

## **Diplomarbeit zum Thema „Nachhaltiger Konsum und Information“**

### *Abstract*

Verbraucher sind wichtige Entscheidungsträger innerhalb des Marktmechanismus. Sie entscheiden letztendlich über nahezu jeden Stoffstrom und können damit potentiell auf eine Politik der Nachhaltigkeit erheblichen Einfluss nehmen. In der Realität gibt es aber eine Reihe von Barrieren, die Konsumenten von einer nachhaltigen Wirtschaftsweise abhalten. Ziel dieser Literaturarbeit war es - neben einer weiterführenden Erörterung des Konzeptes „Nachhaltiger Konsum“ - die Rolle des Informationsaspektes als Barriere für den nachhaltigen Konsum in seinem Facettenreichtum systematisch zu hinterleuchten.

Als Ergebnis dieser informationsökonomischen Analyse i.w.S. kann festgehalten werden, dass sich für den nachhaltigen Konsum folgende Faktoren positiv auswirken:

- eine soziale Verstärkung von postmateriellen Werthaltungen, ein
- Zusammenschluss von nachhaltigen Konsumenten und eine gemeinsame Organisation ihrer Interessen, eine
- verstärkte Kommunikation zwischen Endverbrauchern und anderen Wirtschaftssubjekten,
- geschlossene Informationskreisläufe, so daß Auswirkungen des eigenen Handelns erfahrbar werden und eine Steuerbarkeit erlebbar wird (informationelle Nähe durch Rückkopplung),
- wahrgenommene Gerechtigkeit als motivierender Faktor durch Einhaltung des Verursacherprinzips, was weitgehend durch ökonomische, technische und soziale Rahmenbedingungen bestimmt wird (Internalisierung negativer und positiver externer Effekte),
- eigene empfundene Betroffenheit und Einsicht in die eigene Handlungsnotwendigkeit, allgemein eine
- Reduktion der Transaktionskosten, d.h. Reduktion des kognitiven, physischen, zeitlichen und monetären Aufwands des nachhaltigen Konsumenten gemäß der „Low-Cost-Hypothese“ und speziell eine
- Erhöhung der Markttransparenz durch Preise, die die „sozial-ökologische Wahrheit“ sagen, bzw. als second-best-Lösung durch valide, prägnante und am Point of Sale verfügbare Leistungsindikatoren (dies bedeutet die Konvertierung von nachhaltigkeitsrelevanten Vertrauens- und Erfahrungseigenschaften zu Sucheigenschaften), sowie das
- Vertrauen der Konsumenten in zielkonforme Anbieter und Hersteller.

Konrad Wulf, Matrikel 204074.

Die original Diplomarbeit ist online zu finden unter <https://www.wulf.solutions/wp-content/uploads/2023/10/Nachhaltiger-Konsum-und-Information-Diplomarbeit.pdf>