

**Edda-Müller-Archiv**

**[www.bayerischer-anwaltverband.de](http://www.bayerischer-anwaltverband.de)**

---

**Renaissance der Verbraucherpolitik (2002)**

## **Renaissance der Verbraucherpolitik**

**Prof. Dr. Edda Müller**

**Vorstand des Bundesverbands der Verbraucherzentralen und  
Verbraucherverbände – Verbraucherzentrale Bundesverband e.V.**

**Heidelberger Club für Wirtschaft und Kultur e.V.**

**Symposium 2002 „Euro-Vision: United States of Europe?“**

**25. – 27. April 2002, Universität Heidelberg**

Sehr geehrte Damen und Herren,

ich freue mich, dass der Heidelberger Club sich bei seinem diesjährigen Symposium zur Europapolitik auch mit der Verbraucherpolitik beschäftigt. In der Tat wäre die Vision eines einheitlichen Europas unvollständig, wenn wir nicht realisieren, dass es dabei auch um die Vision eines europäischen Verbrauchermarktes und einer Verbraucherpolitik geht, die mit Gewicht und einer eigenständigen Programmatik in das Marktgeschehen eingreift.

Die These, die ich meinem Vortrag zugrundegelegt habe, lautet: Wir erleben zur Zeit eine **Renaissance der Verbraucherpolitik**. Ich werde zunächst auf den neuen Stellenwert von Verbraucherpolitik im politischen Wettbewerb eingehen und einige Bemerkungen zur **aktuellen Situation in der Verbraucherpolitik** machen. Danach werde ich die **Erfolge und Defizite der Verbraucherpolitik in der Vergangenheit** kurz skizzieren– denn, Zukunft lässt sich nicht gestalten, ohne Lehren aus der Vergangenheit zu ziehen.

Schließlich werde ich auf die notwendigen **Veränderungen in der künftigen Verbraucherpolitik** eingehen. Dabei geht es um ein neues **Leitbild**, um die **Ziele eines vorsorgenden Verbraucherschutzes** im europäischen Binnenmarkt und internationalen Wettbewerb, und es geht um die **Instrumente und Maßnahmen**, mit denen eine erstarkte Verbraucherpolitik operieren sollte.

### **Zur aktuellen Verbraucherpolitik**

Die Politik hat die Verbraucher entdeckt. Bewirkt hat dies die massive Absatzkrise auf den Fleischmärkten als Folge von Rinderwahnsinn und Maul- und Klauenseuche. Dies allein kann man dem „business-as-usual“ zuordnen. Verbraucherinteressen haben sich schon in früheren Zeiten nur mit Hilfe von Krisen gegen starke Wirtschaftsinteressen erfolgreich durchsetzen können. Lassen Sie mich dazu eine etwas makabre **Episode** aus der amerikanischen Verbrauchergeschichte berichten.

1906 wurde im amerikanischen Kongress der „Pure Food and Drug Act“ verabschiedet. Es war der vierte Versuch, nachdem drei Gesetzesinitiativen bereits 1890 und in den folgenden Jahren am Widerstand der fleischverarbeitenden Industrie und ihrer Lobby gescheitert waren. Mehrheitsbeschaffer war das Buch von **Upton Sinclair** „Der Dschungel“. Nach dessen Erscheinen sank der Umsatz bei Fleisch- und Fleischprodukten in wenigen Tagen um die Hälfte. Das Buch prangerte die Zustände in der Chicagoer Fleischindustrie an. Wie es dort zuging, schildert Kuhlmann: „(Die Betriebe) waren reichhaltig mit Ratten bevölkert, die von den Arbeitern mit vergiftetem Brot bekämpft wurden. Brot und Ratten verschwanden nicht selten als pikante Fleischvergabe, hin und wieder diente auch ein Arbeiter unfreiwillig diesem Zweck“ (Kuhlmann, Eberhard: Verbraucherpolitik, München 1990, S. 23). Soviel zum Chicago des beginnenden 20. Jahrhunderts. Am Anfang des 21. Jahrhunderts schockierten Bilder von Hekatomben brennender Tierkadaver nicht weniger nachdrücklich Konsumenten und Erzeuger. Haben wir aus der Vergangenheit nichts gelernt?

Es scheint fast so. Auch die neue Verbraucherpolitik der Bundesregierung ist das Kind einer Krise. Es ist daher die Frage berechtigt, ob mit dem Verschwinden der Krisensymptome – der Rindfleischkonsum hat sich inzwischen fast wieder auf altem Niveau eingependelt - auch das Interesse der Politik am Verbraucherschutz wieder einschlafen wird. Einige Indizien sprechen dafür, dass dies nicht der Fall sein wird.

Das erste Indiz ist die **Schaffung des Bundesministeriums für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft**. Bundeskanzler Schröder hat mit dieser Entscheidung einen Stein ins Wasser geworfen, der Wellen schlägt. Er gab der Verbraucherpolitik einen Namen und eine Adresse. Damit machte er die politische Verantwortung seiner Regierung für Fortschritte im Verbraucherschutz sichtbar und politisch „einklagbar“.

Das zweite Indiz sind hiermit verbundene **Veränderungen im parlamentarischen Raum und im Parteienwettbewerb**. Die Rolle der verbraucherpolitischen Sprecher der Fraktionen des Deutschen Bundestages wurde aufgewertet. In den Parteizentralen wird an Programmpapieren zum Verbraucherschutz gearbeitet. Der bevorstehende **Bundestagswahlkampf** wird ein übriges tun, um Verbraucherthemen auf der politischen Tagesordnung zu halten. Der eigentliche **Lackmustest** auf die Glaubwürdigkeit der Wende in der Verbraucherpolitik wird allerdings das Programm der neuen Bundesregierung sein. Wird sie den Verbraucherschutz im Rahmen der Regierungsorganisation stärken und wird sie durch die Formulierung einer eigenständigen Verbraucherprogrammatis den eingeschlagenen Weg einer Aufwertung von Verbraucherbelangen fortsetzen?

## **Erfolge und Defizite der bisherigen Verbraucherpolitik**

Um kein Missverständnis aufkommen zu lassen: Wir stehen im **Verbraucherschutz nicht am Anfang**. In den vergangenen Jahrzehnten hat es eine Fülle von Einzelmaßnahmen gegeben, die zu einer Anhebung des Verbraucherschutzsniveaus beigetragen haben. Hierzu gehört nicht zuletzt die Einführung der Verbandsklage im Bereich der Werbung sowie des Gesetzes über die Allgemeinen Geschäftsbedingungen. Es gehören hierzu auch Anstrengungen der Wirtschaft zum Aufbau eigener Qualitätsmanagementsysteme.

Wichtige Impulse kamen insbesondere in den letzten Jahren von der Europäischen Gemeinschaft. Dies gilt etwa für die aktuelle Reform des Schuldrechts im BGB, für die Pauschalreiserichtlinie von 1990, mit der der Schutz der Verbraucher vor Konkursen von Touristikunternehmen verbessert wurde, die Reform des Rabattgesetzes sowie die EU-Haustürgeschäftsrichtlinie, die vom Bundesgerichtshof gerade in jüngster Zeit – entgegen der bisherigen Auslegung der Bundesregierung – auch auf den Abschluss von Versicherungsverträgen sowie Verträgen über Immobilienkredite erstreckt wurde.

Trotz dieser Erfolge litt die bisherige Verbraucherpolitik an einem massiven **Machtdefizit**. Es hatte seine Ursachen nicht zuletzt in der theoretischen Ableitung des Verbraucherschutzes von wettbewerbsorientierten Wirtschaftslehren sowie der Tatsache, dass Verbraucherpolitik als Teil der Wettbewerbsordnung politisch der Wirtschaftspolitik zugeordnet war.

In den 70er Jahren wies insbesondere die damalige Verbraucherpolitische Sprecherin der SPD-Bundestagsfraktion, Anke Martiny, auf dieses Defizit hin. Ihre Analyse ist aktueller denn je. So sei die Wirtschaftstheorie, an der sich weite Teile der Politik orientierten, anbieterorientiert. Die an den Universitäten gelehrt Volkswirtschaftstheorie sei kapital- und unternehmerorientiert und die etablierte Gewerkschaftstheorie arbeitsplatz- und produktionsorientiert. Der **Verbraucherschutz laufe den Missständen hinterher und begreife sich als Reparaturwerkstatt**. Es sei in der sozialen Marktwirtschaft Aufgabe der Politik, für eine stärkere Berücksichtigung der Interessen des schwächeren Marktpartners zu sorgen. (vgl. Anke Martiny: Privater Konsum als öffentliche Aufgabe, in: Aus Politik und Zeitgeschichte, B 24/78, 17.6. 1978).

Die **70er Jahre** waren die **Glanzzeit der deutschen Verbraucherpolitik**. 1975 erschien das erste und bisher letzte Verbraucherpolitische Programm einer Bundesregierung. Neue Akzente in der Verbraucherforschung sind mit Namen wie Gerhard Scherhorn verbunden. Es kam in dieser Zeit jedoch nicht zur eigenständigen Institutionalisierung eines Politikfeldes Verbraucherpolitik, so dass die **politische Konjunktur** für Verbraucherfragen **relativ rasch vorbei** war. Die Verbraucherfragen wurden im Bundeswirtschaftsministerium und im Bundestagsausschuss für Wirtschaftsfragen als Anhängsel der Wirtschaftspolitik behandelt. Sie waren damit programmatisch und in der politischen Sichtbarkeit und Verantwortung abhängig von den jeweils vorherrschenden wirtschaftspolitischen Paradigmen. Diese wurden in den 80er und 90er Jahren mehr denn je vom Wettbewerbsmodell dominiert. Erstaunlicherweise war die **Liberalisierung** der

Strommärkte sowie öffentlicher Dienstleistungen wie Post, Bahn und Telekommunikation nicht etwa mit einer Renaissance der Verbraucherpolitik verbunden – unabhängige Verbraucherinformationen und der Schutz von Verbraucherinteressen sind in liberalisierten Märkte besonders notwendig – die Arbeit der **unabhängigen Verbraucherorganisationen** wurde vielmehr selbst **Opfer der Liberalisierungseuphorie**. Es kam zu massiven Mittelkürzungen bei der staatlichen Unterstützung der Verbraucherorganisationen. Die Ausgleichsfunktion und Verantwortung der Politik für die Herstellung eines Gleichgewichts im Kräftespiel der gesellschaftlichen Interessen war zunehmend in Vergessenheit geraten. Die geradezu **naive Laisser-faire Haltung** des damals für Verbraucherfragen zuständigen Bundeswirtschaftsministers Müller wurde deutlich, als er im Jahr 2000 die Mittelkürzungen bei der Stiftung Warentest mit dem Rat verteidigte, die Stiftung Warentest könne die Kürzungen ja durch die Aufnahme von Inseraten der Industrie in ihre Testzeitschriften kompensieren.

Die Entwicklung auf **europäischer Ebene** weist Parallelen auf. In den Gründungsverträgen der Europäischen Wirtschaftsgemeinschaft von 1957 (Römische Verträge) waren Verbraucherpolitik und Verbraucherschutz nicht explizit vorgesehen.

Verbraucherpolitische Aktivitäten waren – und sind es zum Teil noch heute – an einem reinen Wettbewerbsmodell orientiert. Adressaten waren in erster Linie die Produzenten. Gemäß dem klassisch-liberalen Freihandelsdenken ging es um Liberalisierung und Öffnung der Märkte. Die Verwirklichung der Verbraucherinteressen sollte sich demnach über die Gewährleistung von Freiheit und Wettbewerb auf den Märkten und die Beseitigung von Handelshemmnissen weitgehend automatisch einstellen (vgl. Mitropoulos, Stefan:



Verbraucherpolitik in der Marktwirtschaft, Berlin 1997, S. 291 f). Zu einer Neuorientierung kam es auch in Brüssel zu Beginn der 70er Jahre. Die Kommission legte 1975 ihr erstes verbraucherpolitisches Programm vor. Es signalisierte einen deutlich interventionsfreundlichen Kurs und formulierte fünf fundamentale Rechte des Verbrauchers: das Recht der Verbraucher auf Schutz der Gesundheit und Sicherheit, auf Schutz der wirtschaftlichen Interessen, auf Wiedergutmachung erlittenen Schadens, auf Unterrichtung und Aufklärung sowie das Recht auf Vertretung. Die 80er Jahre markieren unter dem Einfluss marktwirtschaftlich-liberaler Strömungen eine Abkehr vom staatlichen Interventionskurs hin zu Instrumenten informatorischer Lenkung sowie die Schaffung von Kooperationsanreizen.

Insgesamt etablierte sich seit dem Ende der 80er Jahre des 20. Jahrhunderts der Verbraucherschutz immer mehr als eigenständige Gemeinschaftspolitik. 1987 verpflichtete die Einheitliche Europäische Akte die EU-Kommission zum Verfolgen eines hohen Schutzniveaus „in den Bereichen Gesundheit, Sicherheit, Umweltschutz und **Verbraucherschutz**“. Es kam in vielen Fragen des Verbraucherschutzes zu einer Ablösung des Einstimmigkeitsprinzip durch die Möglichkeit, gegen das Veto einzelner Mitgliedstaaten Beschlüsse mit qualifizierter Mehrheit zu fassen. Bedeutsam war insbesondere die Erweiterung der Mitwirkungsrechte des Europäischen Parlaments. In den Rang einer Gemeinschaftspolitik mit vertraglicher Grundlage wurde der Verbraucherschutz dann endgültig durch den Vertrag über die Europäische Union von 1992 erhoben. Damit erhielt die EU in der Verbraucherpolitik erstmals Kompetenzen, die formal unabhängig von der Vervollkommnung des Binnenmarktes wahrgenommen werden können.

Die Entwicklung auf EU-Ebene ist also von einer allmählichen, schrittweisen institutionellen und vertraglichen Aufwertung der Verbraucherpolitik gekennzeichnet. Im Oktober 2001 zog der EU-Verbraucherkommissar, David Byrne dennoch eine ernüchternde Bilanz. Er erklärte, dass ein echter, verbraucherfreundlicher Binnenmarkt erst noch verwirklicht werden müsse. Dies gilt insbesondere für die Berücksichtigung von Verbraucherbelangen in anderen Gemeinschaftspolitiken. Dabei geht es vor allem um die Integration und Berücksichtigung der Verbraucherinteressen in Politikfeldern wie Verkehr, Energie, Landwirtschaft, Handel und Wettbewerb.

#### **Wie sollte die Zukunft moderner Verbraucherpolitik aussehen?**

Aus meiner Sicht stehen wir im Verbraucherschutz am **Beginn des Aufbaus eines eigenständigen Politikbereichs**. Die Situation ähnelt der des Umweltschutzes, der sich zu Beginn der 70er Jahren aus einem Anhängsel der Gesundheitspolitik und Hygiene zu einem eigenen Politikbereich entwickelte. Der Anfang ist mit der Schaffung des Bundesministeriums für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft gemacht. Ich werde zeigen, dass noch einige Maßnahmen nötig sind, um der neuen Verbraucherpolitik in Deutschland ein **solides institutionelles Gefüge** zu geben. Hinzukommen müssen eine eigenständige **theoretische Untermauerung und Programmatik** sowie ein „Set“ **verbraucherspezifischer Rechtsgrundlagen und Instrumente**.

#### **Zum institutionellen Gefüge:**

**Verbraucherpolitik ist eine Querschnittsaufgabe**. Sie umfasst wesentlich mehr als die derzeit im Vordergrund der politischen Diskussion stehende Lebensmittelsicherheit. Ich

erinnere an den Bereich der Finanzdienstleistungen und die Probleme des „Grauen Kapitalmarktes“, an Einschnitte im sozialen Sicherungssystem wie die private Altersvorsorge, an Patientenrechte, an Unzulänglichkeiten der Pflegedienste, an die Entwicklungen im Bereich des elektronischen Handels, an Probleme des Reiserechts und die Stellung der Verbraucher gegenüber den Praktiken von Fluggesellschaften. Die Liste der Probleme ließe sich verlängern.

Das **Verbraucherschutzministerium** ist weit davon entfernt, seine Grundsatz- und Koordinierungsaufgaben bei Zuständigkeiten anderer Ressorts, die verbraucherrelevant sind, wirksam ausüben zu können. Es **muss** deshalb in Zukunft **mit besseren Einfluss- und Kontrollrechten sowie ausreichenden organisatorischen und personellen Kapazitäten ausgestattet werden**. Hierzu gehören Ergänzungen der Geschäftsordnung der Bundesregierung, wie die Einführung eines **suspensiven Vetorechts** des Verbraucherschutzministeriums analog zu den Rechten des Bundesfinanzministers in Finanzfragen, ein **Initiativrecht** der Verbraucherschutzministerin bei verbraucherrelevanten Angelegenheiten anderer Ressorts entsprechend der Regelung in Frauenfragen sowie die Verpflichtung aller Ressorts, die **Auswirkungen geplanter Gesetzentwürfe und Programme auf den Verbraucherschutz** in den Begründungen für das Kabinett und Parlament **darzustellen**.

Es gehören hierzu auch **Veränderungen in der Aufbauorganisation des Verbraucherministeriums** hinsichtlich der Grundsatzaufgaben sowie der fachlichen Begleitung von Programmen anderer Ressorts. Ohne die notwendigen

Organisationseinheiten und personellen Ressourcen, um die Arbeit anderer Ressorts zu begleiten, wird es der Verbraucherschutzministerin schwerlich gelingen, einen vorsorgenden Verbraucherschutz durchzusetzen. Sie wird vielmehr in die missliche Lage kommen, für Fehlentwicklungen im Verbraucherschutz politisch verantwortlich gemacht zu werden, deren Programmentwicklung sie zu spät oder allenfalls marginal beeinflussen konnte.

Gestärkt werden muss auch die programmatische Kontroll- und Kritikfunktion des Parlaments. Wir brauchen einen **Bundestagsausschuss für Verbraucherfragen**, um für eine wirksame Vertretung von Verbraucherbelangen in der Gesetzgebungsarbeit des Deutschen Bundestages zu sorgen. Die Übertragung dieser Funktion auf den Bundestagsausschuss für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft ist eine suboptimale Lösung. Angesichts der massiven Probleme der Agrar- und Ernährungspolitik ist nicht damit zu rechnen, dass sich der Ausschuss mit der notwendigen Intensität und Beharrlichkeit der bunten Palette der sonstigen Verbraucherfragen und insbesondere der Entwicklung und Diskussion einer neuen Gesamtprogrammatisierung widmen wird.

Zu einem soliden institutionellen Gefüge gehören nicht zuletzt **starke Verbündete im gesellschaftlichen Raum**. Unser politisches System entwickelt sich immer mehr zu einer **Verhandlungsdemokratie**. Die Politik sucht an „Runden Tischen“ mit den gesellschaftlichen Kräften zu konsensfähigen Lösungen zu kommen. In Selbstverwaltungseinrichtungen wie denen zur technischen Normung, in Expertenkommissionen und in zahlreichen Gremien werden - nicht zuletzt auf der Ebene

der Europäischen Union - die Weichen für unsere Zukunft gestellt. Die Verbrauchervertreter sind eingeladen, hieran mitzuwirken. Zugleich fehlen den Verbraucherorganisationen jedoch die finanziellen und personellen Voraussetzungen für eine annähernde Chancengleichheit der Interessenvertretung.

Das Einfluss- und Machtgefälle zeigt sich vor allem bei einem **Vergleich der für unabhängige Verbraucherberatung und Verbraucherinformation in Deutschland zur Verfügung stehenden Mittel mit denen für kommerzielle Werbung**. Das Budget der Verbraucherzentralen und der Bundesorganisationen für Verbraucherarbeit belief sich im Jahr 2000 auf etwa 200 Millionen DM. Etwa 50 Prozent hiervon sind Eigeneinnahmen, insbesondere sind dies Eigeneinnahmen der Stiftung Warentest aus dem Verkauf von Publikationen. Demgegenüber betragen die Ausgaben der deutschen Wirtschaft für Werbung im selben Jahr rund 60 Milliarden DM. Der größte Teil hiervon wird wegen der steuerlichen Abzugsfähigkeit von Werbungskosten indirekt vom deutschen Steuerzahler getragen.

#### **Zum Ausbau der theoretischen Grundlagen und der Programmatik**

In den kommenden Jahren wird die Verbraucherpolitik ihren theoretischen Überbau, ihr Zielsystem und ihr Leitbild überarbeiten müssen. Hierfür ist zum einen eine **Wiederbelebung der Verbraucherforschung** vonnöten. Angesichts entgrenzter Märkte, globaler ökologischer Bedrohungen und der wachsenden Kluft zwischen Nord und Süd und zunehmender sozialer Ungerechtigkeit brauchen wir neue Ansätze, um die von der Angebotsseite ausgehende Eigendynamik marktgesteuerter Prozesse und technologischer

Entwicklungen zu kontrollieren. Die Potentiale der Nachfrageseite des Marktes müssen analysiert und neu gestaltet werden. Wir müssen die eigenständige gesellschaftliche Verantwortung des Konsums und von Konsumenten im Sinne des Grundsatzes der Nachhaltigkeit in das Denkgebäude der Verbraucherpolitik aufnehmen. **Leitbild** der Verbraucheraufklärung und Verbraucherberatung und der Politik sollte **der ethisch verantwortlich handelnde Konsument** sein. Hierfür bedarf es auch einer Bildungsoffensive, die bereits im Vorschulalter beginnt.

**Eckpunkte einer modernen verbraucherpolitischen Programmatik** sind

- der **vorsorgende Verbraucherschutz**, der nicht nur eingetretene Schäden repariert.
- die Durchsetzung des **Verursacherprinzips**. Verursacher müssen die Kosten von Fehlentwicklungen tragen. Politik darf nicht in Kauf nehmen, dass Reparatur- und Risikokosten sozialisiert, während selbst Unrechtsgewinne privatisiert bleiben.
- ein Höchstmaß an **Transparenz** und der volle und ungehinderte Zugang der Verbraucher zu Informationen über den gesamten Produktzyklus –von der Herstellung bis zur Entsorgung,
- die gleichberechtigte Berücksichtigung von Wirtschafts- und Verbraucherinteressen im politischen Prozess und im Marktgeschehen.

**Zu den Instrumenten moderner Verbraucherpolitik**

Lassen Sie mich abschließend zu den Instrumenten künftiger Verbraucherpolitik und zu den aktuellen Forderungen der Verbraucherorganisationen an die Politik kommen, mit denen diese abstrakten Programmsätze mit Leben erfüllt werden müssen.

Wir brauchen

- ein **Verbraucherschutzgesetz**, in dem die Schutzinteressen der Verbraucher, die Rechte und Rolle der Verbraucherinteressenvertretung sowie die Finanzierung ihrer Arbeit verbindlich geregelt werden,
- ein **Verbraucherinformationsgesetz**, mit dem der öffentliche Zugang zu staatlichen Prüfergebnissen und Bewertungen sichergestellt und Unternehmen verpflichtet werden, öffentlich zugängliche Transparenzdatenbanken aufzubauen.
- die Verbesserung der **Verlässlichkeit privatrechtlicher Kennzeichnungen** und Verbraucherinformationen sowie der Inhalte und Reichweite von Produktinformationen. Dies gilt insbesondere für Fragen eines ethisch verantwortbaren Konsums. Kennzeichnungen müssen vermehrt über die „inneren Werte“ von Waren und Dienstleistungen informieren. Beispiele hierfür sind Kriterien zum Tierschutz sowie zu ökologischen und sozialen Merkmalen.
- Die wirksame Ausgestaltung rechtspolitischer Instrumente, mit denen Falschinformationen wirksam sanktioniert werden können. Verstöße müssen zu **individuellen Rechts- und Schadenersatzansprüchen** führen. Hierzu gehören eine Verringerung der „Hürde zum Recht“, in dem die Möglichkeit eröffnet wird, individuelle Verbraucherrechte im Wege der **Gruppenklage** durchzusetzen, die Einführung von Beweiserleichterungen sowie die Einräumung von Schadenersatzansprüchen auch im Falle der Verletzung ideeller Werthaltungen.

Lassen Sie mich **zum Schluss** kommen. Ich habe versucht, die Konturen einer zukunftsfähigen Verbraucherpolitik zu umreißen. Oberste Leitlinie müssen das **Vorsorgeprinzip** und damit untrennbar verbunden das **Prinzip Verantwortung** sein.

Verbraucherschutzministerin Künast spricht in diesem Zusammenhang gerne vom **magischen Dreieck**. Politik, Wirtschaft und die Konsumenten müssen ihren jeweiligen Part an Verantwortung übernehmen:

- **Rolle der Politik** ist es, die Rahmenbedingungen für einen vorsorgenden Verbraucherschutz zu gestalten, deren Einhaltung wirksam zu kontrollieren sowie Verstöße spürbar zu sanktionieren.
- **Rolle der Wirtschaft** ist die wirksame Eigenkontrolle, die Sicherung der Glaubwürdigkeit und Verlässlichkeit von Kennzeichnungen und Informationen sowie die Wahrhaftigkeit in der Werbung. Dem **Handel** kommt hierbei eine ganz **besondere Rolle und Verantwortung** zu. Er muss die Wahlmöglichkeit der Konsumenten durch eine diskriminierungsfreie Sortimentspolitik sicherstellen sowie durch eine faire Preisgestaltung für einen ethisch verantwortlichen Konsum sorgen.
- Die **Konsumenten** schließlich müssen erkennen, dass **Rechte auch Pflichten** einschließen. Es gilt nicht nur den eigenen materiellen Vorteil zu maximieren, sondern auch bei der Kaufentscheidung sich über die sozialen und ökologischen Auswirkungen des Konsums klar zu sein. Angesichts entgrenzter Märkte und eines zunehmenden **internationalen Wettbewerbs**, der durch nationale Politik kaum noch gesteuert werden kann, kommt dem privaten Verbraucher eine Schlüsselrolle



bei der Verwirklichung der Wende in der Verbraucherpolitik hin zu einem nachhaltigen Konsums zu.

Auch auf der Ebene der Europäischen Union brauchen wir eine Stärkung der Querschnittsaufgabe Verbraucherpolitik und eine Emanzipation von rein produzentenorientierten Binnenmarktinteressen. Angesichts typischer Mechanismen des europäischen Prozesses und der grossen Bedeutung der Arbeit pluralistisch zusammengesetzter Beratungsgremien im politischen Prozess verlangt dies nicht zuletzt eine Stärkung der Verbraucherinteressenvertretung auf EU-Ebene. Wir brauchen Chancengleichheit für Verbraucherinteressen und wir verbrauchen eine Politik, die erkennt, dass eine aktive, vorsorgende Verbraucherpolitik angesichts der Einflüsse des globalisierten Marktes und des internationalen Wettbewerbs für Deutschland und Europa ein positiver Standortfaktor ist.

Ich danke für Ihre Aufmerksamkeit.