

Edda-Müller-Archiv

www.bayerischer-anwaltverband.de

Nachhaltiger Konsum als Konzept einer "Consumer Social Responsibility" (2002)

Nachhaltiger Konsum als Konzept einer „Consumer Social Responsibility“

Vortrag von Prof. Dr. Edda Müller

Vorstand Verbraucherzentrale Bundesverband (vzbv)

Mitglied des Rates für nachhaltige Entwicklung der Bundesregierung

anlässlich der Tagung des Instituts für Markt, Umwelt, Gesellschaft –imug:

Corporate Social Responsibility Eine Strategie zur Steigerung des Unternehmenswertes?

am 18. Oktober 2002 in Hannover

Anrede,

das Wichtigste zuerst: **Imug ist 10 Jahre alt.** Ich möchte Ihnen zum „runden Geburtstag“ im Namen des Verbraucherzentrale Bundesverbandes, seiner Mitglieder sowie Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter **herzlich gratulieren.** Insbesondere möchte ich mich für die bisherige erfolgreiche Zusammenarbeit bedanken. Ich hoffe und wünsche mir, dass wir diese Zusammenarbeit in Zukunft weiter intensivieren und ausbauen können.

Die **verbraucherpolitische Lobbyarbeit**, für die ich hier in erster Linie stehe, **braucht** eine solide, kreative und innovative Unterstützung aus dem Bereich der Wissenschaft und **wissenschaftlichen Beratung.** Die letzten Monate haben gezeigt, dass wir die Chance haben, die Rolle der Verbraucher im Marktgeschehen neu zu positionieren und damit auch Verbraucherpolitik neu zu buchstabieren. Dabei wird es wichtig sein, unsere eigene Aufgabe, die verbraucherpolitische Programmatik und deren Instrumente im Lichte veränderter politischer Rahmenbedingungen fortzuentwickeln. Im globalen Markt können der Nationalstaat, nationale Regierungen und Parlamente nicht mehr allein „die Kastanien für den Schutz der Verbraucher aus dem Feuer holen“. Die Zivilgesellschaft, d. h. die Akteure im Bereich der anbietenden Wirtschaft und auf der Nachfrageseite des Marktes sind vielmehr aufgefordert, ihren Part beizusteuern. Damit wird staatliche Politik jedoch nicht überflüssig. Ihr obliegt

vielmehr die Aufgabe, den Rahmen zu setzen und die Leitplanken zu errichten, in denen sich die Angebots- und Nachfrageseite des Marktes im Sinne eines gesamtgesellschaftlichen Optimums entwickeln kann.

Imug hat in den letzten 10 Jahren viele gute Projekte realisiert. Das **Projekt Unternehmenstest** war besonders zukunftsweisend. In diesem Großprojekt wurden mit Unterstützung der Verbraucherverbände Unternehmen aus drei Branchen (Lebensmittel, Kosmetika, Haushaltsgroßgeräte) hinsichtlich ihrer gesellschaftlichen Verantwortung dargestellt und bewertet. Sie knüpfen an dieses viel beachtete Projekt mit der Wahl des Themas ihrer heutigen Veranstaltung an. Es geht um die gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen und um Strategien zur Steigerung des Unternehmenswertes.

Mir wurde für meinen Vortrag das Thema „**Nachhaltiger Konsum als Konzept einer Consumer Social Responsibility**“ zugedacht. Die Wortschöpfung „Consumer Social Responsibility“ bringt eine simple, in Kreisen von Verbraucherschützern mitunter verdrängte Wahrheit auf den Punkt. Das Konzept einer „**Corporate Social Responsibility**“, d. h. das freiwillige Engagement von Unternehmen für soziale und ökologische Ziele, kann nur erfolgreich sein, wenn es eine Antwort auf der Nachfrageseite des Marktes findet. Vor mehr als zweihundert Jahren hat Adam Smith die Ratio der Marktwirtschaft wie folgt beschrieben: „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“.

Diese Maxime war im Zeitalter der Nationalökonomie und geschlossener Märkte ausreichend. Sie muss heute angesichts offener Grenzen, weltweiter Handelsströme und eines harten internationalen Wettbewerbs um eine genauere Definition des Verbraucherinteresses ergänzt werden. Es geht um die Frage, welche Interessen und Motive das Kaufverhalten der Verbraucher leiten. Ist es allein der Eigennutz, d.h. das Interesse der Verbraucher an für die eigene Gesundheit unschädlichen Waren, an günstigen Preisen und hohem Gebrauchswert? Inwieweit spielen auch gemeinnützige Motive eine Rolle, d.h. das Interesse am Kauf von Waren, die bei der Herstellung z. B. das Interesse der Arbeitnehmer an sozialverträglichen

Produktionsbedingungen, an Zielen des Tierschutzes und des Umweltschutzes beachten. Es geht also - und damit bin ich beim zweiten Aspekt meines Vortragsthemas – um die Bereitschaft zu einem „**nachhaltigen Konsum**“, d. h. einem Konsum, der nicht nur das eigennützige Interesse befriedigt, sondern auch Verantwortung übernimmt für die kurz- und langfristigen sozialen, ökologischen und ökonomischen Auswirkungen von Kaufentscheidungen in der eigenen Region, im eigenen Land und weltweit.

Der Verbraucherzentrale Bundesverband bekennt sich in seiner Arbeit und in seiner Programmatik zu beiden Leitbildern, dem des verantwortlich handelnden Konsumenten sowie dem des nachhaltigen Konsums. Für unsere Arbeit folgt daraus eine Doppelstrategie:

- Sie richtet sich zum einen über unsere Mitgliedsorganisationen, insbesondere die Verbraucherzentralen und ihre örtlichen Beratungsstellen direkt an die Verbraucher. Ziel ist es, die Verbraucher durch Information, Beratung und Bildungsangebote zu verantwortlichen, souveränen und informierten Partnern im Marktgeschehen zu befähigen. Ich nenne dies die **kommunikative Strategie**.
- Zum anderen verfolgen wir eine **politische Strategie**. Sie zielt auf die Gestaltung der wirtschaftlichen Rahmenbedingungen durch die Politik und versucht, die Stellung der Verbraucher im Marktgeschehen strukturell zu stärken. Adressaten sind dabei sowohl die nationalen politischen Entscheidungsgremien, die politische Willensbildung auf Ebene der Europäischen Union als auch Entscheidungsprozesse auf internationaler Ebene.

Lassen Sie mich beide Strategien im folgenden etwas näher beleuchten.

Nachhaltiger Konsum als Thema der Verbraucherberatung und Verbraucherinformation

„Nachhaltiger Konsum“ unterscheidet sich von den herkömmlichen Themenfeldern der Verbraucherarbeit. Es steht nicht die möglichst effiziente Befriedigung von Konsumwünschen im Vordergrund sondern eine **Veränderung des Nachfrageverhaltens**. Nachhaltigkeit von Produkten, Dienstleistungen und auch Unternehmen ist nicht per se ein Anliegen der Verbraucher selbst, sondern muss

durch die Verbraucherarbeit erst dazu gemacht werden. Dabei lassen sich Anknüpfungspunkte zu bestimmten Verbraucherwünschen finden (Gesundheit, Sparsamkeit, etwa bei Haushaltsgeräten, Wünsche nach Tierschutz, Umweltschutz, regionalem Bezug, sozialer Gerechtigkeit). Das Ziel der Nachhaltigkeit steht jedoch in vielen Fällen auch im Gegensatz zu den tatsächlichen Konsumwünschen der Verbraucher (Beispiel: Fernreisen). Es stellt sich daher die Frage, mit welchen Argumentationsmustern die Verbraucher zu einem nachhaltigen Konsum motiviert und bewegt werden können?

Bereits in den späten 70er Jahren und zu Beginn der 80er Jahre hat die Verbraucherarbeit damit begonnen, Aspekte eines „qualitativen“ Konsums in der Beratung und in Bildungsangeboten zu thematisieren. Damals ging es vor allem um den „umweltfreundlichen“ bzw. umweltbewussten Konsum. Die Argumentationsmuster waren damals vor allem ethisch geprägt. Sie beschworen die Bedrohung der Welt durch Umweltzerstörung und appellierten an das moralische Gewissen der Konsumenten.

In neuerer Zeit ist man von solchen ethisch geprägten Argumentationsmuster zunehmend abgekommen, weil – dies zeigen unsere Erfahrungen aus der Umweltberatung - Belehrungen „mit erhobenem Zeigefinger“ von vielen Verbrauchern abgelehnt werden. Wir müssen deshalb Wege finden, das Ziel eines nachhaltigen Konsums mit den tatsächlichen Konsumwünschen der Verbraucher zu verknüpfen. Beispielsweise können traditionell geprägte Verbrauchergruppen mit der langfristigen Perspektive von Einsparungen vom Kauf langlebiger und energie- und wassersparender Haushaltsgeräte überzeugt 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 den Kauf von fair-trade-Produkten gewonnen werden.

Je nach Konsumgut und Verbrauchergruppe müssen unterschiedliche Argumentationsmuster entwickelt werden. Durch eine solche differenzierte Argumentation kann der Kreis der Adressaten für das Ziel eines nachhaltigen

Konsums über besonders umweltbewusste Gruppen hinaus erweitert werden. Nur so kann nachhaltiger Konsum zu einem Thema mit Breitenwirkung werden. Das eröffnet auch umfangreiche Möglichkeiten der Kooperation der Verbraucherorganisationen mit verschiedenen Akteuren. Dies sind neben den Umweltverbänden etwa die Tierschutzverbände, entwicklungspolitische Initiativen sowie Bildungseinrichtungen, Jugendorganisationen, die Kirchen und Organisationen wie die Krankenkassen und Gewerkschaften.

Der vzbv hat in den vergangenen Monaten wiederholt von der Möglichkeit Gebrauch gemacht, Allianzen mit anderen bei einzelnen Themen gleichgesinnten Partnern zu schmieden, um seine Botschaften sowohl wirksamer gegenüber bestimmten Zielgruppen zu transportieren als sich auch bei der Politik besser Gehör zu verschaffen. Besonders hilfreich erweist sich für eine Strategie der differenzierten Zielgruppenansprache unser vielfältiger Mitgliederkreis. Gehören doch zu unseren Mitgliedern sowohl die in der breiten Verbraucherarbeit besonders engagierten Verbraucherzentralen als auch traditionelle Verbände, die ihre Wurzeln in der Frauenbewegung, in der kirchlichen Arbeit und im sozialen Engagement haben.

Aus der praktischen Arbeit der jüngsten Zeit möchte ich Ihnen zwei Projekte kurz vorstellen, mit denen wir neue und unkonventionelle Wege zur Vermittlung des Gedankens eines nachhaltigen Konsums beschritten haben. Es handelt sich um das Projekt „Nachhaltiger Warenkorb“, das ich als Mitglied des Rates für nachhaltige Entwicklung der Bundesregierung angestoßen habe – und das von imug konzeptionell und inhaltlich ausgestaltet wurde sowie die beim Weltgipfel für nachhaltige Entwicklung Ende August/ Anfang September diesen Jahres in Johannesburg von uns vorgestellte Initiative für eine weltweite Internetplattform für Jugendliche zu Konsum, Lebensstil und Nachhaltigkeit.

Nachhaltiger Warenkorb

Der Warenkorb wurde in Anlehnung an den Statistischen Warenkorb entwickelt und gibt Produktempfehlungen für die Konsumbereiche Ernährung, Textilien, Wohnen/Versorgung, Mobilität/Verkehr, Tourismus/Reisen, Finanzdienstleistungen. Mit dem Nachhaltigen Warenkorb will der Rat für Nachhaltige Entwicklung zu einem öffentlichen Dialog über die konkrete Ausgestaltung eines nachhaltigen Konsums,

dessen Ziele und Zielkonflikte einladen sowie konkrete und praktische Entscheidungshilfen für Verbraucher geben, die ihre Konsumententscheidungen bewusst nach dem Kriterium der Nachhaltigkeit treffen wollen. Der Warenkorb wurde seit Juli dieses Jahres von 72 Haushalten in ganz Deutschland über einen Zeitraum von vier Wochen getestet. Langfristig soll der „Nachhaltige Warenkorb“ möglichst viele Alternativen zu den 750 Produkten und Dienstleistungen enthalten, die sich im Warenkorb des Statistischen Bundesamtes befinden. Das Projekt wird von imug betreut und ausgewertet. Ich bin gespannt auf die in Kürze vorliegenden Ergebnisse und Erfahrungen der Testfamilien sowie die Empfehlungen an den Rat und schließlich die Bundesregierung für weiterführende Maßnahmen.

Weltweite Internetplattform für nachhaltigen Konsum

Das Projekt einer Internetplattform für nachhaltigen Konsum wendet sich an die Zielgruppe Jugend. Das Projekt wurde vom vzbv initiiert und wird von unserer internationalen Dachorganisation Consumers International, von internationalen Jugendorganisationen, UNEP und UNESCO mitgetragen. In Johannesburg wurde die Initiative als sogenannte Type II-Partnerschaft, d.h. als ein Projekt der Zivilgesellschaft zur Umsetzung des Nachhaltigkeitsgedankens präsentiert. Die Präsentation fand beim Publikum des Gipfels großen Anklang. Die Umweltminister von Mexiko, Peru und Deutschlands haben ihre Unterstützung zugesagt. Die geplante Internetplattform soll ein Dialogforum für Jugendliche zu Fragen von Konsum, kulturellen Lebensformen und Nachhaltigkeit bieten. Der Online-Dialog stützt sich auf die Website www.yomag.net, das europäische Online-Magazin für junge Verbraucher. Seit 1999 diskutieren auf dieser Website Jugendliche aus zwölf europäischen Ländern über Produkte und Konsum. In diesem Jahr haben sich Schüler-Redakteure das Schwerpunktthema „Soziale Verantwortung speziell beim Konsum von Kleidung“ vorgenommen. Die Redakteure wollen herausfinden, was für Jugendliche beim Jeanskauf wichtig ist. Kaufen sie allein nach traditionellen Qualitätskriterien oder entscheidet das Markenimage, ob eine Jeans gekauft wird? Wollen die Jugendlichen auch wissen, unter welchen Bedingungen die Näherinnen in den Billiglohnländern arbeiten? Um dies herauszufinden, haben die Schüler des YOMAG-Teams einen Online-Fragebogen ins Netz gestellt und Jugendliche in ganz Europa aufgefordert, diesen zu beantworten, das Thema in Foren zu diskutieren und

ihre Meinung zu äußern. Gesellschaftliche Verantwortung scheint für die junge Generation ein wichtiges Thema zu sein. „Wir wollen einen anderen Konsum!“ war das Fazit des „Youth Action Summit 2002“ in Utrecht, zu dem sich Jugendliche aus der ganzen Welt getroffen haben.

Unsere Erfahrungen legen folgende Schlussfolgerungen für die Vermittlung von nachhaltigem Konsum in der Verbraucherarbeit nahe:

- Den Verbrauchern sollten möglichst konkrete Handlungsoptionen aufgezeigt werden, ergänzt um umfassende Informationsmöglichkeiten.
- Die unterschiedlichen Verbrauchergruppen sollten je nach ihrer Empfänglichkeit für die unterschiedlichen Aspekte des Themas „Nachhaltigkeit“ möglichst zielgenau angesprochen werden.
- Die Argumentation für das Ziel des nachhaltigen Konsums sollte jeweils möglichst konkret an tatsächliche Verbraucherwünsche anknüpfen.

Nachhaltiger Konsum als politische Aufgabe

Auch die besten Informationskampagnen lösen nicht das Grunddilemma, mit dem sich der Verbraucher bei der Entscheidung zwischen nachhaltigen und nicht nachhaltigen Konsumalternativen konfrontiert sieht: Die nachhaltige Alternative nützt der Umwelt, den Mitmenschen und der Nachwelt, dem Verbraucher selbst beschert sie aber nicht immer einen individuellen Zusatznutzen. Bei einem Teil der Verbraucher kann auch ein immaterieller Zusatznutzen („gutes Gewissen“) die Bereitschaft auslösen, finanzielle Mehraufwendungen für nachhaltige Alternativen zu tätigen (fair-trade-Produkte) oder auf liebgewordene Gewohnheiten zu verzichten (Urlaub in der Region statt Fernreise). Man kann derzeit aber wohl nicht davon ausgehen, dass die Mehrheit der Verbraucher ohne eine veränderte Rahmensetzung durch die Politik bereit ist, ihr Konsumverhalten am „kategorischen Imperativ“ des nachhaltigen Konsums auszurichten.

Die Förderung eines nachhaltigen Konsums ist daher auch eine politische Aufgabe und zentrales Thema unserer **politischen Lobbyarbeit**. Dabei geht es zum einen darum auf politische Maßnahmen hinwirken, die nachhaltige Produktion und

nachhaltigen Konsum auch wirtschaftlich attraktiv und gegenüber nicht nachhaltigen Varianten konkurrenzfähig machen. Zum anderen gilt es die **Wahlfreiheit der Verbraucher** zu stärken. Verbraucher müssen die Chance erhalten, nachhaltige Produkte und Dienstleistungen im Marktangebot zu erkennen, um ihren Präferenzen entsprechende Entscheidungen treffen zu können.

Mit der institutionellen Stärkung der Verbraucherarbeit auf Bundesebene durch die Schaffung des Verbraucherszentrale Bundesverbandes sind in Deutschland die Voraussetzungen für eine entsprechend wirksame Lobbyarbeit geschaffen. Durch die fast zeitgleiche institutionelle Stärkung der Verbraucherpolitik in der Bundesregierung haben die Verbraucherbelange erstmalig auch am Kabinetttisch einen politischen Anwalt und Ansprechpartner erhalten. Verbraucherfragen sind zum Thema des politischen Wettbewerbs geworden. Erfolge und Versäumnisse werden künftig stärker als in der Vergangenheit an der Umsetzung bzw. Missachtung verbraucherpolitischer Forderungen der Verbraucherverbände gemessen werden.

Im politischen Raum setzt sich der vzbv zum Beispiel dafür ein, dass Subventionen für nicht nachhaltige Wirtschaftsweisen abgeschafft werden (etwa die Steuerfreiheit von Flugbenzin oder die Subventionierung von Agrarexporten und die produktionsorientierten Agrarsubventionen der Gemeinsamen Europäischen Agrarpolitik). Er unterstützt die Zielsetzung der Ökosteuer für Energieträger sowie sonstige Anreize zu ressourcensparendem Verhalten sei es zur Förderung des Einsatzes der Kraftwärmekopplung und erneuerbarer Energien oder die Einführung des Dosenpfands zur Stabilisierung der Mehrweggetränkeverpackung.

Zunehmend engagiert sich der vzbv auch auf **internationaler Ebene**. Das ist aus zwei Gründen erforderlich: Zum einen ist in vielen Ländern das Verständnis für die Bedeutung der Nachfrageseite für das Ziel der Nachhaltigkeit noch kaum entwickelt; zum anderen sind viele politische Maßnahmen zur Förderung nachhaltiger Konsum- und Produktionsweisen – so etwa die Einführung von Ökosteuern oder der Abbau von Subventionen – aus Gründen der Wettbewerbsgleichheit langfristig nur dann aussichtsreich, wenn sie auf internationaler Ebene ergriffen werden. Konkret wird der vzbv sich in nächster Zeit an der Schaffung des in Johannesburg beschlossenen

Zehnjahresprogramms für nachhaltigen Konsum und an der Diskussion über Verbraucherrechte im Welthandelsrecht beteiligen.

Wir treten ein für einen **vorsorgenden Verbraucherschutz**, der nicht nur eingetretene Schäden repariert. Mit ökonomischen Instrumenten wie der Verschärfung des Haftungsrechts des Handels, der Abschöpfung von Unrechtsgewinnen sowie der Beteiligung der Wirtschaft an der Finanzierung der unabhängigen Verbraucherarbeit wollen wir dem Verursacherprinzip auch in der Verbraucherpolitik mehr Geltung verschaffen. Mit einem Bündel von Maßnahmen wollen wir darüber hinaus für mehr Transparenz und Lauterkeit in der Produktinformation sorgen. Hierzu zählt eine grundlegende Reform des Wettbewerbsrecht, die Verabschiedung eines Verbraucherinformationsgesetzes, mit dem Verbrauchern auch der Zugang zu den Unternehmensdaten gesichert wird sowie eine grundlegende Durchforstung der Kennzeichnungen und Verkehrsbezeichnungen. Um im Sinne eines nachhaltigen Konsums verantwortliche Kaufentscheidungen treffen und beeinflussen zu können, benötigen Verbraucher und Verbraucherorganisationen den vollen und ungehinderten Zugang zu Informationen über den gesamten Produktzyklus – von der Herstellung bis zur Entsorgung.

Generell geht es uns darum, im Bewusstsein der politischen Akteure die Erkenntnis zu verankern, dass eine aktive, **vorsorgende Verbraucherpolitik** für die Sicherung des **Produktionsstandortes Deutschland**, den Erhalt und die Schaffung von Arbeitsplätzen von ebenso großer Bedeutung ist, wie eine auf die Angebotsseite des Marktes zielende Wirtschaftspolitik. Corporate Social Responsibility wird sich nur dann als eine Strategie zur Steigerung des Unternehmenswertes erweisen und auszahlen, wenn die Verbraucher mitspielen. Ob sie dies tun, kann und muss durch Information und Beratung, zuvorderst aber durch Politik aktiv gefördert und gestaltet werden.

Ich danke für Ihre Aufmerksamkeit.