

Stellungnahme zum Entwurf des Klimaschutzplans NRW vom 14.04.2015

I) Vorbemerkung

Die Förderung des Klima- und Umweltschutzes sowie der Entwicklung von verbraucherfreundlichen und nachhaltigen Produkten gehören zu den satzungsgemäßen Aufgaben der Verbraucherzentrale NRW. Wir begrüßen daher, dass die Landesregierung nach dem Klimaschutzgesetz NRW, das die klimapolitischen Ziele und Rahmenbedingungen gesetzlich verankert, nunmehr einen Klimaschutzplan vorgelegt hat, der diesen Rahmen mit konkreten Strategien und Maßnahmen ausfüllt.

Die Verbraucherzentrale NRW hat sich aktiv in den verbraucherrelevanten Arbeitsgruppen des Klimaschutzplanprozesses eingebracht und sich u.a. an der Entwicklung von Vorschlägen beteiligt, wie Verbraucherinnen und Verbraucher darin unterstützt werden können, dass sie an den im Klimaschutzgesetz NRW festgelegten CO₂-Reduktionszielen besser ihren Beitrag leisten können. Die frühzeitige und umfassende Beteiligung der Verbände, der Wirtschaft, der Kommunen, aber auch der Bürgerinnen und Bürger war insgesamt beispielgebend. Gleichwohl zeigt der teils mühsame Prozess, dass Klimaschutz, Energie- und Verkehrswende als Strukturwandelprojekte nicht nur Befürworter haben und Gewinner hervorbringen. Wird die ehrgeizige Zielsetzung zur CO₂-Reduzierung aus dem Klimaschutzgesetz weiter verfolgt, wird sehr deutlich, dass Nordrhein-Westfalen mit der 25 Prozent CO₂-Reduzierung bis 2020 – und in besonderem Maße durch die 80 Prozent bis 2050 – einen starken Beitrag zum Klimaschutz durch Dekarbonisierung leisten muss. In den verbleibenden 35 Jahren bleibt hierfür nicht viel Zeit

Umfragen zeigen, dass der Klimaschutz auch bei den Verbraucherinnen und Verbrauchern einen hohen Stellenwert einnimmt. 80 Prozent der europäischen Verbraucher sind über die Umweltauswirkungen ihrer Einkäufe beunruhigt¹ und fast zwei Drittel der Deutschen halten einen hinreichenden Umwelt- und Klimaschutz für grundlegend, um Herausforderungen wie der Globalisierung gerecht zu werden.² Die Verbraucherzentrale NRW hat in den Arbeitsgruppen immer wieder darauf hingewiesen, dass nur eine auch verbraucherorientierte Klimaschutzpolitik letztendlich zum Erfolg führt.³ Daher standen die im Klimaschutzplan entwickelten verbraucherrelevanten Maßnahmen seitens der Verbraucherzentrale NRW immer unter der Prüfung, ob sie dazu dienen, die Hürden für einen klimafreundlicheren Konsum in den Bereichen Energie, Ernährung, Mobilität und Ressourcenschutz abzubauen. Wenn sich 61 Prozent der Verbraucherinnen und Verbraucher beim Versuch ethisch zu konsumieren

¹ Flash Eurobarometer 367, Attitudes of Europeans towards building the single market for green products, Juli 2013.

² Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, Bau und Reaktorsicherheit (BMUB) (2015): Umweltbewusstsein in Deutschland 2014. Ergebnisse einer repräsentativen Bevölkerungsumfrage. Berlin.

³ Siehe hierzu das Positionspapier der Verbraucherzentrale NRW „Starke Verbraucher für ein gutes Klima“ vom März 2010.

überfordert fühlen⁴, wird sehr schnell deutlich, dass diese Hürden zum Teil noch ziemlich hoch sind. Die Verbraucherzentrale NRW erhofft sich daher, dass diejenigen Maßnahmen im Klimaschutzplan zügig umgesetzt werden, durch die klimafreundlichere Konsum- und Nutzungsbedingungen für Verbraucherinnen und Verbraucher verbessert werden.

Zu häufig stehen klimafreundliche Produktalternativen auf den Märkten nicht zur Verfügung und zu häufig finden Verbraucherinnen und Verbraucher keine eindeutige Kennzeichnung über die Klimawirkungen von Produkten. Ebenso zu häufig führen Anbieter ihre Kunden durch Werbung mit Klimaschutzargumenten in die Irre („Greenwashing“). Die Verbraucherzentrale NRW begrüßt daher ausdrücklich die Initiative gegen Greenwashing (LR-KS6-M154).

Voraussetzung für die Etablierung klimafreundlicher Konsum- und Nutzungsformen ist Verbraucherbildung. Sie fördert insbesondere bei Kindern, Jugendlichen und (jungen) Erwachsenen die Reflektion des Marktgeschehens und des eigenen Konsumverhaltens und trägt zur Entwicklung alltagspraktischer Fähigkeiten („Verbraucherkompetenz“) bei. Die Verbraucherzentrale NRW begrüßt daher Bildungsmaßnahmen, die hieran ansetzen (LR-KS6-M153, LR-KS6-M152). Der Klimaschutzplan kommt damit der Vorgabe im Klimaschutzgesetz NRW in §4 nach, durch geeignete Maßnahmen die Akzeptanz, Bildung, Ausbildung, Information und Beratung und Motivation der Menschen zu steigern.

In den Arbeitsgruppen haben die Vertreterinnen und Vertreter der Verbraucherzentrale NRW darauf hingewiesen, dass zur Erreichung der im Klimaschutzgesetz NRW festgelegten Reduktionsziele die Verantwortung der Verbraucherinnen und Verbraucher schnell an Grenzen stößt. Allein mit Plädoyers auf Verhaltensänderungen können die Ziele nicht erreicht werden. Das so genannte „Prinzip der geteilten Verantwortung“ wird von Teilen der Wirtschaft überreizt, um nicht sie, sondern Verbraucherinnen und Verbraucher in die Pflicht zu nehmen. Zwar können sehr wohl Verbraucherinnen und Verbraucher durch ihr Konsum- und Nutzungsverhalten klimafreundliche Produkte und Dienstleistungen fördern und somit auch indirekt Einfluss auf die Anbieterseite ausüben. Dieser Spielraum ist jedoch begrenzt, wie Erkenntnisse der Nachhaltigkeitsforschung und der Verhaltensökonomie zeigen. Politische Rahmenbedingungen für gute klimafreundliche Konsumbedingungen sind hierbei genauso notwendig, wie mutige Köpfe in der Wirtschaft, die entgegen alt eingesessener Denkstrukturen neue, innovative Konzepte entwickeln und damit ihrer Verantwortung gerecht werden.

Eine gerechte Verteilung der Lasten für ein klimafreundlicheres Wirtschaften ist nirgendwo so zwingend notwendig, wie in der Energiewende. Die Energiewende-Diskussion der vergangenen Jahre hat deutlich gemacht, dass die Bürgerinnen und Bürger zwar bereit sind, ihren Beitrag zur Energiewende und zu mehr Klimaschutz zu leisten. Gleichwohl wird auch eine gerechte Verteilung der Lasten zwischen Privathaushalten, Gewerbe und Industrie sowie ein entschlossenes Handeln der Politik als wichtige Voraussetzung für die dauerhafte Akzeptanz gesehen. Die Verbraucherzentrale NRW hat im Herbst 2014 eine bei Emnid beauftragte Umfrage zur Energiewende in Privathaushalten veröffentlicht⁵. Danach sagen weiterhin beeindruckende 88 Prozent der Befragten, dass sie hinter den Zielen der Energiewende stehen. Allerdings haben 49 Prozent der Befragten auch angegeben, dass sie mit der Umsetzung der Energiewende nicht zufrieden sind. In diesem Sinne sollte der Klimaschutzplan mit seiner Rolle als „Radar“ und „Roadmap“ auch Leitplanken für längerfristige Planungen bieten und dadurch zur Versachlichung der Diskussion beitragen. Die Verbraucherzentrale NRW

⁴ Siehe Verbrauchervertrauen, Otto Group Trendstudie 2011, 3. Studie zum ethischen Konsum.

⁵ Forsa-Umfrage zur Energiewende im Auftrag der Verbraucherzentrale NRW 2014; <http://www.vz-nrw.de/umfrage-energiewende-2014>

begrüßt vor diesem Hintergrund die mit dem Klimaschutzplan unter II.2 ausgewählten zentralen Strategien und Ziele mit mittel- bis langfristiger Orientierung uneingeschränkt.

II) Konkrete Anregungen zum Klimaschutzplan

Bei den nachfolgenden Anmerkungen orientieren wir uns an den Sektoren Energieumwandlung, Gebäude und Gewerbe, Handel und Dienstleistungen sowie Verkehr und Private Haushalte.

1. Sektor Energieumwandlung

Im Handlungsfeld 1 Erneuerbare Energien sollten sowohl Strategie als auch Maßnahmen dahingehend überprüft werden, wo der Prosumergedanke noch besser unterstützt werden könnte. Damit wären sowohl Ansätze gemeint, die Verbraucher selbst zu Produzenten von erneuerbarer Energie machen als auch Beteiligungsmöglichkeiten eröffnen. Die Beratung von Energiegenossenschaften (LR-KS1-M3) ist ein gutes Beispiel dafür, sollte aber nicht die einzige Maßnahme bleiben.

Die Verbraucherzentrale NRW begrüßt die im Handlungsfeld 2 Kraft-Wärme-Kopplung skizzierte KWK-Ausbaustrategie des Landes und das ehrgeizige 25 Prozent Ziel bis 2020. Gleichwohl zeigen aktuelle Studien (Hamburg-Institut, 2015; Agora Energiewende, 2015) durchaus Handlungsbedarf für die Kraft-Wärme-Kopplung in den Bereichen Klimaschutz, Systemdienstleistung für die Energiewende, Kosteneffizienz sowie Verbraucherschutz. Dieser Herausforderung muss sich die KWK stellen.

Die Strategien und Maßnahmen in den Handlungsfeldern 3 Konventioneller Kraftwerkspark und 4 Energiesystem lehnen sich an die Stellungnahme NRWs zum Grünbuch der Bundesregierung für ein zukünftiges Strommarktdesign an. Die Verbraucherzentrale NRW begrüßt die Position des Landes, kurzfristig nicht auf einen Kapazitätsmarkt zu setzen, aber mittelfristig nach marktlichen Instrumenten zur Versorgungssicherheit und kosteneffizienter Systemdienstleistungen zu suchen und gleichzeitig die erforderlichen CO₂-Minderungsbeiträge aus dem fossilen Kraftwerkspark zu realisieren. Für viele Verbraucher steckt auch hinter dieser Herausforderung, insbesondere der Finanzierung, eine Frage der Akzeptanz der Energiewende insgesamt.

2. Sektor Gebäude und Gewerbe, Handel, Dienstleistungen

Im Handlungsfeld 1 Wohngebäude und Nicht-Wohngebäude betont der Klimaschutzplan die herausragende Bedeutung der Erhöhung von Sanierungsrate und -tiefe sowie eines verstärkten Einsatzes von erneuerbaren Energien im Bereich Beheizung und Warmwasserversorgung der Gebäude. Die Erreichung dieser Ziele hält auch die Verbraucherzentrale NRW für eine zentrale Aufgabe der Klimaschutzpolitik in NRW, zumal dahinter auch die große Herausforderung der sozialen Balance insbesondere gegenüber den Mietern steckt.

Der Klimaschutzplan listet hierzu im Handlungsfeld Gebäude eine ganze Reihe von Maßnahmen auf, die in der Summe ein ambitioniertes und erfolgversprechendes Programm ergeben. Sie decken das Spektrum von Förderung, Information und Qualifizierung der Akteure bis hin zum Monitoring von Maßnahmen ab, wobei sowohl bewährte Instrumente verstetigt und ausgebaut als auch neue Initiativen gestartet werden.

Die Verbraucherzentrale schätzt die vorgeschlagenen Maßnahmen in der Summe als geeignet und zielführend ein. Sie begrüßt insbesondere, dass die Informations- und Beratungsangebote zu energetischer Sanierung und Einsatz erneuerbarer Energien weiterentwickelt werden sollen und unterstützt den Plan, diese unter einer gemeinsamen Dachkampagne zu koordinieren.

Besonders befürwortet werden auch die in den Klimaschutzplan aufgenommenen neuen Initiativen zu Warmmietenspiegel und Prosumer-Aktivitäten, die entscheidende Impulse für den Wohnungsmarkt bzw. für Verbraucher in ihrer neuen Rolle als Produzenten setzen können.

Im Handlungsfeld Gebäude wird es aus Sicht der Verbraucherzentrale NRW insgesamt entscheidend darauf ankommen, durch entschiedenes Umsetzen dieser geplanten Maßnahmen – auch durch den Einsatz entsprechender Mittel – die Bedeutung dieses Themenfeldes und die Ernsthaftigkeit des Handelns sichtbar zu machen und dadurch das Vertrauen der Verbraucher in den Klimaschutzplan zu stärken.

3. Sektor Verkehr

Im Bereich Verkehr begrüßt die Verbraucherzentrale NRW die im Handlungsfeld Personenverkehr verfolgten Strategien, eine Verlagerung von Pkw-Verkehr auf den Rad- und Fußverkehr (LR-KS4-S21) sowie auf den Schienenpersonenverkehr und ÖPNV (LR-KS4-S22) zu erreichen sowie den motorisierten Individualverkehr klimagerechter zu machen (LR-KS4-S24).

Die Verbraucherzentrale weist jedoch darauf hin, dass die Strategien nur umgesetzt werden können, wenn sie mit Informations- und Beratungsmaßnahmen flankiert werden. Politische Maßnahmen müssen darauf hinwirken, dass der ÖPNV attraktiver wird. Ein verdichteter NRW-Takt und verbesserte Anbindungen zwischen Bus, Bahn, Fahrrad und Auto sind dafür wesentliche Weichenstellungen. Die Fahrzeugkapazitäten im Pendlerverkehr müssen deutlich erhöht werden. Bei Verspätungen und Zugausfällen ist eine transparente, zeitnahe und korrekte Fahrgastinformation unabdingbar. Die in NRW geltende Mobilitätsgarantie muss ausreichend kommuniziert werden. Die flächendeckende Barrierefreiheit des öffentlichen Personenverkehrs muss schnell und ausnahmslos erfolgen. Ein einheitliches, verkehrsmittelübergreifendes Tarifsystem und an allen Stellen gleichartige, einfach zu bedienende Fahrkartensysteme sowie verbesserte Rad-Mitnahmemöglichkeiten sind wesentliche Voraussetzungen für einen attraktiven öffentlichen Nahverkehr in Nordrhein-Westfalen.

In der Diskussion über die Verkehrswende müssen die finanziellen Auswirkungen für Verbraucherinnen und Verbraucher im Blick behalten werden. Mobilität ist eine Grundvoraussetzung zur Teilhabe am sozialen Leben und muss daher bezahlbar bleiben. Insgesamt sollten sich politische Maßnahmen im Rahmen nachhaltiger Mobilität stets auch hinsichtlich der finanziellen Konsequenzen für Verbraucherinnen und Verbraucher reflektiert werden. Wenn bereits 16 Prozent der Menschen aus Kostengründen auf Fahrten mit Auto, Bus, Bahn oder Flüge verzichten haben⁶, sollte darauf geachtet werden, dass Bevölkerungsgruppen hinsichtlich ihrer Alltagsmobilität nicht eingeschränkt oder gar ausgeschlossen werden.

Um die Konsumbedingungen für den Kauf klimafreundlicherer Pkw zu verbessern, plädiert die Verbraucherzentrale NRW seit Jahren dafür, die Pkw-Energieverbrauchskennzeichnungsverordnung („Pkw-Label“) verbraucherfreundlicher zu ge-

⁶ Forsa-Umfrage vom März 2012

stalten.⁷ Aus diesem Grund wird die im Klimaschutzplan geplante Initiative zur Novellierung der Pkw-EnVKV (LR-KS4-M76) ausdrücklich begrüßt. Die Verbraucherzentrale NRW regt an, dass diese Initiative zügig umgesetzt wird.

4. Sektor Private Haushalte

Die Maßnahmen im *Handlungsfeld 1 „Elektrische Anwendungen“* knüpfen an vielfältige Aktionen und Beratungsthemen der Verbraucherzentrale NRW an und bieten Ansatzpunkte zur Weiterentwicklung. Beim Thema Ökostrom gilt allerdings zu beachten, dass hier derzeit ein intensiver Prozess zur Neubewertung des energiewirtschaftlichen Nutzens stattfindet, in dessen Zuge sich auch die Akteurslandschaft verändern wird. Nicht zuletzt von der möglichen Umsetzung der Verordnungsermächtigung im EEG 2014 zur Grünstromvermarktung wird abhängen, ob der derzeit stagnierende oder gar rückläufige Ökostrommarkt noch neuen Auftrieb bekommen kann.

Die vorgesehene Stärkung des Zugangs zu Energieeffizienzmaßnahmen für einkommensschwächere Bevölkerungsgruppen unterstützt die Verbraucherzentrale sehr. Die Verknüpfung von Modellen der aufsuchenden Stromsparberatung mit anderen Beratungsprogrammen wie z.B. im Rahmen des Landesmodellprojektes „NRW bekämpft Energiearmut“ bietet sich hierzu an. Praxiserfahrungen zeigen, dass die betroffene einkommensarme Zielgruppe deutlich besser erreicht werden kann, wenn gleichzeitig der Mehrwert einer Energiekosteneinsparung ausreichend transportiert wird. Insoweit scheint insbesondere die Verzahnung von interdisziplinär angelegten Beratungsangeboten und Zugangswegen hilfreich.

Die Maßnahmen des *Handlungsfeldes 2 „Wohnen“* knüpfen inhaltlich nahtlos an die Maßnahmvorschläge der AG 3 an, was bei der Umsetzung der Maßnahmen entsprechend berücksichtigt werden sollte.

Die Verbraucherzentrale begrüßt ausdrücklich die im *Handlungsfeld 3 „Konsum und Ernährung“* formulierten Strategien zur Reduzierung des Ressourcenverbrauchs und zur Verminderung und Reduzierung von Lebensmittelverschwendung. Der Klimaschutzplan macht damit deutlich, dass die *Wertschätzung* von Ressourcen sowie z.B. Konsumprodukte und Lebensmittel einen wichtigen Stellenwert im Klimaschutz einnehmen.

Wichtig ist aus Sicht der Verbraucherzentrale NRW, dass die vorgeschlagenen Maßnahmen diese Strategien zielgerichtet unterstützen und an Erfahrungen in diesen Themenbereichen anknüpfen. Maßnahmen zur partizipativen Verbraucherinformation und Verbraucherbildung haben hier eine besondere Bedeutung.

Im *Handlungsfeld 4 „Mobilität“* weist die Verbraucherzentrale NRW daraufhin, dass die Maßnahme „Mit kreativen Maßnahmen die Mobilitätswende unterstützen“ (LR-KS6-M151) die einzige Kommunikationsmaßnahme in diesem Bereich darstellt. In dieser Maßnahme sind verschiedene, aus Verbrauchersicht wichtige Maßnahmvorschläge gebündelt worden. Ein besonderes Augenmerk sollte bei der Umsetzung dieser Maßnahme auf die Verbesserung des Mobilitätsbewusstseins von Kindern und Jugendlichen gelegt werden.

⁷ Siehe Positionspapier der Verbraucherzentrale NRW „Gut gemeint – schlecht berechnet“ vom September 2013.

5. Klimafolgenanpassung

Die Verbraucherzentrale NRW begrüßt ausdrücklich die Anstrengungen im Klimaschutzplan im Bereich der Klimafolgenanpassung. Klimafolgenanpassung besteht nicht nur aus technischen und infrastrukturellen Lösungskonzepten von Kommunen oder Wirtschaft, sondern sie betrifft auch die Frage, wie sich die Konsumbedingungen für Verbraucherinnen und Verbraucher verändern und welche Risiken und - möglicherweise - Chancen damit verbunden sind.

Die Verbraucherinnen und Verbraucher treten weniger als Akteure für entsprechende Anpassungsmaßnahmen auf, sondern sie sind vielmehr in der Rolle der durch klimatische Veränderungen Betroffenen. Die Betroffenheit kann sich in einem beschränkten Zugang zu Produkten und Dienstleistungen, in (steigenden) Kosten für entstandene Schäden und Präventionsmaßnahmen oder durch Gesundheitsgefährdungen zeigen. Die Verbraucherzentrale NRW begrüßt daher im Handlungsfeld Information, Bildung und Netzwerke die Maßnahme „Integrierte Beratungs- und Informationsangebote zum Klimawandel (Klimaanpassung und Klimaschutz)“ (LR-KA16-M55). Sie weist hierbei darauf hin, dass eine differenzierte Risikokommunikation notwendig ist, um Verunsicherungen zu vermeiden. Hierzu gehören zum Beispiel umfassende Informationsangebote zur Objektversicherung gegen Schäden durch Elementargefahren. Nicht nur durch die mediale Berichterstattung, sondern insbesondere auch durch Anbietermarketing können künftig Ängste und Verunsicherungen im Bereich der Klimafolgen aufgegriffen oder generiert werden. Beratungs- und Informationsangebote müssten dazu dienen, Verbraucherinnen und Verbraucher vor möglichen „Geschäften mit der Angst“ zu schützen. Der geplante Versicherungs-Check für Privatpersonen und Unternehmen zum Versicherungsbedarf gegen Elementarschäden (LR-KA9-M36) wird von der Verbraucherzentrale NRW ausdrücklich begrüßt.

Der Finanz- und Versicherungswirtschaft kommt nicht nur eine Verantwortung bei der Klimafolgenanpassung, sondern auch beim "Klimaschutz" zu. Das Volumen und die Anzahl klimafreundlicher Anlageprodukte ist bislang noch sehr gering, so dass noch ein großes Potential zur Finanzierung der Klimaschutzes und der Energiewende gehoben werden kann, etwa durch Etablierung von Nachhaltigkeits- und Klimaschutzkriterien bei staatlich geförderten Finanzprodukten. Auch klimafreundliche Geldanlagen bergen für Verbraucher Risiken, welche aus Verbrauchersicht immer mit berücksichtigt werden sollten. Eine bessere finanzielle Allgemeinbildung oder die Etablierung eines Gütesiegels für klimafreundliche Geldanlagen zur Vorbeugung von „Greenwashing“ können dabei wichtige Bausteine sein.

6. Monitoring

Die Begleitung der Klimaschutzziele und der Umsetzung der Maßnahmen des Klimaschutzplans durch ein wissenschaftlich fundiertes Monitoring wird von der Verbraucherzentrale NRW begrüßt. Es wird jedoch – wie bereits in der Stellungnahme vom 23. Januar 2012 – darauf hingewiesen, dass vorab im Rahmen eines strukturierten Partizipationsprozesses konkrete Ziele, Zwischenziele und Meilensteine im 5-Jahresrhythmus formuliert werden sollten, um Maßnahmen aus dem Klimaschutzplan neu zu entwickeln oder anzupassen. Die Veröffentlichung der Monitoring-Ergebnisse sollte - neben einer umfassenden, transparenten Darstellung - in einer allgemein verständlichen Form für die breite Bevölkerung erfolgen.

7. Sachverständigenrat

Die Einberufung eines Sachverständigenrates als unabhängiges Beratungsgremium begrüßt die Verbraucherzentrale NRW im Grundsatz, hält aber, wie bereits in der Stellungnahme vom 23. Januar 2012 vorgeschlagen, eine Vergrößerung des Sachverständigenrates auf acht bis zehn Personen für sinnvoll, um die vielfältigen gesellschaftlichen und wissenschaftlichen Bereiche besser abbilden zu können. Da sich eine Fortführung des Koordinierungskreises abzeichnen würde allerdings kritisch zu hinterfragen, ob die zusätzliche Einrichtung des Sachverständigenrates verzichtbar ist. Die Verbraucherzentrale NRW unterstützt diese im Koordinierungskreis am 29.04. geäußerte Überlegung ausdrücklich.

Ansprechpartner/innen:

A large rectangular area that has been redacted, appearing as a solid grey block. It is positioned directly below the 'Ansprechpartner/innen:' label.