



Nachhaltiger Konsum

Verbraucherinformationen allein reichen nicht aus - neue Wege für einen nachhaltigen Konsum*

Entgegen aller internationalen Bemühungen und trotz der Weltwirtschaftskrise hat die Weltgemeinschaft im vergangenen Jahr mehr Treibhausgase ausgestoßen als jemals zuvor. Von einer nachhaltigen Lebensweise sind gerade wir in den Industrienationen noch weit entfernt. Was muss getan werden, damit Verbraucher ihren Beitrag zu einem nachhaltigen Konsum leisten können? Dieser Frage geht diese Kurzanalyse nach. Denn nachhaltig zu konsumieren ist häufig ökonomisch unsinnig, aufwändig, nicht eindeutig, gegen den Mainstream und gegen die „Diktatur des Jetzt“ gerichtet. Die Politik hat in den vergangenen Jahren versucht, diese Hürden im Wesentlichen durch Verbraucherinformation und -aufklärung zu überwinden. Dieser Versuch muss als gescheitert angesehen werden. Anstatt Verbraucher durch Informationen *überzeugen* zu wollen, nachhaltiger zu konsumieren, sollte es Ziel der Verbraucherpolitik sein, Bedingungen zu schaffen, die es Verbrauchern *ermöglichen*, nachhaltig zu konsumieren. Daher schließt dieser Beitrag mit einem Plädoyer für einen mehrdimensionalen Ansatz, der u.a. auch die konsequente Internalisierung externer Kosten vorsieht.

Analysen über den ökologischen Zustand unseres Planeten legen nahe, dass es heute nicht fünf vor, sondern bereits fünf nach zwölf ist und eine qualitativ andere Gangart beim nachhaltigen Konsum notwendig ist.

So hat das *Global Footprint Network* beispielsweise berechnet, dass die Weltgemeinschaft bereits seit den 1970er Jahren über ihre Verhältnisse lebt: Seit diesem Zeitpunkt konsumieren wir jährlich mehr, als die Natur regenerieren kann. Im vergangenen Jahr markierte der 21. August 2010 den Tag, an dem die Weltbevölkerung begann, mehr Ressourcen zu verbrauchen, als die ökologi-

schen Systeme innerhalb eines Jahres regenerieren können. Wie das *Global Footprint Network* ferner zeigt, hat sich dieses Datum in den vergangenen Jahrzehnten immer weiter nach vorne verlagert.¹

Auch zeigen neuste Berechnungen, dass trotz internationaler Anstrengungen, die CO₂-Emissionen zu reduzieren, der globale CO₂-Ausstoß weiterhin rapide zunimmt. Zwar hat sich der CO₂-Ausstoß im Verhältnis zu einer globalen BIP-Einheit im Zeitraum von 1991-2007 um 21 Prozent verringert. Da jedoch das BIP pro Kopf im gleichen Zeitraum um 40 Prozent gestiegen und die globale Be-

Autor
Dr. Christian Thorun
+ 49 (0)2224 187 95 93
thorun@conpolicy.de

ConPolicy GmbH
Moltkestraße 5
D-53604 Bad Honnef
www.conpolicy.de

völkerung um mehr als 23 Prozent gewachsen ist, hat der weltweite CO₂-Ausstoß in der Summe um 37 Prozent zugenommen.²

Diese Beispiele zeigen, dass unsere heutigen Produktions- und Konsummuster eine Gefahr für die Existenz zukünftiger Generationen darstellen. Insbesondere die Lebensstile in den Industrienationen sind weder verallgemeinerungsfähig noch nachhaltig. In einer Welt von 9 Mrd. Menschen, wie sie für 2050 prognostiziert wird, können sie nicht als Vorbild für eine global wachsende Konsumentenklasse gelten.

Es besteht demnach ein dringender Handlungsbedarf - auch auf Seiten des privaten Konsums. Denn deutsche Verbraucher verursachen jährlich zehn bis zwölf Tonnen Treibhausgasemissionen. Um auf ein langfristig verträgliches Niveau zu gelangen, müssen die Emissionen auf zwei Tonnen reduziert werden.

Verbraucher haben daher einen gewichtigen Beitrag für eine nachhaltigere Entwicklung zu leisten. Aber kommen sie dieser Verantwortung nach?

Die Verbraucher: Diskrepanz zwischen Worten und Taten

Auf der einen Seite erkennen Verbraucher ihre Verantwortung für eine nachhaltigere Entwicklung an. So stimmen 88 Prozent der Befragten in einer Meinungsumfrage der Aussage zu, dass „sich etwas ändern muss und dass wir nicht so weiterkonsumieren können wie bisher.“³ Überdies geben 94 Prozent der Verbraucher in dieser Meinungsumfrage an, dass es ihnen wichtig sei, „Produkte zu kaufen, die unter menschenwürdigen Bedingungen hergestellt wurden, das heißt keine Kinderarbeit, faire Bezahlung etc.“⁴ Auch sagt eine Vielzahl von Verbrauchern, dass sie bereit wären, mehr für nachhaltige Produkte zu bezahlen (siehe Abbildung 1).

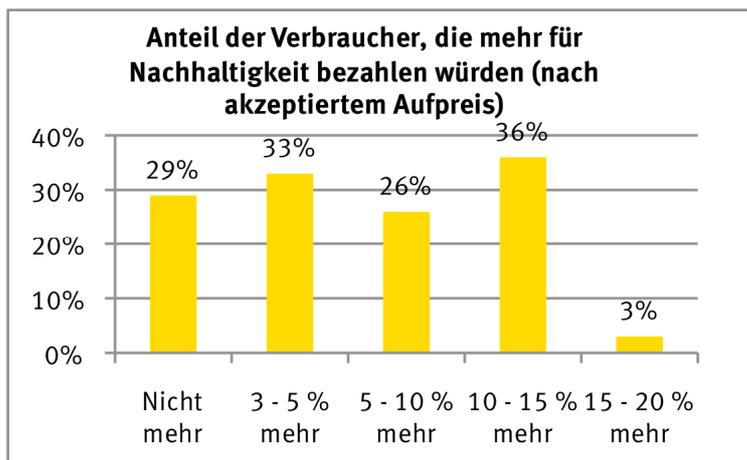


Abbildung 1: Umfrage erhoben durch GfK Verein⁵

Auf der anderen Seite besteht weiterhin eine signifikante Diskrepanz zwischen dem, was Verbraucher für richtig halten und dem, was sie tatsächlich tun. So betrug der Anteil erneuerbarer Energien am Strommix 2010 17 Prozent (siehe Abbildung 2) und der Anteil von Biolebensmitteln am Gesamtumsatz mit Lebensmitteln rund 5 Prozent - und das trotz Wachstumsraten, die über dem der konventionellen Lebensmittel lagen.

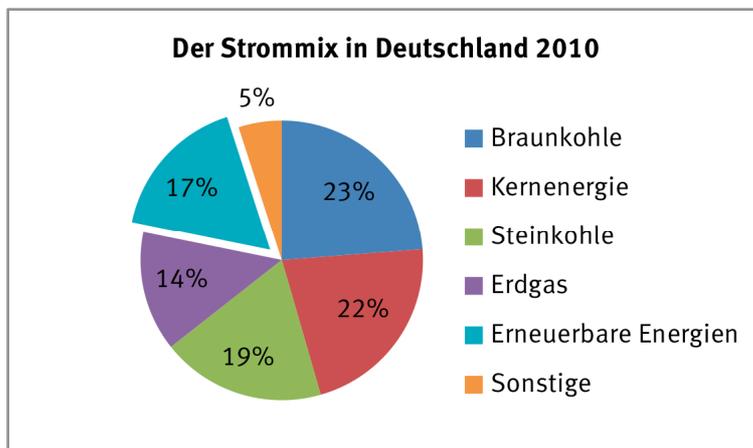


Abbildung 2: Quellen: AGEB, AGEE-Stat, ZSW⁶

Überdies existieren widersprüchliche Entwicklungen: Während sich die Energieeffizienz vieler technischer Produkte in den vergangenen Jahren stark verbessert hat, wird heute dennoch mehr Energie verbraucht, da mehr oder größere technische Geräte in den Haushalten zum Einsatz kommen (Rebound-Effekt). Auch besteht ein Zusammenhang zwischen steigendem Einkommen und den

konsumbedingten CO₂-Emissionen - sei es wegen größerer Wohnflächen oder etwa der höheren Verkehrs- und Reiseleistung von gut Verdienenden.⁷

Ge- und überforderte Verbraucher: Herausforderungen für einen nachhaltigen Konsum

Um diese Diskrepanz zwischen Denken und Handeln der Verbraucher hinsichtlich eines nachhaltigen Konsums zu erklären, ist es notwendig, dieses widersprüchliche Verhalten in die radikalen Umwälzungen der Konsumlandschaft der vergangenen Jahrzehnte einzubetten.

Die vergangenen Jahrzehnte waren von Liberalisierung, Globalisierung und der wachsenden Bedeutung von Dienstleistungen geprägt.⁸ Hierdurch haben sich nicht nur die Anforderungen für Unternehmen verändert, sondern auch für Verbraucher: Vor der Marktliberalisierung hatten Verbraucher in vielen Märkten - wie etwa der Telekommunikation oder der Energie - nur wenig Auswahlmöglichkeiten und mussten sich daher auch fast keine Kenntnisse über diese Märkte aneignen.

Die Deregulierung hatte demnach nicht nur zur Folge, dass neue Unternehmen in die Märkte eintraten, sondern auch wurden die Angebote und Tarife komplexer und für Verbraucher schwerer zu vergleichen.⁹

Zwar profitieren Verbraucher von einem Mehr an Auswahlmöglichkeiten, tendenziell preiswerteren Produkten und Dienstleistungen und einer höheren Innovationsgeschwindigkeit. Gleichzeitig wachsen jedoch auch die Anforderungen an sie, mit den Entwicklungen Schritt zu halten und sich in teilweise intransparenten Märkten zurecht zu finden, sich zu informieren und sich Kompetenzen über die jeweiligen Märkte anzueignen.

Diverse Untersuchungen - etwa der EU-Kommission - zeigen, dass sich Verbrau-

cher nur unzureichend in ihrer neuen Lage zurechtfinden.¹⁰

Während der alltägliche Konsum demnach bereits für eine Vielzahl von Verbrauchern eine Herausforderung darstellt, existieren noch eine Reihe weiterer Hürden für Verbraucher hinsichtlich eines nachhaltigen Konsums. Dieser ist häufig:

- **ökonomisch unsinnig:** Oft ist ein nachhaltiger Konsum teurer als ein konventioneller, etwa wenn eine Flugreise sowohl günstiger ist als auch weniger Zeitaufwand verursacht als eine Bahnfahrt.
- **aufwändig:** Oft sind die Transaktionskosten etwa für die Suche und Auswahl nachhaltiger Produkte wesentlich höher als die für konventionelle Produkte. - Nachhaltiger Konsum stellt sich daher oft als kompliziert dar.
- **nicht eindeutig:** Es gibt immer wieder Situationen, in denen unklar ist, was nachhaltiger Konsum eigentlich bedeutet: Soll ein Verbraucher fair gehandelte Früchte, die von weit her kommen, kaufen oder doch besser konventionelle, aber regionale? Soll E10 getankt werden oder schädigt E10 eher der Umwelt bzw. sorgt für einen Preisanstieg von Lebensmitteln?
- **gegen den Mainstream:** Verantwortungsbewusste Konsumenten müssen kontinuierlich gegen die Signale der Konsumgesellschaft anarbeiten. Werbebotschaften versuchen stetig, neue Bedürfnisse zu erzeugen und zum Kauf zu animieren.
- **„Diktatur des Jetzt“:**¹¹ Während Verbraucher den Genuss einer Flugreise im Winter in warme Regionen unmittelbar erleben können, sind die negativen Konsequenzen der durch die Flugreise entstehenden Treibhausgasemissionen nicht unmittelbar nachzuvollziehen. - Wer nachhaltig

konsumiert, muss sich daher oft einen konkreten Genuss im Jetzt zugunsten eines wenig konkreten Mehrwerts, der auch noch in der Zukunft liegt, verweigern.

Die Abbildung 3 fasst diese besonderen Herausforderungen zusammen.

Die Diskussion soweit zeigt, dass Verbraucher zwar einen wesentlichen Beitrag für eine nachhaltigere Entwicklung leisten müssten, eine Reihe von Hürden macht ihnen dies jedoch schwer. Die Frage ist daher, welche Lösungsansätze die Verbraucherforschung zur Überwindung dieser Hürden anbietet.

Erkenntnisse aus der Verbraucherforschung: Grenzen des informationsbasierten Ansatzes

In den vergangenen Jahrzehnten hat sich der Diskurs über die Rolle von Verbrauchern in der Marktwirtschaft weiterentwickelt: In den Nachkriegsjahren war das volkswirtschaftliche Denken von dem Ansatz dominiert, dass die Verbraucherinteressen am besten durch einen intensiven Wettbewerb auf Angebotsseite gefördert werden. Die Kartellgesetzgebung sollte beispielsweise dafür sorgen, dass die wettbewerblichen Strukturen auf der Angebotsseite nicht durch Kartelle, Fusionen und den Missbrauch von Marktmacht unterlaufen werden. Ein funktionierender Wettbewerb würde für ausreichende Auswahlmöglichkeiten, günstige Preise und Innovationen sorgen. - Eine Notwendigkeit für ein Eingreifen auf Seiten der Nachfrage wurde überwiegend nicht gesehen.

Diese sehr eingeschränkte Sichtweise von Wettbewerb wurde seit den 1970er Jahren von einigen Ökonomen erweitert. Sie erkannten, dass ein Ordnungsrahmen lediglich auf der Angebotsseite kein Garant für einen funktionierenden Wettbewerb und somit für einen Markt darstellt, der die Bedürfnisse der Konsumenten optimal befriedigt. Sie wiesen

darauf hin, dass Verbraucher wegen eines Mangels an notwendigen Informationen nicht unbedingt die Produkte und Dienstleistungen nachfragen, die ihren Präferenzen entsprechen. Zwischen Verkäufer und Verbraucher bestehen „Informationsasymmetrien“, wie sie der Nobelpreisträger G. A. Akerlof in seinem Aufsatz „Market of Lemons“ das erste Mal ökonomisch analysierte.¹²

Aufbauend auf diesem informationsökonomischen Ansatz wurden Regelungen etwa gegen irreführende Werbung (UWG) ausgebaut, eine Vielzahl von Informationspflichten eingeführt und die Verbraucherpolitik begann, auf die *Verbraucherinformation* als zentrales Politikinstrument zu setzen. Ziel der Verbraucherpolitik war es demnach, Verbraucher durch Informationen in die Lage zu versetzen, informierte und „mündige“ Entscheidungen zu treffen.

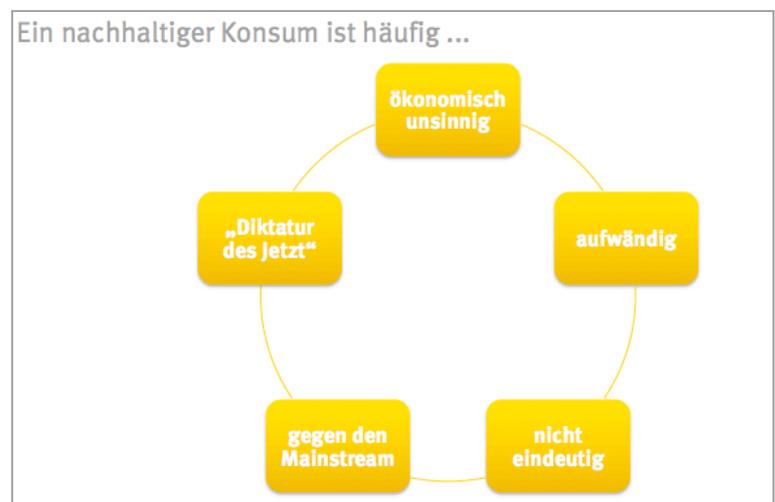


Abbildung 3: Besondere Herausforderungen für einen nachhaltigen Konsum

In den letzten Jahren ist dieser informationsökonomische Ansatz u.a. durch Erkenntnisse der Verhaltensökonomik in die Kritik gekommen. Die Verhaltensökonomik geht nicht vom Idealbild eines stets rational agierenden Verbrauchers aus (in Anlehnung an den *homo oeconomicus*), sondern erkennt an, dass Verbraucher sich nicht immer rational verhalten, sich von ihren Gefühlen leiten lassen, der Masse nachlaufen und oft

auch faul sind.¹³

Der verhaltensökonomische Ansatz hat demnach auch wichtige Implikationen für die Frage, wie ein nachhaltiger Konsum besser gefördert werden kann. Hierbei setzt die Verhaltensökonomik nicht so sehr an den *kognitiven* Fähigkeiten von Verbrauchern, sondern an deren *reflexiven* und *intuitiven* an. Daher zielt sie nicht primär darauf ab, das *Denken* der Verbraucher etwa durch ein Mehr an Informationen zu verändern, sondern den *Entscheidungskontext* zu verändern, in dem Verbraucher ihre (nachhaltigen) Konsumententscheidungen treffen.

In anderen Worten könnte man hieraus folgern, dass die Kernfrage aus verhaltensökonomischer Perspektive nicht lautet: „Wie können Verbraucher davon *überzeugt* werden, nachhaltiger zu leben?“, sondern „Wie kann es Verbrauchern *ermöglicht* werden, nachhaltig zu leben?“

Schlussfolgerungen: Ein mehrdimensionaler Ansatz ist notwendig

Folgt man dieser Zielsetzung, wird ersichtlich, dass ein nachhaltiger Konsum nicht durch eindimensionale Maßnahmen gefördert werden kann. Insbesondere reicht es nicht aus, lediglich die kognitiven Fähigkeiten der Verbraucher anzusprechen und mittels Informationen an sie und ihr Gewissen zu appellieren.

Aufbauend auf diesen Gedanken hat der britische Nachhaltigkeitsrat (*Sustainable Development Commission*) den 4E-Ansatz entwickelt. Dieser basiert auf vier unterschiedlichen, sich gegenseitig ergänzenden Strategien, die es Verbrauchern ermöglichen, nachhaltiger zu konsumieren: encourage, enable, exemplify and engage.¹⁴ Der 4E-Ansatz wurde von der britischen Verbraucherorganisation *Consumer Focus* noch um ein fünftes „E“ ergänzt: event.¹⁵

Die folgende Auflistung illustriert die

Aspekte dieses Ansatzes und Abbildung 4 setzt sie grafisch um:

1) In die Lage versetzen (enable): Erstens benötigen Verbraucher nachhaltige Konsumalternativen. Verfüggen Verbraucher nicht über attraktive und nachhaltige Konsumalternativen, ist es unwahrscheinlicher, dass sie ihr Verhalten ändern. Bezogen auf die Mobilität bedeutet dies beispielsweise die Existenz eines attraktiven öffentlichen Personenverkehrs sowie das Vorhandensein alternativer Mobilitätsangebote wie etwa Car-Sharing.

Zweitens benötigen Verbraucher glaubwürdige, relevante und vergleichbare Informationen, die es ihnen ermöglichen, informierte Konsumententscheidungen zu treffen.

Drittens sind Verbraucher über die Auswirkungen ihres Konsums auf Umwelt und Gesellschaft aufzuklären und sie müssen mit den Kompetenzen ausgestattet werden, ihr Konsumverhalten kritisch zu reflektieren.¹⁶

2) Fördern (encourage): Fünf unterschiedliche Maßnahmen unter der Überschrift „Fördern“ können unterschieden werden:

i) Nachhaltiger Konsum kann nur gelingen, wenn er nicht übermäßig der ökonomischen Vernunft zuwider läuft. Das bedeutet beispielsweise, dass sich externe Kosten (etwa für CO₂-Emissionen) konsequent in den Preisen niederschlagen und dass nicht-nachhaltige Produkte nicht weiter subventioniert werden (wie etwa die steuerliche Begünstigung von Firmenwagen). - Preise müssen die realen Kosten zum Ausdruck bringen.

ii) Um Verbraucher zu einer Verhaltensänderung zu bewegen, kann es notwendig sein, ökonomische Anreize zu setzen. Beispiele hierfür

sind eine verstärkte Förderung der Gebäudesanierung oder aber steuerliche Privilegien für energieeffiziente Produkte.

iii) Menschen lernen, indem sie Feedback bekommen. Daher ist es notwendig, darüber nachzudenken, wie Verbraucher stärker über die Auswirkungen ihrer Konsumscheidungen hinsichtlich der unterschiedlichen Nachhaltigkeitsaspekte informiert werden können. CO₂-Rechner, intelligente Stromzähler oder monatliche Energierechnungen sind Beispiele für solche Feedbacksysteme.

iv) Verhaltensänderungen sollten Spaß machen. Daher sind Maßnahmen zu entwickeln, die es Verbrauchern erlauben, spielerisch Verhaltensänderungen zu erzeugen - dies wird auch als Gamification bezeichnet. Kreative Beispiele hierzu finden sich etwa bei der Initiative von Volkswagen zur Fun Theory.¹⁷

v) Das eigene Verhalten lässt sich auch wegen psychologischer Faktoren nicht ohne weiteres von heute auf morgen verändern. Daher sind Tools zu entwickeln, die Verbraucher darin unterstützen, ihre Vorsätze in die Tat umzusetzen. Stickk.com ist ein Beispiel für eine Internetplattform, die Menschen darin unterstützt, selbstgesetzte Ziele auch tatsächlich einzuhalten.

3) Vorbild geben (exemplify): Verbraucher benötigen Vorbilder, die ihnen zeigen, dass ein nachhaltiger Konsum möglich und erstrebenswert ist. Sowohl der Staat wie auch Unternehmen und Verbraucher können hier mit gutem Beispiel vorangehen:

i) Die öffentliche Hand sollte ihre Vergabep Praxis konsequent auch an Kriterien der Nachhaltigkeit ausrichten. Hierdurch gibt sie ein positives Beispiel und erzeugt gleichzeitig ei-

ne beträchtliche Nachfrage, von der auch einzelne Verbraucher profitieren.

ii) Unternehmen können durch glaubwürdige CSR-Aktivitäten und Maßnahmen, die es Verbrauchern ermöglichen, nachhaltig zu konsumieren, wichtige Impulse geben. Dem Einzelhandel kommt hierbei eine Schlüsselfunktion zu. Denn dieser fungiert als Gate-Keeper zwischen Herstellern und Verbrauchern.

Maßnahmen der Unternehmen sollten auch die oben genannten Herausforderungen und Überforderung von Verbrauchern berücksichtigen. Maßnahmen, die einen nachhaltigen Konsum vereinfachen, sollten daher entwickelt werden. Ein Beispiel hierfür ist der Avocado Store - ein Online-Marktplatz für nachhaltige Produkte.

iii) Verbraucher selbst können sich unterstützen und Vorbild sein. Portale wie Utopia bieten Verbrauchern eine Möglichkeit, voneinander zu lernen.

<p><u>In die Lage versetzen (enable)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Nachhaltige Konsumalternativen zur Verfügung stellen - Zugang schaffen zu glaubwürdigen, relevanten und vergleichbaren Informationen - Verbraucherbildung und -sensibilisierung vorantreiben 	<p><u>Fördern (encourage)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Internalisierung externer Kosten - Anreize etwa für Gebäudesanierung - Feedbackmechanismen entwickeln - "Gamification" - Tools entwickeln, die Verbrauchern helfen, ihre Vorsätze umzusetzen
<p><u>Event</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Je nach Produkt und Dienstleistungen, Verbraucher gezielt im Kaufentscheidungsprozess ansprechen 	
<p><u>Einbeziehen (engage)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Ehrenamtliches Engagement - Koproduktion - Partizipative Verfahren 	<p><u>Vorbild geben (exemplify)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Staat: Öffentliche Beschaffung nachhaltig ausrichten - Unternehmen: Glaubwürdige CSR-Aktivitäten und Komplexitätsreduktion - Verbraucher: Vernetzung

Abbildung 4: Der 5E-Ansatz im Überblick

4) Einbeziehung (engage): Wie oben beschrieben trägt der private Konsum in einem erheblichen Maß zur Umweltbelastung bei. Hierbei muss beachtet werden, dass die Umweltbelastungen nicht nur in der Herstellung des Produktes, sondern - je

nach Gut - gerade in der Nutzung anfallen.

Daher kommt es entschieden darauf an, Verbraucher in die Debatte um die Energiewende und einen nachhaltigeren Konsum konsequent einzubeziehen.¹⁸

- 5) Der richtige Zeitpunkt (Event):** Wer den Konsum in Richtung Nachhaltigkeit verändern möchte, muss Verbraucher zum richtigen Zeitpunkt im Kaufentscheidungsprozess erreichen. Ob bei der Anschaffung langlebiger Konsumgüter, der Modernisierung des Hauses oder dem Wechsel zu einem anderen Stromanbieter - Ziel muss es sein, die Verbraucher zum Zeitpunkt ihrer Informationsbeschaffung mit Informationen zur Nachhaltigkeit zu erreichen.

Welches Maßnahmenbündel aus dem 5E-Ansatz am effektivsten ist, hängt vom jeweiligen Handlungsfeld ab. Eine der allgemein am wirkungsvollsten, politisch jedoch am schwersten durchsetzbaren Maßnahmen würde eine konsequente Einpreisung externer Kosten darstellen. Denn der Preis stellt weiterhin eine wichtige Komponente im Kaufverhalten von Verbrauchern dar. - Hier ist jedoch auf die sozialen Implikationen zu achten.

Ganz unabhängig davon, ab eine solche Einpreisung politisch durchsetzbar ist, wäre dem nachhaltigen Konsum bereits dadurch geholfen, wenn andere Instrumente und nicht mehr primär die Verbraucherinformation als Instrument genutzt würde. - Ein mehrdimensionaler Ansatz ist überfällig.¹⁹

* In diesen Beitrag sind Ergebnisse von Diskussionen im Rahmen der Juni-Tagung des Think Tank 30 und einer Veranstaltung der Otto Group zum Thema Verbrauchersouveränität und Verbrauchervertrauen eingeflossen.

¹ http://www.footprintnetwork.org/en/index.php/GFN/page/earth_overshoot_day/

² Michael Dauderstädt, 'Globales Wachstum zwischen Klima, Gleichheit und Demographie', *WISO direkt*, (Januar 2011), S. 2.

³ *Otto Group Trendstudie 2009: Die Zukunft des ethischen Konsums* (Trendbüro, 2009), S. 75.

⁴ *Ibid.*, S. 36.

⁵ *Markant HandelsMagazin*, /11/2010 (2010), S. 15.

⁶ Grafik der Agentur für Erneuerbare Energien.

⁷ Michael Bilharz, "Key Points" *nachhaltigen Konsums* (Marburg: Metropolis, 2008). und Jesse Jenkins, Ted Nordhaus, und Michael Shellenberger, 'Energy Emergence - Rebound & Backfire as Emergent Phenomena', (February 2011).

⁸ OECD, 'Consumer Policy Toolkit' (2010), S. Kapitel 1.

⁹ Siehe hierzu: *Ibid.*, S. 16. und Verbraucherzentrale Bundesverband, 'Mehr Familie in die Verbraucherpolitik - Konsumalltag meistern, Wirtschaft gestalten', (Mai 2009).

¹⁰ Sie hierzu beispielsweise:

http://ec.europa.eu/dgs/health_consumer/dyna/enews/enews.cfm?a_id=1083 und Dijk Management Consultants und Centre for European Policy Studies 'Data collection for prices of current accounts provided to consumers' (2009).

¹¹ Siehe hierzu auch: "Diktatur des Jetzt" - Interview mit Hans Joachim Schellnhuber', *Der Spiegel*, 2011, S. 28.

¹² George Akerlof: "The Market for 'Lemons': Quality Uncertainty and the Market Mechanism", *Quarterly Journal of Economics*, Vol. 84 (1970), S. 488-500.

-
- ¹³ Siehe hierzu: Andreas Oehler und Lucia A. Reisch, 'Behavioral Economics - eine neue Grundlage für die Verbraucherpolitik?' (Eine Studie im Auftrag des Verbraucherzentrale Bundesverbandes, 2008).
- ¹⁴ UK Sustainable Development Commission, 'Making Sustainable Lives Easier - A Priority for Governments, Business and Society', (2011).
- ¹⁵ Liz Lainé, 'Green deal or no deal', (2011).
- ¹⁶ Siehe hierzu auch: Michael-Burkhard Piorkowsky et al., 'Verbraucherkompetenz für einen persönlich erfolgreichen und gesellschaftlich verantwortlichen Konsum: Stellungnahme des Wissenschaftlichen Beirats Verbraucher- und Ernährungspolitik beim BMELV' (2008).
- ¹⁷ Siehe hierzu: <http://www.thefuntheory.com/>
- ¹⁸ Otmar Lell, 'Dienste für Bürger und Verbraucher: Politische Perspektiven für Stromversorgung, Wasserwirtschaft und Bahnverkehr', *WISO Diskurs*, (Mai 2010).
- ¹⁹ In einem Beitrag heben Michael Fischer und Bernd Sommer die Bedeutung psychosozialer Voraussetzungen für einen verantwortungsvollen Konsum hervor. Sie weisen darauf hin, dass Verbraucher über das, was sie konsumieren, ihren Platz in der Gesellschaft manifestieren. Daher muss eine Strategie für einen nachhaltigen Konsum auch darauf abzielen, die sozialen Infrastrukturen zu verändern. Siehe hierzu: Michael Fischer und Bernd Sommer, 'Voraussetzungen verantwortungsvollen Konsums - mentale und soziale Infrastrukturen, Informationen, Anreize', in: L. Heidbrink, I. Schmidt, und B. Ahaus (eds.), *Die Verantwortung der Konsumenten - Über das Verhältnis von Markt, Moral und Konsum* (Campus Verlag, 2011).

Die Kurzanalysen können kostenlos von unserer Website heruntergeladen werden: www.conpolicy.de
Der Newsletter informiert Sie über Neuerscheinungen des Instituts sowie Wissenswertes aus der internationalen Verbraucherpolitik

Bestelladresse für die Druckversion:

ConPolicy GmbH
Moltkestraße 5
D-53604 Bad Honnef

Tel: +49 (0)2224 187 95 93
Fax: +49 (0)2224 187 95 94
info@conpolicy.de

© Copyright 2011. ConPolicy GmbH.