

Konsumentenforum kf

# kf medienmitteilung



## kf Podium an der Olma St. Gallen "Schlechtes Gewissen wegen Konsum?"

Das traditionelle Podium des Konsumentenforums kf an der Olma in St. Gallen thematisierte heuer das sogenannte "Nudging". Die Experten diskutierten darüber, wie und wann überhaupt Konsumenten dazu gebracht werden dürfen, sich 'besser' zu verhalten. Nudging ist zweifelsohne wirksam - aber steht im Widerspruch zum Bild des Menschen, der die Kontrolle über sich und seine Entscheidungen behalten möchte.

Das Konsumentenforum kf gab zu Beginn des Jahres bekannt, dass es das Thema "Genuss" in den kommenden Jahren vermehrt in den Fokus stellen will, denn Geniessen will gelernt sein. Angesichts laufender Bestrebungen, wie zum Beispiel gewisse Lebensmittel mit Warnhinweisen oder Ampelsystemen unattraktiver zu machen, kann einen das schlechte Gewissen nach dem Genussmoment rasch einholen. Dabei ist Genuss äusserst wichtig für die Gesundheit, wie die Ergebnisse einer repräsentativen Umfrage des Konsumentenforums erst diesen Sommer aufgezeigt haben.

[->> Zur kf Umfrage "Konsum & Genuss" \(Link auf kf Website\)](#)

Es erstaunte deshalb kaum, als auch die Experten der Podiumsdiskussion zugaben, dass sie wegen ihres Konsumverhaltens erst vor ein paar Stunden zum letzten Mal reuig waren. Auf die Frage der Moderatorin Claudia Wirz, ob daraus nun eine Lehre gezogen werde, folgten hingegen Verneinungen. So ändert sich das Konsumentenverhalten (vorerst) also nicht. Aber man wüsste, dass eigentlich erwartet werden würde, etwas nicht oder anders zu machen. Solche Anreize oder "Schubser in die richtige Richtung" nennt man "Nudges". Bekannt gemacht hat sie vor allem die Administration der Obama-Regierung.

### **Politik der kleinen Schritte in die 'richtige' Richtung**

Nudges begegnet man allenthalben. Besonders Raucher dürften sie kennen, seitdem verordnet wurde, dass die Verpackungen

auf die Gefahren hinweisen sollen. Urs Furrer, Geschäftsführer der fial (Foederation der Schweizerischen Nahrungsmittel-Industrien) und Direktor von Chocosuisse, bekannte sich am Podium als Gelegenheitsraucher - der ungeachtet des Äusseren der Zigarettenschachteln immer noch gerne bewusst eine Zigarette rauche. "Ich fühle mich bei so etwas als Bürger nicht ernst genommen", so Furrer deutlich. Gerhard Fehr, CEO der auf Nudging spezialisierten Beratungsfirma FehrAdvice & Partners AG, erinnerte in diesem Zusammenhang an die Bibel, aus der seit langer Zeit bekannt sei, dass verbotene Früchte besonders süss schmeckten. Fehr warnte davor, dass es bei Einschränkungen immer auch zu ungeheuren Nebenwirkungen komme. Thomas Brunner, Professor für Konsumentenverhalten an der Berner Fachhochschule bestätigte mit gut fassbaren Beispielen, dass Nudging funktioniert. Noch seien viele Studien dazu unfertig, denn der bewusste Einsatz etwa von staatlicher Seite sei eine neue Erscheinung. Es zeichne sich aber ab, dass Nudges jeweils kleine Effekte hätten und deshalb eine gewisse Zeit für eine Änderung nötig sei.

Wer aber bestimmt die Marschrichtung? Was ist gut und was wird als schlecht eingestuft? Nachdem zuletzt Bundesrat Berset verkündete, dass im Rahmen der Salzstrategie der Salzgehalt in Broten erfolgreich gesenkt worden sei, scheint vor allem der Staat auf Nudges zu setzen. Wer sich etwas achtet, wird Anreizsysteme aber auch bei Unternehmen und Privatpersonen ausmachen können. Letztere dürften wohl adressatengerechter sein, da sie eine bestimmte Zielgruppe ansprechen. Gerhard Fehr führte anhand von foie gras aus, wie schwierig umzusetzen gesamtschweizerische Programme sein können: Zwar sei mit dem Umbenennen der Gänseleber in Gänsestopfleber in der Deutschschweiz eine ablehnende Haltung zu diesem Produkt beschleunigt worden, aber in der lateinischen Schweiz sei ein Verzicht auf die Delikatesse nicht vorstellbar. Elsbeth Mettler, Bio-Bäuerin und Swiss Tavolata-Gastgeberin, konnte der Idee, dass der Staat plötzlich Rezepturen vorschreibe, ebenfalls nichts abgewinnen. Für sie wäre der Staat an anderer Stelle gefordert: "Ausführliche Information, Wertschätzung von Nahrungsmitteln und die Freude am Zubereiten etwa im Kochunterricht reichten in der Kinderziehung aus."

#### **Mündiger Bürger vs. Paternalismusopfer**

Mettler bevorzugte die Verfügbarkeit von Information: "Produzenten müssen informieren, aber nicht belehren!" Dieser Forderung nach Transparenz stand die wissenschaftliche Erkenntnis von Prof. Brunner entgegen, wonach Nudging vor allem dann gut funktioniere, wenn es intransparent sei. "Dennoch braucht es klar den mündigen, informierten Bürger. Nudging kann danach helfen, noch etwas mehr in eine bestimmte Richtung zu steuern", so Brunner weiter. Die Frage nach dem Menschenbild, welches dem Nudging zugrunde liegt, beschäftigte auch das Publikum. Geht von einem dummen Bürger aus, wer sich durch Nudges Erfolg verspricht? Sind Konsumenten derart leicht zu manipulieren? Es gebe ja durchaus genügend Menschen, welche sich vor der Verantwortung drückten und diese lieber abschieben würden. Darauf zu vertrauen, dass Schweizer Nahrungsmittelhersteller gute Ware anbieten, mag in der Tat meist aufgehen - Lebensmittelskandale liegen aber auch hierzulande nicht weit zurück. Für Gerhard Fehr stand fest, dass eine Mutation zur "Tugendrepublik" dann abgewendet werden könne, wenn das Menschenbild kein überstilisiertes sei. "Wenn Regulierungen eingeführt werden, sollte das deshalb zwingend auf empirischer Basis geschehen", so seine Empfehlung.

Während sich die Experten uneinig darüber waren, ob Nudges nun gut oder schlecht sind für Konsumenten, sprachen sich alle klar für die Wahlfreiheit aus. Oder wie es Elsbeth Mettler sagte: "Jeder Zwang ist schlecht." Professor Brunner wies aber auch darauf hin, dass Nudging per Definition immer eine Auswahl lasse, diese aber einschränke. "Grundlage für das Funktionieren von Nudging wie auch Manipulation ist hingegen das Bedürfnis." Ohne bestehendes Bedürfnis, änderten Konsumenten nichts an ihrem Verhalten. Das wissen Werbetreibende sehr genau. Nur darf bei allem der Preis nicht vergessen werden. Es sei bezeichnend, dass der durchschnittliche Kunde nicht bereit sei, den Krankenkassen seine Daten abzugeben. Er würde es tun, wenn er weniger zahlen müsste, so Fehr, aber er sperre sich dann doch, da er wegen seines Verhaltens auch mehr bezahlen könnte. Auf den Konsumalltag umgemünzt, fasste Fehr die Wirksamkeit von Nudges passend zusammen: "Informationen wirken vor und nach dem Kauf. Beim Kauf selber entscheidet aber vor allem der Preis."

[->>Zur Fotogalerie des kf Podiums \(Link auf Facebook-Seite\)](#)




#### **Kontakt**

Patrick Hischier, kf Kommunikationsverantwortlicher, 031 380 50 35, [p.hischier@konsum.ch](mailto:p.hischier@konsum.ch)

[www.konsum.ch](http://www.konsum.ch)

Das Konsumentenforum kf, die Nummer 1 der Schweizer Konsumentenvertretungen, vertritt die Anliegen zahlreicher Verbände und Unternehmungen und von mehr als einer Million Konsumenten. Im Interesse selbstverantwortlicher Bürgerinnen und Bürger schlägt das grösste Gesellschaftsforum Brücken zwischen Konsumenten und Wirtschaft sowie der Politik. Das Konsumentenforum kf setzt sich für liberale und direkt-demokratische Grundstrukturen in der Schweiz ein und berät und informiert die Öffentlichkeit aktiv und professionell über konsumrelevante Themen.

---

Follow us on   

---

Kontaktieren Sie uns unter [forum@konsum.ch](mailto:forum@konsum.ch), auf Twitter mit @kf\_schweiz oder rufen Sie uns an unter +41 31 380 50 30  
Konsumentenforum kf, Belpstrasse 11, 3007 Bern, Beratungs-Hotline 031 380 50 34  
Sie möchten unsere Medienmitteilung nicht mehr erhalten? [Klicken Sie hier](#)