

23.03.2017 | Maria Krautzberger | Berlin

Rede von Maria Krautzberger auf der Eröffnung des Nationalen Kompetenzzentrums für nachhaltigen Konsum

- Es gilt das gesprochene Wort -

Sehr geehrte Damen und Herren,

wir haben in Deutschland eine große Zahl eindrucksvoller Projekte und ein wirklich anspruchsvolles Programm der Bundesregierung zum nachhaltigen Konsum.

Dennoch ist unser Konsumverhalten heute weniger umwelt-, klima- und ressourcenschonend als noch vor zehn Jahren. Es gibt also Handlungsbedarf, auch weil wir wissen, dass sich unsere Klima- und Nachhaltigkeitsziele anders nicht erreichen lassen.

Nachhaltiger Konsum ist leider oft ein unbequemes Thema. Weil es eingeübte Routinen und Konsummuster in Frage stellt. Und sich oft gegen den Mainstream in unserer Gesellschaft richtet. Nehmen wir nur das in den letzten Wochen arg strapazierte Thema „Fleischkonsum“: Es war und ist nicht einfach darüber sachlich zu reden.

Was tun wir im Umweltbundesamt? Seit vielen Jahren befassen wir uns in Forschungsvorhaben mit dem Thema „Nachhaltiger Konsum“. Wir haben ein UBA-Verbraucher-Portal entwickelt, mit „Umwelt-Tipps für den Alltag“. Unser Klassiker ist sicher der „Blaue Engel“ - das Label, das Orientierung gibt bei vielen Produkten. Das Beispiel zeigt zugleich, dass

wir vom Ziel der Deutschen Nachhaltigkeitsstrategie, bis 2030 für Produkte mit staatlichen Umweltzeichen einen Marktanteil von 34 Prozent zu erreichen, noch weit entfernt sind. Derzeit liegt deren Marktanteil bei 6 Prozent.

Was die Umweltzeichen nicht transparent machen, das sind die Kosten, die mit der Herstellung, Nutzung und Entsorgung eines Produktes tatsächlich anfallen. Ein „Zweites Preisschild“ für Produkte könnte sehr hilfreich sein. Ein eindrucksvolles Beispiel dafür sind Flugreisen: Wenn die Taxifahrt von Berlin zum Flughafen Schönefeld teurer ist als der Flug nach Palermo – dann stimmt etwas nicht. Auf jeden Fall zeigen die Preise hier nicht die ökologische, die volkswirtschaftliche Wahrheit. Von einer Lenkungswirkung ganz zu schweigen.

Die These ist: wüssten die Verbraucher, wie hoch die Belastung eines Produktes, einer Dienstleistung für Klima und Umwelt ist, würden sie sich vielleicht öfter anders entscheiden?!

Wir wollen mit dem „Kompetenzzentrum nachhaltiger Konsum“ unseren Beitrag dazu leisten, das Thema noch stärker in die öffentliche Diskussion einzuführen. Und dabei helfen, das „Nationale Programm“ mit Leben zu füllen.

Dazu gehören zuallererst Informationen rund um den nachhaltigen Konsum, die wir zusammentragen und gezielt weitergeben wollen. Aus möglichst vielen Bereichen. Aufbau einer Informationsplattform.

Wichtig ist vor allem der Austausch unter den beteiligten Akteuren: Unternehmen, Kommunen, Verbraucherschutzzentralen, Verbände,

Ministerien und Behörden und natürlich Bürgerinnen und Bürger. Wir brauchen eine wirklich breite Basis, um Veränderungen in der Gesellschaft und im Markt zu erreichen.

Eines dürfen wir nach meiner Überzeugung bei allen Überlegungen nicht außer Acht lassen: Konsumverzicht, also das, was wir mit dem schönen Begriff „Suffizienz“ umschreiben, muss Bestandteil der Überlegungen zu einem wirklich nachhaltigen Konsum bleiben – oder besser gesagt werden. Anders werden wir die großen Aufgaben im Klima- und Ressourcenschutz nicht in den Griff bekommen. Daher wollen wir auch die „Offenen Brief von Nachhaltigkeitswissenschaftlerinnen und -wissenschaftlern“ zum Anlass nehmen, sie zu einem Fachgespräch in das Umweltbundesamt einzuladen.

Zum Schluss: Nachhaltiger Konsum ist längst nicht nur ein nationales Thema. Viele unserer Überlegungen – beispielsweise für ein ökologisches Design von Produkten – brauchen die europäische Ebene, um notwendige Veränderungen im Binnenmarkt zu erreichen. Und wir müssen unsere nationalen Aktivitäten international vernetzen: Beispielsweise mit dem UN-Programmen, die es heute schon gibt. Auch hier sollte das Zentrum einen weiten Blick haben.

Es gibt also viel zu tun. Ich wünsche den Beteiligten ganz viel Erfolg dabei. Und vor allem immer eine gute, offene Zusammenarbeit. Die wird eine wesentliche Voraussetzung für den Erfolg sein.