

# Aktion Gemeinsinn



Präsentation der Kampagne

„Werden Sie ein Geldverbesserer“

am 19. November 2010 in Düsseldorf



Verbraucher können mit dafür sorgen, dass sozial und ökologisch verantwortungsvoll produzierte Lebensmittel und Textilien künftig das Angebot in Läden und Kaufhäusern beherrschen. Davon ist die Aktion Gemeinsinn überzeugt. Deutschlands älteste Bürgerinitiative stellte ihre neue **Kampagne zur „Macht der Konsumenten“** unter dem Titel „Werden Sie ein Geldverbesserer“ am 19. November 2010 in Düsseldorf vor. Das Label, eine Euromünze mit Heiligenschein, signalisiert, dass vernünftig ausgegebenes Geld „die Welt verbessern kann“, so die Vorsitzende **Dr. Cornelia Sonntag-Wolgast**. Und Aktion Gemeinsinn-Geschäftsführer Christian Wilmsen ergänzte: „Wir werben um kluge Konsumenten, die schadstoffarm und klimaschonend hergestellte Produkte verlangen.“

Auf dem Podium diskutierten hochrangige Experten aus Verbänden, Wissenschaft und Politik über Chancen und Schwierigkeiten, das Konsumentenverhalten in Deutschland zu beeinflussen.

**Prof. Michael-Burkhard Piorkowsky**, Haushalts- und Konsumökonom an der **Universität Bonn**, verwies in seinem Einführungsreferat darauf, dass die Notwendigkeit, nachhaltig zu wirtschaften, zunehmend erkannt werde. Allerdings klappten Bewusstsein und Kaufverhalten häufig auseinander. Einen Grund sieht er darin, dass die in Wissenschaft und Politik verbreiteten Formulierungen des Nachhaltigkeitspostulats zu abstrakt seien, um Handlungen und Entscheidungen der Menschen im Alltagsleben zu bestimmen. Wirksamer seien konkrete Vorbilder, die zur Nachahmung animieren. Gleichwohl, so Prof. Piorkowsky weiter, ließen sich in Deutschland bereits Konsum-Muster empirisch nachweisen, die zu Lebensstilen im Sinne einer nachhaltigeren Entwicklung führen. Zu solchen Konsummustern zählt

der Haushaltsökonom freiwillige Einfachheit, Liebe zur Natur, gesunde Ernährung und intelligente Technik, die es ermöglicht, unsere Lebensqualität trotz Einsparungen zu erhalten. „Es ist nicht nur notwendig, sondern auch möglich, durch das Kauf- und Konsumverhalten einen maßgeblichen Beitrag zur Nachhaltigkeit zu leisten“, ermutigte Prof. Piorkowsky. „Viele kleine Schritte führen auch zum Ziel.“

**Dr. Christian Grugel**, Ministerialdirektor im **Bundesministerium** für Ernährung, Landwirtschaft und **Verbraucherschutz/Verbraucherpolitik**, begrüßte die Kampagne ausdrücklich. Es sei richtig, an die Klugheit und Macht der Konsumenten zu appellieren. Die Marktwirtschaft sei eine Veranstaltung für Verbraucher. Damit sich diese aber angesichts der enormen Informationsflut entscheiden könnten, müssten Entscheidungsprozesse strukturiert werden. Dabei spielten Schlüsselinformationen eine wichtige Rolle. Dr. Grugel verwies auf die Möglichkeit, sogar über den nationalen Bereich hinaus über global agierende Unternehmen Einfluss auf Prozesse z.B. in Schwellenländern zu nehmen. Er wünscht der Aktion Gemeinsinn für ihre Kampagne Verbündete, damit sie über Multiplikatoren Breitenwirksamkeit erzielen könne.

Nach Ansicht von **Franz-Josef Möllenberg**, Vorsitzender der Gewerkschaft Nahrung-Genuss-Gaststätten (**NGG**), dürfte es Niedrigstpreise für Lebensmittel, wie wir sie zurzeit vielfach haben, eigentlich nicht geben. Geiz sei eben nicht „geil“, Nahrungsmittel seien „wertvoller“. Im Grunde müsste es eine „Maut für Lebensmittel“ geben, um den unsinnigen Transport von Gütern (und vor allem Lebewild) quer durch die Lande einzuschränken. Er plädierte für mehr Verbrauchernähe und Transparenz auch hinsichtlich der Herstellungsbedingungen. Als Negativbeispiele nannte er die Kinderarbeit beim Kakaoanbau und den Einsatz von vietnamesischen Arbeitern in Bulgarien zu 0,20 € die Stunde. Möllenberg hält staatliche Regelungen für wichtig; sie müssten aber auch ungewollte Auswirkungen einkalkulieren. So habe die Einführung des an sich sinnvollen Pfandsystems für Einwegverpackungen zum Rückgang des Mehrwegsystems geführt. Er sicherte die Unterstützung der Kampagne durch seine Gewerkschaft zu.

**Dr. Melanie Weber-Moritz**, Fachbereichsleiterin Umwelt im Bundesverband „**Die Verbraucher-Initiative e.V.**“, unterstützte ebenfalls den Ansatz der Aktion Gemeinsinn, sich an den mündigen Bürger zu wenden. Dieser sollte nicht nur fragen, wer bietet was an, sondern auch darauf achten, was die anbietenden Unternehmen tun und ob sie sich über das Notwendige hinaus gesellschaftlich engagieren. Man dürfe eben nicht mit jedem zusammenarbeiten, sondern müsse ganz gezielt unterstützen. In Hinblick auf die zu kaufenden Produkte solle man deren Öko- und Energiebilanz im Blick halten. Das Einsparpotential beim Abfall werde oft noch

unterschätzt. Im Übrigen würden täglich enorme Mengen frischer Lebensmittel in Supermärkten nach Geschäftsschluss vernichtet.

Nach Einschätzung von **Dirk Schumacher** von der **Agentur trio-healthforce**, communication & marketing GmbH in Köln, die das Design und die Medien der Kampagne erstellt hat, spiegeln Äußerungen oft nicht die wirkliche Meinung des Verbrauchers wider. Kaufentscheidungen seien meist auf „Marken“ zurückzuführen. Änderungen des Verbraucherverhaltens seien nicht direkt über Bewusstseinsänderungen, sondern indirekt über die Steuerung von Verbraucherprozessen z.B. durch Reklame zu erreichen. Die Kampagne „Geiz ist geil“ sei zwar ethisch fragwürdig, aber erfolgreich. Für die Gestaltung des Labels für die Kampagne der Aktion Gemeinsinn sei ausschlaggebend gewesen, dass das Label für sich sprechen sollte.

Nach Auskunft von **Christian Wilmsen**, dem Geschäftsführer der **Aktion Gemeinsinn**, wendet sich die Kampagne bewusst an die Käuferinnen und Käufer als mündige Individuen. Auf Dauer werde nichts produziert, was keine Abnehmer findet. Diese sollten die vielfältigen Beratungsangebote nutzen und ihre Einkaufsentscheidung als Akt politischer Mitgestaltung und -verantwortung verstehen. Die Begleitbroschüre zur Kampagne „Werden Sie ein Geldverbesserer“ soll dabei helfen. Sie führt in knapper und verständlicher Form in die Thematik ein und liefert den Konsumenten praktische Tipps für den Einkauf von Lebensmitteln, Kleidung und technischen Geräten.

Weiterführende Informationen - darunter auch eine Vielzahl interessanter Literaturhinweise - haben wir daher in unserer "**Geldverbesserer**"- **Broschüre** zusammengestellt. Diese können Sie entweder als PDF-Datei auf der Internetseite der Aktion Gemeinsinn herunterladen oder auch in Papierform kostenlos in der Geschäftsstelle anfordern, indem Sie uns unter dem Stichwort "Geldverbesserer" 1,45 Euro in Briefmarken zusenden.

Geschäftsstelle der Aktion Gemeinsinn  
Am Hofgarten 10  
53113 Bonn  
Tel. 0228/222 306  
E-Mail: [info@gemeinsinn.de](mailto:info@gemeinsinn.de)