

Konsum: Zwischen Egoismus und Verantwortung

Vortrag im Rahmen der

Bamberger Hochschultage

- ökosoziale Marktwirtschaft & Nachhaltigkeit -

am 24. Juni 2015

Universität Bamberg

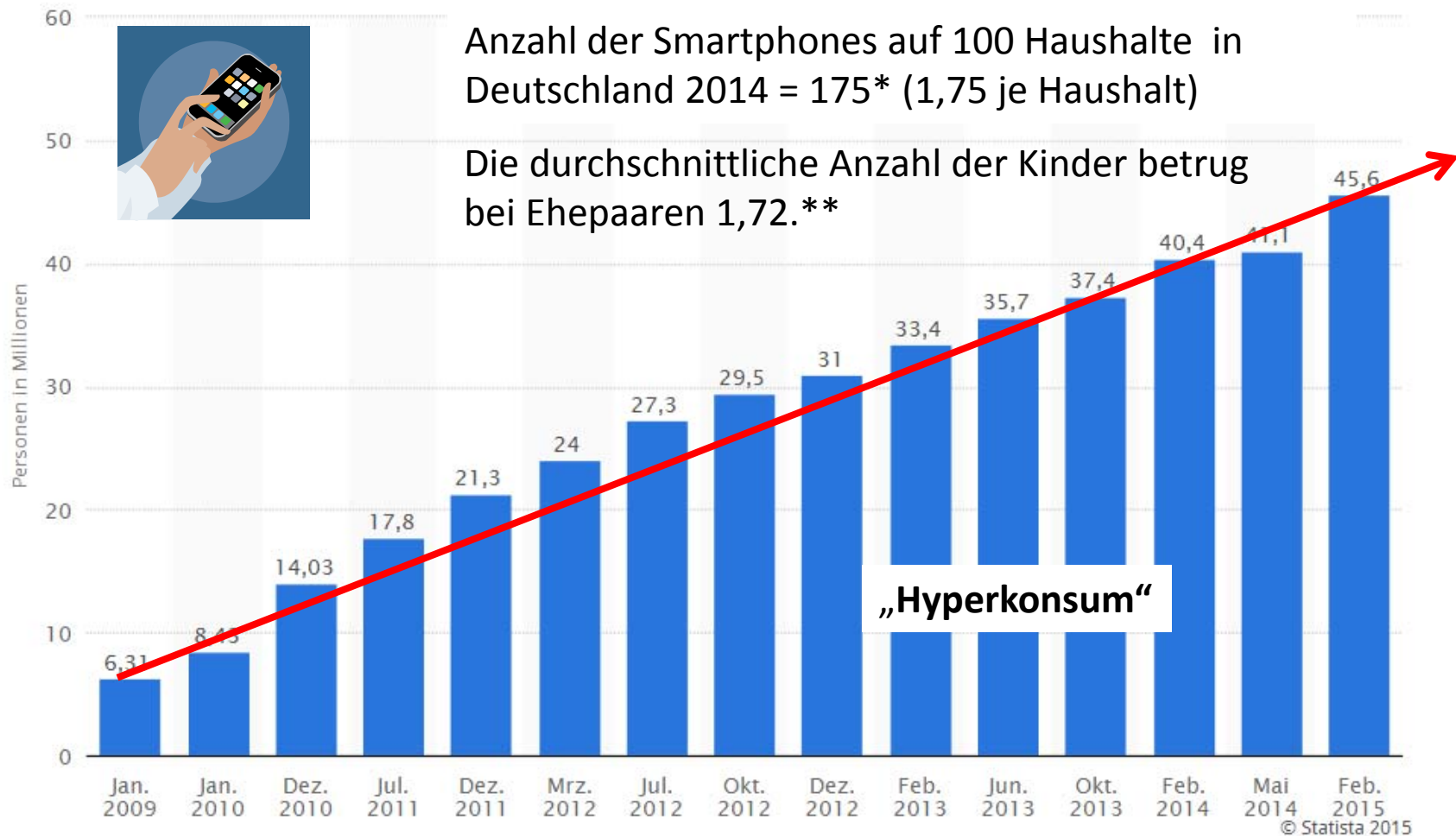
Ingo Balderjahn

Universität Potsdam



Welches sind die Konsequenzen individueller Lebens- und Konsumstile?

Konsumstil?

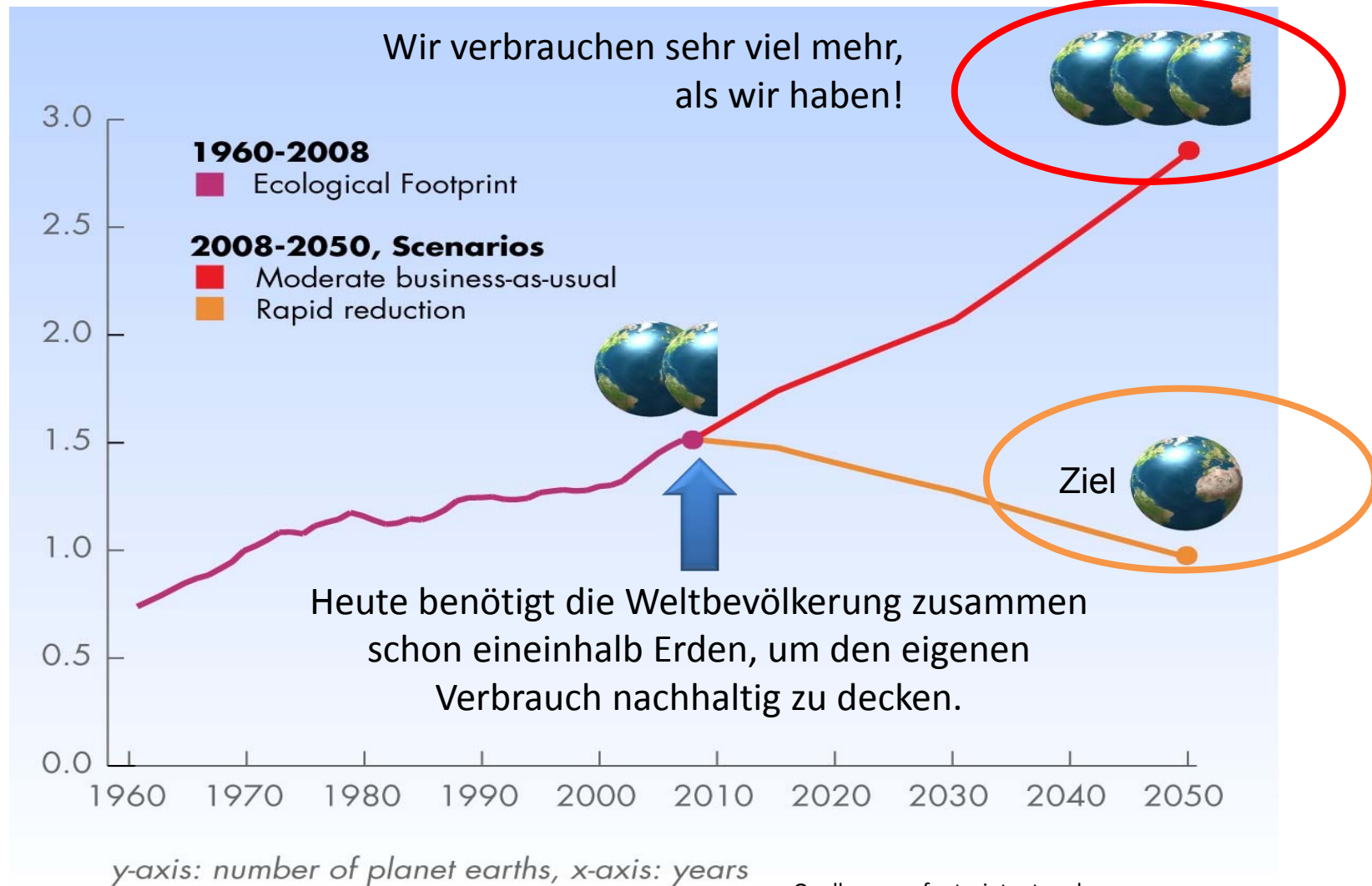


* Statistisches Bundesamt

** Bundeszentrale für politische Bildung

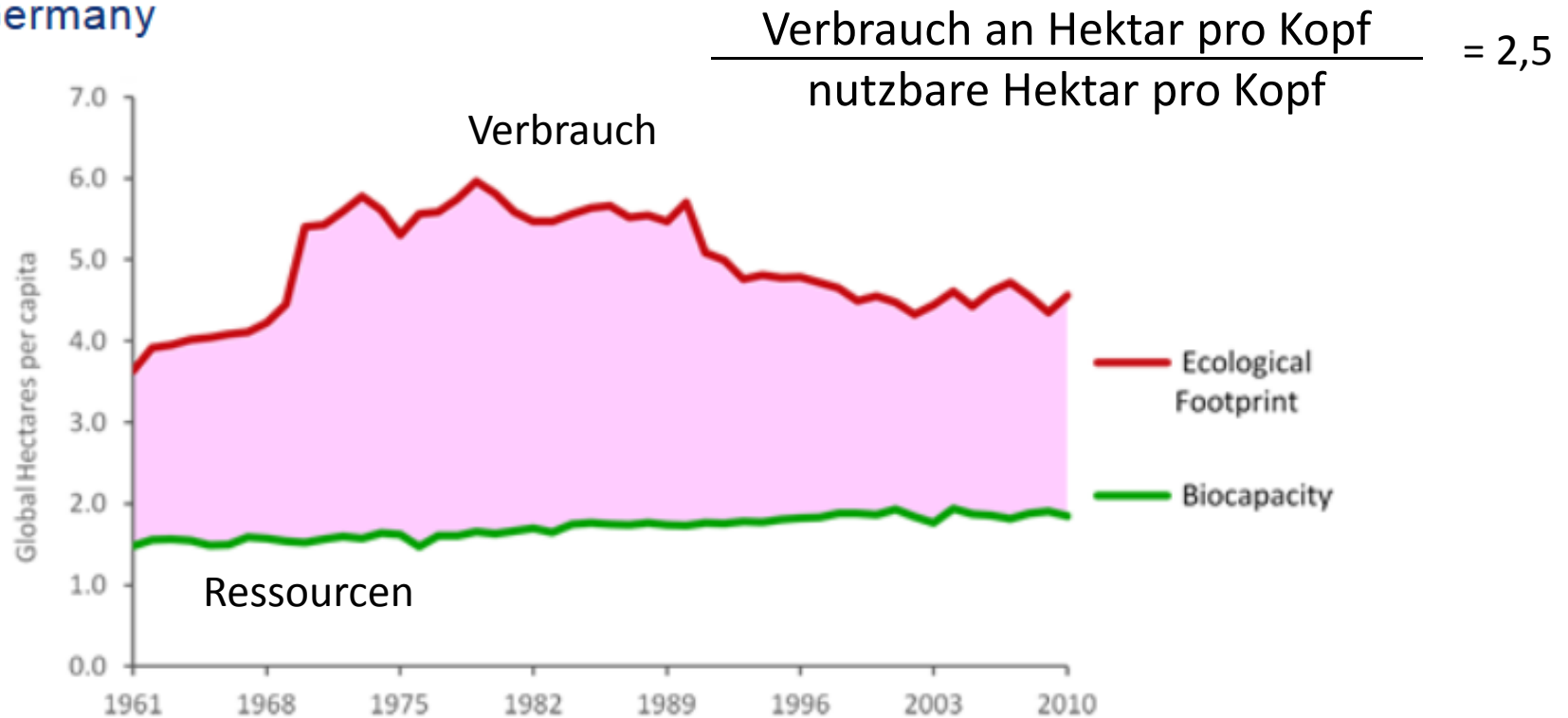
Nutzer von Smartphones in Deutschland in Millionen

Ökologische Konsequenzen des Konsums: *Der ökologische Fußabdruck der Weltgemeinschaft*



Der ökologische Fußabdruck für Deutschland seit 1961

Germany



Globale Hektar pro Kopf (*Ecological Footprint*) und Rohstoffversorgung (*Biocapacity*) in Deutschland seit 1961.

Quelle: Global Footprint Network 2003-2009



Soziale Konsequenzen des Konsums

WELTSPIEGEL¹

13.10.2013

Schlagzeilen (Auswahl)

Die Schande von Rana Plaza

Zeit-Online vom 22. April 2014

1134 Tote, 322 Vermisste - das sind die nüchternen Zahlen der Katastrophe, die sich im April 2013 in Bangladesch abgespielt hat. Die Fabrik von *Rana Plaza* war eingestürzt.

Die dunkle Seite der digitalen Welt

Im Kongo, mitten im Krieg, wird unter unmenschlichen Bedingungen Erz für Handys und Computer geschürft.

ZEIT- Online 2011

Unter welchen Bedingungen werden Produkte hergestellt?

Menschenrechte?

Arbeitsbedingungen?

Entlohnung?

Diskriminierung? ...



Wer trägt die Verantwortung für Umweltschutz und soziale Gerechtigkeit?

Länder, Staaten, die Regierungen?

Die Konzerne?

Der Handel?

Der Konsument?



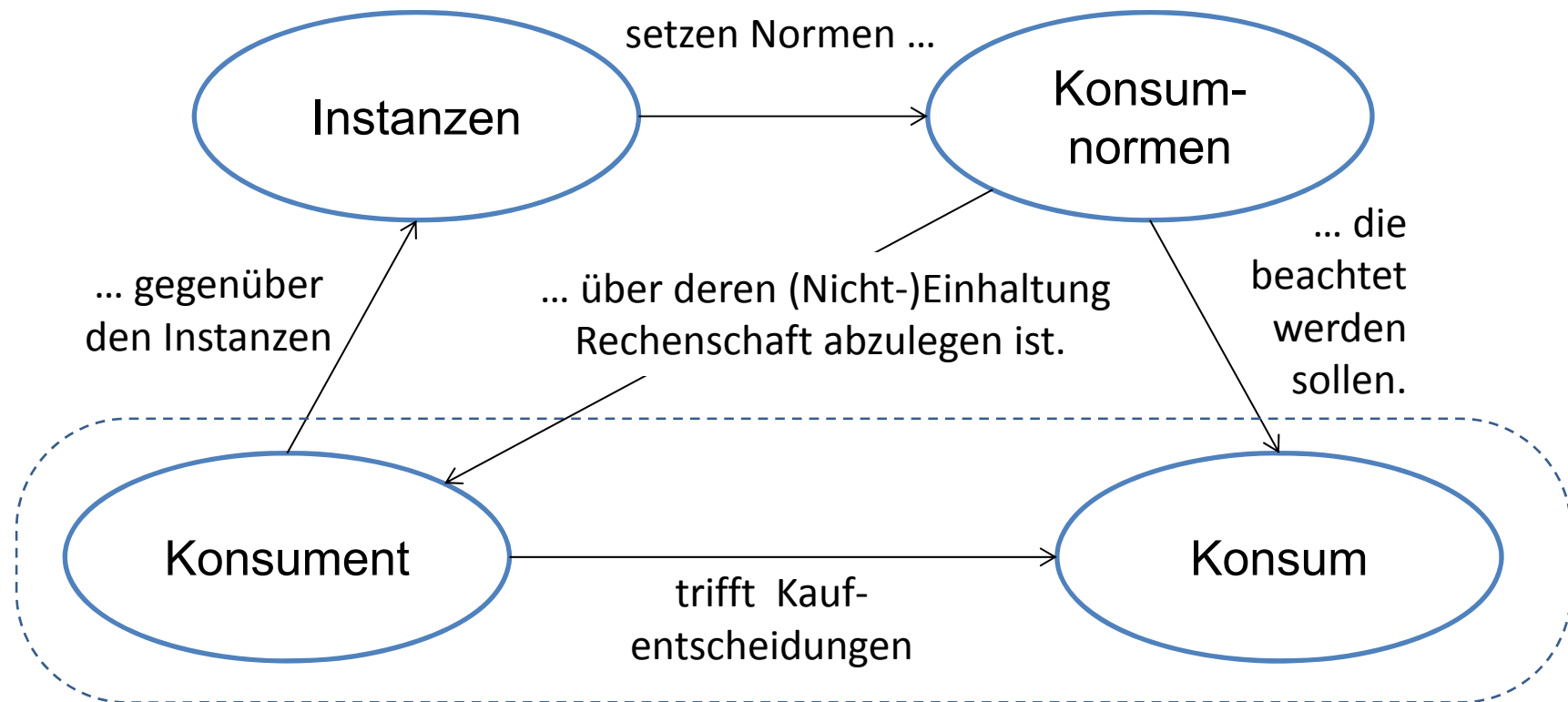
Was heißt Verantwortung?

Verantwortung entsteht dann, wenn eine Person für ihre Entscheidungen und deren Konsequenzen gegenüber der Gesellschaft, den Gerichten, der Familie, den Freunden oder dem eigenen Gewissen (Instanzen) **zur Rechenschaft gezogen** werden kann.



Verantwortung entsteht dann, wenn Normen Rechenschaft begründen.

Die Verantwortung des Konsumenten





Welcher Konsum ist zu rechtfertigen,
welcher nicht?

Konsumnormen und Instanzen

Moralische Normen



Die Norm der Generationengerechtigkeit



Nachhaltiger Konsum

Die Motivation zum nachhaltigen Konsum speist sich aus der **Anerkennung einer moralischen Verpflichtung** (Norm) durch den Konsumenten, einen eigenen Beitrag für das Wohl zukünftiger Generationen zu leisten.

Drei Bereiche der Nachhaltigkeit

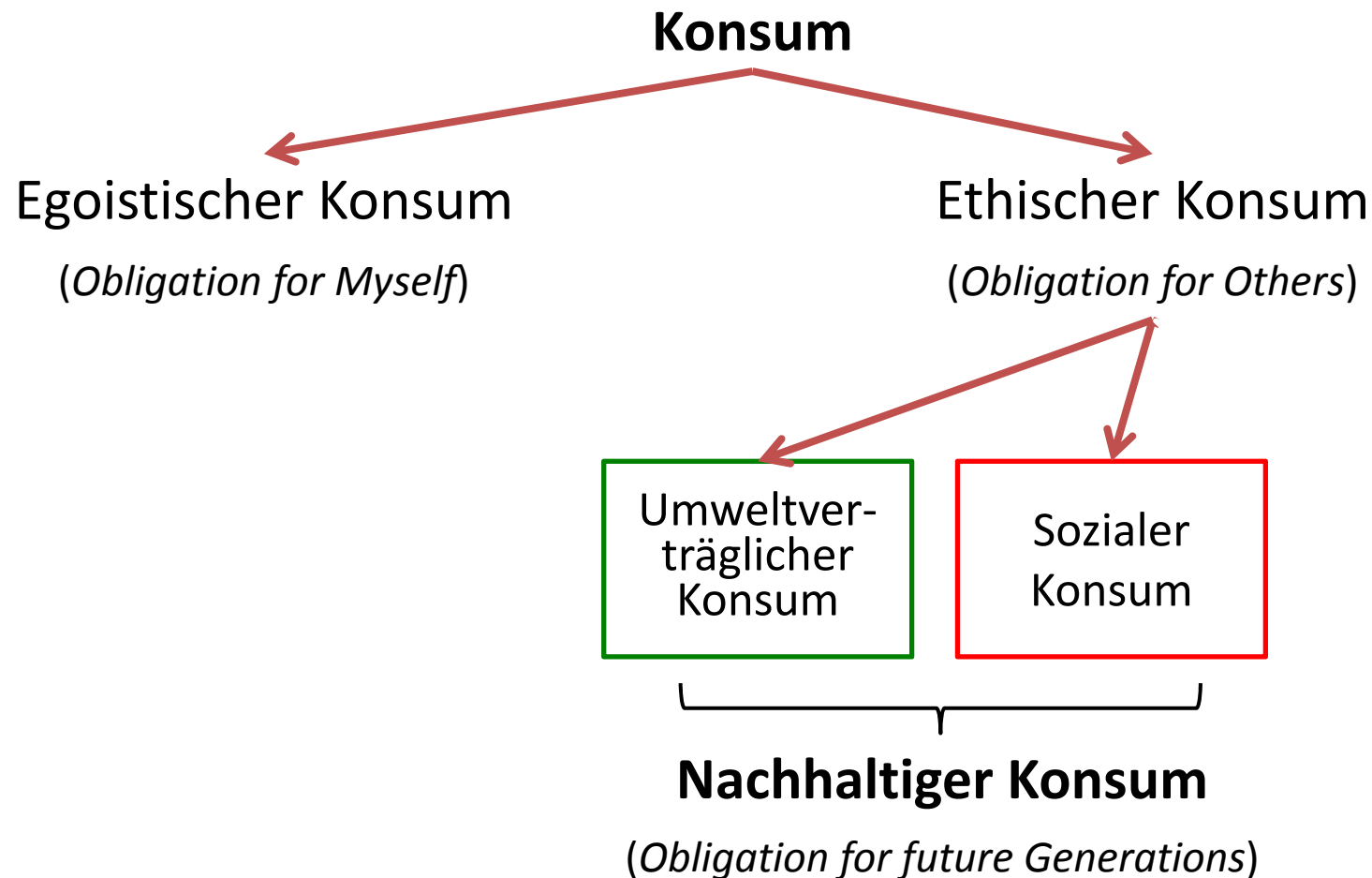
Nachhaltiges Wirtschaften umfasst die Bereiche

- Umwelt-, Klima-, und Ressourcenschutz (*ökologischer Bereich*)
- soziale Gerechtigkeit (*sozialer Bereich*) und
- angemessener Wohlstand (*ökonomischer Bereich*)

Können diese drei Bereiche auf das
Konumentenverhalten übertragen werden?

- umweltfreundlicher Konsum  
 - sozial gerechter Konsum  
 - ökonomisch nachhaltiger Konsum???
- 

Nachhaltiger Konsum als Teil des ethischen Konsums



Ökologische und soziale Produktattribute als Kaufkriterien



**Umwelt-
verträgliches
Produkt**



...

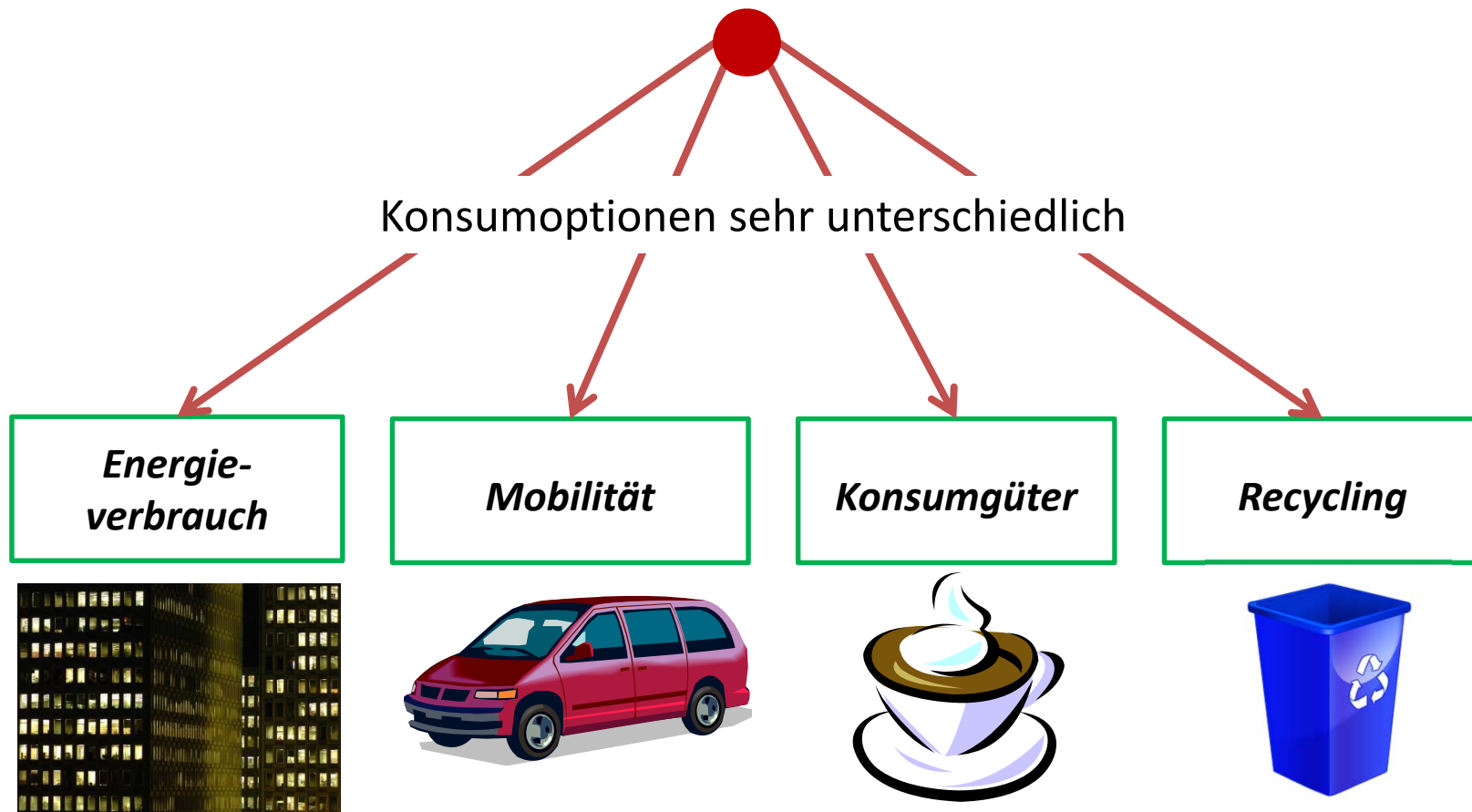


...



**Faires
Produkt**

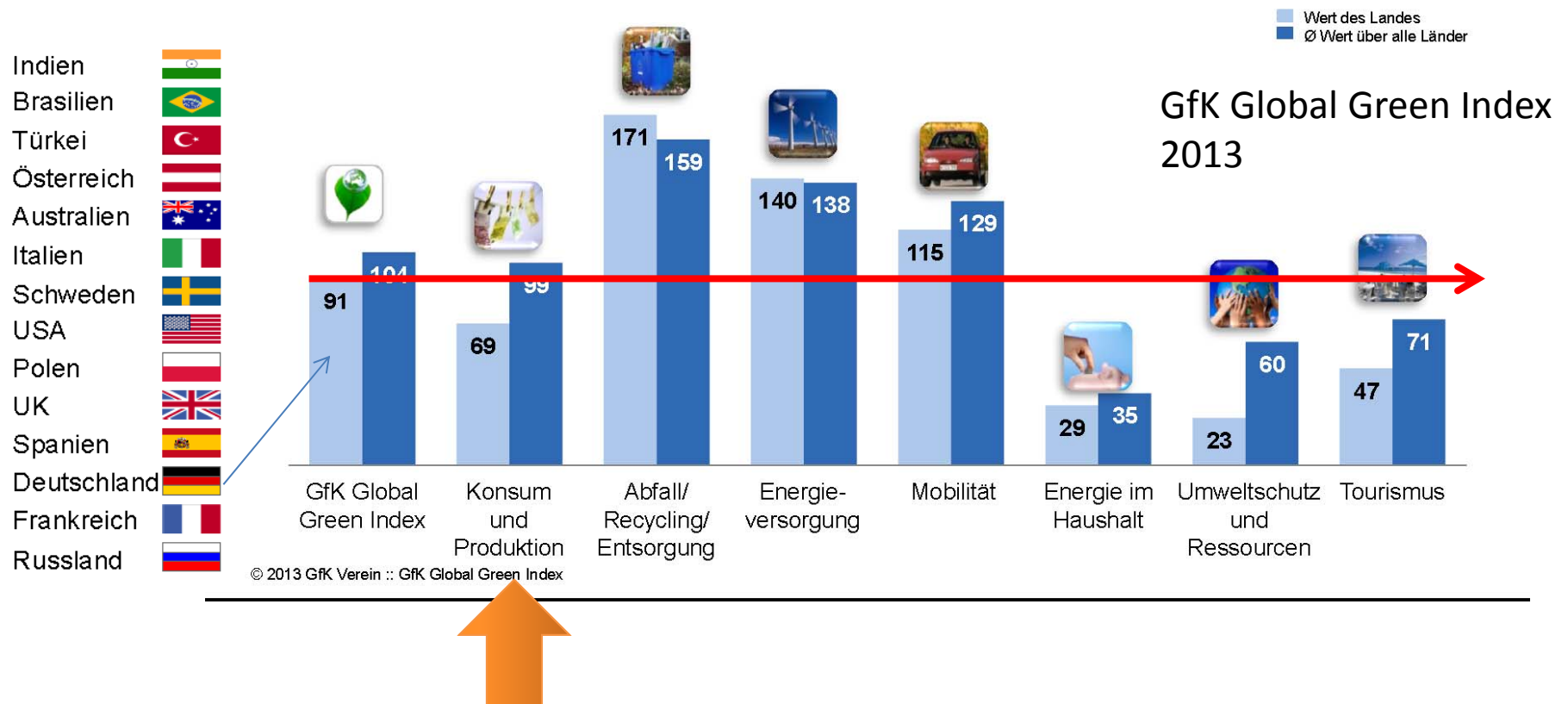
Formen umweltverträglichen Konsums



Umweltschutz steht nicht mehr auf der „Tagesordnung“

Im „Sorgenranking 2014“ der GfK nimmt der **Umweltschutz nur den 9. Platz** (von 10) ein (nach Arbeitslosigkeit, Preisentwicklung, Altersversorgung, Armut etc.)

GfK Verein „Challenges of the Nations“ 2014 (19.700 Befragte): www.gfk-compact.com



GfK Global Green Index



Abfall/ Recycling/ Entsorgung:

Verhalten in Bezug auf Müllentsorgung und Abfallvermeidung



Mobilität:

Einstellung zu umweltfreundlichem Mobilitätsverhalten



Energieversorgung allgemein:

Akzeptanz des Energieumbaus und der Kernenergie



Energie im Haushalt:

Zahlungsbereitschaft hinsichtlich energiesparender Maßnahmen



Konsum und Produktion:

Bewertung von Herstellungs-Verfahren und Bio-Produkten



Umweltschutz und Ressourcen:

Unterstützung von Umwelt-Schutzprojekten und -Organisationen



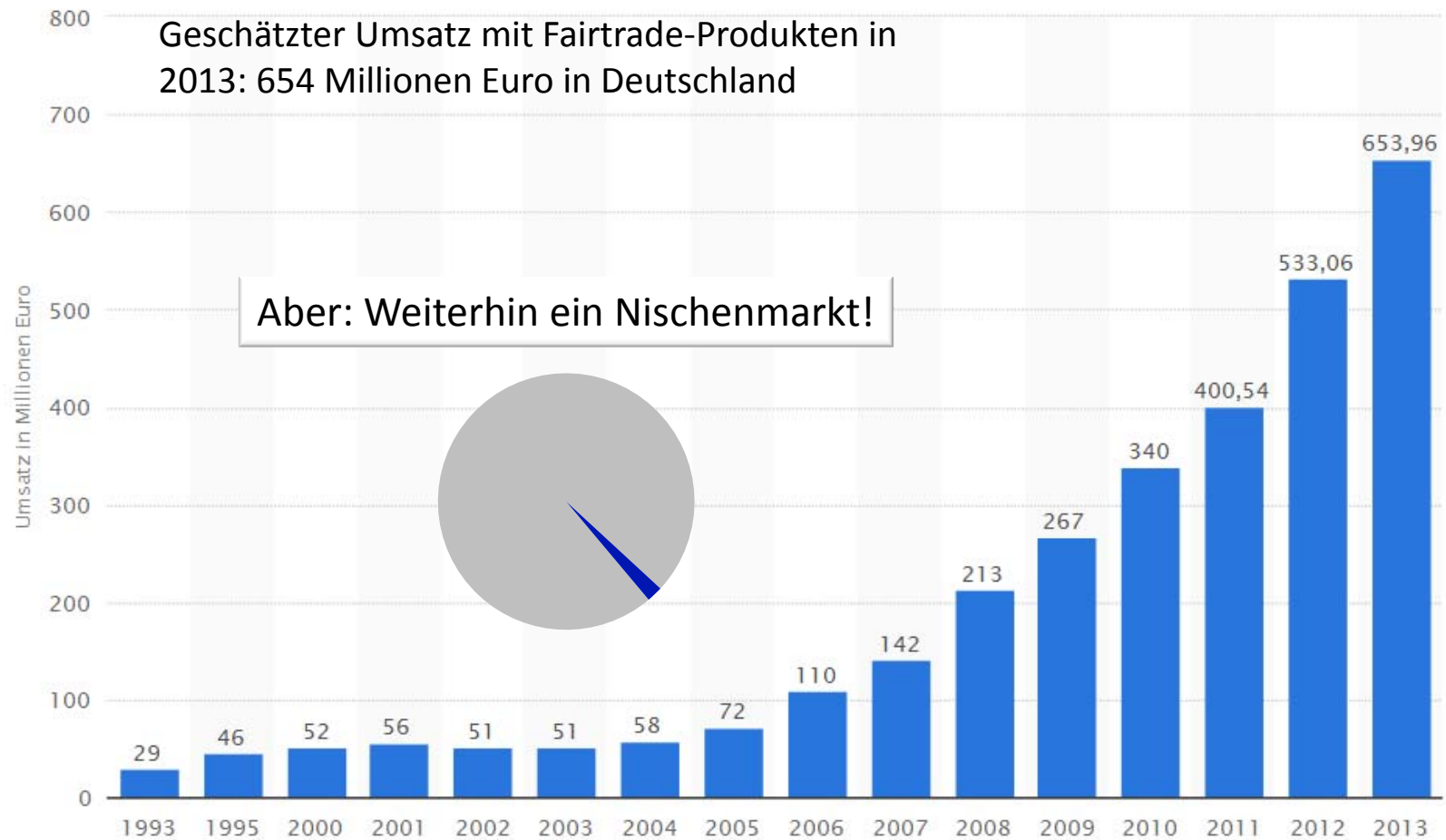
Tourismus:

Auswahl des Reiseziels anhand umweltfreundlicher Faktoren

Sozialer Konsum



Fairer Konsum entwickelt sich (relativ) gut!



Quelle:

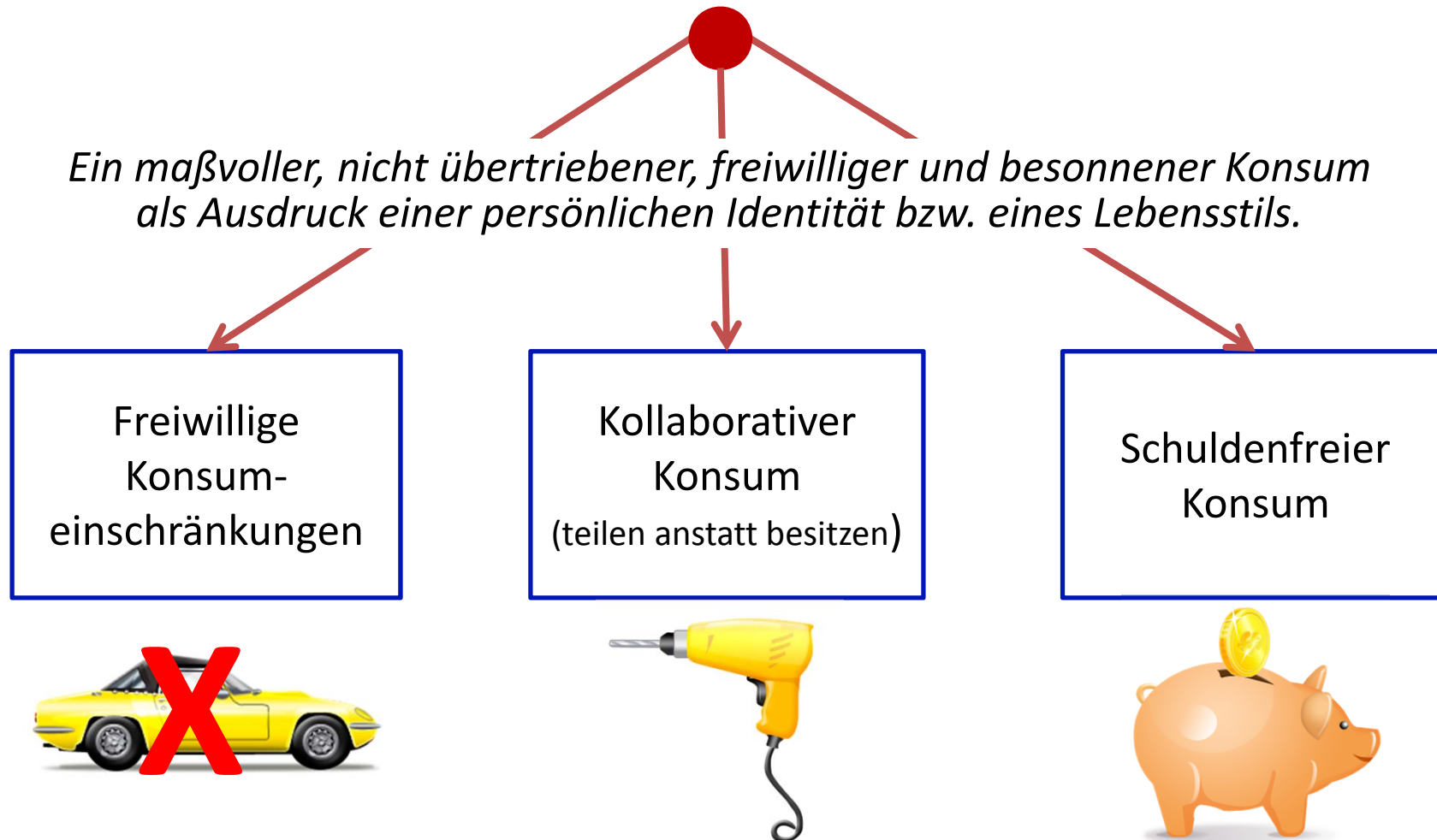
© Statista 2015

Es gibt noch eine ökonomische Dimension nachhaltigen Konsums

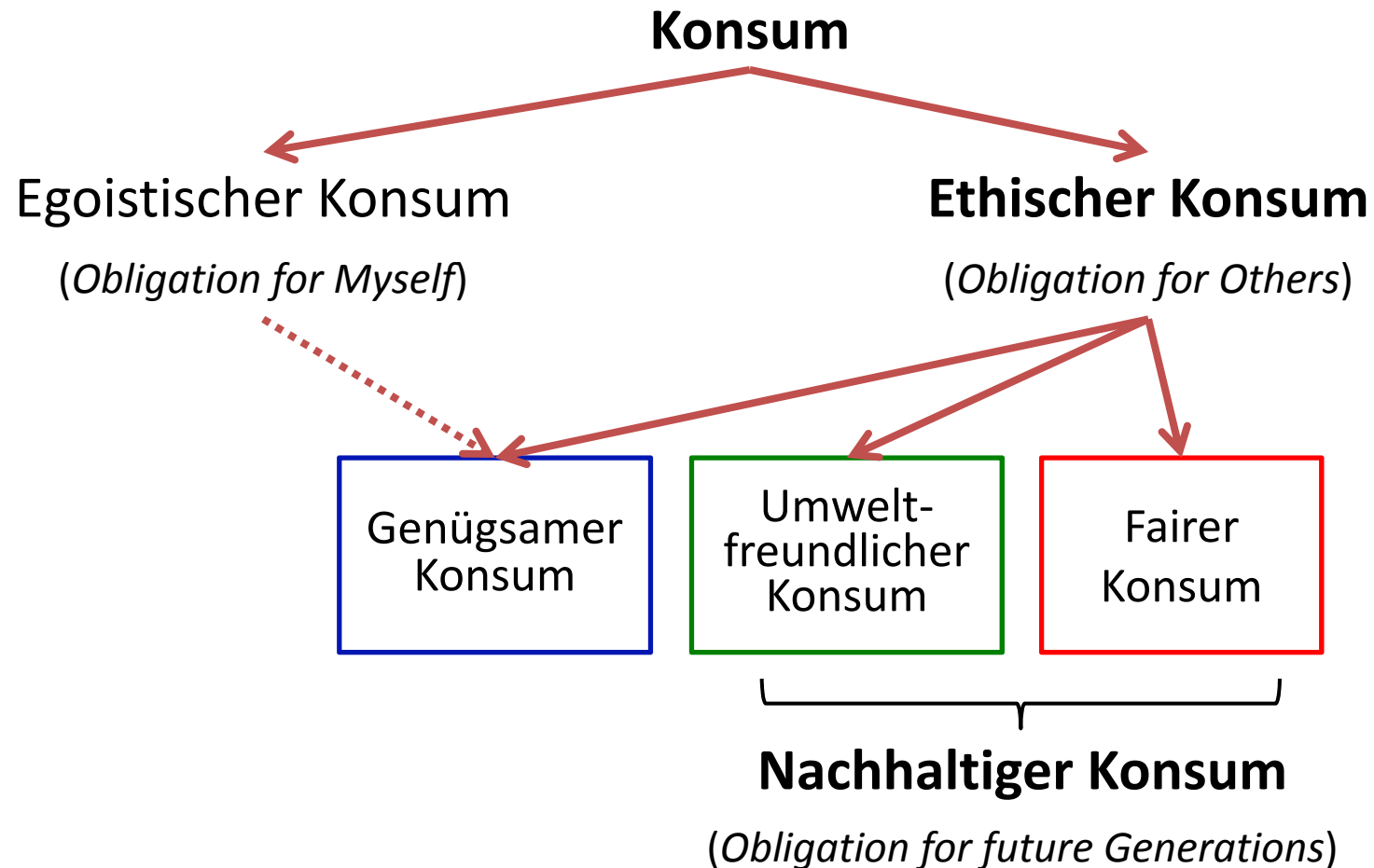


Es ist die Entscheidung, aus *Gründen der Nachhaltigkeit* auf den Kauf eines bestimmten Produkts zu verzichten und dafür kein Geld auszugeben (*non-consumption, anti-consumption*).

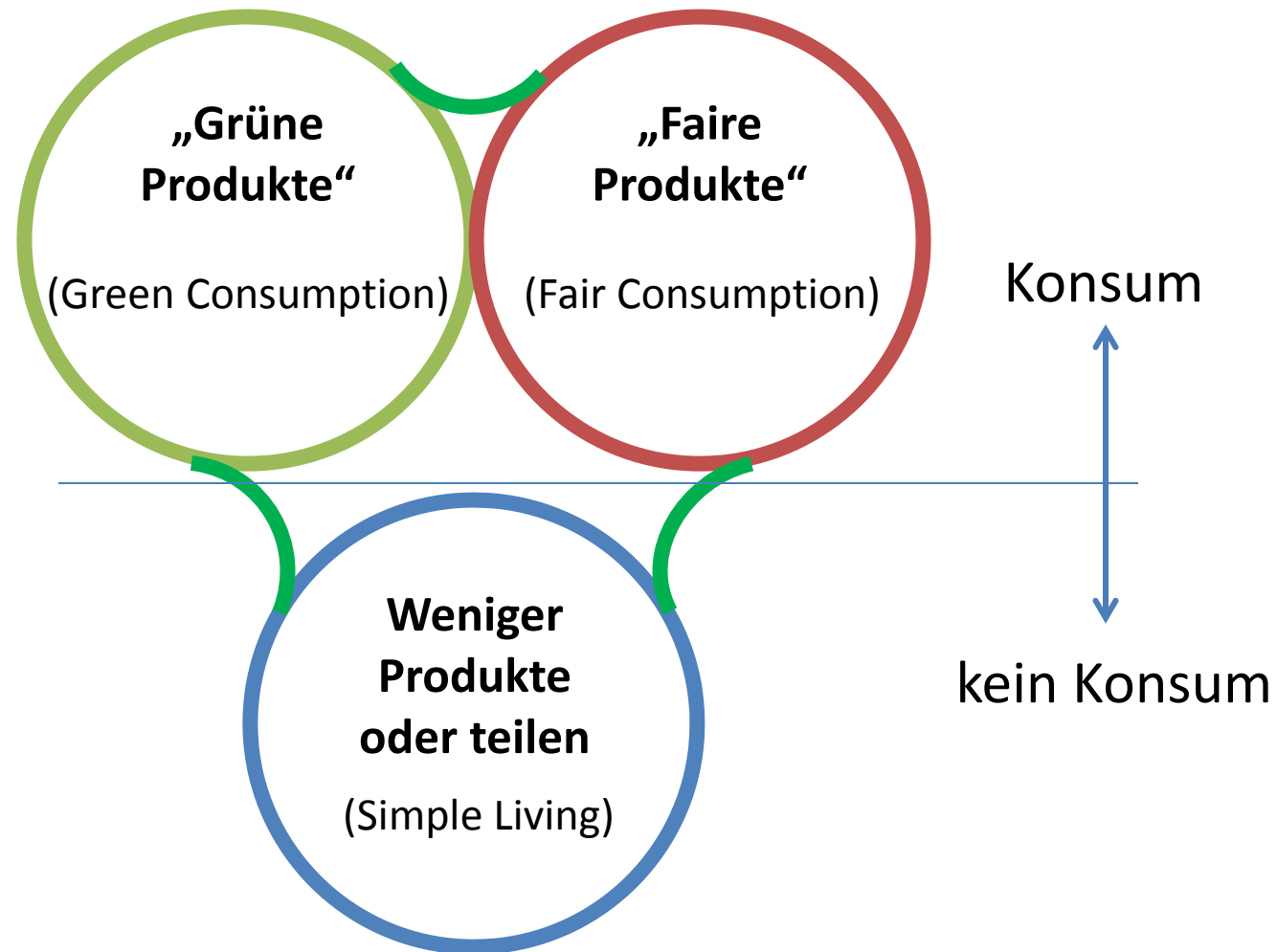
Genügsamer Konsumstil



Nachhaltiger Konsum als Teil des ethischen Konsums



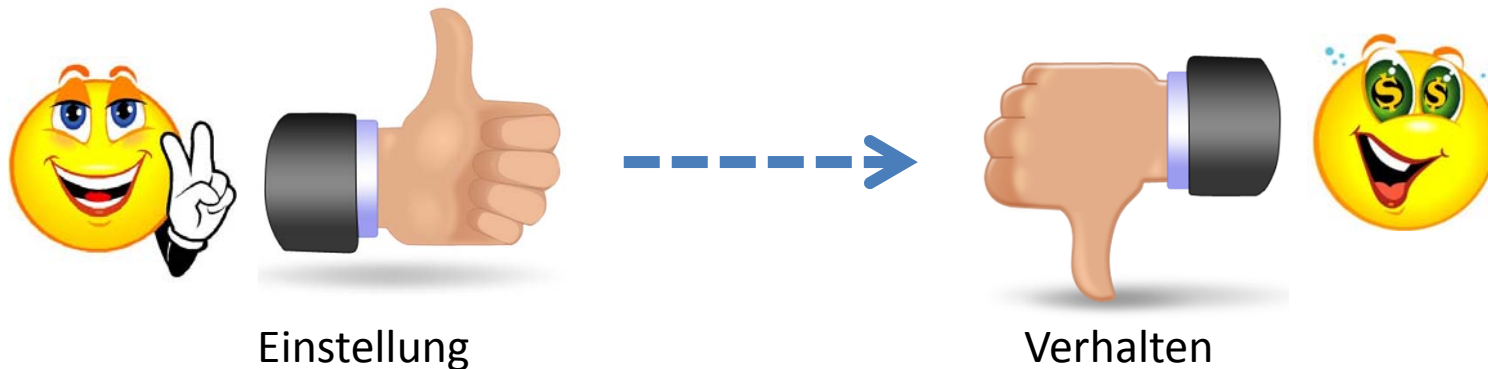
Nachhaltige Konsumoptionen



Was bestimmt uns mehr, der Egoismus oder die Verantwortung?

Die Verhaltenslücke

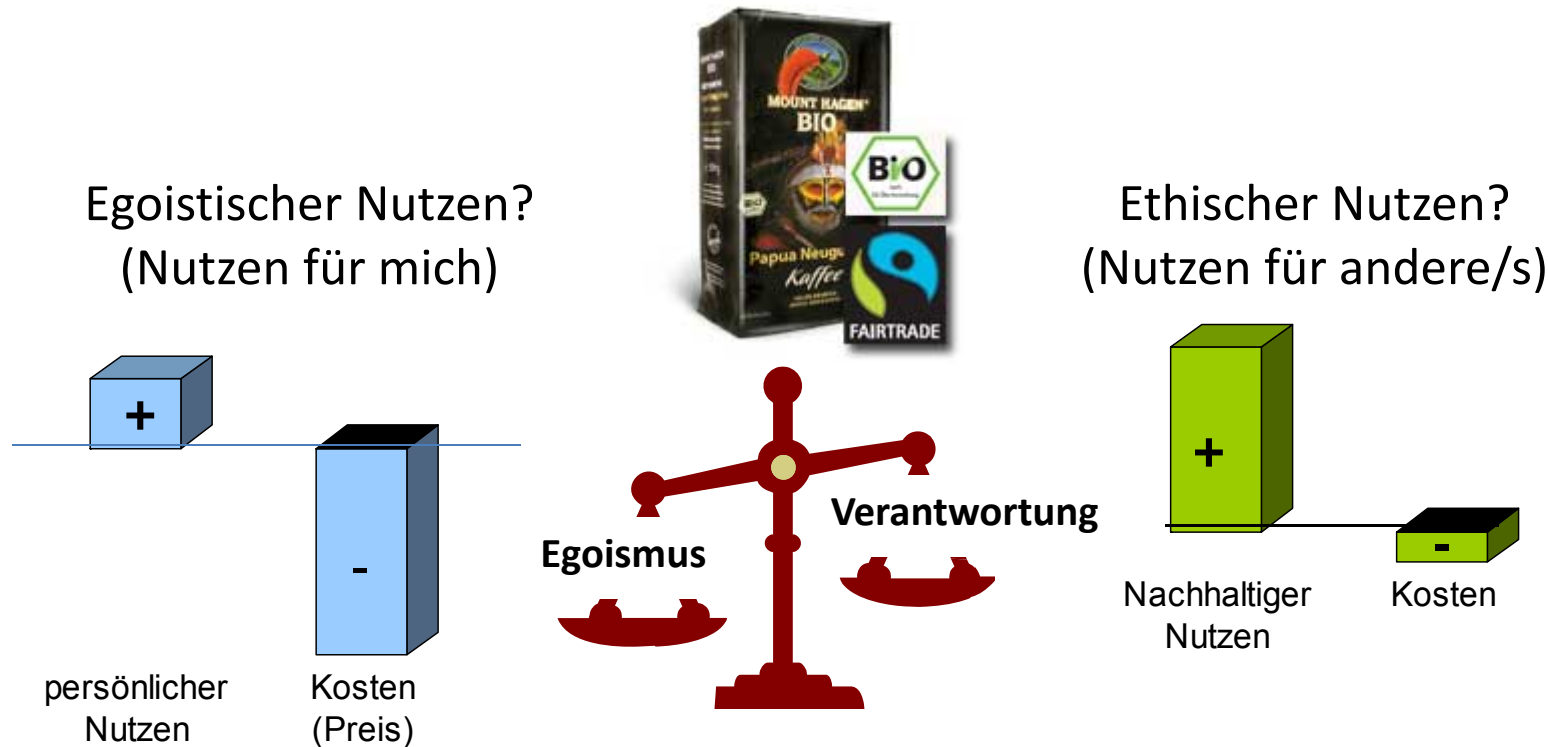
Nischenmärkte (< 5% Marktanteil)



Die Lücke zwischen Anspruch und Wirklichkeit,
zwischen bekundetem und tatsächlichem Verhalten.

Das Dilemma zwischen Egoismus und Verantwortung: Die Nutzenbilanz

Nachhaltiger Konsum im Dilemma ...



Was wiegt mehr? Egoismus oder Verantwortung?

Kaufentscheidungskriterien: Preis contra Nachhaltigkeit

Kriterien für die Auswahl von **Lebensmitteln**

– günstiger Preis	44%
– fair gehandelte Produkte	8%
– Bio-Produkte	6%

... von **Autos**

– günstiger Preis	51%
– umweltfreundliche Technik	15%

... von **Fernreisen**

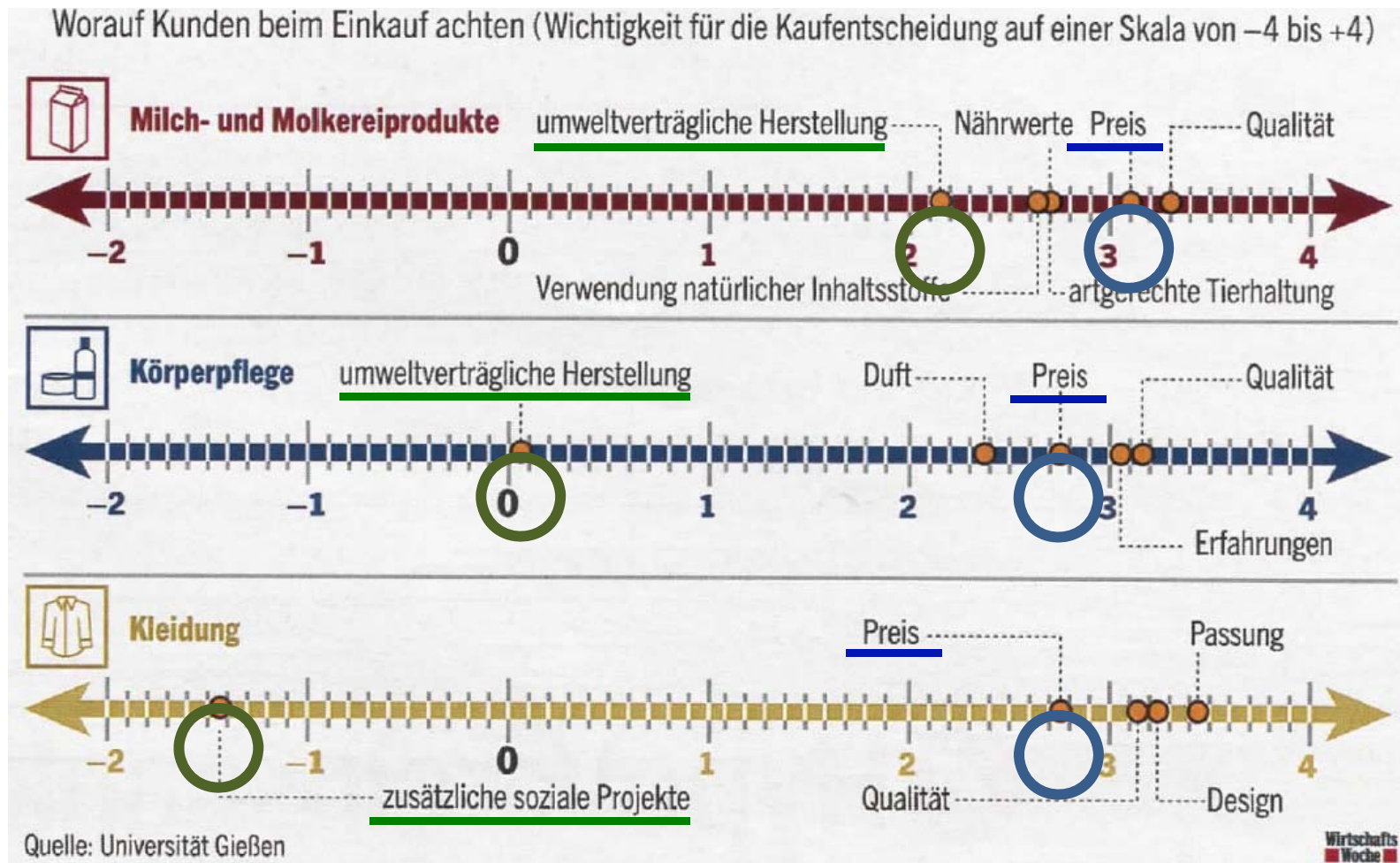
– günstiger Preis:	72%
– Umwelt- und Klimaschutz	9%

... von **Möbeleinrichtungen**

– günstiger Preis	86%
– umweltgerechte Waldbewirtschaftung	7%
– sozialgerechte Produktionsbedingungen	1%

Quelle: UBA: Umweltbewusstsein in Deutschland 2012

Kriterien der Kaufentscheidung



Quelle: Esch/Brunner: Schein und Sein, Wirtschaftswoche Nr. 50 vom 7.12.2009, S. 40

Werte beeinflussen verantwortungsbewussten Konsum

Diese Werte fördern:

Universalismus: Frieden, soziale Gerechtigkeit und Umweltschutz sind hier die motivationalen Treiber des Verhaltens.

Leitbild: Wir sind Teil der Menschheit und der Natur.

Selbstbestimmung : Freiheit, Unabhängigkeit, eigene Ziele verfolgen.

Leitbild: Handle selbstbestimmt.

Diese Werte bremsen:

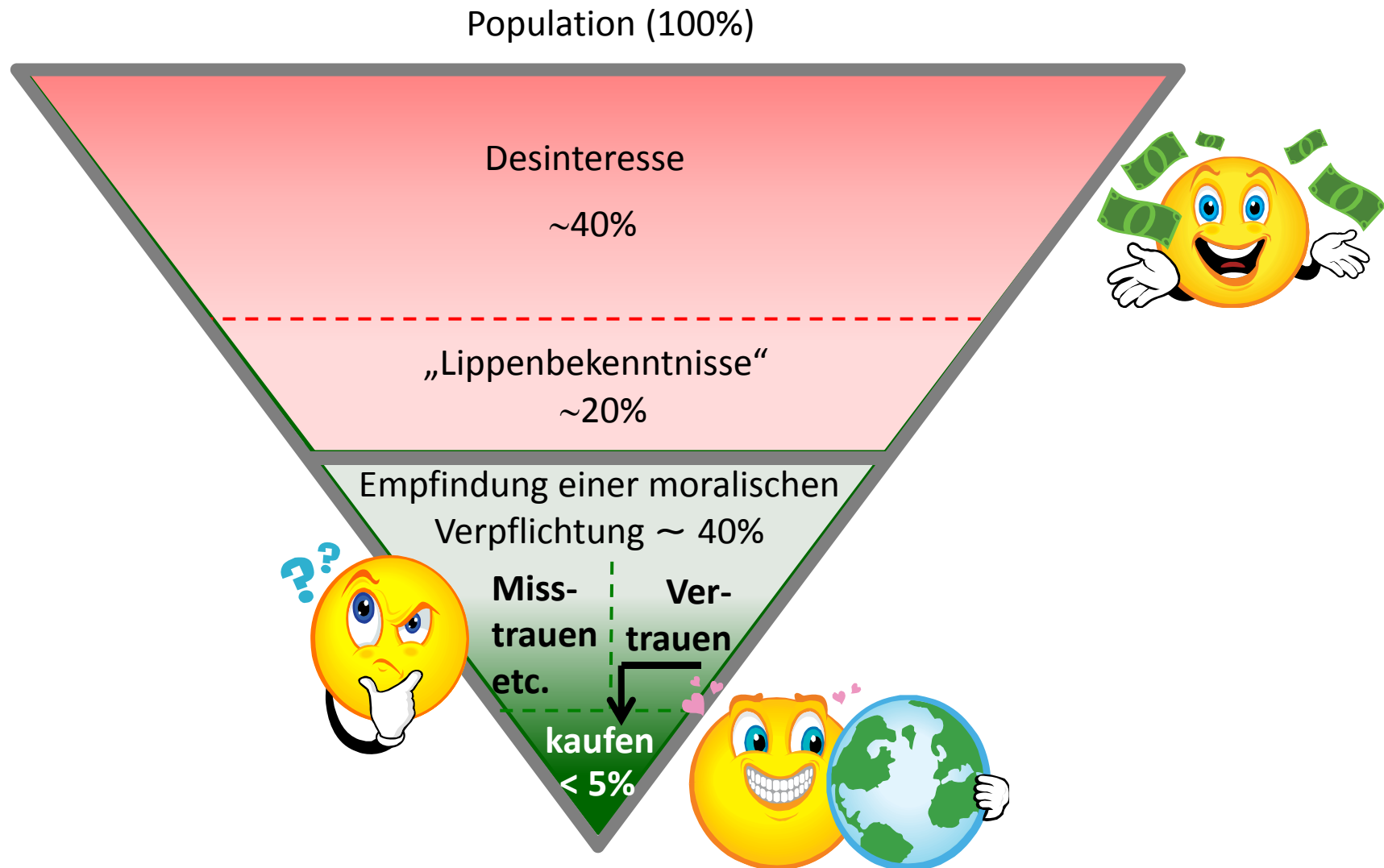
Leistung und persönlicher Erfolg.

Leitbild: Beindrücke andere mit deiner Kompetenz.

Wohlstand, Macht und soziale Anerkennung.

Leitbild: Macht und Kontrolle über andere haben.

Potenzial verantwortungsbewusster Konsumenten in Deutschland



Vielen Dank!

Ingo Balderjahn
Nachhaltiges
Management
und Konsumenten-
verhalten



UVK
Lucius

UTB