



# Konsum und Nachhaltigkeit

## Episode 2: Konsumentenverantwortung für nachhaltigen Konsum

Prof. Dr. Ulf Schrader  
Technische Universität Berlin



Deutsche Bundesstiftung Umwelt





# Übersicht der Lerneinheit

Episode 1:

Einführung in den nachhaltigen Konsum

**Episode 2:**

**Konsumentenverantwortung für nachhaltigen Konsum**

Episode 3:

Interview



# Lernziele dieser Episode

## Lernziel 1:

Sie können die **Lücke zwischen Einstellung und Verhalten** im Bereich des nachhaltigen Konsums erläutern und kennen empirische Belege dafür.

## Lernziel 2:

Sie kennen den Begriff des **Consumer Citizens/** Konsumentenbürgers.

## Lernziel 3:

Sie kennen den Zusammenhang zwischen **Konsumentenrechten und Konsumentenverantwortung**.

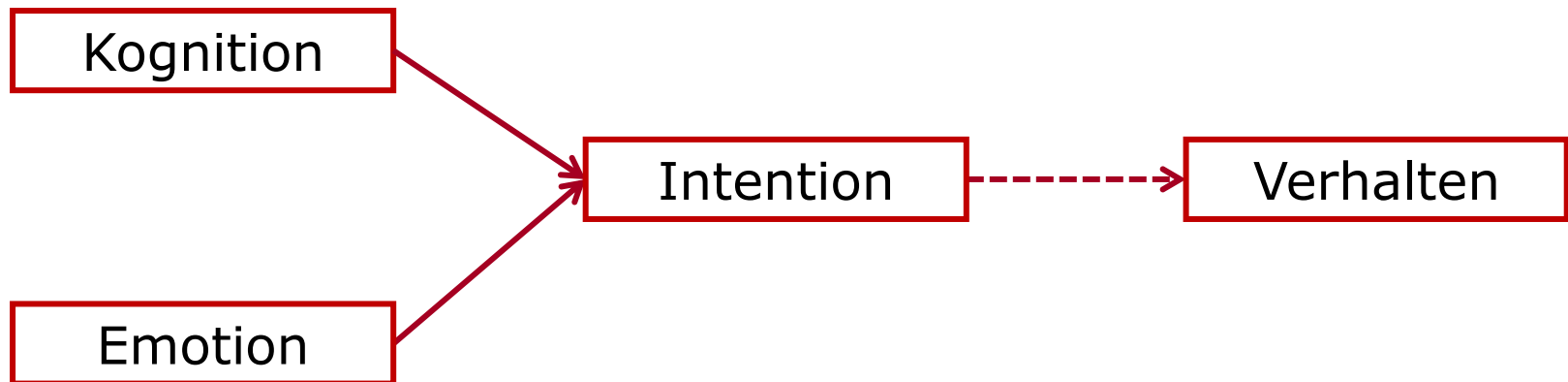
## Lernziel 4:

Sie können wichtige **Voraussetzungen für die Übernahme von Konsumentenverantwortung** beschreiben (Wahl-, Informations- und Kommunikationsmöglichkeiten sowie Bildung).



# Die Lücke zwischen Einstellung und Verhalten

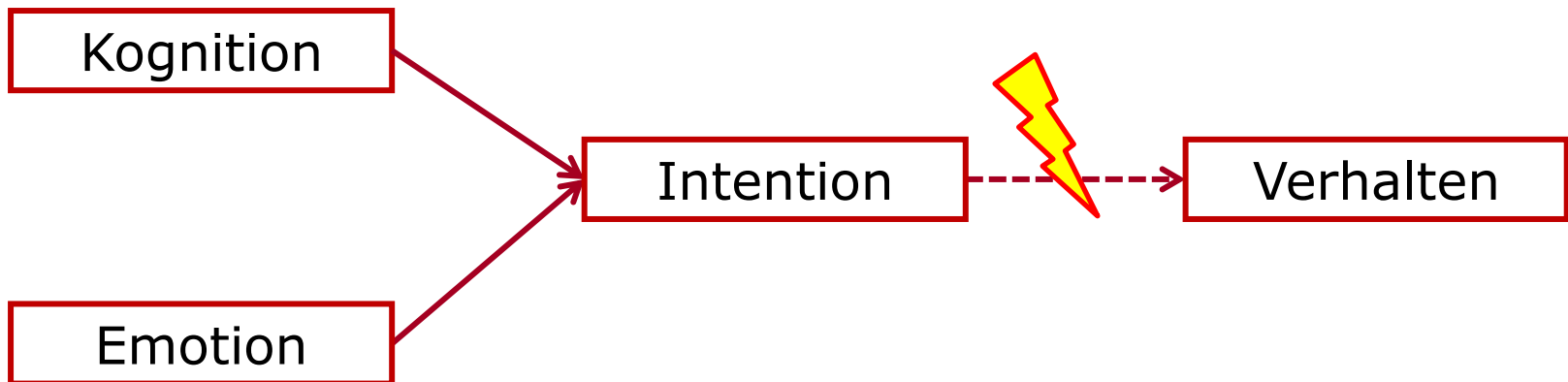
## Einstellung





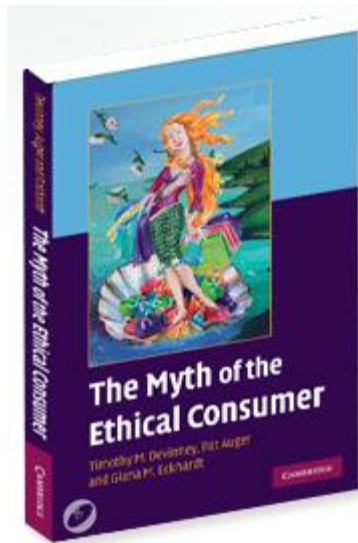
# Die Lücke zwischen Einstellung und Verhalten

Einstellung





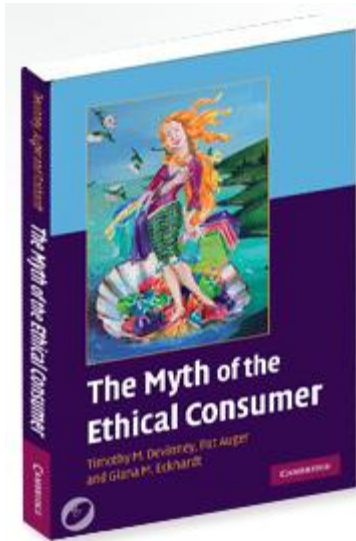
# Die E-V-Lücke im Bereich Umwelt/Nachhaltigkeit



Timothy M. Devinney,  
Pat Auger, Giana M.  
Eckhardt (2010)



# Die E-V-Lücke im Bereich Umwelt/Nachhaltigkeit



Timothy M. Devinney,  
Pat Auger, Giana M.  
Eckhardt (2010)

Special Eurobarometer 365

Attitudes of European citizens towards the environment

REPORT

Fieldwork: April-May 2011  
Publication: August 2011

This survey has been requested by the Directorate-General for the Environment and co-ordinated by Directorate-General for Communication (DG COMM 'Research and Speechwriting' Unit).  
[http://ec.europa.eu/public\\_opinion/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/public_opinion/index_en.htm)

This document does not represent the point of view of the European Commission. The interpretations and opinions contained in it are solely those of the authors.

Einstellungen der europäischen Bürger zum Umweltschutz

1 - Der Umweltschutz und die EU-Wirtschaft

Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu oder nicht zu?

Die öffentliche Nutzung natürlicher Ressourcen kann das Wirtschaftswachstum in der EU antreiben.

Der Schutz der Umwelt kann das Wirtschaftswachstum in der EU antreiben.

Alle haben Sie vor für jeden der folgenden Aussagen, ob Sie sie in und ganz zustimmen, eher zustimmen, eher nicht zustimmen oder überhaupt nicht zustimmen.

Das EU-Budget sollte stärker auf Förderung von umweltfreundlichen Aktivitäten und Einrichtungen eingesetzt werden.

Tabelle der folgenden Aussagen Ihre Meinung sehr stark zu, um, in einem Maß oder nicht genug, um die verfügbaren Ressourcen effizient zu nutzen?

Die Bürger selbst  
Die Europäische Union  
Die (NATIONAL) Regierung  
Unternehmen und die Industrie

EU27  
Autoren Kreis  
DE  
Innere Kreis

EUROBAROMETER 75.2  
ERGEBNISSE FÜR DEUTSCHLAND

Special Eurobarometer 365 – EB75.2

Attitudes of European citizens towards the environment

Fieldwork: 13 April – 8 May 2011

This survey was conducted by TNS opinion & social at the request of the Directorate-General for the Environment. It was coordinated by the Directorate-General for Communication (Research and Speechwriting) Unit.

This document does not represent the point of view of the European Commission. The interpretations and opinions contained in it are solely those of the authors.

Quelle: [http://ec.europa.eu/environment/working\\_en.htm](http://ec.europa.eu/environment/working_en.htm)



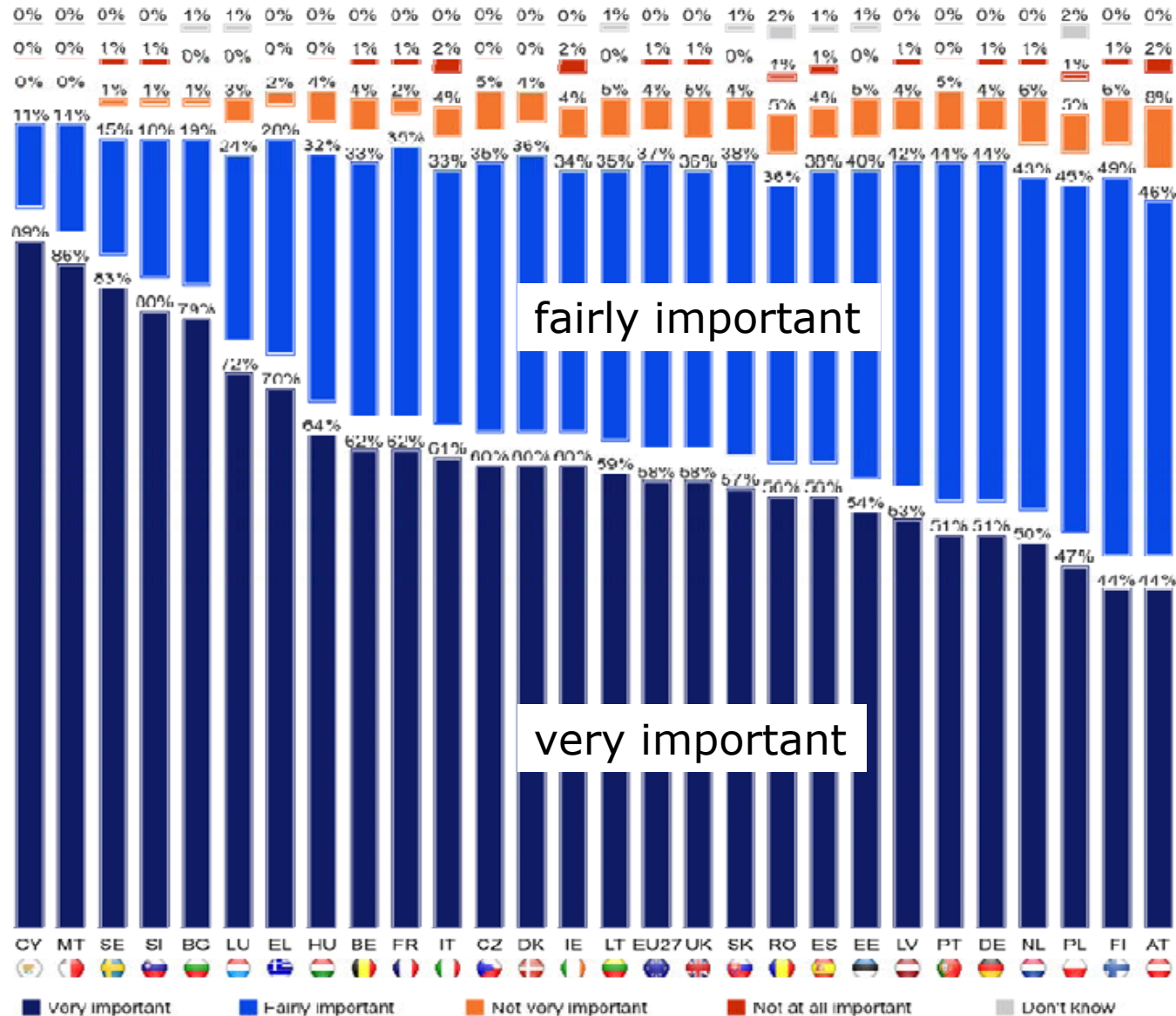


# Wie wichtig ist Ihnen Umweltschutz persönlich?





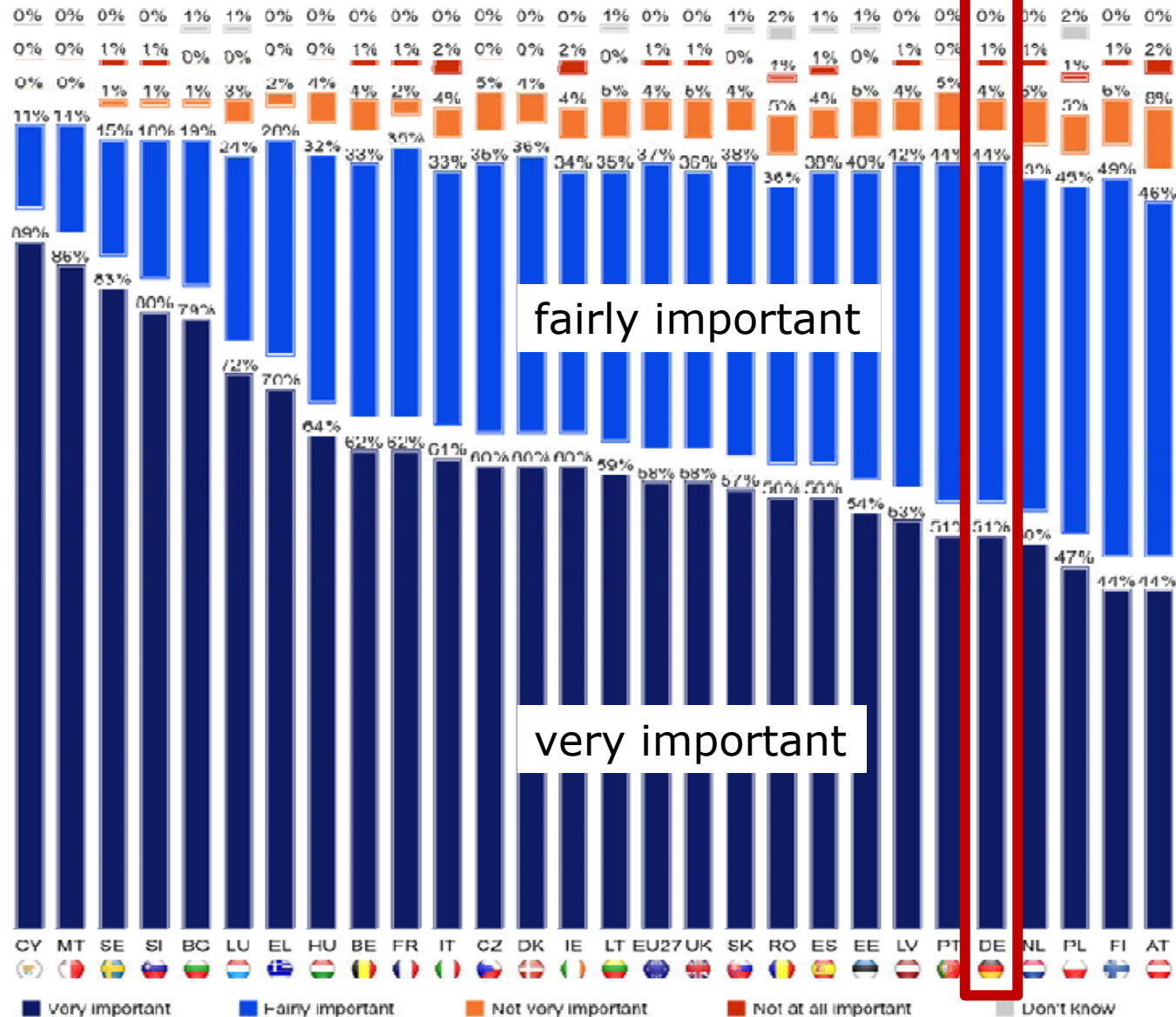
# Wie wichtig ist Ihnen Umweltschutz persönlich?



Quelle:  
Eurobarometer  
2011



# Wie wichtig ist Ihnen Umweltschutz persönlich?



Quelle:  
Eurobarometer  
2011



# Intention zum nachhaltigen Kaufverhalten

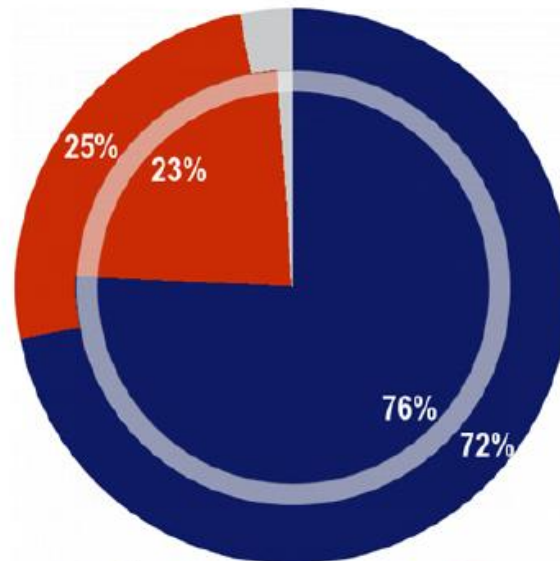
Bitte sagen Sie mir, ob Sie der folgenden Aussage voll und ganz zustimmen, eher zustimmen oder überhaupt nicht zustimmen: Sie sind bereit umweltfreundliche Produkte zu kaufen, auch wenn sie etwas teurer sind.

Quelle:  
Eurobarometer  
2011



# Intention zum nachhaltigen Kaufverhalten

Bitte sagen Sie mir, ob Sie der folgenden Aussage voll und ganz zustimmen, eher zustimmen oder überhaupt nicht zustimmen: Sie sind bereit umweltfreundliche Produkte zu kaufen, auch wenn sie etwas teurer sind.



EU27 Äußerer Kreis      DE Innerer Kreis

EU27		DE	
EB75.2	EB75.2-EB68.2	EB75.2	EB75.2-EB68.2
72%	- 3	76%	=
25%	+ 6	23%	+ 1
3%	- 3	1%	- 1

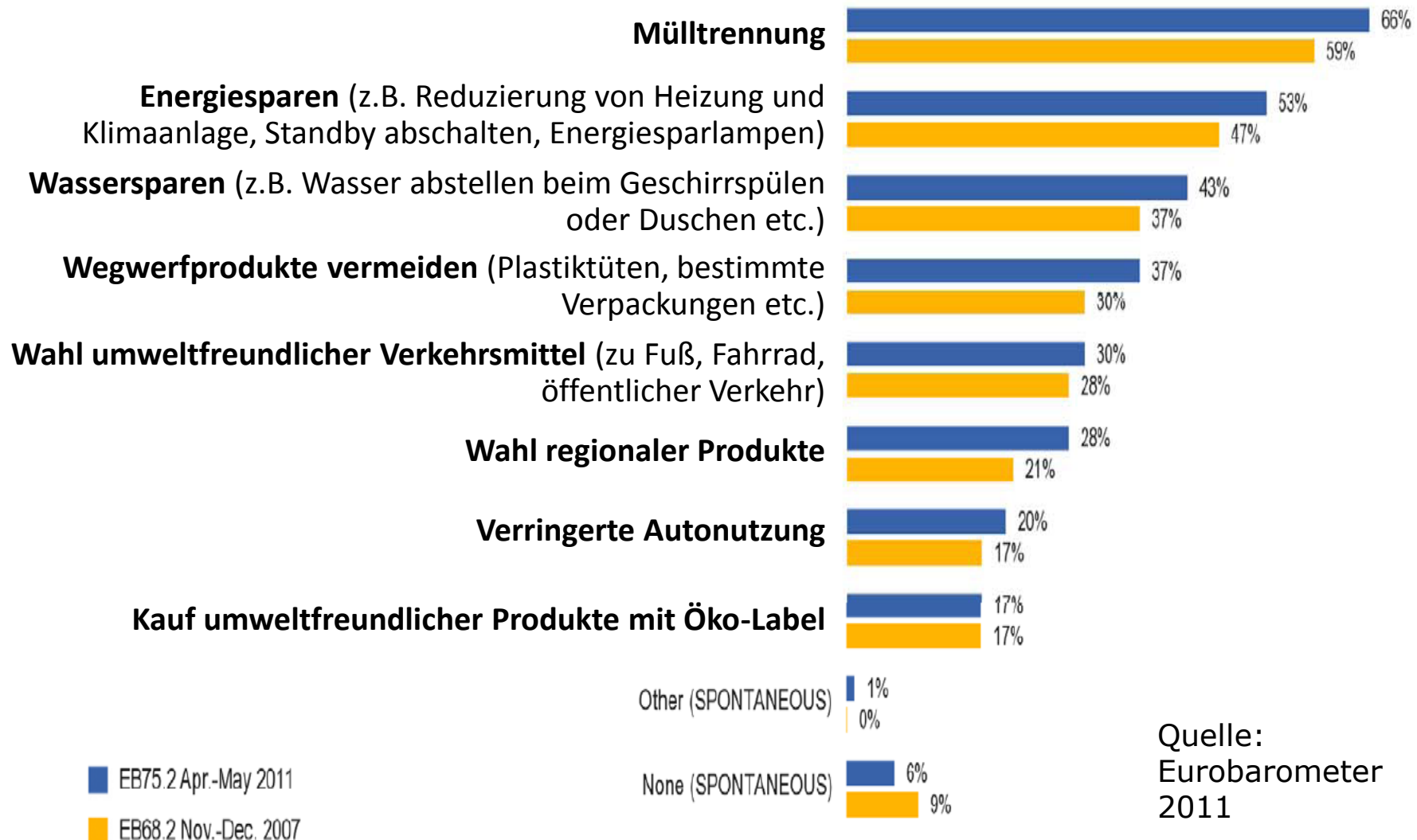
- Gesamt 'Stimme zu'
- Gesamt 'Stimme nicht zu'
- Weiß nicht

Quelle:  
Eurobarometer  
2011



# Berichtetes umweltbewusstes Verhalten

Was von dem Folgenden haben Sie im letzten Monat aus ökologischen Gründen gemacht:

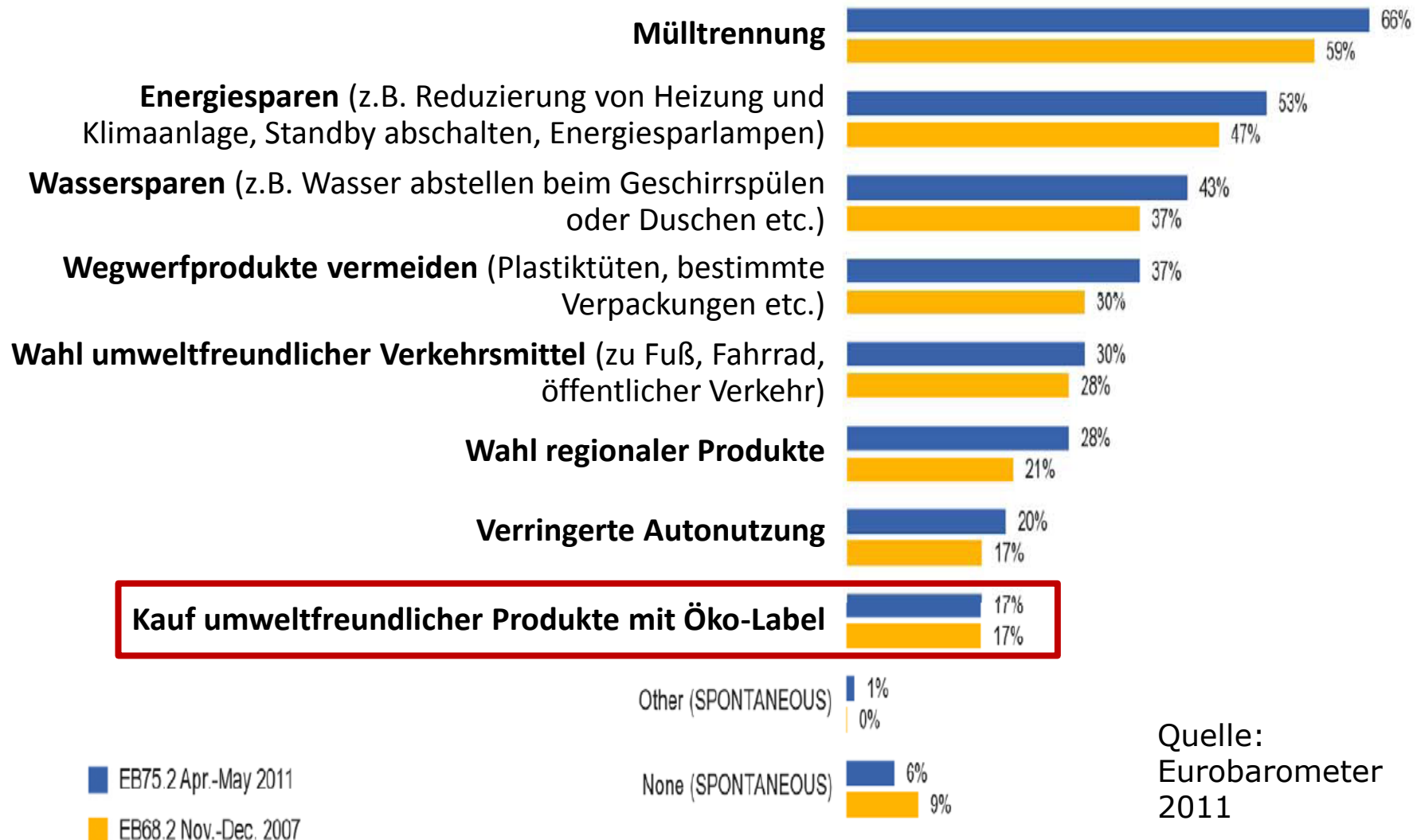


Quelle:  
Eurobarometer  
2011



# Berichtetes umweltbewusstes Verhalten

Was von dem Folgenden haben Sie im letzten Monat aus ökologischen Gründen gemacht:



Quelle:  
Eurobarometer  
2011



# Fazit zur Lücke zwischen Einstellung und Verhalten



## Fazit zur Lücke zwischen Einstellung und Verhalten

- Eine Mehrheit der Menschen tut als Konsumenten nicht konsequent das, was sie als Bürger für richtig halten





## Fazit zur Lücke zwischen Einstellung und Verhalten

- Eine Mehrheit der Menschen tut als Konsumenten nicht konsequent das, was sie als Bürger für richtig halten
- Consumer Citizen/Konsumentenbürger als Konsumentenleitbild für nachhaltigen Konsum

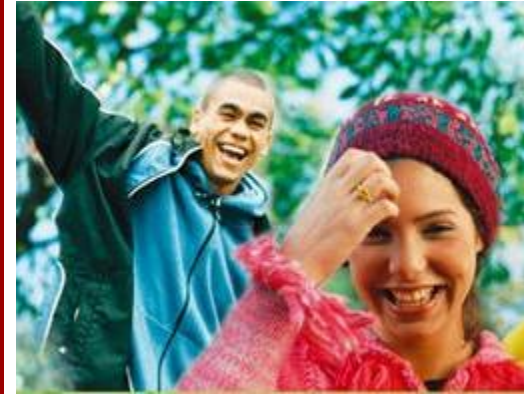


# Consumer Citizenship

“A **consumer citizen** is an individual who makes **choices based on** ethical, **social, economic and ecological considerations.**”

The consumer citizen actively **contributes to** the maintenance of just and **sustainable development** by caring and acting responsibly on family, national and global levels.”

*Consumer Citizenship Network (2005)*



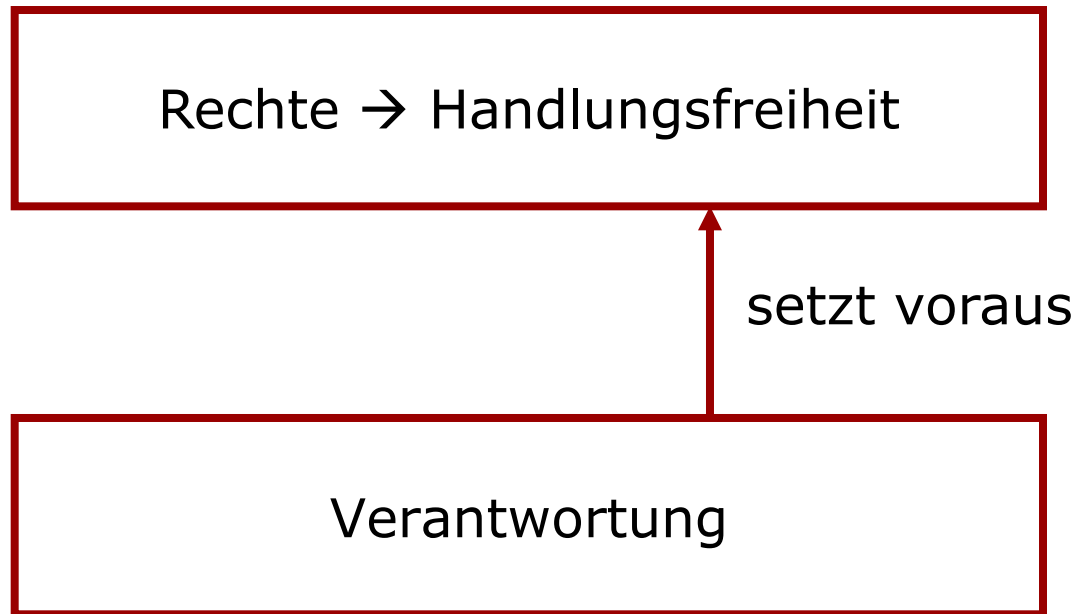


# Voraussetzungen der (Konsumenten-)Verantwortung

Verantwortung

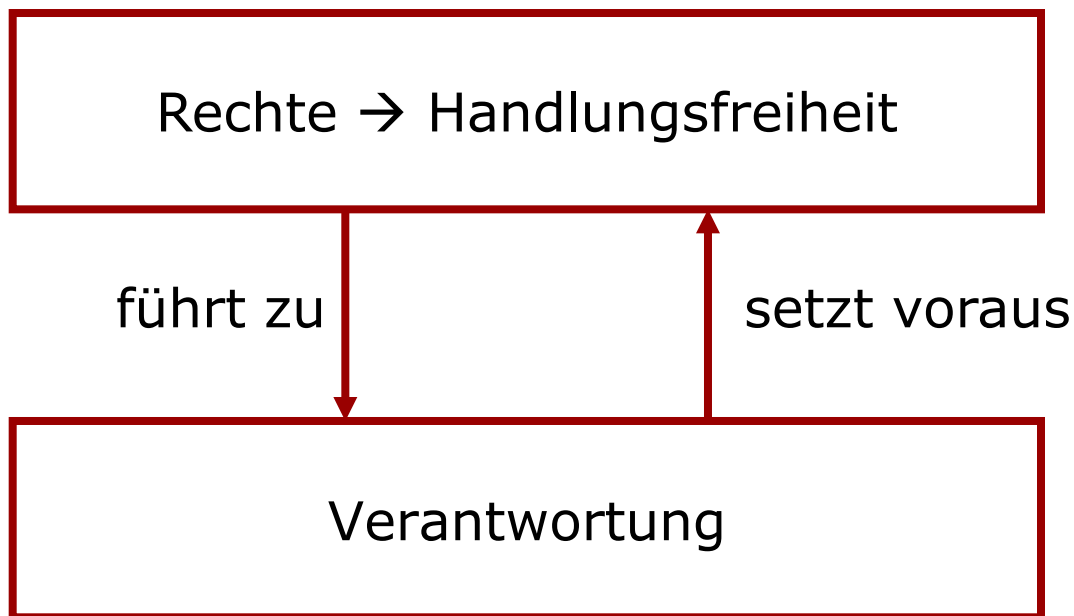


# Voraussetzungen der (Konsumenten-)Verantwortung





# Voraussetzungen der (Konsumenten-)Verantwortung





# Konsumentenrechte und Konsumentenverantwortung

Verantwortung, bewusst zu wählen

Quelle: in Anlehnung an Schrader 2007



# Konsumentenrechte und Konsumentenverantwortung

Verantwortung, bewusst zu wählen



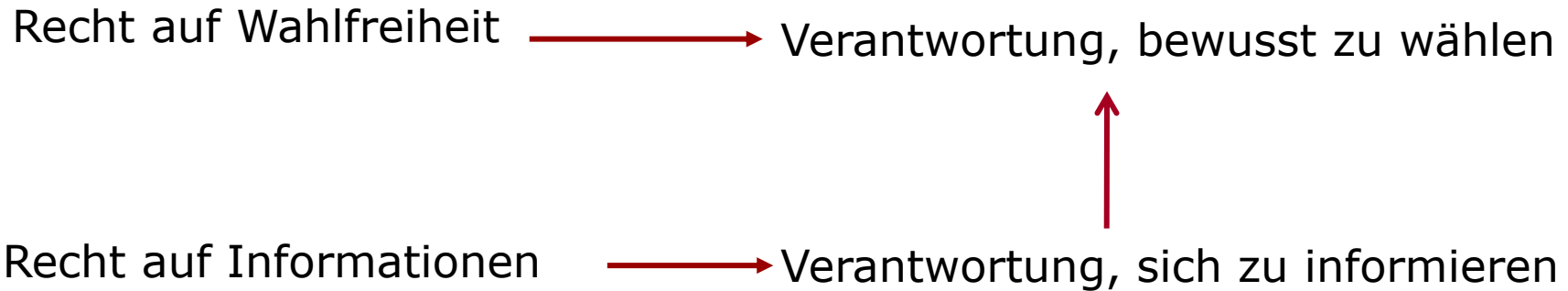
Verantwortung, sich zu informieren

Quelle: in Anlehnung an Schrader 2007



# Konsumentenrechte und Konsumentenverantwortung

John F. Kennedy (1962):  
Consumer Bill of Rights



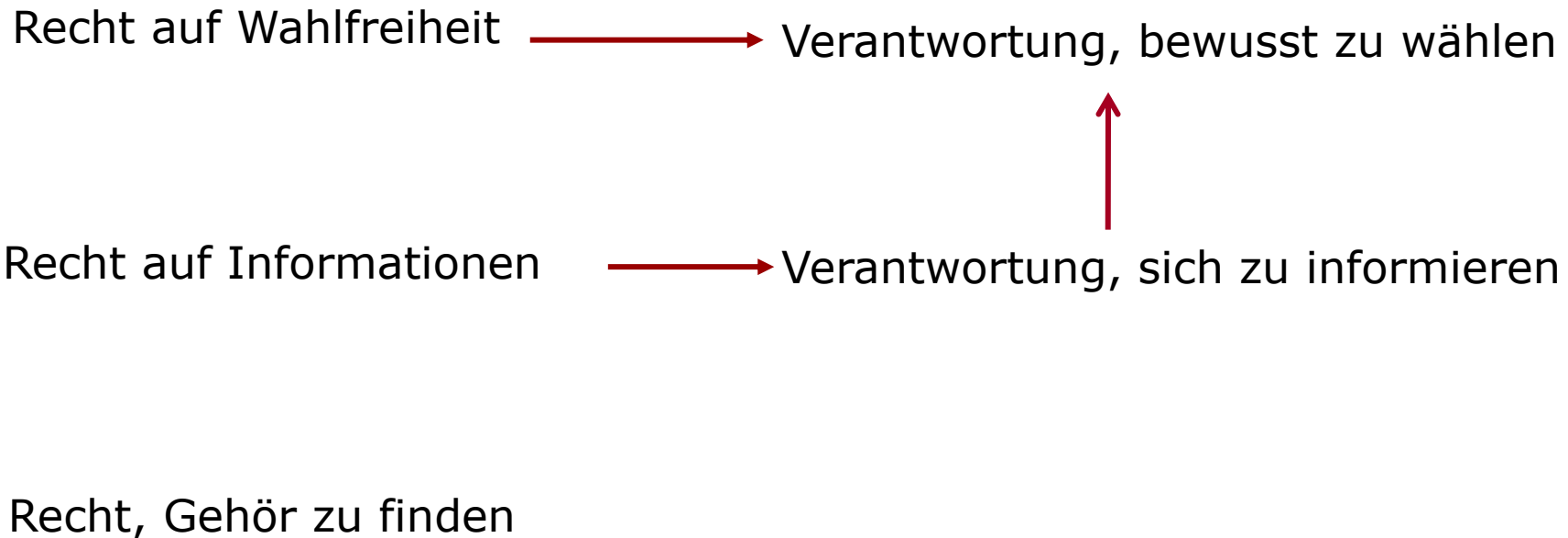
Quelle: in Anlehnung an Schrader 2007





# Konsumentenrechte und Konsumentenverantwortung

John F. Kennedy (1962):  
Consumer Bill of Rights

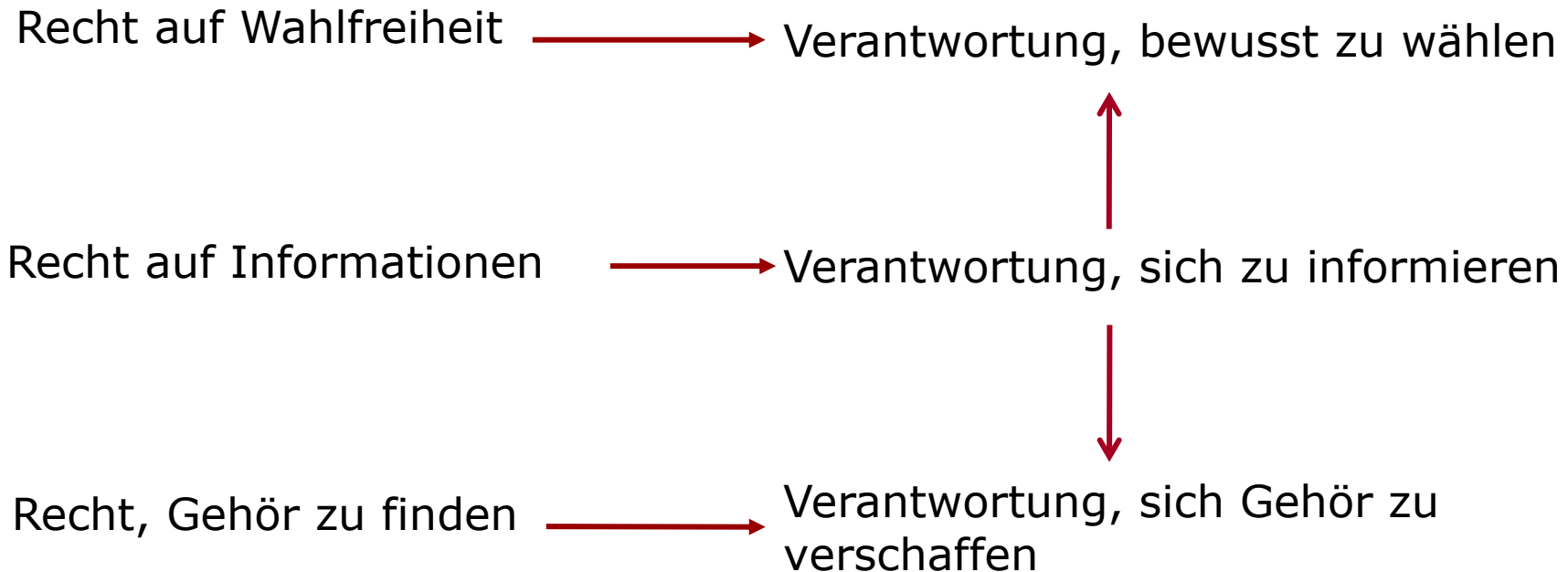


Quelle: in Anlehnung an Schrader 2007



# Konsumentenrechte und Konsumentenverantwortung

John F. Kennedy (1962):  
Consumer Bill of Rights

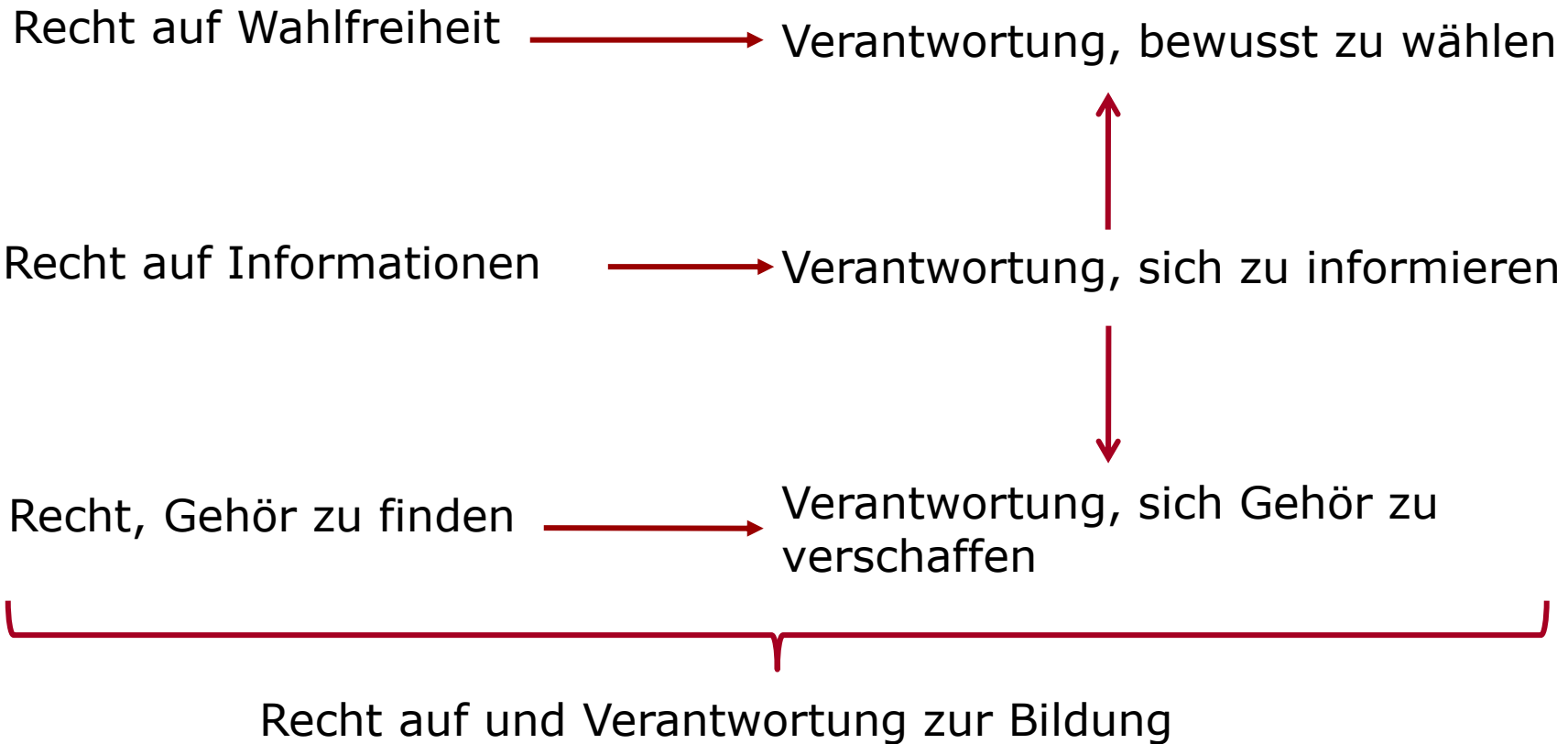


Quelle: in Anlehnung an Schrader 2007



# Konsumentenrechte und Konsumentenverantwortung

John F. Kennedy (1962):  
Consumer Bill of Rights



Quelle: in Anlehnung an Schrader 2007



# Recht auf Wahlfreiheit und nachhaltiger Konsum

Kennedy (1962):

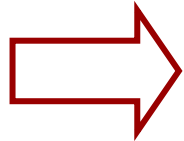
**The right to choose** - to be assured, wherever possible, access to a variety of products and services at competitive prices.



# Recht auf Wahlfreiheit und nachhaltiger Konsum

Kennedy (1962):

**The right to choose** - to be assured, wherever possible, access to a variety of products and services at competitive prices.



Möglichkeit zur Wahl nachhaltiger Konsumoptionen mit einem akzeptablen Kosten-Nutzen-Verhältnis



# Recht auf Wahlfreiheit und nachhaltiger Konsum

**Kauf**  
(/Nicht-Kauf)

**Nutzung**  
(/Nicht-  
Nutzung)

**Entsorgung**  
(/Wieder-/  
Weiter-  
verwendung)



# Recht auf Wahlfreiheit und nachhaltiger Konsum

**Kauf**  
(/Nicht-Kauf)

Die Top Ten 2011/2012		
1.	Lexus CT 200h <sup>1</sup>	7,83
2.	Toyota Prius Hybrid <sup>1</sup>	7,53
3.	Toyota iQ 1.0 VVT-i	7,43
4.	Toyota Auris Hybrid <sup>1</sup>	7,33
5.	Honda Insight Hybrid <sup>2</sup>	7,13
6.	Honda Jazz Hybrid <sup>2</sup>	6,98
7.	Volkswagen Polo 1.2 TDI BlueMotion 87g	6,95
8.	Kia Picanto 1.0 LPG ISG <sup>3</sup>	6,88
9.	Nissan Micra Visia 1.2 DIG-S	6,84
10.	Suzuki Alto	6,83
	Nissan Pixo	6,83




**Nutzung**  
(/Nicht-Nutzung)

**Entsorgung**  
(/Wieder-/  
Weiter-  
verwendung)



# Recht auf Wahlfreiheit und nachhaltiger Konsum

**Kauf**  
(/Nicht-Kauf)

Die Top Ten 2011/2012			VCD Verkehrsclub Deutschland
1.	Lexus CT 200h <sup>1</sup>		7,83
2.	Toyota Prius Hybrid <sup>1</sup>		7,53
3.	Toyota iQ 1.0 VVT-i		7,43
4.	Toyota Auris Hybrid <sup>1</sup>		7,33
5.	Honda Insight Hybrid <sup>2</sup>		7,13
6.	Honda Jazz Hybrid <sup>2</sup>		6,98
7.	Volkswagen Polo 1.2 TDI BlueMotion 87g		6,95
8.	Kia Picanto 1.0 LPG ISG <sup>3</sup>		6,88
9.	Nissan Micra Visia 1.2 DIG-S		6,84
10.	Suzuki Alto		6,83
	Nissan Pixo		6,83



**Nutzung**  
(/Nicht-Nutzung)

**Entsorgung**  
(/Wieder-/  
Weiter-  
verwendung)





# Recht auf Wahlfreiheit und nachhaltiger Konsum

## Kauf (/Nicht-Kauf)

Die Top Ten 2011/2012

		
1.	Lexus CT 200h <sup>1</sup>	7,83
2.	Toyota Prius Hybrid <sup>1</sup>	7,53
3.	Toyota iQ 1.0 VVT-i	7,43
4.	Toyota Auris Hybrid <sup>1</sup>	7,33
5.	Honda Insight Hybrid <sup>2</sup>	7,13
6.	Honda Jazz Hybrid <sup>2</sup>	6,98
7.	Volkswagen Polo 1.2 TDI BlueMotion 87g	6,95
8.	Kia Picanto 1.0 LPG ISG <sup>3</sup>	6,88
9.	Nissan Micra Visia 1.2 DIG-S	6,84
10.	Suzuki Alto	6,83
	Nissan Pixo	6,83



## Nutzung (/Nicht-Nutzung)



## Entsorgung (/Wieder-/ Weiter- verwendung)

# Recht auf Wahlfreiheit und nachhaltiger Konsum

## Kauf (/Nicht-Kauf)

Die Top Ten 2011/2012

Rang	Modell	Verkaufspreis
1.	Lexus CT 200h <sup>1</sup>	7,83
2.	Toyota Prius Hybrid <sup>1</sup>	7,53
3.	Toyota iQ 1.0 VVT-i	7,43
4.	Toyota Auris Hybrid <sup>1</sup>	7,33
5.	Honda Insight Hybrid <sup>2</sup>	7,13
6.	Honda Jazz Hybrid <sup>2</sup>	6,98
7.	Volkswagen Polo 1.2 TDI BlueMotion 87g	6,95
8.	Kia Picanto 1.0 LPG ISG <sup>3</sup>	6,88
9.	Nissan Micra Visia 1.2 DIG-S	6,84
10.	Suzuki Alto	6,83
	Nissan Pixo	6,83



## Nutzung (/Nicht-Nutzung)



## Entsorgung (/Wieder-/ Weiter- verwendung)



# Recht auf Wahlfreiheit und nachhaltiger Konsum

## Kauf (/Nicht-Kauf)

Die Top Ten 2011/2012

Rang	Modell	Preis
1.	Lexus CT 200h <sup>1</sup>	7,83
2.	Toyota Prius Hybrid <sup>1</sup>	7,53
3.	Toyota iQ 1.0 VVT-i	7,43
4.	Toyota Auris Hybrid <sup>1</sup>	7,33
5.	Honda Insight Hybrid <sup>2</sup>	7,13
6.	Honda Jazz Hybrid <sup>2</sup>	6,98
7.	Volkswagen Polo 1.2 TDI BlueMotion 87g	6,95
8.	Kia Picanto 1.0 LPG ISG <sup>3</sup>	6,88
9.	Nissan Micra Visia 1.2 DIG-S	6,84
10.	Suzuki Alto	6,83
	Nissan Pixo	6,83

VCD Verkehrsclub Deutschland



## Nutzung (/Nicht-Nutzung)



## Entsorgung (/Wieder-/ Weiter- verwendung)



# Recht auf Wahlfreiheit und nachhaltiger Konsum

## Kauf (/Nicht-Kauf)

Die Top Ten 2011/2012

Rang	Modell	Verkaufspreis
1.	Lexus CT 200h <sup>1</sup>	7,83
2.	Toyota Prius Hybrid <sup>1</sup>	7,53
3.	Toyota iQ 1.0 VVT-i	7,43
4.	Toyota Auris Hybrid <sup>1</sup>	7,33
5.	Honda Insight Hybrid <sup>2</sup>	7,13
6.	Honda Jazz Hybrid <sup>2</sup>	6,98
7.	Volkswagen Polo 1.2 TDI BlueMotion 87g	6,95
8.	Kia Picanto 1.0 LPG ISG <sup>3</sup>	6,88
9.	Nissan Micra Visia 1.2 DIG-S	6,84
10.	Suzuki Alto	6,83
	Nissan Pixo	6,83

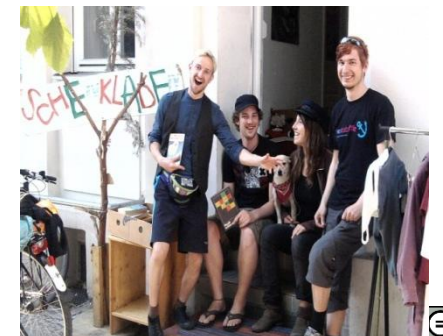
VCD Verkehrsclub Deutschland



## Nutzung (/Nicht-Nutzung)



## Entsorgung (/Wieder-/ Weiter- verwendung)





# Recht auf Informationen und nachhaltiger Konsum

Kennedy (1962):

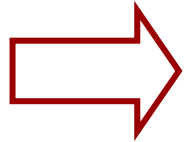
**The right to be informed** - to be ... given the facts needed to make an informed choice.



# Recht auf Informationen und nachhaltiger Konsum

Kennedy (1962):

**The right to be informed** - to be ... given the facts needed to make an informed choice.



Quantitativ und qualitativ angemessene Informationen auch über ökologische und soziale Aspekte des Konsums



# Recht auf Informationen und nachhaltiger Konsum

Beispiele:

Sozial-ökologische Produkt- informationen	Sozial-ökologische Unternehmens- informationen	Informationen zur Nachhaltigkeit des Lebensstils



# Recht auf Informationen und nachhaltiger Konsum

Sozial-ökologische  
Produkt-  
informationen

Sozial-ökologische  
Unternehmens-  
informationen

Informationen zur  
Nachhaltigkeit des  
Lebensstils



Beispiele:





# Recht auf Informationen und nachhaltiger Konsum

Sozial-ökologische  
Produkt-  
informationen

Sozial-ökologische  
Unternehmens-  
informationen

Informationen zur  
Nachhaltigkeit des  
Lebensstils

Beispiele:



[www.nachhaltiger-warenkorb.de](http://www.nachhaltiger-warenkorb.de)



# Recht auf Informationen und nachhaltiger Konsum

## Sozial-ökologische Produktinformationen



www.nachhaltiger-warenkorb.de

## Sozial-ökologische Unternehmensinformationen

**Die neue Qualität**

Unternehmensverantwortung. Einmal unter der Lupe.

Was Anbieter von Funktionsdecken für Soziale und Umwelt tun.

Nach langer Recherche hat eine Filmkommission festgestellt, was bei der Produktion von Funktionsdecken zu tun ist, damit sie sozial und ökologisch nachhaltig sind. Eine Liste der besten Hersteller ist im Anhang zu finden. Die Hersteller sind: ...

**Die neue Qualität**

Die neue Qualität der Funktionsdecken ist die soziale und ökologische Nachhaltigkeit. Die Hersteller sind: ...

Funktionsdecken	Hersteller	Produkt	Produkt	Produkt	Produkt	Produkt	Produkt	Produkt	Produkt	Produkt	Produkt	Produkt	Produkt	Produkt	Produkt	Produkt	Produkt	Produkt	Produkt	Produkt
Produkt	Produkt	Produkt	Produkt	Produkt	Produkt	Produkt	Produkt	Produkt	Produkt	Produkt	Produkt	Produkt	Produkt	Produkt	Produkt	Produkt	Produkt	Produkt	Produkt	Produkt

<http://www.test.de/thema/unternehmensverantwortung/>

## Informationen zur Nachhaltigkeit des Lebensstils

Beispiele:



# Recht auf Informationen und nachhaltiger Konsum

## Sozial-ökologische Produktinformationen



[www.nachhaltiger-warenkorb.de](http://www.nachhaltiger-warenkorb.de)

## Sozial-ökologische Unternehmensinformationen

**Die neue Qualität**

Unternehmen	Produkt	Produktionsort	Produktionsweise	Produktionsmittel	Produktionskosten	Produktionsdauer	Produktionsmenge	Produktionsrisiko	Produktionsqualität	Produktionsleistung
Alpenmilch	Alpenmilch	Alpen	Handwerk	Handwerk	Handwerk	Handwerk	Handwerk	Handwerk	Handwerk	Handwerk
Alpenmilch	Alpenmilch	Alpen	Handwerk	Handwerk	Handwerk	Handwerk	Handwerk	Handwerk	Handwerk	Handwerk
Alpenmilch	Alpenmilch	Alpen	Handwerk	Handwerk	Handwerk	Handwerk	Handwerk	Handwerk	Handwerk	Handwerk
Alpenmilch	Alpenmilch	Alpen	Handwerk	Handwerk	Handwerk	Handwerk	Handwerk	Handwerk	Handwerk	Handwerk
Alpenmilch	Alpenmilch	Alpen	Handwerk	Handwerk	Handwerk	Handwerk	Handwerk	Handwerk	Handwerk	Handwerk

<http://www.test.de/thema/unternehmensverantwortung/>

## Informationen zur Nachhaltigkeit des Lebensstils

**wegreen companies**

Unternehmen **Apple**

- Nachhaltigkeit - Punkte: 57/60 - Rating: 10/10 - Status: 10/10**
- Risk & Score 1/1**
- Apple erfüllt 10 von 19 Kriterien bei Risk & Score und erhält daher 10/10.**
- Reputations-Risk 1/1**
- Apple hat laut RepRisk ein hohes Reputationsrisiko. Seit 2007 hat RepRisk 155 Medienberichte erfasst, in denen Apple negativ erwähnt wird.**
- Tomorrow's Value Rating 1/1**
- Apple erreicht 21% in Tomorrow's Value Rating und erhält daher 10/10. Der Konzern ist damit im Sektor Silicon Valley.**
- Greenhouse Gas Rating 1/1**
- Apple belegt Platz 43 von 300 im Greenhouse Gas Rating und erhält dabei 82% der möglichen Punkte.**
- Climate Counts 1/1**
- Apple erreicht 60 von 100 Punkten in den Bereichen Klimapolitik und CO2-Bilanzen und erhält dabei 60% der möglichen Punkte.**
- Company Reputation Rating 1/1**
- Apple GmbH hat 90 Image-Punkte bei Company Reputation und zählt damit zu den Unternehmen mit der schlechtesten Reputation.**
- Wegreen-Bewertung 1/1**
- 13 mal wurde abgefragt, Apple erhält 10/10.**

<http://wegreen.de>

Beispiele:



# Recht auf Informationen und nachhaltiger Konsum

## Sozial-ökologische Produktinformationen



[www.nachhaltiger-warenkorb.de](http://www.nachhaltiger-warenkorb.de)

## Sozial-ökologische Unternehmensinformationen

**Unternehmensverantwortung** Extrakt unter der Lupe  
Was Anbieter von Funktionsgütern für Soziales und Umwelt tun

Nachdem überdies die von den Unternehmen angebotenen Produkte... (Text continues with details about corporate responsibility and consumer expectations).

**Die neue Qualität**

Funktionsgüter	Unternehmen	Umwelt	Sozial	Gesamt
Kleinfahrzeuge	BMW	4	3	3,5
	VW	3	4	3,5
Kleinwagen	BMW	4	3	3,5
	VW	3	4	3,5

<http://www.test.de/thema/unternehmensverantwortung/>

wegreen.companies

Unternehmen **Apple**

- Rank & Rate**  
Apple erfüllt 10 von 19 Kriterien bei Rank & Rate und erhält daher gelb.
- Reputable - Reputations-Risk Radar**  
Apple Inc hat laut Reputix ein hohes Reputationsrisiko. Seit 2007 hat Reputix 115 Medienberichte erfasst, in denen...
- Tomorrow's Value Rating**  
Apple erreicht 21% in Tomorrow's Value Rating und erhält daher rot. Der Konzern ist damit in Sektor Silicon Valley...
- Network Green Rating**  
Network Green Rating: Apple belegt Platz 43 von 300 in Bereich Greenwashing und erhält daher grün. Der Konzern erreicht 82% der möglichen...
- Climate Counts**  
Climate Counts: Apple erreicht 60 von 100 Punkten in den Bereichen Klimapolitik und CO2-Bilanzen und erhält damit bei Climate Counts grün.
- Company-Stage Rating**  
Company-Stage Rating: Apple GmbH hat -90 Image-Punkte bei Compazine und zählt damit zu den Unternehmen mit der schlechtesten Reputation.
- Wegreen-Bewertung**  
13 mal wurde abgefragt, Apple erhält rot. Letzte Bewertung: 1,0/5,0

<http://wegreen.de>

## Informationen zur Nachhaltigkeit des Lebensstils



**Steckbrief „Sabine T.“**

**Charakter:**  
Genießerin. Sie verkörpert das, was als LOHAS bezeichnet wird: Umwelt. Verzicht ist für sie ein Fremdwort.

**Maßnahmen:**

1. Wohnen in einem gut gedämmten Mehrfamilienhaus
2. Car-Sharing
3. Rad statt Auto auf Kurzstrecken
4. Bezug von Ökostrom
5. Einkauf von Bio-Produkten
6. Kauf von energieeffizienten Haushaltsgeräten (A++-Geräte)
7. Unterstützung von Umweltverbänden

**Persönlicher CO2e-Ausstoß:**  
7,91 t CO2e pro Jahr

**CO2e-Einsparungen bei anderen:**  
Mitgliedschaft in Umweltverbänden ist nicht bezifferbar.

**Umwelt Bundes Amt**  
19. August und Umwelt

[www.umweltbundesamt.de/umweltbewusstsein/klimaneutral-leben.htm](http://www.umweltbundesamt.de/umweltbewusstsein/klimaneutral-leben.htm)



Beispiele:



# Recht auf Informationen und nachhaltiger Konsum

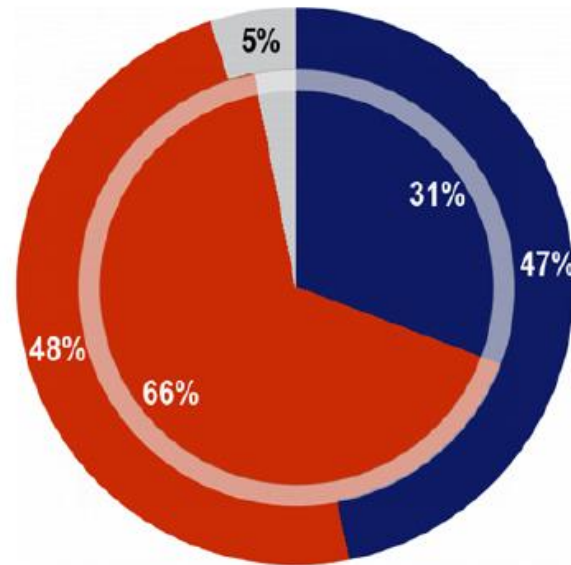
Glauben Sie, dass Sie mit Hilfe der gegenwärtig vorhandenen Produktkennzeichen die Produkte erkennen können, die wirklich umweltfreundlich sind?

Quelle:  
Eurobarometer  
2011



# Recht auf Informationen und nachhaltiger Konsum

Glauben Sie, dass Sie mit Hilfe der gegenwärtig vorhandenen Produktkennzeichen die Produkte erkennen können, die wirklich umweltfreundlich sind?



EU27 Äußerer Kreis

DE Innerer Kreis

	EU27		DE	
	EB75.2	EB75.2-EB68.2	EB75.2	EB75.2-EB68.2
Gesamt 'Ja'	47%	- 5	31%	- 9
Gesamt 'Nein'	48%	+ 6	66%	+ 8
Weiß nicht	5%	- 1	3%	+ 1

Entwicklung 04-05/2011 - 11-12/2007

Quelle:  
Eurobarometer  
2011



# Recht Gehör zu finden und nachhaltiger Konsum

Kennedy (1962):

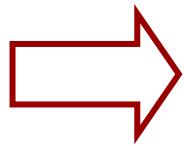
**The right to be heard** - to be assured that the consumer interest will receive full and sympathetic consideration in the formulation of government policy.



# Recht Gehör zu finden und nachhaltiger Konsum

Kennedy (1962):

**The right to be heard** - to be assured that the consumer interest will receive full and sympathetic consideration in the formulation of government policy.



Effektive Möglichkeiten zur Kommunikation von Nachhaltigkeitsanforderungen an Staat und Unternehmen





# Recht Gehör zu finden und nachhaltiger Konsum

Staat

Unternehmen



# Recht Gehör zu finden und nachhaltiger Konsum

Staat

Unternehmen





# Recht Gehör zu finden und nachhaltiger Konsum

Staat

Unternehmen

**DEMO SA. 21.1.2012**  
START 11:30 UHR; BERLIN HBF. ABSCHLUSS: BRANDENBURGER TOR



Die Bundeskanzlerin

GEBÄRDENVIDEOS DIE REGELN SEITENÜBERSICHT

Suchbegriff

Über den Zukunftsdialog **Vorschläge** ▾ Blog Termine Fragen und Antworten

## Wie wollen wir zusammenleben?

Was hilft dem Zusammenhalt der Gesellschaft? Wie können wir kinderreicher und wie familienfreundlicher werden? Wie können Staat und Gesellschaft für mehr Sicherheit sorgen – zum Beispiel im Wohnumfeld, auf der Straße oder im öffentlichen Nahverkehr? Wie lässt sich Bürgerbeteiligung konkret besser organisieren?

Nachfolgend finden Sie alle bereits eingereichten Vorschläge zu dieser Frage.



# Recht Gehör zu finden und nachhaltiger Konsum

## Staat

DEMO SA. 21.1.2012  
START 11:30 UHR; BERLIN Hbf. ABSCHLUSS: BRANDENBURGER TOR



Die Bundeskanzlerin

GEBÄRDENVIDEOS DIE REGELN SEITENÜBERSICHT

Suchbegriff

Über den Zukunftsdialog **Vorschläge** Blog Termine Fragen und Antworten

### Wie wollen wir zusammenleben?

Was hilft dem Zusammenhalt der Gesellschaft? Wie können wir kinderreicher und wie familienfreundlicher werden? Wie können Staat und Gesellschaft für mehr Sicherheit sorgen – zum Beispiel im Wohnumfeld, auf der Straße oder im öffentlichen Nahverkehr? Wie lässt sich Bürgerbeteiligung konkret besser organisieren?

Nachfolgend finden Sie alle bereits eingereichten Vorschläge zu dieser Frage.

## Unternehmen

REWE GROUP

STARTSEITE STAKEHOLDER-FORUM THEMEN-DIALOGE

### RAUS AUS DER NICHE NACHHALTIGKEIT 2011

GEMEINSAM FÜR MENSCH UND UMWELT

DOKUMENTATION DER NACHHALTIGKEITSDIALOGE 2011

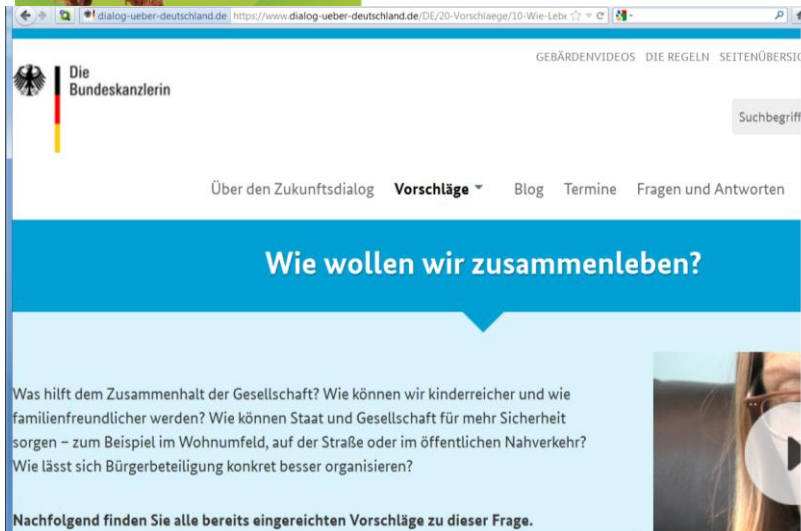
Die gesamten Ergebnisse der Nachhaltigkeitsdialoge können Sie [hier](#) nachlesen.

Hier lesen Sie die einzelnen Dokumentationen zum [Stakeholder-Forum](#) sowie zu den Themen [die Tier- und Pflanzenwelt](#), [Gemeinsam Ressourcen schonen](#) und [Gemeinsam für mehr](#).

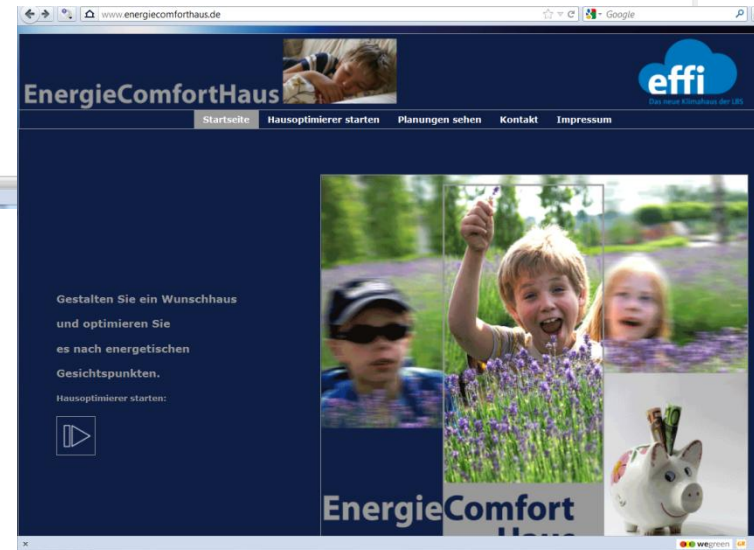
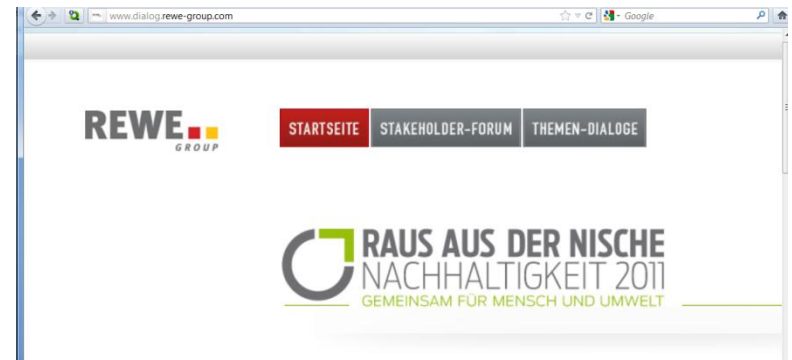


# Recht Gehör zu finden und nachhaltiger Konsum

## Staat

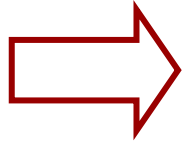


## Unternehmen





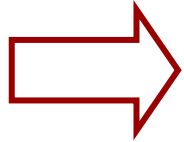
# Recht auf Bildung und nachhaltiger Konsum



Befähigung zur angemessenen Nutzung von  
Konsumentenrechten



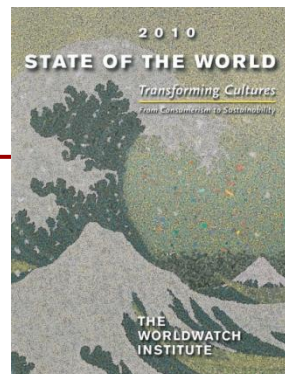
# Recht auf Bildung und nachhaltiger Konsum



Befähigung zur angemessenen Nutzung von Konsumentenrechten

“Perhaps the greatest critique of schools is that they represent a huge missed opportunity to combat consumerism and to educate students about its effects on people and the environment.”

(Worldwatch Institute 2010: 15)





# Recht auf Bildung und nachhaltiger Konsum

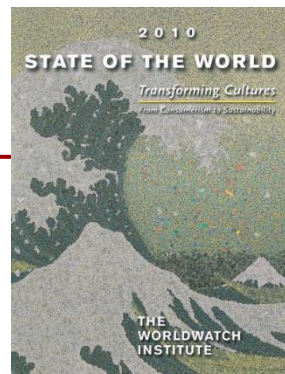


Befähigung zur angemessenen Nutzung von Konsumentenrechten

Beispiele:

“Perhaps the greatest critique of schools is that they represent a huge missed opportunity to combat consumerism and to educate students about its effects on people and the environment.”

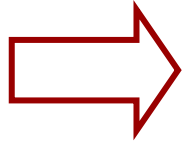
(Worldwatch Institute 2010: 15)







# Recht auf Bildung und nachhaltiger Konsum

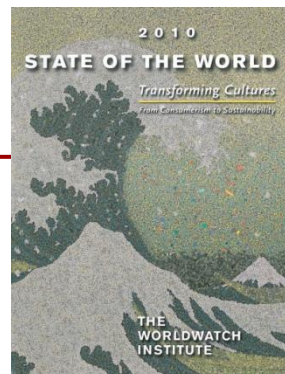


Befähigung zur angemessenen Nutzung von Konsumentenrechten

Beispiele:

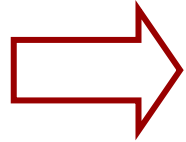
“Perhaps the greatest critique of schools is that they represent a huge missed opportunity to combat consumerism and to educate students about its effects on people and the environment.”

(Worldwatch Institute 2010: 15)





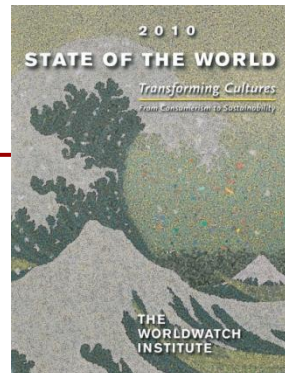
# Recht auf Bildung und nachhaltiger Konsum



Befähigung zur angemessenen Nutzung von Konsumentenrechten

“Perhaps the greatest critique of schools is that they represent a huge missed opportunity to combat consumerism and to educate students about its effects on people and the environment.”

(Worldwatch Institute 2010: 15)



Beispiele:



Schulfächer wie z.B. „Wirtschaft-Arbeit-Technik“



# Fazit



## Fazit

- Die Konsumentenverantwortung hängt ab von den Konsumentenrechten.



## Fazit

- Die Konsumentenverantwortung hängt ab von den Konsumentenrechten.
- Je größer die Handlungsfreiheit durch die Implementierung von Konsumentenrechten, umso höher ist die Konsumentenverantwortung für nachhaltigen Konsum.



## Fazit

- Die Konsumentenverantwortung hängt ab von den Konsumentenrechten.
- Je größer die Handlungsfreiheit durch die Implementierung von Konsumentenrechten, umso höher ist die Konsumentenverantwortung für nachhaltigen Konsum.
- Das Ausmaß der Handlungsfreiheit ist subjektiv und individuell sehr unterschiedlich.



## Fazit

- Die Konsumentenverantwortung hängt ab von den Konsumentenrechten.
- Je größer die Handlungsfreiheit durch die Implementierung von Konsumentenrechten, umso höher ist die Konsumentenverantwortung für nachhaltigen Konsum.
- Das Ausmaß der Handlungsfreiheit ist subjektiv und individuell sehr unterschiedlich.
- Die Handlungsfreiheit hängt von allen relevanten Akteuren des nachhaltigen Konsums ab (Unternehmen, Staat, NGOs und Konsumenten selbst).



## Fazit

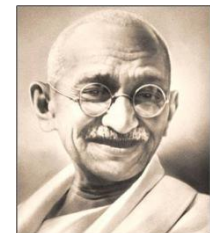
- Die Konsumentenverantwortung hängt ab von den Konsumentenrechten.
- Je größer die Handlungsfreiheit durch die Implementierung von Konsumentenrechten, umso höher ist die Konsumentenverantwortung für nachhaltigen Konsum.
- Das Ausmaß der Handlungsfreiheit ist subjektiv und individuell sehr unterschiedlich.
- Die Handlungsfreiheit hängt von allen relevanten Akteuren des nachhaltigen Konsums ab (Unternehmen, Staat, NGOs und Konsumenten selbst).
- Neben den hier angesprochenen eher rationalen Faktoren sind für die Entwicklung eines nachhaltigen Konsums insbesondere auch kulturelle Aspekte, Emotionen und Gewohnheiten zu beachten.





## Fazit

- Die Konsumentenverantwortung hängt ab von den Konsumentenrechten.
  - Je größer die Handlungsfreiheit durch die Implementierung von Konsumentenrechten, umso höher ist die Konsumentenverantwortung für nachhaltigen Konsum.
  - Das Ausmaß der Handlungsfreiheit ist subjektiv und individuell sehr unterschiedlich.
  - Die Handlungsfreiheit hängt von allen relevanten Akteuren des nachhaltigen Konsums ab (Unternehmen, Staat, NGOs und Konsumenten selbst).
  - Neben den hier angesprochenen eher rationalen Faktoren sind für die Entwicklung eines nachhaltigen Konsums insbesondere auch kulturelle Aspekte, Emotionen und Gewohnheiten zu beachten.
- "Be the change you want to see in the world"





# Aufgaben für das Selbststudium



# Aufgaben für das Selbststudium

1. Analysieren und diskutieren Sie die Verfügbarkeit „nachhaltiger“ Produktalternativen, z.B. auf Basis von [www.ecotopten.de](http://www.ecotopten.de).



# Aufgaben für das Selbststudium

1. Analysieren und diskutieren Sie die Verfügbarkeit „nachhaltiger“ Produktalternativen, z.B. auf Basis von [www.ecotopten.de](http://www.ecotopten.de).
2. Machen Sie sich mit Collaborative Consumption ([www.collaborativeconsumption.com](http://www.collaborativeconsumption.com)) vertraut. Welche Angebote in diesem Bereich sind in Ihrer Stadt verfügbar? Welche Chancen und Hemmnisse sehen Sie hier?



# Aufgaben für das Selbststudium

1. Analysieren und diskutieren Sie die Verfügbarkeit „nachhaltiger“ Produktalternativen, z.B. auf Basis von [www.ecotopten.de](http://www.ecotopten.de).
2. Machen Sie sich mit Collaborative Consumption ([www.collaborativeconsumption.com](http://www.collaborativeconsumption.com)) vertraut. Welche Angebote in diesem Bereich sind in Ihrer Stadt verfügbar? Welche Chancen und Hemmnisse sehen Sie hier?
3. Verschaffen Sie sich mit Hilfe der Broschüre „Der Nachhaltige Warenkorb“ ([www.nachhaltiger-warenkorb.de](http://www.nachhaltiger-warenkorb.de)) vom Rat für Nachhaltige Entwicklung einen Überblick über relevante Label und Einkaufstipps im Nachhaltigkeitsbereich. Versuchen Sie mindestens eine Woche lang, sich soweit wie möglich an diesen Hinweisen zu orientieren. Welche Erfahrungen machen Sie?



# Aufgaben für das Selbststudium

1. Analysieren und diskutieren Sie die Verfügbarkeit „nachhaltiger“ Produktalternativen, z.B. auf Basis von [www.ecotopten.de](http://www.ecotopten.de).
2. Machen Sie sich mit Collaborative Consumption ([www.collaborativeconsumption.com](http://www.collaborativeconsumption.com)) vertraut. Welche Angebote in diesem Bereich sind in Ihrer Stadt verfügbar? Welche Chancen und Hemmnisse sehen Sie hier?
3. Verschaffen Sie sich mit Hilfe der Broschüre „Der Nachhaltige Warenkorb“ ([www.nachhaltiger-warenkorb.de](http://www.nachhaltiger-warenkorb.de)) vom Rat für Nachhaltige Entwicklung einen Überblick über relevante Label und Einkaufstipps im Nachhaltigkeitsbereich. Versuchen Sie mindestens eine Woche lang, sich soweit wie möglich an diesen Hinweisen zu orientieren. Welche Erfahrungen machen Sie?
4. Informieren Sie sich auf [www.bne-portal.de](http://www.bne-portal.de) über Ziele und Projekte der UN-Dekade Bildung für nachhaltige Entwicklung. Welche Projekte finden Sie besonders gelungen? Warum?



# Literatur und weiterführende Quellen

- Bhattacharya, C.B., Luo, X: Corporate social responsibility, customer satisfaction and market value, in: Journal of Marketing, 70. Jg., 2006, S. 1–18
- Belz, F.-M., Peattie, K.: Sustainability Marketing: A Global Perspective, Chichester 2009
- Bilharz, M.: „Key Points“ nachhaltigen Konsums. Ein strukturpolitisch fundierter Strategieansatz für die Nachhaltigkeitskommunikation im Kontext aktivierender Verbraucherpolitik, Marburg 2008
- Botsman, R., Rogers, R.: What's Mine Is Yours: The Rise of Collaborative Consumption, New York 2010
- Consumer Citizenship Network: Consumer Citizenship Education – Guidelines, Vol. 1: Higher Education, hg. von Thoresen, V.W., Hamar 2005
- Devinney, T.M., Auger, P., Eckhardt, G.: The Myth of the Ethical Consumer, Cambridge 2010
- European Commission: Attitudes of European Citizens Towards the Environment, Special Eurobarometer 365, Brüssel 2011
- Hansen, U., Schrader, U.: A Modern Model of Consumption for a Sustainable Society, in: Journal of Consumer Policy, Jg. 20, 1997, S. 443-468
- Heidbrink, L., Schmidt, I., Ahaus, B. (Hrsg.): Die Verantwortung des Konsumenten: Über das Verhältnis von Markt, Moral und Konsum, Frankfurt/New York 2011



# Literatur und weiterführende Quellen

- Reisch, L.A., Bietz, S.: Communicating sustainable consumption, in: Godemann, J., Michelsen, G. (Hrsg.): Sustainability communication: Interdisciplinary perspectives and theoretical foundations, Heidelberg 2011, S. 141-150
- Schäfer, M., Jaeger-Erben, M. & Bamberg, S.: Life Events as Windows of Opportunity for Changing Towards Sustainable Consumption Patterns? Results from an Intervention Study, in: Journal of Consumer Policy, 35, Jg., 2012, S. 65-84
- Scholl, G. et al.: Policies to promote sustainable consumption: Innovative approaches in Europe, in: Natural Resources Forum, 34. Jg., 2010, S. 39-50
- Schrader, U.: The Moral Responsibility of Consumers as Citizens, in: International Journal of Innovation and Sustainable Development (IJISD), 2. Jg., 2007, S. 79-96
- Spangenberg, J.H., Lorek, S.: Environmentally sustainable household consumption: from aggregate environmental pressures to priority fields of action, in: Ecological Economics, 43. Jg., 2002, S. 127-140
- Thøgersen, J., Haugaard, P., Olesen, A.: Consumer Responses to Ecolabels, in: European Journal of Marketing, Jg. 44. Jg., 2010, S. 1787 - 1810
- Worldwatch Institute: Transforming Cultures: From Consumerism to Sustainability, State of the World 2010, New York, London 2010

Weitere Informationen zu Publikationen und Projekten des Fachgebiets Arbeitslehre/Ökonomie und Nachhaltiger Konsum der TU Berlin:

<http://www.aloenk.tu-berlin.de>

**Anmerkung zu den rechtlichen Grundlagen:** Die Rechte der Bilder und Graphiken liegen, sofern nicht anders angegeben, beim Verfasser der Folien. Die Folientexte beziehen sich, wenn nicht anders angegeben, auf eigene Forschungs-, Lehr- und Praxistransfer-Tätigkeiten und sind deshalb bei deren Verwendung zu zitieren.