

Januar 2016

Pack ein, schmeiß' weg?

Wegwerfkultur und Wertschätzung von Konsumgütern

Thesenpapier zum 8. NRW-Workshop Verbraucherforschung

Thesepapiere des KVF NRW, Nr. 8

DOI 10.15501/kvftp_8

Dieses Thesenpapier fasst die Ergebnisse der Vorträge und der Diskussion im Rahmen des 8. NRW-Workshops Verbraucherforschung aus Sicht der Veranstalter zusammen. Der Workshop fand am Montag, den 9. November 2015 im Heinrich-Heine-Institut in Düsseldorf statt. Die Dokumentation des Workshops ist zu finden unter www.verbraucherzentrale.nrw/kvfw-8. Die Vorträge werden in Band 6 der „Beiträge zur Verbraucherforschung“ im Herbst 2016 erscheinen

Impressum

Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen e. V.
Mintropstraße 27, 40215 Düsseldorf, Telefon: +49 211 38 09-0

Veröffentlicht im Rahmen des Projekts
Kompetenzzentrum Verbraucherforschung NRW | KVF NRW
E-Mail: verbraucherforschung@vz-nrw.de
Internet: www.verbraucherforschung-nrw.de
Twitter (@kvf_nrw): www.twitter.com/kvf_nrw

Das KVF NRW ist ein Kooperationsprojekt der Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen e. V. mit dem Ministerium für Klimaschutz, Umwelt, Landwirtschaft, Natur- und Verbraucherschutz (MKULNV) und dem Ministerium für Innovation, Wissenschaft und Forschung (MIWF) des Landes Nordrhein-Westfalen.

NRW-Workshops Verbraucherforschung

Die halbjährlichen Workshops des Kompetenzzentrums Verbraucherforschung NRW (KVF NRW) sollen Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftlern verschiedener Fachrichtungen die Gelegenheit bieten, sich interdisziplinär über verbraucherrelevante Fragen auszutauschen. Sie sollen die Diskussion zwischen Wissenschaft, Politik und Verbraucherorganisationen anregen. Die Vorträge der Workshops werden in der Schriftenreihe „Beiträge zur Verbraucherforschung“ dokumentiert. Die Thesenpapiere des KVF NRW fassen die Ergebnisse der Vorträge und der Diskussion aus Sicht der Veranstalter zusammen.

Lizenz

Der Text dieses Werkes ist, soweit nichts anderes vermerkt ist, urheberrechtlich geschützt und lizenziert unter

Creative Commons Namensnennung – Weitergabe unter gleichen Bedingungen 3.0
Deutschland Lizenz | CC BY-SA 3.0 DE.

Den vollständigen Lizenztext (Legal Code) finden Sie unter

<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/de/legalcode>

Die Zusammenfassung (Commons Deed) der Lizenz finden Sie unter

<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/de/>

Die oben genannte Lizenz gilt ausschließlich für die Texte des Werkes, nicht für die verwendeten Logos und Bilder. Das Kennzeichen „Verbraucherzentrale“ ist als Gemeinschaftswort- und Bildmarke geschützt (Nr. 007530777 und 006616734). Das Werk darf ohne Genehmigung der Verbraucherzentrale NRW nicht mit (Werbe-)Aufklebern o. Ä. versehen werden. Die Verwendung des Werkes durch Dritte darf nicht den Eindruck einer Zusammenarbeit mit der Verbraucherzentrale NRW erwecken.

Bisherige Workshops und Thesenpapiere

www.verbraucherzentrale.nrw/kvftp

Thesenpapier, Nr. 1 | Ist das Leitbild des mündigen Verbrauchers noch zeitgemäß?

Thesenpapier, Nr. 2 | Patentrezept Information?

Thesenpapier, Nr. 3 | Der gläserne Verbraucher

Thesenpapier, Nr. 4 | Der verletzte Verbraucher

Thesenpapier, Nr. 5 | Der verantwortungsvolle Verbraucher

Thesenpapier, Nr. 6 | Neuer sozialer Konsum?

Thesenpapier, Nr. 7 | Schöne neue Verbraucherwelt?

Beiträge zur Verbraucherforschung

www.verbraucherzentrale.nrw/kvfbzv

Band 1 (2014) | Der gläserne Verbraucher

Band 2 (2014) | Der verletzte Verbraucher

Band 3 (2015) | Der verantwortungsvolle Verbraucher

Band 4 (2016) | Neuer sozialer Konsum?

Band 5 (2016) | Schöne neue Verbraucherwelt? (erscheint Mai 2016)

1 Thesen zur Ausgangssituation und zum Handlungsbedarf

These 1.1: Wegwerfkultur verschwendet Ressourcen.

Viele brauchbare Produkte und genießbare Lebensmittel landen im Müll. In Deutschland werden jährlich elf Millionen Tonnen Lebensmittel im Wert von rund 25 Milliarden Euro in den Müll geworfen, mehr als sechs Milliarden Plastiktüten werden verbraucht und rasch entsorgt. Kurzlebige weggeworfene Elektrogeräte vergrößern den Abfallberg. Die psychologische Obsoleszenz – also der Wunsch nach einem neueren Modell, obwohl das alte Gerät noch nutzbar ist – trägt dazu bei. Dadurch werden wertvolle Ressourcen verschwendet und durch die Produktion neuer Konsumgüter ökologische Folgekosten geschaffen.

These 1.2: Die Konsummoral ist vielfältig und zum Teil paradox.

Es gibt nicht nur eine Konsummoral, sondern deren viele, die sich zum Teil widersprechen. Ein Beispiel ist das Verhältnis zwischen Billigmentalität und Qualitätsdenken: Viele Verbraucherinnen und Verbraucher wollen sowohl günstige als auch qualitativ hochwertige Produkte und Lebensmittel kaufen. Anspruch und Wirklichkeit können auseinanderklaffen: So möchte rund die Hälfte aller Verbraucherinnen und Verbraucher zwar beim Einkauf auf soziale oder ökologische Standards achten, doch nur etwa jede und jeder Zehnte setzt dies auch um. Angesagt ist ferner, 'weniger' zu konsumieren, also etwa weniger Fleisch zu essen, Verpackung einzusparen, weniger Abfall zu hinterlassen und regionale Produkte zu kaufen, damit Transportwege verkürzt werden.

These 1.3: Viele Faktoren beeinflussen das Wegwerfverhalten.

Das Wegwerfverhalten der Verbraucherinnen und Verbraucher lässt sich nicht durch einen Faktor allein beschreiben. So ist die Einstellung zum Wegwerfen ein wichtiger Aspekt, sie erklärt das Verhalten aber nur teilweise. Dieser 'attitude behavior gap' – lässt sich unter dem Motto 'Ich bin eigentlich ganz anders, ich komme nur nicht dazu' zusammenfassen. Doch auch mit weiteren Aspekten wie Bildung, Wissen über Recycling und Kreisläufe oder die Art und Weise, wie eingekauft wird, können Forscherinnen und Forscher das Wegwerfverhalten nicht vollständig erklären.

These 1.4: Konsum lässt sich als soziales Phänomen betrachten.

Verbraucherinnen und Verbraucher werden in der Forschung oft nur als Marktteilnehmerinnen und -teilnehmer betrachtet. Wenn Konsum hingegen als soziales Phänomen wahrgenommen wird, sind Verbraucherinnen und Verbraucher zwar weiterhin zentrale Akteure, in den Fokus rückt aber die Gesamtsituation. Konsum findet im Kontext sozialer Beziehungen (etwa der Familien, der Wohngemeinschaft, etc.) und Lebenssituationen statt. Diese prägen die Kaufentscheidungen und die Gelegenheiten, in denen gekauft, verbraucht oder weggeworfen wird.

2 Aktuelle Thesen aus Wissenschaft und Forschung

These 2.1: Ressourcenschonende Lebensstile ersetzen oder ergänzen politischen Konsum.

Wer 'politisch' konsumiert, will mit seinem Einkauf oder seiner Kaufverweigerung Gesellschaft, Politik oder Wirtschaft beeinflussen. Beispiele sind der Boykott von Waren und Unternehmen oder der Buycott, also das gezielte Unterstützen von Unternehmen, die sich nachhaltig und sozial verantwortlich zeigen. Politischer Konsum findet kollektiv und öffentlich statt. Aber auch Lebensstile verändern Gesellschaft und Unternehmen, da jeweils bestimmte Produkte bevorzugt gekauft werden. Lebensstile sind eher individuell und privat orientiert. Sie geben Identität und können eher mittel- und langfristig einen politischen Wandel hervorrufen. Lebensstilkäufer und -käuferinnen haben damit nicht zwangsläufig das Ziel, direkte Veränderungen bewirken zu wollen. Zu solchen Lebensstilen, die mit politischen Ansprüchen aufgeladen sein können, gehören der Vegetarismus, der Veganismus, die Slow-Food-Bewegung oder auch der Konsum von Fair-Trade- oder Fair-Fashion-Waren.

These 2.2: Lieblingsteile mit langer Gebrauchsdauer kehren zurück.

Es wird eine Renaissance traditioneller Produktionsweisen und Waren beobachtet. Verbraucherinnen und Verbraucher schätzen Produkte, die mit Liebe, in der Region oder nach ökologischen, sozialen oder ethischen Standards hergestellt werden. Traditionelle Marken, nostalgische Brauereien oder Spezialbäckereien finden etwa hohen Zuspruch. Auch etablierte Marken versuchen, davon zu profitieren. Sie reduzieren etwa beim Branding von Neuwaren oder der Weiterentwicklung bestehender Marken die Werbung, damit diese Produkte 'echter' wirken. Manche der neueren Saft- oder Bierprodukte werden daher sparsam mit Etiketten beklebt. Diese reduzierte Gestaltung soll ein hohes Maß an Transparenz vorgeben.

Ein kritischer Blick auf Produkte bleibt ratsam. Manche Waren, die wie handgefertigt erscheinen, befinden sich nicht im Besitz kleiner Betriebe aus der Region, sondern gehören teilweise international agierenden Unternehmen. Und: Zunehmend werden auch Massenwaren im Gewand von Manufakturprodukten angeboten.

These 2.3: Auch Massen- und Wegwerfartikel wecken Emotionen.

Auch hochgradig standardisierte Ware findet Abnehmerinnen und Abnehmer, die durch kurzfristigen Konsum versuchen, eine Sehnsucht zu befriedigen. Doch von dort ist es zur Desillusion und zum Wegwerfen oder zum Verstauen nicht weit. Waren helfen zudem auch, die soziale Position abzusichern.

Ein Erklärungsversuch für diese Kauflust ist, Massenware eine 'Seele' zuzusprechen. So sind nach der spirituell-religiösen Vorstellung alter Völker auch Dinge beseelt und haben einen 'Eigenwillen'. Nach dieser Annahme treffen beseelte Waren auf Verbraucherinnen und Verbraucher und treiben ein Spiel, dem sich die Menschen kaum entziehen können. Konsumentinnen und

Konsumenten sind danach nicht nur von rationalen Nutzenkalkülen getrieben, sie stehen auch unter dem Einfluss des besonderen Charakters von Produkten.

These 2.4: Makellosigkeit fördert Wegwerfen.

Lebensmittel in Supermärkten sehen makellos aus. Das erwarten Verbraucherinnen und Verbraucher. Wenn Lebensmittel dem nicht entsprechen, werden sie zuvor in Fertigprodukten verarbeitet oder landen im Abfall. Einige der weggeworfenen Lebensmittel fischen Mülltaucher aus Müllcontainern heraus. Andere werden an Tafeln für einkommensschwache Menschen weitergereicht. Auch das Mindesthaltbarkeitsdatum fördert das Wegwerfen, da viele Verbraucherinnen und Verbraucher fälschlicherweise annehmen, nach Überschreitung dieses Datums sei das Lebensmittel nicht mehr verzehrbar.

These 2.5: Der Kauf ethischer Produkte wird bei hohem Einkommen zum Lebensstil.

Verbraucherinnen und Verbraucher wollen meist im Einklang mit ihrem Selbstbild handeln. Verbraucherinnen und Verbraucher aus unteren Einkommensschichten können sich jedoch weniger ethisch korrekte – also etwa biologisch, fair oder regional hergestellte – Produkte leisten, da diese grundsätzlich teurer sind. Bei einem Haushaltsnettoeinkommen von monatlich mehr als 3.800 € übersteigt das tatsächliche Kaufverhalten aber die Absicht¹. Der Kauf ethischer Produkte ist dann nicht mehr allein aus der moralischen Absicht heraus zu erklären, sondern wird zum Lebensstil.

These 2.6: Spontanes Einkaufen fördert Wegwerfen.

Wer spontan shoppt, neigt dazu, die aus einem Impuls heraus erworbenen Konsumgüter eher wegzuworfen, wenn sie sich später als Fehlkauf erweisen oder die erwartete Bedürfnisbefriedigung nicht eingetreten ist². Diese Kaufimpulsivität wird durch die zunehmende Warenverfügbarkeit und die Erweiterung der Produktvarianten verstärkt. Auch das gleichzeitige Nutzen von Smartphones beim Einkauf fördert impulsives Shopping, weil dadurch die bewusste Kontrolle des Einkaufs abnimmt.

These 2.7: Kollaborativer Konsum kurbelt Kaufzyklen an.

Waren tauschen, teilen, schenken und wieder verkaufen – so lässt sich kollaborativer Konsum kurz umschreiben. Werden Waren dadurch länger genutzt, nützt dies grundsätzlich dem Ressourcenschutz. Verbraucherinnen und Verbraucher profitieren vom kollaborativen Konsum. Sie können zum einen gebrauchte Produkte günstig erwerben und zum anderen für Ware, die sie nicht mehr besitzen möchten, einen Gegenwert erhalten. Dieser Konsum kann jedoch auch den Produktkreislauf beschleunigen. Ein Beispiel: Verbraucherinnen und Verbraucher kann es leichter fallen, sich das allerneueste Smartpho-

1 Unveröffentlichte Studie von Inci Becke und Helena M. Lischka (Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf, Juni 2015).

2 Unveröffentlichte Studie von Inci Becke und Helena M. Lischka (Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf, Juni 2015).

ne zu besorgen, wenn sie ihr nicht mehr ganz Neues auf eine akzeptierte Weise weitergeben und dafür noch Geld erhalten. Und Käuferinnen und Käufer aus unteren Einkommensschichten erhalten so die Möglichkeit, recht neue Mobilfunkgeräte zu erwerben.

These 2.8: Mangelndes Vertrauen in Haltbarkeit und Qualität verkürzt die Nutzungsdauer von Produkten.

Der rein technische Blick auf Obsoleszenz greift zu kurz, vielmehr beeinflussen die Erwartungen der Verbraucherinnen und Verbraucher an die Haltbarkeit einer Ware deren Nutzungsdauer. In Österreich rechnen Konsumentinnen und Konsumenten damit, dass Kleiderschränke 19, Mobilfunkgeräte 5,2, Jeans 4,7 und Sandalen 3,3 Jahre halten. Kleiderschränke werden jedoch im Schnitt nach zehn Jahren ersetzt, Schuhe und Kleider nach zwei bis vier und Mobilfunkgeräte nach 2,7 Jahren³. Das Vertrauen der Verbraucherinnen und Verbraucher in die Haltbarkeit von Konsumgütern ist gesunken, auch weil sie annehmen, Unternehmen würden bewusst Schwachstellen einbauen. So stehen heute weder Premiummarken noch hohe Preise unbedingt für gute Qualität. Manche Konsumentinnen und Konsumenten kaufen daher oft gleich billigere Produkte. Sie sind auch skeptisch gegenüber Reparaturen, da sie nicht wissen, wie lange diese halten. Garantien allerdings heben das Vertrauen in die Haltbarkeit neuer und reparierter Waren.

These 2.9: Marketing und Werbung fördern die psychologische Obsoleszenz.

Welche Nutzungsdauer Verbraucherinnen und Verbraucher als 'normal' erachten, bestimmen auch Marketing und Werbung: bei Kleidung sind es Moden, bei Mobilfunkgeräten Vertragslaufzeiten, die nach kurzer Zeit erlauben, das alte Gerät durch ein neues zu ersetzen. Dies ist vor allem für jüngere Menschen ein Verkaufsargument. Eine Befragung in Österreich zeigt, dass es nur etwa zwölf Prozent aller Verbraucherinnen und Verbraucher wichtig ist, bei Mobilfunkgeräten auf dem neuesten Stand zu sein – bei 18- bis 29-Jährigen gilt dies jedoch für bereits 28 Prozent. Hier setzt sich ein Kreislauf in Gang, der dazu führt, dass Produkte immer kürzer genutzt und schneller ersetzt werden. Zudem glauben Nutzerinnen und Nutzer von Mobilfunkgeräten, dass alle anderen Konsumentinnen und Konsumenten sich ebenfalls alle ein bis zwei Jahre ein neues Handy oder Smartphone zulegen. Das führt dazu, dass sie selber kein schlechtes Gewissen haben, wenn sie ihr Gerät auch nach kurzer Zeit ersetzen.

In Österreich bewahrt die Hälfte der Verbraucherinnen und Verbraucher alte Handys und Smartphones als Ersatz- oder Zweitgerät auf. Weniger als sieben Prozent geben an, gebrauchte Mobilfunkgeräte in den Müll geworfen zu haben oder nicht mehr zu wissen, wo diese geblieben sind. Im Schnitt geben 17 Prozent der befragten Verbraucherinnen und Verbraucher alte Mobilfunk-

3 Wieser, Harald, Nina Tröger und Beate Hübner. 2015. *Die Nutzungsdauer und Obsoleszenz von Gebrauchsgütern im Zeitalter der Beschleunigung. Eine empirische Untersuchung in österreichischen Haushalten*. Wien: Arbeiterkammer Wien.
<http://emedien.arbeiterkammer.at/viewer/resolver?urn=urn%3Anbn%3Aat%3Aat-akw%3Ag-491876>.

geräte zum Recycling und zwölf Prozent verschenken sie. Bei 18- bis 29-Jährigen sieht es anders aus: In dieser Altersgruppe geben neun Prozent der Befragten alte Geräte zum Recycling, 18 Prozent verschenken sie.

These 2.10: Unwissen begrenzt das Recycling von Mobilfunkgeräten.

14- bis 19-jährige Schülerinnen und Schüler wissen, das Autofahren und Fliegen dem Klima schadet. Kaum bekannt ist ihnen aber, dass auch Mobilfunkgeräte zum Klimawandel beitragen und die Umwelt belasten. So werfen elf Prozent der Schülerinnen und Schüler alte Mobilfunkgeräte in den Müll, 30 Prozent machen sich über den Verbleib dieser Geräte keine Gedanken, 24 Prozent von ihnen geben gebrauchte Geräte zum Recycling⁴. Dass nicht mehr Jugendliche solche Geräte zum Recycling geben, hat Gründe: Ihnen fehlen der soziale Druck sowie die Routine, dies zu tun. Viele von ihnen wissen auch nicht, dass sie alte Handys in den Geschäften abgegeben können, in denen sie ein neues kaufen. Einige geben ihr Handy nicht ab, weil es ihnen weiterhin wichtig ist. Manche misstrauen dem Recycling, da sie Bilder von afrikanischen oder asiatischen Kindern auf Mülldeponien gesehen haben. Andere meinen, Händler und Telekommunikationsfirmen hätten eine Holschuld.

3 Implikationen für die Verbraucherpolitik und Verbraucherschutzforschung

These 3.1: Wissen über wertvolle Inhaltsstoffe sollte anschaulich verbreitet werden.

Wer Zusammenhänge kennt, kann bewusster handeln. Ein Beispiel ist die Handy-Rohstoffbox⁵ für Schulen. Sie enthält Proben von neun Erzen und Mineralien, die für die Handyproduktion verwendet werden. Die Box liefert zu jedem der Rohstoffe viele Informationen. In der Rohstoffbox ist auch Platz für ein altes Handy. Die Schülerinnen und Schüler sollen solch ein Gerät zerlegen, um zu sehen, wo die Rohstoffe verarbeitet sind. Eine Integration dieser Inhalte in Lehrpläne, Kampagnen und Öffentlichkeitsarbeit hilft, kohärentes Handeln zu fördern.

These 3.2: Sammelroutinen durch neue Ansätze etablieren.

Recyclingquoten lassen sich erhöhen, wenn es einfacher wird, gebrauchte Waren zurückzugeben. So erhöhen Boxen für kleine Elektrogeräte neben Altglascontainern die Sammelquote für Elektroschrott – Städte wie Wuppertal führen solche Boxen bereits ein. In Österreich hat sich seit 2005 die 'Ö3 Wundertüte' etabliert⁶. Jedes Jahr zu Weihnachten ruft der dortige Hörfunksender Ö3 die Haushalte dazu auf, gebrauchte Handys und Smartphones zu

4 Wuppertal Institut für Klima, Umwelt, Energie. Rückgabe und Nutzung gebrauchter Handys: Forschungs- und Kommunikationsprojekt zur Rückgabe und Nutzung gebrauchter Handys als Ausgangspunkt für nachhaltiges Konsumentenverhalten im Rahmen des BMBF-Wissenschaftsjahres 2012 „Zukunftsprojekt Erde“. <http://wupperinst.org/projekte/details/wi/p/s/pd/388/>.

5 Webseite: <http://www.die-rohstoff-expedition.de>.

sammeln und zu spenden. Umfragen zeigen aber, dass Jugendliche mehr alte Mobilfunkgeräte zum Recycling geben würden, wenn ein finanziellen Anreiz geboten würde.

These 3.3: Den Gebrauch fair hergestellter und/oder modular aufgebauter Produkte fördern.

Einzelne Hersteller-Initiativen wollen den verantwortungsvollen Umgang mit Ressourcen fördern und die Lebensdauer von Konsumgütern etwa durch einen modularen Aufbau verlängern. So haben alternative Smartphone-Hersteller den Anspruch, beim Erzabbau im Kongo und der Herstellung in Asien auf faire Arbeitsbedingungen zu achten. Auch die Verfügbarkeit von Ersatzteilen, die Umsetzung von Mindesthaltbarkeit für Produkte oder die Gewährleistung der Reparaturfähigkeit (z. B. nicht verklebte Teile beim Handy) sowie verpflichtende und längere Garantien wären weitere Maßnahmen, um Langlebigkeit zu fördern. Erste Schritte der Umsetzung erfolgen mit der Ökodesign-Richtlinie. Im Kleidungssektor haben sich unter dem Stichwort Fair Fashion ebenfalls Marken etabliert.

These 3.4: Sinne fördern und Normen überdenken.

Verbraucherinnen und Verbraucher neigen dazu, selbst noch genießbare Lebensmittel zu entsorgen, wenn das Mindesthaltbarkeitsdatum abgelaufen ist. Obst und Gemüse, das heutigen visuellen Qualitätsnormen nicht entspricht, weil es klein oder runzlig aussieht, wird ebenfalls oft weggeschmissen. Würden Verbraucherinnen und Verbraucher heute mehr über die Bedeutung des Mindesthaltbarkeitsdatums wissen und ihren Sinnen vertrauen, würden wohl weniger Lebensmittel weggeworfen werden. Doch allein ihnen die Verantwortung für das Wegwerfen genießbarer Lebensmittel aufzubürden, wäre zu einfach. So betont das Umweltbundesamt in Dessau-Roßlau, der Handel müsse seine Anforderungen zu Makellosigkeit, Größe und Form von Gemüse und Obst überdenken. Allerdings orientiert sich der Handel an vorgegebenen Normen der EU, in denen etwa geregelt ist, dass Äpfel im Supermarkt einen Durchmesser von mindestens 6 cm haben müssen.

6 Die Initiative rief Sepp Eisenriegler, Geschäftsführer des Reparatur- und Service-Zentrum (R.U.S.Z.) in Leben. Die Caritas und der Hörfunksender Ö3 führen die Sammelaktion durch.

4 Programmübersicht

Begrüßung

Wolfgang Schuldzinski | Vorstand der Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen e. V.

Keynote: Ambivalenter Konsum zwischen Billigmentalität und Qualitätsdenken: Überlegungen zu einer Politik der Lebensstile

Assistant Professor Dr. Stefan Wahlen | Wageningen University (Niederlande)

Verleihung der Nachwuchsförderpreise Verbraucherbraucherforschung 2015

Moderation: Wolfgang Schuldzinski | Vorstand der Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen e. V.

Grußwort

Thorsten Menne | Gruppenleiter „Regionale Forschungspolitik, Medizin und Gesundheit, Kulturwissenschaften, FH-Forschung“ im Ministerium für Innovation, Wissenschaft und Forschung des Landes Nordrhein-Westfalen

Laudationes

Helga Zander-Hayat | Leiterin des Bereichs „Markt und Recht“ der Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen e. V. und Mitglied im Sachverständigenrat für Verbraucherfragen der Bundesregierung

I. Einstellungen und Verhaltensweisen

Die Rückkehr der Lieblingsteile? Aktuelle Konsumphänomene der impliziten Kritik von Massenwaren

Prof. Dr. Thomas Heun | Hochschule Rhein-Waal

„Ich habe ja was gegen die Wegwerfkultur, aber...“: Eine empirische Analyse der Einflussfaktoren auf die Diskrepanz zwischen Einstellung und Verhalten am Beispiel von Konsumgütern

Helena M. Lischka und Inci Becke | Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf

II. Empirie und Verbraucherarbeit

Smartphones werden häufiger ersetzt als Jeans: Die Nutzungsdauer, Nutzungs- und Entledigungsmuster von Gebrauchsgütern

Harald Wieser und Nina Tröger | Arbeiterkammer Wien

Ass.-Prof. Dr. Renate Hübner | Alpen-Adria-Universität Klagenfurt

Der Ökologische Rucksack eines Mobiltelefons

Julia Nordmann und Dr. Maria J. Welfens | Wuppertal Institut für Klima, Umwelt, Energie GmbH

Die Weiternutzung gebrauchter Produkte: Potenziale und Risiken für Verbraucher und Gestaltungsmöglichkeiten für die organisierte Verbraucherarbeit

Martin Klug | Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen e. V.