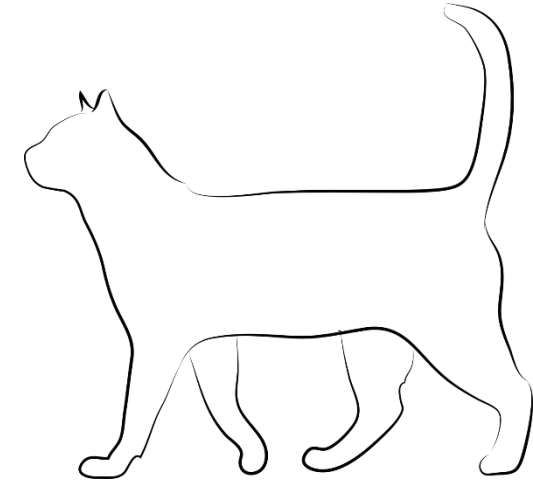
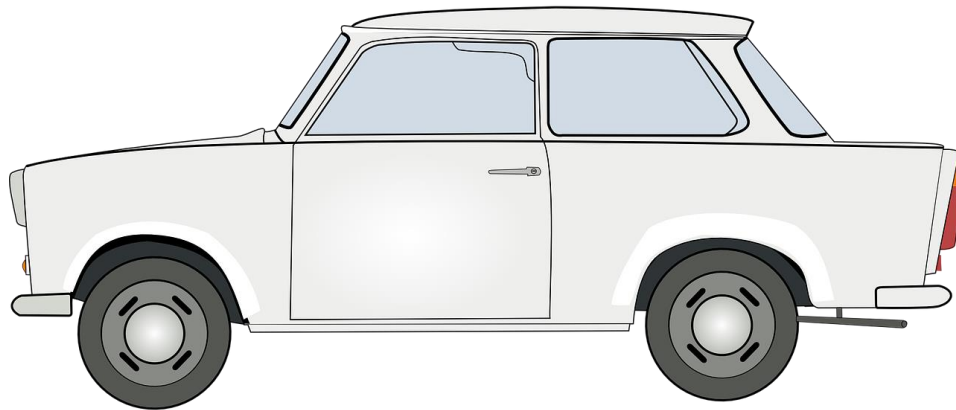


Information und Transparenz als notwendige Voraussetzung von Konsument*innenverantwortung

Sebastian Müller | Lehrstuhl f. Prakt. Philosophie | Universität Kiel

Was produziert weniger CO²/Jahr?



Diesel Kleinwagen

44Km/Werkschicht

4,7 l Verbrauch

1,63 t

- co2online.de -

Ausgewachsene Katze + Futter

2,2 t - taz.de -

Das Problem

Deskriptive Forschung

Theory of Planned Behaviour - Ajzen 1985 –

Einstellungen + soziale Normen = Handlungsintention → Handlung



Kaufintention UK 30 %
Marktanteil UK 3 %
- Cowe and Williams 2000 -

Attitude/Belief/Information – Behaviour Gap

Fehlende/falsche Motivation

Informationsasymmetrien

Gewohnheiten

Sozialer Druck

Das Problem

Theoretische Forschung

Der souveräne Konsument

Der vertrauende, verletzte und verantwortliche Konsument

- BMEVL 2010 -

Leitbilder sind empirisch-normative Konstrukte und können als solche weder wahr noch falsch sein

Der autonome Konsument

- Cortina 2006 -

Der nachhaltige Konsument

- Hansen und Schrader 2009 -

Die Leitfragen

- a) Kann Konsument*innen Verantwortung für ihre Konsumhandlungen zugeschrieben werden?

- b) Können Konsument*innen Verantwortung für Ihre Konsumhandlungen übernehmen?

Verantwortung

Retrospektive Verantwortung

Prospektive Verantwortung

- Imke Schmidt 2016 -



Rechtfertigung



Warum hast du x gekauft/genutzt/verbraucht

Verantwortung

Jemand ist für etwas gegenüber jemanden vor einer Instanz unter einer bestimmten Norm innerhalb eines bestimmten Rahmens verantwortlich.

- Sombetzki 2014-

Verantwortung

Jemand ist für etwas gegenüber jemanden vor einer Instanz unter einer bestimmten Norm innerhalb eines bestimmten Rahmens verantwortlich.

- Sombetzki 2014-

Wertneutral

Verantwortung

Allgemeine Voraussetzungen von Verantwortungsfähigkeit

- Handlungsfähigkeit
- Intentionalität
- Freiheit
- Fähigkeit Normen zu verstehen
- Kommunikationsfähigkeit
- Wissen um eigene Wirkmächtigkeit



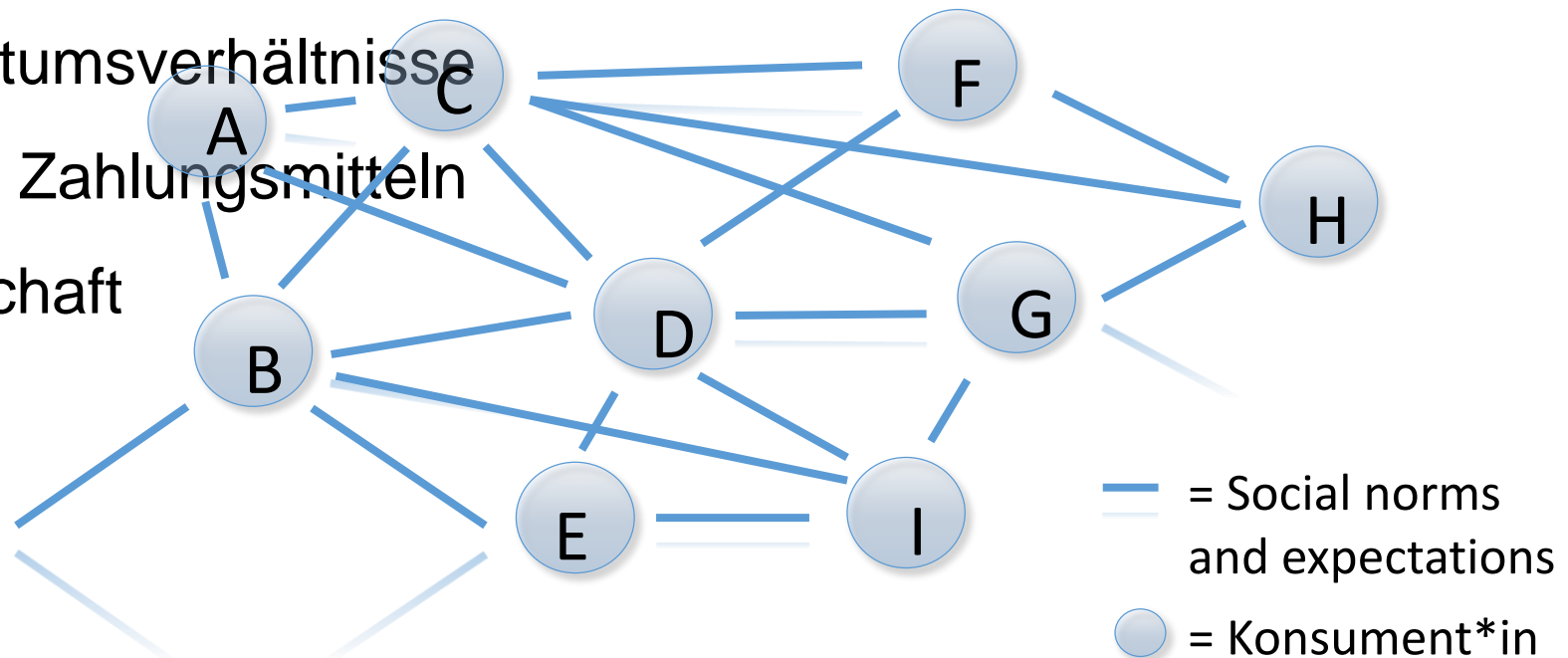
Personalität

- Sombetzki 2014-

Minimalbedingungen für Konsum

Intersubjektiv und reziprok anerkannte Rollenphänomene:

- Privatbesitz und Eigentumsverhältnisse
 - Existenz und Wert von Zahlungsmitteln
 - Regeln der Marktwirtschaft
 - Rollenaufteilung
- uvm.



Minimalbedingungen für Konsum



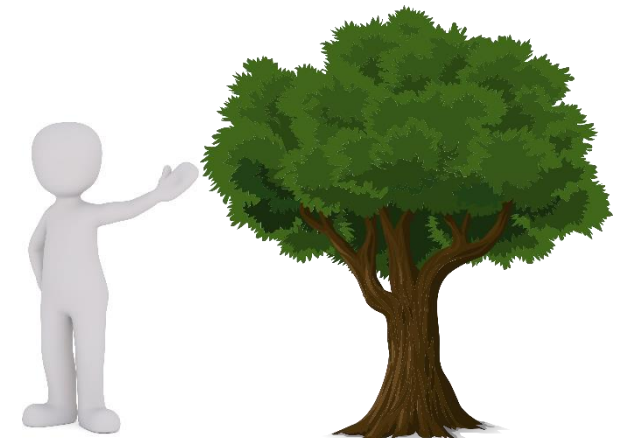
Thesen

- a) Konsumierende sind prinzipiell verantwortungsfähige Subjekte
- b) Konsum findet nicht in einer privaten Sphäre statt
- c) Notwendige Voraussetzung für die Zuschreibung von Verantwortung ist eine adäquate Informationsressource

- Müller und Heidbrink 2017 -

Folgen für Konsum-Informationen und -Transparenz

- a) Konsumentenverantwortung \neq Paternalismus
- b) Keine Label, die nur auf Vertrauen basieren - Palomo et al. 2015 -
- c) Informationen müssen einer pluralistische Gesellschaft gerecht werden - Brey et al. 2011 -



Informationen und Transparenz

Implikationen aus der empirischen Forschung

- a) Informationsasymmetrie sind digital leichter auszugleichen - Shipman 2001 -
- b) Informationsoverload vermeiden - Weng 2014 -
- c) Zuverlässige Informationen - Pivato et al 2008 -

Literature

- Ajzen (1985) From intentions to actions: A theory of planned behavior, In Action Control: From Cognition to Behavior, Julius Kuhl und Jürgen Beckmann, Berlin; Heidelberg [u.a.]: Springer, 11–39.
- Cortina (2006) „Eine Ethik des Konsums. Die Bürgerschaft des Verbrauchers in einer globalen Welt“, in: Peter Koslowski und Birger P. Priddat (Hg.): *Ethik des Konsums*. München: Wilhelm Fink, S. 91-103.
- Cowe, R., & Williams, S. (2000). Who are the ethical consumers? Ethical consumerism report. London: Co-operative Bank.
- Hansen und Schrader (2009) zukunftsfähiger Konsum als Ziel der Wirtschaftstätigkeit, in: Handbuch der Wirtschaftsethik Bd. 3.2: S.464-486.
- Heidbrink und Müller (2017) Die soziale Rolle des Konsumenten. Zum Verantwortungsrahmen von Verbrauchern, in: Amos International 11/4, 3-9.
- Paloma et al. (2015) The Influence of Social and Environmental Labels on Purchasing: An Information and Systematic-heuristic Processing Approach
- Pivato et al. (2008) The impact of corporate social responsibility on consumer trust: The case of organic food. *Business Ethics: A European Review*, 17(1), 3–12.

Literature

- Schmidt (2016) Consumer Social Responsibility. Gemeinsam Verantwortung für nachhaltiges Konsumieren und Produzieren. Wiesbaden, Springer.
- Sombetzki (2014) Verantwortung als Begriff, Fähigkeit, Aufgabe. Eine Drei-Ebenen-Analyse. Wiesbaden; Springer VS.
- Von Mises (1949) Human Action. A treatise on economics. New Haven: Yale University Press.
- Weng (2014) Information diffusion on online social networks. Doctoral Dissertation, Indiana University