

Nachhaltiger Konsum | 08.08.2013 | Lesezeit 3 Min.

Grüne Produkte sind gefragt

Obwohl die Verbraucher den Herstellern von umweltfreundlichen Produkten oft nicht vertrauen, steigt die Nachfrage nach grüner Ware. Derweil arbeitet die EU-Kommission daran, eine europaweit einheitliche Messmethode für die Umweltstandards von Produkten zu entwickeln.



Was heißt eigentlich nachhaltig? Ist man bereits umweltbewusst, wenn man sein Altpapier separat entsorgt? Oder muss man dafür auch Bio-Lebensmittel aus der Region beziehen, schadstofffreie Holzmöbel aus naturnaher Waldbewirtschaftung kaufen und darauf achten, dass der Zahnersatz biokompatibel ist?

Keine Frage, der nachhaltige Konsum hat viele Facetten. Und immer mehr Menschen achten darauf, dass die Dinge, die in ihrem Einkaufskorb landen, einen möglichst kleinen ökologischen Fußabdruck hinterlassen, wie eine Umfrage der Europäischen Kommission zeigt (Grafik):

Mehr als jeder vierte EU-Bürger kauft häufig umweltfreundliche Produkte, hierzulande tun dies sogar 37 Prozent.

Die grünen Hotspots

Städte mit mindestens fünf Bio-Fachmärkten oder Bio-Supermärkten

■ Bio-Märkte ■ Zahl der Bio-Märkte je 100.000 Einwohner

Regensburg	6	4,40
Heidelberg	5	3,37
Freiburg	7	3,27
München	42	3,08
Nürnberg	15	3,06
Stuttgart	17	2,88
Lübeck	6	2,85
Hannover	13	2,55
Münster	7	2,39
Bonn	7	2,28
Berlin	71	2,13
Frankfurt am Main	13	1,92
Wiesbaden	5	1,85
Köln	17	1,68
Bremen	9	1,65
Hamburg	27	1,57
Bielefeld	5	1,53
Dresden	6	1,16
Leipzig	5	0,98
Dortmund	5	0,86

© 2013 IW Medien - Iwd 32

Stand: Juli 2013; Ursprungsdaten: Bio-Markt.Info

 Institut der deutschen Wirtschaft Köln

Bio boomt: In Deutschland gibt es laut dem Informationsdienst Bio-Markt.Info 717 Bio-Märkte in 340 Städten – wobei in diese Statistik sowohl Bio-Fachmärkte mit 200 bis 400 Quadratmetern Verkaufsfläche als auch Bio-Supermärkte mit mehr als 400 Quadratmetern Verkaufsfläche eingehen, Naturkostläden werden nicht erfasst. Allein 2012 wurden 28 neue Bio-Fachmärkte und 53 Bio-Supermärkte eröffnet, mehr Neueröffnungen gab es mit 83 Geschäften nur im Jahr 2007.

Rund die Hälfte der Europäer – und der Deutschen – greift immerhin manchmal zu diesen Produkten.

Die EU-Kommission hat auch danach gefragt, was die Bürger in den vergangenen Monaten im Einzelnen getan haben, um die Umwelt zu schützen. Dabei zeigte sich, dass vor allem der Einkauf explizit als umweltfreundlich zertifizierter Waren enorm gestiegen ist: So haben im Jahr 2012 fast 60 Prozent der deutschen Verbraucher Güter mit einem Umweltlabel gekauft, ein Jahr zuvor taten dies nur 20 Prozent. Im übrigen Europa stieg die Nachfrage nach Waren, die ein Umweltsiegel hatten, ähnlich steil an.

Produkte, die keine gefährlichen Stoffe enthalten und deren Herstellung und Gebrauch wenige Emissionen verursachen, sind allerdings häufig teurer als herkömmliche Ware. Die Preisdifferenz schreckt die meisten jedoch nicht:

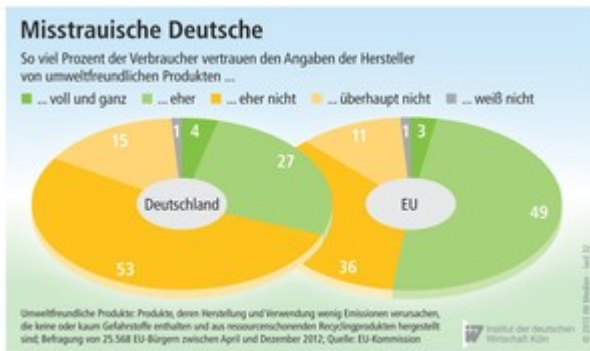
EU-weit wären 77 Prozent der Befragten bereit, mehr für umweltfreundliche Produkte zu bezahlen, wenn sie sicher wären, dass sie auch wirklich umweltfreundlich sind. In Deutschland teilen sogar 86 Prozent der Verbraucher diese Haltung.

Doch an ebendiesem Vertrauen hapert es. Die Vielzahl an Etiketten und Siegeln, die auf umweltfreundlichen Produkten prangen, sind für viele Konsumenten verwirrend: Der Blaue Engel und das EU-Siegel für ökologische Lebensmittel sind den meisten wohl geläufig; aber wer kennt das FSC-Siegel, das Einrichtungsgegenstände aus nachhaltiger Waldbewirtschaftung zierte? Oder ÖkoControl, ein Zertifikat für pestizid- und herbizidfreie Möbel? NaturePlus wiederum deklariert umweltfreundlich produzierte Bodenbeläge, Farben und Baustoffe.

Mehr als 400 solcher Produktlabels listet die Verbraucher Initiative auf www.label-online.de. Doch die vielen Deklarierungen erleichtern die Kaufentscheidung nur bedingt: Knapp die Hälfte der europäischen Verbraucher ist von der Menge der Umweltinformationen, die sie über Produkte erhalten, verwirrt.

In der Bundesrepublik ist das Misstrauen gegenüber den Herstellerangaben besonders groß (Grafik):

Nur 4 Prozent der Verbraucher in Deutschland vertrauen den Informationen der Hersteller von umweltfreundlichen Produkten vollständig, 27 Prozent glauben den Aussagen zum Teil.



Diese Diskrepanz – einerseits die Umwelt schützen zu wollen, andererseits die grünen Konsumgüter überwiegend skeptisch zu betrachten – schlägt sich auch im Verhalten der Verbraucher nieder. So finden nur 22 Prozent der EU-Bürger, dass der Kauf von umweltfreundlichen Produkten eine geeignete Maßnahme zur Lösung der Umweltprobleme ist. Die meisten, nämlich 54 Prozent, halten Recycling und Mülltrennung für ein geeignetes Mittel in Sachen Umweltschutz. Der Einsatz energieeffizienter Haushaltsgeräte wird von 39 Prozent der Europäer in diesem Zusammenhang befürwortet.

Um das Vertrauen der Verbraucher zu gewinnen, schlägt die EU-Kommission vor, grüne Konsumgüter künftig mithilfe europaweit harmonisierter Methoden einheitlich zu bewerten. In einer dreijährigen Testphase sollen die Unternehmen und Industrieverbände deshalb Gelegenheit erhalten, Regeln aufzustellen, die die Umweltwirkungen von der Rohstoffgewinnung bis zur Entsorgung des Produkts erfassen. Am Ende, so die Brüsseler Idee, soll es dann für alle ökologisch ambitionierten Produkte innerhalb des Binnenmarktes ein einziges Label geben: den Umweltfußabdruck.

Kernaussagen in Kürze:

- Obwohl die Verbraucher den Herstellern von umweltfreundlichen Produkten oft nicht vertrauen, steigt die Nachfrage nach grüner Ware.
- Mehr als jeder vierte EU-Bürger kauft häufig umweltfreundliche Produkte, hierzulande tun dies sogar 37 Prozent.
- Nur 4 Prozent der Verbraucher in Deutschland vertrauen den Informationen der Hersteller von umweltfreundlichen Produkten vollständig.