

Pressemitteilung

Die großen Klimaziele – Was können wir bewirken?

Berlin, 12.11.2021. Zum Ende der Weltklimakonferenz in Glasgow wird eines klar: Von den großen Klimazielen sind wir noch weit entfernt. Klimaschützerinnen und Klimaschützer kritisieren die zu weichen Beschlüsse der „großen Player“. Es liege in der Hand der Bevölkerung, Druck auf die Politik auszuüben und sich mit der Klimakrise auseinanderzusetzen. Unter www.nachhaltiger-warenkorb.de informieren die Regionalen Netzwerkstellen Nachhaltigkeitsstrategien darüber, wie die Integration eines klimafreundlichen Konsums im Alltag gelingt.

Was nützt es eigentlich, im eigenen Haushalt auf klimaneutralen Konsum zu setzen, wenn Großkonzerne und Staaten sich nicht an die Regeln halten? Wo ist es hilfreich, selbst CO₂ einzusparen und wo nicht? Der Nachhaltige Warenkorb zeigt auf, welche Rolle ein nachhaltiger Konsum jeder und jedes Einzelnen beim Erreichen der Klimaziele spielt.

Klimaschutz „Top Down“

Zum Ende des Weltklimagipfels 2021 in Glasgow haben 190 Staaten und Organisationen bestätigt, den weltweiten Kohleausstieg in den 2040er Jahren anzupeilen. Zwei weitere wichtige Abkommen wurden geschlossen, eines zur Verringerung von Methan sowie ein weiteres, das die Abholzung der Wälder bis zum Ende des Jahrzehnts beenden soll. Auch haben einige Länder erstmals Ziele für Klimaneutralität genannt. Allerdings liegt dieses zum Beispiel bei China im Jahr 2060 und in Indien in 2070, während Deutschland eine Treibhausgasneutralität bis 2045 anstrebt. Das verkörpert die Relevanz von internationaler Zusammenarbeit und gesetzlichen Regulierungen. Denn nur wenn alle Staaten an einem Strang ziehen und insbesondere die größten Treibhausgasemittenten ihre Abgase reduzieren, kann die menschengemachte Erderwärmung bis 2100 auf 1,5-Grad begrenzt werden.

Klimaschutz „Bottom Up“

Kohleausstieg, Elektromobilität und Erneuerbare Energien: Wie das 1,5-Grad-Ziel langfristig erreicht werden kann, ist den meisten Staaten klar. Doch es fehlt die politische und wirtschaftliche Motivation sich der Kosten und Mühen anzunehmen. Da kommen die Wählerinnen und Konsumenten ins Spiel. Mit ihren Entscheidungen können sie beeinflussen, was auf den Markt kommt. Denn die Nachfrage bestimmt das Angebot. Das hat Auswirkungen auf Rohstoffgewinnung, Distribution, Produktion und Entsorgung.

Was bedeutet klimafreundlicher Konsum?

Was können Verbraucherinnen und Verbraucher tun, um klimafreundlicher zu leben? Es beginnt beim alltäglichen Konsum: Laut dem [Klimarechner des Umweltbundesamts](#) spart alleine der Verzicht auf Fleisch eines Durchschnittsdeutschen 0,45 Tonnen CO₂. Das entspricht einem Viertel des durch die Ernährung entstehenden CO₂. Dass das individuelle Konsumverhalten impulsgebend ist, zeigt auch das steigende Angebot von Bioprodukten, Ökostrom oder Carsharing-Diensten. Denn je mehr Menschen beim Einkauf auf [Umwelt- und Prüfsiegel](#) achten, umso mehr dieser Produkte werden hergestellt. Die „Bigpoints“ im nachhaltigen Konsum sind Mobilität, Wohnen und Ernährung. In diesen Bereichen macht unser Konsumverhalten wirklich einen Unterschied.

Ein Ratgeber für nachhaltigen und sozialen Konsum

Der Nachhaltige Warenkorb unterstützt die großen Klimaziele der COP26 im Kleinen. Über die eigene [Website](#) sowie die Social-Media-Kanäle – inklusive des neu eröffneten [Instagram-Profiles](#) – werden regelmäßig Informationen, Tipps und Hilfestellungen für Verbraucherinnen und Verbraucher geteilt. Diese vereinfachen den Einstieg in einen umweltbewussten und sozialen Konsum. Mithilfe des bundesweiten interaktiven [Einkaufsführers](#) können nachhaltige Alternativen zu den klassischen Supermärkten einfach gefunden werden.

Den ökologischen Fußabdruck kennen

In einem Test zum persönlichen [Ökologischen Fußabdruck](#) können Konsumentinnen und Konsumenten ermitteln, wie viele Planeten benötigt werden würden, wenn alle Menschen so wohnen, leben und konsumieren würden wie sie.

Nachhaltig konsumieren ist heute schon möglich: Wie es geht, zeigt [Der Nachhaltige Warenkorb](#) der RENN. Der Einkaufsführer weist auf nachhaltige Konsumalternativen hin und gibt mit Faustregeln Orientierung für konkrete Konsumententscheidungen zu Lebensmitteln, Reisen und Mobilität, Wohnen und Bauen, Haushalt und Elektronik, Mode und Kosmetik. Zudem bietet er unabhängige Informationen zu Siegeln und Produktkennzeichnungen. Er ist als digitale Broschüre erhältlich: www.nachhaltiger-warenkorb.de.

Die [Regionalen Netzstellen Nachhaltigkeitsstrategien \(RENN\)](#) wurden 2016 auf Initiative des Rates für Nachhaltige Entwicklung (RNE) ins Leben gerufen. Ein neues Netzwerk von insgesamt 20 vornehmlich zivilgesellschaftlichen Akteuren aus allen 16 Bundesländern, gegliedert in vier Netzstellen. Ihr Ziel: Die Umsetzung der Agenda 2030 in Deutschland vorantreiben. Vom Bund finanziert, agieren die RENNs bei der Projektdurchführung unabhängig und können dabei über die politischen Ebenen hinweg Akteure miteinander vernetzen, wie dies in einem föderal organisierten Staat sonst kaum möglich ist. Das Projekt wird von der Bundesregierung zunächst für fünf Jahre gefördert. Für die Gesamtkoordination ist eine Leitstelle in der Geschäftsstelle des RNE eingerichtet.

[RENN.süd](#) ist die Regionale Netzstelle Nachhaltigkeitsstrategien für Süddeutschland. Sie trägt das Thema „Nachhaltig leben“ durch die Unterstützung zivilgesellschaftlicher Akteure und Aktivitäten in die Breite. Themenschwerpunkte von RENN.süd sind Nachhaltiger Konsum, alternative Wirtschaftsansätze, Ressourcenschonung und Kommune als Aktionsraum.

Medienkontakt:

Projektbüro „Der Nachhaltige Warenkorb“
c/o MediaCompany – Agentur für Kommunikation GmbH
Noémie Hamilius
Tel.: 030 2888453-26
E-Mail: kontakt@nachhaltiger-warenkorb.de
Instagram: www.instagram.com/nachhaltigerwarenkorb
Facebook: www.facebook.de/nachhaltigerwarenkorb
Twitter: www.twitter.com/nachhaltigjetzt
www.nachhaltiger-warenkorb.de