

Nachhaltiger Konsum

Deutscher Bundestag
Enquete-Kommission
Wachstum, Wohlstand, Lebensqualität

Kommissionsmaterialie
M-17(26)36 neu

10. Dezember 2012

Lucia A. Reisch

Copenhagen Business School, Kopenhagen
Zeppelin Universität, Friedrichshafen

Impuls zur Anhörungssitzung zum Thema „Nachhaltiger Konsum“
Enquete-Kommission „Wachstum, Wohlstand, Lebensqualität“
des Deutschen Bundestags am 10. Dezember 2012 in Berlin

WAS IST NACHHALTIGER KONSUM?

Es gibt nur nachhaltigeren Konsum

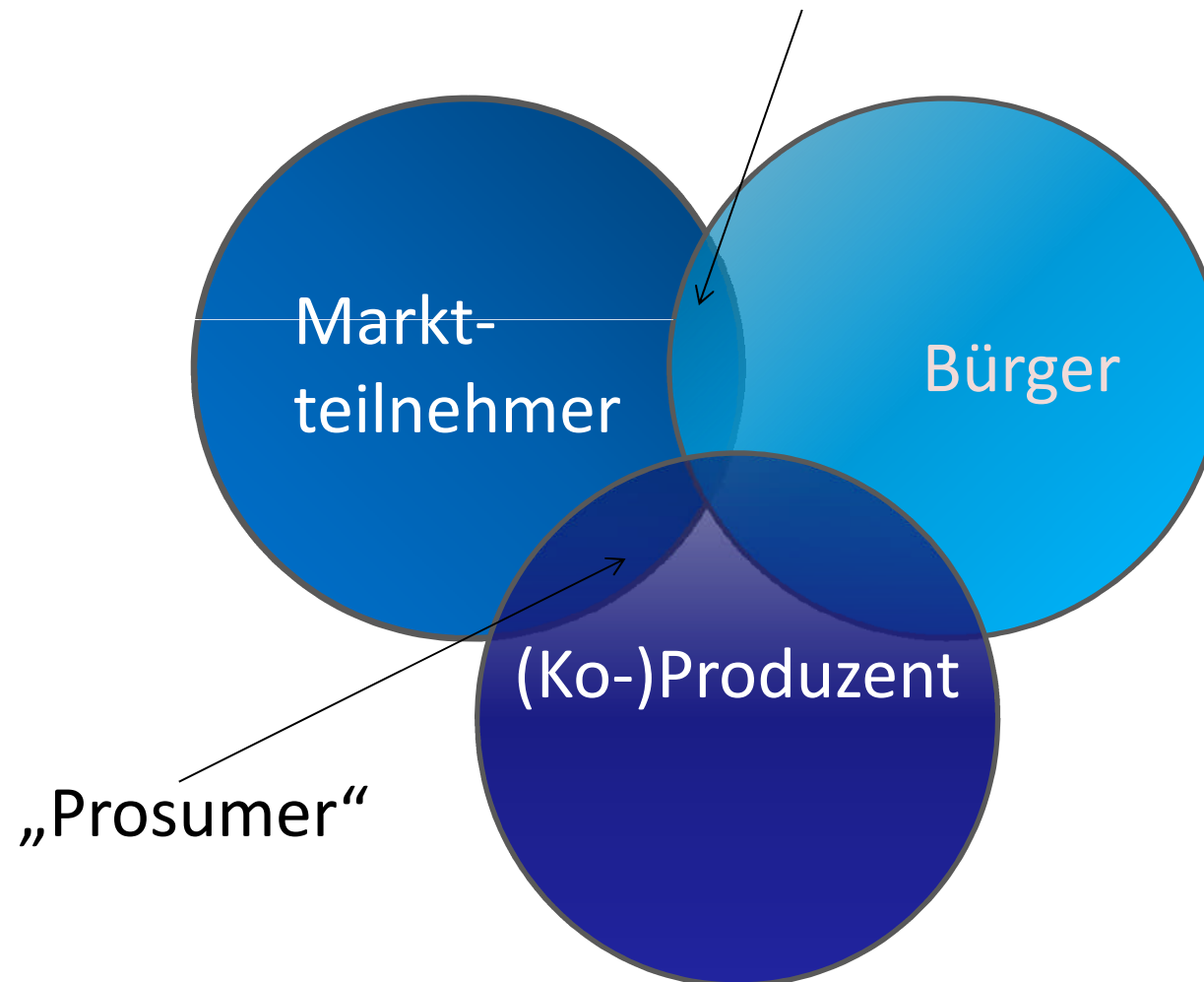
- Die allgemeine Definition (Kap. 4 der Agenda 21 der Rio-Konferenz): „Nachhaltiger Konsum führt zu einer
- Befriedigung der menschlichen Grundbedürfnisse
- zu einer Verringerung von Umweltbelastungen“
muss konkretisiert werden.
- Aber: Was sind nachhaltige Produkte? Die Bio-Designer-Jeans? Die Bio-Aldi-Jeans? Der Wochenend-Billigflug mit Atmosfair kompensiert? Der faire Öko-Computer? Facebook?
- Letztlich sind es strategische Fragen wie: Wie wollen wir zukünftig leben, wohnen, essen, uns kleiden, zur Arbeit und in den Urlaub fahren, Geld anlegen ?

„Eine gesunde, nachhaltige Ernährung“

- Hoher Nährwert
- Sicher (Gesundheit, Toxikologie)
- Umweltfreundlich, Ressourcen- und Energie sparend in Produktion, Transport und Konsum (Boden, Wasser, Biodiversität, Klima)
- „faire“ Produktionsbedingungen
- Skalierbar, erschwinglich und alltagsadäquat
- Vielfalt und Lebensfähigkeit ländlicher Räume und lokaler Strukturen und Kulturen gefördert
- Tierwohl beachtet

Konsum ist nicht nur
Marktnachfrage

Konsumentenbürger



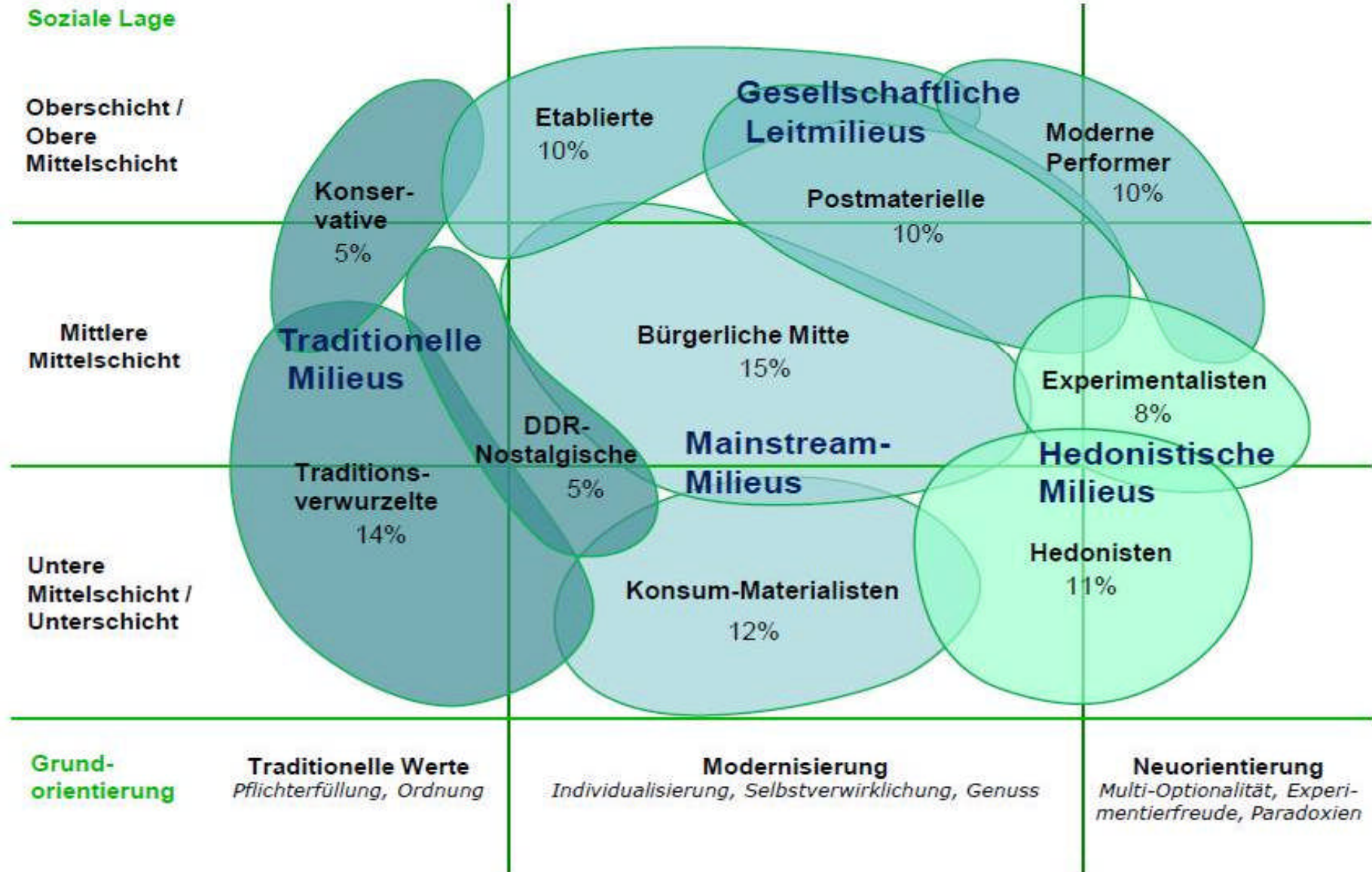
Nachhaltiger Konsum ist eine System-Innovation



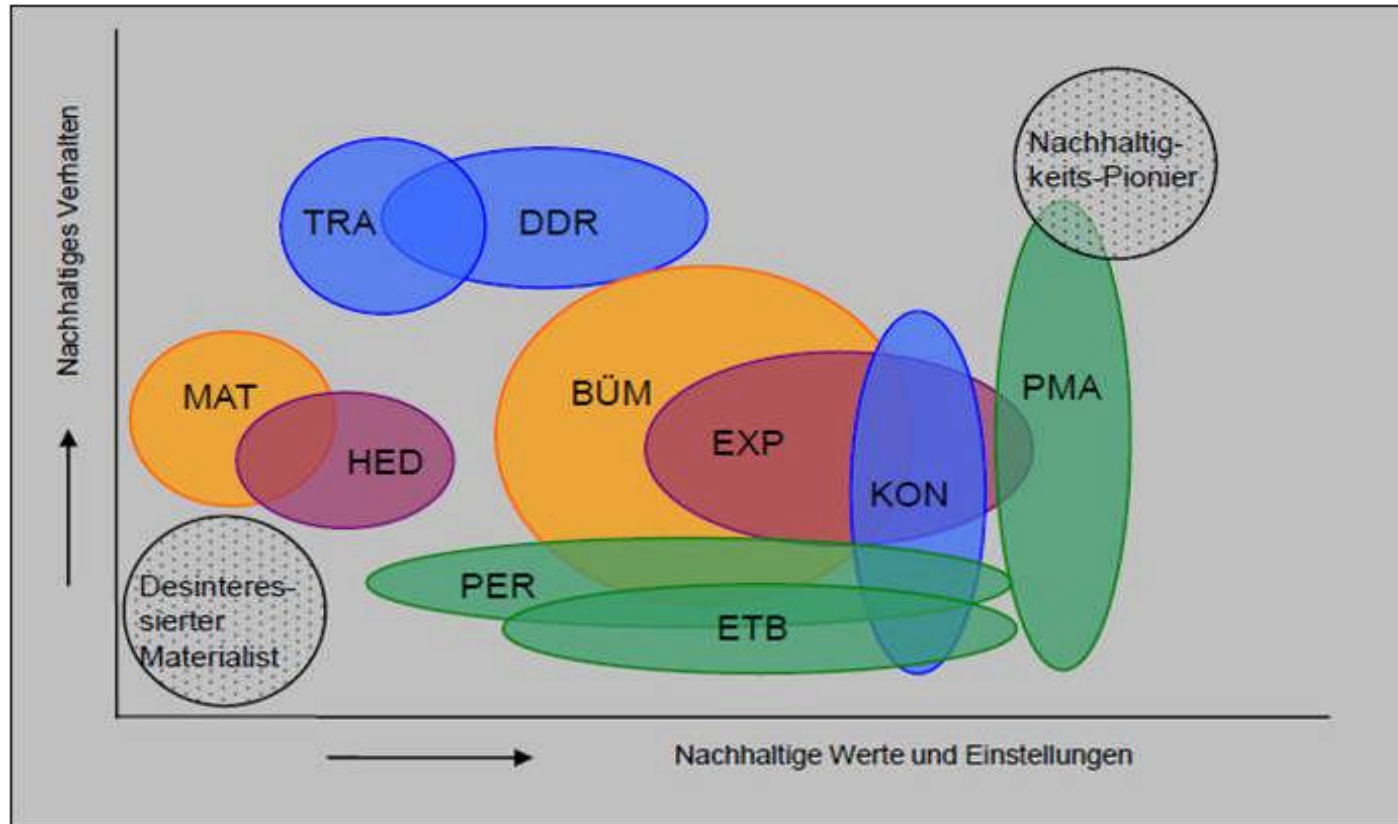
NACHHALTIGEN KONSUM VERSTEHEN: MAKRO

Soziale Milieus

(Sinus-Modell für Deutschland 2009)



Nachhaltigkeitsaffine Milieus



Nachhaltiges Verhalten: geringer Ressourcenverbrauch

Nachhaltige Werte und Einstellungen: Nachhaltigkeitsbewusstsein

Leitmilieus:	Traditionelle Milieus:	Mainstream:	Hedonistische M.:
ETB = Etablierte	KON = Konservative	BÜM = Bürgerliche Mitte	EXP = Experimentalisten
PMA = Postmaterielle	TRA = Traditionsverwurzelte	MAT = Konsum-Materialisten	HED = Hedonisten
PER = Moderne Performer	DDR = DDR-Nostalgische		

Quelle: Kleinhüchelkotten 2010

Lucia A. Reisch | 10. Dezember 2012

NACHHALTIGEN KONSUM VERSTEHEN: MIKRO

B. Kaufsituation & Marktsituation

- Zeitressourcen, Stress, Lärm
- Anwesende: Peers, Verkäufer
- Ziel / Motiv der Kaufhandlung
- Situative Verfügbarkeit
- Produktumgebung
- Art der Einkaufsstätte
- Kommunikation: Werbung, Framing
- Zahlungsmöglichkeiten
- Marktcharakteristiken: Anzahl Konkurrenzanbieter
- Institutionelle Arrangements: Zahlungsart, Recht

C. Individuelle Charakteristiken & Informationsverarbeitung

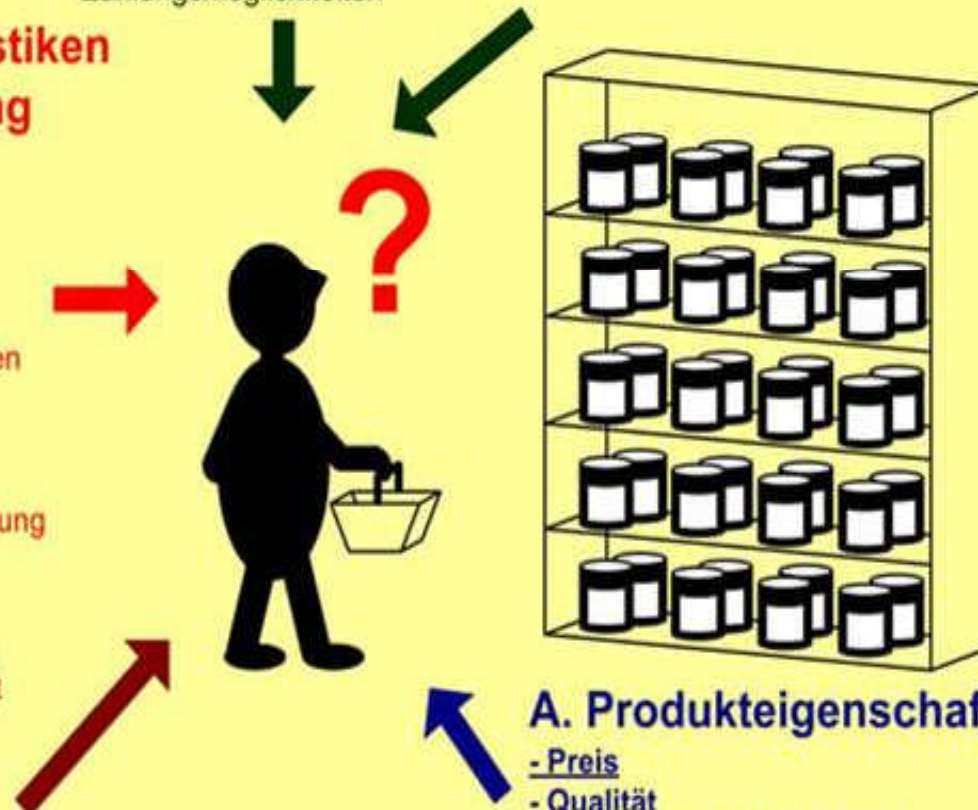
- Kognitive Fähigkeiten: Lernfähigkeit
- Heuristiken
- Selbstkonzept
- Persönliche Werte & Normen
- Einstellungen
- Glauben / Vorstellungen / Überzeugungen
- Motivation / persönliche Ziele
- Gewohnheiten
- (Lern-)Erfahrungen
- Erwartungen an ein Produkt / Dienstleistung
- Involvement in Kaufentscheidung
- Risikobereitschaft: Neues ausprobieren
- Sozio-demographische Charakteristiken
- Wahrgenommene Verhaltenskontrolle

D. Soziale und kulturelle Einbettung

- Soziale Werte & Normen

A. Produkteigenschaften

- Preis
- Qualität
- Produktmenge bzw. Grösse
- Haltbarkeit



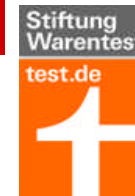
Konsumentenverwirrung im „Label-Dschungel“



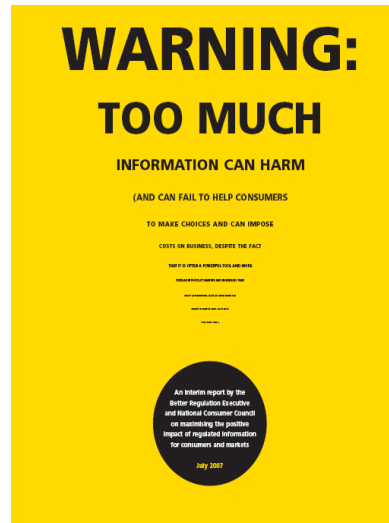
Staatliche Siegel



Testorganisationen



Label des Handels



Verbände/ Organisationen/ Zertifizierer



Label der Industrie



Kernkriterien für Vertrauenslabel



- **Relevanz** der Vergabekriterien
- (finanzielle) **Unabhängigkeit** der Label vergebenden Stelle von den Verwendern
- **Transparenz** in Bezug auf:
 - Identität der Label vergebenden Instanz
 - Vergabekriterien, auch im Vergleich zu den gesetzlichen Anforderungen
 - Prüfmethoden
- **Zertifizierungs-** oder **Anmeldeverfahren** als Monitoring

Quelle: Verbraucherkommission BW, 2011,
„Vom Labelmissbrauch zu Vertrauenslabeln“

Es gibt viele Handlungsbarrieren

- Anreizstrukturen sind nicht nachhaltigkeitskonform (Preise, Werte, Normen, Erwartungen, Zugang, „Belohnung“)
- Nichtwissen und Verunsicherung
- Verdrängung und Leugnung; Illusion „mich trifft es nicht“
- Illusion „auf mich kommt es nicht an“, Resignation
- Abschiebung der Verantwortlichkeit auf andere
- Kann attraktivem Genuss- und Spaß-Charakter widersprechen
- individueller Freiheitsspielraum wird (subjektiv) beschränkt – Reaktanz auf Beschneidungs- und Bevormundungsversuche
- Andere Probleme sind individuell gewichtiger und drängender
- Gewohnheit und Verhaltensstarre
- Gelebte und bewährte Vereinfachungen dominieren

Der souveräne Konsument?



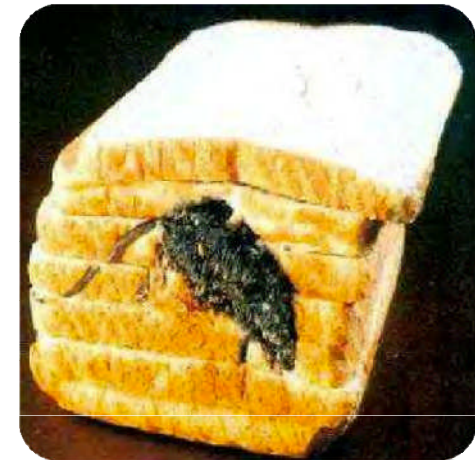
- souverän?
- rational?
- kompetent?
- gut informiert?
- weitsichtig?
- vertrauend?
- verantwortungsvoll?
- vorsorgend?
- präferenzstabil?
- diszipliniert?
- selbstkontrolliert?
- selbstbestimmt?
- mündig?

Die Konsumverhaltensforschung zeigt:

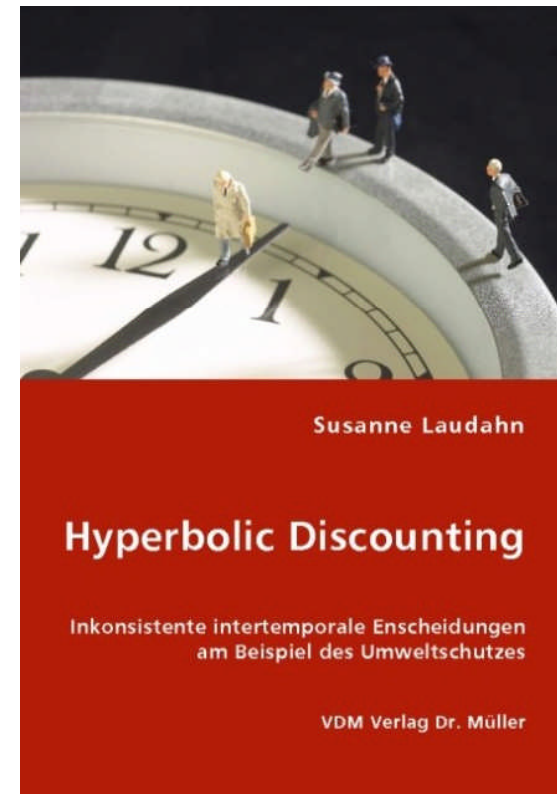
Konsumenten

- entscheiden in **zwei mentalen Systemen**:
„schnell“ (emotional) und „langsam“ (kognitiv)
- sind begrenzt in ihrer **Informationsverarbeitungs-kapazität**
- „entscheiden“ wenig, sondern wählen überwiegend
auf Grundlage von **Heuristiken**, Emotionen, Gewohnheiten,
Illusionen, Irrtümern und Vorurteilen
- werden stark beeinflusst von der **Darstellung der Information**
(Framing, Priming) und der **Präsentation der Alternativen**
(„Architektur der Wahl“)

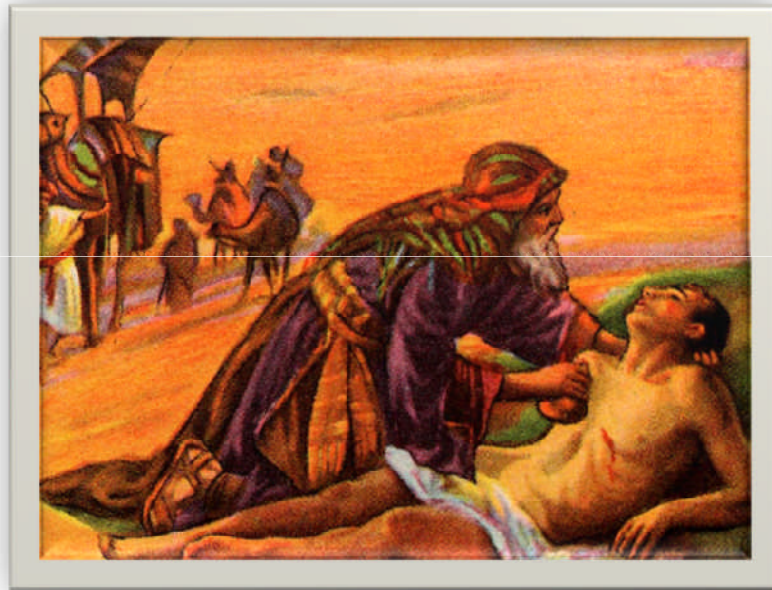
Wir überschätzen geringe und „saliente“ Risiken – und unterschätzen große



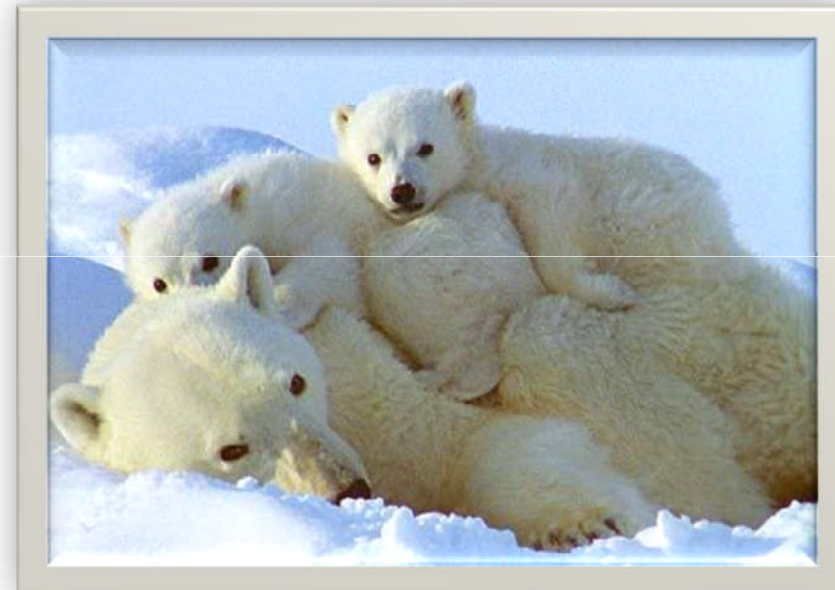
Wir bevorzugen das Jetzt –
und werden daher „kurzsichtig“



Wir sind nur begrenzt fähig, gemäß unseren Werten und Vorsätzen zu handeln

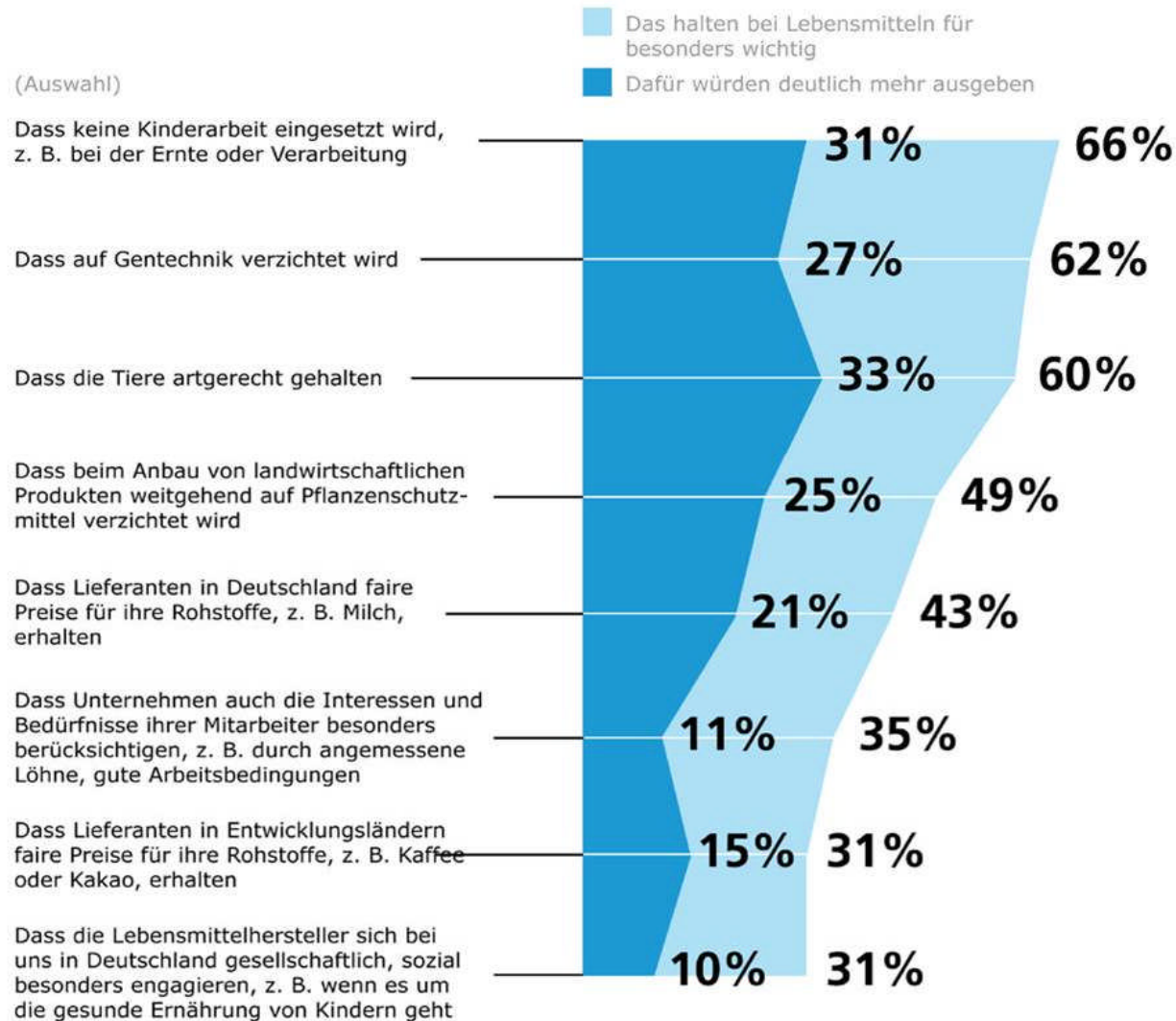


Das „gute Samariter Experiment“
(Darley & Bateson, JPSP 1973)

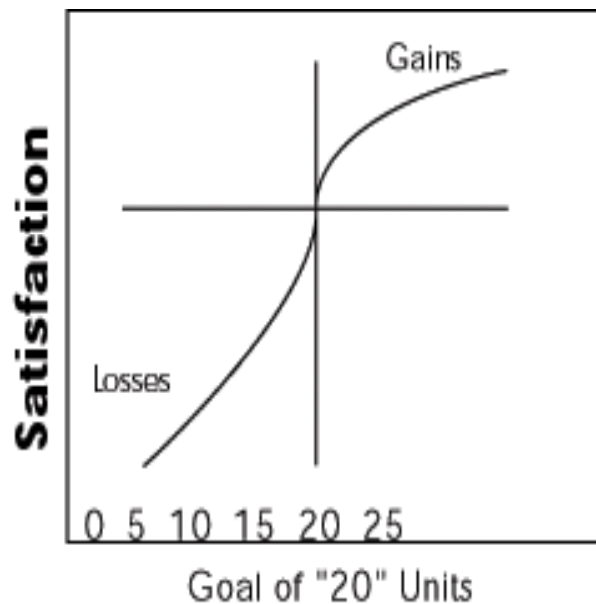


„Self regulation fatigue“ Experimente
(Lea et al., unpubl.)

Diskrepanz zwischen subjektiver Bedeutung und Zahlungsbereitschaft



Wir bleiben lieber bei dem, was wir haben



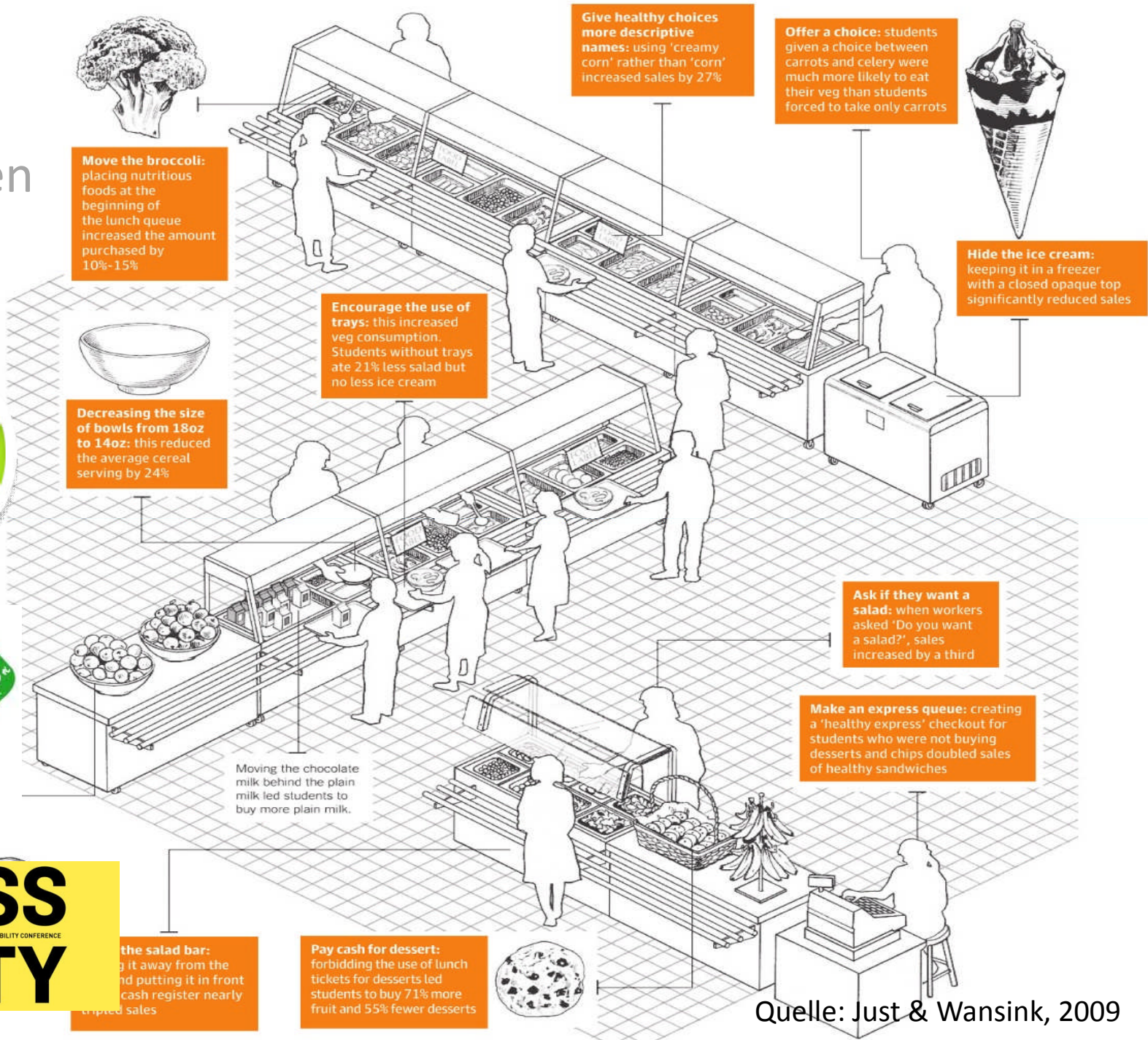
S-Curve of Prospect Theory applied to goal setting.
(re-drawn from Heath, Larrick & Wu, 1999)



Wir
entscheiden
kontext-
abhängig



**ACCESS
ABILITY**
GRAPHIC DESIGN FOR A MORE ACCESSIBLE WORLD | DESIGN ACCESSIBILITY CONFERENCE



Quelle: Just & Wansink, 2009



KOMMUNIKATION – NEUE WEGE

Der tägliche Einkauf | Waschen und Reinigen

- Zur Minimalsaustattung an Reinigungsmitteln gehören Geschirrspülmittel, Allzweckreiniger, Scheuermilch, WC- und Badreiniger. Abhängig von der Verschmutzungsart und den Oberflächen im Haushalt können weitere Reinigungs- und Pflegemittel sinnvoll sein. Desinfektionsmittel sind für die Reinigung im Haushalt nicht notwendig.
- Hängen Sie Geschirrtücher luftig auf, damit sie schnell trocknen.
- Auch Omas Geheimrezepte und -TippS helfen in Bad und WC. Kalkverschmutzungen entfernen Sie wirksam mit Zitronensäure, Essigessenz und saurer gewordene Milch. Essig eignet sich außerdem als Weichspüler.

Wichtige Labels und Produktkennzeichen im Bereich Waschen und Reinigen
Beim Waschen, Spülen und Reinigen kommt es vor allem auf die Dosierung des jeweiligen Mittels und auf das individuelle Verhalten an. Weitere Anhaltspunkte geben Ihnen die folgenden Labels und Produktkennzeichen.

Wasch-, Reinigungs- und Geschirrspülmittel

Europäisches Umweltzeichen
Einige in Deutschland erhältliche Allzweckreiniger, Hand- und Maschinengeschirrspülmittel, Seifen und Waschmittel mit einer geringen Umweltbelastung sind mit dem Europäischen Umweltzeichen ausgezeichnet. Das Europäische Umweltzeichen wird im Abschnitt „Zusammen – schädliche Stoffe vermeiden“ auf Seite 51 genauer vorgestellt.

Charter Nachhaltiges Waschen und Reinigen
Mit dem Charter Logo ausgezeichnete Wasch- und Reinigungsmittel werden von Unternehmen auf den Markt gebracht, die sich verpflichtet haben, den gesamten Lebenszyklus der von ihnen hergestellten Produkte überprüfbar am Ziel der Nachhaltigkeit auszurichten – vom Rohstoffeinkauf über die Produktion bis hin zur Vermeidung und Entsorgung durch die Verbraucher. Die ökologischen Kriterien beziehen alle Phasen der Wertschöpfungskette ein. Eine Weiterentwicklungsmöglichkeit für das Siegel besteht darin, die Kriterien auf ein strengeres Niveau anzuhoben. www.sustainable-cleaning.com

Reinigungsdienstleistungen

Der Blaue Engel
Der Blaue Engel kennzeichnet Reinigungsleistungen (Raumreinigung und Küchenserviceleistungen), die besonders umweltfreundlich sind. Nähere Informationen zum Blauen Engel finden Sie im Abschnitt „Nützliche Dinge im Haushalt – energieeffizient und abfallarm“ auf Seite 38.

Siegelbewertung

umfassende ökologische Kriterien	umfassende soziale Kriterien
grundlegende ökologische Kriterien	grundlegende soziale Kriterien
keine oder minimale ökologische Kriterien	keine oder minimale soziale Kriterien

Eine ausführliche Erklärung zu der Einordnung ökologischer und sozialer Kriterien finden Sie auf Seite 79.

Kosmetik

Der Markt für gemakten und gesunder, glatt 12,6 Mrd. Euro

Kosmetikprodukt einmal in Ruhe gehen wollen.

Rat für NACHHALTIGE Entwicklung

Der Nachhaltige Warenkorb

Einfach besser einkaufen. Ein Ratgeber

Stark: März 2011



Werkstatt N Projekte des Rats für Nachhaltige Entwicklung



WERKSTATT N

PROJEKTE MITMACHEN FÜR UNTERNEHMEN

ÜBER WERKSTATT N NEWS EINLOGGEN

Suchen

Werkstatt N ist ein Qualitätssiegel für ausgezeichnete Nachhaltigkeitsinitiativen aus Deutschland. Es wird vom Rat für Nachhaltige Entwicklung vergeben.

REGIO VELO



www.regiovelo.de

Eins von 100 Projekten: RegioVelo

Filteroptionen

Schlagerwort
- Alle -

Region
- Alle -

Projektimpuls
- Alle -

Jahr der Auszeichnung
- Alle -

Anwenden

Werkstatt N

Werkstatt N – das sind spannende Initiativen mitten aus unserer Gesellschaft, die Vorbild für die zukünftige Entwicklung unseres Landes sein können. Sie wirken in unseren Schulen und Seniorenheimen, auf den Straßen der Großstädte und den Äckern der Provinz. Im Internet und an der Werkbank, in kommunalen Zentren, haben regionale und globale Reichweite. Auf diesen Seiten finden Sie einen Überblick über die Bandbreite der Aktivitäten und Vorhaben und erfahren, wie vielfältig und einflussreich das Engagement sein kann. Stöbern Sie, erleben Sie Nachhaltigkeit in Aktion, holen Sie sich Anregungen, lassen Sie sich inspirieren und machen Sie mit – es lohnt sich!

Um soziale Plug-ins von Facebook verwenden zu können, musst du Plattform-Anwendungen aktivieren.

Ein voller Erfolg: Werkstatt N auf der Jahreskonferenz

Futur 2





Utopia Award 2012

Die Verleihung
Die Utopia Awards 2011 werden in diesem Jahr im Rahmen des fünfjährigen Utopia Geburtstags am 09.11.2012 in München verliehen.

Was ist der Utopia Award?
Newcomer, Pionier oder alter Hase. Wir suchen Vorbilder, Organisationen, Unternehmen und Produkte, die den Utopia Award verdient haben. Die Utopia Community vergibt jedes Jahr in vier verschiedenen Kategorien die Utopia Awards. Mit dem Preis werden Vorbilder, Unternehmen, Organisationen und Produkte aus dem Nachhaltigkeitsbereich ausgezeichnet, die wirklich etwas verändern. Die Vorschläge werden von der Utopia Stiftung vor dem Voting auf ihre Plausibilität geprüft.

Neu in 2012: Sonderpreis Subsistenz
Zusammen mit der Stiftungsgemeinschaft anstiftung & entomis verleiht Utopia in diesem Jahr den "Sonderpreis Subsistenz". Mit diesem Preis werden Personen, Projekte oder Institutionen herausgestellt, die sich aktuell in den Bereichen Selbstversorgung und Selbstermachen besonders verdient machen. Der Preis ist nicht für bestehende "Lebenswerke" gedacht, sondern für beispielhafte, innovative Aktivitäten und Akteure der Zivilgesellschaft in Stadt und Region. Die Stiftungsgemeinschaft wird aus Ihren Vorschlägen die besten 10 nominieren. Diese werden dann wie die Vorschläge der anderen Kategorien auf Utopia zur Wahl stehen.

Lassen Sie sich inspirieren:
Mit einem Klick auf die Bilder gelangen Sie zu den Award Gewinnern 2011. Lassen Sie sich von den Gewinnern inspirieren.

Nominierungen

Wer hat den Utopia Award verdient? Nominieren Sie jetzt hier Ihre Favoriten!

Partner und Sponsoren des Utopia Awards 2012: