

Thema 3: Entscheidungen treffen

Aufgabe 1

Modekonsum

Verfassen Sie eine Erörterung.

Lesen Sie die Auszüge aus dem Bericht *Saubere Mode hat's schwer* (Textbeilage 1) von der Website der Umwelt-Organisation Greenpeace vom März 2015 und betrachten Sie die mit dem Bericht veröffentlichte Informationsgrafik *Auswahlkriterien für Mode/Kleidung* (Textbeilage 2).

Verfassen Sie nun die **Erörterung** und bearbeiten Sie dabei die folgenden Arbeitsaufträge:

- Fassen Sie zentrale Informationen des Berichts (Textbeilage 1) kurz zusammen.
- Analysieren Sie anhand der Informationsgrafik (Textbeilage 2), nach welchen Kriterien Jugendliche Kleidung auswählen.
- Diskutieren Sie den derzeitigen Kleiderkonsum Jugendlicher, insbesondere die Diskrepanz zwischen Wissen und Kaufentscheidung. Berücksichtigen Sie dabei Auswirkungen auf Umwelt und Produktionsbedingungen.
- Machen Sie Vorschläge, wie jugendliche Konsumentinnen und Konsumenten mit den gewonnenen Erkenntnissen umgehen sollten.

Schreiben Sie zwischen 540 und 660 Wörter. Markieren Sie Absätze mittels Leerzeilen.

Saubere Mode hat's schwer

Repräsentative Greenpeace-Umfrage beleuchtet Modekonsum von Jugendlichen

Kleidung wird immer billiger – und immer mehr zur Einweg-Ware. Ein T-Shirt für 2,99 Euro? Keine Seltenheit. Eine Shorts für 3,49 Euro? Die Regel. Fast im Wochentempo eröffnen Billigketten neue Filialen in deutschen Städten. Die Online-Angebote von Firmen und digitalen Marktplätzen wie Amazon erobern rasant Marktanteile. Im Schnitt kauft jeder Deutsche fünf neue Kleidungsstücke pro Monat – Jugendliche eher mehr. Damit hat sich der Konsum von Kleidung vom Jahr 2000 bis 2010 fast verdoppelt.

Dieser überbordende Kleiderkonsum mag für uns bezahlbar sein – der Planet dagegen kann ihn sich nicht mehr leisten. In den asiatischen Produktionsländern vergiftet die rasant wachsende Textilindustrie die Trinkwasserressourcen. Allein in China sind 320 Millionen Menschen ohne Zugang zu sauberem Trinkwasser. Über 60 Prozent der Trinkwasserreserven der großen Städte Chinas sind ernsthaft verschmutzt. Viele der in der Textilproduktion eingesetzten Chemikalien sind krebserregend, hormonell wirksam oder toxisch für Wasserorganismen. Und sie finden sich inzwischen überall – in der Küstenluft vor Südafrika, in der Leber von Eisbären und in der

Muttermilch. Greenpeace kämpft seit Jahren mit der Detox-Kampagne [...] für eine saubere Textilindustrie. Doch um Wasser und Gesundheit rund um den Globus wirklich zu schützen, müssen wir unseren Kleiderkonsum verändern. Greenpeace hat daher die Konsumenten von morgen – die Teenager – nach ihrem Einkaufsverhalten gefragt. Wir wollten wissen: Welche Kleidung kauft die Jugend heute und warum? Wo informieren sich Jugendliche über Mode, wo kaufen sie, wer bezahlt? Muss das Teil vor allem neu und billig sein, vor allem schick – oder zählt das Leben der Fabrikarbeiterinnen in Bangladesch auch etwas? Die hier vorliegende repräsentative Umfrage (durchgeführt von Nuggets – Market Research & Consulting GmbH) unter 502 Jugendlichen im Alter von 12 bis 19 Jahren in Deutschland zeichnet ein umfassendes Bild des Kleiderkonsums der Konsumenten von morgen.

Wissensstand zur Textilproduktion
Jugendliche sind informiert über soziale und ökologische Missstände in der Textilproduktion und wünschen sich mehr praktische Informationen und Einkaufshilfen.

Jugendliche wissen, dass die Textilproduktion Probleme verursacht.

Zum Beispiel ist 83 Prozent bewusst, dass Kleidung mit gefährlichen Chemikalien bearbeitet wird. Nahezu jeder (96 Prozent) hat zumindest davon gehört, dass Arbeiter in der Modeindustrie zum Teil schlecht behandelt werden. Und sie wollen mehr Information: Jeder zweite Jugendliche würde gerne mehr darüber wissen, wie die Kleidung der Lieblingsmarken hergestellt wird. Fast genauso viele Jugendliche geben an, dass ihnen der Zugang zu diesen Informationen fehlt. Nur 3–6 Prozent der Jugendlichen kennen bekannte Öko-Marken wie Armed Angels oder Nudie Jeans. Auch wo man fair oder bio produzierte Kleidung bekommt, wissen sie oft nicht.

Informationsquellen und Auswahlkriterien

Grün denken, konventionell kaufen: Design und Preis bestimmen den Kauf

Die Jugendlichen sammeln Ideen und Informationen über Modetrends vor allem im privaten Umfeld (58 Prozent) und im Netz: 43 Prozent der Jugendlichen informieren sich auf Shoppingseiten wie Amazon oder Zalando über Mode und 35 Prozent direkt über das Webangebot von Marken. Bei den 18- bis 19-Jährigen ist der Einfluss von Shoppingseiten

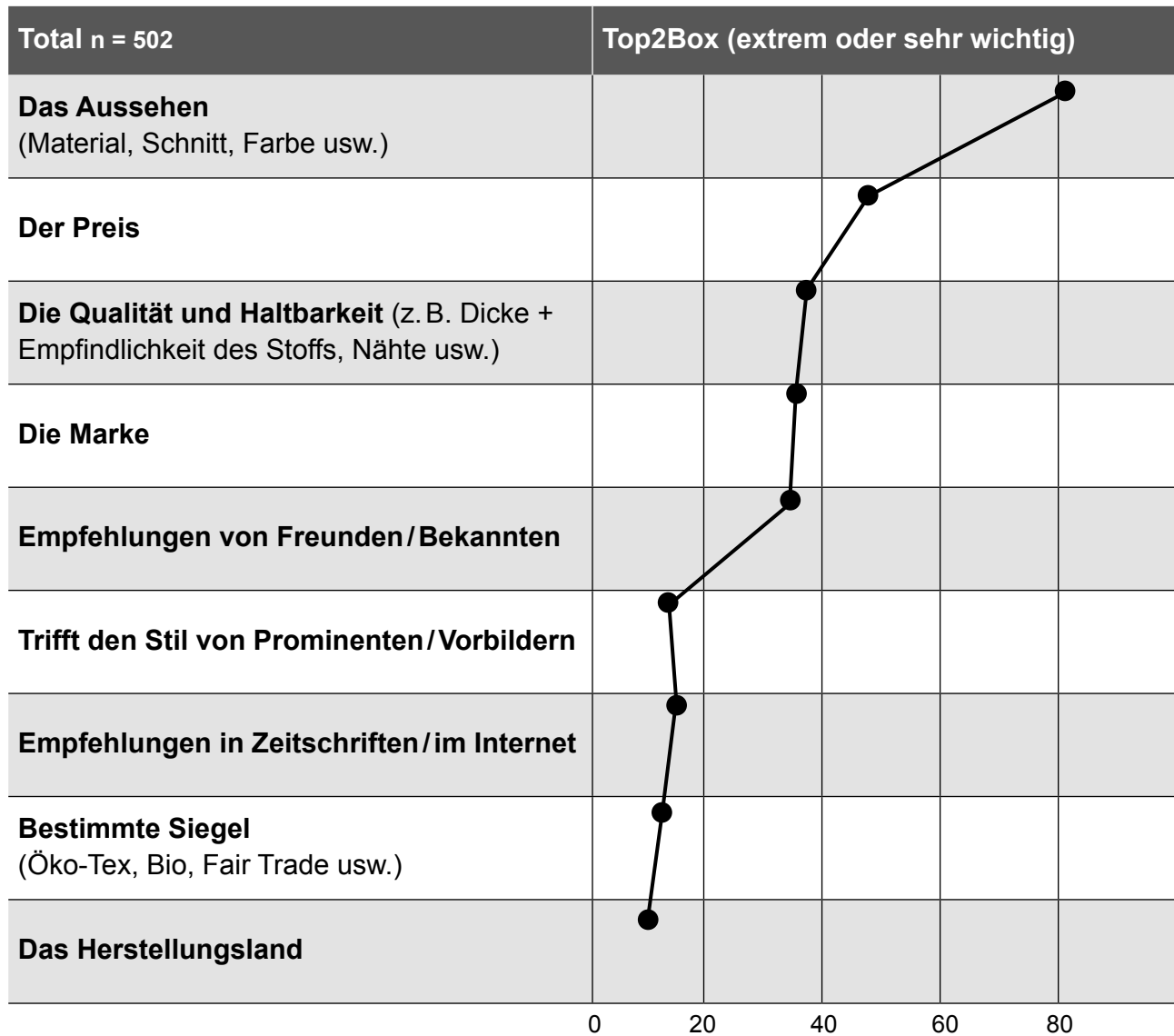
sogar schon bedeutender als Informationen von Freunden und Bekannten. Auch über andere, Unabhängigkeit suggerierende Informationsquellen wie Mode-Blogs bewerben Unternehmen ihre Produkte. Damit kommen immer mehr Informationen aus direkter Hand der Hersteller oder von digitalen Marktplätzen mit einem unmittelbaren Umsatzinteresse. [...] ■

Quelle: https://www.greenpeace.de/sites/www.greenpeace.de/files/publications/mode-unter-jugendlichen-greenpeace-umfrage_zusammenfassung_1.pdf [15.11.2017].

INFOBOX

Detox-Kampagne: wurde 2011 von Greenpeace gestartet, um die Verbindungen zwischen der von der Textilindustrie verursachten toxischen Wasserverschmutzung und vielen der weltweiten Top-Marken aufzudecken.

Auswahlkriterien für Mode/Kleidung



Basis: Alle Befragten, Angaben in %, Mehrfachnennungen möglich

F19. Wie wichtig sind dir die folgenden Dinge, wenn du Kleidung für dich aussuchst oder kaufst?

Quelle: https://www.greenpeace.de/sites/www.greenpeace.de/files/publications/mode-unter-jugendlichen-greenpeace-umfrage_zusammenfassung_1.pdf [15.11.2017].

INFOBOX

Top2Box: Der Prozentwert gibt an, wie viel Prozent der Befragten die Antwort „extrem wichtig“ oder „sehr wichtig“ (auf einer fünfteiligen Skala) ausgewählt haben.

Thema 3: Entscheidungen treffen

Aufgabe 2

Nudging

Schreiben Sie eine Zusammenfassung.

Situation: Sie befassen sich im Unterricht mit dem Themenbereich *Verhaltenspsychologie*. Für Ihre Mitschüler/innen bzw. Ihre Kurskolleginnen und -kollegen fassen Sie einen Artikel über *Nudging* zusammen.

Lesen Sie den Artikel *Nudging: Anstupsen für den guten Zweck* von Kathrin Burger von der Website *Spektrum.de*, veröffentlicht am 9. Juni 2015 (Textbeilage 1).

Schreiben Sie nun die **Zusammenfassung** und bearbeiten Sie dabei die folgenden Arbeitsaufträge:

- Geben Sie wieder, wie Cass Sunstein und Richard Thaler den Begriff *Nudging* verstehen.
- Erschließen Sie im Artikel angeführte Argumente der Befürworter/innen und Kritiker/innen dieser Methode.

Schreiben Sie zwischen 270 und 330 Wörter. Markieren Sie Absätze mittels Leerzeilen.

Gesundheitspolitik

Nudging: Anstupsen für den guten Zweck

Falsche Ernährung, Rauchen, verschwenderischer Konsum – Laster der Neuzeit. Darf der Staat seinen Bürgern mit Methoden aus dem Marketing zu besseren Entscheidungen verhelfen?

Von Kathrin Burger

Der eine nimmt sich im neuen Jahr vor, gesünder zu essen, der andere will in der Fastenzeit weniger Plastikmüll produzieren, der Dritte sich mehr bewegen. Doch jeder, der sein Verhalten ändern, also lange gehegte Gewohnheiten durchbrechen will, merkt bald, wie schwer das ist. Es reicht eben nicht das Wissen darum, dass Junkfood und Stubenhockerei schlecht für das Herz sind und der Plastikmüll zunehmend die Weltmeere verschmutzt: An jeder Ecke eine Frittenbude, die Städte zubetoniert, jedes Produkt zweimal verpackt – all das vereitelt viele gute Vorsätze.

Und doch sind Zivilisationskrankheiten und Umweltverschmutzung drängende Probleme, die der Politik Kopfzerbrechen bereiten. [...]

Nudging bedeutet so viel wie „sanft anstupsen“. Die US-Forscher [Cass Sunstein und Richard Thaler] meinen, man müsste die Menschen mit Hilfe von Anreizen dazu bringen, dass sie weniger Risiken eingehen, bessere Alternativen wählen und damit gesünder und glücklicher sind. Dabei

soll die Umwelt so gestaltet werden, dass sich zwar die Wahlmöglichkeiten verändern, diese aber nicht eingeschränkt werden wie bei Verboten. Es ist also möglich, ein anderes, ungesundes Verhalten zu zeigen, dafür muss man aber aktiv werden, sich aus seiner Komfortzone herausbewegen. Nudging überredet und verbietet also nicht. Zudem darf es den Bürger, egal welche Wahl er trifft, nichts kosten. [...]

Hilfe zur Entscheidungshilfe

Tatsächlich ist die moderne Welt so kompliziert, dass Verbraucherschützer dringend Entscheidungshilfen anmahnen. Allein in Supermärkten gibt es 25 000 Lebensmittel [...]. Dass wir hier anstatt zum Schokoriegel zum Apfel greifen, das wünschen sich Public-Health-Experten und Politiker, schließlich belasten kranke Menschen das Gesundheits- und Sozialsystem – so wird gerne argumentiert.

Eine Idee ist etwa: In Schulcafeterias oder Kantinen sollten Obst und Gemüse besser platziert sein, damit sich die Menschen gesünder ernähren. [...] Auch die Raucherzonen in Restaurants oder öffentlichen Gebäuden sind eine

Form des Nudging: Rauchen wird nicht verboten, die Menschen müssen jedoch in einen bestimmten Raum oder gar ins Freie gehen, um ihrer Sucht zu frönen. Bewiesenermaßen senken solche „Nudges“ den Zigarettenkonsum und verbessern damit die öffentliche Gesundheit. [...]

30 Jahre Verhaltensforschung haben gezeigt, dass Nudging – zumindest im Experiment – funktioniert. Denn es spricht vor allem das so genannte impulsive System an. Das ist eine Art Autopilot, arbeitet schnell und ohne Anstrengung. Das reflexive System braucht dagegen die Ratio, die Abwägung, und ist darum träge. Jegliche Entscheidungsprozesse werden über diese zwei Systeme gesteuert. Informationskampagnen wie „Fünf-am-Tag“, die Ampel-Kennzeichnung oder eine Fettsteuer zählen dagegen zu den expliziten Interventionen, die das Gehirn fordern. So weit die Theorie. Ob sich das Anstupsen auch in der Praxis beweisen kann, ist noch ungewiss. [...]

Interventionen verfehlen ihr Ziel

Klar ist hingegen, dass explizite Interventionsmöglichkeiten nicht oder nur in geringem

Ausmaß ihr Ziel erreichen. So fühlen sich manche Menschen etwa durch einen roten Ampelpunkt auf der Schokoladenpackung oberlehrerhaft behandelt und greifen erst recht zu. In Ländern mit einer Fettsteuer wie Dänemark veränderte die Preissteigerung auf Wurstwaren und Fritten nicht das Essverhalten. Auch die „Fünf-am-Tag“-Kampagne hat laut einer Übersichtsstudie aus dem Jahr 2014 kaum den Gemüse- und Obstverzehr der Bevölkerung steigern können. Warum ist das so? Sunstein und Thaler sind davon überzeugt, dass menschliche Entscheidungen im modernen und komplizierten Alltag immer fehlerbehaftet sind. Denn das Gefühl mische sich bei der Ratio ein, das sei schwer veränderbar. Der Schokoriegel an der Tankstellenkasse verführt einfach zur schnellen Bedürfnisbefriedigung, mögliche Schäden in der Zukunft werden ausgeblendet.

Doch es gibt auch Kritiker der Methode. Für Gerd Gigerenzer vom Max-Planck-Institut für Bildungsforschung etwa ist Nudging nichts anderes als der Versuch, die Schwächen der Menschen auszunutzen. Seiner Meinung nach müsse man vielmehr die Verbraucher in die Lage versetzen, gute Entscheidungen zu fällen, etwa durch Verbraucherbildung in der Schule und später – in Fachkreisen spricht man von „Risikomündigkeit“. „Ich habe nichts gegen ein bisschen Nudging, aber das kann nicht unser einziges Ziel sein“, sagt der Wissenschaftler.

Alena Buyx, Medizinethikerin an der Universität Kiel, gibt ihrem Kollegen zwar Recht, dass Bildung der Schlüssel zu einem guten Gesundheitsverhalten ist. „Allerdings ist es sehr schwierig, das auf breiter Ebene anzugehen und zu verändern“, meint sie. Sie hält daher kurzfristig gesehen das Nudging für einen guten und innovativen Weg, etwa das Übergewicht einzudämmen – „damit sich das nicht irgendwann zu einer Public-Health-Katastrophe ausweitet“.

Oft wurde Sunstein und Thaler auch vorgeworfen, das Anstupfen sei manipulativ und führe in einen bevormundenden Staat. Die Wissenschaftlerin Buyx hält diesen Vorwurf jedoch für übertrieben: „Das Nudging ist in jedem Supermarkt, an jeder Tankstelle schon längst Alltag, und zwar, um Produkte zu verkaufen. Darüber klärt keiner auf“, entgegnet sie. „Der Staat will diese Methode aber nutzen, um Menschen zu gesünderem Verhalten zu verhelfen, was die meisten ohnehin möchten, aber oft nicht schaffen. Die Methode kann zudem ganz transparent eingesetzt werden und wäre dann aus ethischer Sicht legitim.“ [...]

Doch die Skeptiker lassen nicht locker. So mahnen Daniel Hausman und Brynn Welch, Philosophen an der University of Wisconsin, der Verbraucher würde infantilisiert, er würde also zunehmend unbedachter wählen, weil sein Entscheidungsfindungssystem durch diese vom Staat verordnete

Erziehungsmaßnahme erlahme. „Das Gegenteil könnte der Fall sein“, meint [Muireann] Quigley [Medizinethikerin an der Universität Bristol]. Schließlich besagten Studien, dass das menschliche Gehirn nach langem Abwägen regelrecht ermüdet sei und daher bei folgenden Entscheidungen nicht optimal handle. Die Erleichterung vieler täglicher Entscheidungen durch eine anders gestaltete Umgebung könnte also dazu führen, dass mehr neuronale Kapazitäten frei werden, um klug zu handeln.

Nir Eyal, Bioethiker an der Harvard University, fügt noch einen weiteren Kritikpunkt dazu: „Nudging produziert in einigen Fällen Scham und Stigmatisierung.“ Etwa im Beispiel der Raucherzonen, aber auch, wenn Übergewicht bekämpft werden soll. Diese „psychischen Kosten“ müsste man bei der Etablierung bestimmter Nudging-Projekte berücksichtigen. Wenn diese Kosten zu hoch seien, wäre eine bestimmte Maßnahme nicht mehr vertretbar. Wie alle Interventionen, die auf Verhaltensänderung abzielen, ist also auch das Nudging nicht das Allheilmittel, das alle Probleme lösen kann. Die meisten Wissenschaftler plädieren darum für eine Kombination verschiedener Methoden. Sunstein sagte [...]: „Wichtig ist es, die Prinzipien von Transparenz und Neutralität einzuhalten. Dann kann Nudging ein sehr erfolgreiches Instrument sein, um das Glück der Bürger zu steigern.“ ■

INFOBOX

Sunstein, Cass ist ein US-amerikanischer Professor für Rechtswissenschaften an der Harvard University. Sein Tätigkeitsschwerpunkt liegt unter anderem auf einer verhaltensökonomischen Analyse des Rechts.

Thaler, Richard ist ein US-amerikanischer Wirtschaftsprofessor an der Booth School of Business der University of Chicago. Er erhielt 2017 den Nobelpreis für Wirtschaftswissenschaften für seine Studien zur Verhaltensökonomie.