

Workshop-Dokumentation

Wege und Bausteine einer digitalen Agenda für nachhaltigen Konsum

18. Juni 2018, Umweltbundesamt, Kinosaal, Bismarckplatz 1, 14193 Berlin.

Begrüßung

Dr. Ulf Jaeckel (BMU)

Herr Jaeckel begrüßt die Teilnehmenden. Basierend auf den Ergebnissen des 2. Netzwerktreffens, diene der Workshop der weiteren Konkretisierung der Umsetzung des BMU/ UBA Leuchtturms „Wege und Bausteine einer digitalen Agenda für nachhaltigen Konsum“.

Einführung zur inhaltlichen Rahmung des Leuchtturms

Dr. Evelyn Hagenah (UBA)

Digitalisierung sei ein gesellschaftlicher Trend, der in fast allen Bereichen bemerkbar wäre und so auch im Konsum. Allerdings sollten die ökologischen Aspekte aufgrund ihrer hohen Relevanz in Bezug auf Energie- und Ressourcenverbrauch im aktuellen Diskurs stärker in den Vordergrund rücken. Der Workshop diene dazu genau diese und weitere Aspekte im Rahmen eines Leuchtturmprojekts zu adressieren.

Die Zwischenergebnisse würden dazu auf dem kommenden 3. Netzwerktreffen (05.11.2018) vorgestellt werden. Zur Unterstützung der Umsetzung vergäbe das UBA noch in diesem Jahr ein Forschungsvorhaben zum Thema der Digitalisierung „Digitalisierung von Märkten und Lebensstilen: neue Herausforderungen für nachhaltigen Konsum“ (Ressortforschungsplan¹).

Entwicklung des Leuchtturms: Ziele und Ablauf

(Leitfragen, Vorstellung der Thementische)

Lisa Kossolobow (UBA)

Ziel des Workshops sei es, in den vier folgenden Themengebieten erste Ziele und Umsetzungsideen für eine digitale Agenda für nachhaltigen Konsum zu entwickeln:

1. Nachhaltigkeit im Online-Handel: Neue Konsumtrends und Geschäftsmodelle
2. Algorithmen, Filterblasen, Suchmaschinen: Neue Herausforderungen für die Wahrnehmung von Umweltinformationen
3. Digitale Initiativen für nachhaltigen Konsum
4. Neue digitale Kompetenzen für Verbraucherinnen und Verbraucher

¹ Ehemals: Umweltforschungsplan (UFOPLAN)

Lisa Kossolobow (UBA)

Die Resultate des Workshops würden direkt in das Forschungsvorhaben (ReFoPlan) einfließen. Zu jedem der vier Themengebiete werden im Vorhaben nochmals spezielle Entwickler-Workshops stattfinden, bei denen konkreter auf die Arbeits-, und Umsetzungsmodi eingegangen werden könne. Ergebnis des Vorhabens wird die Umsetzung von vier Pilotprojekten (voraussichtlich eins je Themenfeld) sein, als Bausteine einer digitalen Agenda für nachhaltigen Konsum.

Vorstellung der erarbeiteten Ergebnisse

In mehreren Gruppenarbeitsphasen wurden zunächst Ziele erarbeitet, eines zur Skizzierung von Umsetzungsmöglichkeiten ausgewählt und abschließend Formate der Zusammenarbeit beziehungsweise wichtige Akteure bei der Umsetzung der Ideen gesammelt.

Thementisch 1: Nachhaltigkeit im Online-Handel: neue Konsumtrends und Geschäftsmodelle

Formulierte Ziele im World Café:

1. Wissen über Umweltrelevanz des Online-Handels ist bei Verbraucher/innen verfügbar
2. Ökologische Entlastungspotentiale durch Online-Handel realisieren
3. Verbrauchersuffizienz erhöhen (Rebound-Effekte minimieren)

Ausgewähltes Ziel für die Konkretisierung/ erste Umsetzungsideen:

Ökologische Entlastungen durch Online-Handel realisieren

- Potentiale der on-demand Marktproduktion nutzen
- Profil der Onlinehändler um Funktionen/Informationen erweitern, die nachhaltigeren Konsum fördern
- Regionalisierung -> Verknüpfung analoge und digitale Angebote
- Forschungsebene: Identifikation von Angeboten zur Information über Nachhaltigkeit von Produkten/ Unternehmen
- Transportwege/ Lieferungen koordinieren/ optimieren
- Gute Möglichkeit: Verstärkte Nutzung von Tauschbörsen
- Verfügbarmachen von nachhaltigen Alternativen als Chance des Online-Handels

Ideen der Umsetzung:

- Eine Bewertung vorhandener guter Angebote vornehmen
- Vorhandene Bewertungsangebote (Rank a brand, Ecosia usw.) sichtbar machen
- Verbraucher*innen für bestehende Angebote sensibilisieren
- Filter für Nachhaltigkeitskriterien bei Onlinehändlern einführen (genanntes Beispiel: Produkte mit Mikroplastik)
- Einsatz von Erkenntnis aus der Verhaltensforschung und Umsetzung von Nudging-Experimenten

- Erarbeitung von Good Practice Beispielen wie z.B. „Recommendation Engineering²“ für Nachhaltigen Konsum
- Entwicklung von Ampelsystemen
- Durchführung von Feldversuchen und Pilotvorhaben

Wichtige Akteure:

- Behörden/ Politik
- Forschung
- Institute/TÜV
- Kommunen
- Logistiker
- Onlinehandelsunternehmen (auch Großhandel)
- übergreifende Organisationen (Handelsverbände)
- Umsetzer: Web-Portale, Entwickler/Programmierer
- Verbraucherverbände, Verbraucherrat

Thementisch 2: Algorithmen, Filterblasen, Suchmaschinen: Neue Herausforderungen für die Wahrnehmung von Umweltinformationen

Formulierte Ziele im World Café:

1. Digitale Tools zur Ansprache neuer Zielgruppen nutzen
2. Diskurs über Privacy und Manipulation im digitalen Raum anstoßen und Rollenverständnisse klären (wer darf was?)
3. Sichtbarkeit nachhaltiger Produkte in Suchmaschinen erhöhen

Ausgewähltes Ziel für die Konkretisierung/ erste Umsetzungsideen:

Die Sichtbarkeit nachhaltiger Produkte in Suchmaschinen erhöhen

- Nachhaltige Produkte in Suchmaschinen/ Shops besser promoten
- Produktinformationen sichtbar machen, aber auch übergreifende Informationen zu nachhaltigerem Konsum vermitteln
- Suchmaschinen für die Platzierung nachhaltiger Produkte optimieren und Marketing-Algorithmen ändern

² Erstellung von Einkaufsempfehlungen an Kaufverhalten, Lebensstil und persönlichem Profil zur Steigerung des Umsatzes bei erhöhter Kundenzufriedenheit

Ideen der Umsetzung:

- Politik-Ebene: Workshop/Kampagne: „Gestaltung eines Suchalgorithmus für nachhaltigen Konsum“ (gefördert über Forschungsvorhaben, gemeinsam mit weiteren Akteuren)
- Händler-Ebene: Runder Tisch und Programmierung: Entwicklung von Nachhaltigkeits-Plug-Ins (gefördert innerhalb Branche, dann Ausweitung auf weitere Branchen)
- User-Ebene: Forschung/Programmierung: Entwicklung und Einführung einer User-Bewertungsmaske, bei der z.B. Produkte hinsichtlich Langlebigkeit und Reparaturfähigkeit bewertet werden können und anschließend diese Bewertungen bei der Reihenfolge der Suchmaschinenergebnisse berücksichtigt werden
- Initiativen/ Kleinere Akteure: Plattform für Coaching/Beratung: Search Engine Optimisation (SEO)-Hilfe anbieten für die Sichtbarkeit von nachhaltigkeitsinitiativen im digitalen Raum; Vorschlag: Service des KNK-Webportals

Wichtige Akteure:

- Agenturen/IT-Firmen für Programmierungen (Algorithmen, Shops, Blasen, Plug-in etc.)
- Behörden/ Politik (Bundespolitik, EU-Kommission)
- Gemeinnützige Initiativen des nachhaltigen Konsums
- Interessierte größere Handelsunternehmen (Otto, Tchibo)
- Onlineshop-Betreiber
- SEO³-Agenturen/-Experten
- Start-Ups
- Suchmaschinenanbieter (Google, Ecosia, Bing etc.)

Thementisch 3: Digitale Initiativen für nachhaltigen Konsum

Formulierte Ziele im World Café:

1. Die Akteurslandschaft charakterisieren
2. Neues Konsumleitbild entwickeln
3. Digitale Initiativen bündeln
4. Übergreifende Förderprogramme jenseits Stadt/Land entwickeln
5. Start-up-Programme (Inkubatoren) für digitale, nachhaltige Konsum-Initiativen fördern

Ausgewähltes Ziel für die Konkretisierung/ erste Umsetzungsideen:

³ SEO: Search Engine Optimisation, Verbesserung der Auffindbarkeit von Einträgen und Webseiten durch Suchmaschinen (Verbesserung des Rankings bei Suchergebnissen)

Initiativen-/Start-Up-Förderung

- Definition und Identifikation der Zielgruppe
- Entwicklung/Zusammenstellung von Fördermöglichkeiten
- Herausforderung: Schnelligkeit von digitalen Initiativen

Ideen der Umsetzung:

- Entwicklung eines neuen Konsumleitbilds
- Entwicklung von Kriterien für Inhalt/Zusammensetzung der Akteurslandschaft: Akteure für Nachhaltigen Konsum
- Bestimmung der Akteurslandschaft und Aufzeigen von Lücken/fehlenden Akteursgruppen, die einen Wandel (schnell) verwirklichen können
- Entwicklung von Möglichkeiten zur Förderung fehlender Akteure und zur Stabilisierung existierender Akteure
- Gründung eines transdisziplinären Gremiums, z.B. Beirat/Think Tank und einer Plattform für digitale Initiativen
- Umsetzung im Rahmen eines übergreifenden Forschungsprogramms oder -projekts

Wichtige Akteure:

- Transdisziplinäres Team (Forschende, „Pioniere“, Konsument*innen als „digital volunteers“)
- Stiftungen

*Thementisch 4: Neue digitale Kompetenzen für Verbraucher*innen*

Formulierte Ziele im World Café:

- Strukturierte und einfache Aufbereitung von Informationen zu Umweltauswirkungen
- Multiplikatoren/Vorbilder aufbauen
- Gute, innovative Beispiele im e-commerce auszeichnen
- Empowering von „nachhaltigen Konsumenten“ durch soziale Innovation vorantreiben

Ausgewähltes Ziel für die Konkretisierung/ erste Umsetzungsideen:

*Verbraucher*innen unterstützen im digitalen Bereich/Raum nachhaltig zu handeln (Empowerment)*

- Verbraucher*innen mit Initiativen/Aktivitäten für Nachhaltigen Konsum in Kontakt bringen
- Möglichkeiten für Teilnahme und Engagement einfach und zielgerichtet zur Verfügung stellen

Ideen der Umsetzung:

- Gute Beispiele: Städte und Gemeinden identifizieren, die bereits aktiv sind, um nachhaltigen Konsum in ihrer Kommune voranzutreiben (Fair Trade Towns, Smart Cities); evtl. bereits Partnerschaften bilden (z.B. über Deutschen Städtebund)
- Kommunikation: Identifizierung der Medien (Plattformen, Kampagnen etc.), die Kommunen nutzen, um für ihre Initiativen zu werben und ggf. durch weitere Best Practice Beispiel (zur Engagementförderung) ergänzen
- Kriterien-/Empfehlungskatalog: Bestimmung des Verfahrens zur Auswahl/Identifikation von lokalen/regionalen Initiativen/Aktivitäten für nachhaltigen Konsum; Empfehlungen für virtuelle und reale Kommunikations-/Interaktionsmöglichkeiten mit den Bürger*innen (Beispiel: virtueller Koffer/Wilkommenskorb bei z.B. Neuansiedlung in einer Stadt)

Wichtige Akteure:

- Berufsschulen
- Bürgerämter
- Deutscher Städtetag
- Jugendämter etc. (Institutionen, die Menschen bei Lebensumbrüchen begleiten)
- PR-Agenturen („Be Berlin“)/Matching Agenturen
- Slow Cities (CittaSlow)
- Städte- und Gemeindebund
- Stadtwerke
- Stiftungen (z.B. Körber Stiftung)
- Studierendenwerke

Zusammenfassung und Ausblick für weitere Schritte

Ulf Jaeckel (BMU)

Die erarbeiteten Ideen würden in das Vorhaben des UBA einfließen.

Lisa Kossolobow (UBA)

Die Ergebnisse des Workshops würden in besagten Entwicklerworkshops in 2019 und 2020 weiterentwickelt. Danach soll je Thema eine Idee pilothaft umgesetzt werden.

Ergänzungen aus dem Publikum:

Ein wichtiger Aspekt im Kontext des nachhaltigen Konsums und der Digitalisierung sei es, den Fokus nicht nur auf digitale Shops/ den Online-Handel zu setzen, sondern auch auf den Händler im Sinne partizipativer Produktion/ Produktentwicklung (Demokratisierung, Dialog, Interaktivität).

Ulrich Nicklas (BMU)

Herr Nicklas bedankte sich für die rege Beteiligung und den hohen Konkretisierungsgrad der Ergebnisse.

Herr Nicklas schloss mit einem Hinweis auf das 3. Netzwerktreffen am 05. November 2018.