

Edda-Müller-Archiv

www.bayerischer-anwaltverband.de

**Vom Verbraucherschutz zur Verbraucherpolitik - "Politikfeld Verbraucherschutz"
Auftaktveranstaltung Potsdam (2003)**

Vom Verbraucherschutz zur Verbraucherpolitik

Prof. Dr. Edda Müller, Vorstand Verbraucherzentrale Bundesverband

Auftaktveranstaltung gemeinsame Veranstaltungsreihe „Politikfeld

Verbraucherschutz“ vzbv und Brandenburgische Landeszentrale für politische
Bildung

12. November 2003, Potsdam

Sehr geehrte Frau Dr. Möller,
sehr geehrter Herr Prof. Voelzkow,
meine sehr geehrten Damen und Herren,

„**Politikfeld Verbraucherschutz**“ – so der Titel der Veranstaltungsreihe, die wir als Dachorganisation der deutschen Verbraucherverbände heute gemeinsam mit der Brandenburgischen Landeszentrale für politische Bildung starten und in den kommenden Monaten fortführen werden. Ich habe mich sehr gefreut, als Frau Dr. Möller mit der Idee einer gemeinsamen Veranstaltungsreihe zum „Politikfeld Verbraucherschutz“ an uns herangetreten ist. Die Frage ist, ob dieses Thema auch ohne den ersten BSE-Fall in Deutschland für die politische Fortbildung von prominenter Bedeutung gewesen wäre – leider wahrscheinlich nicht.

Erst bedurfte es eines handfesten Skandals, der nicht nur die Verbraucher, sondern v.a. auch die Wirtschaft getroffen und wachgerüttelt hat, um zu erkennen,

dass es **Zeit ist für eine „neue Verbraucherpolitik“**, die nicht erst dann reagiert, wenn das Kind in den Brunnen gefallen ist. Doch was ist seither geschehen, reichen die Gründung eines eigenständigen Verbrauchermministeriums und die Maßnahmen der vergangenen Jahre zur Stärkung der Verbraucherrechte aus, um von einer grundlegenden Wende hin zu einer vorsorgenden Verbraucherpolitik sprechen zu können? Bisher gab es in erster Linie lediglich punktuelle Verbesserungen und Ergänzungen des Verbraucherschutzes. **Was fehlt, ist ein neuer Denkansatz, eine Gesamtprogrammatisierung sowie neue 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 Folgenden will ich gemeinsam mit Ihnen diskutieren, welchen **Stellenwert und welche Perspektiven eine neue Verbraucherpolitik** in einer Welt einnehmen muss, die von einem zunehmend grenzenlosen ökonomischen Wettbewerb sowie daraus resultierenden abnehmenden Handlungsspielräumen nationalstaatlicher Politik bestimmt wird. Ich werde zeigen, dass noch einige Maßnahmen nötig sind, um der neuen Verbraucherpolitik ein **solides institutionelles Gefüge** zu geben. Hinzukommen müssen eine eigenständige **theoretische Untermauerung und Programmatisierung sowie ein „Set“ verbraucherspezifischer Rechtsgrundlagen und Instrumente**, um eine neue Ära einer aktiven Verbraucherpolitik in einem eigenen Politikfeld Verbraucherschutz einzuläuten und erfolgreich zu gestalten. **Eckpunkte einer neuen verbraucherpolitischen Programmatisierung** 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, ^{u.a.f.} die gleichberechtigte Berücksichtigung von Wirtschafts- und Verbraucherinteressen im politischen Prozess und im Marktgeschehen.

Wodurch und mit welchem Bündel an Maßnahmen können wir dies erreichen?

1. Wir brauchen vermehrte Anstrengungen in der Verbraucherborschung.

Ich bin nicht wissenschaftsgläubig, glaube aber an die **Kraft einer guten Theorie**. Die Schwäche der Verbraucherpolitik in der Vergangenheit und auch heute noch hat ihre Ursachen nicht zuletzt in ihrem **Theoriedefizit**. Es hatte seine Ursachen nicht zuletzt in der theoretischen Ableitung des Verbraucherschutzes von wettbewerbsorientierten Wirtschaftslehren sowie der Tatsache, dass

Verbraucherpolitik als Teil der Wettbewerbsordnung institutionell der Wirtschaftspolitik zugeordnet war. So wird die Notwendigkeit und Legitimation des Verbraucherschutzes 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 somit 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.

Insgesamt wird Verbraucherpolitik ihren kompletten theoretischen Überbau, ihr Zielsystem und ihr Leitbild überarbeiten müssen. Hierfür ist eine **Wiederbelebung der Verbraucherforschung** vonnöten. Die Potentiale der Nachfrageseite des Marktes müssen analysiert und neu gestaltet werden.

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

National: 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.

EU-Ebene: 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.

Weltweit: 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. Der Freihandelsgedanke muss sich seiner Ursprünge besinnen und erkennen, dass sich jede Liberalisierung am konkreten Nutzen für den Verbraucher messen lassen muss. Die WTO darf keine Einbahnstraße des Freihandels sein, sondern muss den Wohlstand und die Beteiligung der Verbraucher an einer lebenswerten und sozial gerechten Umwelt nachhaltig sicherstellen. Zu beobachten ist grundsätzlich eine zunehmende Verlagerung wirtschafts- und verbraucherpolitisch bedeutsamer Entscheidungen in internationale Gremien wie der Kommission „Codex Alimentarius“ der Weltgesundheitsorganisation (WHO) und der Welternährungsorganisation (FAO) sowie der Welthandelsorganisation (WTO).

3. 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.

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.

Daher darf die **finanzielle Unterstützung der Arbeit der Verbraucherorganisationen** nicht – wie derzeit vielerorts sichtbar - 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.

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.

Ist bisher nichts geschehen?

Die bisherigen Erläuterungen und 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. 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 Verbraucherschutznieaus beigetragen haben. Hierzu gehört nicht zuletzt die Einführung der Verbandsklage im Bereich der Werbung sowie des Gesetzes über die Allgemeinen Geschäftsbedingungen. Auch wurden durch die Errichtung des

bundesweiten Netzes von Verbraucherzentralen und ihren örtlichen Beratungsstellen sowie durch die Arbeit der Stiftung Warentest wichtige institutionelle Voraussetzungen geschaffen, um Verbrauchern anbieterunabhängige Informationen und Beratung anzubieten. Jüngste Erfolgsmeldungen aus der „Post-BSE-Phase“ sind z. B. die Schuldrechtsmodernisierung, das neue Schadenersatzrecht im Gesundheitswesen oder die Erweiterung der Klagebefugnisse durch die Novelle des Rechtsberatungsgesetzes.

Auch in Zukunft wird der Schutz der Verbraucher eine tragende Säule jeder Verbraucherpolitik sein. Ergänzend dazu muss jedoch eine **zweite Säule** etabliert werden, 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 Wachstums 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.

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.

These 4: 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**.

Ich komme zum **Schluss**:

Ich habe versucht, die Konturen einer „neuen“, vorsorgenden, zukunftsfähigen und nachhaltigen Verbraucherpolitik zu umreißen. **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. Oberste Leitlinie müssen das **Vorsorgeprinzip** und

damit untrennbar verbunden das **Prinzip Verantwortung** sein. Ich habe deutlich

gemacht, dass ich die Grenzen staatlicher Politik sehe, angesichts von

Globalisierung und internationalem Wettbewerb die Angebotsseite des Marktes zu

kontrollieren. Meine Antwort hierauf ist der Appell an die Politik, sich stärker als

bisher auf die Kräfte zu besinnen, die auf der Nachfrageseite des Marktes in den

Dienst der sozialen und ökologischen Ziele der Marktwirtschaft gestellt werden

können. Auch der **Verbraucherschutz und eine Stärkung der Nachfragemacht**

der Verbraucher sind Standortfaktoren, die dazu beitragen können,

Arbeitsplätze und wirtschaftliche Entwicklung im Inland zu sichern und zu mehren.

In diesem Sinne sind auch Investitionen in ein ethisch verantwortliches

Konsumverhalten, was zugleich Investitionen in eine Intensivierung der

Verbraucherbildung, Verbraucherberatung und Verbraucheraufklärung einschließt,

für den Wirtschaftsstandort Deutschland förderlich.

Als simple Botschaft gilt es zu vermitteln, dass eine aktive Verbraucherpolitik nicht

nur dem Wohl des Verbrauchers, sondern auch 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.

Erst wenn diese Botschaft in Politik, Wirtschaft und Gesellschaft angekommen ist, können wir wirklich von einer einschneidenden Wende und dem Startschuss einer neuen Verbraucherpolitik reden.

Ich danke für Ihre Aufmerksamkeit.