

9. Benediktbeurer Gespräche der
Allianz Umweltstiftung
am 28. und 29. Mai 2005

„Heutzutage kennt man von allem den Preis
und von nichts den Wert!“* - Konsum zwischen
Nachhaltigkeit und Lebensfreude



Vortrag von
Prof. Dr. Edda Müller,
Vorstand Verbraucherzentrale Bundesverband e.V., Berlin

* Zitat Oscar Wilde, Rechte beim Insel Verlag

Sie haben uns Referenten in zwei Gruppen eingeteilt: zum einen in die Gruppe „Lebensfreude“, zum anderen in die Gruppe „Nachhaltigkeit“. Zu letzterer gehöre ich. Dies fordert geradezu einen Kommentar heraus. Dennoch will ich darauf verzichten und nur so viel sagen: Sie haben mir eine große Freude gemacht, mich zu den Benediktbeurer Gesprächen einzuladen.

Es ist dies eine dreifache Freude. Zum einen ist es für mich das erste Mal, dass ich in dieser wunderbaren Klosteranlage bin. Zweitens sehe ich hier sehr viele Menschen, mit denen ich in den letzten Jahrzehnten gemeinsam versucht habe, das dicke Brett zu durchbohren, das den Weg zu einer nachhaltigen Entwicklung – national wie global – derzeit noch versperrt. Die dritte Freude, die Sie mir gemacht haben, war Ihre Rede.

Sie haben mir so viele Stichworte und Zitate geliefert, die ich hoffentlich mit Ihrem Einverständnis in künftige Reden einbauen kann, dass der heutige Tag schon deshalb zu meiner Lebensfreude beiträgt.

Wenn man über die Beispiele reflektiert, die Sie in Ihrer Rede über Verbraucherverhalten und nachhaltigen Konsum erwähnt haben, dann scheint klar zu sein, wer Schuld trägt an der von uns allen festgestellten nicht nachhaltigen Entwicklung. Ich möchte diese Beispiele noch um ein Zitat von Frau Künast ergänzen. Unsere Verbraucherschutzministerin hat gesagt: In Deutschland gibt es die teuersten Küchen, in denen die billigsten Lebensmittel verarbeitet werden. Sind die Verbraucher aber wirklich die allein Schuldigen?

Sehr schnell sind wir heute bei der Hand, von den Verbrauchern Verhaltensänderungen zu fordern und moralisch an sie zu appellieren.

Ich möchte versuchen, nach den Ursachen dafür zu suchen. Dazu werde ich folgende Fragen stellen: Was ist eigentlich Nachhaltigkeit? Was ist der Beitrag des Konsums? Wie steht es um den nachhaltigen Konsum in Deutschland? Dabei werde ich über soziale Aspekte sprechen, über die Sicherung von Arbeitsplätzen in unserem Land und über die Notwendigkeit einer ökonomischen Entwicklung, die zugleich umweltverträglich ist. Schließlich werde ich darauf eingehen, welche Rahmenbedingungen gesetzt werden müssen, damit wir dem Ziel eines nachhaltigen Konsums näher kommen.

Der Begründer der klassischen Nationalökonomie, Adam Smith, hat einmal sinngemäß gesagt: Sinn und Zweck jeder Produktion ist der Konsum. Diese Aussage wird häufig wie folgt zusammengefasst: Es wird nur das produziert, was auch gekauft oder konsumiert wird.

Diese Woche hatten wir beim Rat für Nachhaltige Entwicklung Jürgen Thumann zu Gast, den Präsidenten des Bundesverbandes der Deutschen Industrie. Er hat über die gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen gesprochen. In seiner Rede hat er nur einmal die Verbraucher und die Nachfrageseite erwähnt, nämlich als er gefragt wurde, wie es um die Verantwortung der Automobil-Industrie bestellt sei im Hinblick auf Klima- und Ressourcenschutz angesichts des Trends zu Sprit fressenden Geländewagen. Herr Thumann antwortete, die Verbraucher wollten das. Diese Fahrzeuge würden gekauft. Kann man es sich wirklich so einfach machen?

Wenn wir über nachhaltigen Konsum sprechen, müssen wir auch über nachhaltige Produktion reden. Beides gehört zusammen. Die Verantwortung für eine nachhaltige Entwicklung ist daher geteilt. Die Unternehmen tragen sie ebenso wie die Verbraucher. Ohne eine nachhaltige Produktion, ohne Unternehmer, die sich gleichermaßen sozial wie ökologisch einer nachhaltigen Entwicklung verpflichtet fühlen und daher Produktentwicklung, Einkaufspolitik, Kommunikation und Investitionsverhalten entsprechend steuern, ist nachhaltiger Konsum nicht praktikierbar.

Wenn ich von Unternehmen spreche, so schließe ich den Handel ausdrücklich ein.

Heute morgen habe ich in der Süddeutschen Zeitung einen Bericht über die Situation im Lebensmitteleinzelhandel gelesen. Dieser Markt wird im Grunde von zehn Unternehmen beherrscht. Produkte, die von diesen Unternehmen nicht gelistet werden, haben kaum eine Chance, zum Verbraucher zu gelangen. Der Handel hat also eine Schlüsselrolle, wenn es darum geht, nachhaltige Produkte in die Regale aufzunehmen und den Verbrauchern damit überhaupt erst die Möglichkeit zum Kauf zu bieten.

Genauso gilt, dass produzierende Unternehmen und Handelsunternehmen in einem harten nationalen wie internationalen Wettbewerb stehen. Sie sind auf Verbraucher angewiesen, die ihre Anstrengungen honorieren. Das gilt zumindest dann, wenn sich die Kosten für nachhaltige Produktion und gesellschaftlich verantwortungsvolles Verhalten von Unternehmen – das ist meine Übersetzung von Corporate Social Responsibility – in höheren Preisen für Waren und Dienstleistungen niederschlagen.

Nun möchte ich nicht, dass wir zu rasch nachhaltigen Konsum auf den Kostenaspekt reduzieren und nachhaltige Entwicklung immer nur als zusätzlichen Kostenfaktor betrachten. Für Unternehmen und Verbraucher gilt gleichermaßen, dass die Entscheidung für nachhaltige Produktion und für nachhaltigen Konsum auch wirtschaftlich die besseren sein können. Das gilt für die Unternehmen, wenn es um

Fragen von Material- und Energieeffizienz oder um Fragen der sozialen Verantwortung wie der Motivation der Mitarbeiter oder sichere und gesunde Arbeitsplätze geht. Derartige Beiträge zur Nachhaltigkeit sind auch für die Unternehmen von Vorteil.

Entsprechendes gilt auch für Verbraucher. Energiesparende Geräte oder weniger Treibstoff verbrauchende Autos sind langfristig durch geringere Betriebskosten sicherlich auch die wirtschaftlichere Entscheidung. Genauso gilt das für die Langlebigkeit eines Produkts oder für die leichte Reparierbarkeit eines Geräts.

Spätestens hier bin ich Ihnen eine Definition des Begriffs nachhaltiger Konsum schuldig. Ingo Schönheit, der Geschäftsführer des Instituts für Markt, Umwelt und Gesellschaft, der im Auftrag des Rates für Nachhaltige Entwicklung einen nachhaltigen Warenkorb – auf den ich noch eingehen werde – entwickelt hat, bezeichnet nachhaltigen Konsum als politischen Konsum. Die einzelnen Konsumenten üben durch ihr Konsumverhalten global politischen Einfluss aus. Ein bekanntes Beispiel für die globalen Folgen von Kaufentscheidungen der Konsumenten im Bereich der Industrieländer sind die Bemühungen der Organisation Fair Trade. Sie will die Verbraucher dazu bringen, durch den Kauf teurerer Güter aus Ländern des Südens kleine, von internationalen Konzernen unabhängige Erzeuger zu unterstützen.

Generell impliziert der Begriff nachhaltiger Konsum einen neuen Qualitätsbegriff. Ebenso wichtig wie die dem Verbraucher unmittelbar nutzende Qualität eines Produktes sollten für die Kaufentscheidung vor- und nachgelagerte Faktoren wie die Wahl der Rohstoffe, der Herstellungsprozess und die Entsorgung sein. Dabei geht es neben ökologischen auch um soziale Fragen wie menschenwürdige und gesunde Arbeitsbedingungen. Für mich schließt der Begriff nachhaltiger Konsum auch die Übernahme von Verantwortung für den Wirtschaftsstandort Deutschland ein. Wer für soziale und ökologische Ziele, den Erhalt von Arbeitsplätzen in unserem Land und qualitative Innovationen eintritt und diese Dinge nicht kurzfristigem „shareholder value“ opfert, fördert nachhaltige Entwicklung. Nicht zuletzt haben Verbraucherschutzorganisationen lange die Auffassung vertreten, dass für die Förderung nicht eigennützigem Konsums die Politik und der Gesetzgeber zuständig seien. Heute wissen wir, dass dies nationalstaatliche Politik überfordert. Nachhaltiger Konsum, d.h. die Mobilisierung der Marktkräfte für eine zukunftsfähige Entwicklung, ist deshalb aus meiner Sicht unverzichtbar angesichts der abnehmenden Einflussmöglichkeiten nationalstaatlicher Politik auf eine Wirtschaftsordnung, die auf dem globalen Wettbewerb der Unternehmen beruht.

Dies ist auch notwendig in einer Volkswirtschaft wie der deutschen, in der sich mit Kosten für höhere Sozial- und Umweltstandards belastete Unternehmen im internationalen Wettbewerb gegenüber Sozial- und Umweltdumping vor allem im Geschäft mit Massenwaren behaupten müssen.

Wie nachhaltig konsumieren denn nun die deutschen Verbraucher? Wir haben es schon gehört: Ihr Verhalten ist widersprüchlich. Die Verbraucherschwerer sprechen vom Patchwork-Konsumenten, der sich hin und wieder etwas Besonderes leistet, während er zugleich nach Billigangeboten von Discountern sucht, ohne sich über die sozialen und ökologischen Folgen seines Handelns Gedanken zu machen. Andererseits ist es in bestimmten Kreisen zunehmend verpönt, Käfigeier auf den Frühstückstisch zu bringen. Der Absatz von Bio-Lebensmitteln weist – ausgehend von einem insgesamt niedrigen Niveau – bemerkenswerte Zusatzraten auf. Im letzten Jahr verzeichnete die Bio-Branche ein Umsatzplus von etwa 10 Prozent, deren Umsatz im Jahr 2004 damit 3,5 Milliarden Euro erreicht haben dürfte.

Das sind 2,6 Prozent des gesamten Lebensmittelmarktes. Hier ist also durchaus ein Wandel des Lebensstils festzustellen. In Berlin beispielsweise gehört es zum Verhalten bestimmter Kreise des Jetsets, nur noch Fleisch und Lebensmittel aus der Mark Brandenburg zu beziehen. Man kennt den Bauern persönlich, ja manchmal kannte man sogar das Kalb oder das Lamm, dessen Fleisch man dann kauft. Hier ist im Bio-Bereich ein gewisser elitärer Trend zu erkennen.

Der Markt für Fair-Trade-Produkte ist allerdings nach wie vor ein Nischenmarkt. Bei Kaffee und Tee liegt der Anteil am Gesamtumsatz bei 1 bis 2 Prozent. Allgemein verbreitet scheint jedoch die Ablehnung des Einsatzes von gentechnisch veränderten Organismen im Lebensmittelbereich zu sein. Zur eigentlichen Bewährungsprobe ist es hier aber noch nicht gekommen. Wir wissen nicht, wie sich die Verbrauchernachfrage entwickeln würde, wenn in einem bestimmten Billigpreis-Segment vermehrt gentechnisch veränderte Lebensmittel auftauchen würden. Deutsche Verbraucher sind nach unserem Eindruck indes nach wie vor umweltbewusst. Dadurch war es in der Vergangenheit unter anderem möglich, durch den Einsatz von Marketing-Instrumenten wie dem Blauen Engel bei einer Reihe von Produkten ökologische Verbesserungen zu bewirken, z.B. bei Lacken, Wasch- und Reinigungsmitteln sowie Heizungsanlagen, um nur einige zu nennen.

Was die Qualität von Waren angeht, so haben wir hier ein Niveau erreicht, bei dem die spezifische Nachfrage nach der Einhaltung hoher ökologischer Standards nicht mehr im Vordergrund steht. Die Menschen erwarten das einfach. Bestimmte Maßstäbe haben sich im Mainstream längst durchgesetzt –

was nicht heißt, dass es nicht viele Bereiche gäbe, in denen es noch zu Verbesserungen kommen muss.

Aktuelle Beispiele aus dem Automobilbereich zeigen aber auch die Ambivalenz des Verbraucherverhaltens. So erleben wir auf der einen Seite trotz hoher Spritpreise einen Absatzboom bei leistungsstarken Geländewagen mit hohem Spritverbrauch, während auf der anderen Seite die Weigerung der deutschen Automobilindustrie, ihre Dieselfahrzeuge mit Russfiltern auszustatten, zur Abwanderung der Autokäufer zum Beispiel zu französischen Marken geführt hat, die früher auf diese Technologie umgestellt haben. Ich freue mich sehr, dass DaimlerChrysler als erster deutscher Automobilkonzern die Zeichen der Zeit erkannt und angekündigt hat, ab Sommer 2005 alle Mercedes PKW-Modelle serienmäßig mit Partikelfiltern auszurüsten.

Generell ist der deutsche Verbraucher bereit, ein Unternehmen, wann immer es durch sozial- und umweltschädliches Verhalten auffällt, durch Kaufverweigerung abzustrafen. Keine deutsche Markenfirma kann es sich mehr erlauben, mit inhumanen Produktionsmethoden in der Dritten Welt oder mit massiven Umweltsünden in Verbindung gebracht zu werden. Beispiele wie KarstadtQuelle, Steilmann oder Otto-Versand zeigen aber auch, dass ein besonderes Engagement für Nachhaltigkeit vom Verbraucher nicht automatisch honoriert wird. Was sind die Gründe hierfür und was muss getan werden, um diese latent vorhandene Bereitschaft zu nachhaltigem Konsum zu wecken?

Der Rat für Nachhaltige Entwicklung hat als eines der entscheidenden Hindernisse für nachhaltiges Konsumverhalten mangelnde Verbraucherinformation identifiziert und versucht, mit dem Konzept des nachhaltigen Warenkorb Abhilfe zu leisten. Die Ausgangsüberlegung war dabei, dass es derzeit auf dem Markt bereits eine Reihe von Produkten und Dienstleistungen gibt, die zur Nachhaltigkeit beitragen. Unabhängige und vom Verbraucher bewertbare Informationen sind jedoch Mangelware. Zwar gibt es eine Fülle unterschiedlichster Labels und Produktkennzeichnungen, für die Verbraucher aber ist es schwierig, sie bestimmten Nachhaltigkeitszielen zuzuordnen. Zusammen mit dem nachhaltigen Warenkorb wurde eine Bestandsaufnahme erstellt und eine Auswahl der Kennzeichnungen für Nachhaltigkeit getroffen. Diese Kennzeichnungen sind derzeit noch weitgehend sektoral begrenzt. Bekannt sind vor allem die Umwelt-Kennzeichnungen. Soziale und ökologische Kennzeichnungen zusammenzuführen ist jedoch noch nicht gelungen.

In seiner Empfehlung an die Bundesregierung hat der Rat noch weitere Voraussetzungen dafür genannt, wie nachhaltiger Konsum zu einem wirksamen Element der Nachhaltigkeitsstrategie der Bundesregierung gemacht werden könnte. Hierzu gehört eine Intensivierung der Verbraucherbildung an den Schulen und in allen anderen Ausbildungsinstitutionen sowie die Förderung von Allianzen und Dialogforen zwischen Unternehmern und Verbrauchern mit dem Ziel, Nachhaltigkeitskonzepte in den Unternehmen mit der notwendigen und verlässlichen Information der Verbraucher zu verbinden. Ich spreche hier nicht nur als Mitglied des Rates für Nachhaltige Entwicklung – im Rat haben wir übrigens gerade eine Arbeitsgruppe unter dem Vorsitz von Herrn Voscherau eingerichtet, die sich mit dem Thema Corporate Social Responsibility auseinander setzen wird – sondern auch als Vorstand der Dachorganisation der deutschen Verbraucherzentralen und Verbraucherverbände.

Ich schulde Ihnen deshalb eine Antwort auf die Frage, was mein Verband und die Verbraucherorganisationen tun, um den nachhaltigen Konsum aus der Sphäre utopischen Wunschenkens herauszuholen und zum Element einer erfolgreichen Geschäftsstrategie zu machen.

Dazu muss ich Ihnen ein paar Sätze zu meinem Verband und dessen Selbstverständnis sagen. Der Verbraucherzentrale Bundesverband vereinigt unter seinem Dach die 16 Verbraucherzentralen der Länder mit ihren über 200 örtlichen Verbraucherberatungsstellen sowie 21 Verbände, die sich – wie der Deutsche Mieterbund oder 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 beispielsweise die Stiftung Warentest zu unseren Fördermitgliedern. Als durch öffentliche Mittel finanzierte Dachorganisation, die unter anderem im überwiegend zivilrechtlich organisierten Verbraucherschutz in Deutschland über Verbandsklagebefugnisse verfügt, verstehen wir uns nicht als Kampfverband gegen die Wirtschaft oder als klassische NGO. Wir sind vielmehr eine intermediäre Organisation. So nehmen wir einerseits die Interessenvertretung der Verbraucher gegenüber dem politischen Raum wahr, wobei wir im Rahmen unserer kollektiven Klagerechte zugleich einen ordnungspolitischen Auftrag zur Gewährleistung einer funktionsfähigen Marktwirtschaft erfüllen, und wirken andererseits durch die Verbraucherberatungs- und Aufklärungsaktivitäten unserer Mitglieder auf ein verantwortungsbewusstes Konsumverhalten hin. Als politischer Lobbyverband setzen wir uns zudem für eine verbesserte Information der Verbraucher ein.

Hierzu gehört zum Beispiel unsere Forderung nach einem Verbraucherinformationsgesetz, durch das insbesondere die Prozessqualität, das heißt die Produktionsbedingungen transparenter gemacht werden sollen. Hinzu kommen unsere Forderungen nach einem verbesserten Anlegerschutz beispielsweise durch Haftung von Unternehmensvorständen und Aufsichtsräten für Fehlinformation sowie nach einer Auskunftspflicht von Banken, Versicherungen und Pensionskassen bei Fragen des ethischen Investments, um nur einige Beispiele zu nennen, die in diesem Kontext relevant sind.

Des Weiteren fordern wir eine klare Kennzeichnung der Energiequalität zum Beispiel von Altbauten (Energiepass) und sonstiger Energieverbräuche. Auch wollen wir das Recht der Verbraucher auf Wahlfreiheit und ihr „Recht zu wissen“ im internationalen Welthandelsrecht verankert sehen. Um nachhaltigen Konsum zu fördern, dürfen unseres Erachtens verbindliche Vorschriften für die Kennzeichnung der Prozessqualität von Waren und Dienstleistungen wie Sozialstandards bei der Produktion von der Welthandelsorganisation nicht länger als nicht tarifäre Hemmnisse eingestuft werden. Wir unterstützen daher sehr die Aktivitäten der Internationalen Normungsorganisation (ISO), die im Zusammenhang mit der Bewertung und Entwicklung von Unternehmenskonzepten wie der Global Corporate Social Responsibility auf transparente Regeln für die glaubhafte und Vertrauen schaffende Verbraucherkommunikation setzt.

Im Rahmen unserer Klagerechte und Wächterfunktion zur Förderung des lautereren Wettbewerbs versuchen wir missbräuchliche und irreführende Werbung, die auf die Bereitschaft der Verbraucher zur Umwelt- und Sozialverantwortung zielt, zu unterbinden. Bei der Beratungstätigkeit unserer Mitgliedsorganisationen versuchen wir das Ziel nachhaltigen Konsums mit den tatsächlichen Beratungswünschen der Verbraucher zu verknüpfen. Zu diesem Zweck werden je nach Konsumgut und Verbrauchergruppe unterschiedliche Argumentationsmuster entwickelt. Beispielsweise bieten wir in allen Verbraucherberatungsstellen in Deutschland Energieberatung an, in deren Rahmen wir darüber informieren, wie sich durch geringeren Energieverbrauch nicht nur Heizkosten senken, sondern auch Umweltbelastungen reduzieren lassen.

Von besonderer Bedeutung für die Aufklärung und Beratung der Verbraucher sind die Aktivitäten der Stiftung Warentest zur Bewertung der Corporate Social Responsibility einzelner Unternehmen. So hat sie damit begonnen, die Hersteller von Wetterjacken, Lachs und Vollwaschmitteln zu untersuchen. Weitere Unternehmenstests werden folgen. Damit wird deutlich, was geschehen muss, wenn wir über Werte und Moral sprechen und den Verbrauchern die Möglichkeit bieten wollen, selbst zu beurteilen, welche Produkte nachhaltig sind. Es sind tatsächlich ganz simple Gegenstände des täglichen Konsums

wie Wetterjacken, Lachs und Waschmittel, um die es dabei geht. In der Planung für dieses Jahr sind ferner Spielzeug, Fußbälle und Shrimps. Bei diesen Tests wird das Verhalten von Unternehmen hinsichtlich ihrer sozialen und ökologischen Verantwortung ebenso untersucht und durchleuchtet wie die klassischen Gebrauchseigenschaften ihrer Produkte.

Lassen Sie mich zum Schluss kommen.

Wir machen uns keine Illusionen über eine rasche und generelle Änderung des derzeitigen Verbraucherverhaltens in Richtung auf nachhaltigen Konsum.

Aber wir stellen fest, dass die Bereitschaft der Verbraucher Unternehmen abzustrafen, die sich nicht nachhaltig verhalten, ein wichtiges Indiz ist und zugleich Anreiz sein muss für die Unternehmen, auch ihrerseits im eigenen Haus wie bei ihren Zulieferern Entwicklungen im Richtung Nachhaltigkeit zu fördern.

Der nachhaltige Konsument fällt nicht vom Himmel. Wie in anderen Bereichen der Politik auch müssen wir uns daher Gedanken darüber machen, wie wir Bedingungen schaffen können, die es den Verbrauchern überhaupt erst ermöglichen, ihrer Verantwortung gerecht zu werden. Hierzu brauchen wir ein neues Verständnis der Rolle der Verbraucherpolitik: Sie sollte sich auch als Mediator und Förderer einer auf Nachhaltigkeit ausgerichteten Unternehmenspolitik verstehen und daher neben ihrer Aufgabe, die Verbraucher vor Übervorteilung und Gesundheitsschäden zu schützen, die Bedeutung einer Einflussnahme auf die Wirtschaft stärker in den Vordergrund rücken. Eine vorsorgende, aktive und dem Prinzip der Nachhaltigkeit verpflichtete Verbraucherpolitik hat dafür zu sorgen, dass die Nachfrageseite des Marktes zu einer eigenständigen Kraft wird. Damit entlastet sie den Staat bei seiner Aufgabe, negativen Folgen des globalen Wettbewerbs für die nationale Wirtschaft sowie die sozialen und ökologischen Lebensbedingungen seiner Bürger entgegenzuwirken. Um es deutlich zu sagen: Die Politik allein kann es nicht richten. Die Unternehmen brauchen die Konsumenten, um im internationalen Konkurrenzkampf, der sie auf der Kostenseite unter Druck setzt, bestehen zu können und es ihnen zugleich zu ermöglichen, ihrer gesellschaftlichen Verantwortung gerecht zu werden. Dafür aber brauchen wir wiederum verlässliche Informationen für den Verbraucher, ohne die sich dieser überhaupt nicht zum „nachhaltigen Konsumenten“ entwickeln kann.

Zwar gibt es heute eine Vielzahl unterschiedlichster Nachhaltigkeitsberichte von Unternehmen, doch müssen wir feststellen, dass die Verbraucher diese ähnlich einschätzen wie klassische Werbe- und PR-Maßnahmen, ihnen also kein Vertrauen schenken. Daher gilt es, mit politischen Mitteln die

Voraussetzungen dafür zu schaffen, dass einerseits die Verbraucher in unserem eigenen Land an verlässliche Informationen kommen und andererseits die Regeln der Welthandelsorganisation in Richtung Nachhaltigkeit verändert werden können. Es darf nicht länger als nicht tarifäres Handelshemmnis gelten, wenn wir verbindlich regeln, dass und wie Verbraucher darüber zu informieren sind, unter welchen sozialen und ökologischen Bedingungen die Waren hergestellt wurden, die sie kaufen sollen.

Was konkrete Verbraucherinformationen mit den WTO-Regeln zu tun haben, will ich Ihnen abschließend am Beispiel Textilien erläutern: Die deutsche Textilindustrie muss mit Herstellern konkurrieren, die in Ländern produzieren, in denen keine besonders hohen Standards für Arbeitsbedingungen gelten. Kein Verbraucher vermag einem T-Shirt anzusehen, ob es unter Bedingungen hergestellt wurde, die als Sozialdumping zu bezeichnen sind. Genauso wenig kann ein Verbraucher beurteilen, ob durch die Herstellung einer Ware die Umwelt massiv belastet wurde. Bevor wir Verbraucher vorschnell einer „Geiz ist geil“-Mentalität bezichtigen und unverantwortliches Kaufverhalten vorwerfen, sollten wir also darüber nachdenken, welche Voraussetzungen wir schaffen müssen, damit Verbraucher ihrer Verantwortung überhaupt nachkommen können.