

Prof. Dr. Achim Spiller

Politik für einen nachhaltigen Konsum



KONFERENZ

**Nachhaltigkeit –
Verantwortung für eine begrenzte Welt**

22. - 24. NOVEMBER 2013
UNIVERSITÄT GÖTTINGEN



Gliederung

- Konsumpolitik: in der Marktwirtschaft erlaubt?
- Politikinstrumente im Überblick
- Studienergebnisse: Vertrauenseigenschaften und Labelling
- Das Beispiel Fettsteuer in Dänemark
- Fazit für die Göttinger Mensa

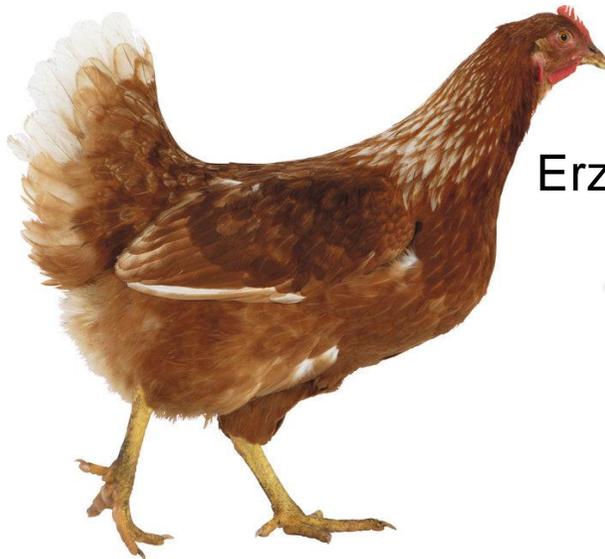
Eingriffe in das Konsumhandeln in einer Marktwirtschaft erlaubt?

Begründungslinien aus Psychologie und (Verhaltens-)Ökonomie:

- Blockierte Märkte (extreme Preisunterschiede in innovativen Nischenmärkten)
- Meritorische Güter
- Vertrauenslücken
- Aufwändiger Zugang
- Verdrängung
- Selbstwirksamkeit („ich alleine kann ohnehin nichts ändern“)
- Diffusion von Verantwortlichkeit Salienz (geringe Aufmerksamkeit)
- Gewohnheit/Bequemlichkeit
- Mentale Abkürzungen (Heuristiken)
- Framing
- Priming

Reisch 2013, ergänzt

x 15: Auf dem Weg vom Landwirt zum Verbraucher



Erzeugerpreis



Verbraucherpreis



Normale Mast: 2 Euro
Biolandwirt: 3,50 Euro

Netto Hähnchenbrustfilet: 5,40 Euro
Chiemgauer Naturfleisch: 29,90 Euro

Alle Daten für 2012 je kg

Eingriffe in das Konsumhandeln in einer Marktwirtschaft erlaubt?

Begründungslinien aus Psychologie und (Verhaltens-)Ökonomie:

- Blockierte Märkte (extreme Preisunterschiede in innovativen Nischenmärkten)
- Meritorische Güter
- Vertrauenslücken
- Aufwändiger Zugang
- Verdrängung
- Selbstwirksamkeit („ich alleine kann ohnehin nichts ändern“)
- Diffusion von Verantwortlichkeit Salienz (geringe Aufmerksamkeit)
- Gewohnheit/Bequemlichkeit
- Mentale Abkürzungen (Heuristiken)
- Framing
- Priming

Reisch 2013, ergänzt

Menschen als

Verbraucher/Consumer



Bürger/Citizen

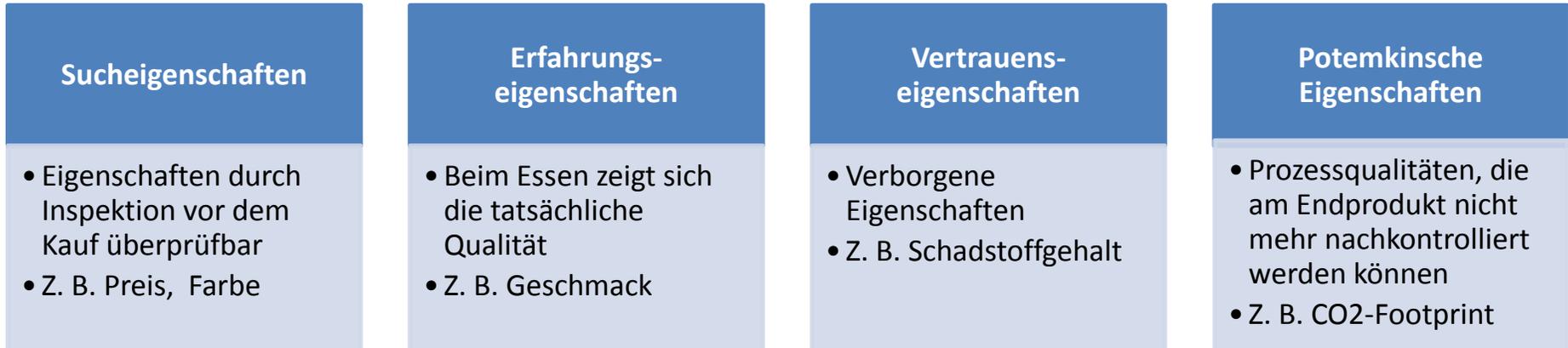


Instrumente der Konsumpolitik am Beispiel Fleischverzehr

Verbraucherinformation/ Verbraucherbildung/Nudging		Finanzielle Anreize	Ordnungsrecht	
Information/Produkt- kennzeichnung	Nudging	Steuern	Gebote	Verbote
Libertärer Paternalismus		Weicher Paternalismus	Harter Paternalismus	
<ul style="list-style-type: none"> • Informationskampagnen • Werbeverbote • Labelling • Produktwarnhinweise 	<ul style="list-style-type: none"> • Produktplatzierung • Voreinstellungen 	<ul style="list-style-type: none"> • Fettsteuer • Fleischsteuer • Subventionen für Fleischsubstitute 	<ul style="list-style-type: none"> • Veggie-Day-Verpflichtungen in GV-Einrichtungen 	<ul style="list-style-type: none"> • Obergrenzen für Fleischportionen in Gerichten
-> Zunehmende Eingriffstiefe in Marktprozesse ->				

Eigene Darstellung, Cordts et al. 2013

Qualitätseigenschaften und Informationsasymmetrie



Informationsasymmetrie

Jahn et al. 2005

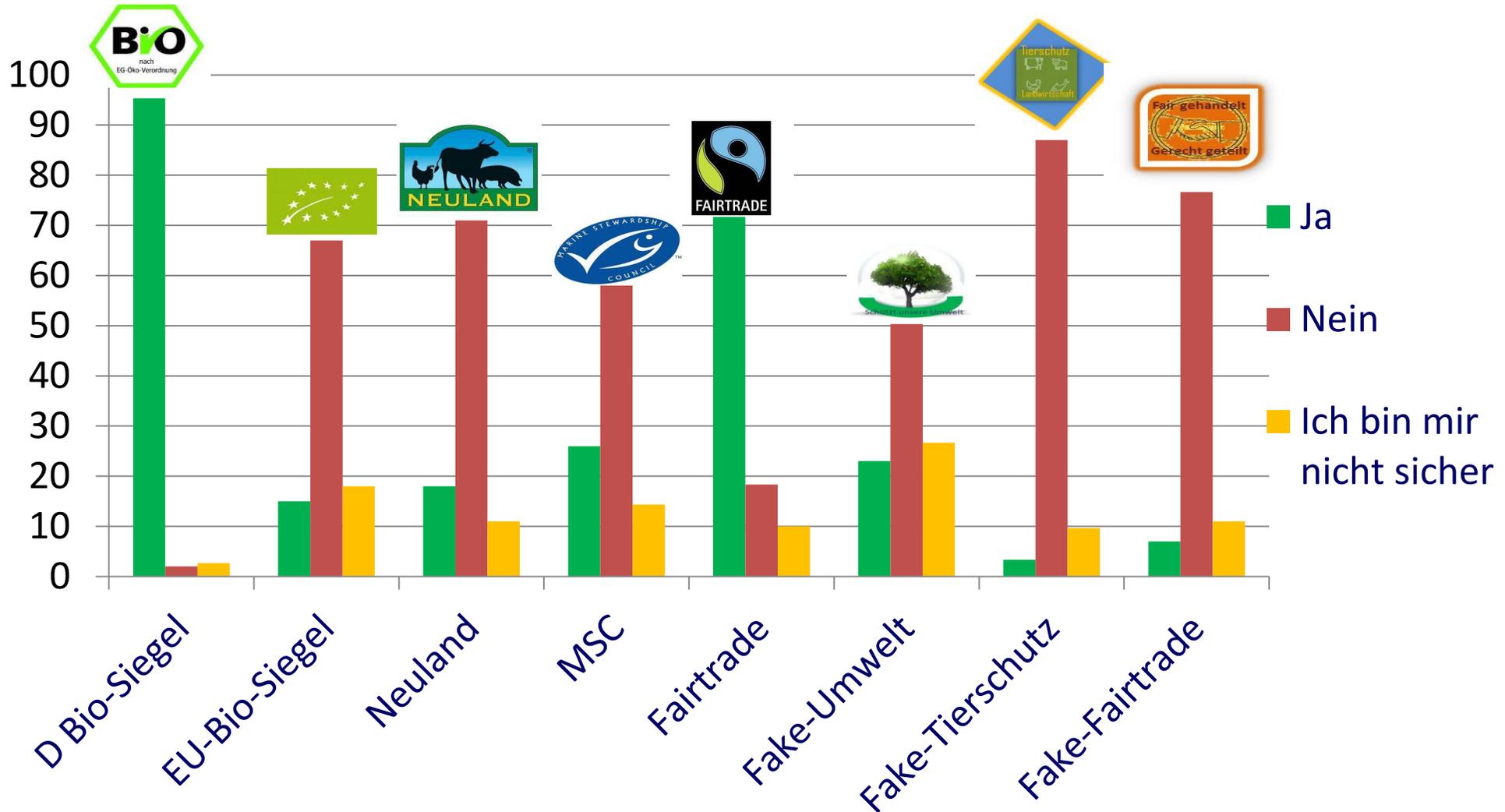
Studie I

(von Meyer-Höfer, Spiller 2013)

- Wie groß ist der gestützte Bekanntheit von Nachhaltigkeitslabeln in Deutschland?
- Wie groß ist das Vertrauen in solche Zeichen?

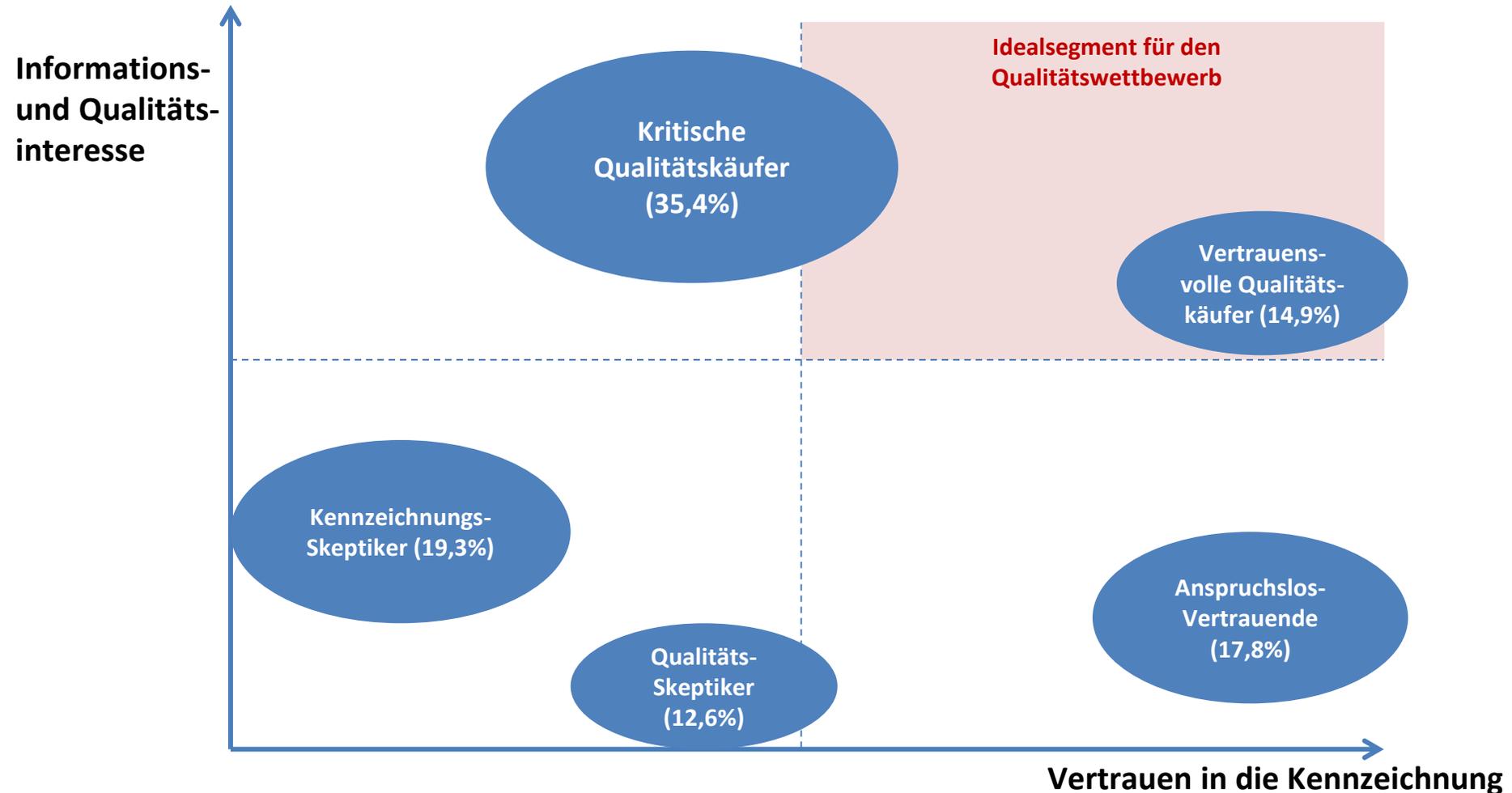


Haben Sie dieses Label schon einmal gesehen?



Ergebnisse: Label-Recognition in % (n=300)

Qualitätsorientierte Verbraucher haben das geringste Vertrauen



Quelle: Zühlsdorf/Nitzko/Spiller 2013

Fettsteuer in Dänemark – warum gescheitert?



http://www.besserhaushalten.de/uploads/pics/einstieg_fettsteuer.jpg

Fazit

- Es gibt gute ökonomische Gründe für (vorsichtige) Eingriffe in das Konsumhandeln
- Klare Kennzeichnungen statt Labelschunzel
- Möglichkeiten des Nudging nutzen

Beispiel Mensa Göttingen



Obst nicht
Gewaschen

Verhaltensbasierte soziale Regulierung

- Abmildern (Kompetenz stärken, Selbstbindung, Relevanz erhöhen, vereinfachen)
- Neutralisieren (Auslisten/choice editing, Vollzug stärken)
- Nutzen (Voreinstellungen/Defaults, Umfeld gestalten, appellieren, unterhalten)

(Reisch 2013)

Kontakt



Prof. Dr. Achim Spiller

Georg-August-Universität Göttingen

Lehrstuhl Marketing für Lebensmittel- und Agrarprodukte

Platz der Göttinger Sieben 5

37073 Göttingen

Fon: 0551-39-9897

Mail: a.spiller@agr.uni-goettingen.de

www.agrarmarketing.uni-goettingen.de