



# Verbraucherforschung aktuell

Newsletter **Mai** 2019

Der Newsletter Verbraucherforschung aktuell bietet einen Überblick über aktuelle Forschungsergebnisse in wissenschaftlichen Zeitschriften und stellt neue Publikationen vor

Seit 2007 wurde der Newsletter vom **Verbraucherzentrale Bundesverband (vzbv)** herausgegeben und von Herrn Dr. Günther Rosenberger erstellt.

Seit 2016 veröffentlicht das **imug Institut** diesen Newsletter. Herr Rosenberger ist weiter an Bord. Er wird durch Frau Dr. Annika Schudak vom imug unterstützt.

#### **Themen des Newsletters sind u.a.:**

Professionelle Finanzberatung und Sparverhalten; Zuspruch für Nudges in Europa; Regulierung von Internetwerbung zum Schutz von Kindern; Ethischer Konsum durch App-Nutzung; Reaktionen auf Gesundheits- und Umweltmaßnahmen zur Reduktion von Luftverschmutzung; Religion und nachhaltiger Konsum; Paradoxien des Verbraucherverhaltens; Kritische Konsumtheorie

# Artikel aus Zeitschriften

## Professionelle Finanzberatung, Selbstkontrolle und Sparverhalten

Professional financial advice, self-control and saving behavior

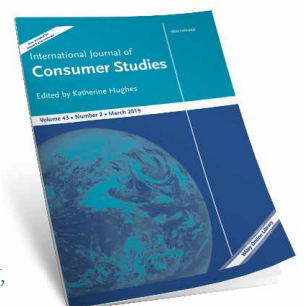
Bei Geldfragen beraten sich die meisten Haushalte mit Verwandten, Freunden, Kollegen, Nachbarn. Professionelle Finanzberatung (PFA) kostet dagegen, sie wird häufiger von Gutverdienenden und Personen mit höherer Bildung genutzt. Ist sie auch für die anderen sinnvoll, wenn man bedenkt, dass Finanzmärkte immer komplexer und volatil werden? Insbesondere Menschen mit geringer Selbstkontrolle haben oft finanzielle Probleme. Kann ihnen PFA zu besseren Entscheidungen verhelfen? Die Längsschnittdaten aus dem repräsentativen Panel „Sparen und Altersvorsorge in Deutschland“ (SAVE) der Jahre 2005 bis 2009 konnten zu einer Antwort beitragen, denn ein Drittel der Panelteilnehmer hatte PFA von Banken, Versicherungen oder Finanzdienstleistern genutzt. Es ergab sich folgendes Bild. Personen mit einem hohen Selbstkontrollniveau haben höhere jährliche Ersparnisse und höheres finanzielles und sonstiges Vermögen als Menschen mit geringer Selbstkontrolle. Für „Selbstkontrolle“ wurde ein duales Selbst-Modell der Impulskontrolle verwendet, das ein kurzfristig und ein längerfristig orientiertes Selbst umfasst. Zur empirischen Erfassung wurde ein Messmodell für Ungeduld genutzt, das als Indikatoren für Selbstkontrollprobleme Sparverhalten, Rauchen und Kontoüberziehung verwendet. Weiterhin zeigte sich, dass ein Wechsel von der Beratung durch Freunde etc. zu PFA zu einer höheren jährlichen Anlage von Spargeldern und insgesamt höherem Vermögen führt. PFA verhilft den Haushalten auch zu höheren Anteilen an Wertpapieren und steigert gerade für Haushalte mit geringerem Bildungs-

niveau die Erfolge in allen Sparformen, stärker als bei den höher Gebildeten der Stichprobe. Bei Haushalten mit einer geringeren Selbstkontrolle ist der positive Einfluss von PFA auf die jährliche Vermögenssituation größer als bei solchen mit stärkerer Selbstkontrolle. Für politische Bemühungen, die Finanzsituation von Haushalten zu verbessern, wäre es daher wichtig, mit Interventionen die Fähigkeit zur Selbstkontrolle zu steigern, wozu Finanzplaner in die erstmalige Bewertung der Kundensituation auch deren Selbstkontrolle einbeziehen sollten. So könne man Kunden segmentieren und eine Finanzplanung im Haushalt einführen, um Selbstkontrolle bei Finanzentscheidungen zu unterstützen. Denn normalerweise schätzen die Menschen ein überlegtes und regelbasiertes Vorgehen, um eine bessere Kontrolle über ihre Finanzentscheidungen zu haben. Auch Direktüberweisungen aufs Sparkonto oder Konten für kurz- und langfristige Sparziele können helfen, das Geld nicht zu schnell auszugeben. Die finanziellen Bedürfnisse und persönlichen Eigenschaften ihrer Kunden sollten im Zentrum der treuhänderischen Verantwortlichkeit von Finanzprofis stehen.

Quelle: International Journal of Consumer Studies, Band 43, Heft 1, 2019, S. 23-34

<https://onlinelibrary.wiley.com/toc/14706431/2019/43/1>

Autorinnen: Fen Liu, Tansel Yilmazer, Cäzilia Loibl, Catherine Montalto



## Weiche oder harte Festlegungen: Ein Test von Sparverhaltensweisen

### Soft versus Hard Commitments: A Test on Savings Behaviors

Sparen fällt vielen nicht leicht, vor allem, wenn man ein geringes Einkommen hat. Aber gerade für einkommensbenachteiligte Haushalte könnte ein Sparvermögen für Notfälle Verbesserungen ihres Wohlergehens bedeuten. Was kann man tun? Da sich Selbstkontrolle als wichtige Bedingung für erfolgreiches Finanzverhalten gezeigt hat, setzt man immer häufiger auf freiwillige Sparmechanismen, die künftiges Verhalten kanalisieren: beispielsweise auf deftige Zinsen, wenn man zu früh abhebt, oder indem Abhebungen für eine bestimmte Zeitspanne untersagt sind. Solche „harten“ Selbstverpflichtungen können das Sparkapital vergrößern, werden aber selten vorgenommen. Weiche Selbstbindungsmechanismen könnten ein wirkungsvoller Weg sein für Menschen, die nur ungern Restriktionen für künftiges Verhalten auf sich nehmen. Ein solches Verfahren wurde in einem sechsmonatigen Experiment mit 414 Teilnehmern getestet, die gesagt hatten, dass sie nicht genügend Geld auf der hohen Kante haben, aber dies gerne wünschen. Anschließend bekamen sie unterschiedliche Geldbeträge und mussten entscheiden, wie viel davon sie in dem ihnen zugewiesenen Sparkonto anlegen wollten; der Restbetrag verblieb bei ihnen. Der Jahreszins wurde sehr hoch angesetzt, um vor Entnahmen für andere Sparformen abzuhalten. Drei Sparkonten wurden im Test verglichen: ein „traditionelles“ Konto ohne Restriktionen für Entnahmen, ein Sparkonto mit „harter“ Selbstbindung und Entnahmeverbot sowie das Konto mit der „weichen“ Selbstverpflichtung. Die Teilneh-

mer hatten ihre Sparziele zu definieren, ihre Gefühle zu beschreiben, sollten sie diese erreichen, und zu versprechen, sich um diese Ziele zu bemühen; sie sollten also intrinsisch motiviert werden. Obwohl bei allen drei Konten der Start mit hohen Einlagen begann, sparten die Teilnehmer mit der weichen Selbstbindung am ersten Tag am meisten. Vor allem hatten sie am Ende des sechsmonatigen Experiments die höchsten Zuwachsraten gegenüber den Teilnehmern ohne Selbstbindung. Dieser Effekt war besonders deutlich bei ungedulden Personen. Allerdings hatten die Teilnehmer mit harter Selbstbindung am Ende die höchsten Sparvermögen, weil die äußeren Restriktionen in Verbindung mit hohen Anfangseinlagen für Illiquidität sorgten. Beide Ergebnisse sind wichtig, denn sie können jeweils das Mindersparen vieler Verbraucher begrenzen. Aber viele Organisationen sind nicht bereit, harte Selbstverpflichtungen zu entwickeln oder einzusetzen, und viele Verbraucher scheuen davor zurück. Die Nudges weicher Bindungsmechanismen können dagegen von sehr viel mehr Menschen akzeptiert werden, zumal sie geringe Kosten bedingen, wenige Minuten für Interaktion verlangen und leicht skalierbar sind.

Quelle: The Journal of Consumer Affairs, Band 52, Heft 3, 2018, S. 733-745

<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/joca.12161>

Autoren: Jeremy Burke, Jill Luoto, Francisco Perez-Arce



## Welche Europäer mögen Nudges? Befürwortung und Widerspruch in vier europäischen Ländern

### Which Europeans Like Nudges? Approval and Controversy in Four European Countries

Nudges, also Stupser auf Deutsch, sind verhaltensorientierte Interventionen, die die Menschen in eine bestimmte Richtung lenken, ohne deren Wahlfreiheit zu beeinträchtigen. Sie können unterschieden werden, ob sie wenig eindringlich sind oder schon als übergriffig erscheinen; beziehungsweise, ob sie auf automatisches, oft unbewusstes Entscheiden zielen („System 1“) oder auf bedachtes, umsichtiges, regelorientiertes Bewerten und Zustimmung („System 2“). Entsprechend wird auch kontrovers über ihren Sinn und ihre Legiti-

mation diskutiert. Wenig weiß man bislang über den Einfluss sozioökonomischer und regionaler Variablen auf ihre Akzeptanz, obwohl sie oft für bestimmte Zielgruppen eingesetzt werden, insbesondere wie unterschiedlich solche Zusammenhänge in den verschiedenen Ländern ausfallen und warum dem so ist. Weitestgehend repräsentative Erhebungen in Dänemark, Ungarn, Italien und dem Vereinigten Königreich sollten hier erstmalig Klarheit schaffen. Dazu wurden 15 Nudges, die von der jeweiligen Regierung konzipiert waren und verschiedene Lebensbereiche betrafen, den Befragten vorgelegt, die jeweils ihre Zustimmung oder Ablehnung angeben sollten. Die durchschnittliche Zustimmungsrate zu den Nudges betrug in Dänemark 52%, in Ungarn 56%, im UK 69% und in Italien 72%. Sie korrespondierte unterschiedlich mit dem Haushaltseinkommen: bei hohem Einkommen Zustimmung in Italien und dem UK, Zustimmung in Dänemark bei geringerem Einkommen, kein signifikanter Zusammen-

hang in Ungarn. Dort, besonders im UK und etwas in Italien korrespondierte Zustimmung negativ mit männlichem Geschlecht. Die auffallend geringere Zustimmung zu den Nudges der männlichen Briten könnte mit deren hohem Maß an Selbstgewissheit zusammenhängen, die dort unter älteren und voll berufstätigen Menschen verbreitet ist. Regionale Besonderheiten gab es in Italien, Ungarn, dem UK, nämlich geringere Zustimmungsraten in nichtstädtischen Gebieten mit bedeutsamen industriellem Erbe: eine gewisse Unschlüssigkeit gegenüber dem Nudges-Konzept im Arbeitermilieu, weil die Last einer Verhaltensänderung auf das Individuum statt auf Regierungsinstitutionen gelegt wird. In Ländern mit hohen Zustimmungsraten (Italien und UK) gibt es weniger Kontroversen um Nudges des Systems 1 und höhere Zustimmung zu Nudges des Systems 2. Wenn Nudges des Systems 1 in Ländern geringerer Zustimmung eingeführt werden sollen, sollten die Interventionen besonders erklärt und gerechtfertigt werden. Sanfte Nudges von Bildungskampagnen finden in allen Ländern die wenigsten Kontroversen; regierungsamtliche Informationsstüper oder auf Wahlarchitektur basierende Interventionen füh-

ren zu stärkerer Polarisierung, von manipulativen Nudges zu schweigen. Allerdings gilt auch, dass eine weniger hohe Zustimmung in einem Land nicht unbedingt mit hoher Polarisierung verbunden ist. Das ist zwar in Dänemark der Fall, aber nicht in Ungarn. Besonders polarisierten in Ungarn die Ampel für Lebensmittel, in Dänemark der fleischlose Tag, in Italien eine Kampagne gegen die Fettleibigkeit von Kindern, im UK Labels auf Produkten mit ungewöhnlich hohem Salzgehalt. Die verschiedenen Typen von Nudges müssen offensichtlich zielgruppengerecht sein und hinsichtlich ihrer Wirksamkeit einigermaßen bekannt.

Quelle: The Journal of Consumer Affairs, Band 52, Heft 3, 2018, S. 655-688

<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/joca.12161>

Autoren: Căzilia Loibl, Cass R. Sunstein, Julius Rauber, Lucia A. Reisch



## Der Umgang mit den Kindererfahrungen von Internetwerbung: Elterliche Präferenzen für eine Regulierung

### Managing Children's Internet Advertising Experiences: Parental Preferences for Regulation

Kinder sind zunehmend Objekte der Werbung im Internet, und das wirft Fragen nach der Verantwortung der Regierung, von Eltern, Unternehmen und anderer Organisationen auf. Ob man die Werbung stärker regulieren sollte, ist strittig. Die Präferenzen für eine Regulierung, beispielsweise der Eltern, hängen anscheinend auch von der subjektiven Kontrollüberzeugung (locus of control, LOC) ab. Darunter ist eine stabile Persönlichkeitseigenschaft zu verstehen, die individuelle Erwartungen weckt, ob man selber oder externe Umstände stärker das Ergebnis eines Geschehnisses kontrollieren. Ob interne oder externe Kontrolle dominiert, beeinflusst die Art, wie Menschen sich an eine veränderliche Umwelt anpassen: Personen mit internalem LOC sehen sich als „change agents“ und die Welt als veränderbar; sie nehmen ihre Umwelt bewusster wahr, auch um diese künftig zu verändern und lassen sich nicht so leicht beeinflussen. Bei Personen mit externalem LOC sind diese Eigenschaften seltener. So kann man annehmen, dass Eltern, die davon ausgehen, das Wohl ihrer Kinder weitgehend selbst bestimmen zu können, auch glauben, sie könnten die Erfahrungen ihrer Kinder mit dem Internet unter Kontrolle halten. Ein Test mit 284 amerikanischen Eltern, die Kinder zwischen 10 und

15 Jahren haben, sollte die Rolle von LOC bei ihren Einstellungen zur Internetwerbung klären. Die Hypothesen wurden weitgehend bestätigt. So zeigten die Eltern mit internalem LOC, ganz unabhängig von ihrer spezifischen Sorge bei Internetwerbung, eine stärkere Neigung zu elterlicher Verantwortlichkeit als solche mit externalem LOC. Wenn diese aber bei Internetwerbung für Kinder Besorgnis empfinden, bewirkt diese Besorgnis eine positive Verantwortungszuschreibung für Eltern, Regierung, Unternehmen und andere Organisationen. Wenn Eltern mit externalem LOC Zutrauen in staatliche Regulierung haben, haben sie auch eine Präferenz für eine staatliche Verantwortung in Sachen Kinderwerbung im Internet. Schließlich wurde auch deutlich, dass Eltern mit internalem LOC über höhere Internetkompetenz und auch etwas bessere Bildung verfügen, was beides ihnen ihre Rolle als verantwortliche Eltern erleichtert. Diese Ergebnisse können bei politischen Maßnahmen bezüglich Internetwerbung für eine effektivere Segmentierung der Verbraucher genutzt werden, da deren Präferenzen und Erziehungseinflüsse unterschiedlich sind.

Quelle: The Journal of Consumer Affairs, Band 52, Heft 3, 2018, S. 595-622

<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/joca.12161>

Autoren: Akshaya Vijayalakshmi, Meng-Hsien (Jenny) Lin, Russell N. Laczniak



## Der Einfluss des Selbstvertrauens von Verbrauchern auf Informationssuche und -weitergabe: subjektive Kenntnisse als Mediator

### Effect of consumer self-confidence on information search and dissemination: Mediating role of subjective knowledge

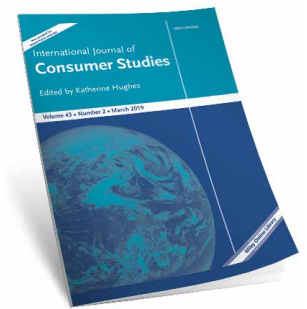
Zunehmend geben Verbraucher ihre Produktkenntnisse auch mündlich weiter, und viele suchen solche Empfehlungen von anderen. Konsumentenkontrollierte Informationsquellen dieser Art sind für das Marketing natürlich eine Herausforderung. Für die Neigung zur Weitergabe und zur Annahme von marktbezogenen Informationen spielen personale Faktoren eine Rolle, beispielsweise Selbstvertrauen und subjektives Wissen. Selbstvertrauen erstreckt sich auf den Informationserwerb und die Überzeugung, dass man sozial akzeptable Entscheidungen trifft und mit dem sozialen Ergebnis einer Kaufentscheidung zurecht kommt (social outcome confidence). Subjektives Wissen ist die subjektiv wahrgenommene eigene Kenntnis eines spezifischen Produkts; objektives Wissen hingegen betrifft die tatsächlichen Kenntnisse. Der Zusammenhang zwischen subjektivem Wissen und Selbstvertrauen sowie sein Einfluss auf Informationssuche (IS) und Informationsweitergabe (ID) sollte in einer Befragung von 259 jüngeren Leuten in Indien untersucht werden, die alle ein Smartphone besitzen und in einem Test den Kauf eines neuen Gerätes simulieren sollten. Die Ergebnisse haben für das Marketing einige Konsequenzen. Es zeigte sich, dass das subjektive Wissen entscheidend

die Beziehung zwischen dem Selbstvertrauen und der Neigung zu IS und ID stärkt. Verbraucher mit hohem Zutrauen in ihre Fähigkeit zur Informationssuche verfügen auch über einen hohen Level ihres subjektiven Wissens, was wiederum zur IS motiviert, denn sie bevorzugen unpersönliche Informationsquellen. Ein erhöhtes Vertrauen in den social outcome stärkt auch das subjektive Wissen und beschleunigt so die Weitergabe von Informationen. Wenn jemand sicher ist, dass die Bezugsgruppe seine Kaufentscheidung wertschätzt, wird er/sie eher eigenen Rat anbieten und Freunde bei deren Kaufentscheidungen beeinflussen. Unternehmen sollten also die Verbraucher identifizieren, die Vertrauen in die eigene IS haben und diesen die detaillierte Informationen über verschiedene Quellen zukommen lassen. Weiterhin sollten sie die Verbraucher mit hohem Vertrauen in den social outcome identifizieren und über ihre Marktkommunikation gezielt ansprechen, deren subjektives Wissen stärken, um sie so zu motivieren, ihre Informationen weiterzugeben. Diese wären dann nützliche Influencer und Experten in den Online-Communities.

Quelle: International Journal of Consumer Studies, Band 43, Heft 1, 2019, S. 46-57

<https://onlinelibrary.wiley.com/toc/14706431/2019/43/1>

Autorinnen: Utkarsh, Sunanda Sangwan, Pallavi Agarwal



## Begriffsbildung und Messung von Sozial- und Selbst-Signalisierung von sozialverantwortlichen Konsum bei Millennials

### Conceptualization and measurement of millennial's social signaling and self-signaling for socially responsible consumption

Millennials sind die zwischen 1980 und 2000 geborenen digital natives, denen man eine eigene Generationsspezifika zuschreibt: Generation Y oder Netzgeneration. Diese Generation der Jahrtausendwende ist in den USA nach Ansicht der Autorinnen geprägt durch 9/11, Technik und Rezession, und Millennials gelten als besonders sozial verantwortlich, die ihr prosoziales Verhalten zugunsten des Wohlbefindens anderer Menschen einsetzen. Ihr Engagement konzentriert sich dabei vor allem auf das Kaufverhalten der Verbraucher, weniger auf politische, soziale oder Umweltprobleme, wie

frühere soziale Bewegungen es taten. Konsumverhalten gilt ihnen als Kommunikationsmittel, um Informationen an andere und an sich selber zu senden. Diese Signalisierung (signaling) spielt eine wichtige Rolle: die Vermittlung von Information über einen selbst auf eine implizite Weise, indem man ein bestimmtes Verhalten an den Tag legt, das die eigenen Merkmale und Präferenzen den Beobachtern enthüllt. Die nicht vorsätzlichen Wirkungen von sozial verantwortlichem Konsumverhalten sind Signale für die Mitmenschen: Man ist prosozial und nicht selbstbezogen. Und sie sind damit zugleich auch Signale an einen selbst. Die Millennials, die größte lebende Generation in den USA, signalisieren ihre sozialbewusste Identität und ihre Werte mittels bewusster Statements über ihren Konsum. Sie sind keineswegs nur selbstlos und gewinnen einen persönlichen Nutzen, wenn sie andere unterstützen. Sowohl sozial-signalisierende als auch selbst-signalisierende Eigenschaften gehören zum sozial verantwortlichen Konsum, der Kauf, Nichtkauf und Nachkauf umschließt. Um seine Beziehungen zur Millennialgene-

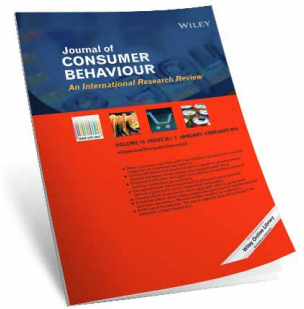
ration genauer untersuchen zu können, entwickelten die Autorinnen ein Messinstrument. Dazu führten sie zunächst eine Reihe von Tiefeninterviews mit Millennials an einer Universität durch, um geeignete Items für ein Skalierungsverfahren zu entwickeln. Der dabei verwendete Sprachstil orientierte sich am spezifischen Jargon der Teilnehmer. Eine Faktorenanalyse klärte dann die psychometrischen Eigenschaften der 40 gewonnenen Items, und schließlich wurden Validität und Verlässlichkeit des Instruments geprüft. Es basiert nicht auf Selbstausskünften von Befragten, sondern auf deren overtlem Verhalten. Nebenbei stellte sich heraus, dass Millennials, ganz im Gegensatz zur Literatur, keineswegs bereit sind, höhere Kosten für ihre soziale Verantwortung auf sich zu nehmen. Die Folgen der Rezession 2008, Arbeitslosigkeit, Finanzprobleme etc., veränderten die Wahrnehmung vom Erwachsenenstatus und weichten dessen herkömmlichen

Indikatoren auf: Schulabschluss, Selbständigkeit, Heirat und Kinder, finanzielle Selbständigkeit. Ihre ungewisse finanzielle Situation schließt aus, für sozial verantwortlichen Konsum auch noch mehr zu bezahlen.

Quelle: *Journal of Consumer Behaviour*, Band 18, Heft 1, 2019, S. 32-42

<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/cb.1725>

Autorinnen: Olivia Johnson, Veena Chattaraman



## Ethische Verbraucher handlungsfähig machen: Smartphone-Apps und die sozio-materielle Umgestaltung des Alltags

*Agencing ethical consumers: smartphone apps and the socio-material reconfiguration of everyday life*

Verbraucher sehen sich zunehmend in Verantwortung für ethischen Konsum, für die „Rücksichtnahme auf das Wohlbefinden eines fernen menschlichen oder nicht-menschlichen Dritten“, wie ihn die Autoren definieren. Für sie wird ethischer Konsum bereits Mainstream. Allerdings bedeutet er eine große Anstrengung, er ist schwierig und fordernd, und die Verbraucher sind oft schlecht gerüstet gegenüber diesen Problemen. Eine Lösung sehen sie in digitalen Geräten, die vielfältige Erleichterungen für Kommunikation und Bewertung umweltbezogener und ethischer Information anbieten, beispielsweise Applikationen für das Smartphone. Diese sind nicht nur für die Unterstützung beim Konsum entworfen, sondern in der Lage, die Verbraucher direkt zu ethischem Konsum zu führen, sie dazu geradezu dafür auszubilden. Um diese Effekte genauer kennenzulernen, führten die Autoren eine ethnografische Studie durch, eine Kombination von Befragungen von Programmierern, Designern, Usern, von Beobachtungen im Netz und Auswertungen dreier Apps. Die Green Guide App (mit Umweltthemen), die Fairtrade App (mit Themen zu sozialer Gerechtigkeit und Fairness) und die Shoppun App (mit Infos zur Umwelt, Gesundheit und sozialer Gerechtigkeit) ergänzen sich mit ihrer unterschiedlichen Technik und Anwendungen, so kann die Fairtrade App einen Barcode scannen. Alle drei Apps sollen mittels ihres Gestaltungskonzepts vier Schlüsselaspekte

ethischen Handelns fördern: informiert werden, einen Barcode scannen, sich als „grün“ zu verpflichten und dieses Bekenntnis mit anderen zu teilen sowie in einer ethischen Landschaft zu navigieren. Wie diese Aspekte in den Apps eingeschrieben waren und wie sie funktionierten, war Gegenstand der Prüfungen dieses sozio-materiellen Ansatzes, der den ethischen Nutzer als soziales und kulturelles Wesen im Spannungsfeld zwischen Materialität und Umfeld sieht, als hybriden Konsumenten. Man kann zu folgendem Fazit. Wenn jemand den Anleitungen der Apps (scripts) folgt, verbinden sich die digitalen Geräte mit ihm auf hybride Weise und erleichtern ethische Schlüsselaktionen. Bei Verwendung im Alltag legen die Apps einen Druck auf Verbraucher, sich ethisch zu verhalten, weil Konsum auf unterschiedliche Weise problematisiert wird, während sie zugleich die Nutzer mit Handlungsfähigkeiten ausstatten, die für die Problemlösungen erforderlich sind. Die Geräte verändern die sozio-materielle Landschaft des ethischen Konsums. Die Apps motivieren die Verbraucher und produzieren unter den richtigen Bedingungen fähige und selbstreflektierte ethische „Konsumhybriden“. Die Digitalisierung des Konsums vermag unsere Möglichkeiten ethischen Konsums auszugestalten.

Quelle: *Consumption Markets & Culture*, Band 22, Heft 2, 2019, S. 131-156

<https://www.tandfonline.com/toc/gcmc20/22/2?nav=toCList>

Autoren: Christian Fuentes, Niklas Sörum



## Die Verbraucherseite von CSR: eine empirische Studie

### Consumer´s Side of Corporate Social Responsibility: A Nonhypothetical Study

Skandale haben den Ruf der Agrarindustrie ruiniert, so dass zunehmend Unternehmen CSR-Aktionen in ihren Produktionsprozess implementieren, um ihre Reputation zu festigen. CSR ist aber komplex, man unterscheidet acht Aspekte ihres Bezuges: lokaler Bezug, Umwelt, Arbeit und Menschenrechte, Beschaffung, Gesundheit und Sicherheit, Fair Trade, Tierwohl, Biotechnologie. Man muss strategisch entscheiden, welche dieser Dimensionen im Lebensmittelbereich für die Verbraucher besonders bedeutsam sind. Was sind also deren Präferenzen und welchen Preis sind sie bei den einzelnen Dimensionen bereit zu bezahlen (willingness to pay, WTP)? In einem Laborexperiment wurden 204 italienischen Studierenden die Packungen verschiedener Aprikosensäfte von acht multinationalen Anbietern vorgestellt, wobei eine keinen CSR-Bezug hatte, die anderen jeweils eine der genannten Dimensionen aufwies. Die Markenbezeichnungen waren unkenntlich gemacht. Die Probanden, die alle öfters Aprikosensaft trinken, hatten dann in einem Fragebogen anzugeben, welchen Preis sie bei den einzelnen CSR-Komponenten bereit zu zahlen waren. Weiterhin wurden ihre persönlichen Werthaltungen als denkbare Einflussgrößen erfasst. Zur Zeit der Studie betrug der durchschnittliche Preis für eine Packung konventionellen Saftes 0,55€. Der durchschnittliche „Höchstpreis“ belief sich auf 83 Cents bei dem Saft mit dem Feature Gesundheit und Sicherheit, gefolgt von den Dimensionen Tierwohl (76 Cents), Biotechnologie (75 Cents), Community und Umwelt (jeweils

73 Cents), Fair Trade (69 Cents) und Lieferungsbeziehungen (67 Cents). Den niedrigsten WTP-Wert gab es für Arbeit und Menschenrechte mit 64 Cents. Diese Einstellungen zur Preisbereitschaft werden von persönlichen Werthaltungen beeinflusst. Die Werthaltung Selbsttranszendenz, die die Einzelaspekte Güte, Vielseitigkeit, Selbststeuerung umfasst, interagiert sehr positiv mit der Dimension Gesundheit und Sicherheit, aber auch mit Tierwohl und Umwelt. Negative Wirkungen auf den WTP resultieren aus der Interaktion zwischen Selbstwerterhöhung (Hedonismus, Leistung, Stimulierung, Macht) und den Dimensionen Tierwohl, Lieferungsbeziehungen, Arbeit und Menschenrechte sowie Umwelt. Die dritte untersuchte Werthaltung Konservativität (Sicherheit, Konformität, Tradition) hatte einen signifikant positiven Einfluss auf den WTP nur bei einer Dimension, lokalem Bezug (community). Die Ergebnisse legen etliche Vorschläge für die Unternehmenskommunikation rund um CSR nahe: Sie muss die individuellen Werthaltungen der Zielgruppen berücksichtigen und besonders auf Themen setzen wie sichere Lebensmittel, Umweltschutz und Tierwohl. WTP-Zahlen taugen zur Ermittlung von Präferenzen der Kunden, zur Kalkulation einer Preisobergrenze taugen sie nicht.

Quelle: The Journal of Consumer Affairs, Band 52, Heft 3, 2018, S. 689-710

<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/joca.12161>

Autoren: Marco Lerro,  
Francesco Caracciolo,  
Riccardo Vecchio, Luigi Cembalo



## Wie reagieren Reisende auf Gesundheits- und Umweltmaßnahmen zur Reduzierung der Luftverschmutzung?

### How Do Travellers Respond to Health and Environmental Policies to Reduce Air Pollution?

Die Luftverschmutzung, die von Transportmitteln ausgeht, hat auch in Frankreich negative Auswirkungen auf die Gesundheit und die Umwelt: saurer Regen, Eutrophisierung u.a. Warum also verwenden die Franzosen weiterhin Fahrzeuge mit hohen Emissionen? Wie kann man sie dazu bringen, andere Verkehrsmittel zu nutzen mit geringeren Emissionen? In einem Befragungsexperiment am Beispiel der vielgenutzten Strecke vom Pariser Stadtzentrum zum Flughafen Charles de Gaulle (33 km) wurden den Teilnehmern gezielt acht aufeinanderfolgende Informationen über die Luftver-

schmutzung gegeben (z.B. Folgen für frühzeitiges Sterben, Lebenserwartung, Gesundheitskosten, Gebäudeschäden, Klimawandel). Die Teilnehmer hatten nach jeder Information ihre Bereitschaft zu einem höheren Preis (WTP) für die verschiedenen Beförderungsarten zu nennen: für Taxis und eigenes Auto mit Dieselmotor, beide mit hohen Emissionen, sowie für ein gemietetes E-Auto und für die Nutzung des ÖPNV, jeweils mit geringen Emissionen. In zwei Teilstichproben wurde die Reihenfolge der Informationen über Gesundheitsaspekte und über Umweltfolgen jeweils getauscht. Weiterhin sollten verschiedene denkbare politische Maßnahmen beurteilt werden, nämlich Informationskampagnen, Steuer- und Beihilfemaßnahmen sowie Fahrverbote. Die Auswertung ergab ein ernüchterndes Bild: Informationskampagnen mindern nicht die Präferenzen für das eigene Auto; eher im Gegenteil: sie erhöhen den WTP für das eigene Kfz. Nur die Informationen über frühzeitiges Sterben und die Kosten für das Gesundheitssystem haben einen gewissen Effekt für

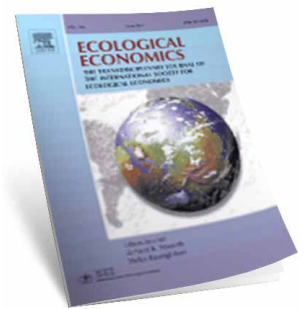
den WTP. Entweder kennen die Leute diese Zusammenhänge bereits oder sie ignorieren die Hinweise. Die Reihenfolge der Informationen über Gesundheit und Umwelt im Interview hat keine Wirkung. Es zeigte sich nur, dass eine Erhöhung des Vertrauens der Reisenden in die Empfehlungen zur Luftverschmutzung ein gangbarer Weg sein könnte, die Menschen zu veranlassen, Fahrzeuge mit geringeren Emissionen zu bevorzugen. Dies würde auch ein verbesserter Komfort bewirken, insbesondere beim ÖPNV. Wer auf höheren Komfort Wert legt, wird ansonsten eher seltener Fahrzeuge mit geringen Emissionen wählen als solche, für die der Preis wichtiger ist. Von den möglichen Politikmaßnahmen bietet sich nur die Subvention emissionsarmer Fahrzeuge an, mit

oder ohne Informationskampagnen. Individuelle Interessen triumphieren über das Gemeinwohl, das ist die Tragödie der Allmende.

Quelle: Ecological Economics, Band 156, Februar 2019, S. 68-82

<https://www.sciencedirect.com/journal/ecological-economics/vol/156/suppl/C>

Autorin: Caroline Orset



## Eine Verbindung selbstbestimmter Bedürfnisse und Mundpropaganda mit dem Entsorgungsverhalten der Verbraucher bei Elektronikschrott: Ein Test der Theorie psychischer Grundbedürfnisse

Linking self-determined needs and word of mouth to consumer e-waste disposal behavior: A test of basic psychological needs theory

Elektronikschrott wächst in der ganzen Welt rapide. Da er toxische Substanzen wie Schwermetalle und umweltschädliche Brandschutzadditive enthält und die meisten Verbraucher ihn nicht angemessen entsorgen, stellt er eine Herausforderung für Wissenschaft und Politik dar: Wie bewegt man die Verbraucher dazu, ein elektronisches/elektrisches Gerät am Ende dessen Lebenszyklus zum Recyceln zu bringen? Extrinsisch konzipierte Maßnahmen wie Zuschüsse, verbesserte Bequemlichkeit, Druck über moralische Normen oder soziale Kontrolle haben sich als wenig wirkungsvoll erwiesen. Sie sind aufwendig und erschöpfen sich schnell. Die Autoren setzen auf eine intrinsische Motivation. Verhaltensänderungen ließen sich besser motivieren und aufrecht erhalten beispielsweise durch Mund-zu-Mund-Kommunikation (word-of-mouth, WOM) in Online-Diskussionen und sozialen Netzwerken. WOM vermittele ein Gefühl der Nähe, des Anerkanntseins, der Kompetenz. Diese Gefühle ließen sich gut mit der Theorie der psychischen Grundbedürfnisse (basic psychological needs theory, BPNT) erklären. Demnach führt eine Zufriedenheit mit den gestillten Basisbedürfnissen nach Autonomie, Kompetenz und sozialer Verbundenheit zu autonomer Motivation und auch längerfristig veränderten Verhaltensweisen. Werden diese Bedürfnisse

frustriert, dominieren Unwohlsein, Verhaltensgestörtheit und seelische Störungen. Das Zusammenspiel von WOM und BPNT wurde in einer Längsschnittstudie von 300 Haushalten in drei pakistanischen Großstädten näher untersucht (Pakistan ist auf dem Weg, eine der führenden Nationen bei der Produktion von Elektronikschrott zu werden). Dabei hatten die 293 Teilnehmer in verschiedenen Wellen die Zahl positiver und negativer WOM-Mitteilungen zu E-Schrott, ihr Entsorgungsverhalten und Motive festzuhalten sowie ihre jeweilige Zufriedenheit (bzw. Frustration) bei den drei Basisbedürfnissen gegenüber ausgewählten Meinungsführern zu beschreiben. Das Ergebnis: Zufriedenheit bezüglich der Basisbedürfnisse erweitert das Entsorgungsverhalten bei E-Schrott durch eine integrierte Motivation und sie verbessert positive WOM-Mitteilungen, die wiederum die selbstbestimmten Bedürfnisse stärken, so dass diese dann Motivation und Verhalten beim E-Schrott verstärken. Praktische Konsequenzen liegen auf der Hand. Unternehmen sollten unterstützen, dass E-Schrott zu Schrotthändlern oder Sammelstellen der Hersteller gebracht wird, damit es dann recycelt werden kann. Oder man könnte staatlicherseits auch Foren und Webseiten anbieten, wo Verbraucher ihre Erfahrungen mit der Entsorgung ihrer elektronischen Geräte austauschen.

Quelle: Journal of Consumer Behaviour, Band 18, Heft 1, 2019, S. 12-24

<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/cb.1725>

Autoren: Faheem Gul Gilal, Jian Zhang, Naeem Gul Gilal, Rukhsana Gul Gilal





## Wegen Gott grün werden: die Beziehungen zwischen Religion, nachhaltigem Konsum und subjektivem Wohlbefinden

Greening up because of god: The relations among religion, sustainable consumption and subjective well-being

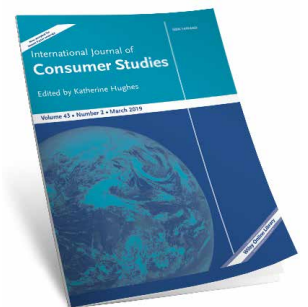
Über 70 Prozent der Verbraucher weltweit hängen einer Religion an. Die Forschung konnte zeigen, dass religiöse Vorstellungen zahlreiche Marketingaktivitäten wie Werbung oder Markenpolitik beeinflussen. Stehen sie auch in einem Zusammenhang mit dem Engagement von Verbrauchern für nachhaltigen Konsum? Und kann nachhaltiger Konsum einen Vorteil nicht nur für Umwelt und Gesellschaft bringen, sondern auch für das Individuum? Die Auswertung eines repräsentativen Verbraucherpanels in den USA sollte diese Zusammenhänge klären. Religion setzt sich nach Definition der Autorinnen zusammen aus Religionszugehörigkeit (religious affiliation) und Religiosität (religiosity), dem Maß, in dem jemand intern religiöse Überzeugungen und Werte auf spirituelle Weise pflegt sowie extern religiöse Praktiken und Verhaltensweisen zeigt. Die Auswertung bestätigte die stärker religionsaffinen Hypothesen. Religiosität beeinflusst vorteilhaft nachhaltigen Konsum. Dies steht in gewissem Widerspruch zu früheren Befunden, lässt sich aber damit erklären, dass das Thema Nachhaltigkeit zunehmend von kirchlichen Institutionen aufgegriffen worden ist. Religiöse Vorstellungen sind offensichtlich bedeutende Werthaltungen, die manche Einstellungen prägen, die sich wiederum auf das Verhalten auswirken: Religiosität als ein zentraler Einflussfaktor für das Alltagsleben. Weiterhin wurde bestätigt, dass nachhaltiger Konsum tatsächlich das subjektive

Wohlbefinden steigert. Und zwar nicht nur auf individueller Ebene, sondern auch insgesamt auf der gesellschaftlichen Ebene. Für die Marketingpraxis ergeben sich einige Folgerungen. So sollte man religiöse Verbraucher identifizieren und als mögliche Zielgruppe näher untersuchen. Die Einbeziehung religiöser Vorstellungen in die Werbung dürfte religiöse Konsumenten besonders ansprechen und ihnen nachhaltigen Konsum erleichtern. Dies würde dann wieder zu größerem Wohlbefinden führen. Allerdings können unterschiedliche Interpretationen von Religiosität auch dazu führen, dass jemand eine oppositionelle Haltung gegenüber nachhaltigem Konsum einnimmt. Daher sollten Anbieter von nachhaltigen Produkten solche Botschaften in ihrer Marketingkommunikation verwenden, die deutlich auf die Verbundenheit von Gott mit der Natur oder seine Sorge um Erde und Menschenkinder verweisen. Auch kann das Marketing hervorheben, dass eine der Folgen von Kauf und Nutzung nachhaltiger Produkte erhöhtes Wohlbefinden ist. Und umgekehrt könnten die Anbieter von Wohlfühlleistungen Nachhaltigkeitspraktiken in ihren Geschäftsbetrieb einbauen, um Nachhaltigkeit unter den Kunden zu fördern.

Quelle: International Journal of Consumer Studies, Band 42, Heft 6, 2018, S. 655-663

<https://onlinelibrary.wiley.com/toc/14706431/2018/42/6>

Autorinnen: Elizabeth A. Minton, Hu Jeffrey Xie, Eda Gurel-Atay, Lynn R. Kahle



## Ernährungsbezogene Prävention von Übergewicht und Adipositas im Kindes- und Jugendalter. Strategien, Ziele und Umsetzung

Kinder und Jugendliche essen zu wenig Obst, Gemüse und ballastreiche Lebensmittel, zu viel energiedichte und proteinreiche Lebensmittel, Fleisch und Süßigkeiten. Die Folgen: Übergewicht und Adipositas mit üblen Weiterungen wie Bluthochdruck, Gelenkschäden, Diabetes mellitus Typ 2 und Stigmatisierung. 15 Prozent aller Kinder und Jugendlichen in Deutschland haben einen zu hohen Body-Maß-Index (oberhalb der 90. Perzentile) und sind übergewichtig. Ungesunde Ernährungsgewohnheiten im Kindes- und Jugendalter entwickeln sich unter dem Einfluss der Familie, der Schule und von Gleichaltrigen. Erforderlich sind daher,

neben aktuellen Interventionen, ernährungsbezogene Präventionsmaßnahmen. Welche können dies sein? Eine Studie sammelte mit einer systematischen Literaturrecherche in der PubMed-Datenbank internationale Präventionsstrategien und prüfte anhand der 12 Good Practice-Kriterien des Kooperationsverbands Gesundheitliche Chancengleichheit 2018, inwiefern diese Empfehlungen in deutschen Good Practice-Projekten auch umgesetzt werden. Die vorliegenden Empfehlungen der internationalen Studien fokussieren auf themenbasierte Wissensvermittlung über Unterricht und Materialien und betonen die Integration von „gesunder Ernährung“, „Körperbild“ und „Bewegung“ in den Schullehrplan. Wichtig sind neben den Lehrkräften auch Eltern sowie eine Umgebungsanpassung; weiterhin kommt es auf Langfristigkeit, Attraktivität der Projekte und maßgeschneiderte Interventionen an. Die Auswertung fünf deutscher Gesund-

heitsprojekte zeigte, dass stets die Eltern einbezogen werden, die Kriterien Attraktivität der Interventionen und Langfristigkeit beachtet werden. Umgebungsgestaltung und das Setting Schule werden unterschiedlich umgesetzt. Die Autorinnen schlussfolgern, dass für eine erfolgreiche Prävention von Übergewicht und Adipositas eine praxisnahe und wirkungsvolle Implementierung der Maßnahmen in die Lebensrealität der Kinder und Jugendlichen sowie derer Familien erforderlich ist. Eltern und andere Bezugspersonen sollten in die Maßnahmen eingebunden werden, die Ausbildung der Multiplikatoren/-innen der Interventionsmaßnahmen wäre zu stärken. Das Potential der Umgebungsgestaltung könnte im Sinne der Verhaltensprävention noch besser ausgeschöpft werden. „Entsprechende Ansätze sind in den Gesundheitsprojekten der Gesundheitlichen Chancengleichheit anhand der Good Practice-Kriterien zu erkennen.“

Quelle: Ernährungs Umschau:  
Forschung & Praxis, 65. Jahrg.,  
Heft 1, 2019, S. 10-16

[https://www.ernaehrungs-umschau.de/print-artikel/15-01-2019-ernaehrungsbezogene-  
praevention-von-uebergewicht-  
und-adipositas-im-kindes-und-  
jugendalter/](https://www.ernaehrungs-umschau.de/print-artikel/15-01-2019-ernaehrungsbezogene-praevention-von-uebergewicht-und-adipositas-im-kindes-und-jugendalter/)

Autorinnen: Doreen Kanehl,  
Antje Tannen, Cristina Ciupitu-Plath



## **Paradoxien des Verbraucherverhaltens: Dokumentation der Jahreskonferenz 2017 des Netzwerks Verbraucherforschung**

Die zweite wissenschaftliche Jahreskonferenz des Netzwerks Verbraucherforschung hatte sich 2017 dem Thema „Paradoxien des Verbraucherverhaltens“ gewidmet, deren Beiträge nunmehr vorliegen. Sie sollen den „Transfer von Wissen und Erfahrungen von Akteuren der Wissenschaft wie der verbraucherbezogenen Praxis“ befördern, um die begonnen Diskussionen fortzuführen und zu vertiefen. Der Fokus zur Identifizierung künftiger Forschungsbedarfe lag auf der Digitalisierung der Alltagswelt.

Eine erste Antwort auf die Frage Wie verändert die digitale Gesellschaft den Verbraucherschutz? war der „Key-Note-Beitrag“ von Udo Di Fabio. Er sieht in der fortschreitenden Digitalisierung eine Tendenz zur Durchdringung aller Lebensbereiche, zur Umwälzung der Lebenserfahrung und zu veränderten Informationszugänge; Produktions- und Distributionsbedingungen werden umorganisiert. Das wirft Fragen auf für die Wirtschaft, den Staat, den Verbraucherschutz. Gefährdet sind Privatautonomie und Vertragsfreiheit. Es drängen Fragen, die auch von der Europäischen Union zu beantworten sind: Wie soll eine europäische Wettbewerbsordnung im Umgang mit Daten, Nutzerverhalten und digitalen Geschäftsmodellen aussehen? Verschlafen dürfe man die Entwicklung nicht, gerade weil sich auch eine antidigitale Stimmungslage aufzubauen droht. Gleichwohl ist Privatheit beispielsweise beim Online-Shopping bedroht, wie Johanna Schäwel und Nicole C. Krämer im folgenden Kapitel „Privatheit“ zeigen. Viele Verbraucher verfügen über zu wenig Wissen, um ihre Privatheit zu schützen und sind oft auch zu wenig motiviert. Andererseits machen sie sich Sorgen um ihre Privatheit. Aus diesem Widerspruch, dem Privacy Paradox, erwächst massiver Handlungsbedarf, nutzerorientierte und nutzerfreundliche Schutzmaßnahmen zu entwickeln und zu untersuchen. Psychische Mechanismen, beispielsweise Hinweisreize, und verhaltensbeeinflussende Größen sollten dabei berücksichtigt werden. Doch wie privat ist das „private Paradox“ eigentlich? Handelt es sich nicht vielmehr um einen gesellschaftlichen Widerspruch? Dieser Frage stellen sich Jörn Lamla und Carsten Ochs aus soziologischer Perspektive, sie bezweifeln die Wirksamkeit in Rede stehender Selbstbestimmungspraktiken in der Datenökonomie. Sie sehen die Verbraucher mit den widersprechenden Anforderungen konfrontiert, Daten mit anderen großzügig zu teilen, zugleich aber datensparsam zu verfahren. Dieses

Paradox kann nicht alltagspraktisch aufgelöst werden. Es muss deshalb nach neuen Formen der Verbraucherbeteiligung bei der Gestaltung der gesellschaftlichen Infrastruktur gesucht werden, um Selbstbestimmung zu gewährleisten.

Beim Oberthema „Information“ geht es zunächst um die bei Kindern und Jugendlichen beliebten Handyspiele. „Kontinuierliches A/B-Testing zur Optimierung von Spielerbindung und Monetarisierung bei „Freemium“-Spielen“ lautet der Beitrag von Katharina A. Zweig, Bernd Lachmann, Christian Montag und Marc Herrlich. Beispielsweise sollen Mechanismen in den Spielen die Spielzeit und -häufigkeit erhöhen, wie an zwei bekannten Handyspielen gezeigt wird. Sogenannte A/B-Tests helfen den Designern dabei, deren Effektivität zu verbessern. Doch über diese Zusammenhänge ist in der Öffentlichkeit kaum etwas bekannt. Hier ist dringend mehr Forschung notwendig, damit Kinder und Jugendliche besser geschützt werden können. Der anschließende Beitrag von Reinhard Schütte untersucht kritisch die „Paradoxien der Nutzung von IT-Systemen“ in verschiedenen Bereichen. In der Wissenschaft seien Paradoxien geläufig, ihre stillschweigenden Voraussetzungen werden aber selten problematisiert. Der Informationstechnik in Unternehmen wird meist ex ante eine positive Produktivität unterstellt, die in Statistiken jedoch nicht immer auch sichtbar wird. Und ob die Nutzung individueller Informationssysteme immer die propagierten Vorteile bringt, kann begründet bezweifelt werden. Zur übergeordneten Perspektive der Gesellschaft kann sogar gefragt werden: „Gibt es Paradoxien bei der Nutzung von Informationstechnologien, die die Kerne einer freiheitlichen Gesellschaft, zu der die Demokratie mit einer entsprechenden Wettbewerbsordnung gehören, gefährden? Die Forderung nach mehr IT-Einsatz wäre dann vor dem Hintergrund der Grundwerte einer freiheitlichen Ordnung paradox.“

Der abschließende Teil „Nachhaltiger Konsum“ beginnt mit Überlegungen zum Spannungsverhältnis von Mode und Nachhaltigkeit, dem einzigen Beitrag zu Paradoxien außerhalb der digitalen Welt. Die Autorin Ines Weller beschreibt Nachhaltigkeitsprobleme des Bekleidungs-systems und formuliert Folgerungen für einen nachhaltigeren Bekleidungskonsum. Es werden empirische Ergebnisse vorgestellt, welches Problembewusstsein „Konsument\*innen“ haben zu ökologischen und sozialen Fragen der Kleiderproduktion und wie sie mit der Spannung zwischen Mode und Nachhaltigkeit umgehen. Weil Kleidung eine hohe symbolische und emotionale Bedeutung hat und stark mit allerlei Erwartungen verknüpft ist, muss der Einfluss von Information insge-

samt relativiert werden. Letztlich sind die Konsument\*innen mit der Übersetzung komplexer Information für ihre alltäglichen Konsumententscheidungen überfordert. Anschließend diskutiert Tilman Sartorius die „Widersprüche der Digitalisierung für den einen „Konsum“. Er beschreibt die Chancen und Risiken der Digitalisierung und mögliche politische Maßnahmen, die einen „nachhaltigen Konsum“ begünstigen können. Für eine sozial-ökologische Transformation unserer Konsumweisen seine zwei Entwicklungen wichtig. Erstens müssten verstärkt nachhaltigere Produkte und Dienstleistungen konsumiert werden. Und zweitens müsste das Konsumniveau insgesamt sinken. Beispielsweise müsste eine steigende Arbeitsproduktivität, Ressourcen- und Energieeffizienz aus der Digitalisierung für eine Stärkung der regionalen und lokalen Produktion genutzt werden, nicht jedoch für problematisches Wirtschaftswachstum. Auch Prosuming, Sharing und Do-it-yourself dürften durch eine Re-Regionalisierung gefördert werden.

Den Schlussteil des Bandes bestreitet Birgit Blättel-Mink mit einem Fazit zu den Konsequenzen für die Verbraucherforschung. Sie unterstreicht, dass Verbraucherforschung nicht nur am Individuum ansetzen kann, sondern dass zusätzlich strukturelle und institutionelle Rahmenbedingungen zu erforschen sind, die als Entscheidungsarchitekturen „normative Paradoxien“ bedingen. Darunter ist zu verstehen, wie ein Forschungsprogramm des Instituts für Sozialforschung an der Frankfurter Universität es besagt, dass normativ gesteuerte gesellschaftliche Projekte und Wandlungsprozesse nicht nur unvorhergesehene, sondern auch unerwünschte Folgen, normative Paradoxien, zeitigen. Normative Leitideen wie Gleichheit, Solidarität oder Autonomie hätten ihre emanzipatorische Bedeutung verloren, seien zu bloß legitimierenden Begriffen einer neuen Stufe der kapitalistischen Expansion geworden. Normativ erstrebenswert sei zwar das digital-vernetzte Subjekt, das den Herausforderungen moderner Gesellschaften entspricht, doch wird es ihm immer

schwieriger, die Komplexität der digitalen Vernetzung zu fassen. Für die weitere Forschung ergäben sich drei Implikationen. Erstens müssten Paradoxien in allen gesellschaftlichen Bereichen untersucht werden, neben individuellen Entscheidungen die Bedingungen sozialen Wandels, beispielsweise in Folge der Digitalisierung. Zweitens bedürfen die Unternehmen der Datenökonomie, die die Entscheidungsarchitekturen gestalten, mit ihrer Macht über Verbraucher, Politik und Verwaltung einer kritischen Forschungsperspektive. Drittens muss gefragt werden, „inwieweit die Gültigkeit ursprünglicher normativer Ansprüche im Falle sozialen Wandels tatsächlich zu beobachten ist, oder ob und unter welchen Bedingungen sich die normativen Überzeugungen im Prozessverlauf gar verändern.“ Derartige Forschungsfragen benötigten kooperative Formen der interdisziplinären oder sogar transdisziplinären Forschung; keinesfalls dürfe man in einen Wettbewerb um die Leitdisziplin treten. Wie im Vorwort der Herausgeber ausgeführt wird, sollen die Beiträge von Konferenz und Veröffentlichung der Identifizierung aktueller und künftiger Forschungsbedarfe dienen und potenzielle Konflikte zwischen den Akteuren sowie Handlungsspielräume sichtbar machen. Der so mögliche Erkenntnisgewinn sollte zur weiteren Entwicklung einer wissenschaftlich informierten und evidenzbasierten Verbraucherpolitik beitragen. So ist dem Band ganz widerspruchlos Erfolg zu wünschen.

Springer Gabler,  
Wiesbaden 2019,  
50,00 EUR

Autoren:  
Birgit Blättel-Mink,  
Peter Kenning (Hrsg.)



## Vergessene und verkannte Vordenker für eine Kritische Konsumtheorie

Wenn das Handeln von Verbrauchern und Verbraucherinnen wissenschaftlich als paradox wahrgenommen wird, liegt das am inkonsistenten, irrationalen Verhalten der Leute, womöglich aber auch daran, dass das Erkenntnisobjekt einer forschenden Disziplin nicht breit genug definiert ist. Es könnte ja das Disparate und Paradoxe, als irritierendes Spezifikum des Gegenstandes, bereits Teil des Definiendums sein. Das Nachdenken über Inkonsistenzen entspringt auch der Heterogenität der Verbraucherwissenschaften, der Diversität der beteiligten Disziplinen, ihrer unterschiedlichen

Erkenntnisziele, Methoden und wissenschaftspolitischen Neigungen. Versucht man, all diese Perspektiven zugleich einzunehmen, beispielsweise in einer Generaltheorie des Konsums, kommt unvermeidlich ein Kessel Buntes heraus. Bildstörend tritt hinzu, dass die Verbraucherpolitik über alternative Leitbilder diskutiert und noch nicht weiß, ob sie diese eher normativ oder empirisch-evidenzbasiert oder als eine Kombination von beidem zur Richtschnur nehmen soll. Dies alles führt leicht zu dem Eindruck, die Verbraucherforschung sei in der Krise.

Das ist jedenfalls die Ausgangslage des vorliegenden Bandes aus der Reihe „Kritische Verbraucherforschung“. Die Herausgeber bemängeln in ihrer Einführung besonders,

dass die herrschende Verbrauchertheorie den Begriff Verbraucher zu eng begreift, nämlich übermäßig orientiert am Marktparadigma, und die nicht-marktbezogenen Aktivitäten außer Acht lässt, den Haushaltsbezug des Konsums sowie die unternehmerische Betätigung von Konsumenten negiert, die Betrachtung separater Rollen, vor allem das Konzept der reaktiven, nachfragenden Verbraucherrolle. Die Herausgeber werfen diese Verengungen des Gegenstandes und die entsprechende theoretische Entwicklung mit einleuchtenden Gründen der „aktuell dominierenden Verbraucherforschung“ vor. Sie verlangen nach einer kritischen Verbraucherforschung, wie sie diese in ihrem „Bamberger Manifest“ skizziert haben. Dabei sprechen sie gleichbedeutend von einer kritischen Konsumtheorie, ebenfalls ohne Differenzierung zwischen Verbrauchertheorie und Konsumtheorie, als wären deren Unterschiede zu vernachlässigen. Setzte man Konsumtheorie dem aufkommenden Begriff der Verbraucherwissenschaften gleich, würde zumindest deutlich, dass beide als Oberbegriff für verschiedene mit Konsum und Verbraucher befasste Disziplinen Verwendung finden. Dann könnte man „Verbraucherforschung“ sinnvollerweise als Querschnittsaktivität verschiedener Disziplinen verstehen, die je eigene Perspektiven, Erkenntnisobjekte, Forschungsziele, Traditionen, Vorlieben aufweisen. Verbraucherforschung verfügte in diesem Verständnis über keine homogene Programmatik mit stereotyper Methodik, sie würde nur das Standbein theoretischen und empirischen Bemühens in diversen verbraucherorientierten Wissenschaften darstellen. In diesem Fall kann man den Besonderheiten, Defiziten, Engführungen einer bestimmten Disziplin schlecht die Spezifika einer anderen Disziplin entgegenhalten, beide agieren eigengesetzlich und können sich gegebenenfalls – „interdisziplinär“ – ergänzen. Kritische Verbraucherforschung, sagen die Herausgeber, soll „Wissenschaftsdisziplinen übergreifend orientiert“ sein – und könnte erfolgreich wirken im weiten Gewand einer multiperspektivischen Verbraucherwissenschaft oder einer „Kritischen Konsumwissenschaft“.

Ungeachtet solcher terminologischen Bedenken bieten die „Beiträge aus Ökonomik, Soziologie und Philosophie“ (so der Untertitel des Bandes) eine Fülle von nachdenklich stimmenden Anregungen und Denkanstößen, solchen nämlich, die schon vor längerer Zeit „im Angebot“ waren, denen nur eine eigene Obsoleszenz zugewachsen ist. An die Anstöße vergessener oder verkannter Autoren zu erinnern und sie den aktuellen Diskussionen zuzuführen, ist das Verdienst dieses Bandes. Unter der Überschrift „Haushaltsökonomik und Marktökonomik“ – die fachliche Einordnung der Autorin und der Autoren erwies sich als schwierig – werden Alfred Marshall und Erich Egner vorgestellt. Die Konsumenten in Marshalls Lehrbuch „Principles of Economics“ sind auch Produzenten in ihren Haushalten, also Produzenten in Alvin Tofflers Wortschöpfung, und Akteure kollektiver Selbsthilfe, wie Michael-Burkhard Piorkowsky zeigt. Erich Egner hingegen sah früh die asymmetrische Marktpo-

sition von Haushalten und Unternehmen, formulierte dazu verbraucherpolitische Folgerungen und sprach von einer „haushälterischen Vernunft“: der ethisch zu verantwortenden Aufgabe, Wirtschaften und Haushaltsführung der Bedarfsdeckung dienlich zu machen. Rainer Hufnagel macht aber auch deutlich, dass aus Egners heftiger Konsumkritik Toleranz gelernt werden sollte für die Fassung, in der andere dem Glück nachsetzen.

Die Kapitelüberschrift „Sozialökonomik und Konsumsoziologie“ bezieht sich zum einen auf „Parallelen in den Erklärungsansätzen von Otto Neurath, Gerhard Weisser und Niklas Luhmann“. Der Beitragsautor Dietrich Engels beschreibt das zivilgesellschaftliche Potential der Menschen für die Etablierung von Versorgungsstrukturen neben Markt und Staat sowie den Lebenslagen-Ansatz von Neurath und Weisser, mit dem das Konsumthema multiperspektivisch erweitert wurde. Zum anderen ist die „kulturelle Revolution des Massenkonsums“ angesprochen, wie sie in der visionären Publikation von Ernest Zahn „Soziologie der Prosperität“ geschildert wird. Kai-Uwe Hellmann würdigt angemessen die konsumsoziologischen Pioniertaten von Zahn, die der damaligen Forschung weit voraus waren. Beispielsweise bezog Zahn die Ergebnisse der verhaltensökonomischen Konsumforschung von George Katona und die der sozialökonomischen Verhaltensforschung von Günter Schmölders in seine Studien ein. Er beschrieb die veränderte Rolle des Konsums in der aufkommenden Freizeit- und Wohlstandsgesellschaft, in der beispielsweise die subjektive Befindlichkeit des Einzelnen die Entscheidungsfindung prägt: „Das Ego avancierte allmählich zum letztgültigen Maßstab“ (Hellmann). Zahn erkannte auch den allgemeinen Trend der Ästhetisierung und Symbolisierung und trat dafür ein, die gesamtgesellschaftlichen Auswirkungen von Konsum zu erforschen. Hellmann zeigt übrigens auf, dass Zahns Buch eine klare disziplinäre Orientierung vermissen lässt, weder theoretisch noch methodisch klar einzuordnen ist „und sich auch beim Gegenstandsbezug recht freizügig verhielt, beinahe vagabundierend, eben Wirtschaft und Gesellschaft gleichermaßen durchstreifend...“. Kritische Konsumwissenschaft par excellence.

Schließlich kommen unter dem Rubrum „Politische Philosophie und Sozialphilosophie“ Hanna Arendt und Herbert Marcuse zu Wort. Ina Paul-Horn beschreibt Arendts Kritik der Überfluss-Konsumgesellschaft in ihrem Werk „Vita activa oder Vom tätigen Leben“. Für Arendt ist Konsumieren lediglich die Kehrseite des Arbeitens, Herstellen und Handelns seien die höheren menschlichen Tätigkeiten. Die Verallgemeinerung und Vulgarisierung des Konsums gehe zulasten des politischen Gestaltens sozialer Beziehungen und bedinge zusammen mit der Ausdehnung der Marktbeziehungen und der Übertragung des Arbeitscharakters auf die höheren Tätigkeiten die prekäre gesellschaftliche Integration und Zerstörung der natürlichen Umwelt. Herbert Marcuse ist für Karl Kollmann nach wie vor aktuell. Er überprüft Marcuses

Gesellschaftstheorie, in der Konsum eine nur gelegentlich fokussierte Rolle spielt. Die heutige spätkapitalistische Gesellschaft erscheint ihm gegenüber den 1960er Jahren noch undurchdringlicher und totalitärer: Alte Formen von Herrschaft, Macht und Gewalt seien durch Verwaltung ersetzt, und der „militärisch-industriell-politische und wissenschaftliche Komplex“ führe zu einer transhumanistischen Erweiterung der (menschlichen) Natur durch Technologie. Der Verschwendungsökonomie der Konsumwelt und ihrer Ästhetisierung, dem zunehmenden Narzissmus könne sich weder die Alte noch die Neue Linke entgegenstellen. „Derweil bleiben die Faszination und Macht der vielen schönen Konsumgüter über Menschen ungebrochen, zusehends unhinterfragbar, wie ein religionssubstituierender Bann den hilflosen Einzelnen erhalten.“

Den Band beschließt ein „Ausblick: Schlussfolgerungen für die Verbraucherpolitik“ von Karl Kollmann, der die einzelnen Beiträge des Bandes resümiert, die Entwicklung der Verbraucherpolitik skizziert, um zu einem düsteren Bild zu gelangen. Die traditionelle Verbraucherpolitik wäre größtenteils wissenschaftsresistent, die Verbraucherschutzforschung stehe eher desaströs da und die großen Fragen von Gesellschaft blieben unberücksichtigt. Vier Aufgaben wären für eine fortschrittliche Verbraucherpolitik zu sehen: die Symbolwelt von Selbstdarstellung, Lebensstilen, Moden und Marken als neue ästhetische und undurchdringliche „Natur“ des Menschen; das Dogma der Konsumfreiheit; Interesse an einer wirklich kritischen Verbraucherschutzforschung; die Menschen als produzierende Wesen. Für großflächige und strukturelle Veränderungen bedürfe es aber vermutlich intensiver Krisen.

Der Band vermittelt zahlreiche Anregungen, für die Forschung einige naheliegende und einige innovative. In ihrer Summe sind sie zu wägen, für die weiterführenden Diskussionen über zeitgemäße Verbraucherschutzforschung unverzichtbar. Auch für die konkrete Verbraucherschutzarbeit fällt Einiges ab. Als kühne Hoffnung, zu der man mit größtem Optimismus gelangen mag, darf man bezeichnen, wenn über einen Paradigmenwechsel von der kaufzentrierten Verbraucherrolle zum Denken im Haushaltskontext gesagt wird, dass durch ihn die Inkonsistenzen im Verhalten sich vermutlich eher vermeiden ließen, dass also Argumentationen auf der Metaebene das Geschehen auf der Objektebene zielbewusst beeinflussen können. Für die Entwicklung einer Kritischen Konsumtheorie kann man nur hoffen, dass der vorliegende Band zumindest auf der Ebene wissenschaftlicher Debatten weite Kreise zieht.

### Beiträge aus Ökonomik, Soziologie und Philosophie

#### Reihe Kritische Verbraucher- forschung

Springer Gabler,  
Wiesbaden 2019,  
50,00 EUR

Autoren:  
Birgit Blätzel-Mink,  
Peter Kenning (Hrsg.)



Für eine Ausgabe des Newsletters „Verbraucherforschung aktuell“ werden jeweils 250 bis 300 Artikel aus folgenden Fachzeitschriften geprüft:

Ernährungsumschau  
International Journal of Consumer Studies  
Journal of Consumer Research  
Journal of Consumer Policy  
Journal of Consumer Affairs  
Journal of Consumer Marketing  
Consumption, Markets and Cultures  
Journal of Consumer Psychology  
Journal of Consumer Behaviour  
Sustainability  
International Journal of Sustainable Society  
Ecological Economics  
Review of Behavioral Economics  
Environment and Behaviour  
Journal of Behavioral and Experimental Economics  
Journal of Marketing Behaviour

sowie aus weiteren Zeitschriften, wenn sie verbraucherpolitisch relevante Themen beinhalten.

Die Auswahl von ca. 12 Aufsätzen erfolgt nach deren Relevanz für die Verbraucherpolitik und verbraucherorientierte Forschung sowie nach folgenden Themen:

Nachhaltiger/ethischer Konsum  
Corporate Social Responsibility  
Energie und Klimaschutz  
verbrauchergerechte Finanzmärkte  
Informations- und Entscheidungsverhalten  
Internet und digitale Gesellschaft  
Rechte der Verbraucher  
Verbraucherbildung  
Ernährung und Gesundheit

#### Autor



Dr. Günther Rosenberger  
mail: [guenther.rosenberger@t-online.de](mailto:guenther.rosenberger@t-online.de)



Dr. Annika Schudak  
mail: [schudak@imug.de](mailto:schudak@imug.de)  
fon: 0511 1219612

© imug Institut für Markt-Umwelt-Gesellschaft e.V., 2019

---

Wenn Sie Fragen oder Anregungen zu diesem Newsletter haben, so schicken Sie uns bitte eine E-Mail an [verbraucherforschung@imug.de](mailto:verbraucherforschung@imug.de)

Wir würden uns freuen, wenn Sie diesen Newsletter weiterempfehlen.

Sollten Sie diesen Newsletter nicht weiter erhalten wollen, senden Sie bitte einfach eine E-Mail mit dem Betreff „unsubscribe“ an [verbraucherforschung@imug.de](mailto:verbraucherforschung@imug.de)

Der imug Newsletter erscheint alle drei Monate.

imug Institut für Markt-Umwelt-Gesellschaft e.V.  
an der Leibniz Universität Hannover

Postkamp 14a  
30159 Hannover

fon: 0511 121960  
fax: 0511 1219695

web: [www.imug.de](http://www.imug.de)