

# Konsum: Zwischen Egoismus und Verantwortung

Vortrag im Rahmen der  
**Bamberger Hochschultage**  
*- ökosoziale Marktwirtschaft & Nachhaltigkeit -*

am 24. Juni 2015  
Universität Bamberg

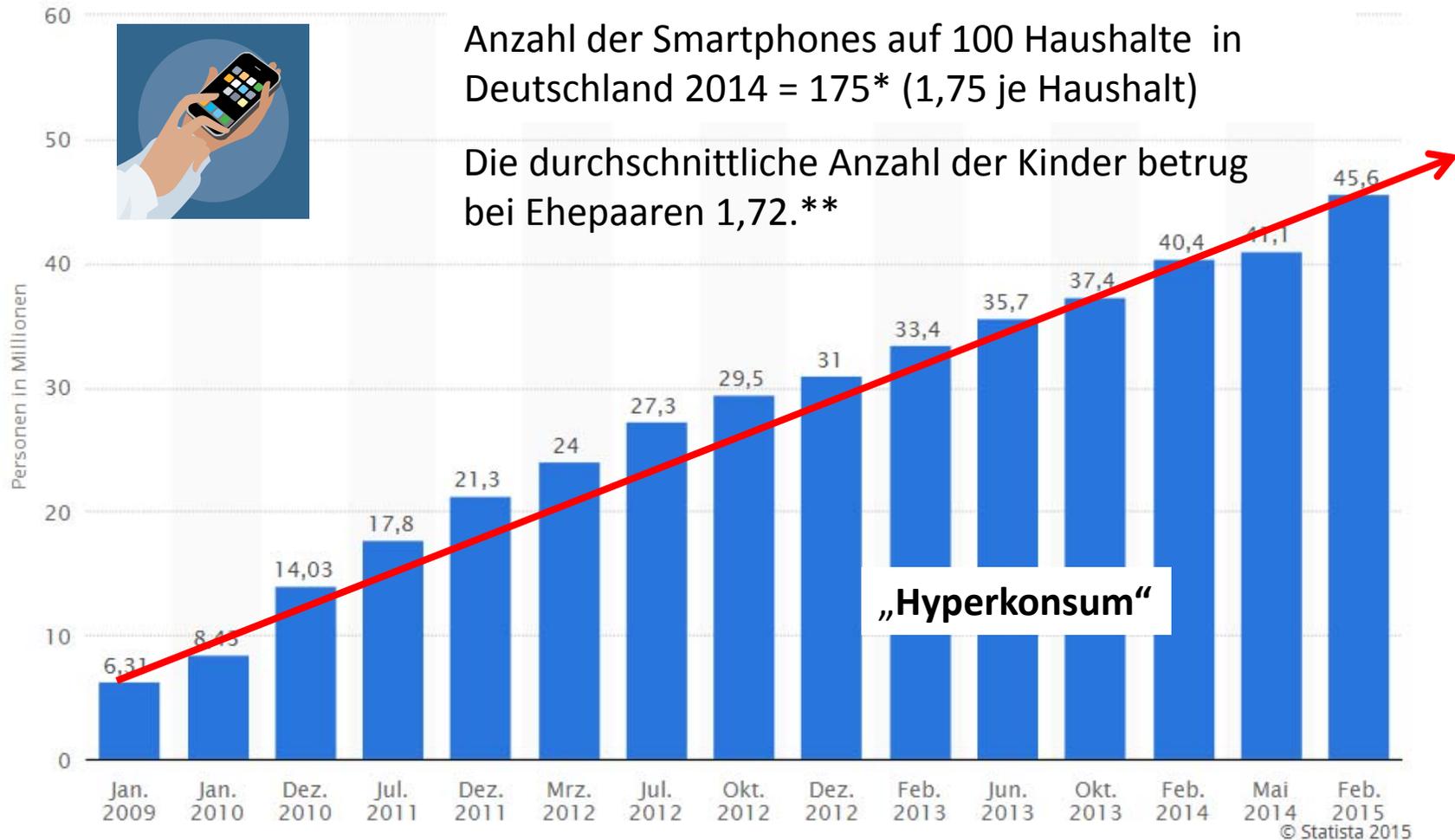
Ingo Balderjahn  
Universität Potsdam



---

Welches sind die Konsequenzen individueller  
Lebens- und Konsumstile?

# Konsumstil?



Anzahl der Smartphones auf 100 Haushalte in Deutschland 2014 = 175\* (1,75 je Haushalt)

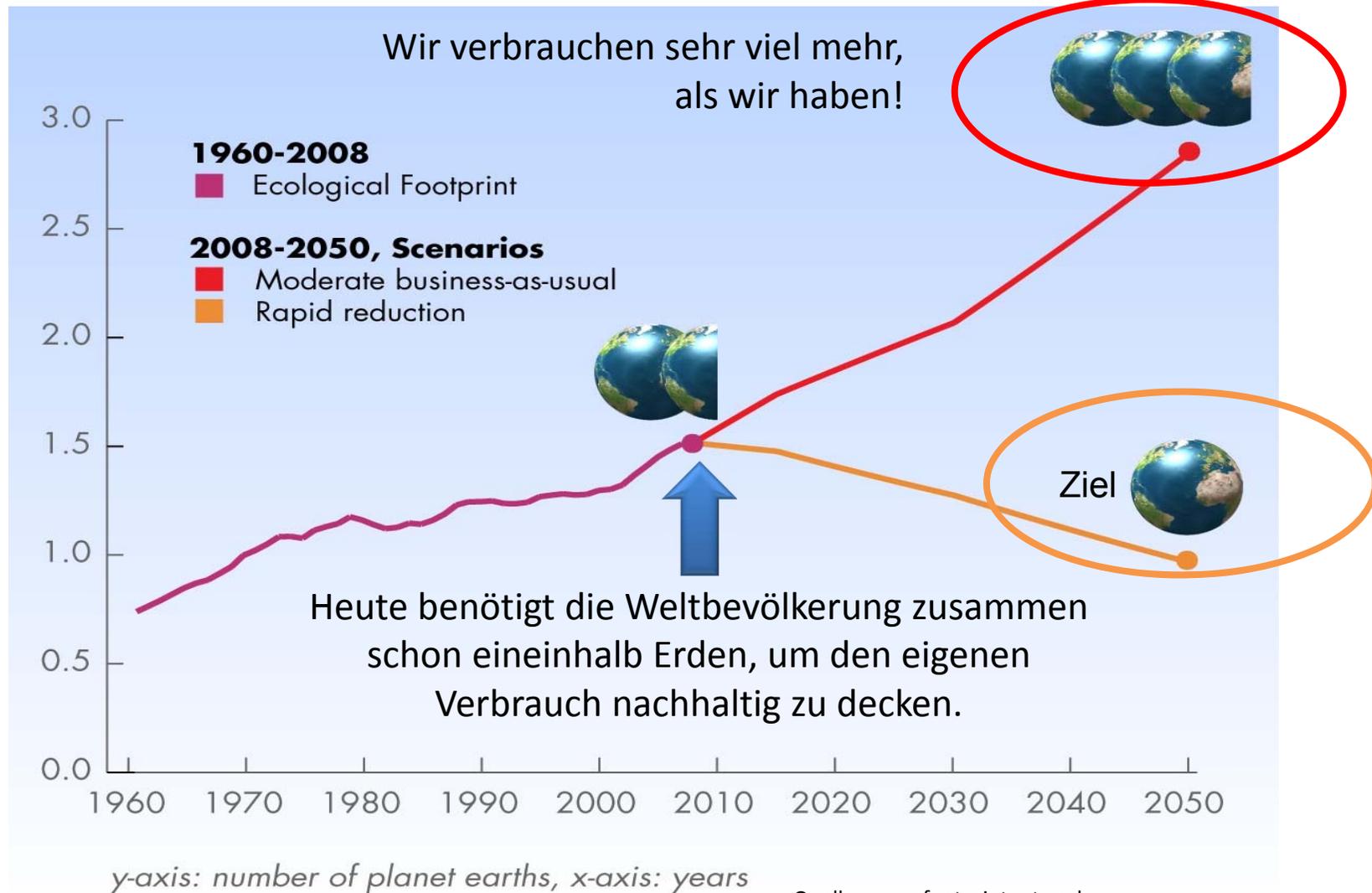
Die durchschnittliche Anzahl der Kinder betrug bei Ehepaaren 1,72.\*\*

\* Statistisches Bundesamt

\*\* Bundeszentrale für politische Bildung

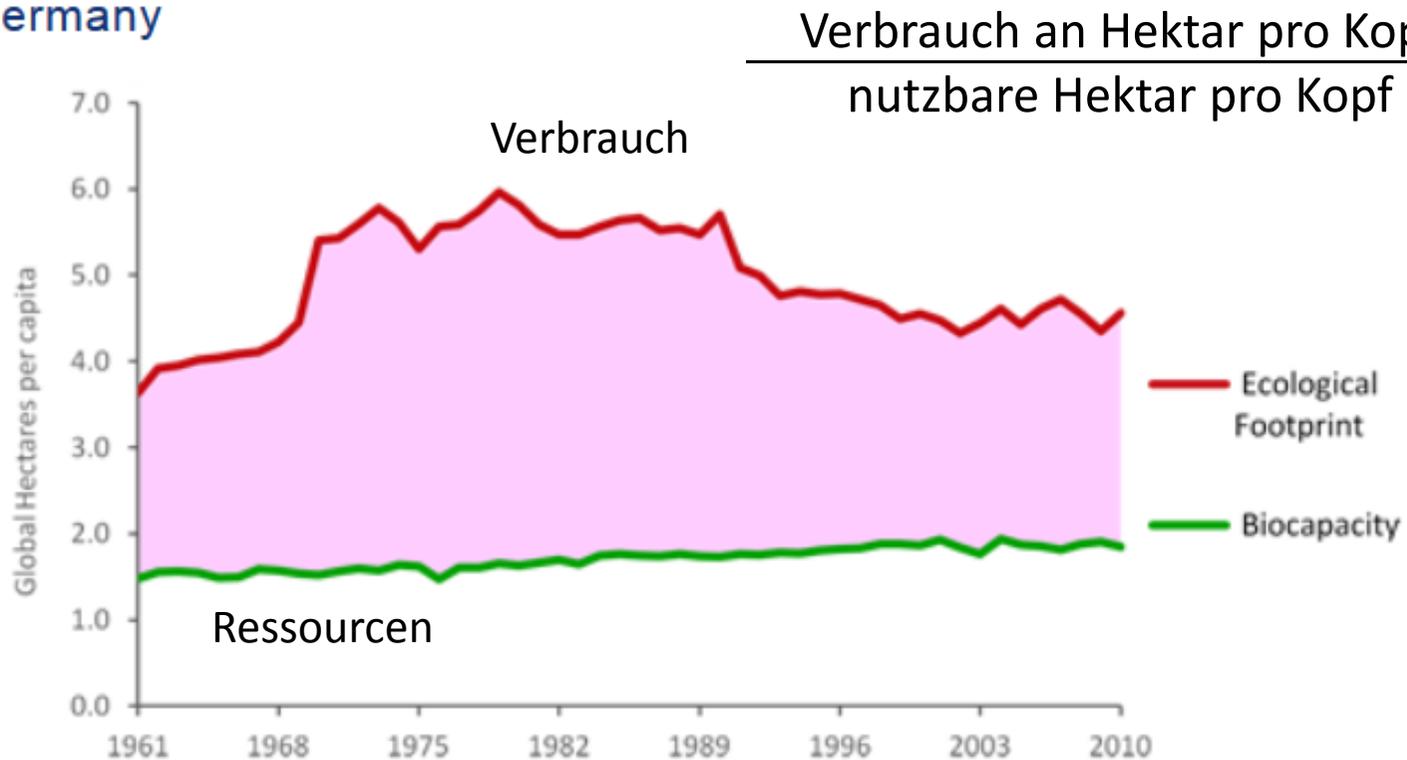
Nutzer von Smartphones in Deutschland in Millionen

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



# Der ökologische Fußabdruck für Deutschland seit 1961

Germany



$$\frac{\text{Verbrauch an Hektar pro Kopf}}{\text{nutzbare Hektar pro Kopf}} = 2,5$$

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

Quelle: Global Footprint Network 2003-2009

# Soziale Konsequenzen des Konsums



## 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

WELTSPIEGEL<sup>1</sup>

13.10.2013

## ***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?

---

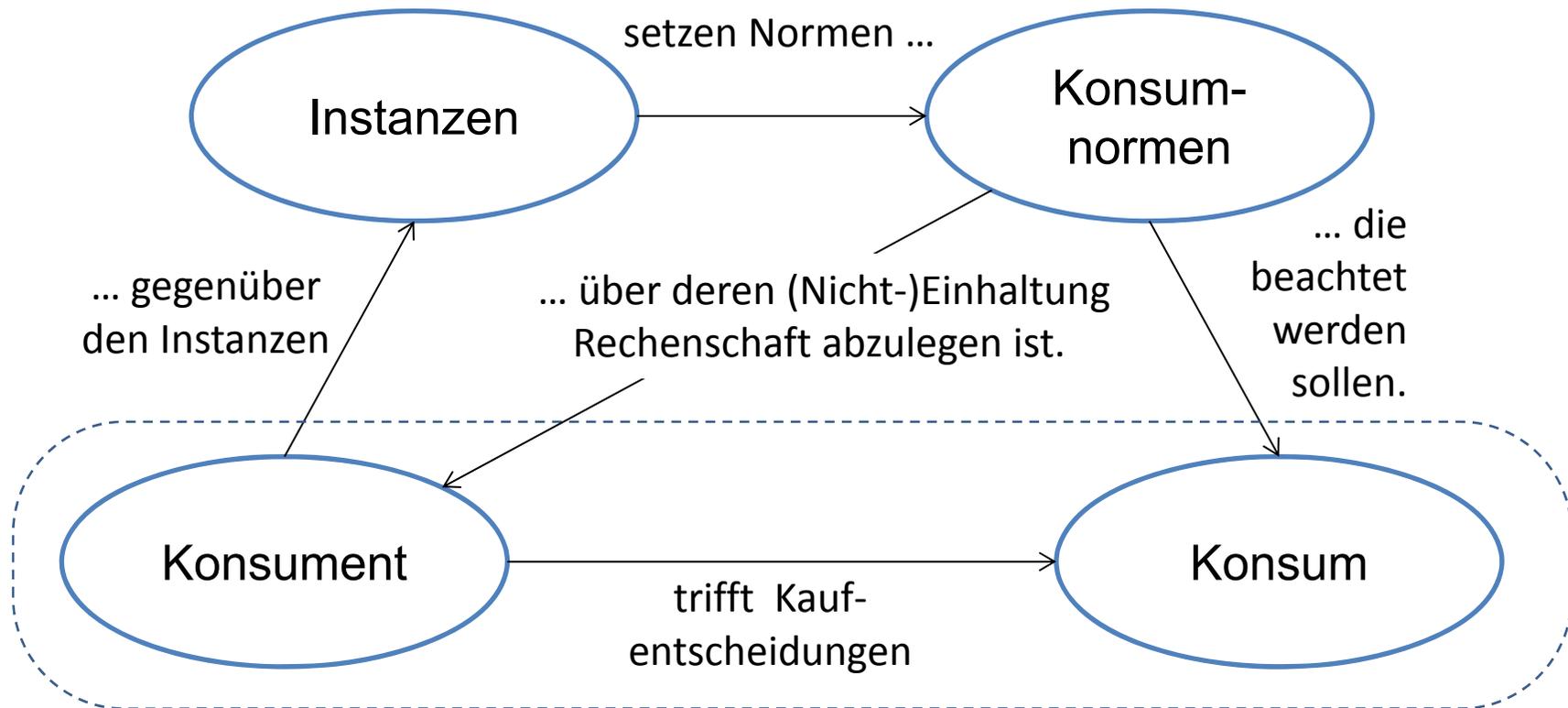
Verantwortung entsteht dann, wenn eine Person für ihre Entscheidungen und deren Konsequenzen gegenüber der Gesellschaft, den Gerichten, der Familie, den Freunden oder dem eigenen Gewissen (Instanzen) **zur Rechenschaft gezogen** werden kann.



Verantwortung entsteht dann, wenn Normen Rechenschaft begründen.

# Die Verantwortung des Konsumenten

---



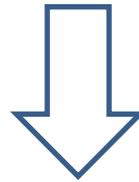


Welcher Konsum ist zu rechtfertigen,  
welcher nicht?

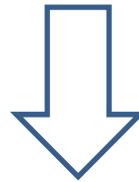
# Konsumnormen und Instanzen

---

**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

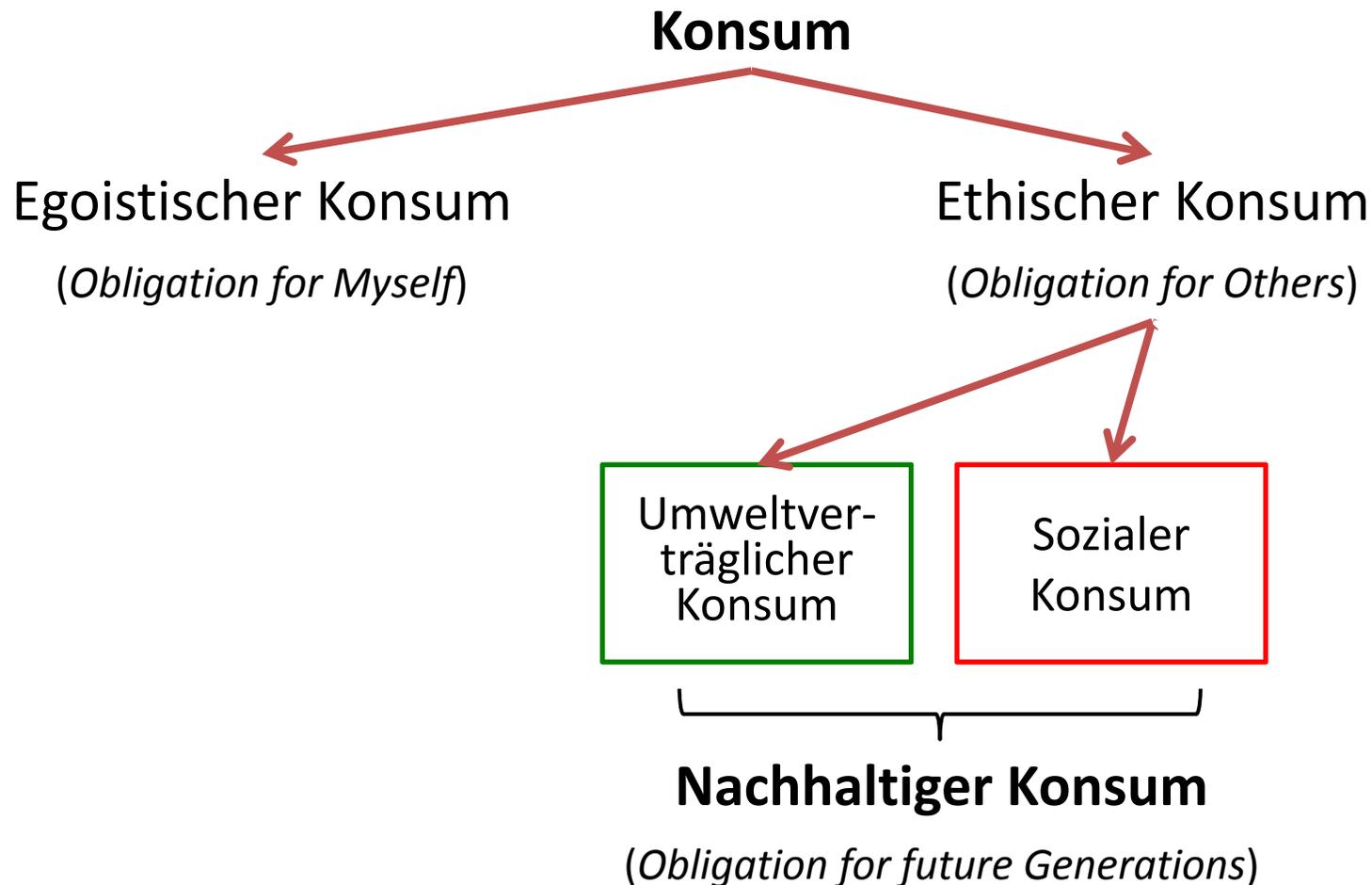
- Umwelt-, Klima-, und Ressourcenschutz (*ökologischer Bereich*)
- soziale Gerechtigkeit (*sozialer Bereich*) und
- angemessener Wohlstand (*ökonomischer Bereich*)

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**



...



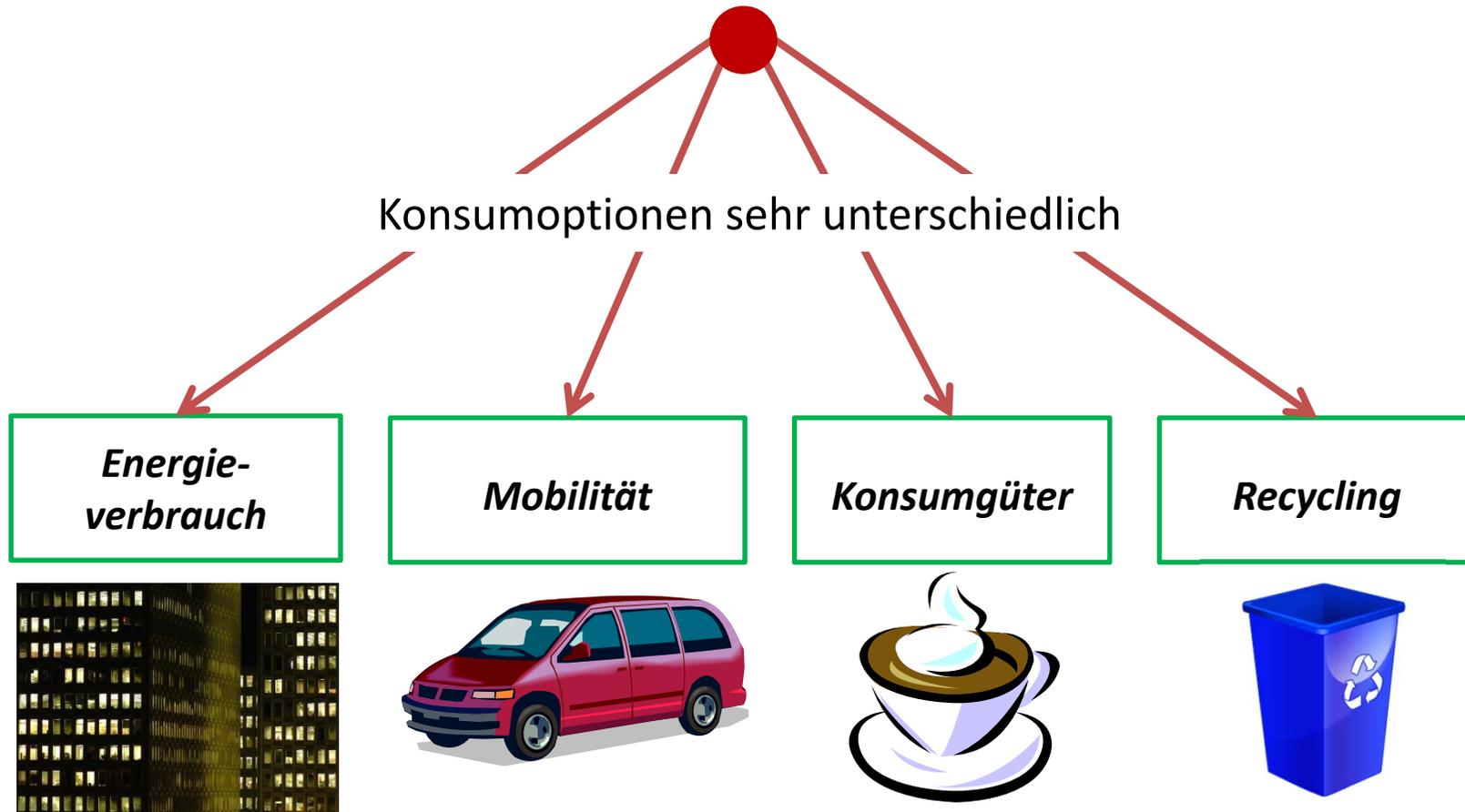
...



**Faires  
Produkt**

# Formen umweltverträglichen Konsums

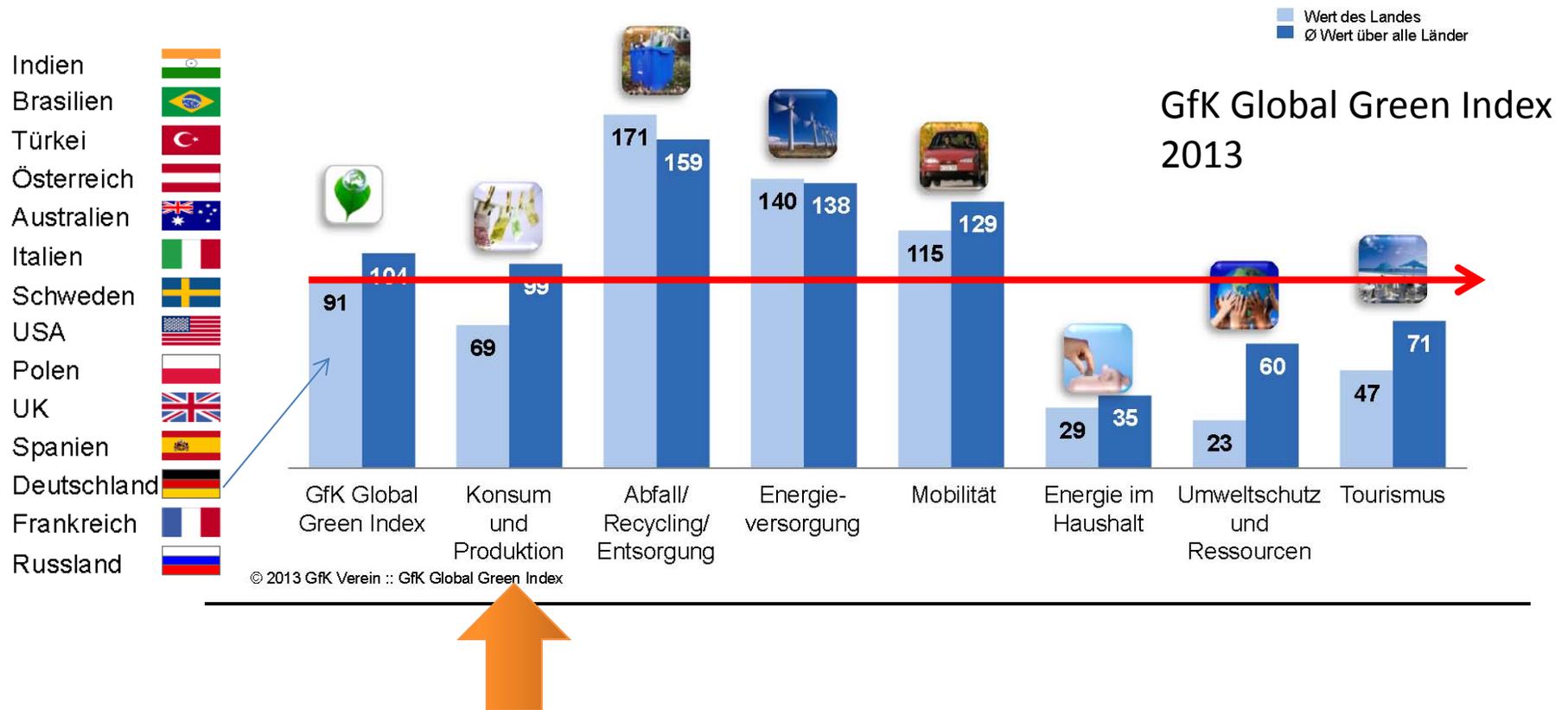
---



# 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](http://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 umwelt-  
freundlicher Faktoren

# Sozialer Konsum

drei sehr unterschiedliche Konsumoptionen

## **Philanthropischer Konsum:**

Konsumieren für einen guten Zweck

Cause-related Marketing



## **Fairer Konsum:**

Konsumieren für faire Arbeitsbedingungen und soziale Gerechtigkeit

- Menschenrechte einhalten
- Arbeitsstandards einhalten
- Keine Kinder- und Zwangsarbeit
- Keine Diskriminierung / Disziplinierung
- Faire Entlohnung

## **Politischer Konsum:**

Konsum als politisches Instrument

- Mittel, gesellschaftliche Veränderungen herbeizuführen
- Z.B. Konsumboykott gegen „Sweatshops“

# 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

*Ein maßvoller, nicht übertriebener, freiwilliger und besonnener Konsum als Ausdruck einer persönlichen Identität bzw. eines Lebensstils.*

Freiwillige  
Konsum-  
einschränkungen



Kollaborativer  
Konsum  
(teilen anstatt besitzen)

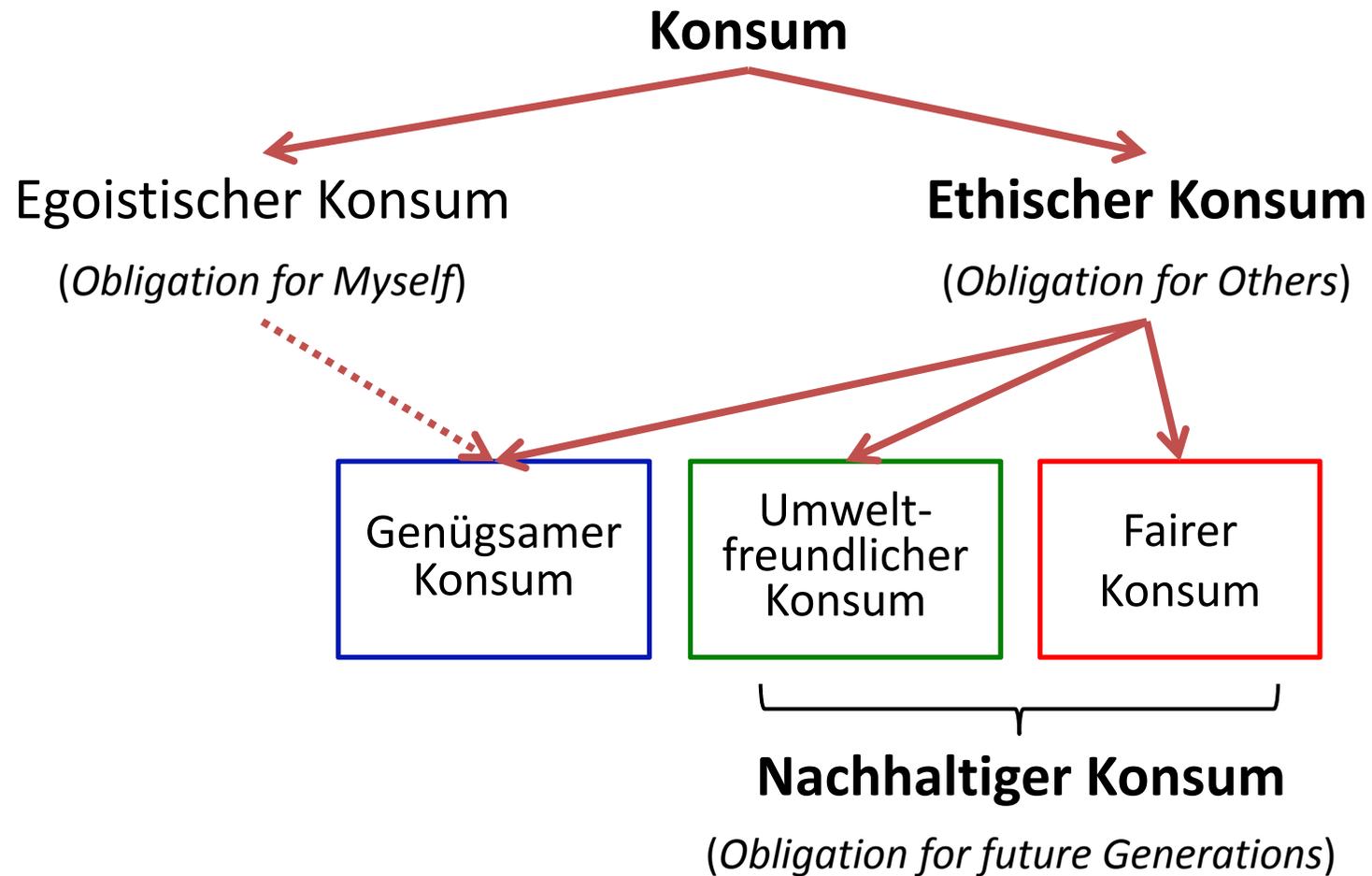


Schuldenfreier  
Konsum



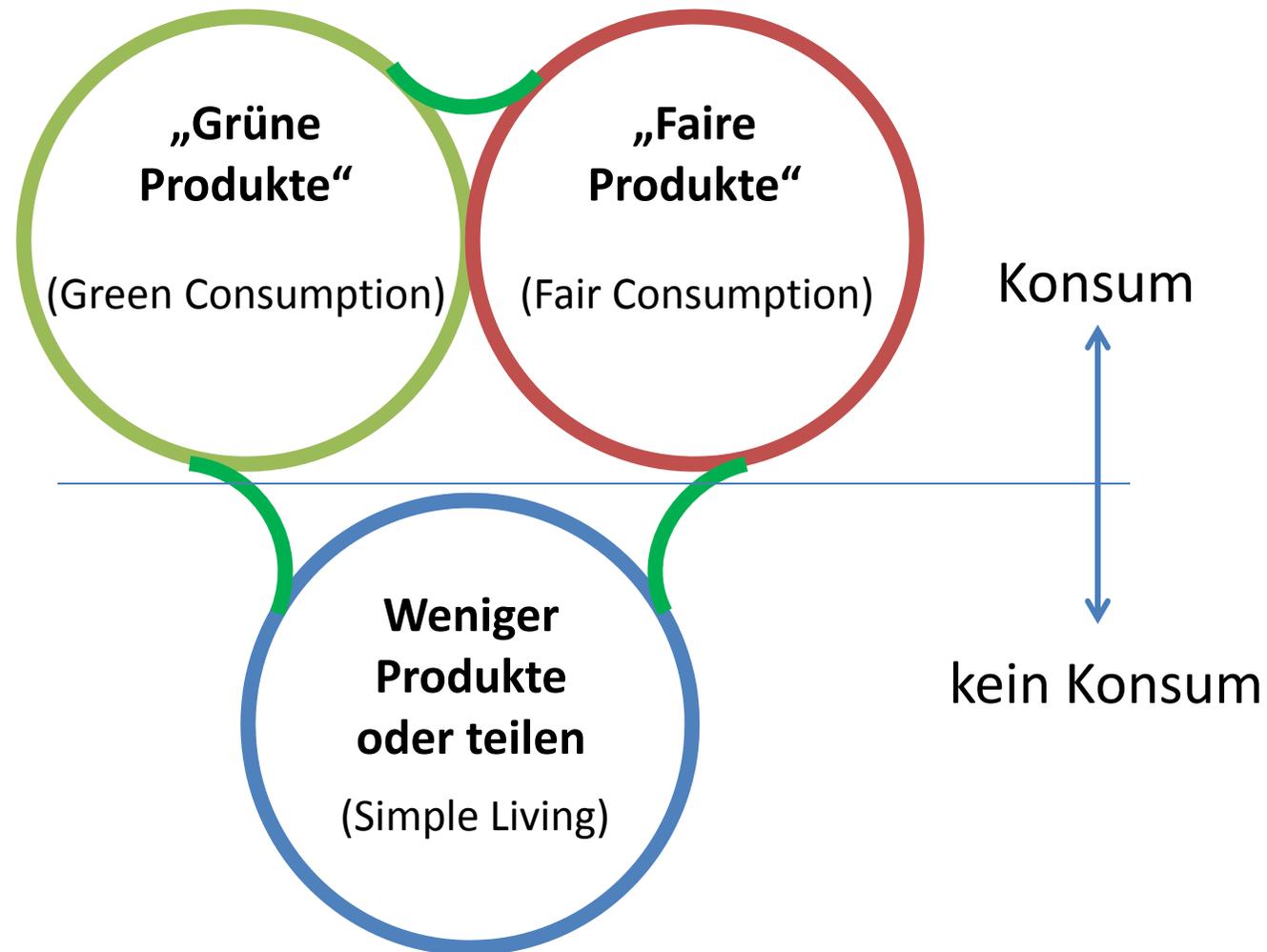
# Nachhaltiger Konsum als Teil des ethischen Konsums

---



# Nachhaltige Konsumoptionen

---

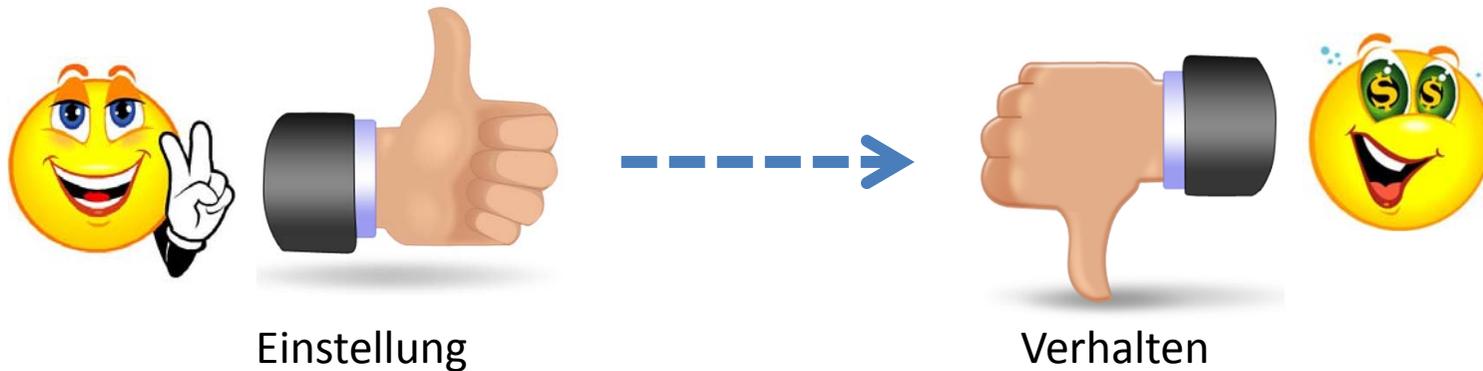


# Was bestimmt uns mehr, der Egoismus oder die Verantwortung?

---

## Die Verhaltenslücke

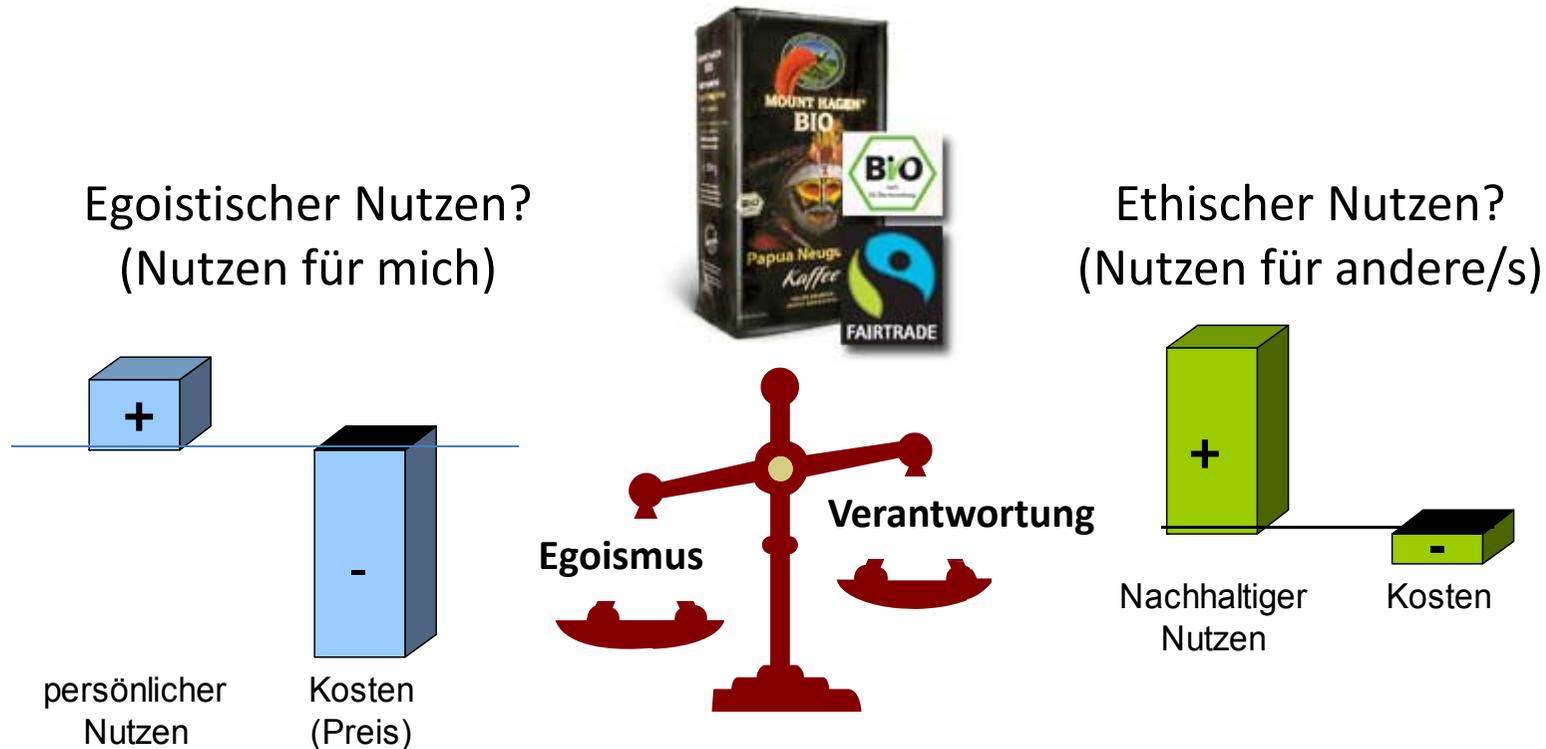
Nischenmärkte (< 5% Marktanteil)



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**

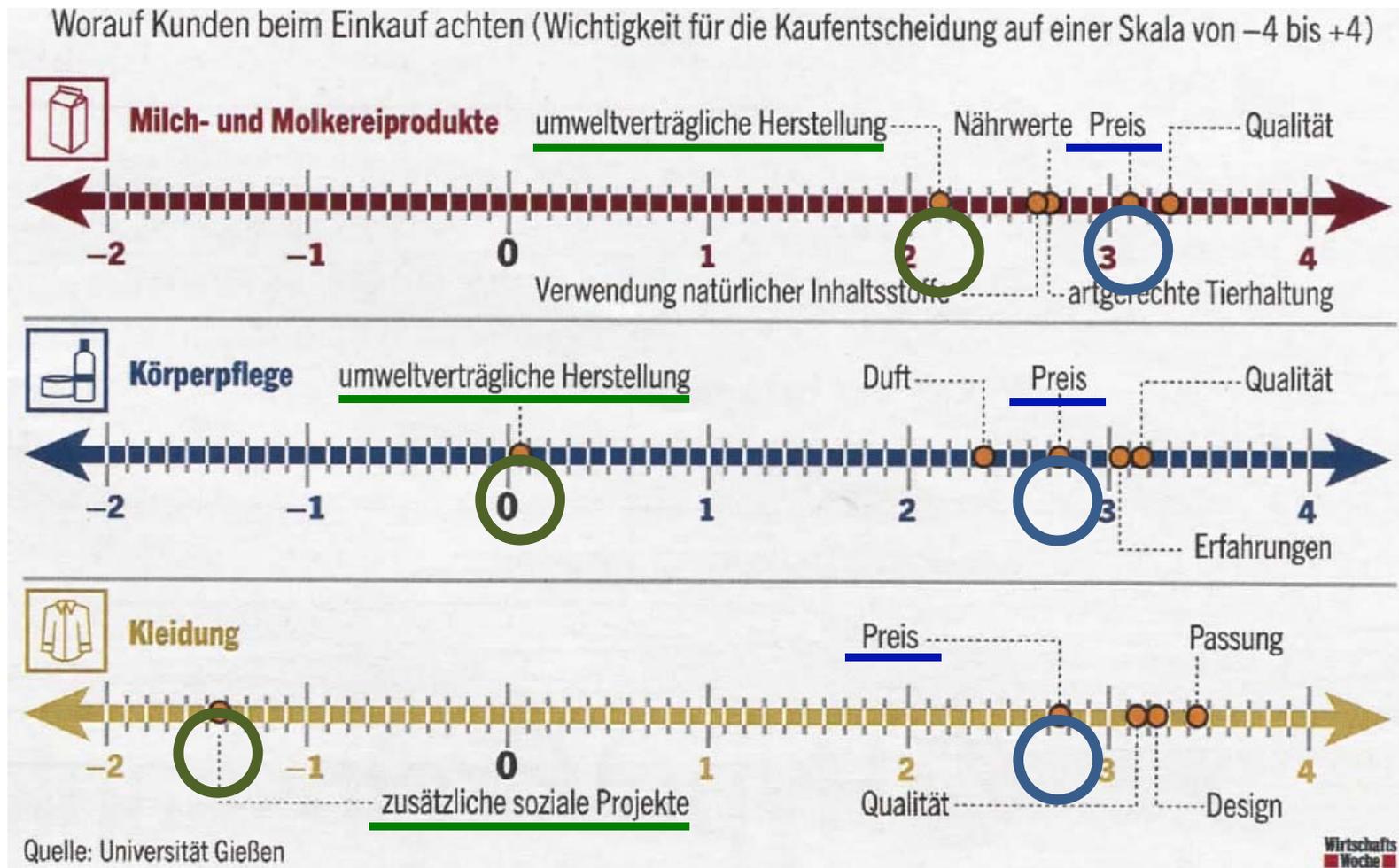
- günstiger Preis: 72%
- Umwelt- und Klimaschutz 9%

## ... 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:

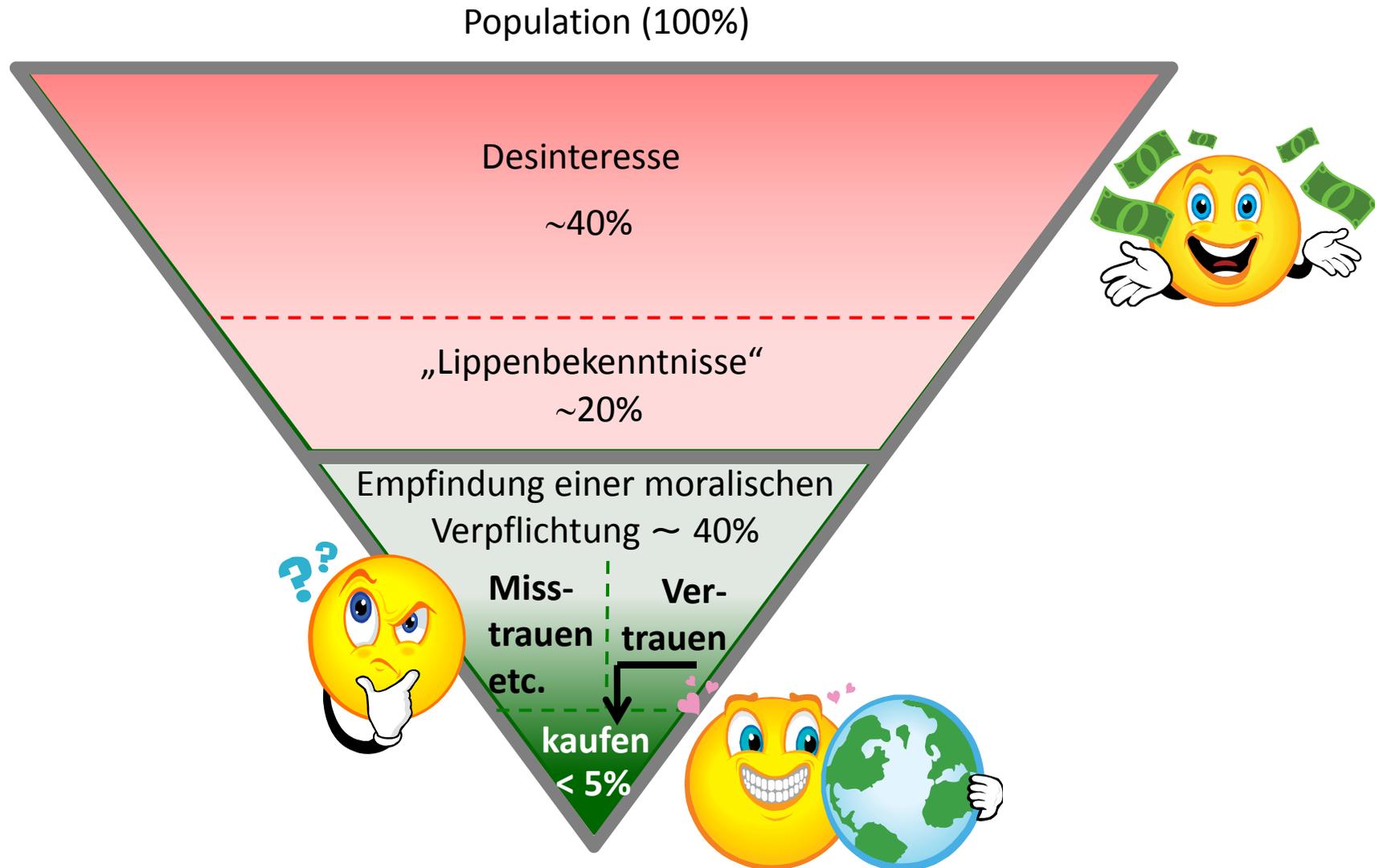
***Leistung und persönlicher Erfolg***.

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