

Referat Nationale Konferenz Haushalten und Wirtschaften,
6. Januar 2012, auf dem Gurten

Grüner und fairer Konsum – für kleine Fussabdrücke im Konsum-Dschungel

Konsumentenschutz mitten in der Globalisierung, in einem riesigen Angebot von Konsumgütern aus der ganzen Welt. Wie kann der Konsument, die Konsumentin in der Schweiz den Durchblick behalten – weltweit und in gewichtigen Themen wie...

Nahrungsfluss

Nahrungsfluss international: Dorthin, wo das Geld ist (vom Süden in den Norden), weltweiter Handel mit Rohstoffen (Weizen, Hafer, Mais, Zucker, Orangensaft, Kakao, Kaffee), Wegwerfen von Nahrungsmittel in grossem Stil

Oekobilanzen

Stimmt es wirklich, dass Bohnen aus China weniger umweltbelastend sein können als einheimische?

Ausbeutung der Natur und Umweltverschmutzung

Überfischung der Meere? Versenkung ausgedienter Ölplattformen im Meer?

Marktmacht internationaler Konzerne

Saatgutbeschränkung und -kauf durch Multifirmen, inkl. Patenschutz. Die Lebensgrundlage «Saatgut» plus GVO, plus Pflanzenschutzmittel, plus Abhängigkeit der Anbauer, konzentriert in wenige mächtige Firmen?

Wasserquellen-Kauf durch Nestlé

Ausbeutung von Arbeitskräften, Menschenrechtsverletzungen

Blutsteine (Kinderarbeit) im beschaulichen Touristenort oder in der Hauptstadt?
Textilherstellung: Welche Kleider sind ethisch?

In einem solch komplexen Gebilde stellt sich in der Tat die Frage, wie viel Information und in welcher Form die Konsumierenden brauchen, und welche Anreizsysteme etabliert werden können, um in der Schweiz grünen und fairen Konsum zu steigern. Wie – wenn man die Palette der globalen Missstände so offen vor sich sieht – soll Herr und Frau Schweizer im Alltagseinkauf gegen solche übermächtige Themen vorgehen, um wegweisendes Konsumverhalten zu praktizieren?

Obschon wir immer die grossen weltumfassenden Probleme auch im Auge haben, fokussiert sich die Stiftung für Konsumentenschutz SKS in erster Linie auf die Verbesserung der Konsumentenrechte in unserem Land. Unser Ziel ist es, dass schrittweise kleinste Verbesserungen, die sich politisch auch umsetzen lassen, umgesetzt werden.

Wir sind überzeugt, dass auch kleinste Schritte des wegweisenden Konsumverhaltens beeinflussen – über die Landesgrenzen hinaus!

Sich im globalisierten Handel, welcher seit gut einem halben Jahrhundert stetig zugenommen hat, zurechtzufinden, braucht einfachste Hilfsmittel. Und: Brände löschen kann man nicht an allen Fronten gleichzeitig, Fokussierungen tun Not. Dies macht die Stiftung für Konsumentenschutz beispielsweise mit dem Label-Ratgeber, den wir im vergangenen Jahr erneut überprüft (mit einem sehr ausführlichen Raster und mannigfaltigen Kriterien) und aufgelegt haben. Der Fokus wurde nicht nur auf einen Bereich (Transport/CO₂-Bilanz oder Arbeitsbedingungen oder Biodiversität oder Tierwohl oder Umweltschutz oder Kontrolle) gelegt, sondern auf alles zusammen. All diese Bereiche machen bewusst, wie vielfältig sich fairer Konsum zusammensetzt.

Aber Achtung: Eine Überforderung der Konsumierenden ist schnell passiert. Man muss sich bewusst sein, dass für viele Menschen bereits eine Prozentangabe (20%) keine Information darstellt!

Und zum Schluss noch dies:

Eine Umfrage eines Beratungsunternehmens unter 7000 Konsumenten in 13 Ländern ergab, dass...

...die Menschen zugunsten einer sich sozial besser positionierten Marke wechseln

...guter Zweck mehr gilt als schöne Verpackung

...65% der Befragten mehr Vertrauen haben in ein Unternehmen, wenn dieses soziale Verantwortung trägt.

Das ist natürlich bekannt in den Marketing-Büros und wird daher auch rege angewandt. Mit dem Kauf von Knorr-Produkten unterstützt man Schulmahlzeiten in Ghana; Batteriehersteller spenden 15 Rappen pro Aktionspack Batterien für die Krebsliga Schweiz (Brustkrebs); pro Pampers-Pack gibt es eine lebenswichtige Impfdose (Kosten 8 Rappen) gegen Starrkrampf (Tetanus); Aldi spannt mit Caritas zusammen (1 Million Lichter).

Die Aufgabe der Stiftung für Konsumentenschutz ist es, einfach verständliche Hilfestellungen zu geben, damit der Spreu vom Weizen getrennt werden kann, damit nachhaltiger Einkauf gefördert werden kann.

Prisca Birrer-Heimo