

V-06 Klimawandel ist tödlich – Flugwerbung in Berlin verbieten und CO2-Kennzeichnung von Flügen einführen

Antragsteller*in: Oliver Powalla (KV Neukölln)
Tagesordnungspunkt: TOP 6 Weitere Anträge
Status: Modifiziert

1 Klimawandel ist tödlich – Flugwerbung in Berlin verbieten und CO2-Kennzeichnung von Flügen
2 einführen

3 Die Klimakrise verschärft sich und hat bereits heute weltweit tödliche Folgen, Flugreisen
4 können deshalb nicht mehr als ein beliebiges Produkt unter vielen angesehen werden. Durch
5 die vergleichsweise hohen Treibhausgasemissionen, die sie pro Kopf verursachen, sind sie mit
6 einer nachhaltigen Lebensweise in besonderem Maße unvereinbar. Flugreisen sollten wie ein
7 schädliches und gemeinwohlgefährdendes Produkt behandelt werden. Passagiere müssen über die
8 Nebenwirkungen ihrer Flugverbindung, deren verursachte Treibhausgasemissionen, aufgeklärt
9 werden. Außerdem sollte die Werbung von Flügen verboten werden, mit dem Ziel eine Reduktion
10 des Flugverkehrs einzuläuten. Sicherlich wird dies letztlich nur durch eine Vielzahl von
11 Gesetzen und im Rahmen einer effektiven nationalen und europäischen Klimaschutzstrategie
12 gelingen wird, dennoch ist es dringend notwendig auch kommunikative Maßnahmen zu ergreifen
13 und alle Handlungsspielräume auf Landesebene, im Sinne einer No-regret-Maßnahme,
14 auszuschöpfen. Dies gilt umso mehr, als von einem „Greta Effekt“ im Flugverkehr bislang
15 nichts zu spüren ist. Obwohl eine klimafreundliche Lebensweise und Flugreisen kaum zu
16 vereinbaren sind, vermelden die Fluggesellschaften weiter Buchungsrekorde. Im Jahr 2017
17 wurde mit über 4 Milliarden Passagieren weltweit doppelt so viel geflogen wie zu Beginn der
18 1990er Jahre. Das Umweltbundesamt rechnet auch in den kommenden Jahren mit einem
19 ungebrochenen Wachstum des globalen Passagierverkehrs. Es ist deshalb höchste Zeit
20 gegenzusteuern und die Fluggesellschaften stärker zu regulieren.

21 Flugreisen gefährden das Gemeinwohl

22 Werbeverbote zur Gesundheitsprävention sind nichts Neues. Tabakwerbung sollte in Deutschland
23 nach dem WHO-Rahmenabkommen zur Eindämmung des Tabakgebrauchs schon lange verboten sein.
24 Vergleichbar mit dem regelmäßigen Konsum von Zigaretten kann der Klimawandel in Form von
25 extremen Dürren, Starkregen und einem steigenden Meeresspiegel ebenfalls tödlich verlaufen.
26 Diese Klimaschädlichkeit gilt bei Flugreisen in besonderem Maße. Um die Erderwärmung auf
27 unter 2 Grad zu begrenzen, müssen die Treibhausgasemissionen laut Umweltbundesamt auf unter
28 1 Tonne pro Kopf sinken. Hingegen verursacht beispielsweise ein Flug von Berlin nach Bangkok
29 hin und zurück mit 5,1 Tonnen CO2 ein Vielfaches der Emissionen, die bei einer nachhaltigen
30 Lebensweise pro Kopf noch zulässig wären. Ein Flug von Berlin nach Hamburg hin und zurück
31 verbraucht mit 310 kg CO2 ungefähr ein Drittel des klimaverträglichen Jahresbudgets eines
32 Menschen. Weitere Gesundheitsrisiken des Flugverkehrs entstehen durch die hohe Lärmbelastung
33 oder den Ausstoß von Feinstaub und Mikropartikeln, von denen die Anwohner*innen von
34 Flughäfen in hohem Maße betroffen sind. Das ist bittere Realität des Flugverkehrs, an der
35 auch das Heilsversprechen vom grünen Kerosin, das der Bundesverband der deutschen
36 Luftverkehrswirtschaft und andere Lobbyorganisationen verbreiten, weder mittel noch
37 langfristig substantiell etwas ändern wird.

38 Mehr Platz für eine klimafreundliche Reisekultur

39 Erschwerend kommt hinzu, dass die meisten Flüge unnötig wären, wenn bestehende
40 Reisealternativen mit der Bahn genutzt oder Urlaubsziele anders gewählt werden würden.
41 Flugreisen sind oft genauso vermeidbar wie das Rauchen einer Zigarette. Die schädliche

42 Wirkung der Flugwerbung liegt vor allem darin, die Entwicklung einer neuen Kultur des
43 Reisens zu konterkarieren, indem sie mit Sonderangeboten und Idyllischen Reiseimpressionen
44 weiterhin einen schnelllebigen Lifestyle ohne Rücksicht auf die Umwelt propagiert.
45 Stattdessen bräuchte es eine kulturelle Hinwendung zu "Slow Travel". Dies würde bedeuten,
46 ferne Reisen mit mehr Zeit und Muße anzutreten, sowie eine neue Wertschätzung für
47 naheliegende regionale und europäische Urlaubsziele zu entwickeln. Berlin sollte nun
48 vorangehen und dafür sorgen, dass dieser gesellschaftliche Wandlungsprozess, für den sich
49 immer mehr Menschen interessieren, nicht weiter durch die grellen Leitbilder eines
50 überkommenen Mobilitätszeitalters gestört wird. Folgende Maßnahmen können diesen nötigen
51 kulturellen Wandel stattdessen befördern:

52 Erstens sollten innerhalb öffentlicher Gebäude keine Flächen mehr für Flugwerbung zur
53 Verfügung gestellt werden.

54 Zweitens sollte Flugwerbung auf Außenanlagen im öffentlichen Raum verboten werden - soweit
55 dies über die Landesgesetzgebung möglich ist.

56 Drittens sollten Fluggäste an den Berliner Flughäfen zukünftig über den Emissionsgehalt
57 ihrer gewählten Verbindungen, dem Ausstoß an CO2 und äquivalenten Treibhausgasen, informiert
58 werden. Eine solche Kennzeichnung führt zu mehr Verbrauchertransparenz und kann dazu
59 beitragen, dass sich Passagiere in Zukunft für andere Formen der Mobilität entscheiden.
60 Dafür muss den Fluggesellschaften in der Nutzungsordnung der Berliner Flughäfen verbindlich
61 vorgeschrieben werden, die gesamte Klimawirkung eines Fluges - ausgedrückt in CO2-
62 Äquivalenten - auf den Bordkarten und auf den Bildschirmen am Check-In-Schalter deutlich
63 sichtbar zu dokumentieren.

64 Berlins Vorbildrolle beim Klimaschutz ausbauen

65 Die Zeit der Billigflieger und des Vielfliegens muss zu Ende gehen. Ein Werbeverbot für
66 Flugreisen kann eine Symbolwirkung über das Land Berlin hinaus entfalten und viele kommunale
67 Nachahmer finden. Auch ein Werbeverbot für weitere fossile Produkte ist grundsätzlich
68 denkbar. Die schwedische Tageszeitung Dagens ETC erklärte kürzlich, keine Werbeanzeigen von
69 Fluggesellschaften, fossilen Stromanbietern oder Autofirmen mit Verbrennungsmotoren im
70 Angebot mehr anzunehmen. Ein Anfang wäre gemacht, wenn der Klimawandel und seine absehbaren
71 Folgen auch bei der Urlaubsplanung nicht mehr verdrängt werden würden. Die
72 Fluggesellschaften dürfen unser Bild von der Welt nicht mehr beeinflussen, damit es auch in
73 Zukunft noch schön sein wird, sie zu bereisen.

74 Klimawandel ist tödlich – Flugwerbung in Berlin verbieten und CO2-Kennzeichnung von Flügen
75 einführen

76 Die Klimakrise verschärft sich und hat bereits heute weltweit tödliche Folgen, Flugreisen
77 können deshalb nicht mehr als ein beliebiges Produkt unter vielen angesehen werden. Durch
78 die vergleichsweise hohen Treibhausgasemissionen, die sie pro Kopf verursachen, sind sie mit
79 einer nachhaltigen Lebensweise in besonderem Maße unvereinbar. Flugreisen sollten wie ein
80 schädliches und gemeinwohlgefährdendes Produkt behandelt werden. Passagiere müssen über die
81 Nebenwirkungen ihrer Flugverbindung, deren verursachte Treibhausgasemissionen, aufgeklärt
82 werden. Außerdem sollte die Bewerbung von Flügen verboten werden, mit dem Ziel eine Reduktion
83 des Flugverkehrs einzuläuten. Sicherlich wird dies letztlich nur durch eine Vielzahl von
84 Gesetzen und im Rahmen einer effektiven nationalen und europäischen Klimaschutzstrategie
85 gelingen wird, dennoch ist es dringend notwendig auch kommunikative Maßnahmen zu ergreifen
86 und alle Handlungsspielräume auf Landesebene, im Sinne einer No-regret-Maßnahme,
87 auszuschöpfen. Dies gilt umso mehr, als von einem „Greta Effekt“ im Flugverkehr bislang
88 nichts zu spüren ist. Obwohl eine klimafreundliche Lebensweise und Flugreisen kaum zu

89 vereinbaren sind, vermelden die Fluggesellschaften weiter Buchungsrekorde. Im Jahr 2017
90 wurde mit über 4 Milliarden Passagieren weltweit doppelt so viel geflogen wie zu Beginn der
91 1990er Jahre. Das Umweltbundesamt rechnet auch in den kommenden Jahren mit einem
92 ungebrochenen Wachstum des globalen Passagierverkehrs. Es ist deshalb höchste Zeit
93 gegenzusteuern und die Fluggesellschaften stärker zu regulieren.

94 Flugreisen gefährden das Gemeinwohl

95 Werbeverbote zur Gesundheitsprävention sind nichts Neues. Tabakwerbung sollte in Deutschland
96 nach dem WHO-Rahmenabkommen zur Eindämmung des Tabakgebrauchs schon lange verboten sein.
97 Vergleichbar mit dem regelmäßigen Konsum von Zigaretten kann der Klimawandel in Form von
98 extremen Dürren, Starkregen und einem steigenden Meeresspiegel ebenfalls tödlich verlaufen.
99 Diese Klimaschädlichkeit gilt bei Flugreisen in besonderem Maße. Um die Erderwärmung auf
100 unter 2 Grad zu begrenzen, müssen die Treibhausgasemissionen laut Umweltbundesamt auf unter
101 1 Tonne pro Kopf sinken. Hingegen verursacht beispielsweise ein Flug von Berlin nach Bangkok
102 hin und zurück mit 5,1 Tonnen CO₂ ein Vielfaches der Emissionen, die bei einer nachhaltigen
103 Lebensweise pro Kopf noch zulässig wären. Ein Flug von Berlin nach Hamburg hin und zurück
104 verbraucht mit 310 kg CO₂ ungefähr ein Drittel des klimaverträglichen Jahresbudgets eines
105 Menschen. Weitere Gesundheitsrisiken des Flugverkehrs entstehen durch die hohe Lärmbelastung
106 oder den Ausstoß von Feinstaub und Mikropartikeln, von denen die Anwohner*innen von
107 Flughäfen in hohem Maße betroffen sind. Das ist bittere Realität des Flugverkehrs, an der
108 auch das Heilsversprechen vom grünen Kerosin, das der Bundesverband der deutschen
109 Luftverkehrswirtschaft und andere Lobbyorganisationen verbreiten, weder mittel noch
110 langfristig substantiell etwas ändern wird.

111 Mehr Platz für eine klimafreundliche Reisekultur

112 Erschwerend kommt hinzu, dass die meisten Flüge unnötig wären, wenn bestehende
113 Reisealternativen mit der Bahn genutzt oder Urlaubsziele anders gewählt werden würden.
114 Flugreisen sind oft genauso vermeidbar wie das Rauchen einer Zigarette. Die schädliche
115 Wirkung der Flugwerbung liegt vor allem darin, die Entwicklung einer neuen Kultur des
116 Reisens zu konterkarieren, indem sie mit Sonderangeboten und Idyllischen Reiseimpressionen
117 weiterhin einen schnelllebigen Lifestyle ohne Rücksicht auf die Umwelt propagiert.
118 Stattdessen bräuchte es eine kulturelle Hinwendung zu "Slow Travel". Dies würde bedeuten,
119 ferne Reisen mit mehr Zeit und Muße anzutreten, sowie eine neue Wertschätzung für
120 naheliegende regionale und europäische Urlaubsziele zu entwickeln. Berlin sollte nun
121 vorangehen und dafür sorgen, dass dieser gesellschaftliche Wandlungsprozess, für den sich
122 immer mehr Menschen interessieren, nicht weiter durch die grellen Leitbilder eines
123 überkommenen Mobilitätszeitalters gestört wird. Folgende Maßnahmen können diesen nötigen
124 kulturellen Wandel stattdessen befördern:

125 Erstens sollten innerhalb öffentlicher Gebäude keine Flächen mehr für Flugwerbung zur
126 Verfügung gestellt werden.

127 Zweitens sollte Flugwerbung auf Außenanlagen im öffentlichen Raum verboten werden - soweit
128 dies über die Landesgesetzgebung möglich ist.

129 Drittens sollten Fluggäste an den Berliner Flughäfen zukünftig über den Emissionsgehalt
130 ihrer gewählten Verbindungen, dem Ausstoß an CO₂ und äquivalenten Treibhausgasen, informiert
131 werden. Eine solche Kennzeichnung führt zu mehr Verbrauchertransparenz und kann dazu
132 beitragen, dass sich Passagiere in Zukunft für andere Formen der Mobilität entscheiden.
133 Dafür muss den Fluggesellschaften in der Nutzungsordnung der Berliner Flughäfen verbindlich
134 vorgeschrieben werden, die gesamte Klimawirkung eines Fluges - ausgedrückt in CO₂-

- 135 Äquivalenten - auf den Bordkarten und auf den Bildschirmen am Check-In-Schalter deutlich
136 sichtbar zu dokumentieren.
- 137 Berlins Vorbildrolle beim Klimaschutz ausbauen
- 138 Die Zeit der Billigflieger und des Vielfliegens muss zu Ende gehen. Ein Werbeverbot für
139 Flugreisen kann eine Symbolwirkung über das Land Berlin hinaus entfalten und viele kommunale
140 Nachahmer finden. Auch ein Werbeverbot für weitere fossile Produkte ist grundsätzlich
141 denkbar. Die schwedische Tageszeitung Dagens ETC erklärte kürzlich, keine Werbeanzeigen von
142 Fluggesellschaften, fossilen Stromanbietern oder Autofirmen mit Verbrennungsmotoren im
143 Angebot mehr anzunehmen. Ein Anfang wäre gemacht, wenn der Klimawandel und seine absehbaren
144 Folgen auch bei der Urlaubsplanung nicht mehr verdrängt werden würden. Die
145 Fluggesellschaften dürfen unser Bild von der Welt nicht mehr beeinflussen, damit es auch in
146 Zukunft noch schön sein wird, sie zu bereisen.

Begründung

Unterstützer*innen:

Georg Kössler (KV Neukölln)