

Eine neue Entscheidungsarchitektur für nachhaltigen Konsum

Fraktionsbeschluss zum Deutschen Verbrauchertag am 25. Mai 2011

Verbraucherpolitik ist nach den grünen Wahlsiegen der vergangenen Monate im Aufwind. Mit Johannes Remmel, Ulrike Höfken und Alexander Bonde verantworten grüne Minister diesen zentralen Politikbereich jetzt komplett oder in wichtigen Teilen. Ehrgeizige Landesprogramme nutzen brachliegende Spielräume, stärken die Verbraucherzentralen und verbessern die Lebensmittelkontrolle. Von der Bundes- und EU-Ebene werden neue Schutzniveaus gefordert.

Grüne Entscheidungsträger aller Ebenen suchen gemeinsam die beste Strategie für mehr Nachhaltigkeit beim Konsum.

Bündnis 90/Die Grünen wollen Verbraucherinnen und Verbraucher in die Lage versetzen, eine Entwicklung auf den Märkten zu unterstützen, die unsere Lebensgrundlagen dauerhaft erhält und mehr Lebensqualität für uns selbst und für andere sichert. Die Krisen unseres Wirtschaftssystems zeigen sich im Atomunfall von Fukushima, den Verwerfungen auf den Finanzmärkten, an der drohenden Klimakatastrophe, aber auch am dem Dioxinskandal Anfang des Jahres. Es ist klar: Wir müssen anders produzieren, anders investieren und anders konsumieren – und das in allen Sektoren. Wir brauchen eine neue Kultur der Nachhaltigkeit in unserem Wirtschaften und unserem individuellen Handeln. Die Bereitschaft in der Bevölkerung ist vorhanden.

Ein neues Lebensgefühl, das Konsum mit sozial-ökologischem Gewissen verbindet, schafft die Grundlage dafür, Jahrzehnte alte Strukturen und Gewohnheiten zu verändern.

Kluge Politik muss sich der Herausforderung stellen, dass die Entscheidung über nachhaltigen Konsum sekundenschnell am Supermarktregal gefällt wird. Die Verbrauchsmuster der privaten Haushalte sind nicht nur Teil des Problems, sondern auch ein Teil der Lösung. Dabei kommt es auf die richtige Information und sinnvolle Anreize für ökologisches und faires Konsumverhalten an. Wir wollen diese Politik mit dem Einkaufskorb weiter fördern. Dafür sind Preise, die die ökologische und soziale Wahrheit sagen, bessere Information sowie handlungs- und verbraucherorientierte Politikansätze wichtig.

Öko und fair als neue Standards

Der Schutz der natürlichen Lebensgrundlagen und der Tiere ist als Staatsziel im Grundgesetz verankert. Bis heute fehlt jedoch ein Konsumindikator in der Nachhaltigkeitsstrategie der Bundesregierung, der diesem Ziel Rechnung trägt. Unser derzeitiges Warenangebot mit verzerrter Preisstruktur als Folge umweltschädlicher Subventionen und Externalisierung von Umwelt- und Sozialkosten und umfassenden Schlupflöchern für Greenwashing und Desinformation fördert einseitig nicht-nachhaltige Konsummuster.

Beispiele dafür sind die Plastiktüten, die es in den meisten Geschäften auch zum kleinsten Einkauf dazu gibt und die kaum jemand ablehnt, weil sie vordergründig „kostenlos“ sind oder die hochsubventionierte Massentierhaltung, die Tierqualen verursacht sowie Natur und Klima schädigt.

Nachhaltigkeit soll in Zukunft zum Standard bei Energieversorgung, Nahrungsmitteln, Geldanlagen und Konsumgütern werden.

Ökologische und faire Produkte und Konsummuster sollen in Zukunft nicht die Ausnahme, sondern die Regel sein.

Ein Marktangebot, das zu nachhaltigen Konsumententscheidungen führt, ist zu fördern. Negative externe Effekte wie Umwelt- oder Gesundheitsbelastungen müssen sichtbar und entsprechend des Verursacherprinzips in die Preisfindung einbezogen werden.

Vor allem wenn die negativen Konsequenzen erst langfristig auftreten, soll die nachhaltige Alternative wegen eines vordergründig schnellen Nutzens dagegen nicht verlieren. Rechtsnormen und Preisstruktur sollen diese und andere menschlichen Schwächen besser berücksichtigen und besondere Qualitäten im Interesse der Gesellschaft unterstützen.

Politik für nachhaltigen Konsum – Von der Information zum Bewusstsein zum Handeln

Die Studie des Bundesumweltministeriums zum Umweltbewusstsein in Deutschland 2010 macht deutlich, dass 82% der Befragten Vorteile bei umweltfreundlichem Verhalten sieht. Die Bereitschaft der Konsumentinnen und Konsumenten zu handeln ist gewachsen. Moderate Mehrkosten werden zunehmend akzeptiert, vor allem wenn auch alle anderen sie tragen müssen.

Wichtig sind Anlässe für alternative Konsumerfahrungen, damit sich Verhaltens- und Einstellungsmuster ändern können und Vorurteile abgebaut werden. Nichts nimmt Vorbehalte gegen weniger Fleischkonsum besser als ein köstliches vegetarisches Essen und alternative Mobilitätsmodelle wie Car Sharing sind in der Praxis viel attraktiver und praktischer als in der Vorstellung vieler Menschen, die nur die individuelle Automobilität kennen.

Wir Grüne fordern eine neue Entscheidungsarchitektur in der Verbraucherpolitik, die die Aufmerksamkeit in Richtung nachhaltigen Konsums lenkt und gleichzeitig die Wahlfreiheit des Einzelnen wahrt. Wir schlagen dafür exemplarisch folgende Projekte vor:

Projekt 1: Öko und Fair auf einen Blick: Ein staatlich garantiertes Nachhaltigkeitssiegel

Bewusste und nachhaltige Kaufentscheidungen können nur durch Aufklärung und Transparenz erreicht werden. Wer nachhaltigen Produkten den Vorrang geben möchte, muss sie auch einfach und schnell erkennbar machen. Das gilt für Lebensmittel ebenso wie für Kleidung oder Finanzdienstleistungen. Irreführende Produktkennzeichnungen wie beispielsweise Bilder von „glücklichen Hühnern“ auf der Verpackung von Käfigeiern müssen abgeschafft werden. Um die Bereitschaft der Verbraucherinnen und Verbraucher, durch ihren Konsum etwas zu verändern, nicht ins Leere laufen zu lassen, muss die Debatte um ein verlässliches Siegel jetzt geführt werden.

Verbraucherinnen und Verbraucher sind wesentliche Akteure und Verbündete beim Umsteuern unserer Gesellschaft zu mehr Nachhaltigkeit. Doch wer kann schon beurteilen, wie emissionsarm, energieeffizient, erneuerbar und Ressourcen schonend das Angebot wirklich ist? Natürlich kann sich jede/r im Internet eingehend über hunderte Label informieren. Aber wer möchte seine wertvolle Freizeit damit verbringen, nach Geschäftspraktiken und Nutzwert zu recherchieren? Bei der Wahl nachhaltiger Produkte sind neben ökologischen Aspekten soziale Kriterien wie die Einhaltung von Menschenrechten, der Respekt vor Arbeitsrechten und fairer Handel entscheidend.

Der Rat für Nachhaltige Entwicklung hat hunderte Labels sortiert und die Spreu vom Weizen getrennt. Für weitere freiwillige und unverbindliche Gütesiegel besteht kein Bedarf mehr. Doch auch die vom Rat ausgewählten 24 Siegel müssen weiter verdichtet werden.

Ein staatlich garantiertes Nachhaltigkeitssiegel soll bestehende Siegel ergänzen und ordnen. Es hebt die relevanten Eigenschaften hervor und ermöglicht eine Bewertung jenseits des Preises. Ein solches Nachhaltigkeitssiegel vereinfacht die Informationssuche und setzt neue Standards sowie Innovationsanreize. Entscheidend ist dabei die Auswahl und Gewichtung der einbezogenen Kriterien. Diese müssen öffentlich und unabhängig geprüft und kontrolliert werden. Durch ein transparentes und verlässliches Nachhaltigkeitssiegel könnte Deutschland internationaler Vorreiter sein.

Projekt 2: Für Preise, die die Wahrheit sagen

Zentraler Dreh- und Angelpunkt für die meisten Konsumententscheidungen ist der Preis.

Eine Preisstruktur, die die ökologische und soziale Wahrheit sagt, motiviert Konsumenten zum Kauf nachhaltiger Produkte. Sie gibt zugleich die Chance, ökologische und ökonomische Vernunft, zusammenzubringen.

Es müssen ordnungspolitische und finanzielle Steuerungsinstrumente, die nachhaltige, recycelte, haltbare Produkte gegenüber anderen bevorzugen, ebenso implementiert werden wie auch Markteinführungs- und Marktanzreizprogramme, die die stoffliche Nutzung von nachhaltig angebauten nachwachsenden Rohstoffen in Alltagsprodukten wie Kleidung, Spielzeug, Textilien und Kosmetik fördern. Damit wird eine Abkehr von der Wegwerfgesellschaft eingeleitet, da sich die Verschwendung von Rohstoffen finanzi-

ell nicht mehr lohnt. Diese Instrumente sind neben dem Abbau umweltschädlicher Subventionen und einer ökologischen Steuerreform ein zentraler Baustein zur Schaffung einer realistischen Preisstruktur.

Projekt 3: Klasse für die Masse: Die grüne Kantine

Das Angebot in vielen öffentlichen Kantinen produziert ungesundes, nicht-nachhaltiges Essverhalten. Das vegetarische Angebot ist – wenn überhaupt vorhanden – unzureichend, wenig schmackhaft und bestätigt Vorurteile gegenüber pflanzlicher Ernährung. Nahrungsmittel aus der Region sucht man selbst in ländlichen Regionen oft vergebens. Und im Kaffeeautomaten werden die Optionen Biomilch und FairTrade Cappuccino nicht einmal angeboten. Regionale Produkte, Bioessen und ein Veggie-Day pro Woche sollen zum Regelangebot in öffentlichen Verpflegungseinrichtungen werden. Dies dient dem Klimaschutz und dem Erhalt der biologischen Vielfalt und fördert Gesundheit und Lebensqualität der Kantinenbesucher. Tee und Kaffee aus fairem Handel sollten zum Standardangebot werden.

Projekt 4: Blame and Shame bei Geldanlagen

Verlässliche Mindest- und Ausschlusskriterien für nachhaltige Investitionen garantieren Vergleichbarkeit. Geldanlagen, die in Kriegswaffen, ausbeuterische Kinderarbeit oder extreme Umweltzerstörung investieren, werden besonders gekennzeichnet. Wer sein Geld in Landminen, Steinbrüche, in denen Kleinkinder schufteten, oder die Zerstörung von Naturschutzgebieten investieren will, soll explizit darauf hingewiesen werden.