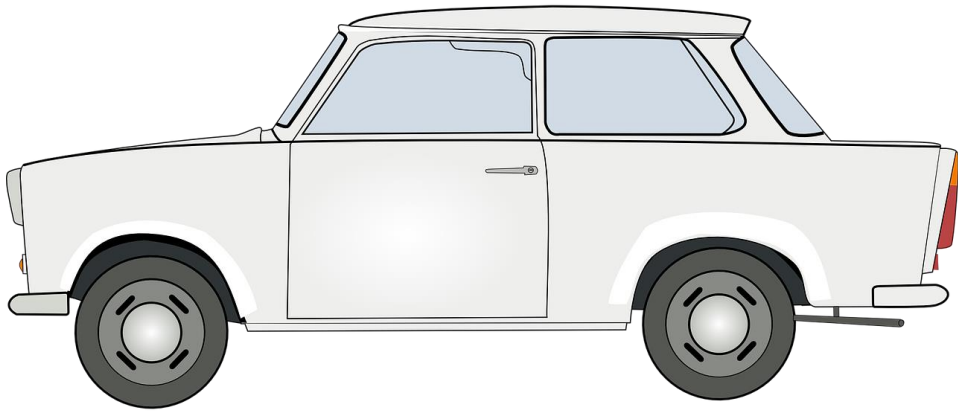
Christian-Albrechts-Universität zu Kiel
Department of Philosophy

Information und Transparenz als notwendige Voraussetzung von Konsument*innenverantwortung

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

Was produziert weniger CO^2/Jahr?



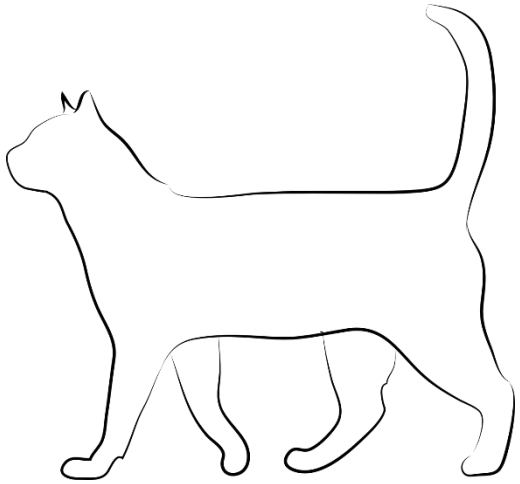
Diesel Kleinwagen

44Km/Werktag

4,7 l verbrauch

1,63 t

– co2online.de -



Ausgewachsene Katze + Futter

2,2 t - taz.de -

Das Problem

Deskriptive Forschung

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

Theory of Planned Behaviour - Ajzen 1985 –

Einstellungen + soziale Normen = Handlungsintention → Handlung

Attitude/Belief/Information – Behaviour Gap

Fehlende/falsche Motivation

Informationsasymmetrien

Gewohnheiten

Sozialer Druck

Das Problem

Theoretische Forschung

Der souveräne Konsument

Der vertrauende, verletzliche und verantwortliche Konsument

- BMEVL 2010 -

Leitbilder sind empirisch-normative Konstrukte und können als solche weder fahr 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

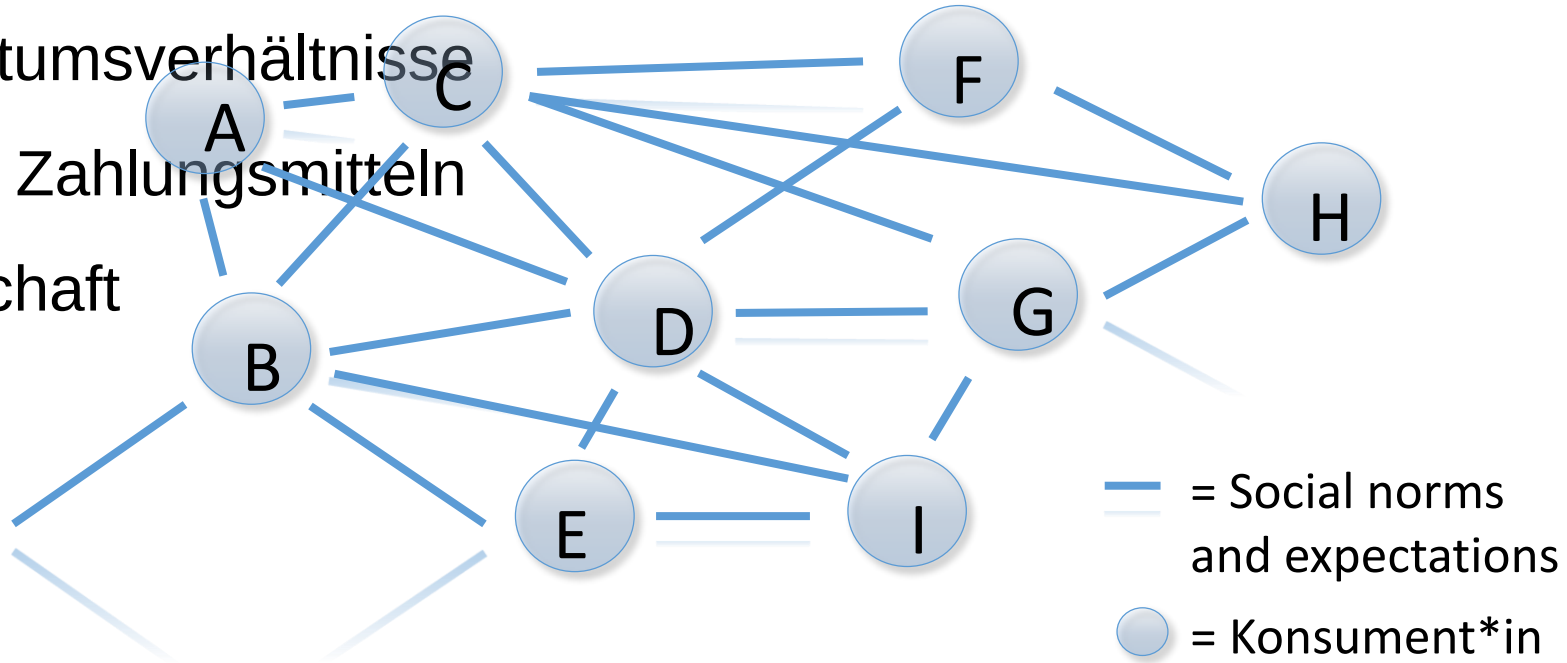
- Sombetzki 2014-

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

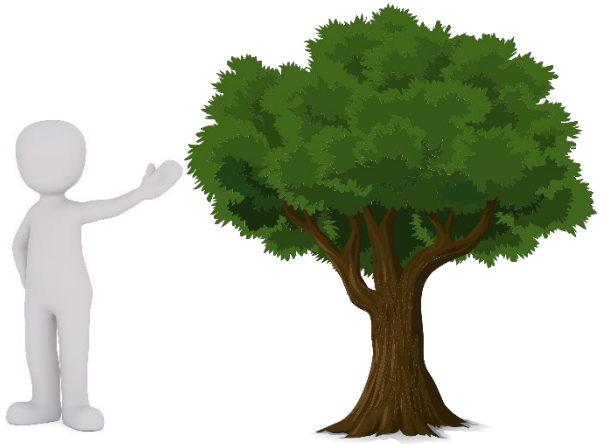
- Müller und Heidbrink 2017 -

Folgen für Konsum-Informationen und -Transparenz

a) Konsumentenverantwortung ≠ 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) Zuverlässlige 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 Mieses (1949) Human Action. A treatise on economics. New Haven: Yale University Press.
- Weng (2014) Information diffusion on online social networks. Doctoral Dissertation, Indiana University