

Edda-Müller-Archiv

www.bayerischer-anwaltverband.de

Die Macht der Nachfrage (2005)

veröffentlicht in: politische ökologie⁹⁴, 23. Jahrgang, Juni 2005

Die Macht der Nachfrage

Von Edda Müller

Das Menschenbild vom Homo oeconomicus ist überholt. Nicht nur der Preis entscheidet über den Kauf eines Produkts. Die Verbraucherorganisationen wollen Bewegung in das Politikfeld bringen. Die Unternehmen lassen sich aber nur ungern hinter die Werkstoren blicken.

— Spätestens seit Adam Smith wissen wir: „Der Verbrauch ist das einzige Ziel und der einzige Zweck einer jeden Produktion; und das Interesse des Produzenten sollte nur so weit beachtet werden, wie es notwendig sein mag, das Verbraucherinteresse zu fördern“. (1) Das heißt heute, dass nachhaltiges Wirtschaften immer mehr auch zu einer Aufgabe für die Verbraucherpolitik wird. Die Verbraucherpolitik sollte sich primär als Mediatorin und Helferin für eine nachhaltig orientierende Unternehmenspolitik und ein entsprechendes Verbraucherverhalten verstehen. Die gegenwärtige Weltwirtschaftsordnung sowie die Dynamik der internationalen Finanzmärkte überfordern zunehmend die Fähigkeit staatlicher Ordnungspolitik, gemeinwohlorientierte nationale Ziele zu verwirklichen. Für die nationalen Regierungen

wird es immer schwerer einen fairen und auf Dauer zukunftsfähigen Ausgleich der Interessen zu erreichen.

Einer vorsorgenden, aktiven und dem Prinzip der Nachhaltigkeit verpflichteten Verbraucherpolitik kommt in dieser Situation eine doppelte Funktion zu. Sie sorgt dafür, dass die Nachfrageseite des Marktes zu einer eigenständigen Kraft wird. Dadurch 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 bedeutet nachhaltiger Konsum auch die Übernahme von Verantwortung für einen Wirtschaftsstandort Deutschland, der soziale und Umweltziele, den Erhalt von Arbeitsplätzen in unserem Land und qualitative Innovationspotenziale hochhält und nicht einem kurzfristigen „Shareholder value“ opfert.

Ambivalentes Verhalten

Das Umweltbewusstsein der deutschen Verbraucher ist wach. Es hat in der Vergangenheit unter anderem mit Instrumenten wie dem Blauen Engel zu einer deutlichen Verbesserung der Umweltqualität bei einer Reihe von Produkten geführt, zum Beispiel bei Lacken, Waschmitteln, Reinigungsmitteln, Heizungsanlagen. Aktuelle Beispiele rund ums Auto zeigen aber auch die Ambivalenz des Verbraucherverhaltens auf. So erleben wir auf der einen Seite – trotz hoher Spritpreise – einen Absatzboom bei den leistungsstarken Mini-Trucks mit hohem

Spritverbrauch. Auf der anderen Seite führt die Weigerung der deutschen Automobilindustrie ihre Diesel-Fahrzeuge mit Rußfiltern auszustatten, zur Abwanderung der Autokäufer zu französischen Marken, die sich früher auf diese Technologie eingestellt haben.

Der „Patchwork-Konsument“ leistet sich hin und wieder etwas Besonderes, während er zugleich Billigangebote von Discountern gerne nachfragt, ohne sich über die sozialen und ökologischen Verflechtungen Gedanken zu machen (vgl. S. 38 ff.). In bestimmten Kreisen ist es zunehmend verpönt, Käfigeier auf den Frühstückstisch zu bringen. Der Absatz von Bio-Lebensmitteln weist von einem insgesamt niedrigen Niveau bemerkenswerte Zusatzraten auf.

Im letzten Jahr verzeichnete die Bio-Branche ein Umsatzplus von etwa zehn Prozent. Damit dürfte der Bio-Umsatz im Jahr 2004 etwa 3,5 Milliarden Euro erreicht haben. Das sind etwa 2,6 Prozent des Gesamt-Lebensmittelmarktes. Der Markt für Produkte des Fairen Handels (Fair Trade) ist nach wie vor ein Nischenmarkt. Bei Kaffee und Tee liegt der Anteil am Gesamtumsatz bei ein bis zwei Prozent. Ziemlich einheitlich scheinen die Deutschen den Einsatz von Gentechnik im Lebensmittelbereich abzulehnen.

Labels noch zu eindimensional

Welchen Beitrag kann die Verbraucherpolitik konkret zur Verwirklichung eines nachhaltigen Konsums leisten? Zunächst gilt es, die Kund(inn)en zu unterstützen,

die bei ihren Konsumentenscheidungen schon heute auf Nachhaltigkeit Wert legen. Der Rat für Nachhaltige Entwicklung hat als eine der entscheidenden Voraussetzungen für nachhaltiges Konsumverhalten das Informationsproblem identifiziert und mit dem Konzept des nachhaltigen Warenkorbs versucht, Abhilfe zu schaffen. 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 Käufer(innen) bewertbare Informationen sind dagegen Mangelware. Zwar gibt es eine Fülle von Labels und Produktkennzeichnungen unterschiedlicher Provenienz. Es ist für die Verbraucher(innen) jedoch schwierig, sie dem Nachhaltigkeitsziel zuzuordnen. Mit dem „nachhaltigen Warenkorb“ hat der Rat für Nachhaltige Entwicklung eine Bestandsaufnahme der derzeitigen Marktsituation mit einer Auswahl von Kennzeichnungen vorgelegt, die – wenn auch zum Teil nur sektoral, also für eine der Nachhaltigkeitsdimensionen – eine Hilfe für Konsumenten bieten kann, die durch ihr Einkaufsverhalten einen Beitrag zu einer nachhaltigen Entwicklung leisten möchten.

Für die Zukunft liegt eine große Herausforderung für die Verbraucherpolitik darin, den neuen Qualitätsbegriff des nachhaltigen Konsums auch jenseits des besonders umweltinteressierten und ethisch verantwortlichen Kundenkreises zu etablieren. Auch heute spielen Nachhaltigkeitsaspekte im Massenmarkt schon eine erhebliche Rolle, allerdings vor allem in negativer Hinsicht. Die deutschen Verbraucher und Verbraucherinnen sind, wenn sie Waren mit sozial- und umweltschädlichem Verhalten von Unternehmen in Verbindung bringen, schnell bereit, solche Unternehmen durch Kaufverweigerung „abzustrafen“. Keine deutsche Markenfirma kann es sich erlauben, mit menschenunwürdigen Produktionsbedingungen in der Dritten Welt oder mit massiven Umweltsünden in Verbindung ge-

bracht zu werden. Trotzdem werden die Initiativen der Unternehmen für Corporate Social Responsibility (gesellschaftliche Unternehmensverantwortung, CSR) derzeit von den Verbrauchern aber kaum honoriert (vgl. S. 50 ff.). Die Wirtschaft hat mit erheblichen Glaubwürdigkeitsproblemen zu kämpfen, wenn sie ihren Kund(inn)en vermitteln will, dass sie besonders vorbildliche Leistungen für nachhaltige Produktionsweisen erbringt.

Gläserne Unternehmen als Ziel

Erforderlich sind daher allgemein gültige Regeln für Corporate Social Responsibility. Wenn Unternehmen über die Nachhaltigkeit ihrer Unternehmensführung offen, nach einheitlichen Kriterien und in

mungsprozessen werden soll. Die Teilnehmer(innen) sprachen sich mehrheitlich für die Entwicklung eines Leitfadens aus. Die Vertreter der deutschen Wirtschaft, koordiniert durch das Deutsche Institut für Normung (DIN), lehnten die Initiative ab. Sie befürchten eine Einschränkung ihres Bewegungsspielraums, die Fortschritte in Richtung Nachhaltigkeit eher behindern könnte. Diese Sorge ist sicherlich bedenkenswert, wenn es sich bei den ISO-Aktivitäten um die Festlegung inhaltlicher Anforderungen an die Nachhaltigkeit von Unternehmen handeln würde. Dies ist aber nicht der Fall. Es soll vielmehr ein Leitfaden entwickelt werden, mit dem das Verfahren und die einzelnen Merkmale der Nach-



überprüfbarer Weise berichten, eröffnet sich ein Ausweg aus dem bestehenden Glaubwürdigkeitsdilemma. Dann wird das Thema Nachhaltigkeit nicht mehr primär zu Vertrauenskrisen führen, sondern es kann sich ein positiver Wettbewerb um mehr Nachhaltigkeit entfalten. Eine große Chance stellen daher die Überlegungen auf der Ebene der ISO (International Organization for Standardization) über eine begriffliche Klärung und Operationalisierung von Corporate Social Responsibility dar.

Im Juni 2004 wurde auf einer ISO-Konferenz in Stockholm erörtert, ob CSR Gegenstand eines internationalen Nor-

maligkeitsberichterstattung so beschrieben werden, dass eine Vergleichbarkeit und Überprüfbarkeit von Nachhaltigkeitsberichten der Unternehmen ermöglicht wird.

Auch eine stringenter Berichterstattung über nachhaltige Unternehmensführung wird allerdings voraussichtlich nichts daran ändern, dass sich nur wenige Endverbraucher(innen) die Mühe machen werden, Nachhaltigkeitsberichte selbst zu studieren. Damit sie die Transparenz trotzdem erreicht und sie das Engagement von Unternehmen für Nachhaltigkeit honorieren können, muss der wesentliche Inhalt der Nachhaltigkeitsbe-



Was für ein Konsum-Typ sind Sie?

Ich bin eher Genussumensch, lege Wert auf Qualität und bin wählerisch. Kleidung kaufe ich zumeist in einem Se-

condhand-Laden, der gut sortiert ist und meine Vorlieben inzwischen kennt. Bei Lebensmitteln achte ich vor allem auf Regionalität. Meine Konsumdevise: Nicht billig und viel, sondern Ausgewähltes, was seinen Preis wert ist!

Zur Autorin

Edda Müller, geb. 1942, studierte Politikwissenschaften und ist Absolventin der Ecole Nationale d'Administration (ENA). Sie ist Vorstand des Bundesverbandes der Verbraucherzentralen und Verbraucherverbände e.V. (BVZV) und Mitglied im Rat für Nachhaltige Entwicklung. Vorher war sie Vizedirektorin der Europäischen Umweltagentur in Kopenhagen und Leiterin der Abteilung Klimapolitik des Wuppertal Instituts für Klima, Umwelt und Energie.

Kontakt

Prof. Dr. Edda Müller
Verbraucherzentrale Bundesverband e.V.
Markgrafenstraße 66
D-10969 Berlin
Fon ++49/(0)30/25800-0
Fax ++49/(0)30/25800-218
E-Mail edda.mueller@vzbv.de
www.vzbv.de

richte den Konsument(inn)en vermittelt werden. Die Komplexität der Nachhaltigkeitsberichte muss reduziert und Vergleichbarkeit zwischen verschiedenen Unternehmen hergestellt werden.

Diese Aufgabe müssen neutrale Stellen übernehmen, weil nur so die Glaubwürdigkeit gewahrt werden kann. Die Stiftung Warentest hat sich dieser Aufgabe angenommen und hat begonnen, die Nachhaltigkeits-Performance von Unternehmen mit in ihre Produkttests aufzunehmen. Die ersten drei Produkt- und Unternehmenstests zu Wetterjacken, Lachs und Vollwaschmitteln sind bereits erschienen. Die Testergebnisse lassen deutliche Unterschiede in der Unternehmenspolitik verschiedener Anbieter erkennen, von der Aussage „verweigert Auskunft“ bis hin zu „stark engagiert“. Allerdings haben die Tests auch erkennen lassen, dass die Stiftung Warentest heute noch in großem Umfang auf die Selbstauskünfte von Unternehmen angewiesen ist – ohne sicher sein zu können, dass diese Auskünfte der Wahrheit entsprechen. Weitere Tests sind derzeit in Planung – etwa die Produktbereiche Spielzeug, Fußbälle und Shrimps.

WTO verhindert Transparenz

Natürlich ist nachhaltiger Konsum alles andere als ein nationales Thema. Um nachhaltige Unternehmensführung, nachhaltige Produktion und nachhaltige Handelspraktiken im globalen Handel zu etablieren, müssen nicht zuletzt die Regeln der Welthandelsorganisation (WTO) auf den Prüfstand. Die derzeitigen WTO-Regeln benachteiligen die Wettbewerbsfähigkeit von Unternehmen, die sich für Nachhaltigkeit engagieren. Sie erlauben den einzelnen Volkswirtschaften nicht, Regeln einzuführen, die Verbraucher-

(inne)n eine verlässliche und neutrale Information über die Prozessqualität vermitteln. Für die Verbraucherinnen und Verbraucher ist es so nicht möglich, die ökologische und soziale Qualität von Waren und Dienstleistungen zu erkennen, die nicht direkt am Produkt festzustellen sind. Im derzeitigen WTO-Regime würden solche staatlichen verbindlichen Informations- und Kennzeichnungsregeln als nicht-tarifäre Handelshemmnisse eingestuft. Sie wären damit regelwidrig.

Unter dem Eindruck der hier kurz skizzierten Herausforderungen ist es eine Illusion, auf eine rasche Umsteuerung des derzeitigen Verbraucherverhaltens in Richtung eines umfassend nachhaltigen Konsums zu hoffen.

Die Stichworte Rohstoffknappheit, Klimawandel und globale Ungleichheit genügen jedoch, um zu illustrieren, dass letztlich gar nichts anderes bleibt, als auf nachhaltigen Konsum zu setzen. Objektiv ist es im Interesse aller, die notwendigen Voraussetzungen für einen nachhaltigen Konsum zu schaffen – nun ist es an der Zeit, dass die verschiedenen Akteure in Politik, Unternehmen und Verbraucherorganisationen hierfür gemeinsam eintreten.

Anmerkung

(1) Adam Smith, Wealth of Nations, Book Four, Chapter VIII (1776).