

Edda-Müller-Archiv

www.bayerischer-anwaltverband.de

Nachhaltiger Konsum: Die Bedeutung der Nachfrage (2005)

9. Benediktbeurer Gespräche der Allianz Umweltstiftung

„Heute kennen die Leute von allem den Preis und von nichts den Wert!“
– Konsum zwischen Nachhaltigkeit und Lebensfreude

Symposium am Freitag, 29. April 2005

Nachhaltiger Konsum: Die Bedeutung der Nachfrage

Prof. Dr. Edda Müller,

Vorstand des Verbraucherzentrale Bundesverbandes e.V. (vzbv)

Sehr geehrter Herr Dr. Spandau,
sehr geehrte Damen und Herren,

ich danke Ihnen herzlich für die Einladung, hier zu sprechen. Ich freue mich sehr, dass die Allianz Umweltstiftung mit ihrem diesjährigen Symposium den Konsum in den Mittelpunkt gestellt hat. Warum?

Spätestens seit **Adam Smith** wissen wir: Der einzige Zweck der Produktion ist der Konsum. Manche Unternehmer entschuldigen damit gerne vorschnell ihre mangelnde eigene Verantwortung für die Folgen der Produktion, indem sie feststellen: Es wird nur das produziert, was auch konsumiert, d.h. gekauft wird.

Richtig ist aber:

Nachhaltiger Konsum und nachhaltige Produktion sind zwei Seiten einer Medaille. Das eine geht nicht ohne das andere. Die Verantwortung für eine nachhaltige Entwicklung ist daher geteilt. Sie betrifft Unternehmen ebenso wie die Verbraucher.

Ohne eine nachhaltige Produktion, ohne Unternehmen, die sich den Zielen einer gleichermaßen sozial wie ökologisch verantwortlichen Entwicklung verpflichtet fühlen, d.h. ihre Produktentwicklung, ihre Einkaufspolitik, ihre Verbraucherkommunikation und ihr Investitionsverhalten entsprechend ausrichten, ist nachhaltiger Konsum nicht praktikierbar. Wenn ich hier von Unternehmen spreche, so schließe ich dabei den Handel ausdrücklich ein. Er hat eine Schlüsselrolle, wenn es darum geht, nachhaltige Produkte in die Einkaufsregale zu nehmen und den Verbrauchern eine zeitraubende Suche und Markterkundung zu ersparen.

● Genauso gilt allerdings, dass produzierende Unternehmen und Handelsunternehmen, die in einem harten nationalen und internationalen Wettbewerb stehen, auf Verbraucher angewiesen sind, die ihre Anstrengungen auch honorieren. Das gilt zumindest immer dann, wenn nachhaltige Produktion und „gesellschaftliche Unternehmensverantwortung“ (Übersetzung für CSR) sich in Form höherer Kosten in den Preisen für Waren und Dienstleistungen niederschlagen.

● Bevor wir uns zu rasch auf die Kosten einer nachhaltigen Produktion und eines nachhaltigen Konsums stürzen, sei aber auch gesagt:

Für Unternehmen und Verbraucher gilt auch, dass nachhaltige Produktion und nachhaltiger Konsum auch wirtschaftlich die bessere Entscheidung darstellen können.

Für die **Unternehmen** „rechnet“ es sich betriebswirtschaftlich kurz- und mittelfristig, wenn sie die Umweltauswirkungen reduzieren z. B. durch

- die kontinuierliche Steigerung der Ressourceneffizienz ihrer Produkte und Dienstleistungen

- die Reduzierung ihres Energieverbrauchs und der Abfallmengen sowie ein wirksames Umweltcontrolling.

Betriebswirtschaftlich „rechnen“ sich für die Unternehmen ihre sozialen Investitionen durch

- eine höhere Motivation und Leistungsbereitschaft ihrer Mitarbeiter
- gute Arbeitsschutz- und Gesundheitsschutzbedingungen für ihre Mitarbeiter, die sich in einer Verringerung von krankheitsbedingten Ausfallzeiten auszahlen.

Ebenso sind **Verbraucher** gut beraten, beim Kauf eines Produktes, dessen Betriebs- und Folgekosten zu beachten. Das gilt für den späteren Energieverbrauch ebenso wie für die leichte Reparierbarkeit oder die Langlebigkeit einer Ware.

Spätestens hier schulde ich Ihnen eine Definition. **Was verstehe ich unter „nachhaltigem Konsum“?**

Schönheit (imug) bezeichnet den „nachhaltigen Konsum“ als einen „politischen Konsum“, bei dem individuelle Konsumenten durch ihre Konsumentenscheidung politischen Einfluss auf globale Problemlagen ausüben. Bekanntes Beispiel für die globale Dimension von Kaufentscheidungen von Konsumenten in den reichen Industrieländern sind die Bemühungen zum „fair trade“. Verbraucher sollen durch den Kauf teurerer Güter aus Ländern des Südens kleine und von internationalen Konzernen unabhängig produzierende Erzeuger unterstützen.

Generell impliziert der Begriff des „nachhaltigen Konsums“ einen neuen Qualitätsbegriff. Ebenso wichtig für die Kaufentscheidung, wie die dem Verbraucher unmittelbar nutzenden Qualitätsmerkmale des einzelnen Produktes, sollen die Merkmale der vor- und nachgelagerten Prozesse der Rohstoffwahl, der Herstellung und der Entsor-

gung sein. Dabei geht es neben der ökologischen Dimension auch um soziale Fragen, wie z.B. menschenwürdige und gesunde Arbeitsbedingungen.

Für mich umfasst der Begriff des „nachhaltigen Konsums“ auch die Übernahme von Verantwortung für einen Wirtschaftsstandort Deutschland, der soziale und Umweltziele, den Erhalt von Arbeitsplätzen in unserem Land und qualitative Innovationspotentiale hochhält und nicht einem kurzfristigen Shareholder value opfert.

Nicht zuletzt bei Verbraucherorganisationen wurde lange Zeit die Auffassung vertreten, dass für derartige „nicht-eigennützige“ Qualitätsmerkmale des Konsums die Politik und der Gesetzgeber zuständig seien. Wir wissen heute, dass wir die nationalstaatliche Politik damit überfordern. Das Konzept des „nachhaltigen Konsum“, d.h. die Mobilisierung der Marktkräfte für eine zukunftsfähige Entwicklung, ist deshalb aus meiner Sicht die notwendige Konsequenz der abnehmenden Handlungsfähigkeit staatlicher Politik in einer weltweiten Wirtschaftsordnung, die auf den Wettbewerb der Unternehmen setzt. Es ist auch die notwendige Strategie in einer Volkswirtschaft wie der unseren, in der deutsche Unternehmen sich mit Kosten für höhere Sozial- und Umweltstandards insbesondere im Geschäft mit Massenwaren gegenüber Sozial- und Umweltdumping am Markt behaupten müssen.

Wie „nachhaltig konsumieren“ die deutschen Verbraucher?

Die Antwort auf diese Frage ist schwierig. Wir sehen auf der einen Seite den „Patchwork-Konsumenten“. Er leistet sich hin und wieder etwas Besonderes, während er zugleich Billigangebote von Discountern gerne nachfragt, ohne sich über die sozialen und ökologischen Implikationen Gedanken zu machen. In bestimmten Kreisen ist es

zunehmend verpönt, Käfigeier auf den Frühstückstisch zu bringen. Der Absatz von Bio-Lebensmittel weist von einem insgesamt niedrigen Niveau bemerkenswerte Zusatzraten auf. Im letzten Jahr verzeichnete die Bio-Branche ein Umsatzplus von etwa 10 Prozent. Damit dürfte der Bio-Umsatz im Jahr 2004 etwa 3,5 Mrd Euro erreicht haben. Das sind etwa 2,6 Prozent des Gesamt-Lebensmittelmarktes.

Der Markt für fair-trade-Produkte ist nach wie vor ein Nischenmarkt. Bei Kaffee und Tee liegt der Anteil am Gesamtumsatz bei 1-2 Prozent. Ziemlich einheitlich scheint die Ablehnung des Einsatzes von GMO im Lebensmittelbereich zu sein. Hier ist die eigentliche Bewährungsprobe allerdings noch nicht gemacht worden.

Das Umweltbewusstsein der deutschen Verbraucher ist m.E. wach. Es hat in der Vergangenheit u.a. mit Instrumenten wie dem Blauen Engel zu einer deutlichen Verbesserung der Umweltqualität bei einer Reihe von Produkten geführt (z.B. Lacke, Waschmittel, Reinigungsmittel, Heizungsanlagen). Aktuelle Beispiele rund ums Auto zeigen aber auch die Ambivalenz des Verbraucherverhaltens auf. Auf der einen Seite erleben wir – trotz hoher Spritpreise - einen Absatzboom bei den leistungsstarken Mini-Trucks mit hohem Spritverbrauch. Auf der anderen Seite hat die Weigerung der deutschen Automobilindustrie, ihre Diesel-Fahrzeuge mit Rußfiltern auszustatten, zur Abwanderung der Autokäufer z.B. zu französischen Marken geführt, die sich früher auf diese Technologie eingestellt haben. Ich freue mich sehr, Herr Professor **Hubbert**, dass Daimler-Chrysler als erster deutscher Automobilkonzern die Zeichen der Zeit inzwischen erkannt hat und angekündigt hat, ab Sommer 2005 alle Mercedes-Benz-PKW-Modelle serienmäßig mit Partikelfilter auszurüsten.

Generell ist der deutsche Verbraucher, wenn immer er Waren mit sozial- und umweltschädlichem Verhalten von Unternehmen in Verbindung bringt, d.h. hierüber überhaupt Kenntnis erlangt, sehr schnell bereit, solche Unternehmen durch Kaufverweigerung „abzustrafen“. Keine deutsche Markenfirma kann es sich erlauben, mit menschenunwürdigen Produktionsbedingungen in der 3. Welt oder mit massiven Umweltsünden in Verbindung gebracht zu werden. Beispiele wie KarstadtQuelle, der Textilunternehmer Steilmann oder Otto Versand zeigen aber auch, dass besonderes Engagement für Nachhaltigkeit nicht allein schon vom Verbraucher honoriert wird.

● **Was sind die Gründe hierfür? Und was muss getan werden, um diese latente Bereitschaft zu einem verantwortlichen, nachhaltigen Konsum zu mobilisieren?**

Der **Rat für Nachhaltige Entwicklung** hat als eine der entscheidenden Voraussetzungen für nachhaltiges Konsumverhalten das Informationsproblem identifiziert und mit dem Konzept des **nachhaltigen Warenkorb**s hier versucht, Abhilfe zu leisten.

Die Ausgangsüberlegung war, dass derzeit auf dem Markt bereits eine Reihe von Produkten und Dienstleistungen angeboten wird, die einen Beitrag zum Ziel der

● Nachhaltigkeit leisten. Unabhängige und für die Verbraucher bewertbare Informationen sind dagegen Mangelware. Zwar gibt es eine Fülle von Labels und Produktkennzeichnungen unterschiedlicher Provenienz. Es ist für die Verbraucher jedoch schwierig, sie dem Nachhaltigkeitsziel zuzuordnen. Vorgelegt wurde eine Bestandsaufnahme der derzeitigen Marktsituation mit einer Auswahl von Kennzeichnungen, die – wenn auch zum Teil nur sektoral, d.h. für eine der Nachhaltigkeitsdimensionen – eine Hilfe für den Konsumenten bieten kann, der durch sein Einkaufsverhalten einen Beitrag zu einer nachhaltigen Entwicklung leisten möchte.

In seiner Empfehlung an die Bundesregierung hat der Rat noch weitere Voraussetzungen benannt, um den nachhaltigen Konsum zu einem wirksamen Element der Nachhaltigkeitsstrategie der Bundesregierung zu machen. Hierzu gehören

- eine Intensivierung der Verbraucherbildung in den Schulen und allen Ausbildungsinstitutionen,
- das Hinwirken auf verlässliche Rahmenbedingungen für die Gestaltung und Vermittlung von Aktivitäten der Unternehmen zum Thema „Corporate Social Responsibility“.
- Das Befördern von Allianzen und Dialogforen zwischen Unternehmen und Verbrauchern mit dem Ziel, Nachhaltigkeitskonzepte in den Unternehmen mit der notwendigen Verbraucherkommunikation zu verbinden.

Ich spreche zu Ihnen nicht nur als stellvertretende Vorsitzende des Rates für Nachhaltige Entwicklung und Mitglied einer Arbeitsgruppe des Rates, die sich mit dem Thema „CSR“ befasst. Als Vorstand der Dachorganisationen der deutschen Verbraucherzentralen und Verbraucherverbände (vzbv) schulde ich Ihnen auch eine Antwort auf die Frage, was mein Verband und die Verbraucherorganisationen tun, um den nachhaltigen Konsum aus der Sphäre utopischen Wunschdenkens zum Element einer erfolgreichen Geschäftsstrategie zu machen.

Dazu muss ich Ihnen zunächst unseren Verband und sein Selbstverständnis vorstellen und näher erläutern:

Der vzbv vereinigt unter seinem Dach die 16 Verbraucherzentralen der Länder mit ihren über 200 örtlichen Verbraucherberatungsstellen sowie 21 Verbände, die sich wie der Deutsche Mieterbund und die Schutzgemeinschaft der Kleinaktionäre für

Teilinteressen der Verbraucher einsetzen oder wie unsere hauswirtschaftlichen Mitgliedsverbände Fachkräfte organisieren, die als Multiplikatoren für die Vermittlung des nachhaltigen Konsums agieren. Überdies gehört z. B. die Stiftung Warentest zu unseren Fördermitgliedern.

Als öffentlich finanzierte Dachorganisation, die u.a. im überwiegend zivilrechtlich organisierten Verbraucherschutz in Deutschland über Verbandsklagerechte verfügt, verstehen wir uns nicht als „Kampfverband“ gegen die Wirtschaft und als klassische NGO. Wir sind vielmehr eine **intermediäre Organisation**. So nehmen wir einerseits die **Interessenvertretung der Verbraucher** gegenüber dem politischen Raum wahr, im Rahmen unserer kollektiven Klagerechte erfüllen wir zugleich einen **ordnungspolitischen Auftrag** zur Gewährleistung einer funktionsfähigen Marktwirtschaft, und wir wirken durch die Verbraucherberatungs- und Aufklärungsaktivitäten unserer Mitglieder auf ein verantwortliches Konsumentenverhalten hin.

Als politischer Lobbyverband setzen wir uns für eine verbesserte Information der Verbraucher ein. Hierzu zählt z.B. unsere Forderung nach einem Verbraucherinformationsgesetz, das insbesondere die Prozessqualität, d. h. die Produktionsbedingungen transparenter macht, ebenso wie unsere Forderungen nach einem verbesserten Anlegerschutz, der Haftung von Unternehmensvorständen und Aufsichtsräten für Falschinformationen, die Auskunftspflicht von Banken, Versicherungen und Pensionskassen zu Fragen des ethischen Investments. Weitere Beispiele sind der Einsatz für eine klare Kennzeichnung der Energiequalität von Altbauten und sonstiger Energieverbräuche.

Das Recht der Verbraucher auf Wahlfreiheit, ihres „right to know“ wollen wir im internationalen Welthandelsrecht verankert haben. Um den „nachhaltigen Konsum“ zu befördern, dürfen u. E. verbindliche Kennzeichnungsvorschriften über die Prozessqualität von Waren und Dienstleistungen, z.B. über Sozialstandards der Produktion nicht länger vom WTO-Regime als nicht-tarifäre Hemmnisse eingestuft werden. Wir unterstützen daher sehr die Aktivitäten von ISO, die auf transparente Regeln für die glaubhafte und vertrauensschaffende Verbraucherkommunikation, die Bewertbarkeit und Vergleichbarkeit von Unternehmenskonzepten zu CSR abzielen.

● Im Rahmen unserer **Klagerechte und Wächterfunktion** für einen lautereren Wettbewerb versuchen wir missbräuchliche und irreführende Werbung, die ohne entsprechende Leistung auf die Bereitschaft der Verbraucher zu Umwelt- und Sozialverantwortung abzielt, zu unterbinden.

In der **Beratungstätigkeit** unserer Mitgliedsorganisationen versuchen wir, das Ziel des nachhaltigen Konsums mit den **tatsächlichen Beratungswünschen** der Verbraucher zu verknüpfen. Zu diesem Zweck werden je nach Konsumgut und Verbrauchergruppe unterschiedliche Argumentationsmuster entwickelt. Beispielsweise können traditionell geprägte Verbrauchergruppen mit der langfristigen Perspektive von Einsparungen für den Kauf langlebiger und energie- und wassersparender Haushaltsgeräte gewonnen werden. Das allgemein hohe Interesse an Gesundheit kann als Argument für Lebensmittel aus ökologischem Anbau, für Lebensmittel und Kosmetika ohne gesundheitlich bedenkliche Zusatzstoffe oder für lösemittelarme Lacke und Anstriche genutzt werden. Gesellschaftlich engagierte Verbrauchergruppen können mit Argumenten sozialer Gerechtigkeit etwa für fair-trade-Produkte gewonnen werden.

Von besonderer Bedeutung für die Aufklärung und Beratung der Verbraucher sind die Aktivitäten der **Stiftung Warentest** zur Bewertung der CSR-Performance von Unternehmen. Den ersten drei Produkt- und Unternehmenstests zu Wetterjacken, Lachs und Vollwaschmitteln werden weitere folgen. In der Planung sind z. B. die Produktbereiche Spielzeug, Fußbälle und Shrimps.

Sehr erfolgreich sind unsere Bemühungen, **Kooperationen und Allianzen** mit verschiedenen Akteuren, neben den Umweltverbänden etwa Organisationen wie den Tierschutzverbänden, entwicklungspolitischen Initiativen, aber auch Bildungseinrichtungen, Jugendorganisationen, Kirchen oder gesellschaftlichen Akteuren wie Krankenkassen oder Gewerkschaften zu bilden, um den Gedanken des nachhaltigen Konsums weiter zu verbreiten.

Lassen Sie mich zum Schluss kommen.

Wir machen uns keine Illusionen über eine rasche Umsteuerung des derzeitigen Verbraucherverhaltens in Richtung eines umfassend nachhaltigen Konsums. Wir meinen aber, dass eine solche Umsteuerung auch im Interesse der deutschen Volkswirtschaft dringend notwendig ist.

Der nachhaltig konsumierende Konsument „fällt nicht vom Himmel“. Alle an einem nachhaltigen Konsum interessierten – die Politik, Unternehmen und nicht zuletzt Verbraucherorganisationen – müssen daher ein Interesse daran haben, die notwendigen Voraussetzungen zu schaffen, damit nachhaltiger Konsum nicht eine Utopie bleibt, sondern in ein erfolgreiches Geschäftsmodell überführt wird.

Hierzu brauchen wir ein neues Verständnis von der Rolle der Verbraucherpolitik. Sie sollte sich primär als Mediator und Helfer für eine nachhaltig orientierende Unternehmenspolitik und ein entsprechendes Verbraucherverhalten verstehen

Die gegenwärtige Weltwirtschaftsordnung sowie die Dynamik der internationalen Finanzmärkte überfordert zunehmend die Fähigkeit staatlicher Ordnungspolitik, gemeinwohlorientierte nationale Ziele zu verwirklichen und ihre Aufgabe zu erfüllen, zum Wohl ihrer Bürger sowie dem Wohl künftiger Generationen für einen fairen und auf Dauer zukunftsfähigen Ausgleich der Interessen zu sorgen. Einer vorsorgenden, aktiven und dem Prinzip der Nachhaltigkeit verpflichteten Verbraucherpolitik kommt in dieser Situation eine doppelte Funktion zu. Indem sie dafür sorgt, dass die Nachfrageseite des Marktes zu einer eigenständigen Kraft wird, entlastet sie staatliche Politik bei der Aufgabe, nachteilige Folgen des weltweiten Wettbewerbs für die nationale Wirtschaft sowie die sozialen, ökologischen und kulturellen Lebensbedingungen ihrer Bürger abzuwehren. Ferner wird die zivile Kraft der Verbraucher zu einem Verbündeten wohlverstandener nationaler Ziele. Sie kann damit zugleich zu einer Stabilisierung der gefährlich erodierenden demokratischen Legitimation nationaler Politik beitragen.

Am **Beispiel der Agrarpolitik und Lebensmittelqualität** lässt sich das Gesagte trefflich illustrieren. Deutschland braucht auch in Zukunft eine vitale Landwirtschaft. Ohne die Arbeit der Landwirte können weder die Vitalität der ländlichen Räume noch die Kulturlandschaften erhalten werden. Die Ausrichtung der landwirtschaftlichen Produktionsmethoden an Kostenkriterien des internationalen Wettbewerbs gefährdet ökologische Ziele und Werte wie den Tierschutz. Die geplante Agrarwende braucht deshalb den deutschen Verbraucher, der bei seiner Kaufentscheidung eine Lebens-

mittelqualität honoriert, die neben gesundheitlichen Aspekten auch Umwelt- und
Tierschutzeigenschaften sowie Merkmale der kulturellen Identität einschließt.

Ich danke für Ihre Aufmerksamkeit.