

Politik statt Konsum



Ende Juni kommen die Staats- und Regierungschefs, Interessengruppen und zivilgesellschaftliche Organisationen zum Rio Earth Summit 2012 zusammen, um über das Verhältnis von wirtschaftlicher Entwicklung und Nachhaltigkeit zu beraten. Das Thema beschäftigt auch viele Verbraucherinnen und Verbraucher in ihrem Alltag. Immer mehr Menschen treffen politisch bewusste Konsumentscheidungen, mit denen sie Einfluss darauf nehmen möchten, wie und unter welchen Bedingungen Produkte hergestellt werden. Die LOHAS (Lifestyle of Health and Sustainability) sind zum begehrten Objekt der Medien geworden. Ist also Nachhaltigkeit vor allem eine Frage des richtigen Bewusstseins?

Ich meine, es braucht in erster Linie einen funktionierenden regulatorischen und gesetzgeberischen Rahmen, damit Hersteller, Händler und Konsumenten sich nachhaltig verhalten können. Transparenz und Informationen stoßen an Grenzen, mitunter braucht es strukturelle Veränderungen. Politischer Konsum ist gut und richtig, kann aber Politik nicht ersetzen. Wer es mit der Nachhaltigkeit ernst meint, sollte sich die Debatten und Entscheidungen rund um den Gipfel in Rio genau anschauen und sie kritisch begleiten.

Welche Fragen sich aus Verbrauchersicht zum Thema Nachhaltigkeit stellen, damit befasst sich diese Ausgabe der vpk – verbraucher. politik. kompakt. Sie erscheint am 5. Juni – dem Internationalen Tag der Umwelt, der in Deutschland in diesem Jahr unter dem Motto „Gemeinsam in eine bessere Energiezukunft“ steht. Viel Spaß beim Lesen wünscht Ihnen

Gerd Billen

In dieser Ausgabe



Von wilder Baumzucht zum bewussten Konsum

Das Konzept Nachhaltigkeit wies erst der Forstwirtschaft, dann der Politik den Weg

Nachhaltig sein, will heute fast jeder: Parteien, Regierungen, Verbände und Unternehmen. Doch was ist mit dem Begriff eigentlich gemeint? Wo kommt er her? Und was hat er mit Verbraucherpolitik zu tun?

Erstmals wurde der Begriff im achtzehnten Jahrhundert in der Forstwirtschaft verwendet, wo er für ein Bewirtschaftungsprinzip stand. Die „Anweisungen zur wilden Baumzucht“ von 1713 besag-



FOTO: ISTOCKPHOTO / NAWTEWA

ten, dass nicht mehr Holz geerntet werden sollte, als nachwachsen kann. Zu einer über die Forstwirtschaft hinausgehenden Verbreitung des Nachhaltigkeitsbegriffs kam es erst in den 80er Jahren des 20. Jahrhunderts, ausgehend von der Diskussion um Umwelt- und Entwicklungspolitik.

Gemeinsame Zukunft

Die Vereinten Nationen gründeten 1983 als unabhängige Sachverständigenkommission die WCED (World Commission on Environment and Development) unter dem Vorsitz von Gro Harlem Brundtland. Diese Kommission veröffentlichte 1987 ihren Zukunftsbericht „Our Common Future“, der auch als Brundtland-Report bekannt wurde. Dieser definierte Nachhaltigkeit als eine „dauerhafte Entwicklung, die den Bedürfnissen der heutigen Generation entspricht, ohne die Möglichkeiten künftiger Generationen zu gefährden, ihre eigenen Bedürfnisse zu befriedigen und ihren Lebensstil zu wählen.“

Meilenstein Rio

Das Leitbild des Brundtland-Berichts vereint Aspekte der Verteilungsgerechtigkeit und des Umweltschutzes, um den Wohlstand langfristig zu sichern. Auf dessen Grundlage sowie weiterer Berichte fand im Juni 1992 in Rio de Janeiro die bis dahin weltweit größte Umweltkonferenz statt. Resultat war unter anderem ein Aktionsprogramm für eine weltweite nachhaltige Entwicklung.

Fortsetzung von Seite 2

Darauf aufbauend legte die Bundesregierung zehn Jahre später mit „Perspektiven für Deutschland“ eine nationale Strategie vor, die anhand von 35 Einzelzielen die notwendigen Veränderungen in Gesellschaft, Wirtschaft und Politik aufzeigte.

Nachhaltiger Konsum

Anders als in den 80er Jahren, wird nachhaltiger Konsum nicht mehr zwingend mit Verzicht gleichgesetzt. Im Vordergrund steht vielmehr bewusstes Handeln. Dies hat zu einem neuen Qualitätsbewusstsein geführt, bei dem Verbraucherinnen und Verbraucher fragen, unter welchen Bedingungen etwas hergestellt wurde und welche Auswirkungen dies auf Mensch und Natur hat. Die Bedeutung des nachhaltigen Konsums hat in den vergangenen Jahrzehnten stark zugenommen. Doch die Fülle an Informationen und die Widersprüchlichkeit derselben, macht bewusste Konsumententscheidungen für Verbraucherinnen und Verbraucher nicht immer leicht. Beispiel Biosprit: Der galt lange Zeit als klimafreundlich, verursacht aber Flächennutzungskonflikte in den Herstellungsländern.

Politik muss Rahmen setzen

Damit Nachhaltigkeit nicht nur ein schönes Wort bleibt, muss sie sich im Alltag der Menschen verankern. Verbraucherinnen und

regionale
Produkte

FOTO: FOTOLIA/M. SCHUCKART

Verbraucher benötigen klare Orientierungen, wie sie ihr Konsumverhalten verändern können. Doch Informationen sind nicht alles (siehe Text S. 5). Nach Auffassung des Verbraucherzentrale Bundesverbandes (vzbv) braucht es neben dem guten Willen der konkreten Akteure, politische Rahmensetzungen, die nachhaltigen Konsum ermöglichen. „Die Politik muss aktiv Produktionsweisen fördern, die nicht nur die Herstellungsphase, sondern auch die Nutzungs- und Entsorgungsphase der Produkte berücksichtigen“ so vzbv-Nachhaltigkeitsexpertin Hyewon Seo.



Mit Weitsicht wirken

Wer kümmert sich um Nachhaltigkeit und unternehmerische Verantwortung?

„Vorausschauend wirtschaften, fair mit Beschäftigten umgehen, Verantwortung für Gesellschaft und Umwelt übernehmen“ – so erklärt das Bundesministerium für Arbeit und Soziales die Prinzipien von Corporate Social Responsibility (CSR). Das klingt gut. Doch woran können sich Unternehmen und Staaten orientieren, wenn sie es mit diesem Anspruch ernst meinen?

Seit 2011 gibt es die UN-Leitprinzipien für Wirtschaft und Menschenrechte (auch: „Ruggie-Prinzipen“). Daneben befassen sich seit vergangenem Jahr Regierungsvertreter, Unternehmen und Zivilgesellschaft aus 34 OECD-Mitgliedstaaten und acht weiteren Staaten mit den OECD-Leitlinien für Multinationale Unternehmen (OECD Guidelines): Sie bieten Unternehmen mit ausländischen Aktivitäten einen Handlungsrahmen in Bereichen wie Informationspolitik, Menschenrechte, Umweltschutz oder Korruptionsbekämpfung. Orientierung stiftet auch der vor zwei Jahren abgeschlossene Leitfaden ISO 26000. Er appelliert an alle Arten von Organisationen, ihre individuelle Verantwortung für Umwelt und Gesellschaft zu erkennen und zu akzeptieren.

Aktionsplan auf europäischer Ebene

Vor dem Hintergrund dieser drei maßgeblichen Dokumente auf internationaler Ebene hat die EU-Kommission eine Mitteilung über ihre neue Strategie bis 2014 für die soziale Verantwortung

der Unternehmen veröffentlicht. In einem Aktionsplan kündigt sie konkrete Maßnahmen zur Förderung von unternehmerischer Verantwortung an und aktualisiert auch ihre Definition des Begriffs: CSR beinhalte die „Verantwortung von Unternehmen für ihre Auswirkungen auf die Gesellschaft“, die nicht ausschließlich in der freiwilligen Ausgestaltung der Unternehmen liege, sondern auch, falls nötig, durch staatliche Verpflichtungen flankiert werden könne.

CSR-Forum: Berater für die Bundesregierung

In Deutschland ist der Aktionsplan hoch umstritten und wird mittlerweile auch im CSR-Forum der Bundesregierung diskutiert.

Hier arbeiten unter anderem Wirtschaftsverbände, Verbraucher- und Menschenrechtsorganisationen,

Einzelunternehmen sowie

verschiedene Ressorts

und Gremien der Bundesregierung

gemeinsam an der Vernetzung

der unterschiedlichen

Akteure in der deutschen

CSR- und Nachhaltigkeits-

szene. Zur Diskussion steht nun,

die Mitteilung der Kommission eine

Anpassung des CSR-Aktionsplans der Bundesregierung notwendig

macht.



FOTO: FOTOLIA/XTRAVAGANT

Keine Politik im Supermarkt

Siegel und Label geben Orientierung, Gesetzgebung ersetzen sie nicht

Nachhaltiger Konsum boomt. Vor allem wer politisch korrekt einkaufen möchte, verlässt sich auf Siegel unabhängiger Organisationen oder Testurteile der Stiftung Warentest. Doch vermehrt drängen Anbieter-Label auf den Markt. Ihre Aussagen sind meist nicht überprüfbar und Vergleiche aufgrund der Masse an unterschiedlichen Informationen kaum möglich.

Ein zuverlässiges Label ist nicht nur ein Aufkleber, den man vergibt. „Jedes Siegel muss bestimmten Qualitätsanforderungen entsprechen“, sagt Judith Vitt vom Verbraucherzentrale Bundesverband (vzbv). So sollten Bewertungsmaßstäbe und Prozesse



„Die Qual der Wahl“

hinter einem Siegel nachvollziehbar sein und Kontrollen unabhängig und von externen Prüfern durchgeführt werden. Auch sollte klar sein, was das Label eigentlich aussagt. Denn: „Bio ist nicht gleich fair und Klimabilanzen haben nichts mit sozialverträglichen Arbeitsbedingungen zu tun“, so Vitt. Siegel sollten Verbrauchern bei der Entscheidung helfen, welche Aspekte sie beim Kauf eines Produkts unterstützen wollen und welche nicht.

Grenzen von Siegeln

Doch während in politischen Diskussionen über die gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen häufig darauf hingewiesen wird, wie entscheidend die Rolle der Verbraucher sei, stellt Judith Vitt eines klar: „Politischer Konsum ist keine Alternative zur Politik.“ Ökologisches Bewusstsein im Alltag ersetze nicht die Festlegung und Durchsetzung eines gesetzlichen und politischen Rahmens. Zudem fehlten Verbrauchern oftmals wichtige Informationen.

Verpflichtende Offenlegung von Informationen

Die vzbv-Expertin schlägt darum vor, eine verbindliche Offenlegungspflicht zu den ökologischen, menschenrechtlichen und anderen gesellschaftlich relevanten Aspekten des Kerngeschäfts von Unternehmen einzuführen. „Unabhängige und kritische Akteure der Zivilgesellschaft benötigen wesentliche Informationen, damit sie zu Bewertungen kommen, die der Realität gerecht werden.“

Kaum benutzt und schon kaputt

Verbraucher ärgern sich über Geräte, die früh defekt sind

Kurz nach Ablauf der Garantiezeit gibt der MP3-Player seinen Geist auf. Eine Reparatur rentiert sich nicht, sagt der Fachmann, der Austausch des kaputten Teils koste mehr als ein neues Gerät. Steckt dahinter System? Der Begriff „geplante Obsoleszenz“ legt die Vermutung nahe, dass Hersteller eine Alterung ihrer Geräte künstlich herbeiführen, um auf diese Weise mehr Produkte verkaufen zu können.

Empirisch nachweisen kann man den Unternehmen einen Einbau der Sollbruchstelle in ihre Produkte nicht. Die Industrie begründet die kurze Haltbarkeit von Produktteilen oder bestimmte Verarbeitungsweisen mit begrenzten wirtschaftlichen Möglichkeiten, die mit günstigen Produkten einhergehen. Doch Hyewon Seo vom Verbraucherzentrale Bundesverband warnt: „Die Industrie schadet sich selbst, wenn Verbraucher ihr Vertrauen in die Wirtschaft verlieren.“

Verbraucher beeinflussen das Angebot

Verbraucher sind in dieser Sache allerdings auch selbst Akteure. Sie können mit ihrer Kaufentscheidung Einfluss darauf nehmen, welche Produkte angeboten werden. Das bewusste Nachdenken darüber, ob man das Produkt tatsächlich braucht und welche Kriterien es erfüllen sollte, führt mittel- bis langfristig auch zu Veränderungen auf der Anbieterseite. Wird mehr auf Qualität, Haltbarkeit, aber auch auf Serviceleistungen zu dem Produkt geachtet, müssen die Hersteller ihre Angebote über kurz oder lang daraufhin ausrichten.



Gewährleistungsfrist verlängern, Nachhaltigkeit fördern

Auch die Politik könne dem Phänomen der geplanten Obsoleszenz entgegentreten, betont Hyewon Seo: „Zum Beispiel, indem die Gewährleistungsfrist von zwei auf vier Jahre verlängert und die Verankerung der Reparier- und Nachrüstbarkeit von Produkten in der EU-Ökodesign-Richtlinie forciert wird.“ Darüber hinaus müssten nachhaltige Produktionsweisen, die auch die Nutzungs- und Entsorgungsphase der Produkte berücksichtigen, stärker gefördert werden. Genauso sei es sinnvoll, neue Vertriebsideen wie beispielsweise „Mieten statt kaufen“ weiterzuentwickeln. „Das Phänomen schadet uns allen“, so Seo. Umso wichtiger sei es, gemeinsam dagegen anzugehen.

Höchste Zeit für eine ökologische Modernisierung

Gastkommentar von Jochen Flasbarth, Präsident des Umweltbundesamtes

Besonders die vergangenen Jahre haben gezeigt: unsere Wirtschaftsweise braucht eine andere Ausrichtung. Von der anstehenden Rio+20-Konferenz vom 20.–22. Juni in Brasilien kann ein wichtiger Impuls ausgehen. Denn es geht um eine wichtige Frage: Wie können die Volkswirtschaften der Welt möglichst schnell eine nachhaltige Wirtschaftsweise entwickeln? Die entscheidenden Ideen dazu liefert unter anderem die Green Economy – ein Konzept, das dem Leitbild einer umweltverträglichen Wirtschaft folgt, Ökologie und Ökonomie positiv miteinander verbindet und so die gesellschaftliche Wohlfahrt steigert.

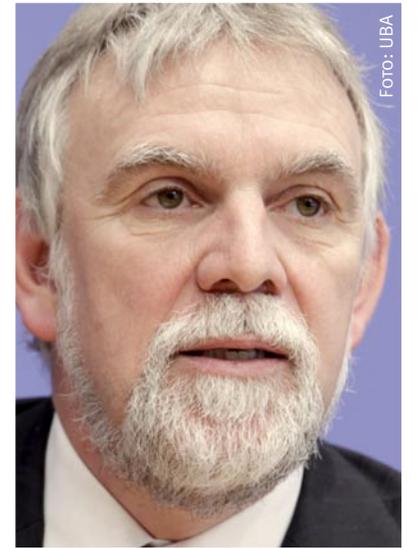
Die Green Economy fördert umweltverträgliches Wachstum, etwa indem die ökologischen Grenzen anerkannt und die Umweltkosten eines Produktes in seinen Preis einbezogen werden. Sie löst aber weder das Konzept der Nachhaltigkeit ab, noch reduziert sie dieses nur auf die Wirtschaft. Vielmehr geht es darum, welchen Beitrag der Wirtschaftssektor zur Nachhaltigkeit erbringen kann und muss. Dafür sind Investitionen in grüne Zukunftsmärkte wichtig, wie Erneuerbare Energien, Wasserwirtschaft oder nachhaltige Fahrzeugtechnik, die unsere natürlichen Ressourcen allesamt schonen.

Verbraucherinnen und Verbrauchern bringt die Green Economy Grüne Märkte mit umweltgerechten Produkten. Diese brauchen mit dem Ökodesign ein ressourcenschonendes Gestaltungsprinzip. Denn wie recyclingfähig ein Produkt ist, hängt von seinem Design ab. Um die Nachfragemacht nach umweltgerechten Produkten zu

stärken, bedarf es eindeutiger und verlässlicher Gütesiegel; der Blaue Engel, das EU-Bio- oder das Fair-Trade-Siegel sind dafür gute Beispiele.

Green Economy setzt voraus, dass neben Unternehmen und öffentlichen Einrichtungen auch Bürgerinnen und Bürger einen aktiven Beitrag zur umweltgerechten Weiterentwicklung von Wirtschaft und Gesellschaft leisten. Für die Menschen in Deutschland ist Umweltschutz und Nachhaltigkeit stark mit der Frage nach sozialer Gerechtigkeit und gesellschaftlicher Teilhabe verbunden. Eine Green Economy muss also sozial- und einkommensschwachen Menschen eine Zukunftsperspektive eröffnen. Die soziale Dimension der Green Economy ist aber nicht nur eine nationale, sondern auch eine internationale. Gelingen kann eine nachhaltige Wirtschaftsweise nur dann, wenn sie die Armut in der Welt reduzieren kann.

Nicht zuletzt ist die zunehmende Auslagerung umweltschädigender Herstellungsprozesse aus dem europäischen Wirtschaftsraum ein wichtiger Punkt. Diese führt zu einer globalen Umverteilung von den Industrie- hin zu den Entwicklungsländern. Mit der nun in Rio diskutierten Global Roadmap zu Green Economy besteht die Möglichkeit, die wirtschaftliche Neuorientierung in den Industrie-, Schwellen- und Entwicklungsländern zusammenzudenken. Wichtig ist, diese Roadmap mit konkreten Umsetzungsschritten und Programmen zu unterlegen. Dazu werden wir als Umweltbundesamt unseren Beitrag leisten.



Impressum

Die „vpk – verbraucher. politik. kompakt.“ erscheint jeden ersten Dienstag im Monat und informiert über die Arbeit des vzbv und seiner Mitgliedsverbände. Die vpk befasst sich immer mit einem Schwerpunktthema. Zudem informiert sie über aktuelle Nachrichten zur nationalen und internationalen Verbraucherpolitik.

Herausgeber

Verbraucherzentrale Bundesverband e.V. (vzbv)
Markgrafenstraße 66 · 10969 Berlin
Tel. (030) 258 00-0 · Fax (030) 258 00-218
info@vzbv.de · www.vzbv.de

verantwortlich für den Inhalt

Gerd Billen

Redaktion

Steffen Küßner

Mitarbeit

Hyewon Seo, Judith Vitt

Gestaltung und Umsetzung

da vinci design GmbH, Berlin
Albrechtstraße 13 · 10117 Berlin · www.davinci.de

Karikatur

Klaus Dittmann

Fotos

iStockphoto (nantela), fotolia (M. Schuckart, Joachim Schiermeyer, XtravaganT, Albert Schleich), UBA

Newsletter abonnieren

Sie können den monatlichen Newsletter der vpk kostenlos abonnieren. Hierzu tragen Sie sich bitte auf unserer Webseite www.vzbv.de unter der Rubrik Newsletter ein oder schicken uns eine E-Mail an presse@vzbv.de.

Alle Artikel auch auf
www.vzbv.de

