

Edda-Müller-Archiv

www.bayerischer-anwaltverband.de

Vom Verbraucherschutz zur Verbraucherpolitik

"Aktive Verbraucherpolitik - Motor für eine nachhaltige Zukunft"

Verbraucherpolitischer Kongress der SPD-Bundestagsfraktion (2003)

Vom Verbraucherschutz zur Verbraucherpolitik

Prof. Dr. Edda Müller, Vorstand Verbraucherzentrale Bundesverband

Verbraucherpolitischer Kongress der SPD-Bundestagsfraktion

„Aktive Verbraucherpolitik – Motor für eine nachhaltige Zukunft“

4. September 2003, Reichstagsgebäude Berlin

Sehr geehrter Herr Müntefering
lieber Michael Müller,
liebe Jella Teuchner,
meine sehr geehrten Damen und Herren,

seit der konsequenten Entscheidung von **Bundeskanzler Gerhard Schröder**, dem Verbraucherschutz mit der Einrichtung eines **Bundesverbraucherministeriums** **Kabinettrrang** zu verleihen, ist die Verbraucherpolitik in Deutschland in Bewegung geraten. Mit der Vorlage der **Verbraucherpolitischen Strategie der SPD-Bundestagsfraktion** steht jetzt ein umfassendes Konzept für die Fortentwicklung der Verbraucherpolitik auf der politischen Agenda. Ich hoffe, dass nun – wie es zwischen Demokraten üblich ist – der politische Streit und auch der politische Wettstreit um vielleicht noch bessere Ideen und Konzepte an Dynamik zunimmt. Dabei geht es nicht nur um die Auseinandersetzung um punktuelle Verbesserungen und Ergänzungen des Verbraucherschutzes. Es geht vielmehr um den Aufbau eines **neuen Politikfeldes** mit einem neuen Denkansatz, einer Gesamtprogrammatisierung sowie um Instrumente, mit denen die **Verbraucherpolitik ihre eher defensive Schutzaufgabe für den einzelnen Konsumenten ergänzt um eine aktive, auf die Nachfrageseite des Marktes zielende**

gesamtgesellschaftliche Gestaltungsaufgabe. Im Namen des **vzbv**, der Dachorganisation der Verbraucherzentralen und Verbraucherverbände und seiner Mitglieder, von denen viele heute hier im Saal sind, danke ich Ihnen sehr herzlich für die Vorlage des Strategiepapiers sowie die Einladung zu diesem Kongress.

Der Verbraucherschutz ist ein ur-sozialdemokratisches Thema. Sozialdemokraten stritten schon bei den Debatten zur Schaffung der „ersten Verbraucherschutzgesetze“ im Reichstag Ende des 19. Jahrhunderts für soziale Gerechtigkeit und einen ausreichenden Schutz insbesondere der einkommensschwachen Verbraucher, (z. B. bei der Gestaltung der Gewerbeordnung, dem zivilrechtlichen Schutz über den § 823 des BGB oder die Regelungen zum Kreditgeschäft und zum Wettbewerbsrecht). In der Nachkriegszeit haben nicht zuletzt Sozialdemokraten Pate gestanden, als sich die Verbraucherbewegung als Gegenmacht gegenüber starken Wirtschaftsinteressen neu organisierte. Unter der Regierungsverantwortung von Sozialdemokraten Ende der 60er und in den 70er Jahre erlebte die Verbraucherpolitik ihre Blütezeit. Heute – meine sehr verehrten Damen und Herren – ist die Sozialdemokratie – aus Gründen, die ich im folgenden erläutern werde – wiederum prädestiniert, eine neue Ära der Verbraucherpolitik einzuläuten und zu gestalten.

Das Thema meines Vortrags „**Vom Verbraucherschutz zur Verbraucherpolitik**“ mag insbesondere bei denjenigen, die in den vergangenen Jahren und Jahrzehnten durch ihre politische Arbeit erfolgreich mit dafür gesorgt haben, das Verbraucherschutzniveau für die deutschen Verbraucher und Verbraucherinnen anzuheben, Irritationen auslösen. Die Verbesserungen für die Verbraucher, z. B. durch die Schuldrechtsmodernisierung, das neue

Schadenersatzrecht im Gesundheitswesen, die Erweiterung der Klagebefugnisse durch die Novelle des Rechtsberatungsgesetzes, die noch in der letzten Legislaturperiode von Herta Däubler-Gmelin als Bundesjustizministerin auf den Weg gebracht wurden, sind Verbraucherschutz pur und zugleich wichtige sozialdemokratische verbraucherpolitische Erfolge. **Auch in Zukunft wird der Schutz der Verbraucher eine tragende Säule jeder Verbraucherpolitik sein.** Es muss jedoch eine **zweite Säule** hinzukommen, die den aktiven Beitrag der Verbraucher und ihrer Nachfrage nach Gütern und Leistungen für allgemeine wirtschaftliche und gesellschaftliche Ziele, wie z.B. die Sicherung von Wachstum und Beschäftigung in Deutschland, den Schutz der Umwelt sowie die Erhaltung unserer Kulturlandschaft und Lebensfähigkeit der ländlichen Räume, als **politische Gestaltungsaufgabe** begreift.

Ich will diese Aussage im Folgenden anhand von **vier Thesen** näher erläutern und anschließend **die grundlegenden politischen Aufgaben** benennen, die mir für einen erfolgreichen Paradigmenwechsel in der Verbraucherpolitik wichtig zu sein scheinen.

These 1:

Angebot und Nachfrage gehören in unserem marktwirtschaftlichen System zusammen wie zwei Seiten einer Medaille. In der Vergangenheit hat sich politische Gestaltung insbesondere um die Angebotsseite des Marktes gekümmert. Heute muss es verstärkt darum gehen, auch die Nachfrageseite des Marktes politisch aktiv zu gestalten.

Anke Martiny hat in den 70er Jahren – als Verbraucherpolitische Sprecherin der SPD-Bundestagsfraktion – das theoretische Dilemma und Defizit der Verbraucherpolitik wie folgt charakterisiert: Die Wirtschaftstheorie, an der sich weite Teile der Politik orientieren, sei anbieterorientiert. Die an den Universitäten gelehrt Volkswirtschaftslehre sei kapital- und unternehmensorientiert und die etablierte Gewerkschaftstheorie arbeitsplatz- und produktionsorientiert. Der Verbraucherschutz laufe den Missständen hinterher und begreife sich als Reparaturwerkstatt. Ihre Analyse ist angesichts der Veränderung der politischen Rahmenbedingungen, die durch eine abnehmende Handlungsautonomie der Nationalstaaten, die Verlagerung von Rechtsetzungskompetenzen auf die Europäische Union sowie einen weltweiten Wettbewerb unserer Unternehmen auf globalisierten Märkten bestimmt ist, aktueller denn je.

Demokratische Politik muss sich im Interesse des Wohls ihrer Staatsbürger nach wie vor darum kümmern, dass die Investitionstätigkeit der Unternehmen und ihr Absatz gesichert sind. Sie muss nicht zuletzt im Interesse sozialer Stabilität für solide Staatsfinanzen, für wirtschaftliches Wachstum und die Sicherung der Arbeitsplätze sorgen. **Der Erfolg entsprechender politischer Maßnahmen auf der Angebotsseite des Marktes wird aber letztendlich immer von der Nachfrage, d.h. dem Verhalten der Verbraucher bestimmt.**

In der Vergangenheit konnte der nationale Gesetzgeber zum Teil noch für die Nachfrage sorgen. Beispiele hierfür sind uns aus der Umweltpolitik der letzten Jahrzehnte allen geläufig. Ich erinnere an den Drei-Wege-Katalysator, Wärmedamm-Materialien und

Regeltechnik, die Substitution von schädlichen Inhaltsstoffe wie FCKW oder Formaldehyd in den verschiedensten Gebrauchsprodukten. Gesetzliche Regelungen sorgten hier für Wachstumsimpulse in Teilen der Wirtschaft, die Verbrauchernachfrage stellte sich quasi automatisch ein.

Sofern die nationale Politik und auch die EU solche Nachfrage nicht mehr durch ordnungsrechtliche Vorschriften, sondern allenfalls durch finanzielle Anreize und Förderprogramme schaffen können, sind sie auf das Verhalten der Verbraucher sowie deren Präferenzen bei ihren Kaufentscheidungen angewiesen, um ihre Ziele zu erreichen.

These 2:

Gute Wettbewerbsbedingungen für die Wirtschaft und eine gute Verbraucherpolitik sind kein Nullsummenspiel. Deutsche Wirtschaftspolitiker und die deutsche Wirtschaft müssen vielmehr ein vitales Interesse an mehr Verbraucherschutz und einer aktiven Verbraucherpolitik haben, damit unsere Volkswirtschaft nicht im globalisierten Markt beim „race to the bottom“ und im reinen Preiswettbewerb auf der Strecke bleibt.

Um diese These zu erläutern, muss ich zunächst die gegenwärtige Lage und **Ausgangssituation** in Erinnerung rufen.

- Länder, die aufgrund niedriger Sozial- und Umweltstandards sowie niedriger Löhne billiger produzieren können, verfügen inzwischen über das know-how funktional hochwertige Produkte auf unserem nationalen Markt und im globalen Markt zu platzieren. Dies führt zur Konkurrenz auf dem inländischen Markt und macht auch

den deutschen Export nicht länger zu einem relativ leicht erreichbaren Wachstumsfaktor für die deutsche Wirtschaft.

- Die Nationalstaaten und nationale Politik sind angesichts der Einbindung in supranationale Rechtsetzung und einer auf den Abbau von Handelshemmnissen ausgerichteten internationalen Wirtschafts- und Handelspolitik nur noch eingeschränkt in der Lage, durch nationale Gesetzgebung Absatzmärkte für Produkte der deutschen Wirtschaft zu sichern, die einen gesellschaftlichen Zusatznutzen realisieren, sei es aus Gründen des Arbeitsschutzes, des Umwelt- und Tierschutzes oder anderer ethischer Werthaltungen von Verbrauchern.
- Aufgrund des relativ hohen Wohlstandsniveaus in Deutschland und Dank erheblicher Anstrengungen der deutschen Wirtschaft bei der Optimierung ihrer Produkte, kann heute in Deutschland in vielen Branchen von einer Sättigung der Märkte gesprochen werden. Die angebotenen Produkte sind unter qualitativen Aspekten weitgehend austauschbar. Die funktionalen Produkteigenschaften rücken bei der Entwicklung von Marktstrategien daher in den Hintergrund.
- Die wohlstandsverwöhnten, kaufkräftigen Verbraucher werden anspruchsvoller. Angesichts eines austauschbaren Warenangebots hinsichtlich der funktionalen Qualität werden für ihr Kaufverhalten „weiche Faktoren“ wichtiger. Es sind soziale Kompetenz, Umweltbewusstsein und ideelle Werte wie Tierschutz und soziale Gerechtigkeit.
- Insbesondere große und multinationale Unternehmen greifen dies auf. Sie arbeiten an ihrem Image. Dabei geht es um Konzepte zur „Corporate Social Responsibility“ (CSR), die derzeit im Rahmen der ISO konkretisiert werden sollen. Weitere Stichworte sind im internationalen Bereich die Mitgliedschaft von Unternehmen im UN Global Compact, die trilaterale Erklärung zu multinationalen Unternehmen und zur Sozialpolitik der IAO und die OECD Leitlinien für multinationale Unternehmen. Im nationalen Rahmen wird an Qualitätsmanagementsystemen gearbeitet. Unternehmen, die sich in Gütegemeinschaften zusammenschließen, versuchen sich mit Produktqualität, die über die gesetzlichen Mindestanforderungen hinausgehen, von ihren Wettbewerbern zu unterscheiden.

Von einem Großteil der deutschen Verbraucher werden diese Bemühungen der Wirtschaft kaum honoriert. Misstrauen und Skepsis gegenüber den Aussagen und den freiwilligen Vereinbarungen der Wirtschaft sind auf der Tagesordnung. In dieser Stimmungslage ist es nicht verwunderlich, dass viele Verbraucher im Fall akuter Krisen zur Totalverweigerung und zum Kaufboykott tendieren, um danach eher fatalistisch, sich überwiegend am Preis einer Ware als dem von ihnen allein bewertbaren Merkmal zu orientieren.

Meine 3. These lautet daher:

Die deutsche Wirtschaft hat ein Glaubwürdigkeitsdefizit. Sie sollte deshalb verbraucherpolitische Strategien unterstützen, die auf ein Höchstmaß an Transparenz setzen und die Verbraucher als gut informierte Partner im Marktgeschehen befähigen, ihren Präferenzen entsprechende Kaufentscheidungen zu treffen. Wirtschaftspolitiker, die glauben, leistungsfähige und seriöse Unternehmen vor den Verbraucherschützern schützen zu müssen, tun diesen keinen Gefallen und schaden unserer Volkswirtschaft.

→ *für*
Keine Metapher hat so gründlich und nachhaltig das Verständnis für die Beziehung zwischen Anbietern und Nachfragern – Produzenten und Verbrauchern – geprägt, wie Adam Smith's Bild von der „**unsichtbaren Hand des Marktes**“. Es wurde und wird zum Teil in der politischen Auseinandersetzung über die richtigen Instrumente immer noch so interpretiert, dass das freie Spiel der Kräfte auf der Angebotsseite und der Nachfrageseite des Marktes allein zu einem individuellen und kollektiven Optimum führen werde. Oder anders gesagt, das Optimum werde erreicht, wenn man für einen maximalen Wettbewerb Sorge. Heute ist dies der globale, weltweite Wettbewerb von Anbietern. Aufgabe der Politik – national wie international – ist nach dieser Maxime allein die Beseitigung von Handelshemmnissen und staatlicher Regulierung. Unterstellt wird dabei nicht nur, dass sowohl Produzenten als auch Verbraucher im Zustand vollständiger Information und damit

gleicher Ausgangsbedingungen sind. Es wird auch übersehen, dass die sozio-ökonomischen und ökologischen Rahmenbedingungen, die aus guten demokratischen Prinzipien von der Politik zu setzen sind, den Unternehmen völlig unterschiedliche Ausgangsbedingungen und Kostensituationen bescheren.

Die Erkenntnis einer „**asymmetrischen Informationslage**“, d.h. der Tatsache, dass Verbraucher über weniger Informationen über die Eigenschaften von Produkten verfügen als die Anbieter, hat inzwischen zumindest in Teilen der Wirtschaftswissenschaft die Fiktion vom vollinformierten Marktmodell korrigiert. Der **Widerstand gegen die Verbesserung der Informationsrechte der Verbraucher**, z.B. durch ein Verbraucherinformationsgesetz oder die Aufnahme von Auskunfts- und Informationsrechten in das Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb, zeigt jedoch, dass die Wirtschaftspolitik den Lernprozess der Wirtschaftswissenschaft noch nicht nachvollzogen hat. Deshalb ignoriert sie nach wie vor Akerlofs Erkenntnis, dass die mangelnde Transparenz des Marktangebots auch für leistungsfähige und gute Unternehmen schädlich ist. Das gilt auch für eine andere Realität, mit der sich jedes Unternehmen, das im weltweiten Wettbewerb steht, tagtäglich auseinandersetzen muss. Aufgrund entwicklungspolitischer, sozialer, umweltpolitischer und kultureller nationaler Rahmenbedingungen, sind die Möglichkeiten einen Wettbewerbsprozess allein über den Preis zu gewinnen nur dann erreichbar, wenn diese den Preis beeinflussenden Faktoren über Bord geworfen werden. Dass dies geschieht, ist sicherlich weder von den deutschen Anbietern noch der Politik gewollt. Ich denke, dass unser demokratischer Prozess Schaden nehmen würde, wenn wir sowohl unsere Umweltstandards über Bord werfen würden, als

auch unsere Arbeitsschutzbestimmungen und Arbeitnehmerrechte auf das Niveau von Ländern mit menschenverachtenden Produktionsmethoden zurückführen würden.

Meine **These 4** greift den Titel und das Motto der Verbraucherpolitischen Strategie der SPD-Bundestagsfraktion auf:

Eine aktive Verbraucherpolitik kann der Motor für eine nachhaltige Zukunft sein. Die Bundesregierung hat sich zu einer Nachhaltigkeitsstrategie verpflichtet, in der ökonomische, soziale und ökologische Ziele simultan verfolgt werden sollen. Sie wird dies nicht schaffen, wenn nicht die Verbraucher ökologische und soziale Leistungen der Produzenten bei ihrem Kaufverhalten honorieren.

Produzenten können mit höheren Kosten als ihre Wettbewerber im globalen Markt nur solche Güter produzieren, die vom Verbraucher gekauft werden. Ich habe z. B. großes Verständnis für die deutschen Landwirte, von denen wir eine umwelt- und tiergerechte Prozessqualität ihrer Erzeugnisse verlangen und die sich Sorgen machen, ob Billigimporte aus Ländern mit niedrigeren Anforderungen ihre Erzeugnisse vom Markt verdrängen. Ebenso großes Verständnis habe ich z. B. für Unternehmen, die bei der Produktion höhere Umwelt- und Sozialstandards im Preis ihrer Waren realisieren müssen und sich im Wettbewerb gegenüber Billigimporten behauptet müssen, die diese kostenträchtigen Leistungen nicht zu erbringen brauchen. Die Verbraucherpolitik sollte die Voraussetzungen schaffen, damit solche gesellschaftlich erwünschten Leistungen der Unternehmen vom Verbraucher honoriert werden. Dabei geht es um die Vermittlung von **Verbraucherbildung, die Bereitstellung ausreichender unabhängiger**

Verbraucherberatung sowie um **den Ausbau der Verbraucherinformationsrechte** auch über solche Eigenschaften von Waren und Dienstleistungen, die mit den Bedingungen der Produktion zu tun haben. Es geht dabei auch um die Beseitigung kontraproduktiver Praktiken etwa in der Werbung und nicht zuletzt um eine Sicherung der Verbraucherrechte und der Wahlfreiheit der Verbraucher durch eine Änderung der **Regeln des Welthandelsregimes**.

Meine sehr geehrte Damen und Herren,

Ebenso wenig wie der ethisch verantwortlich handelnde Konsument „vom Himmel fällt“, wird der notwendige Umdenkungsprozess auf Seiten der Politik und der wirtschaftlichen Akteure auf der Anbieterseite sich von alleine einstellen. Die **Verbraucherpolitische Strategie der SPD-Bundestagsfraktion** zeigt Handlungsfelder auf und benennt Instrumente und Maßnahmen, die Bestandteile einer neuen, weiterentwickelten Verbraucherpolitik sein sollen. Wir werden diese Vorschläge im Laufe des Tages und insbesondere in den Arbeitsgruppen noch eingehend diskutieren. Für die nachfolgende Diskussion möchte ich die grundlegenden politischen Aufgaben skizzieren, die m. E. das Gerüst bilden müssen, innerhalb dessen eine erfolgreiche aktive Verbraucherpolitik weiter aufgebaut und im Detail zu gestalten sein wird.

1. Wir brauchen vermehrte Anstrengungen in der Verbraucherforschung.

Ich bin nicht wissenschaftsgläubig, glaube aber an die **Kraft einer guten Theorie**. Die Schwäche der Verbraucherpolitik hat ihre Ursachen m. E. nicht zuletzt in ihrem

Theoriedefizit. Die Notwendigkeit und Legitimation des Verbraucherschutzes wird in der Wissenschaft allein vom Individualprinzip, d.h. dem Schutz des einzelnen Konsumenten abgeleitet. Hinsichtlich des kollektiven Nutzens hat die Verbraucherforschung keine eigene Theorie entwickelt, sondern bedient sich der Wettbewerbstheorie. Dies hat zur Folge, dass die ausschließlich angebotsbezogene Diskussion über die Grenzen des Wettbewerbs und die notwendigen Rahmenseetzungen für einen funktionierenden Wettbewerb, sich auch allein um die Frage dreht, wie sich eine Regulierung des Wettbewerbs auf das Wohl und Weh der Angebotsseite des Marktes auswirkt. Die Bedingungen auf der Nachfrageseite bleiben dabei außen vor mit der Folge, dass von den Anfängen des Verbraucherschutzes bis heute die Anhänger eines liberalen Marktmodells das Verhältnis zum Verbraucherschutz als Nullsummenspiel definieren: **Je mehr Verbraucherschutz desto schlechter für die Wirtschaft und den Wettbewerb. Dies ist falsch.** Wir brauchen also dringend massive Anstrengungen und Impulse der Politik in Richtung Wissenschaft und Forschung, um den Kollektivnutzen einer aktiven Verbraucherpolitik theoretisch zu begründen.

2. Wir brauchen eine deutliche Stärkung der unabhängigen

Verbraucherinteressenvertretung im politischen Prozess und im Marktgeschehen.

Die Verbraucherpolitik krankt nicht nur an ihrem Theoriedefizit, sondern auch **an ihrem Machtdefizit.** Dies gilt sowohl für die Stärkung des einzelnen Konsumenten als Marktteilnehmer durch die Bereitstellung von Informationen und unabhängiger Beratung als auch für die Wahrnehmung politischer Lobbyaufgaben im pluralistischen Interessenwettbewerb. Aktive Verbraucherpolitik wird darauf angewiesen sein, dass sich

die Interessen der Anbieterseite und die Interessenvertretung der Nachfrageseite auf gleicher Augenhöhe im politischen Willensbildungsprozess begegnen und auseinandersetzen können. Typische Erscheinungsformen der Willensbildung in einem von abnehmender Handlungsfähigkeit staatlicher Politik gekennzeichneten politischen Prozess sind **freiwillige Vereinbarungen mit der Wirtschaft und Verhandlungen an Runden Tischen**, d.h. die Verlagerung von Konsensbildung und Regelsetzung in den gesellschaftlichen Raum.

Angesichts der mangelnden Organisierbarkeit diffuser individueller Verbraucherinteressen unterstützt die Politik aus ordnungspolitischen Gründen seit Jahrzehnten die Arbeit der Verbraucherorganisationen finanziell. Diese Unterstützung darf nicht abgebaut, sondern muss verstärkt werden. Darüber hinaus ist es an der Zeit, die **Wirtschaft** angesichts ihres Interesses an gut informierten Verbrauchern **an der Finanzierung unabhängiger Verbraucherinformation und Beratung zu beteiligen**. Die im Strategiepapier der SPD-Bundestagsfraktion im Kapitel 3.5 enthaltenen Vorschläge sind richtungsweisend.

Darüber hinaus geht es aber auch um eine **Stärkung der „Gegenmacht“** der Verbraucherorganisationen bei der Durchsetzung von Verbraucherinteressen im Marktprozess. Die Politik hat den Verbraucherverbänden bereits in der Vergangenheit durch die Ausstattung mit Verbandsklagerechten „Macht“ verliehen, wenn es um die Sicherung des fairen Wettbewerbs ging. Diese Strategie muss systematisch und gezielt ausgebaut und weiterentwickelt werden. Auch hierzu enthält das vorliegende Strategiepapier wichtige Vorschläge, wie z. B. Klagebefugnisse der Verbraucherverbände

im Rahmen des GWB sowie die Übertragung von Kontroll- und Monitoring- Rechten auf die Verbraucherorganisationen zur wirksamen Überprüfung der Einhaltung freiwilliger Vereinbarungen durch die Wirtschaft.

3. Wir brauchen einen gezielten Aus- und Aufbau der institutionellen Strukturen für die Verbraucherpolitik: national, in der Europäischen Union und international.

In der Vergangenheit ergaben sich Handlungsspielräume für die Verbraucherpolitik zumeist krisenbedingt. Es bedurfte der BSE-Krise, um ein Bundesverbraucherministerium zu schaffen. Nur der konsequente Aufbau institutioneller Verantwortung und Kapazität schafft die Voraussetzung, um unabhängig von äußerem Krisendruck eine aktive und präventive Verbraucherpolitik gestalten zu können. Deshalb muss die **Rolle des Bundesverbraucherministeriums bei der Wahrnehmung von Querschnittsaufgaben weiter gestärkt werden**. Auf Ebene der **Europäischen Union** muss die Handlungsfähigkeit der Generaldirektion Verbraucher und Gesundheit durch die Einrichtung einer **Europäischen Verbraucheragentur** nach dem Muster der Europäischen Umweltagentur gestärkt werden. Zusätzlich bedarf es institutioneller Verfahren, um die Integration von Verbraucherbelangen in verbraucherrelevante Aufgabenbereiche anderer Generaldirektionen voranzubringen. Auf **internationaler Ebene** haben die **Verbraucherinteressen derzeit keinen institutionellen Fürsprecher**. Hier ist in einem ersten Schritt das **Mandat der WTO um die Wahrnehmung der Verbraucherrechte zu ergänzen**.

Ich komme zum **Schluss**:

Bei der Neuorientierung der Verbraucherpolitik geht es um nichts weniger als einen Paradigmenwechsel. **Die aktive, das Wirtschaftsgeschehen mitgestaltende Funktion der Verbraucherpolitik muss die auf das Individuum bezogene reine defensive Schutzfunktion ergänzen.** Als simple Botschaft gilt es zu vermitteln, dass eine **aktive Verbraucherpolitik dem Wirtschaftsstandort Deutschland und Europa nutzt** und nicht schadet. Dazu muss insbesondere in einer Politik der Liberalisierung von Märkten und dem Rückzug des Staates aus der Daseinsvorsorge, der Einforderung von Eigenverantwortung der Bürger auch im Bereich der sozialen Sicherungssysteme die **Verbraucherperspektive zu einem integralen Bestandteil aller Politikbereiche** gemacht werden. Ich will an einem Beispiel verdeutlichen, worum es geht: Wenn der Bundeswirtschafts- und Arbeitsminister Clement seine Konzepte für den liberalisierten Strom- und Gasmarkt vorstellt, dann kann angesichts der Tatsache, dass die Verbraucher die „Zeche zu zahlen haben“, es nicht angehen, dass er die Energiewirtschaft auffordert, ihre Vorstellungen über die Gestaltung der Regulierungsbehörde zu entwickeln und dies auch noch mit dem Versprechen verbindet, er werde diese im Gesetzentwurf berücksichtigen, ohne dass er gleichzeitig das gleiche Angebot an die Verbraucherinteressenvertretung richtet. Dies ist, mit Verlaub gesagt, Klientelpolitik und das Gegenteil einer auf den Beitrag aller Marktteilnehmer gerichteten Wahrnehmung politischer Verantwortung für die Entwicklung der Wirtschaft und der Arbeitsplätze in unserem Lande.

Um die Zielsetzungen und konkreten Vorschläge der Verbraucherpolitischen Strategie der SPD-Bundestagsfraktion umzusetzen, werden sie auch in ihrer eigenen Partei und

gegenüber der Bundesregierung „dicke Bretter bohren“ müssen. Aber das ist nach Max Weber das Wesen der Politik und die Aufgabe von Politikern. Wir begrüßen das vorgelegte Strategiepapier als eine mutige und überfällige Initiative, den Stellenwert der Verbraucherpolitik und ihren Beitrag für eine wirtschafts- und sozialverträgliche Politik in die politische Diskussion zu bringen.

Ich danke für Ihre Aufmerksamkeit.