Benchmarking
19. Economic incentives
20. Cleaner Technology manual
21. Website
22. EMAS system
23. Territorial environmental review
24. Workshops and seminars
25. Administrative gains for companies
26. Assignment of specific responsibilities
27. Power structure analysis
28. Analysis of strategic documents
29. Conflict resolution and planning
30. SP promotion and awareness raising
31. Regional EMS
32. CP assessment

33. EMAS system
34. Training
35. Web communication
36. External communications guide
37. Introduction and schooling scheme
38. Sustainable transport investigation
39. Scenario building
40. Vision workshop
41. Regular meetings
42. Demand and supply development for PV
43. Communication plan
44. Benchmarking
45. Environmental charter building
46. Technical assistance
47. Regular meetings
48. Fund generation

Tabelle 2 Im INNET-Projekt entwickelte und eingesetzte Maßnahmen

Dritter Schritt: Endergebnis Vier-Farben-Matrix für t=1

In der Matrix der Tabelle 3 (Four Colour Matrix) sind die Veränderungen eingetragen, die zwischen den Zeitpunkten 0 und 1 aufgetreten sind. Sie können auf den Einsatz der Maßnahmen des INNET-Teams zurückgeführt werden. Ohne Frage haben aber auch andere Faktoren die Veränderungen der Matrixelemente beeinflusst; eine exakte Zuordnung ist wegen der Komplexität des Systems nicht möglich. Außerdem ist zu vermuten, dass beim Ausfüllen der zweiten Matrix (in t=1) durch die Netzwerkbetreuer von INNET eine Verzerrung in Richtung „Verbesserung“ eingegangen ist.

In den mit (+) gekennzeichneten Feldern sind Verbesserungen der Qualität aufgetreten, (-) bedeutet Verschlechterung.

Core-Rules of Networking	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1. Mutual commitment on meta-goals is necessary					-		+		+		+	
2. Mutual trust, reciprocity and interdependencies essential					-						+	
3. Core actors are important					-							
4. Good networking is based on strong and weak ties				+		+		+			+	+
5. Exchanging tacit knowledge is a sign of good networking					-							
6. Different and open communication patterns amend networks												
Core-Rules of Learning	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
7. Conceptual learning is most important						+	+				+	+
8. The Learning cycle has to be completed								+	+			+
9. Enabling conditions have to be fulfilled				+	+	+						+
10. The process of mental change has to be completed					-							+
11. Efficient learning requires effective mediation				+					+		+	+
12. Learning results have to be documented					+				+		+	+
Core-Rules of Innovation	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
13. Innovation is of a systemic nature				+				+	+			
14. Innovation has to be seen together with diffusion								+		+		-
15. Innovation results from the individual actors' activities	+	+		+		+						
16. Innovation is the result of a learning process						+						
17. Innovation depends on demand and adopter categories				+								
18. Innovation depends on competition					+				+	+		
Core-Rules of Sustainable Production	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
19. Regional culture and institutions are stimulating SP												
20. Legislation is the primary driver to adopt SP				+		+		+	+		+	
21. Achieving least cost is an important driver for SP				+		+		+				
22. Companies must be facilitated to adopt SP		+		+	+							+
23. Organisational structures like EMS/QMS foster SP		+		+				+				
24. Stakeholder „pressure“ fosters SP								+				+

Tabelle 3: Four-Colour-Matrix

Schlussfolgerungen

Das INNET-Projekt bestätigt für 12 Netzwerke aus 6 europäischen Ländern, dass gute Netzwerke Lernprozesse in Gang setzen, die als sehr produktiv angesehen werden. Ob aus diesen Lernprozessen Neues entsteht (Innovationen), hängt von zusätzlichen spezifischen Maßnahmen ab. Es hat sich gezeigt, dass mit den vielfältigen eingesetzten Maßnahmen die Qualität der Innovationen wesentlich verbessert werden konnte. Außerdem braucht dieser Prozess Zeit. Beide Faktoren treffen vor allem für nachhaltige Innovationen zu, für die eine „shared vision“ und ein günstiges externes Umfeld (sozio-ökonomische Bedingungen) vorliegen sollte. Die Frage, ob der beschriebene Prozess Netzwerke-Lernen-Innovationen-Nachhaltigkeit selbsttragend auch ohne die Interventionen der INNET-Gruppe verläuft, muss offen bleiben.



	A voll erfüllt
	B erfüllt
	C unzulänglich erfüllt
	D nicht erfüllt
	keine Angaben

¹ Dobes/Majer (2003b).

² Vgl. zu einer ausführlichen Darstellung in breitem Kontext: Majer (2003a). Kontraktnr. EVG1-CT-1999-00003. „Evaluation of networking and innovation diffusion as mechanisms for sustainable production“. Insbesondere danke ich Dermot Cunningham (CTC, Cork, Ireland) und Vladimir Dobes (Lund, Schweden) sowie allen anderen Kollegen und Kolleginnen dieses INNET-Projekts.

Ich bitte die Leserinnen und Leser um Verständnis dafür, dass ich die Materialien in der Originalversion (Englisch) präsentiere.

³ Vgl. Ellringmann (2000), S. 118.

⁴ Zu Details der Evaluierung vgl. Dobes/Majer (2003b).

⁵ Die betrifft den Eintrag der Veränderungen, die bis zum Zeitpunkt 1 aufgetreten waren. Darauf werde ich am Ende des Beitrags eingehen.

Literaturverzeichnis

1. Dobes, Vladimir, Majer, Helge (2003), A Framework for the Analysis of the Relation of Networks, Learning, Innovation and Sustainable Production, in: Dermot Cunningham (Hrsg.), The Innet Project, Journal of Cleaner Production, (in Vorbereitung)

2. Horst Ellringmann, Geschäftsprozesse ganzheitlich managen. Leistungsstarke, kundenorientierte Arbeitsabläufe durch Integration von Qualitätssicherung, Umweltschutz und Arbeitssicherheit auf Basis der neuen ISO 9001: 2000, Köln 2000

3. Majer, Helge (2003a), Regionale Netzwerkarbeit mit Industrieunternehmen, in: Adelheid Biesecker, Wolfram Elsner, Klaus Grenzdörffer (Hrsg.), Komplexität, Koordination, Governance und Nachhaltigkeit (im Druck)

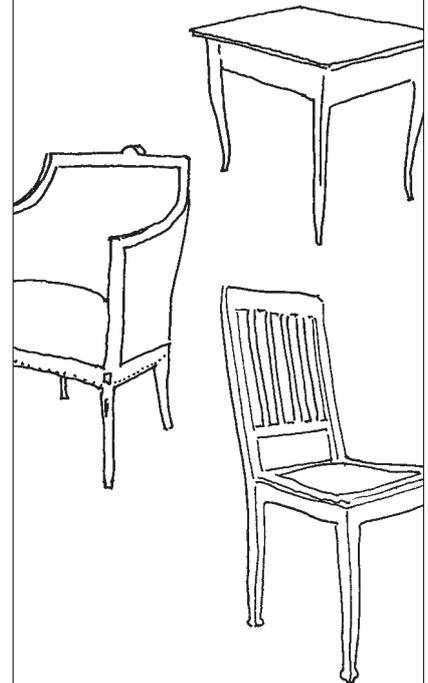
4. Majer, Helge (2003b), An Architecture for Implementation of Regional Sustainability, in: G. Nischwitz/R. Molitor (Hrsg.), Regional Governance Engine for Sustainable Development? München 2003 (im Druck)

5. Majer, Helge, Bauer, Joa, Lison, Ulrich, Weinmüller, Kai (2003), Kooperative Lösungen von Nachhaltigkeitsprojekten in mittelständischen Unternehmen, Schriftenreihe des unw, Bd. 5, Sternenfels-Berlin 2003

schreinerei

heise

ulm



restaurierung
historisches bauwesen
möbelbau
antiquitäten
schreinerarbeit
historische polsterarbeit
gutachten

schreinerei heise gmbh
keplerstraße 22 II
89073 ulm

telefon 0731/ 6 28 25
telefax 0731/ 6 29 35
funk 0171/ 7 06 81 31

Wir bauen. Schlüsselfertig.

Georg Maurer
Bauunternehmung
Ulm/Neu-Ulm
Postfach 3024
89020 Ulm
Telefon 07 31/97979-0
Telefax 07 31/97979-79
info@maurer-bau.de

www.maurer-bau.de



HEIZENERGIE SPAREN UND NATÜRLICH WOHNEN!



MOCO Vollholzprofile machen das Energiesparen perfekt. Bekleidungen mit Vollholzprofilen tragen zur Wärmedämmung bei und sind zudem sehr dekorativ. Hinter Wand-, Decken- oder Fassadenbekleidungen sowie unter einem Dielenboden kann sehr einfach Dämmstoff eingebracht werden.

Der neue **MOCO** Leitfaden „Vollholzprofile und Wärmedämmung“ gibt Anregungen

für die Umsetzung der neuen Energieeinsparverordnung.

MOCO Vollholzprofile sind einfach, energiesparend und kostengünstig zu verarbeiten, sie sind für die jeweilige Anwendung verlegefertig oberflächenvergütet erhältlich. Das spart Arbeitszeit und Geld.

Fordern Sie Informationsmaterial an!

J. A. Molfenter GmbH & Co.
Blaubeurer Straße 82
89077 Ulm

E-Mail: info@t-online.de
Internet: www.moco.de



Aus der Arbeit des unw

Energiewirtschaftlicher Projektrat (EWPR)

Durch die beispiellose Kompetenz, große Überzeugungskraft und das enorme Engagement seines langjährigen Vorsitzenden, Prof. Peter Obert, ist der EWPR zu einem echten, kreativen Runden Tisch unter Beteiligung der Entscheidungsträger aus allen wichtigen energiewirtschaftlichen, -politischen, -technischen und -wissenschaftlichen Bereichen der Region zusammengewachsen, der mittlerweile die Funktion einer sehr fruchtbaren Ideenschmiede hat. Insbesondere hat Peter Oberts Einsatz für intelligentes Bauen und Wohnen in Form von öffentlichen und privaten Passivhäusern und für die generelle Förderung der Sonnenenergienutzung weithin sichtbare Spuren in der Region Ulm hinterlassen, mit der sie mittlerweile eine Spitzenstellung in der „Bundes-Solarliga“ einnimmt. Diese Stellung wird noch weiter ausgebaut durch das Vorhaben der Stadt Ulm, die Siedlung „Im Sonnenfeld“, die größte Passivhaus­siedlung der Welt, durch fast 40 weitere Ein- und Mehrfamilienhäuser in Passivhausstandard zu erweitern. Im Zuge des von ihm energisch eingeforderten Verjüngungsprozesses innerhalb des unw hat Peter Obert seine Tätigkeit als Vorsitzender des EWPR zum Ende des Jahres 2002 beendet. Der Vorstand des unw hat Peter Obert für seine bewundernswerte und vorbildliche Arbeit für den unw anlässlich seines Abschieds von seiner Tätigkeit als Professor der Fachhochschule Ulm besonders gedankt und den Wunsch ausgedrückt, dass er seine große Fachkompetenz auch weiter zur Verfügung stellt.

Zum Nachfolger von Peter Obert ist auf der 23. Sitzung des EWPR im Dezember 2002 einstimmig Prof. Dr. Herbert Kabza, Leiter der Abteilung Energiewandlung und -speicherung der Universität Ulm, gewählt worden. Unter seinem Vorsitz fand bereits die 24. Sitzung des EWPR am 22. Mai 2003 statt, und zwar im Ulmer Rathaus auf Einladung von Bürgermeister Wetzig. Zentrales Thema war (wie schon in den letzten Sitzungen) Ökologie und Öko-

nomie in der Energieversorgung öffentlicher Gebäude.

Energieversorgung öffentlicher Gebäude.

Im Mittelpunkt stand dabei die Universität als einer der großen Energieverbraucher auf dem Oberen Eselsberg. Der EWPR konnte zu diesem Thema die Kanzlerin der Universität, Frau Dr. Vernau, begrüßen, die als weitere sachverständige Gäste den Leiter des Technischen Betriebsamtes, Herrn Dr. Gerhard, und den Leiter der Dezernates VI, Herrn Diebold, mitgebracht hatte. Komplettiert wurde der Kreis der Gäste durch Herrn Franke von der Firma Axima, die seit einigen Jahren Energiesparcontracting-Projekte (ESC; s. unten) in verschiedenen Bereichen der Universität durchführt – und dies mit großem

Erfolg, wie den Teilnehmern eindrucksvoll demonstriert wurde.

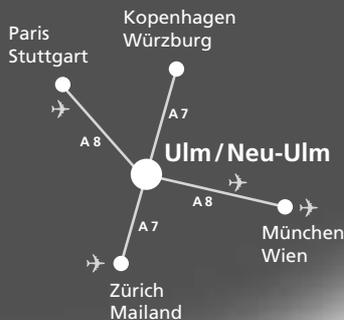
Die Versorgungszentrale auf dem Eselsberg dient nicht nur der Versorgung der universitären Einrichtungen und Gebäude, sondern beliefert auch das BWK und das RKU sowie ansässige Firmen wie z.B. das DaimlerChrysler Forschungszentrum. Die Lieferung von Wärme, Kälte und Strom an diese anderen Verbraucher durch die von der Universität betriebene Versorgungszentrale ist vertraglich geregelt und erfolgt zum Selbstkostenpreis. Die verteilte Wärmemenge von rd. 100 Mio. kWh pro Jahr wird zu 80 % als Grundlast aus Kraft-Wärme-Kopplung (KWK) bereitgestellt, 20% Spitzenlast werden mittels öl- bzw. gasbefeuerter Spitzenkesseln gedeckt. 40 % dieser Wärmemenge benötigt die Universität selbst, wogegen



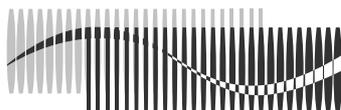


Ihr Preisvorteil liegt zwischen
Stuttgart und München

Wirtschafts- kompetenz im Doppel pack



- Autobahnkreuz A7/A8 im Zentrum Süddeutschlands
- Ideale Verkehrsanbindung zu allen Regionen Deutschlands und den Nachbarstaaten.
- ICE- und IC-Halt im Stundentakt auf der Strecke Stuttgart-München
- Die nächsten Flughäfen Stuttgart, Augsburg und München sind in 45 Min - 1 Std erreichbar.
- Überdurchschnittliche Freizeit- und Erholungsangebote, prämierte Lebensqualität.



ulm Neu|Ulm
Stadtentwicklungsverband

info@stadtentwicklungsverband.ulm.de
www.stadtentwicklungsverband.ulm.de
Telefon 07 31/7 25-62 62



von den 25 Mio. kWh Kälte nur 20% in die Einrichtungen der Universität gehen. Für jedes der sehr unterschiedlichen Gebäude der Universität wurde ein Energiepass mit Verbrauchswerten, Flächenangaben und dem spezifischen Charakter des jeweiligen Gebäudes erstellt, um damit ein Energiekontrollsystem zu schaffen, welches Vergleiche ermöglicht. Der wegen der speziellen Nutzungsarten der Gebäude und der hohen Zahl (50.000!) elektrischer Geräte hohe Energiebedarf der Universität konnte in den vergangenen Jahren mittels ESC schon erheblich gesenkt werden.

Energiesparcontracting

Beim ESC übernimmt ein externer Partner die Analyse des Bestandes, die Festlegung der ökologisch und ökonomisch günstigsten Maßnahmen sowie die Durchführung und die Finanzierung dieser Maßnahmen. Der Auftraggeber zahlt in den Folgejahren zunächst unverändert viel für die Energiedienstleistungen, wobei die Differenz zu den nunmehr geringeren „echten“ Kosten an das Contracting-Unternehmen fließt, welches damit seine Investitionen finanziert. Nach einigen Jahren (abhängig vom konkreten Projekt) ist diese Vorleistung abbezahlt, und der Auftraggeber kommt in den Genuss der nunmehr deutlich verringerten Energiekosten, ohne dass er dafür eine Investition tätigen muss.

In Summe werden nach Abschluss der ESC-Projekte an der Universität Energieeinsparungen in Höhe von rd. 21.000 MWh/a entsprechend 8.000 t/a CO₂ bei einer Kostensenkung von ca. 1,2 Mio. /a erwartet. Daneben werden noch Sanierungsmaßnahmen an Fassaden und dem Druckluftnetz begonnen, sowie ein bedarfsorientierter Betrieb, z.B. für die Lüftung der Hörsäle entwickelt. An Grenzen stößt die energetische Sanierung der bestehenden Gebäude dort, wo die vorhandene Gebäudestruktur den nachträglichen Einbau von Wärmerückgewinnungsanlagen gar nicht oder nur zu unwirtschaftlich hohen Kosten erlaubt – eine Einschränkung, die für große Teile des Bestandes öffentlicher Gebäude gilt. Insgesamt befindet sich die Universität mit diesem Programm

auf einem guten Weg, jedenfalls was den Gebäudebestand betrifft. Das ist deswegen so wichtig, weil die Energiekosten einen sehr hohen Anteil der Sachausgaben der Universität ausmachen. Allein die Stromkosten belaufen sich auf ca. 2,5 Mio. /a (von insgesamt ca. 14,7 Mio. /a an budgetierten Sachausgaben). Der EWPR wird deshalb seine Bemühungen aus der Vergangenheit fortsetzen, gerade bei universitären Neubauten auf die Berücksichtigung auch langfristig sparsamer, regenerativer Energietechniken zu drängen, was eine entsprechende Gestaltung der jeweiligen Gebäudehülle erfordert.

Energiecontrolling und –management sowie ESC bieten sich auch an für andere öffentliche Gebäude. Dies ergibt sich aus einer inzwischen abgeschlossenen Diplomarbeit, in der unter Anleitung von Herrn Prof. Obert Gebäude im Bestand des Nachbarschaftsverbandes Ulm untersucht wurden. Wegen des Fehlens entsprechender Daten konnten nur einzelne Liegenschaften bewertet werden: Verwaltungsgebäude erreichen z.T. befriedigende Verbrauchswerte, Schulen sind größtenteils große Energieverschwender, und bei Kindergärten ist das Ergebnis durch die Bank katastrophal. Vor allem bei Neubauten muss hier in Zukunft auf erstklassige energietechnische Qualität geachtet werden.

Kälte aus Wärme statt aus Strom erzeugt.

Erfreulich neue Wege werden beim Ersatz einer der Kompressionskälteanlagen in der Versorgungszentrale auf dem Oberen Eselsberg beschritten. Dank des engagierten Einsatzes des EWPR-Mitglieds Eberhard Frey vom Staatlichen Vermögens- und Hochbauamt wird hier eine Absorptionskälteanlage eingebaut, die mit Wärme aus dem Fernwärmenetz der FUG statt mit Strom betrieben wird. Diese Wärme wird zum (großen) Teil aus dem neuen Biomasse-Heizkraftwerk kommen. Damit kann im Sommer, wenn der Kältebedarf hoch ist, die Wärme aus der KWK abgesetzt werden. Preiszustände der FUG für die Wärme ermöglichen hier die Gesamtwirtschaftlichkeit im Vergleich mit einer zunächst deutlich billigeren Kompressoranlage.

9. unw-Unternehmergespräch

Es fand auf Einladung von Frau OB Dr. Beate Merk am 2. Dezember 2002 und in Kooperation mit dem Stadtentwicklungsverband Ulm/Neu-Ulm unter Leitung von Egbert Breyer im Neu-Ulmer Rathaus statt und war dem Thema „Nachhaltige Logistik“ gewidmet – in Weiterführung des durch die Stadthausveranstaltung 2002 zum selben Thema begonnenen Diskurses. Mit ca. 35 Teilnehmern war es sehr gut besucht. Es ging thematisch vor allem um die Frage, welche Möglichkeiten bestehen, Güterverkehr von der Straße auf die Schiene zu verlagern. Es wurden in den beiden Vorträgen und in der anschließenden, sehr intensiv geführten Diskussion die spezifischen, z.T. sehr komplexen Schwierigkeiten auf Nachfragerseite bei solchen Vorhaben herausgearbeitet. Es zeigt sich deutlich, dass eine Verlagerung von Güterverkehr auf die Schiene in der Region nur durch hinreichende Kooperation von Nachfragern und ausgefeilte organisatorische Maßnahmen eine Chance hat. Hierzu wäre eine neutrale, Informationen sammelnde Institution wichtig; von Unternehmensvertretern wurden in diesem Zusammenhang explizit der unw und die IHK genannt. Der unw wird das Thema weiter bearbeiten.

Stadthausveranstaltung

Die traditionelle, öffentliche Veranstaltung, die gemeinsam von der Stadt Ulm und dem unw getragen wird, stand am 18. März 2003 unter dem Thema „Konsum, Politik und Nachhaltigkeit“. Auf die begrüßenden Einleitungen von OB Ivo Gönner und dem unw-Vorsitzenden Frank Stehling folgten die beiden Hauptvorträge von Prof. Dr. Gerhard Scherhorn, Universität Hohenheim und Wuppertal Institut für Klima, Umwelt und Energie, über „Wie kommen wir zu nachhaltigem Konsum?“ und von Gottfried Härle, Geschäftsführender Gesellschafter der Brauerei Clemens Härle in Leutkirch, über „Nachhaltiger Konsum – ein Thema für Politik und Unternehmen?“. Lyrisch-musikalisch umrahmt



wurden die Beiträge von Mitgliedern der Akademie für darstellende Kunst Ulm (adk). Wir verweisen auf die ausführliche Dokumentation der Veranstaltung mit der anschließenden Podiumsdiskussion in diesem Heft.

Die Stadthausveranstaltung 2004 wird am Dienstag, dem 16. März 2004, stattfinden und dem Thema „Zukunftsforschung in und für Ulm“ gewidmet sein. Konzept und Programm dazu werden gegenwärtig ausgearbeitet und Ende 2003 auf der Homepage veröffentlicht.

Forschungsprojekte des unw

Über die beiden inzwischen abgeschlossenen Forschungsprojekte des unw, dem INNET-Projekt, geleitet von Helge Majer, wird an gesonderter Stelle in diesem Heft berichtet. Beide Projekte haben viele Aktivitäten angestoßen, wie es das unw-Forschungskonzept vorsieht. Der Ausbau des Donautalnetzwerkes wird im Rahmen eines an der Universität Stuttgart angesiedelten Projekts weitergeführt. Die nachhaltige Heizungssanierung von öffentlichen Gebäuden soll unter der Projekträgerschaft von B.A.U.M. an einer größeren Zahl von Modellprojekten bundesweit unter der Nutzung der im unw-Projekt erzielten Erkenntnisse und Erfahrungen vorangetrieben werden.

unw-Unternehmerbrief

Mit dem unw-Unternehmerbrief, herausgegeben von Dieter Bühler und Helge Majer und gestaltet vom Kommunikationsbüro Lahaye, will der unw Unternehmer über besonders interessante Beispiele nachhaltiger Unternehmensführung informieren und damit Anregungen zum Nachdenken und (jeweils geeignet modifizierten) Nachmachen geben. Mittlerweile ist der 7. Unternehmerbrief erschienen. In ihm wird über die PUMA AG berichtet, die in mehrerer Hinsicht in den letzten Jahren außerordentlich erfolgreich war: Beträchtliche Umsatz-, Gewinn- und Renditesteiigerungen gingen einher mit der Formulierung und Praktizierung unternehmensinterner ethischer Grundsätze und der ernsthaften und konsequenten Orientierung an anspruchsvollen Sozial- und Umweltstandards, die für die gesamte Unternehmung verbindlich sind: keine Selbstverständlichkeit für einen weltweit agierenden Konzern, der seine Marken-Produkte heute ausschließlich in Auftragsfertigung an kostengünstigen Standorten produzieren lässt. Z.B. müssen potenzielle Vertragslieferanten vor Vertragsabschluss eine entsprechende „Declaration of Principles“ unterschreiben und werden von PUMA-Auditoren bei deren Umsetzung beraten und kontrolliert. Die PUMA AG zeigt sich damit als ein vorzügliches Beispiel dafür, dass es Unternehmen möglich ist, ökonomischen Erfolg mit ökologisch- und sozialverträglicher Unternehmensführung zu verbinden.

IVECO
www.iveco.com

Stralis – „Truck of the Year 2003“



Iveco Magirus AG
Nicolaus-Otto-Straße 27
89079 Ulm

Strategiediskussion

Zweimal innerhalb des letzten Jahres haben unW-Mitglieder unter der Leitung von Dieter Bühler intensiv über die bisher eingeschlagenen Strategien und ihre Umsetzung in konkrete Aktivitäten diskutiert. Der erste Diskussionstermin am 10. Oktober 2002 war einer Bestands- und Bewertungsaufnahme gewidmet: Die Mitglieder sollten mit einem Fragebogen die bisherigen Aktivitäten nach ihrer Bedeutung einerseits und nach ihrer Umsetzung beurteilen und festgestellte Defizite formulieren. Als Ergebnis zeigte sich, dass die bisherigen Tätigkeitsfelder des unW von seinen Mitgliedern durchwegs als wichtig bzw. sehr wichtig eingeschätzt und auch posi-

tiv bewertet werden. Höchste Priorität und gleichzeitig auch Bewertung erhielten die Forschungsprojekte, die Unternehmensgespräche, die Stadthausveranstaltungen und die unW-nachrichten. Die wesentlichen Defizite werden in einer verbesserungsbedürftigen Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, einer unzureichenden internen Kommunikation, einem ungenügenden Zugang zur jungen Bevölkerung, der Aktivierung von zu wenigen Mitgliedern und einem zu seltenen Erscheinen des unW-extra gesehen. Ergebnis der zweiten Diskussionsrunde am 12. Februar 2003 war die Einsicht, dass die Projekte und Tätigkeiten des unW eine Einheit bilden, indem sie sich ergänzen und teilweise erheblich gegenseitig beeinflussen, so dass trotz knapper personeller, zeitlicher und finanziel-

ler Ressourcen eine deutliche Reduzierung nicht wünschenswert ist. Allerdings kann der unW keine ausgesprochenen Beratungsaufträge übernehmen, sondern sieht seine wesentliche Aufgabe in der Vermittlung von nachhaltigkeitsbezogenen Informationen und know-how, in der Moderation von Runden Tischen und in der Initiierung von Projekten zum nachhaltigen Wirtschaften, die nach einer vom unW unterstützten Startphase möglichst unabhängig weitergeführt werden sollten. Einige jüngere Mitglieder konnten zur Übernahme von Verantwortung für Teilfunktionen im unW gewonnen werden.

**Personenwaagen
Blutdruckcomputer
Fuß-Sprudelbäder
Thermo-Unterbetten
Heizkissen
Infrarotlampen**

Im Elektrofachhandel und Warenhaus

beurer

GESUNDHEIT UND WOHLBEFINDEN

Söflingerstraße 216 • 89077 Ulm



unw-Mittwochsgespräche

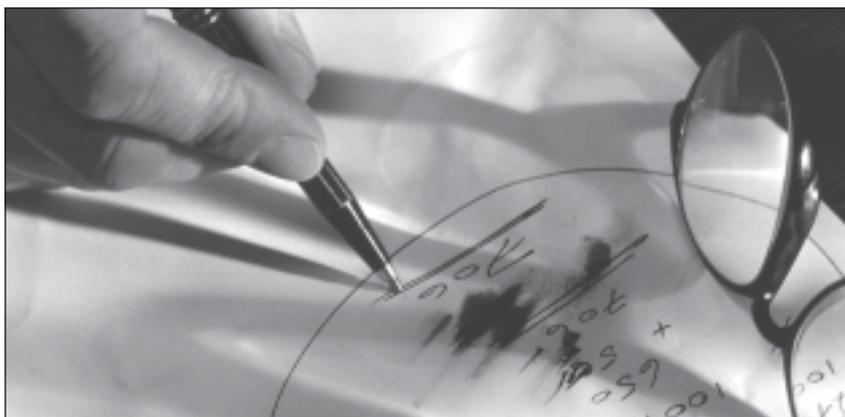
Die Mittwochsgespräche des unw haben sich zu einer kleinen, aber feinen Vortrags- und Diskussionsreihe mit unw-Mitgliedern und Interessierten entwickelt. Ein in das jeweilige Thema einführendes Initialreferat ist Ausgangspunkt eines intensiven Gesprächs zwischen den TeilnehmerInnen und Vortragenden. Zu jedem Gespräch sind auch alle Interessierten (und nicht nur unw-Mitglieder) ausdrücklich herzlich eingeladen. Die vier Vorträge im Herbst/Winter 2002/2003 waren diesmal dem Thema Regenerative Energien gewidmet. Am 23. Oktober 2002 sprach Prof. Thönnissen von der FH Ulm über „Wärmepumpen“, und am 20. November 2003 berichteten Herr Mangold und Herr Fetzer von der Forstbetriebsgemeinschaft Lonsee über „Holz aus der Region zur energetischen Biomassennutzung“. Die Gespräche wurden fortgeführt am 23. Januar 2003 mit einem Referat von Friedrich Schmidt über „Technische und ökonomische Aspekte der Windenergie“, und am 19.02.2003 sprach Prof. Dr. Herbert Kabza, Leiter der Abt. Energiewandlung und -speicherung über „Energiewende – realistische Aussicht oder visionärer Traum?“ Die Termine der nächsten Mittwochsgespräche liegen auch bereits fest: 29.10.03, 19.11.03, 21.01.04 und 11.02.04, jeweils 20.00 Uhr im „Bräustübli“ in der Magirusstraße. Die beiden ersten dieser Termine werden dem Thema „Wasser“ gewidmet.

Jubiläum 10 Jahre unw

Am 5. November 2003 feiert der unw sein 10-jähriges Bestehen, und zwar auf Einladung seines Gründungsmitgliedes, Oberbürgermeister Ivo Gönner, im Ulmer Rathaus, dem Gründungsort. Neben Vorträgen von Prof. Dr. Helge Majer (über „Zehn Jahre unw – Entwicklungslinien und Perspektiven“) und Dr. Klaus Rättig, Geschäftsführer bei Merckle/ratiopharm, wird Gisela Schwenk eine pantomimische Darbietung geben. Die Feier wird Gelegenheit geben, über das bisher im unw und mit dem unw und seinen Partnern in der Region Ulm Erreichte und Nicht-Erreichte (kritisch) nachzudenken, aber vor allem auch neue Ziele ins Visier zu nehmen und neue Strategien zu entwickeln.

unw-Ausflug 2003 zur Firma Tries in Ehingen

Der Ausflug am 12. Juli 2003 kann unter das Motto gestellt werden: Der Mensch im Mittelpunkt eines nachhaltigen Unternehmens. Denn diese Gewissheit erhielten wir bei unserem Besuch bei der Firma Tries GmbH&Co. KG in Ehingen. Herr Tries, der Geschäftsführende Gesellschafter und Firmengründer, empfing uns am Bahnhof in Ehingen, und etwas später wurden uns in seiner Firma Kaffee und Saft gereicht, und wir erfuhren etwas über Hydraulikelemente und über die Unternehmensgeschichte und -philosophie: Neben höchster Qualität, ständiger Innovation, Flexibilität und äußerster Zuverlässigkeit führte Herr Tries den Erfolg seiner von ihm selbst aus kleinsten Anfängen in den 60er Jahren aufgebauten Firma einerseits auch auf den guten Umgang der Firmenangehörigen miteinander und andererseits auf die umweltbewusste Ausrichtung seines Unternehmens zurück.
Reine Luft in den Werkhallen mit grü-



UNSER BEITRAG ZUR WIRTSCHAFTS- UND STRUKTURFÖRDERUNG

- Als Partner der Wirtschaft in der Region betreuen wir eine Vielzahl von Unternehmen, finanzieren Existenzgründungen und leisten Informationsbeiträge auf Messen, Ausstellungen und Veranstaltungen.

Sparkasse Ulm 
engagiert und kompetent



nen Bauminseln, lichtdurchflutete Räume, für Frauen und Männer bei gleicher Arbeit gleiche Bezahlung, ehrlicher, offener und rücksichtsvoller Umgang miteinander, Validierung nach der EG-Öko-Audit-Verordnung, Wärmerückgewinnung, Photovoltaik, thermische Solaranlage, usw..

Helge Majer stellte die Frage, ob die zu beobachtende Erderwärmung in der Fa. Tries bereits Anlass zu Überlegungen biete. Darauf räumte Herr Tries ein, dass das Geschäft mit dem weltweit eingesetzten Schneepisten-Bulli der Fa. Kässbohrer, in dem auch viel innovative Hydraulik der Fa. Tries steckt, rückläufig werden könnte. Man dachte darüber nach, verstärkt in Maschinen zu investieren, die Strände sauber halten können. Strandräumen statt Schneeräumen. Während der Führung durch seine Werkshallen erläuterte Herr Tries die Funktion von Hydraulikelementen und, wie es gelungen ist, ressourcenschonend aus 8 Ventilen ein einziges zu machen, das mit nur einem Handhebel zu bedie-

nen ist. Anschliessend wies er auf eine Abbildung hin, die die Grösse eines Mikrometers (μm) verdeutlichen soll: Die Durchmesser eines Fussballs und eines Punktes am Satze verhalten sich wie der Durchmesser eines Menschenhaares zu einem Mikrometer. Und es schliesst sich die Frage an, mit welcher Präzision in der Physik gearbeitet wird im Gegensatz zur Genauigkeit in anderen Wissenschaften.

Nach einer Wanderung von etwa einer Stunde durch die heisse Sonne machten wir Rast in der Waldhütte der Familie Tries. Im Schatten bewirtete uns Frau Tries mit einer deftigen Brotzeit und kühlen Getränken. Am Ende des gemütlichen Teils des unw-Ausflugs angelangt, stand unser herzlicher Dank an Frau und Herrn Tries für die Gastfreundschaft einerseits und den Anschauungsunterricht für nachhaltige Unternehmensführung andererseits.

Volker Banzhaf 



Unternehmen berichten

Fernwärme Ulm FUG
Gaiser

In dieser Rubrik stellen Unternehmen aus der Region Ulm/Neu-Ulm ihre Aktivitäten im Bereich des nachhaltigen Wirtschaftens vor.

Fernwärme Ulm FUG

Biomasse-Heizkraftwerk

Die Fernwärme Ulm GmbH (FUG) betreibt neben dem Heizkraftwerk Einsteinstraße die Heizwerke Fort Albeck und Daimlerstraße. Zur Fernwärmeversorgung unterhält sie ein 131 km langes Leitungsnetz und deckt damit über 40% des Raumwärmebedarfs in Ulm ab. Weiterhin hat der Zweckverband Thermische Abfallverwertung Donautal die FUG mit der Betriebsführung des Müllheizkraftwerks beauftragt. Durch die Nutzung der Abwärme aus dem Müllheizkraftwerk sowie dem Anschluss der Universität Ulm wird im Sinne einer umweltschonenden Fernwärmeversorgung die Kraft-Wärme-Kopplung flächendeckend umgesetzt.

Derzeit entsteht am Standort Einsteinstraße das neue Biomasseheizkraftwerk. Gebaut wird die neue Anlage durch die Fa. Standardkessel Lentjes GmbH, Duisburg.

Konzeption der Anlage:

Die Anlieferung des Brennstoffes erfolgt über die neue Zufahrt zum Kraftwerksgelände in der Magirusstraße. Angeliefert wird das Holz durch maximal 40 Lkws pro Tag. Alternativ ist eine Anlieferung per Bahn über die bestehende Gleisanlage möglich. Bei der Anlieferung sowie beim Verlassen des Kraftwerksgeländes werden die Lkws und Bahncontainer gewogen und so die angelieferte Holzmenge ermittelt. Entladen werden die Lkws bzw. Bahncontainer in einer dreiseitig geschlossenen Entladehalle, welche bis zu 3 Lkws gleichzeitig aufnehmen kann. Durch Fördereinrichtungen wird der Brennstoff zu den Silos befördert. Es stehen für Holzhackschnitzel 3 Silos mit einem Fassungsvermögen von je 2.600 m³ zur Verfügung. Frischholz und Altholz wird getrennt gelagert. Zur Lagerung von Sägespänen ist ein Silo mit einem Fassungsvermögen von 1.650 m³ vorhan-

den. Nach dem Prinzip „first in – first out“ werden die Silos über Dach befüllt. Die Kesselanlage ist auf eine Feuerungswärmeleistung von 58 MWth (thermisch) ausgelegt. Zur Stromerzeugung wird ein Entnahme-Gegendruckturboatz von Blohm+Voss Industrietechnik mit einer Leistung von 9,6 MWel (elektrisch) eingesetzt. Die Rauchgasreinigung erfolgt nach 4. Bundes-Immissionschutz-Verordnung, Ziffer 8.1 und erfüllt damit die höchsten Umweltstandards gemäß 17.BImSchV. Zur Entstickung der Rauchgase (NO_x) dient die SNCR-Entstickungsanlage. Hier wird in den Rauchgasstrom Harnstoff eingegeben. Als Reaktionsprodukte entstehen Stickstoff und Wasserdampf. Anschließend werden im Zyklon die im Rauchgas enthaltenen Grobpartikel (Flugasche) abgeschieden. In der Quenche werden zur Erhöhung der Effizienz der Rauchgasreinigung die Rauchgastemperatur durch Wassereindüsung abgesenkt. Im Adsorber werden die Sorptionsmittel (Kalkhydrat, Herdofenkoks) kontinuierlich und geregelt in den Rauchgasstrom eingebracht. Damit werden Säuren bildende Schadstoffe (SO₂, HCL, HF) und Schwermetalle (Hg) sowie Dioxine und Furane aus dem Rauchgas entfernt. Im Gewebefilter erfolgt die Feinstaubabscheidung. Die auf dem Filtergewebe abgeschiedenen Staubpartikel bilden einen Filterbelag, in dem die Restreaktionen des Adsorptionsprozesses ablaufen.

Jährlich werden in der Anlage bis zu 156.000 t Holz verbrannt. In einer Selbstverpflichtungserklärung der FUG gegenüber der Stadt Ulm wurde das Brennstoffband wie folgt festgelegt: Es werden bis zu 86.000 t Frischholz sowie max. 70.000 t Altholz verbrannt, wobei der Anteil Altholz nicht mehr als 50 % der Gesamtbrennstoffmenge überschreiten darf. Der Anteil Altholz, welches mit Holzschutzmitteln behandelt bzw. Holz, das gefährliche Stoffe enthält oder durch gefährliche Stoffe verunreinigt ist, beträgt maximal 5 % der jährlichen Gesamtbrennstoffmenge und ma-

ximal 10 % des jährlichen Altholzeinsatzes. Die Einhaltung dieses Brennstoffbandes wird durch ein mehrstufiges Qualitätssicherungs-System überwacht. Im Gegensatz zu den meisten bisher gebauten Biomasseheizkraftwerken erreicht das Biomasseheizkraftwerk der FUG einen Gesamtwirkungsgrad von 75 %. Dies ist auf den Betrieb in Kraft-Wärme-Kopplung zurückzuführen. Nach der Gesetzgebung wird ein Gesamtwirkungsgrad von 29% vorgeschrieben. Der Standort Einsteinstraße bietet durch die Möglichkeit die Anlage ganzjährig in Kraft-Wärme-Kopplung zu betreiben, aus ökonomischer und ökologischer Sicht optimale Bedingungen.

Damit zählt diese Anlage zu den effizientesten Biomasseheizkraftwerken Europas.

Bei der FUG werden bisher Steinkohle, Erdgas und leichtes Heizöl als Brennstoffe eingesetzt.

Das neue Biomasseheizkraftwerk ersetzt den Anteil fossiler Brennstoffe durch den regenerativen Brennstoff Holz, so dass Emissionen aus der bestehenden Anlage deutlich verringert werden. Es wird erwartet, dass jährlich ca. 37.000 t Kohle weniger eingesetzt werden und die CO₂-Emissionen um ca. 110.000 t pro Jahr reduziert werden.

Damit ist der Bau dieses Biomasseheizkraftwerkes ein wichtiger Schritt, die Klimaschutzziele der Stadt Ulm (Reduzierung der CO₂ Emissionen um 50 % bis 2010 bezogen auf das Jahr 1987) umzusetzen. ▀

Gaiser

Umwelt und Tradition im Wandel der Zeit – Der Mittelstand muß sich stellen

Die nächsten Jahre und Jahrzehnte wird sich die Menschheit weltweit mit einigen einschneidenden Fragen befassen müssen: Wird es einen Verteilungskampf um wirtschaftlich zu gewinnende fossile Energieträger geben? Wie können weitere irreparable Umweltschäden durch deren Verbrennung vermieden werden? Wie kann Energie effektiver erzeugt oder wieder verwendet werden? Welche regenerativen oder anderen Alternativen zur Energieerzeugung gibt es? Spielt dabei vielleicht die Brennstoffzelle eine Hauptrolle? Geht uns auf dem blauen Planet Erde das Trinkwasser aus? Was kann ein einzelner Staat oder erst recht eine einzelne Stadt oder Region im Zuge der weltweit wachsenden Vernetzung von Information und Kapital überhaupt noch beeinflussen?

Die Antworten auf diese Fragen müssen trotz der anhaltenden Globalisierung gerade auch auf der regionalen Ebene gefunden werden. Besonders für die mittelständische Wirtschaft entstehen damit neue Chancen.

Ein Beispiel: Genau 75 Jahre nach ihrer Gründung ist die traditionsreiche Ulmer Firma Julius Gaiser GmbH & Co. für diese Herausforderungen der Zukunft gewappnet. Rechtzeitig wurde erkannt, dass sich nachhaltige Denkweisen und wirtschaftlicher Erfolg nicht ausschließen.

So kann man inzwischen neben den traditionellen Geschäftsfeldern auch auf mehrere realisierte Projekte mit regenerativer Energieerzeugung, z. B. mit Biomasse oder Solartechnik, zurückblicken. Innovative Energiekonzepte für Kommunen und Industrie gehören zu den Aufgaben mit Zukunft im Hause Gaiser.

Die eigene Umwelt-Qualifizierung im Rahmen des Ökoprotit-Projekts der Stadt Ulm unterstreicht die Ernsthaftigkeit dieser Bemühungen um eine nachhaltige Wirtschaftsentwicklung.

Aufgabe des unw und der darin vertretenen Unternehmer muß es sein, weitere Mitstreiter und Vorbilder zu überzeugen und für den Weg hin zu einer umweltverträglichen und dennoch erfolgreichen Wirtschafts-„Landschaft“ zu gewinnen. ▀

Impressum

unw-nachrichten

Redaktion, redaktionelle Bearbeitung:
Volker Banzhaf, Alfred Meuser,
Armin Roth, Prof. Dr. Frank Stehling

Entwurf, Layout und Koordinierung:
Büro Lahaye, Kommunikations-Design
Fotos Stadthausveranstaltung:
Simon Resch

Druck: computer to plate
Mareis Druck, Weißenhorn

Herausgeber: unw

Blaubeurerstraße 86
89077 Ulm

Tel. 0731/38859-40

Fax 0731/38859-41

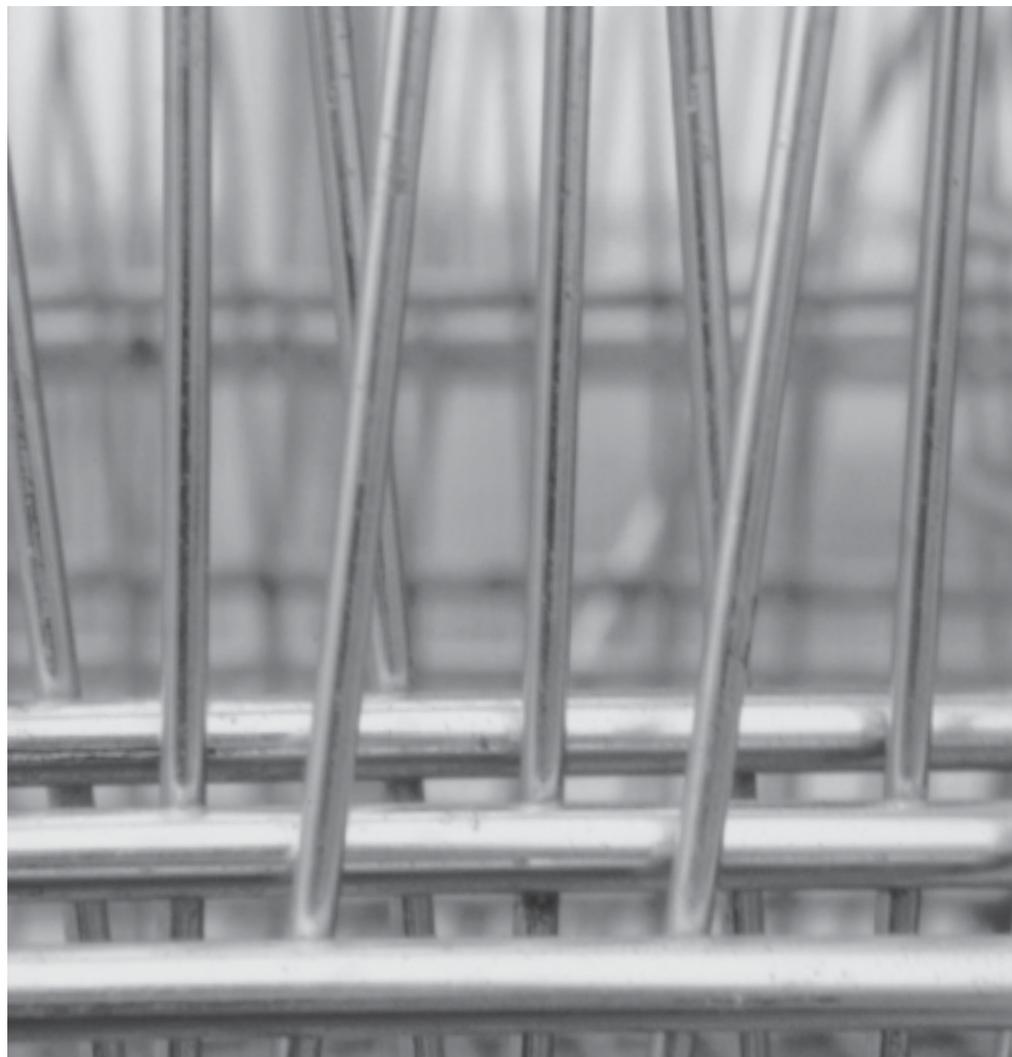
unwev@t-online.de

www.unw-ulm.de

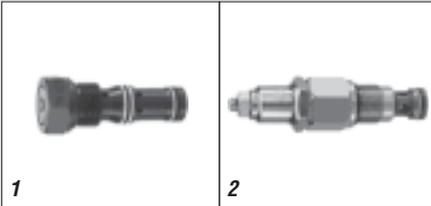
V.i.S.d.P.:

Prof. Frank Stehling

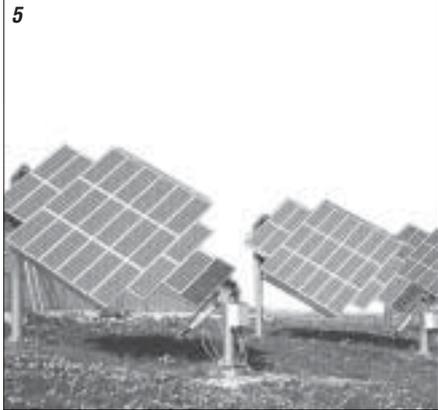
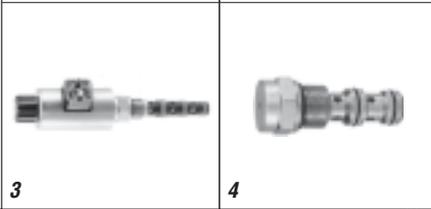
Die Geschäftsstelle des unw ist
in der Regel Dienstag und Donnerstag
Nachmittag besetzt.



1-4 TRIES-Hydraulikventile.
Hohe Leistungsdichte,
geringer
Materialeinsatz.



5
Thermohydraulischer
Antrieb für
Sonnenkollektoren.



Innovative, qualitativ
hochwertige
Hydraulikelemente zu
entwickeln, zu
fertigen und gewinn-
orientiert zu
vermarkten steht für
uns nicht im
Widerspruch zu
ökologischem
Handeln.

Wir sind überzeugt,
daß Qualitätsorien-
tierung und Umwelt-
schutz für unsere
Mitarbeiter und
Produkte die Schlüssel
zum Erfolg sind, die
gleichzeitig der
Zukunftssicherung
unseres Unternehmens
und seiner nach-
haltigen Entwicklung
dienen.



Wir informieren Sie
gerne ausführlich
über unsere
Bemühungen zum
Thema Nachhaltigkeit
und Umweltschutz.

6 Hydraulikaggregat
7 Drehdurchführung
8 Handsteuergeber
9 Selektive
Getriebebeschaltung
zur Einsparung
von Treibstoff.



NACHHALTIGKEIT

TRIES

TRIES GmbH + Co. KG
Hydraulikelemente
Ehingen
Röntgenstrasse 10
89584 Ehingen
Fon: 07391 . 5809-0
Fax: 07391 . 5809-50
e-Mail: info@tries.de
http://www.tries.de

Hydraulikpartner für
innovative Produkt-Ideen