

Verbraucherschutz

Moderner Verbraucherschutz

Position
März 2021

vbw

Die bayerische Wirtschaft



Hinweis

Zitate aus dieser Publikation sind unter Angabe der Quelle zulässig.

Vorwort

Verbraucher bei eigenverantwortlichem Handeln unterstützen

Verbraucher und Wirtschaft haben ein gemeinsames großes Interesse an guten und sicheren Produkten und Dienstleistungen. Die Wirtschaft greift Verbraucherkritik und Konsumentenwünsche konstruktiv auf und entwickelt den Verbraucherschutz durch umfangreiche Innovationsleistungen stetig weiter.

Eine freiheitliche Verbraucherpolitik setzt den souveränen und mündigen Konsumenten voraus. Wahlmöglichkeiten – und mit ihnen Produktvielfalt und Transparenz – sind für den Verbraucher wichtige Voraussetzungen, um eigenverantwortliche Entscheidungen treffen zu können. Das Gegenteil würde ein Vorsorgeprinzip bewirken, das Produkteigenschaften und Verfahren zementiert, Entwicklungs- und Innovationsanstrengungen der Unternehmen ins Leere laufen lässt und damit notwendige Differenzierung und Wettbewerb um die kundenfreundlichste Lösung aushebelt. Damit würden zwangsläufig auch Wachstum und Beschäftigung auf der Strecke bleiben.

Die vbw setzt sich deshalb für eine Verbraucherpolitik ein, die den Wettbewerb um die besten Produkte gewährleistet, die freie Kaufentscheidung der Verbraucher sowie die Produktvielfalt fördert und damit auch die Attraktivität Bayerns im globalen Standortwettbewerb sicherstellt.

Unsere mittlerweile in siebter Auflage vorliegende Broschüre bezieht Position zu grundsätzlichen Fragen des Verbraucherschutzes und behandelt aktuelle Entwicklungen in den unterschiedlichsten Bereichen.

Bertram Brossardt
15. März 2021

Inhalt

Position auf einen Blick	1
1 Verbraucherinformation im Wettbewerb statt Bevormundung	2
1.1 Informationspflichten nicht überstrapazieren	3
1.2 Werbung muss möglich bleiben	3
2 Verbraucherschutz bei Finanzdienstleistungen	5
2.1 Sustainable Finance	5
2.2 Handelshindernisse ausräumen	6
2.2.1 Kaufhindernisse für Aktien und Unternehmensanleihen ausräumen	6
2.2.2 Verzögerungsfreien Wertpapierhandel ermöglichen	6
2.3 Verbraucherkompetenz stärken	6
3 Verbraucherschutz bei Lebensmitteln	7
3.1 Informationsvielfalt erleichtert Verbraucherentscheidung	7
3.2 Keine weiteren Kennzeichnungspflichten	7
3.3 Keine Zusatzsteuern	8
4 Verbraucherschutz bei Dauerschuldverhältnissen	9
Weiterführende Informationen	10
Ansprechpartner / Impressum	12

Position auf einen Blick

Verbraucherschutz durch Wettbewerb und funktionsfähige Märkte

Der geltende Rechtsrahmen schützt Verbraucher bereits umfassend und wirkungsvoll beispielsweise vor dem Inverkehrbringen gefährlicher Produkte oder einer unangemessenen Benachteiligung im Bereich der Dienstleistungen. Jeder weitere Eingriff muss sorgfältig begründet sein und insbesondere im Hinblick auf die damit einhergehenden bürokratischen Lasten abgewogen werden.

Auch darüber hinaus kann jede Verbraucherentscheidung mit bestimmten Risiken einhergehen. Über diese Risiken muss transparent informiert werden. Im Bereich des „erlaubten Risikos“ darf aber keine Bevormundung des Verbrauchers erfolgen.

Die vbw setzt sich für eine Verbraucherpolitik ein, die den Wettbewerb um die besten Produkte sichert, die freie Kaufentscheidung der Verbraucher und die Produktvielfalt fördert. In Bereichen, in denen kein Wettbewerb besteht, gilt es diesen herzustellen. Moderner Verbraucherschutz bedeutet:

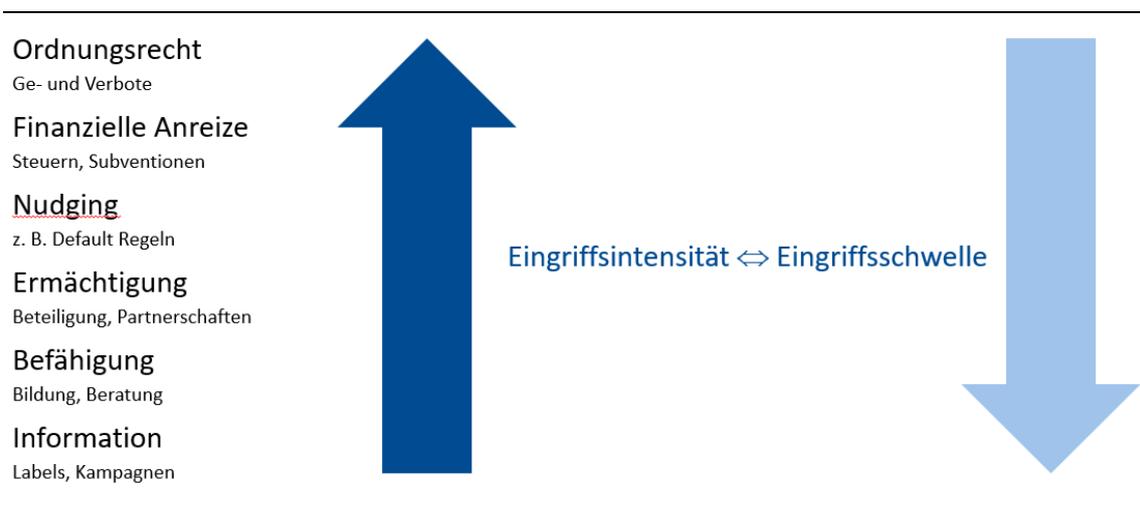
- Leitbild ist der mündige, nicht der „erziehungsbedürftige“ Verbraucher.
- Der Wettbewerb ist zu stärken, Produktvielfalt wünschenswert.
- Es darf kein Vorsorgeprinzip im Sinne von „Null-Risiko“ geben, da dies auch „Null-Chancen“ bedeutet.
- Maßnahmen sind an der Funktionsfähigkeit des Marktes auszurichten.
- Staatliche Regulierung darf und muss es nur dann geben, wenn Selbsthilfemechanismen des Marktes nicht greifen.
- Freiwillige Initiativen der Unternehmen bei der Herstellung von Transparenz, einer an Verbraucherinteressen orientierten Produktentwicklung und Standardsetzung sind zu unterstützen.

1 Verbraucherinformation im Wettbewerb statt Bevormundung

Mündigen Verbraucher informieren, nicht dirigieren

Die Verbraucherschutzpolitik sieht verschiedene Instrumente mit unterschiedlichen Eingriffsschwellen vor (vgl. Abbildung), wobei die Grenzen teilweise fließend sind. Generell gilt, dass das mildeste für die Zielerreichung geeignete Mittel zu wählen ist. Auch die vermeintlich niedrigschwelligen Maßnahmen können noch gravierende Effekte haben. Jeder einzelne staatliche Eingriff muss sorgfältig begründet sein und mit den für die Betroffenen damit verbundenen bürokratischen, finanziellen und sonstigen Lasten abgewogen werden. Dass er nur auf einer eindeutigen wissenschaftlich abgesicherten Basis erfolgen darf, sollte sich von selbst verstehen.

Abbildung 1
Instrumente der Verbraucherschutzpolitik



Der geltende Rechtsrahmen schützt Verbraucher bereits umfassend und wirkungsvoll beispielsweise vor dem Inverkehrbringen gefährlicher Produkte oder einer unangemessenen Benachteiligung im Bereich der Dienstleistungen.

Auch darüber hinaus kann jede Verbraucherentscheidung mit bestimmten Risiken einhergehen. Über diese Risiken muss transparent informiert werden. Im Bereich des „erlaubten Risikos“ (beispielsweise der Entscheidung für ein bestimmtes Nahrungs- oder Genussmittel) darf das aber nicht zu einer Bevormundung des Verbrauchers führen; die Entscheidung muss er als mündiger Marktteilnehmer letztlich eigenverantwortlich fällen.

Der Staat steht in erster Linie in der Verantwortung, durch Bildungsangebote und Aufklärung eine solide Grundlage für eine eigenverantwortliche Lebensführung zu legen. Dies gilt

gleichermaßen für ökonomische, ökologische und soziale Zielsetzungen in der Gesellschaft. Welche diese im Sinne des Gemeinwohls sein müssen, ist grundsätzlich im Rahmen der demokratischen Prozesse zu klären.

1.1 Informationspflichten nicht überstrapazieren

Von den Unternehmen bereitgestellte Informationsquellen geben dem Verbraucher bereits weitreichende Orientierungsmöglichkeiten. Dem Verbraucher steht zu Produkten und Leistungen eine Vielzahl von Informationsquellen zur Verfügung. Viele Anbieter haben über ihre persönlichen Beratungstermine hinaus Telefon-Hotlines eingerichtet und stellen im Internet Informationen zu ihren Produkten und Dienstleistungen bereit, sei es als Dokument oder in Interaktion über Chat- bzw. Videochatformate. Im Netz (z. B. Vergleichsportale, Bewertungsplattformen etc.) wie über Fach- und Testzeitschriften stehen zahlreiche weitere – auch unternehmensunabhängige – Informationsquellen zur Verfügung.

Neben diesen freiwillig bereitgestellten Informationen regelt das EU-Recht eine Vielzahl von verpflichtenden Angaben. Diese gilt es fortlaufend auf ihre Sinnhaftigkeit in einem sich verändernden Umfeld zu prüfen, namentlich dann, wenn weitere Angaben hinzukommen. Sie sind auf das notwendige Maß zu beschränken, auch um die Informationsflut und Komplexität nicht weiter zu erhöhen. Generell müssen sich neue Pflichtangaben daran orientieren, was einerseits vom Verbraucher überhaupt noch aufgenommen werden kann und welchen Mehrwert die Informationen ihm bringen, und was andererseits ohne überzogenen bürokratischen und sonstigen Aufwand zu leisten ist.

1.2 Werbung muss möglich bleiben

Die Versorgung der Verbraucher mit Informationen ist ein wichtiges Wettbewerbsinstrument, mit dem sich Hersteller von Produkten und Dienstleistungen am Markt positionieren. Hier darf der Staat nur auf sachgerechter Grundlage und maßvoll in Werbegestaltung eingreifen oder sie beschränken. Werbung ist ein wesentlicher Bestandteil für den Erfolg einer marktwirtschaftlichen Volkswirtschaft. So hat sich beispielsweise in Deutschland bei Haushaltswerbung das System bewährt, wonach Werbung eingeworfen werden darf, solange kein Widerspruch am Briefkasten angebracht ist. Werbebeschränkungen erschweren den Zugang zu neuen Märkten und fördern die Abschottung nationaler Märkte vor Produkten im internationalen Wettbewerb.

Ein Beispiel für weitreichende Werbe- und Kommunikationsverbote ist das am 1. Januar 2021 in Kraft getretene Zweite Gesetz zur Änderung des Tabakerzeugnisgesetzes. Durch das Änderungsgesetz wurde ein Verbot der Außenwerbung und der Kinowerbung für Tabakerzeugnisse, elektronische Zigaretten und Nachfüllbehälter geschaffen und die kostenlose Abgabe von Tabakerzeugnissen untersagt.

Staatliche Werbeverbote sind aufgrund ihrer Auswirkungen auf die internationale Wettbewerbsfähigkeit des Standorts Bayern grundsätzlich abzulehnen. Tabakprodukte sind legale

Erzeugnisse. Herstellung, Vertrieb und Verbrauch sind erlaubt. Der mündige Verbraucher benötigt ausreichende Informationen zu den wesentlichen Produkteigenschaften. Dies gilt in besonderem Maße, da sich der Markt an Tabakerzeugnissen in den letzten Jahren transformiert hat, und neue, schadstoffreduzierte Alternativen zu konventionellen Zigaretten entwickelt wurden. Die Aufklärung über diese Produkte wird durch staatlich verordnete Werbe- und Kommunikationsverbote verhindert. In Folge dessen können Verbraucher bei ihrer Konsumententscheidung nicht auf alle relevanten Informationen zurückgreifen.

Kommunikationsmöglichkeiten dürfen nicht in einem Maße eingeschränkt werden, dass in der Folge Verbraucher von einem Wechsel auf weniger gesundheitsschädliche Alternativen abgehalten werden und das Erreichen gesellschaftlicher und politischer Ziele erschwert wird.

2 Verbraucherschutz bei Finanzdienstleistungen

Verbraucherinteressen respektieren – Anlagen erleichtern

Im Zuge der Finanzmarktregulierung werden immer neue Vorgaben zum Verbraucherschutz geschaffen. Die letzten großen dahingehenden Neuerungen brachten Anfang 2018 die überarbeitete Richtlinie über Märkte für Finanzinstrumente (MIFID II) und die Verordnung PRIIPs über Basisinformationsblätter für verpackte Anlageprodukte für Kleinanleger und Versicherungsanlageprodukte (PRIIPs). Trotz bester Absicht resultieren daraus praktische Umsetzungsprobleme, administrative Belastungen und Kosten sowie Unstimmigkeiten, die Verbrauchern eher schaden als nützen. Einzelheiten finden sich in der vbw Position *Europäische Verbraucherpolitik* von März 2020.

2.1 Sustainable Finance

Es ist im Ansatz richtig, wenn die Bundesregierung mit Erfahrungsaustausch, Kommunikation und eigenem Verhalten des Bundes Deutschland zu einem führenden Sustainable Finance-Standort ausbauen und dabei an angemessener Risikoorientierung festhalten möchte. Nationale regulatorische Alleingänge, wie sie der Sustainable Finance-Beirat (SFB) empfiehlt, sind jedoch nicht akzeptabel. Die Vorstellungen des SFB – etwa ein nationales Klassifizierungssystem, Berichterstattungspflichten für kleine Unternehmen oder eigene Beurteilungskriterien für Soziales und Governance – würden die transformationsbedingt hohen Lasten und Risiken für die Realwirtschaft enorm verstärken, ohne nennenswerte Vorteile zu versprechen.

Die Sustainable Finance-Strategie muss ein intelligentes Investitions- und Entlastungspaket unterstützen, das Wachstum, Beschäftigung und Klimaziele maximal effizient verknüpft. Mit der Umsetzung der Vorstellungen des Beirats gelingt das nicht. Insoweit brauchen wir eine Neuausrichtung, die sich stärker auf die praxisgerechte Umsetzung der europäischen Vorgaben fokussiert und deren Nachteile auszugleichen sucht.

Weitere Details finden sich in der vbw Position *Die deutsche Haltung zur Sustainable Finance-Politik* von Januar 2021.

2.2 Handelshindernisse ausräumen

2.2.1 Kaufhindernisse für Aktien und Unternehmensanleihen ausräumen

Für Aktien und Anleihen muss Privatkunden nach EU-Recht kein Produktinformationsblatt an die Hand gegeben werden. Deutsches Recht ist strenger und verlangt das. Emittenten scheuen aber die aufwendige Erstellung dieses Blattes. Damit können die entsprechenden Papiere von Privatkunden nicht mehr erworben werden. Hier muss deutsches an EU-Recht angepasst werden. Für einfache Produkte wie Aktien und Unternehmensanleihen darf kein Produktinformationsblatt erforderlich sein.

2.2.2 Verzögerungsfreien Wertpapierhandel ermöglichen

Die strikten Informationspflichten hindern Privatanleger daran, in volatilen, zeitkritischen Marktsituationen Wertpapiere verzögerungsfrei handeln. Damit können Privatanleger auf sehr kurzfristig ersichtliche Risiken nicht schnell reagieren. Es muss Kunden ermöglicht werden, Wertpapiere unter Hintanstellung förmlicher Informationspflichten umgehend zu kaufen oder zu verkaufen.

2.3 Verbraucherkompetenz stärken

Verbraucher können die vielen Informationen über Finanzprodukte nur angemessen bewerten, wenn sie wesentliche damit verbundene Zusammenhänge verstehen. Dazu müssen Basiskennntnisse von Marktzusammenhängen vorhanden sein. Um das zu erreichen, sollte bundesweit an allen weiterführenden Schulen ein Schulfach „Wirtschaft“ eingeführt werden, das grundlegende Finanz- und Wirtschaftskompetenz vermittelt.

3 Verbraucherschutz bei Lebensmitteln

Verbraucherentscheidungen praxisgerecht unterstützen

Die Gesetzgebung, ein strenger Vollzug und zusätzliche interne Unternehmensstandards gewährleisten qualitativ hochwertige Produkte. Neben den systematischen Eigenkontrollen unterstellen sich die Unternehmen zunehmend einer zweiten Kontrolle durch externe unabhängige Auditoren. Die Überprüfung der Wirksamkeit dieser Maßnahmen erfolgt als „Kontrolle der Kontrolle“ durch die amtliche Lebensmittelüberwachung, die in Deutschland Aufgabe der Länder ist. In den zuständigen Länderministerien werden die Untersuchungsprogramme entwickelt, die dann von den Lebensmittelüberwachungs- und Veterinärämtern in den Städten und Landkreisen umgesetzt werden.

3.1 Informationsvielfalt erleichtert Verbraucherentscheidung

Der Verbraucher hat heutzutage eine enorme Auswahl an Lebensmitteln. Täglich trifft er mehrfach die Entscheidung, was er isst und trinkt. Die Angebotsfülle umfasst in allen Preisklassen sowohl regionale als auch internationale Lebensmittel und Speisen. Zur Orientierung und Hilfe bei seinem Konsumverhalten kann er auf eine Vielzahl von Informationen zurückgreifen. Diese findet er in erster Linie in der Kennzeichnung und Aufmachung des Produktes auf der Verpackung bzw. auf dem Etikett oder bei unverpackten Erzeugnissen vor Ort direkt bei der angebotenen Ware oder auf Speisekarten.

Ein erheblicher Teil dieser Angaben beruht auf rechtlichen Vorgaben, viele werden von den Unternehmen freiwillig deklariert. Verschiedenste Hersteller bzw. Verkäufer bieten zusätzliche Informationen in Broschüren, Internetauftritten bzw. über Kundenhotlines an. Ob und wie der Verbraucher diese Informationsangebote nutzt, hängt von seinen jeweiligen Bedürfnissen und persönlichen Schwerpunktsetzungen ab. Art und Umfang zusätzlicher freiwilliger Informationsangebote durch die Unternehmen wird damit immer mehr zum Wettbewerbsfaktor im Lebensmittelbereich. Neben den Pflichtangaben muss auch noch Raum für solche freiwillige Aussagen bleiben.

Es ist darauf zu achten, dass bei gesetzlichen Informationsansprüchen der Verbraucher vertrauliche Informationen im Zusammenhang mit Prüfberichten beachtet werden. In der Praxis sollte in erster Linie das Einsichtsrecht der Verbraucher bei den Behörden vor Ort wahrgenommen werden. Eine freiwillige Beteiligung des betroffenen Unternehmens bei der Einsichtnahme kann dabei eine zusätzliche Maßnahme darstellen.

3.2 Keine weiteren Kennzeichnungspflichten

Der klassische Verbraucherschutz im Sinne der Wahrung gesundheitlicher, sicherheitsbezogener und wirtschaftlicher Verbraucherinteressen hat bereits einen hohen Standard

durch die Innovationsleistungen der Wirtschaft erreicht. Dies muss bei der Frage nach staatlichen Kennzeichnungspflichten auch zukünftig berücksichtigt werden.

So wichtig Informationen für das Kaufverhalten sind, so kritisch ist eine Erziehung der Bürger durch den Staat zu sehen, denn eine übergreifende staatliche Reglementierungs- und Verbotspolitik wird dem Leitbild der Eigenverantwortlichkeit und freien Selbstbestimmung nicht gerecht. Dies gilt schon deshalb, da gerade im Bereich der Ernährung kaum ein allgemeingültiges richtig oder falsch für alle existiert und formuliert werden kann. Deshalb wird auch eine verpflichtende farbliche Kennzeichnung von Lebensmitteln durch eine sog. „Ampel“ abgelehnt.

Bei der Überlegung, ob bestimmte Angaben einer Kennzeichnungspflicht unterliegen sollen, muss außerdem der wirtschaftliche und organisatorische Aufwand sowie die praktische Handhabung bei der Anbringung auf der Produktverpackung berücksichtigt werden. Bei jeder zusätzlich geforderten Information muss der Mehrwert für den Verbraucher kritisch hinterfragt werden. Ansonsten läuft der Verbraucher Gefahr, Opfer von politisch motivierten und sachlich nicht gebotenen Informationen zu werden und ist im Ergebnis eher verwirrt als aufgeklärt.

Im November 2020 wurde durch den „Nutri-Score“ eine Ampel auf freiwilliger Basis eingeführt. Freiwilligkeit ist grundsätzlich zu begrüßen. Bevor über regulative Schritte diskutiert wird, sollten mit dem neuen System zunächst erste Praxiserfahrungen gesammelt und ausgewertet werden. Der sich derzeit entwickelnde europäische Flickenteppich unterschiedlicher Regelungen läuft den Bestrebungen der Schaffung eines einheitlichen europäischen Binnenmarktes mit freiem Warenverkehr entgegen.

3.3 Keine Zusatzsteuern

Mehrere europäische Staaten haben in den letzten Jahren Steuern auf bestimmte Produkte oder Nährstoffe, zum Beispiel Zucker oder Fett, eingeführt, erhöht oder verschärft. Hierzu zählen Frankreich, Dänemark, Finnland, Niederlande, Norwegen, Lettland, Ungarn und Belgien.

In Deutschland wird vereinzelt eine Steuer auf bestimmte Produkte oder Nährstoffe diskutiert und auf europäischer Ebene sogar befürwortet. Solche Steuern sind kein sinnvolles Instrument, um die Gesundheit der Verbraucher zu fördern. Staatshaushalte sollten nicht durch die Verteuerung von Lebensmitteln saniert werden. Es ist die Aufgabe von Lebensmittelproduzenten und -anbietern, für Produktsicherheit und Qualität zu sorgen. Klare Vorgaben sowie strenge interne und staatliche Kontrollen sichern dies ab. Je nach Ernährungsweise besteht damit ein breites und vielfältiges Angebot. Wie viele und welche Bestandteile aus diesem Angebot ausgewählt werden, sollte der Staat nicht über steuerpolitische Maßnahmen vorgeben.

Details zum Thema Lenkungssteuern finden sich in der vbw Position *Die Grenzen von Lenkungssteuern* von Februar 2020.

4 Verbraucherschutz bei Dauerschuldverhältnissen

Verbraucher zielgruppengerecht schützen

Die vbw setzt sich mit Nachdruck für eine zielgruppenorientierte Verbraucherpolitik ein, die Eingriffe auf das notwendige Minimum reduziert und allen Marktteilnehmern die Freiheit gewährt, die eine liberale Wirtschaftsordnung erfordert und überhaupt erst möglich macht.

In diesem Sinne schießt der Gesetzentwurf der Bundesregierung zu einem Gesetz für faire Verbraucherverträge vom 1. Januar 2021 über sein Ziel hinaus. Die Gesetzesinitiative bezweckt den Schutz vor bestimmten, intransparenten Lieferverträgen, die bevorzugt im Haustür- oder Telefonvertrieb geschlossen werden. Hier sollen künftig überlange Vertragslaufzeiten, knebelnde Kündigungsfristen und Möglichkeiten der automatischen Vertragsverlängerung eingeschränkt werden: In Verbraucherverträgen, die die regelmäßige Lieferung von Waren oder die regelmäßige Erbringung von Dienst- oder Werkleistungen durch den Verwender zum Gegenstand haben, soll durch Allgemeine Geschäftsbedingungen künftig keine längere Vertragslaufzeit als ein Jahr vereinbart werden dürfen. Die automatische Vertragsverlängerung soll nur noch um jeweils drei Monate möglich sein und die maximale Kündigungsfrist auf einen Monat gekürzt werden.

Der Ansatz des Gesetzgebers ist gut gemeint, erfasst aber über eine unspezifische Änderung des Rechts der Allgemeinen Geschäftsbedingungen nun ausnahmslos alle Dauerschuldverhältnisse. Damit würden künftig auch Vertragsverhältnisse eingeschränkt, die sich in der Vergangenheit als völlig unauffällig und unkritisch für den Verbraucher erwiesen haben. Der Regelungsbereich muss daher auf die tatsächlich avisierten Vertriebsformen beschränkt werden.

Weiterführende Informationen

Verbraucherpolitik

vbw Position *Europäische Verbraucherpolitik*, März 2020

Steuern und Finanzen

vbw Position *Die deutsche Haltung zur Sustainable Finance-Politik*, Januar 2021

vbw Position *Sustainable Finance – Chancen und Herausforderungen*, Oktober 2020

vbw Studie *Sustainable Finance – Effekte auf die Realwirtschaft*, Juni 2020

vbw Position *Die Grenzen von Lenkungssteuern*, Februar 2020

Infrastruktur und Mobilität

vbw Position *Mobilitätssystem für morgen – leistungsfähig, intermodal, digital*, Juli 2020

vbw Position *Moderne Verkehrsinfrastruktur*, Mai 2020

vbw Position *Infrastruktur – Prioritäten der oberbayerischen Wirtschaft*, März 2020

vbw Position *Infrastruktur – Prioritäten der unterfränkischen Wirtschaft*, März 2020

vbw Position *Infrastruktur – Prioritäten der Oberpfälzer Wirtschaft*, März 2020

vbw Position *Infrastruktur – Prioritäten der niederbayerischen Wirtschaft*, Februar 2020

vbw Position *Infrastruktur – Prioritäten der schwäbischen Wirtschaft*, Februar 2020

vbw Position *Infrastruktur – Prioritäten der mittelfränkischen Wirtschaft*, Februar 2020

vbw Position *Infrastruktur – Prioritäten der oberfränkischen Wirtschaft*, Februar 2020

Digitale Netze

vbw-Studie *Breitbandbedarf der bayerischen Unternehmen 2020 – leitungsgebunden und mobil*, September 2020

vbw Position *Digitale Netze*, September 2020

vbw Studie *Versorgungsgrad der digitalen Infrastruktur in Bayern*, September 2020

Zukunftsrat der Bayerischen Wirtschaft: *Neue Wertschöpfung durch Digitalisierung Analyse und Handlungsempfehlungen*, Juni 2017

Forschung und Technologie

vbw Studie *Bayerns Zukunftstechnologien*, Juli 2015

Zukunftsrat der Bayerischen Wirtschaft: *Bayerns Zukunftstechnologien. Analyse und Handlungsempfehlungen*, Juli 2015

Sonderveröffentlichung des Zukunftsrats der Bayerischen Wirtschaft *Zukunft der bayerischen Automobilindustrie*, Dezember 2017

vbw Studie *TechCheck 2019. Erfolgsfaktor Mensch*, Juli 2019

Zukunftsrat der Bayerischen Wirtschaft: *TechCheck 2019. Technologien für den Menschen, Handlungsempfehlungen*, Juli 2019

Zukunftsrat der Bayerischen Wirtschaft: Studie *Klima 2030. Nachhaltige Innovationen*. Dezember 2020

[Weiterführende Informationen](#)

Zukunftsrat der Bayerischen Wirtschaft: Handlungsempfehlungen *Klima 2030. Nachhaltige Innovationen*. Dezember 2020

Energie und Klima

vbw Position *Zukunftsorientierte Kunststoffpolitik*, November 2020

vbw Position *Der europäische Green Deal*, Oktober 2020

vbw Position *Kreislaufwirtschaft*, Oktober 2020

vbw Position *Klimapolitik*, August 2020

vbw Position *Carbon Border Adjustment Mechanism*, Juli 2020

vbw Position *Energiepolitik*, Juli 2020

vbw Position *Klimapolitik nach Madrid*, März 2020

vbw Studie *8. Monitoring der Energiewende*, Januar 2020

Wertschöpfung

Studie vbw/ bayme vbm/ IW Consult GmbH / Fraunhofer IAO, *Auto-Cluster Bayern. Entwicklungen und Zukunftsperspektiven*, März 2021

Studie vbw/ bayme vbm/ Prof. Ferdinand Dudenhöffer, *Zukünftige Herausforderungen für die bayerische Automobilindustrie*, September 2018

Ansprechpartner / Impressum

Dr. Peter Pfleger

Abteilung Wirtschaftspolitik

Telefon 089-551 78-253
Telefax 089-551 78-249
peter.pfleger@vbw-bayern.de

Dr. Benedikt Rüchardt

Abteilung Wirtschaftspolitik

Telefon 089-551 78-252
Telefax 089-551 78-249
benedikt.ruechardt@vbw-bayern.de

Holger Kaiser

Grundsatzabteilung Recht

Telefon 089-551 78-238
Telefax 089-551 78-233
holger.kaiser@vbw-bayern.de

Impressum

Alle Angaben dieser Publikation beziehen sich ohne jede Diskriminierungsabsicht grundsätzlich auf alle Geschlechter.

Herausgeber

vbw

Vereinigung der Bayerischen
Wirtschaft e. V.

Max-Joseph-Straße 5
80333 München

www.vbw-bayern.de

© vbw März 2021