SSOAR

Open Access Repository
www.ssoar.info

Zusammenfassende Thesen

Bala, Christian (Ed.); Schuldzinski, Wolfgang (Ed.)

Veröffentlichungsversion / Published Version
Sammelwerksbeitrag / collection article

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:
(2015). Zusammenfassende Thesen. In C. Bala, & W. Schuldzinski (Hrsg.), *Der verantwortungsvolle Verbraucher: Aspekte des ethischen, nachhaltigen und politischen Konsums* (S. 123-129). Düsseldorf: Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen e.V. https://doi.org/10.15501/978-3-86336-907-1_7

Nutzungsbedingungen:
Dieser Text wird unter einer CC BY-SA Lizenz (Namensnennung-Weitergabe unter gleichen Bedingungen) zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu den CC-Lizenzen finden Sie hier: https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/deed.de

Terms of use:
This document is made available under a CC BY-SA Licence (Attribution-ShareAlike). For more Information see: https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0

gesis Leibniz-Institut für Sozialwissenschaften

Mitglied der Leibniz-Gemeinschaft

Diese Version ist zitierbar unter / This version is citable under:
https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-50425-5

Zusammenfassende Thesen

Kompetenzzentrum Verbraucherforschung NRW

DOI 10.15501/978-3-86336-907-1_7

Dieser Beitrag erscheint unter der Creative-Commons-Lizenz: Namensnennung 3.0 Deutschland | CC BY-SA 3.0 DE
Kurzform | http://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/de/
Lizenztext | http://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/de/legalcode

1 Thesen zur Ausgangssituation und Handlungsbedarf für Forschung und Politik

These 1.1: Bis heute betrachtet die Verbraucherpolitik Verbrauchergruppen relativ unspezifisch und begegnet der Alltagswelt der Verbraucherinnen und Verbraucher wenig lebensnah.

Die Verbraucherpolitik hält bis heute an dem wenig realitätsnahen Leitbild des „mündigen Verbrauchers" fest. Zur Ausrichtung von Politikzielen und -instrumenten bieten Leitbilder unterschiedlicher Verbrauchergruppen eine wertvolle Hilfestellung. (Micklitz et al. 2010) Die wachsende Gruppe der verantwortungsvollen Verbraucherinnen und Verbraucher ist dabei hervorzuheben, da sie als gut informierte und kompetente Personengruppe gilt. Diese Gruppe möchte umfassend Verantwortung für sich selbst, die Umwelt und Andere übernehmen. Damit beruht in ihr ein besonderes Multiplikatoren-Potenzial. Diese Potenziale können in der Debatte um die Ausrichtung der Verbraucherpolitik stärker gewürdigt werden.

These 1.2: Nachhaltiges Verbraucherverhalten ist notwendig aber nicht ausreichend in der Verbraucherpolitik verankert.

Ein Konsumverhalten, geprägt von ökologischen und ethischen Leitideen, ist nicht nur gewünscht, sondern auch notwendig für eine nachhaltige Entwicklung. Allerdings konsumieren lediglich fünf Prozent der Verbraucherinnen und Verbraucher mit einem hohen Verantwortungsbewusstsein. Konsumentscheidungen werden in einem dynamischen Kontext getroffen und sind häufig mit Routinen verwachsen. Darüber hinaus agieren Verbraucherinnen und Verbraucher im Rahmen eigener Moralvorstellungen. Diese Eckpfeiler werden in der aktuellen Debatte häufig ausgeblendet. Die Verbraucherpolitik hat bisher noch keine profunde Antwort zur Förderung des verantwortungsvollen Konsums gefunden.

These 1.3: Eine angemessene Trägerkultur zur Etablierung verantwortungsvoller Konsummuster fehlt bis heute.

Die Beziehung zwischen einem nachhaltigen Konsumhandeln und einem ausgestalteten Angebot ist wechselseitig. Verantwortungsvoller Konsum bedeutet bis heute einen höheren persönlichen Mehraufwand, z. B. in Form von zeitlichen, monetären und/oder gesellschaftlichen Anstrengungen (Priddat 2007). Die moderne Verbraucherpolitik sollte sich mit der Wechselseitigkeit auseinandersetzen, dadurch eröffnen sich auch Perspektiven, um verantwortungsvollen Konsum durch politische Rahmenbedingungen zu unterstützen.

2 Aktuelle Thesen aus Wissenschaft und Forschung

These 2.1: Positive Visionen erzeugen und gemeinschaftlich Veränderung gestalten.

Im Rahmen einer nachhaltigen Transformation der Gesellschaft sollten die komplexen Zusammenhänge zwischen Klimawandel, Biodiversitätsverlust, Ressourcenknappheit u. a. auf ihre Kernaussagen reduziert werden. Um bestimmte Verbrauchergruppen von einem verantwortungsvollen Verhalten zu überzeugen, ist der eigene Gestaltungsfreiraum ohne Verbotsstruktur wichtig. Jeder Einzelne muss sich bewusst sein über den Beitrag, den er leisten kann. Verbraucherpolitisch sind diese Prozesse rund um Bottom-Up-Initiativen zu fördern. Handlungsräume für diese Initiativen sind zu stärken. So können Multiplikatoren-Effekte genutzt werden.

These 2.2: Informationslücken schließen – kritische Meinungen bestärken.

Vornehmlich junge Verbrauchergruppen sind kritisch gegenüber Label-Informationen (hier im Besonderen: Fair Trade und Bio). Ein solides Wissen bezüg-

lich unterschiedlicher Labels erhöht in dieser Zielgruppe nicht das Vertrauen. Besonders die jungen Verbraucherinnen und Verbraucher erkennen die Lücke zwischen dem angestrebten verantwortungsvollen Konsumhandeln und der fehlenden Informations- und Vertrauensebene. Verbraucherpolitisch sollte diese Lücke geschlossen werden. Die Jungen sollten als verantwortungsvoll agierende Gruppe verstanden und gefördert werden.

These 2.3: Im Privathaushalt aktiv werden und Empowerment fördern.

Die Notwendigkeit zur Veränderung alltäglicher Routinen ist vielerorts in der Verbraucherforschung erfasst und diskutiert, denn diese routinierten Handlungen gehen im Alltag häufig mit ernst zu nehmenden Umweltwirkungen einher. Privathaushalte bergen hier ein großes Potenzial bezüglich eines verantwortungsvollen und damit auch nachhaltigen Konsum- und Lebensstils. Allerdings nur, wenn die Veränderungspotenziale bekannt sind und gefördert werden. Das Problem besteht darin, dass in Krisensituationen häufig altbekannte Strategien angewendet werden. Hier kann durch niederschwellige und alltagsnahe Beratungs- und Dialogangebote sowie Hilfestellungen gegengesteuert werden, die dazu anregen nachhaltige Verhaltensalternativen zu erproben. Nur durch die Berücksichtigung der spezifischen Situation des einzelnen Haushaltes, können nachhaltige Routinen langfristig und flächendeckend etabliert werden.

These 2.4: Transparenz durch Dachlabel? – Möglichkeiten erkennen und neue Impulse setzen.

Es ist zu diskutieren, ob ein übergreifendes Label im Lebensmittelsektor zu einer Vereinheitlichung des „Label-Dschungels“ beiträgt. Ein solches Label könnte die Transparenz fördern, allerdings müssen valide Bewertungskriterien etabliert werden, die von Verbraucherinnen und Verbrauchern erfasst und verstanden werden. Wie die Umsetzung und Gestaltung umfassend zu bewerkstelligen ist, bleibt jedoch ungeklärt. Für die Verbraucherpolitik stellt sich die Frage, ob und in welcher Form ein solches Dachlabel zu fördern ist.

These 2.5: Handlungswissen fördern – energieeffiziente Güter richtig nutzen.

Verantwortungsvolle Verbraucherinnen und Verbraucher berücksichtigen bekannte Labels, um beim Produktkauf eine möglichst umfassende Entscheidungsbasis über die Energieeffizienz des gewünschten Produktes zu erhalten. Untersuchungen zeigen allerdings, dass bei der Bedienung der Geräte nicht angemessen auf eine energieeffiziente Bedienung geachtet wird: Labels beziehen sich nur auf ein Programm, häufig werden andere Einstellungen verwendet. So offenbart sich die Notwendigkeit, nachhaltige Handlungsempfehlungen nicht nur an den technischen Daten festzumachen, sondern ebenfalls für die Nutzungsroutinen auszusprechen und Informationen über die Wichtigkeit dieser zur Verfügung zu stellen.

These 2.6: Mediennutzungskompetenzen stärken – Informationen bewerten.

Informationen können heute zu jeder Zeit und auf unterschiedlichsten Endgeräten abgerufen werden. Die individuelle Fähigkeit Informationsmengen zu begrenzen ist notwendig, genauso wie das Wissen über die Qualität der Daten und deren Einordnung. Auch verantwortungsvolle Verbraucherinnen und Verbraucher, die sich in diesem Bereich meist als gut informiert einschätzen, sind an dieser Stelle überfordert. Dieser Verbrauchertyp geht mit den neuen Medien zwar sehr selbstverständlich um, sollte aber auch in seiner Fähigkeit unterstützt werden, die Bewertung der Informationsqualität im Alltag leichter umzusetzen. Diese Entwicklungen sollten in der Verbraucherpolitik wahrgenommen werden.

3 Implikationen für eine veränderte Verbraucherpolitik

These 3.1: Vernetzung und Selbstwirksamkeit fördern.

Handlungsempfehlungen rund um verantwortungsvolle Konsummuster sind wichtig. Durch Aufklärung ohne Verbotsstruktur, die die Fähigkeiten des Einzelnen berücksichtigt, sollten Verbraucherinnen und Verbraucher bestärkt werden, in ihrem Alltag valide Entscheidungen zu treffen und ihre eigene Selbstwirksamkeit zu erkennen. Gemeinsame Erfolgserlebnisse zu fördern kann eine Strategie der Zukunft sein. Neue Wege der Kommunikation können für die Vernetzung und für die Information der Verbraucherinnen und Verbraucher genutzt werden. Diese Vernetzung und Befähigung von Verbrauchern im Alltag gelten als wichtige Implikationen, die in der Verbraucherpolitik zu erkennen und umzusetzen sind.

These 3.2: Die bessere Wahl leichter machen.

Entscheidungshilfen für die Verbraucherinnen und Verbraucher müssen dort ansetzen, wo die Grenzen der Informationsmöglichkeiten liegen. Insbesondere dann, wenn es um verantwortungsvolle Entscheidungen geht, die die Verbraucherinnen und Verbraucher kognitiv fordern. Ob diese Forderung im Rahmen einer Neuausrichtung der Kennzeichnung von Konsumgütern umzusetzen ist, bleibt zu diskutieren. Der Ausbau von Angeboten, die Privathaushalte direkt unterstützen und nicht nur Informationen bereitstellen, erscheint sinnvoll.

These 3.3: Verbrauchergruppen differenzieren.

Die differenzierte Betrachtung der Verbrauchergruppen ist notwendig. Junge, meist kritische Verbraucherinnen und Verbraucher zählen ebenso zu der Gruppe wie zum Beispiel junge Eltern oder stark umwelt- und sozial orientierte Singles. Alle werden von unterschiedlichen Motiven geleitet und treffen ihre

Entscheidungen in Übereinstimmung mit ihrer Lebensstilen bzw. ihren soziokulturellen Orientierungen, den Anforderungen ihrer Lebensphase sowie den Ressourcen und Beschränkungen, die sich aus ihrer sozialen Lage ergeben. Die politischen Akteurinnen und Akteure sollten wahrnehmen, dass es sich bei der Gruppe der verantwortungsvollen Verbraucherinnen und Verbraucher um eine heterogene Gruppierung handelt, die im Rahmen einer realitätsnahen Neuausrichtung der politischen Aktivitäten zielgenau zu integrieren ist.

These 3.4: Netzwerk-Kommunikation und Multiplikatoren-Effekte nutzen.

Die verantwortungsvollen Verbraucherinnen und Verbraucher fördern und dabei Multiplikatoren-Effekte in den Verbrauchergruppen nutzen, dieses Ziel sollte eine moderne Verbraucherpolitik verfolgen. Durch die Förderung dieser Verbrauchergruppe in ihrem Selbstverständnis, Veränderung zu gestalten und die eigenen Fähigkeiten ausbauen zu wollen, entsteht eine Vielzahl von Möglichkeiten, von dem auch andere Verbrauchergruppen profitieren können, ohne eine intensive Steuerung durch die Politik.

Literatur

Priddat, Birger P. 2007. *Neuroökonomie: Neue Theorien zu Konsum, Marketing und emotionalem Verhalten in der Ökonomie*. Marburg: Metropolis.