

Nachhaltiger Konsum und Verbraucherpolitik im 21. Jahrhundert¹

Frank-Martin Belz und Michael Bilharz²

1 Einleitung

Konsum ist in hohem Masse ambivalent: Zum einen dient Konsum der individuellen Bedürfnisbefriedigung. In den industrialisierten Ländern sind grundlegende menschliche Bedürfnisse wie etwa Ernähren und Kleiden bei einer großen Mehrheit der Bevölkerung gedeckt. Dies ist zweifelsohne ein positiver Umstand. Zum anderen verursacht Konsum aber auch eine Vielzahl von ungewollten Nebenfolgen. Dies gilt nicht nur in individueller Hinsicht (z.B. Überschuldung oder Krankheiten durch falsche Ernährung), sondern auch in kollektiver Hinsicht (z.B. Ressourcenverbrauch). Daher wird dem Konsum – neben der Produktion – im Rahmen der Nachhaltigkeitsdiskussion vermehrt Aufmerksamkeit geschenkt. Dies kann nicht ohne Folgen für eine am Leitbild der nachhaltigen Entwicklung orientierten Verbraucherpolitik bleiben. In dem vorliegenden Beitrag wird geklärt, was unter nachhaltigen Konsum zu verstehen ist und welche Konsequenzen sich daraus für moderne Verbraucherpolitik ergeben.

2 Nachhaltiger Konsum

2.1 Definition

Geht man davon aus, dass die Herstellung von Produkten und Dienstleistungen der Befriedigung der Endnachfrage dient, so lassen sich im Prinzip fast die gesamten Nachhaltigkeitsprobleme dem Konsum der privaten Haushalte zuordnen (Hansen/Schrader 2001, S. 20). Damit ist zwar noch nichts über die Handlungsmöglichkeiten der privaten Haushalte gesagt (Spangenberg/Lorek 2001, S. 24-26), aber es ist unmittelbar einsichtig, dass nachhaltiger Konsum einen wesentlichen Ansatz im Rahmen des Nachhaltigkeitkonzeptes darstellen muss (Schrader 2002, S. 130; kritisch: Grunwald 2002).

Nachhaltigkeit („Sustainability“) ist ein regulatives Leitbild, das einen Zustand beschreibt, in dem die menschlichen Bedürfnisse der Gegenwart befriedigt werden, ohne zu riskieren, dass künftige Generationen ihre eigenen Bedürfnisse nicht befriedigen können (Hauff 1987, S. 46). Nachhaltigkeit fungiert somit als Zielgröße und beschreibt einen zukünftigen Zustand, der erreicht werden soll. Als *nachhaltig-*

¹ Die Autoren danken den Mitgliedern des Verbundforschungsprojektes „Nachhaltiger Konsum und Verbraucherpolitik im 21. Jahrhundert“ für fruchtbare Diskussionen und wertvolle Hinweise, insbesondere hinsichtlich der Definition nachhaltigen Konsums. Dem Bayerischen Staatsministerium für Umwelt, Gesundheit und Verbraucherschutz danken wir für die freundliche finanzielle Unterstützung des Projekts.

² Prof. Dr. Frank-Martin Belz ist Inhaber der Professur für Betriebswirtschaftslehre - Brau und Lebensmittelindustrie an der TU München/Weihenstephan. Michael Bilharz M.A. ist Mitarbeiter an der TU München/Weihenstephan im Verbundforschungsprojekt „Nachhaltiger Konsum und Verbraucherpolitik im 21. Jahrhundert“.

ge Entwicklung („Sustainable Development“) wird der Prozess zur Erreichung von Nachhaltigkeit bezeichnet. Dabei lassen sich *drei Bewertungsdimensionen* bzw. Rationalitäten unterscheiden, auf denen die Feststellung von Nachhaltigkeit beruht: Ökologische, soziale und ökonomische Rationalität. Das Modell in Abbildung 1 stellt die (Schnitt-) Menge der möglichen Handlungen dar.

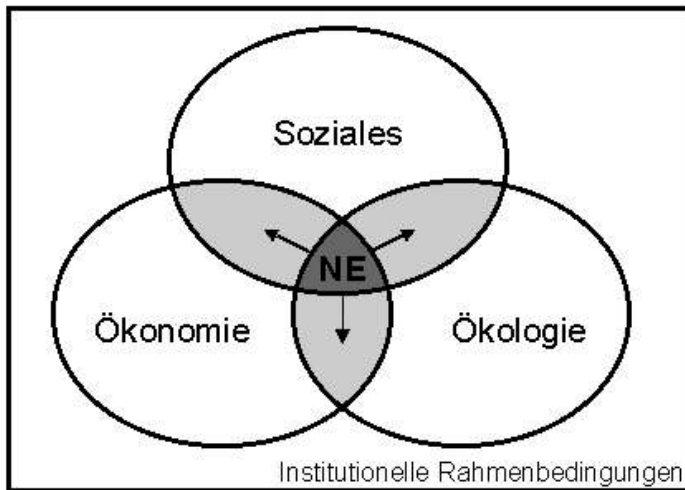


Abbildung 1: Schnittmengenmodell der nachhaltigen Entwicklung (NE)

Diese Handlungsmengen selbst sind nicht statisch, sondern Folge bestimmter institutioneller Rahmenbedingungen. Ändern sich diese Rahmenbedingungen, verändern sich auch die Zusammensetzungen der Mengen sowie die Größen der Schnittmengen. Nachhaltige Entwicklung beinhaltet die Umsetzung der Handlungen, die unter der Perspektive aller drei Rationalitäten als sinnvoll erscheinen (= Schnittmenge). Ziel ist es, diese Schnittmenge zu realisieren und sie durch die Veränderung institutioneller Rahmenbedingungen möglichst weit zu vergrößern. Beim nachhaltigen Konsum geht es im Sinne des Schnittmengenmodells darum, Konsumhandlungen umzusetzen, die ökologisch, sozial und ökonomisch vernünftig sind. Dabei kann man zwei Stufen nachhaltigen Konsums unterscheiden.

1. Stufe: Nachhaltiger Konsum im weiteren Sinne

Nachhaltiger Konsum i.w.S. beinhaltet Konsumoptionen, welche die mit Produktion und Konsum einhergehenden sozial-ökologischen Probleme im Vergleich zu konventionellem Konsum verringern, ohne den individuellen Nettonutzen „über Gebühr“ zu senken (z.B. Kauf eines Drei-Liter-Autos oder Hybrid-Autos). Während konventioneller Konsum primär auf die ökonomische Dimension abhebt, d.h. auf die Befriedigung individueller Bedürfnisse unter Einhaltung der Budgetrestriktion, werden beim nachhaltigen Konsum auch kollektive Aspekte in Form von ökologischen und sozialen Folgen des Konsums mitberücksichtigt (Hansen/Schrader 2004, S. 342). Deshalb ist der Ausgangspunkt für nachhaltigen Konsum i.w.S. die Identifikation sozial-ökologischer Problemlagen (Belz 2001, S. 58-65). Daraus werden Konsumhandlungen abgeleitet, die diese Problemlagen verringern helfen, ohne dass neue Problemlagen entstehen. Hieraus ergibt sich eine umfangreiche Menge an Konsumhandlungen, die als mehr oder weniger großen Beitrag für eine nachhaltige Entwicklung bezeichnet werden

können. Dabei ist zu beachten, dass nachhaltiger Konsum i.w.S. ein relativer Begriff ist. Er wird definiert über relative Verbesserungen zum Status Quo.

2. Stufe: Nachhaltiger Konsum im engeren Sinne

Nachhaltiger Konsum i.e.S. charakterisiert Konsum, der (theoretisch) inter- und intragenerational verallgemeinerbar für alle Menschen ist, ohne das Ziel der Nachhaltigkeit zu gefährden. Die Ableitung nachhaltigen Konsums erfolgt somit vom Ziel der Nachhaltigkeit her. In diesem Verständnis bezieht sich nachhaltiger Konsum auf die Verallgemeinerbarkeit spezifischer Konsumhandlungen. So können bspw. Drei-Liter-Autos oder Hybrid-Autos zwar ökologische Probleme verringern helfen, sind aber nicht auf über 6 Mrd. Menschen als Konsumstandard intra- und intergenerational verallgemeinerbar. Insofern beinhaltet das Kriterium der Verallgemeinerbarkeit eine soziale Dimension (Wuppertal Institut für Klima, Umwelt, Energie 2005). Es versucht, den Bedürfnissen einer möglichst großen Zahl von Menschen gerecht zu werden (Bedürfnis- und Ressourcengerechtigkeit). Nachhaltiger Konsum im engeren Sinne geht über nachhaltigen Konsum im weiteren Sinne hinaus und setzt Reflektionsprozesse bezüglich menschlicher Bedürfnisse und deren Befriedigung in Gang. Während die gängige ökonomische Theorie davon ausgeht, dass menschliche Bedürfnisse unersättlich sind, wird dieses Axiom in der Diskussion um nachhaltigen Konsum kritisch hinterfragt.

2.2 Grundsätzliche Herausforderungen nachhaltigen Konsums

Worin bestehen die zentralen Herausforderungen nachhaltigen Konsums? Was steht nachhaltigem Konsum entgegen? Es ist nicht nur die Sperrigkeit des Begriffs, die Probleme bei der Popularisierung des Leitbilds „nachhaltiger Konsum“ bereitet. Vielmehr besteht eine enge Korrelation zwischen den Bereichen, in denen unter der Perspektive nachhaltigen Konsums prioritärer Handlungsbedarf besteht, und den Bereichen, in denen Konsumenten besonders veränderungsresistent sind (Sawin 2004, S. 96). Die prioritären Handlungsfelder nachhaltigen Konsums für Deutschland bestehen in den Bereichen Bauen/Wohnen (insbesondere Heizung und Flächenverbrauch), Mobilität (insbesondere Auto und Flugreisen) und Ernährung (Lorek et al. 1999). Gerade in den beiden erstgenannten Bereichen existieren aber grundlegende Trends, die einer nachhaltigen Entwicklung im Wege stehen. Der Trend zu größeren Wohnflächen, angetrieben u.a. durch den Wunsch nach einem Haus im Grünen sowie durch eine Verringerung der Haushaltsgrößen (z.B. Zunahme von Single-Haushalten) steht einer Verringerung des Ressourcenverbrauchs im Bedürfnisfeld Bauen/Wohnen entgegen. Gleiches gilt auch für das Bedürfnisfeld Mobilität, das sich v.a. durch eine Zunahme der Fahrleistung im Freizeitverkehr auszeichnet. Dabei muss auch die Hoffnung entkräftet werden, dass zunehmender Wohlstand zu einem Mehr an nachhaltigem Konsum führt. In den genannten Bedürfnisfeldern Bauen/Wohnen und Mobilität bestehen eine gleichgerichtete Entwicklung zwischen Ressourcenverbrauch und dem Grad des materiellen Wohlstands (Spangenberg/Lorek 2001, S. 28).

Hinsichtlich des globalen Ressourcenverbrauchs ist der Konsumstil der westlichen Industrieländer weiterhin das zentrale Problem. Nordamerika und Westeuropa stellen zwar nur 12% der Weltbevölke-

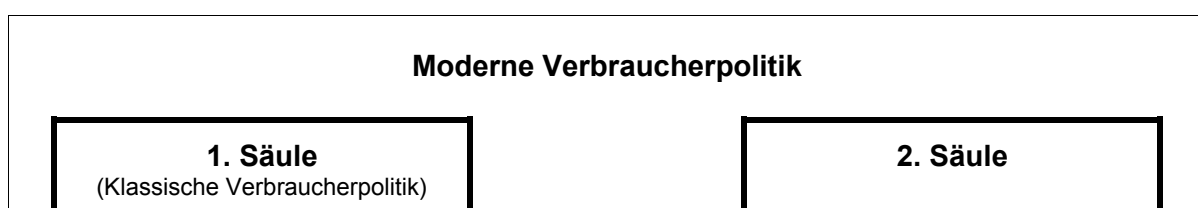
zung, bestreiten jedoch rund 60% des weltweiten Konsums (Gardner/Assadourian/Sarin 2004, S. 41). Das weitere Wachstum des Energie- und Ressourcenverbrauchs wird hingegen zum einen vom Wachstum der Weltbevölkerung und zum anderen vom Wachstum einer „Mittelschicht“ in vielen Schwellen- und Entwicklungsländern getragen. Eine wachsende Bevölkerungsschicht strebt dem westlichen Konsumstil nach. Das Worldwatch-Institut spricht in diesem Zusammenhang von einer *globalen Konsumentenklasse*, der mittlerweile ca. 1,7 Mrd. Menschen angehören (ebd., S. 39). Ein Fünftel davon entfallen bereits auf die Schwellenländer China und Indien. Dies sind mehr Menschen als in ganz Westeuropa leben. Die chinesische Pkw-Flotte wächst z.B. in atemberaubendem Tempo und dürfte bereits in den nächsten 5 Jahren den deutschen Pkw-Bestand von rund 45 Mio. Pkw erreichen und übersteigen. Es verwundert unter dieser Perspektive nicht, dass China bereits der weltweit drittgrößte Erdölverbraucher ist (Sawin 2004, S. 78). Zwischen den Notwendigkeiten einer nachhaltigen Entwicklung und der Realität der globalen (Konsum-) Entwicklung klafft eine eher größer denn kleiner werdende Lücke.

3 Verbraucherpolitik unter der Perspektive nachhaltigen Konsums

Die oben skizzierten Trends des nicht-nachhaltigen Konsums stellen das traditionelle Verständnis von Verbraucherpolitik grundlegend in Frage (Hansen/Schrader 1997). Wie ist Verbraucherpolitik vor dem Hintergrund nachhaltigen Konsums auszugestalten? Welche erfolg versprechende Ansätze einer neuen, am Leitbild der nachhaltigen Entwicklung orientierten Verbraucherpolitik sind bereits auszumachen?

3.1 Nachhaltiger Konsum und die Erweiterungen der Verbraucherpolitik

Traditionelle Verbraucherpolitik orientiert sich am Leitbild der Konsumentensouveränität und leitet sich aus der allgemeinen Wettbewerbstheorie ab. Konkurrenz auf vollkommenen Märkten führt nur dann zu einem effizienten Ergebnis, wenn vollständige Informationen vorhanden sind. In der Realität ist der Verbraucher in der Regel nur unvollständig informiert. Verbraucherpolitik dient dazu, Informationsasymmetrien abzubauen und den Verbraucher vor Missbrauch und Auswüchsen im Markt zu schützen. Insofern übernimmt die Verbraucherpolitik eine Marktordnungsfunktion, die vor allem durch rechtliche Regelungen wahrgenommen wird. Institutionell ist Verbraucherpolitik in einem Sektor bzw. Ressort auf Bundes- und Landesebenen verankert. Die Notwendigkeit und der Erfolg der klassischen Verbraucherpolitik im Sinn des Verbraucherschutzes sind weitgehend unstrittig. Sie stellt die erste Säule einer modernen Verbraucherpolitik dar, die angesichts der neuen Herausforderungen am Beginn des 21. Jahrhunderts um eine zweite Säule zu erweitern ist (Abbildung 2).



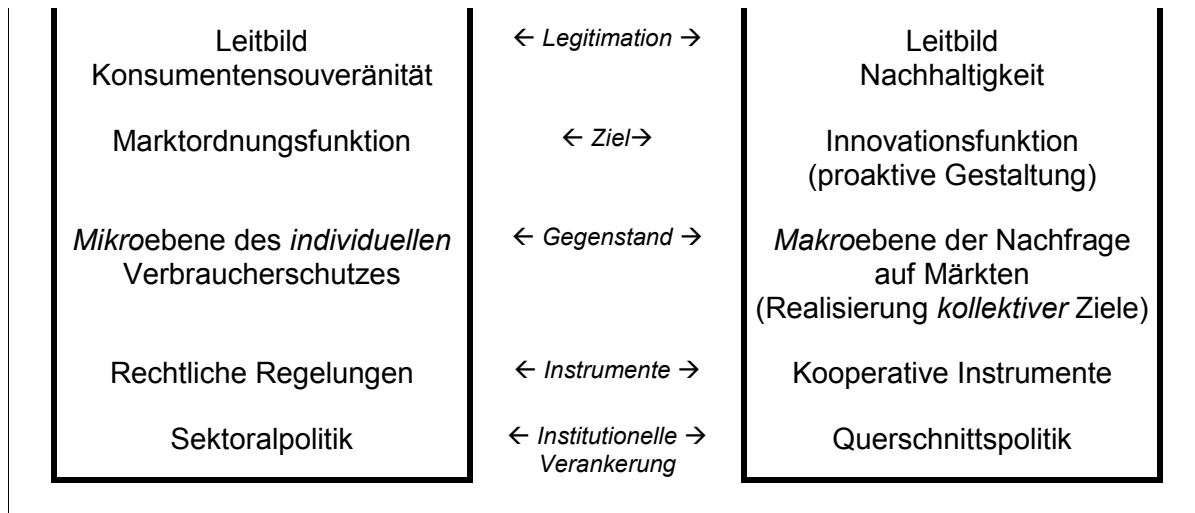


Abbildung 2: Moderne Verbraucherpolitik

Moderne Verbraucherpolitik im umfassenden Sinn orientiert sich nicht nur an dem Leitbild der Konsumentensouveränität, sondern auch an dem gesellschaftlichen Leitbild der Nachhaltigkeit. Es geht nicht ausschließlich um den Schutz individueller Verbraucherinteressen, sondern auch um die Realisierung kollektiver Ziele (Müller 2005, S. 12). Nachhaltiger Konsum verlangt nicht „nur“ die gesundheits- und umweltpolitisch motivierte Regelung von Schadstoffen durch gesetzliche Grenzwerte, sondern die grundlegende Reduktion der Ressourcenintensität, d.h. Veränderungen der Konsumstile, um den Anforderungen der intra- und intergenerationalen Gerechtigkeit entsprechen zu können. Informationen, Beratung und Schutzrechte sind hierfür zwar wichtige Elemente, aber angesichts der Struktur-determiniertheit nicht-nachhaltigen Konsums (Heiskanen/Pantzar 1997, S. 412) bleiben ihre Möglichkeiten begrenzt. Mit anderen Worten: Das Mengenproblem als zentrale Herausforderung nachhaltigen Konsums erfordert eine Erweiterung der Schutz- hin zur Gestaltungsorientierung, wobei das Vorsorgeprinzip in beiden Säulen eine wichtige Rolle spielen muss (Gundert-Remy/Henning 2004, S. 127; Müller 2001, S. 14-16). Verbraucherpolitik muss in diesem Sinne mehr als z.B. nur zu klagen, dass in Deutschland beim Einkauf nur auf den Preis und weniger auf die Qualität geschaut wird. Verbraucherpolitik muss vielmehr positive Beispiele nachhaltigen Konsums durch Einflussnahme auf Rahmenbedingungen fördern und ausweiten. Dies betrifft gerade auch Bereiche, für welche die Verbraucherpolitik nicht primär zuständig ist (z.B. Eigenheimzulage oder Besteuerung von Energieträger). Insofern ist Verbraucherpolitik echte Querschnittspolitik. Dies kann Verbraucherpolitik nicht alleine bewerkstelligen. Vielmehr sind auch andere Akteure wie Non Governmental Organisations (NGOs) und Unternehmen aktiv mit einzubinden. Nehmen letztere ihre Mitverantwortung für Verbraucherinteressen ernsthaft und glaubwürdig wahr, können sie auch als verbraucherpolitische Akteure bezeichnet werden.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass nachhaltiger Konsum die Anforderungen an die Verbraucherpolitik nicht nur qualitativ verändert, sondern auch wesentlich quantitativ erhöht. Um diese zusätzlichen Anforderungen meistern zu können, muss sich Verbraucherpolitik verstärkt dem Vorsorgeprinzip zuwenden und mehr Akteure in die Verbraucherpolitik einbinden.

3.2 Erfolg versprechende Ansätze

Zur Wahrnehmung dieser zusätzlichen Gestaltungsaufgaben benötigt Verbraucherpolitik zweifellos selbst eine stärkere finanzielle und institutionelle Verankerung. Einige weitere wichtige Aspekte, wie Verbraucherpolitik unter der Perspektive nachhaltigen Konsums erfolgreich realisiert werden kann, seien kursorisch genannt:

Prioritäre Politikfelder bestimmen

Bisher besteht in Verbraucherpolitik und -beratung die Tendenz, alle Themen eines nachhaltigen Konsums im weiteren Sinne abdecken zu wollen. So sind z.B. zentrale Themen der Umweltberatung die Abfall-, Strom- und Wasserberatung – mithin nicht die prioritären Handlungsfelder nachhaltiger Entwicklung. Es scheint daher unbedingt erforderlich, insbesondere Aktivitäten im Rahmen der 2. Säule auf nachhaltigen Konsum im engeren Sinne zu lenken. Welcher Konsum ist inter- und intragenerational verallgemeinerbar? In diesem Zusammenhang wäre für die Verbraucherpolitik eine quantifizierte Langzielplanung für nachhaltigen Konsum in Deutschland (analog dem CO₂-Minderungsziel) ein wichtiges Instrument (z.B. 20% der Konsumausgaben für Lebensmittel im Jahr 2020 aus ökologischem Anbau).

Stärkung der strukturpolitischen gegenüber der wertorientierten Perspektive

Die Konzentration auf „Big Points“ nachhaltigen Konsums darf nicht übersehen, dass gerade diese Bereiche aufgrund eingefahrener Strukturen sehr veränderungsresistent sind. Es genügt deshalb nicht, diese zu thematisieren. Die Forderung eines allgemeinen Wertewandels bzw. einer kritischen Reflexion von Konsumbedürfnissen, wie sie die Debatte über nachhaltigen Konsum gerade im Umfeld der Verbraucherpolitik prägen (z.B. Hansen/Schrader 1997, S. 459-460; Reisch 2001, S. 190-191), ist eine wenig erfolgreiche Forderung (Heiskanen/Pantzar 1997, S. 414). Gesellschaftlicher Wertewandel lässt sich nicht einfach verordnen, sondern steht im ständigen Wechselverhältnis mit dem realisierten Verhalten (Priddat 1998, S. 151). Als Beispiel sei der Flugverkehr genannt: Es erscheint sinnlos, einen kritischen „Flugkonsum“ zu propagieren (Brockhagen/Bals 2004). Vielmehr wäre es auch die Aufgabe einer querschnittsorientierten Verbraucherpolitik, die pauschalisierte Abwälzung von Subventionen und externen Kosten auf alle Verbraucher in Form von Steuern durch eine verursachergerechte Preisgestaltung einzufordern (Stichwort: Kerosinbesteuerung) und hierfür (gesellschafts-) politische Mehrheiten zu suchen. Verbraucherpolitischen Aktivitäten zur Veränderung und Förderung spezifischen Konsums sollte daher eine Analyse der zentralen Struktur determinanten vorausgehen.

Förderung strategischen und pfadverändernden Konsums

Strategische Konsumententscheidungen (wie z.B. die Wohnortwahl) determinieren den individuellen Ressourcenverbrauch über längere Zeit in großem Umfang (Bodenstein/Spiller/Elbers 1997). Gleiches gilt auf gesellschaftlicher Ebene für die Pfadabhängigkeit vieler technischer Entwicklungen. Gerade im Kontext einer Veränderung nicht-nachhaltiger Strukturen kommt daher der Veränderung strategischer Konsumententscheidungen (Spangenberg/Lorek 2003) sowie der Förderung von pfadverändernden Innovationen eine hohe Bedeutung zu (Nill/Zundel 2001). Zeitfenster, sogenannte „windows of opportunity“, bestimmen dabei oft über den Durchsetzungserfolg (ebd., S. 154-157). Verbraucherpolitik sollte daher Zeitfenster (wie z.B. die BSE-Krise) identifizieren als auch aktiv vorbereiten, um dann entsprechende Fördermaßnahmen erfolgreich platzieren zu können (wie z.B. das Bio-Siegel). Ein aktuelles Zeitfenster für eine pfadverändernde Innovation betrifft erneuerbare Energien. Neben der allgemein hohen Zustimmung zu erneuerbaren Energien (Allensbach 2003) eröffnet das Erneuerbare-Energien-Gesetz Verbrauchern interessante Möglichkeiten zur Investition in erneuerbare Energien und sollte deshalb zentrales Thema der aktuellen Verbraucherpolitik und -beratung sein.

Einbindung weiterer Akteure

Die Beeinflussung der Nachfrage ist eine komplexe Herausforderung und geschieht durch unterschiedlichste Akteure. So hat bspw. Greenpeace das chlorfrei gebleichte Papier und den FCKW-freien Kühlschrank etabliert. In der Schweiz hat das Handelsunternehmen Coop Textilien aus Biobaumwolle im Massenmarkt durchgesetzt. Für staatliche Verbraucherpolitik bedeutet dies, dass die gestiegenen Anforderungen an die Verbraucherpolitik nicht ausschließlich durch staatliche Institutionen bewerkstelligt werden können und dass sie es auch nicht müssen. Vielmehr ist es notwendig, auch gesellschaftliche und wirtschaftliche Organisationen als weitere verbraucherpolitische Akteure zu verstehen und sie entsprechend in die kooperative Gestaltung einer am nachhaltigen Konsum orientierten Verbraucherpolitik einzubinden.

Ausbildung von Multiplikatoren

Verbraucherpolitik führt in Forschung und Lehre ein Schattendasein (Reisch/Farsang 2005). Wenn aber langfristig ein Wertewandel hin zu nachhaltigem Konsum nicht nur propagiert, sondern auch stattfinden soll, dann müssen gerade im Hinblick auf Entscheider und Multiplikatoren verstärkt Denk- und Beratungszentren institutionalisiert werden. Die EU möchte zu diesem Zweck Multiplikatoren auf dem tertiären Bildungssektor ausbilden und einen European Master Degree of Consumer Science ins Leben rufen. Als erste deutsche Universität hat die TU München mit Unterstützung des Bayerischen Verbraucherministeriums im Jahr 2004 einen Master Consumer Science lanciert (www.cs.wi.tum.de). Dies sind erste Schritte, um die Idee einer gestaltungsorientierten Verbraucherpolitik in Unternehmen, NGOs und Verwaltungen zu fördern und zusätzliche Akteure einzubinden.

Förderung verbraucherpolitisch orientierter Forschung

Jenseits der vielfach vorliegenden grundsätzlichen Abhandlungen zu nachhaltigem Konsum stehen wir auch erst am Anfang bei der Beantwortung der vielfältigen Forschungsfragen zu nachhaltigem Konsum und Verbraucherpolitik. Ein erster Beitrag hierzu ist das Verbundforschungsprojekt „Nachhaltiger

Konsum und Verbraucherpolitik im 21. Jahrhundert“, welches an der TU München angesiedelt ist und vom Bayerischen Staatsministerium für Umwelt, Gesundheit und Verbraucherschutz finanziert wird. In fünf Teilprojekten werden staatliche Institutionen, Unternehmen, Non-Profit-Organisationen (NPOs) und Konsumenten im Hinblick auf ihre Rolle als verbraucherpolitische Akteure eingehend untersucht. Hierdurch sollen zentrale Ansatzpunkte für eine *aktivierende* Verbraucherpolitik identifiziert und auf ihre Möglichkeiten zur Förderung nachhaltigen Konsums ausgeleuchtet werden. Um Know-how-Zentren aufzubauen und Multiplikatoren auf Dauer auszubilden, ist unabdingbar, dass die Forschungsförderung in diesem Bereich mehr Kontinuität erhält.

Mit gutem Beispiel voran

Konsumiert wird nicht nur von privaten Endverbrauchern, sondern auch in nicht unerheblichen Umfang von öffentlichen Organisationen. In der EU bezifferten sich die Anschaffungen durch die Verwaltungsbehörden im Jahr 2001 auf ca. 14% des Bruttoinlandproduktes (Mastny 2004, S. 249). Die Etablierung von Recyclingpapier ist hauptsächlich auf die kumulative Nachfrage durch öffentliche Verwaltungen in Europa zurückzuführen (ebd., S. 259). Es wäre folglich nicht nur ein wichtiger symbolischer Akt, wenn Verbraucherministerien sich als Förderer nachhaltigen Konsums nicht nur gegenüber den privaten Endverbrauchern, sondern auch gegenüber anderen Ministerien sowie der öffentlichen Verwaltung präsentieren würden. Ein richtiger Schritt in diese Richtung stellt z.B. die Klimaschutzvereinbarung zwischen Bund Naturschutz und dem Bayerischen Staatsministerium für Umwelt, Gesundheit und Verbraucherschutz dar. Darin verspricht die bayerische Landesregierung u.a., die hundert größten Energieverbraucher unter den im Eigentum des Landes stehenden Gebäuden im Contracting-Verfahren zu sanieren (www.klima.bayern.de).

4 Zusammenfassung

Die Notwendigkeit und der Erfolg der traditionellen Verbraucherpolitik im Sinn des Verbraucherschutzes stehen außer Frage. Diese erste Säule der Verbraucherpolitik ist um eine zweite zu ergänzen, die sich am Leitbild der Nachhaltigkeit orientiert. Dabei geht es nicht ausschließlich um den Schutz individueller Verbraucherinteressen, sondern auch um die Realisierung kollektiver Ziele. Moderne, zukunftsgerichtete Verbraucherpolitik ist innovativ tätig, setzt positive Beispiele und schafft die Rahmenbedingungen für nachhaltigen Konsum. Sie versteht sich als Querschnittspolitik und bezieht andere Akteure aktiv mit ein. Nehmen Non Governmental Organisations (NGOs) und Unternehmen ihre Mitverantwortung für Verbraucherinteressen ernsthaft und glaubwürdig wahr, können sie auch als verbraucherpolitische Akteure bezeichnet werden. Wie in dem Beitrag dargestellt, gibt es für eine moderne Verbraucherpolitik, die über den klassischen Verbraucherschutz hinausgeht, bereits eine Vielzahl erfolg versprechender Ansatzpunkte und Beispiele.

Literaturverzeichnis

- Allensbach (Institut für Demoskopie) (2003): Bewertung der Struktur der Energieversorgung. Ergebnisse einer Repräsentativbefragung, Allensbach.
- Belz, F.-M. (2001): Integratives Öko-Marketing. Erfolgreiche Vermarktung sozial-ökologischer Produkte und Leistungen, Wiesbaden.
- Bilharz, Michael (2004): Ökologisches Wissen zwischen unendlicher Komplexität und faktischer Irrelevanz: Ein strategischer Lösungsansatz; in: *Natur und Kultur*, 5. Jg., 2/2004, 71-87.
- Bodenstein, G./Spiller, A./Elbers, H. (1997): Strategische Konsumententscheidungen: langfristige Weichenstellungen für das Umwelthandeln, Duisburg.
- Brockhagen, D./Bals, C. (2004): Wie wir fliegen. Flugverkehr zwischen Konsum und Klimaschaden, in: Worldwatch Institute (Hrsg.): *Zur Lage der Welt 2004: Die Welt des Konsums*, Münster, S. 14-33.
- Gardner, G./Assadourian, E./Sarin, R. (2004): Zum gegenwärtigen Stand des Konsums, in: Worldwatch Institute (Hrsg.): *Zur Lage der Welt 2004: Die Welt des Konsums*, Münster, S. 39-68.
- Grunwald, A. (2002): Die Realisierung eines Nachhaltigen Konsums – Aufgabe der Konsumenten? In: Scherhorn, G./Weber, C. (Hrsg.): *Nachhaltiger Konsum. Auf dem Weg zur gesellschaftlichen Verankerung*, München, S. 433-442.
- Gundert-Remy, U./Henning, K. J. (2004): Aktuelle Probleme des gesundheitlichen Verbraucherschutzes, in: *Wirtschaft und Verwaltung* H. 2/2004, S. 114-132.
- Hansen, U./Schrader, U. (1997): A Modern Model of Consumption for a Sustainable Society, in: *Journal of Consumer Policy* 20 (4), S. 443-468.
- Hansen, U./Schrader, U. (2001): Nachhaltiger Konsum – Leerformel oder Leitprinzip? In: Schrader, U./Hansen, U. (Hrsg.): *Nachhaltiger Konsum. Forschung und Praxis im Dialog*, Frankfurt, S. 17-48.
- Hansen, U./Schrader, U. (2004): Informationsrecht und Informationsverhalten der Konsumenten. Zentrale Bedingungen eines nachhaltigen Konsums, in: Gröppel-Klein, A. (Hrsg.): *Konsumentenforschung im 21. Jahrhundert. Festschrift für Prof. Dr. Peter Weinberg*, Wiesbaden.
- Hauff, V. (Hrsg.) (1987): *Unsere gemeinsame Zukunft. Der Bericht der Weltkommission für Umwelt und Entwicklung (Brundtland-Bericht)*, Greven.
- Heiskanen, E./Pantzar, M. (1997): Toward sustainable consumption: Two new perspectives, in: *Journal of Consumer Policy*, 20/1997, S. 409-442.
- Lorek, S./Spangenberg, J. H./Felten, Ch. (1999): Prioritäten, Tendenzen und Indikatoren umweltrelevanten Konsumverhaltens. Endbericht des UBA-Forschungsvorhaben 209 01 216/03, Wuppertal Institut.
- Mastny, L. (2004): Vom ökologischen Nutzen der öffentlichen Hand und anderer Großeinkäufer, in: Worldwatch Institute (Hrsg.): *Zur Lage der Welt 2004: Die Welt des Konsums*, Münster, S. 248-282.
- Müller, E. (2001): Grundlinien einer modernen Verbraucherpolitik, in: *Aus Politik und Zeitgeschichte*, H. 24/2001, S. 6-15.
- Müller, E. (2005): Warum brauchen wir eine neue Verbraucherforschung? In: Verbraucherzentrale Bundesverband (Hrsg.): *Verbraucherforschung in Deutschland*, Berlin, S. 11-14.
- Nill, J./Zundel, S. (2001): Die Rolle von Vielfalt für Zeitstrategien ökologischer Innovationspolitik, in: Spehl, H./Held, M. (Hrsg.): *Vom Wert der Vielfalt*, Zeitschrift für angewandte Umweltforschung, Sonderheft 13/2001, S. 148-157.
- Priddat, B. (1998): *Moralischer Konsum – 13 Lektionen über die Käuflichkeit*, Stuttgart.
- Reisch, L. A. (2001): Die Rolle der Diversität für nachhaltige Konsummuster, in: *Zeitschrift für angewandte Umweltforschung*, Sonderheft 13, S. 181-192.
- Reisch, L. A. (2004): *Nachhaltiger Konsum: Aufgabe der „Neuen Verbraucherpolitik“?*, artec-paper Nr. 120, Forschungszentrum Nachhaltigkeit, Bremen.
- Reisch, L. A./Farsang, A. 2005: Verbraucherforschung in Deutschland – eine Studie, in: Verbraucherzentrale Bundesverband (Hrsg.): *Verbraucherforschung in Deutschland*, Berlin, S. 121-302.
- Sawin, J. L. (2004): Wie man bessere Energieentscheidungen trifft, in: Worldwatch Institute (Hrsg.): *Zur Lage der Welt 2004: Die Welt des Konsums*, Münster, S. 73-110.
- Schoenheit, I. (2001): Denkanstöße zum Konzept des nachhaltigen Konsums; in: Schrader, U./Hansen, U. (Hrsg.): *Nachhaltiger Konsum. Forschung und Praxis im Dialog*, Frankfurt, S.117-124.

- Schrader, U. (2002): Nachhaltiger Konsum – ein Leitbild für das Konsumentenverhalten? In: Zabel, H.-U. (Hrsg.): Umweltmanagement: nachhaltig und interdisziplinär, Berlin, S. 129-143.
- Spangenberg, J. H./Lorek, S. (2001): Sozio-ökonomische Aspekte nachhaltigkeits-orientierten Konsumwandels, in: Aus Politik und Zeitgeschichte, H. 24, 2001, S. 23-29.
- Spangenberg, J. H./Lorek, S. (2003): Lebensqualität, Konsum und Umwelt: intelligente Lösungen statt unnötiger Gegensätze, Friedrich-Ebert-Stiftung: Bonn.
- Wuppertal Institut für Klima, Umwelt, Energie (2005): Fair Future. Begrenzte Ressourcen und globale Gerechtigkeit, München.

Anschrift der Autoren:

Prof. Dr. Frank-Martin Belz

Technische Universität München
Professur für Betriebswirtschaftslehre
Brau- und Lebensmittelindustrie

Alte Akademie 14
85350 Freising
Tel. 08161/ 71 3279
Fax. 08161/ 71 3209

E-Mail Frank.Belz@wi.tum.de
<http://www.food.wi.tum.de>
<http://www.cs.wi.tum.de>

Michael Bilharz M.A.

Verbundforschungsprojekt "Nachhaltiger Konsum
und Verbraucherpolitik im 21. Jahrhundert"

an der Technischen Universität München
Professur für Betriebswirtschaftslehre
Brau- und Lebensmittelindustrie

Alte Akademie 14
85350 Freising
Tel: 0941 - 280 26 21 (pr.) od. 08161 - 71-3098
Fax: 08161 - 71-3209

E-Mail: michael.bilharz@wi.tum.de
Internet: www.food.wi.tum.de