



Verbraucherforschung aktuell

Newsletter **März 2020**

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 Thorns vom imug unterstützt.

Themen des Newsletters sind u.a.:

Copingstrategien, Informationsquellen und Verhalten, Kreislaufwirtschaft, Konsumidentität und Automobile, Recht auf Konsum, Internetsucht, Gier, Nährwertampel

Artikel aus Zeitschriften

Klimawandel: Persönliche Verantwortung und Energiesparen

Climate change: Personal responsibility and energy saving

Um den Klimawandel zu stoppen, reichen Verantwortungsgefühl und entsprechende Werthaltungen nicht aus, man muss auch etwas unternehmen. Aber wie verbreitet sind denn Überzeugungen und Aktionen, welchen Einfluss haben dabei Werthaltungen und wie sieht es in verschiedenen Ländern aus? In einer breit angelegten Untersuchung wählte man alltägliche Verhaltenspraktiken aus, mittels derer man den Energieverbrauch reduzieren kann: beispielsweise das Auto für kurze Strecken vermeiden, das Licht ausschalten, wenn man es nicht braucht, etc. Aus einer Welle der European Social Survey (ESS) 2016/17 wurden 29.856 Auskunftspersonen gewonnen, die repräsentativ für die europäische Bevölkerung stehen. Es zeigte sich eine große Heterogenität sowohl der Überzeugungen als auch der Aktivitäten der Befragten. So ist man in wohlhabenden Ländern stärker um die Umwelt besorgt. Insbesondere erreichen westeuropäische Länder hohe Werte bei Verantwortlichkeit und Einsparverhalten, nordische Länder nur bei Verantwortlichkeit. Der Zusammenhang zwischen Besorgnis und Energiesparen ist in den Ländern offensichtlich unterschiedlich. Grundsätzlich sind persönliche Verantwortung und Bemühungen um Energiesparen zwar positiv, aber nur schwach

miteinander verbunden. Menschliche Werthaltungen wie Selbsttranszendenz (die Sorge um die Belange anderer) und Offenheit (breites Verständnis und emotionale Weite) korrespondieren positiv mit Verantwortlichkeit, während Selbstbezogenheit und eine bewahrende Haltung negativ wirken. Werthaltungen haben aber eher wenig mit dem Einsparen von Energie zu tun. Dieses wird gefördert durch eine bewahrende Haltung und vermindert durch Selbstbezogenheit. Frauen und Gebildete fühlen sich stärker für den Klimawandel verantwortlich. Mit dem Alter nimmt auch das Verantwortungsgefühl zu, um dann wieder etwas abzunehmen, wobei Sparpraktiken unter Älteren stärker verbreitet sind. Daher sollten Kampagnen bewusst auf jüngere Menschen zielen. Ökonomische Anreize bringen letztlich nicht viel, allenfalls könnten Steuereinsparungen Besserverdienende zu umweltfreundlicherem Verhalten motivieren.

Ecological Economics, Band 169, März 2019, 106530

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0921800919307438>

Autoren: David Boto-García, Alessandro Buccioli



Die Nutzung episodischen Zukunftsdenkens für ein Vorab-Erlebnis des Klimawandels steigert umweltfreundliches Verhalten

Using Episodic Future Thinking to Pre-Experience Climate Change Increases Pro-Environmental Behavior

Die geringe Neigung, konkret etwas gegen den Klimawandel zu tun, ist die Folge davon, dass Menschen die Risiken des Klimawandels nur als eine vage Drohung in ferner Zukunft empfinden, wenig anschaulich und mit unsicheren Auswirkungen. Ihre geringe Risikowahrnehmung unterminiert jegliche Neigung, heute schon etwas zu unternehmen. Das Semantische Zukunftsdenken (SFT), das nur eine abstrakte mentale Repräsentation von Zukunft und deren Risiken vermittelt, hilft wenig. Die Autoren setzen auf episodisches Zukunftsdenken (EFT). Dabei projiziert sich das Selbst in die Zukunft, um künftiges Geschehen auch emotional zu erfahren. Man geht davon aus, dass eine solche Vorab-erfahrung künftiger Risiken des Klimawandels stärker zu umweltfreundlichem Handeln motiviert. Zur Überprüfung der Hypothese wurden in Taiwan zwei Experimente mit Studierenden durchgeführt. Diese bekamen einen Text über künftige Klimarisiken für Taiwan zu lesen. In der EFT-Gruppe sollten die Teilnehmer dann drei lebensbedrohliche Risiken der Klimaerwärmung niederschreiben, ihre Augen schließen und sich einzelne Folgen der genannten Risiken für Menschen und Gegenstände möglichst realistisch ausmalen. Die

Teilnehmer der SFT-Gruppe hatten nur über drei mögliche Geschehnisse zu schreiben, ohne sich die künftigen Risiken in ihrer Phantasie auszumalen. Anschließend bewerteten alle Teilnehmer ihre Vorstellungen künftiger klimainduzierter Lebensbedingungen nach Konkretheit und Lebendigkeit auf einer Siebener-Skala. Resultat: EFT steigert umweltfreundliches Verhalten; hier in Gestalt von Energiesparen bei Klimaanlage, Bereitschaft zur Säuberung von Stränden und zur Ernährung mit Lebensmitteln, die eine geringere Umweltbelastung darstellen. Die Wahrnehmung von Risiken des Klimawandels war der entscheidende Mittler zwischen der EFT-Erfahrung und umweltfreundlichem Verhalten. Die Folgenlosigkeit von SFT für die Risikowahrnehmung erklärt auch das Scheitern mancher Klimakommunikation, die abstrakt, statistisch, zeitverlagernd vorgeht. So kann künftig die Technik der Virtual Reality drastische Zukunftsbilder beschreiben, die eine Risikowahrnehmung steigern dürften.

Quelle: *Environment and Behavior*, Band 52, Heft 1, 2020, S. 60-81

<https://journals.sagepub.com/toc/eaba/52/1>

Autoren: Pei-Shan Lee, Yu-Hsien Sung, Chia-Chun Wu, Liang-Chu Ho, Wen-Bin Chiou



Dynamische Normen treiben nachhaltigen Konsum: normgestütztes Nudging hilft Café-Besuchern beim Verzicht auf Wegwerfbecher

Dynamic norms drive sustainable consumption: Norm-based nudging helps café customers to avoid disposable to-go cups

Menschen sind soziale Wesen, und so üben soziale Normen einen Verhaltensdruck auf sie aus. Das ist nicht immer unproblematisch. Verbotsnormen verweisen auf moralisch akzeptables Verhalten, deskriptive Normen beschreiben, wie andere sich mehrheitlich verhalten. Der je dominierende Normtypus hat den größeren Einfluss. Wenn man andere aufmerksam beobachtet oder durch eine nachdrückliche Information beeinflusst wird, hält man sich eher an deskriptive Normen. So kann es kommen, dass man ökologisch nachteilig handelt, beispielsweise Wegwerfprodukte verwendet anstelle wiederverwertbarer Produkte, weil man registriert, dass alle anderen es ja auch so machen. Dann

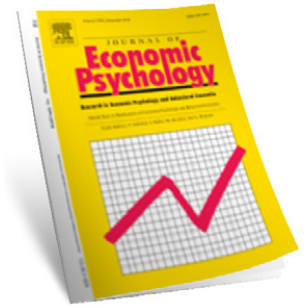
stehen die Normtypen in Konflikt, was ein häufige Ursache für umweltschädliches Verhalten ist: Autofahren statt ÖPNV, zu viel Fleisch essen, Licht unnötig brennen lassen, Wegwerfbecher („Togo“) bevorzugen. Was kann man dagegen tun? Die Autoren setzen auf die Wirkung einer Sonderform von Nudging, von „dynamischen“ Normen. Diese behaupten, dass immer mehr Menschen ein bestimmtes umweltorientiertes Handeln bevorzugen, damit auf diese Weise einer deskriptiven Norm eine positive Wirkung verliehen wird. In einem Universitätscafé wurde in einem Feldexperiment geprüft, ob entsprechende Schrifttafeln neben den Kaffeeautomaten die Verwendung von wiederverwendbaren Bechern und Tassen fördern. Auf den Schildern stand: „Unsere Gäste ändern ihr Verhalten: Immer mehr wechseln vom To-Go-Becher zu einer nachhaltigen Alternative. Sei auch Du dabei: Wähle einen nachhaltigen Becher (z.B. Kaffee-tasse, Keep Cup) und hilf so, die Umwelt zu schonen.“ Die Mehrheit der Gäste verwendete vor und auch nach der Intervention Einwegbecher, der Anstieg von wiederverwendbaren Tassen betrug 17%. Das scheint nicht viel zu sein und hielt womöglich nicht lange an. Aber es wurde deutlich, dass

dynamische Normen umweltfreundliches Verhalten fördern können. Es müsste im vorliegenden Beispiel aber sichergestellt werden, dass die Hinweisschilder auch angebracht bleiben, weil dynamische Normen stets nur als situations-spezifische Interventionen wirken.

Quelle: Journal of Economic Psychology, Heft 75, Dezember 2019, S. 1-13

<https://www.sciencedirect.com/journal/journal-of-economic-psychology/vol/75/part/PA>

Autoren: David D. Loschelder, Henrik Siepelmeyer, Daniel Fischer, Julian A. Rubel



Menschliches Handeln im Anthropozän

Human agency in the Anthropocene

Als Anthropozän wird die Epoche bezeichnet, in welcher der Menschheit der wichtigste Einfluss auf biologische, geologische und atmosphärische Entwicklungen zugeschrieben wird. Diese Wirkung gilt als unbeabsichtigte Folge des Verbrauchs fossiler Energien in den letzten 150 Jahren. Die Autoren fragen, ob wir Menschen über die Handlungsmacht verfügen, bedachtsam das Schicksal unserer Spezies und des bewohnten Planeten zu beeinflussen. Die Theorie der rationalen Entscheidung, die die Sozialwissenschaften dominierte, verweist auf einen geringen Impact menschlicher Handlungsfähigkeit, worunter das Vermögen individueller und kollektiver Akteure zu verstehen ist, Entwicklungen oder Prozessergebnisse zu beeinflussen. In den Integrated Assessment-Modellen (IAMs) spielen sie kaum eine Rolle, weil diese abrupte Änderungen und Kipppunkte in natürlichen und menschlichen Systemen nicht modellieren können. Freilich gibt es in den Sozialwissenschaften eine umfangreiche Literatur, die die menschliche Handlungsfähigkeit (agency) für die Beherrschung sozial-ökologischer Systeme konzeptualisiert. Sie sollte genutzt und in die Bemühungen der IAMs integriert werden, zumal historische Beispiele zeigen, dass es kurzfristige Umschläge in Gesellschaften gibt. Das Konzept der agency ist von Bedeutung für die Einbeziehung solcher Transitionen, die für die Begrenzung der Klimaerwärmung erforderlich sind. Die meisten IAMs, die die wissenschaftliche Bewertung globaler Umweltänderun-

gen dominieren, beziehen Gesellschaften nicht ein, die die Fähigkeit zu Systemveränderungen haben. Dabei kann die menschliche Handlungsfähigkeit auf verschiedenen Ebenen sozialer Strukturen Interventionen zur Gestaltung des „World-Earth“-Systems bewirken. Sie ist aber nicht gleich bei Individuen und sozialen Gruppen verteilt, was bei der Implementierung in die IAMs berücksichtigt werden muss. Da soziale Transformationen disruptiv wirken, indem sie bestehende Muster sozialer Interaktion und institutioneller Strukturen zerstören, kann die Einbeziehung der Dimensionen von agency in IAMs die Barrieren überwinden zwischen Wirklichkeit und Handlungsfähigkeit der Bürger und den Systemmodellen. Modellkonstrukteure und Sozialwissenschaftler sollten enger zusammenarbeiten und letztere sich mehr auf die Naturwissenschaften einlassen.

Quelle: Ecological Economics, Band 167, Januar 2020, 106463

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S092180091831385>

Autoren: Ilona M. Otto, Marc Wiedermann, Roger Cremades, Jonathan F. Donges, Cornelia Auer



Verbraucherpolitik in 28 Mitgliedsstaaten der EU: eine empirische Prüfung mit vier Dimensionen

Consumer Policy in 28 EU Member States: An Empirical Assessment in Four Dimensions

Die Europäische Kommission hat über Jahrzehnte die Verbraucherpolitik in den EU-Ländern wesentlich geprägt, eine maximale Harmonisierung ist das Ziel vieler Direktiven.

Gleichwohl nutzen Mitgliedsländer den verbliebenen Spielraum mit der Folge, dass ihre verbraucherpolitischen Ansätze sich erheblich unterscheiden. Vergleichsstudien sind aber selten und oft beschränkt auf ausgewählte Aspekte. Der Autor entwickelt daher einen neuen methodischen Ansatz mit vier zentralen Dimensionen zur vergleichenden Beschreibung von Verbraucherpolitik anhand von Subdimensionen und deren Indikatoren. Die gesetzliche Dimension enthält die Subdimensionen Verbraucherinformation, Marketing-

und Verkaufspraktiken sowie Schadensersatz; die soziale Dimension verwendet die Subdimension Maßnahmen für verletzte Verbraucher; die Durchsetzungs- und Überwachungsdimension bezieht sich auf öffentliche und private Akteure; die Verbandsdimension zielt auf die symbolischen Mittel von Verbraucherorganisationen. Für alle Aspekte wurden mittels gewichteter Indikatoren Zahlenwerte ermittelt, so dass die Indexwerte für jede Dimension eine Rangfolge der Nationen ermöglichte. Auf diese Weise wurden erhebliche Unterschiede zwischen den individuellen Länder sichtbar, aber nur geringe zwischen den verbraucherpolitischen Systemen selbst. Beispielsweise werden bei der Gesetzesdimension die Möglichkeiten der EU-Direktiven nicht immer genutzt, die Niederlande und das UK erhalten 8 von 10 Indexpunkten für Verbraucherschutz, Kroatien, Rumänien und Schweden nur einen. 18 von 28 Ländern weisen in der sozialen Dimension eine Reihe sektoraler Maßnahmen für verletzte Verbraucher auf, keine derartigen Maßnahmen

finden sich in Deutschland, Österreich oder in den Niederlanden. In der Durchsetzungsdimension werden Unterschiede zwischen westlichen und östlichen Ländern deutlich, ebenso bei der Verbandsdimension. Manches kann damit erklärt werden, dass die Verbraucherorganisationen in Osteuropa noch recht jung sind. Viele Unterschiede werden im Detail aber nur mühsam oder erst mittels zusätzlicher Indikatoren erklärt werden können.

Quelle: Journal of Consumer Policy, Band 42, Heft 4, 2019, S. 455-482

<https://link.springer.com/journal/10603/42/34>

Autor: Sebastian Nessel



Der Einfluss CSR-bezogener Verbraucheraktivitäten in sozialen Medien auf Markeneinstellung, elektronische Mundpropaganda und Kaufabsichten: eine Studie chinesischen Verbraucherverhaltens

Impact of consumers' corporate social responsibility-related activities in social media on brand attitude, electronic word-of-mouth intention, and purchase intention: A study of Chinese consumer behavior

Zahlreiche Unternehmen versuchen inzwischen, das Engagement der Verbraucher in sozialen Medien auch für ihre CSR-Initiativen auszunutzen. Denn soziale Medien sind ein wirkungsvolles Mittel, über Umweltaktivitäten oder soziale Zwecke zu informieren, und für Verbraucher sind sie ein idealer Ort geworden, sich mit CSR-bezogenen Informationen zu befassen. So sind „grüne“ Unternehmen sehr viel aktiver auf Facebook und Twitter als nicht-grüne. Verbraucher können CSR-Aktionen kommentieren oder markenbezogenen Communities beitreten, sie gelten für andere Konsumenten meist als glaubwürdiger als die klassische Werbung. McDonald's, Starbucks und Nike haben Fan-Seiten eingerichtet, um ihre CSR-Aktivitäten zu promoten und mit Kunden in Kontakt zu kommen. Für diese ist es wiederum attraktiv, ihr Selbstbild über Likes oder Kommentare zu unternehmerischen Posts zu kommunizieren. Bei einer Online-Befragung von 631 chi-

nesischen Usern in verschiedenen größeren Städten ging es um Sportschuhe großer Markenhersteller und deren CSR-Kommunikation. Das Ergebnis war nicht überraschend. Je mehr sich die Befragten mit den CSR-Botschaften in sozialen Medien beschäftigten, desto wahrscheinlicher identifizierten sie sich mit der betreffenden Marke. Ihre Identifikation wird durch das Empfinden von Zugehörigkeit und Verbindung gestärkt. Damit wächst auch ihre Bereitschaft für eine positive elektronische Mund-zu-Mund-Propaganda (eWOM), ihre Einstellung zur Marke wird noch vorteilhafter und die Kaufabsichten wachsen. Auch die transparente und interaktive Welt der sozialen Medien ist äußerst förderlich für eWOM. Fällt diese vorteilhaft für eine Marke aus, ist der Erfolg von CSR-Aktivitäten ziemlich sicher. Für das Marketing bedeutet die Taktik der Integration von CSR und sozialen Medien beispielsweise, Markengemeinschaften im Netz zu bilden, bei denen bestimmte CSR-Aspekte sich mit den Selbstdefinitionen der Mitglieder überlappen.

Quelle: Journal of Consumer Behaviour, Band 18, Heft 6, 2019, S. 453-463

<https://onlinelibrary.wiley.com/toc/14791838/2019/18/6>

Autorinnen: Shu-Chuan Chu, Hsuan-Ting Chen



Wie Lesbarkeit das Engagement in sozialen Medien formt

How Readability Shapes Social Media Engagement

Die User sozialer Medien werden überflutet mit Informationen. Der durchschnittliche Facebooknutzer ist täglich 50 Minuten eingeloggt und wird mit mehr als 300 Posts konfrontiert. Nur sekundenlang wird ein Post geprüft, ob er „interessant“ ist, in dem Sinne, dass er zur Interaktion motiviert: zu liken, zu kommentieren oder zu teilen. Neuigkeiten oder Überraschungen können das bewirken. Über die Wirkung von Schreibstil und Lesbarkeit von Texten in sozialen Medien weiß man wenig. Hängt das leichte Verständnis eines Textes (was auch emotional befriedigt) von der Länge eines Posts oder der Vertrautheit von Wörtern ab? Die Autoren werteten über 4000 Facebook-Posts auf einem populären Fotoblog (Humans of New York) während dreier Jahre aus. Sie fanden heraus, dass Posts, die sich leicht lesen lassen und so Freude machen, öfters gelikt, kommentiert und geteilt werden, unabhängig vom Inhalt oder ob es um Fotos, Geschichten oder andere Inhalte ging. Lange Posts wurden stärker gelikt, wenn sie leicht zu lesen waren, weil sie offensichtlich dann mehr Verständnis boten; mehr Worte bringen auch mehr Bedeutung. Sie wurden auch häufiger kommen-

tiert. In einem folgenden Experiment mit einer fiktiven Markencommunity wurde der Post eines virtuellen Mitglieds zu einem fiktiven Laufschuh präsentiert, wobei Länge und Wortschatz variiert wurden. Einfache Posts fanden mehr Likes als komplexe Posts (mit komplizierteren Begriffen), wobei der Effekt mit größerer Länge zunahm. Sie wurden auch häufiger kommentiert als komplexe Posts, wobei die Länge diesmal keine Rolle spielte. Das Gleiche galt für Teilen. Die Beziehung zwischen Lesbarkeit und Engagement hat sichtlich nichts zu tun mit der Länge eines Posts, sondern eher mit der Geläufigkeit der Informationsverarbeitung, und mit dem beim Lesen ausgelösten Gefühl. Hohe Geläufigkeit verschafft ein Gefühl von Wahrhaftigkeit des Textes und führt zu einer positiven Einstellung zu ihm: Er wird mehr gelikt, kommentiert, geteilt.

Quelle: *Journal of Consumer Psychology*, Band 29, Heft 2, 2020, S. 262-270

<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/jcpy.1073>

Autoren: Ethan Pancer, Vincent Chandler, Maxwell Poole, Theodore J. Noseworthy



Kinder als verletzbare Verbraucher in Online-Umgebungen

Children as Vulnerable Consumers in Online Environments

Kinder sind verletzbare Verbraucher, weil sie willentlich oder zufällig dem Marketingdruck konfrontiert sind, ohne dagegen gewappnet zu sein. Mit dem Aufkommen des Internets und seinen Interaktionsmöglichkeiten steigert sich ihre Verletzbarkeit. Denn Werbekompetenz wird besonders in den überladenen Online-Umgebungen überfordert. Die Autorinnen entwerfen auf Basis der einschlägigen Literatur ein sozial-ökologisches Rahmenkonzept für die Interdependenzen zwischen kindlicher Verletzbarkeit und den Sozialstrukturen ihrer Umgebung. Die zentralen Größen sind Machtlosigkeit (wegen mangelnder Kenntnis des Online-Marketings und eigener Entwicklungsmängel), Behinderung von Konsumzielen (Anbieter sind für Kinder Meinungsführer, die deren Identität als Verbraucher beeinflussen) und Effekte auf das Selbst (die Entwicklung kindlicher Selbstbilder wird von anbieterorientierten Inhalten negativ beeinflusst). Die Diskussion dieser Annahmen führt zu einer Reihe politischer Vorschläge, auf welche Weise Regulierungen Rücksicht auf das Alter von Kindern, das Erlangen spezifischer Kompetenzen und auf die Onlinekontexte von Kindern nehmen können.

Zur Problematik der Machtlosigkeit wird empfohlen, kein Online-Marketing gegenüber Kindern unter sechs Jahren zuzulassen und Marketinginhalte für Kinder zwischen sieben und 14 Jahren von unabhängiger Stelle prüfen zu lassen. Weitere Hinweise sind: Der Unterschied zwischen beeinflussendem Marketingcontent und sozialem Inhalt muss Kindern deutlich gemacht werden; es sollte kein Online-Marketing für Produkte oder Dienstleistungen geben, das Kindern Schaden zufügen kann; erforderlich ist ein verpflichtendes Schulcurriculum betreffend die Einflüsse des Online-Marketings auf Konsumziele, Selbstidentität und soziale Beziehungen. Die Neu-Konzeptualisierung von Vulnerabilität mit dem Bezug auf moderne Zeiten, neue Technologien und mit der Berücksichtigung der Literatur über Kinder vermag tiefere Einsichten in die Einflüsse des Marketings zu vermitteln als vorher. Ein fairer Online-Markt für Kinder wäre das Ziel.

Quelle: *The Journal of Consumer Affairs*, Band 53, Heft 4, 2019, S. 1478-1506

<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/joca.12253>

Autorinnen: Ann-Marie Kennedy, Katharine Jones, Janine Williams



Text oder Logo: Beeinflusst die Form eines Umweltlabels die optische Wahrnehmung von Verbrauchern und die Zahlungsbereitschaft bei Obstpflanzen? Ein experimenteller Versteigerungsansatz

Text vs. Logo: Does eco-label format influence consumers' visual attention and willingness-to-pay for fruit plants? An experimental auction approach

Umweltlabels werden im Marketing immer wichtiger und die Verbraucher verlangen zunehmend nach solcher umweltbezogenen Entscheidungshilfe. Entsprechend zahlreich und unübersichtlich sind sie geworden, mit der Gefahr gesteigerter Skepsis und sogar Verbraucherverwirrung. Wie wirken sie eigentlich? Ist eine unterschiedliche Gestaltung von großer Bedeutung? In einem Experiment in Florida wurde untersucht, ob bei einem Label für Fruchtpflanzen ein Text und ein grafisches Logo unterschiedlich auf Wahrnehmung und Zahlungsbereitschaft potentieller Käufer wirken. 82 Personen, die solche Pflanzen während der vergangenen 12 Monate bereits einmal gekauft hatten, sollten unterschiedliche Labelformate bei Blaubeeren, Bananen und Papayas bewerten. Dazu wurden ihnen auf Bildschirmen wechselnde Formate für die drei Pflanzen gezeigt: Text allein, Logo allein, weder Text noch Logo, beziehungsweise auch eine Kombination von Text und Logo, letzteres bei einem industriellen Ökolabel. Ansonsten fanden Labels für eine nicht-genetisch

veränderte Pflanze und für eine Heirloom-Pflanze (eine alte Kulturpflanzensorte) Verwendung. In einer Auktionssimulation sollten die Teilnehmer dann Gebote für die einzelnen Fruchtpflanzen abgeben. Die Wirkung der verschiedenen Labelformate wurde mit dem Eye tracking-Verfahren gemessen, das die Blickbewegungen bei Entscheidungen biometrisch aufzeichnen kann und diese bei den Angebotsabgaben der Teilnehmer festhielt. Das Ergebnis: Die Gestaltung von Umweltlabels hat einen Einfluss auf die visuelle Aufmerksamkeit und die Bewertung des betreffenden Produktes. Logos erhalten eine größere Aufmerksamkeit als reine Textlabels. Sie erhöhen auch die Zahlungsbereitschaft. Allerdings kann Text nützlich sein bei wenig bekannten Logos. Pflanzen ohne jegliches Umweltlabel haben Nachteile gegenüber solchen mit Labels. Für die Pflanzen mit einem Labelhinweis auf nicht-genetisch veränderte Herstellung war die Zahlungsbereitschaft am höchsten.

Quelle: *Journal of Behavioral and Experimental Economics*, Band 82, Oktober 2019, S. 1-11

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S2214804319300199>

Autorinnen: Alicia Rihn, Xuan Wei, Hayk Khachatryan



Verbraucherskepsis gegenüber Behauptungen in Lebensmittelanzeigen im Vergleich zu Labels: eine Untersuchung der Unterschiede und Bedingungen

Consumer Skepticism of Claims in Food Ads vs. On Food Labels: An Exploration of Differences and Antecedents

Viele Krankheiten basieren auf falschem Essen, so dass es Ziel von Politik sein muss, den Verbrauchern zu besseren Entscheidungen in ihrer Ernährung zu verhelfen. Ein US-Gesetz von 1990 verlangte daher für Lebensmittelpackungen eine Nährwertkennzeichnung (Nutrition Facts Panel, NFP). Allerdings hängt die Wirksamkeit solcher Hinweise davon ab, ob die Menschen solchen Informationen vertrauen. Gegenüber den Aussagen der Werbung beispielsweise besteht erhebliche Skepsis. Gilt diese generell auch für Produktlabels bei Lebensmitteln oder nur für bestimmte Behauptun-

gen betreffend die Gesundheit? Eine Online-Befragung von 1691 Personen aus allen Altersgruppen sollte hier mehr Klarheit schaffen. Die Ergebnisse bestätigten im Wesentlichen vorliegende Befunde. Obwohl die Befragten sowohl gegenüber Lebensmittelanzeigen als auch gegenüber Labels auf Nahrungsmitteln Vorbehalte haben, ist doch die Skepsis gegenüber Werbeaussagen noch höher. Weil Labels meist als staatlich reguliert wahrgenommen werden, vertraut man ihnen etwas mehr. Überraschenderweise ist in beiden Fällen aber die Skepsis gegenüber den jeweiligen Gesundheitsbehauptungen gleich hoch. Weiterhin ist man skeptischer bei Gesundheitsbehauptungen direkt auf der Verpackung im Vergleich zu den vorgeschriebenen NFP. Woher kommt diese allgemeine Skepsis? Besonders ältere Menschen neigen zu erhöhter Skepsis gegenüber Werbung, Labels, NFP oder Gesundheitsbehauptungen. Verbraucher, die sich ein bestimmtes Ernährungswissen zuschreiben und von der Wichtigkeit des Lesens von Ernährungsinformationen überzeugt sind, zeigen größere Skepsis gegenüber Gesundheitsbehauptungen als andere Personen, auch wenn sie bei Anzeigen, Labels oder NFP keine nennenswerten Unterschiede

in ihrem Vorbehalt machen. Der Grund könnte darin liegen, dass man bei genauerer Kenntnis und Involviertheit einfach mit dem Wuchern fragwürdiger Gesundheitsbehauptungen vertraut ist. Man ist nach den vielen Behauptungen im Marktgeschehen abgestumpft und hat ein hohes Skepsisniveau entwickelt, unabhängig vom Kontext der Gesundheitsbehauptungen.

Quelle: The Journal of Consumer Affairs, Band 53, Heft 4, 2019, S. 1478-1506

<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/joca.12253>

Autorinnen: Anusree Mitra, Manoj Hastak, Debra J. Ringold, Alan S. Levy



Abnehmen beim Dekomprimieren: Wenn Dekomprimieren zu einem geringeren Kalorienumsatz führt

Contraction with Unpacking: When Unpacking Leads to Lower Calorie Budgets

Menschen wollen ihren Konsum einschränken, weniger essen, weniger trinken, weniger rauchen. Aber es ist so schwer! Dabei sorgt gerade übermäßiges Essen für zahlreiche Gesundheitsprobleme. Viele versuchen es mit einer Zielvorgabe maximalen Kalorienverbrauchs pro Tag. Für die Vorgabe bestimmter Zahlenwerte plädieren Adipositas-Kliniken, Ernährungs-Apps und Programme zur Gewichtskontrolle. Das sind dann meist summarische Kalorienangaben für alle Mahlzeiten eines Tages (Overall-Ansatz). Es gibt aber auch Programme, die eine individuelle Obergrenze für jede einzelne Essenssituation setzen, fürs Frühstück oder für einzelne Snacks beispielsweise (kategorialer Ansatz). In sechs aufeinander bezogenen Studien untersuchten die Autoren, ob es zwischen beiden Ansätzen Unterschiede in ihrem Erfolg gibt. In allen Studien zeigte sich, dass Menschen, die Kalorienvorgaben für die einzelnen Mahlzeiten beachten, ein insgesamt geringeres Kalorienmaß zu sich nehmen. Zur Begründung dieses Zusammenhangs verwenden die Autoren die Theorie des Dekomprimierens (unpacking) einer Beurteilung. Darunter versteht man die Zerlegung eines Gesamturteils in einzelne Urteils-komponenten. So hatte man in anderen Erhebungen nachgewiesen, dass die Beurteilung

eines Meinungsgegenstandes durch Addition der Teilbeurteilungen von Subkategorien höher ausfällt als eine Schätzung der überwölbenden Kategorie. Entsprechend legt dieser Unpacking-Effekt es eigentlich nahe, dass die Zerlegung einer Gesamtkalorienzahl für einen vollen Tag in die einzelnen Werte für jede Mahlzeit das Gesamtkalorienbudget anwachsen lässt. Die sechs Studien zeigten aber das Gegenteil. Die bewusste Absicht, den Kalorienverbrauch zu reduzieren, lässt die Verbraucher sich stärker darauf konzentrieren, wobei und wie weit man sich einschränken soll. Die kognitive Durcharbeitung der einzelnen Kalorienbudgets wird von diesem Motiv getrieben (motivated reasoning), es werden bei der Einzelbetrachtung von Mahlzeiten einfach mehr Überlegungen entwickelt. Je intensiver diese kognitive Beschäftigung ist, desto weniger Kalorien werden aufgenommen. Fehlt das Motiv, wenn womöglich der Überkonsum nicht so gewichtig erscheint, wird der Abnahmeeffekt abgeschwächt. Dieser Effekt wurde auch beim Nikotinkonsum sichtbar.

Quelle: Journal of Consumer Research, Band 46, Heft 5, 2020, S. 853-870

<https://academic.oup.com/jcr/issue/46/15>

Autorinnen: Miaolei (Liam) Jia, Xiuping Li, Aradhna Krishna



Das Schöne und das Biestige des Konsums: ein Überblick über die Konsequenzen des Konsums

The beauty and the beast of consumption: a review of the consequences of consumption

Konsum als integraler Teil unseres Lebens hat vorteilhafte und nachteilige Konsequenzen, schöne und biestige. Viele

wurden von der Forschung bereits in den Blick genommen. Gibt es aber Lücken der Verbrauchereforschung, die unbearbeitete Untersuchungsthemen und -fragen nahelegen? Insbesondere zu den problematischen Konsequenzen von Konsum? Die Autorin nahm sich 325 Studien zu „Konsum“ vor, die zwischen 2008 und 2018 veröffentlicht worden waren und schloss solche aus, die sehr produktspezifisch waren oder nichts über Konsumfolgen berichteten. Sie wer-

tete dann diejenigen Studien aus, die sich öfters als zwan-
zigmals mit folgenden Konsumtypen auseinandersetzen:
Materialismus, Konsumsucht, Antikonsum, Erlebniskonsum,
demonstrativer, grüner sowie alternativ/kreativer Konsum.
Sie sammelte in ihrem Rahmenkonzept die jeweiligen Defi-
nitionen in diesen Konsumtheorien, untersuchte die jeweili-
gen Konsumpraktiken und sichtet die empirischen Studien
zu deren positiven und negativen Folgen auf das Selbst der
Verbraucher, auf ihre sozialen Beziehungen, auf Gesellschaft
und Erde. Mittels dieser Vogelperspektive auf die gesamte
Landschaft der Konsumforschung konnten Wissenslücken
in der Konsumfolgenforschung identifiziert werden. Es wur-
den auch konfligierende Ergebnisse der Forschung sichtbar,
ebenso wie die komplexe Mischung aus Verhaltensmotiven
und deren Ergebnissen. Für das Verständnis von Konsumfol-
gen muss man aber die Bedingungen konkreter Praktiken
genauer verstehen. Unbedingt erforderlich sei eine mul-
tidisziplinäre Forschung, die auch mal hinter die engeren
Grenzen von Konsumverhalten oder Marketing blickt, und
realistische Erwartungen an die Verbraucher richtet. Denn
Konsumpraktiken zugunsten positiver Konsequenzen fallen
häufig sehr schwer, wegen der Spannung zwischen Individu-
en und ihren sozialen Gruppen oder weil sie sich einfach ge-
gen die individuelle Natur richten. Die Untersuchung kommt
zu dem Schluss, dass es unfair und zu vereinfacht ist, bei
Regulierungen die Lasten negativer Konsumfolgen allein

auf die Verbraucher abzuladen; solche Regulierungen wären
vermutlich unwirksam. Man müsse sie in ein System einbe-
ziehen, das nicht zu viel Kontrolle abverlangt, beispielsweise
den Verzicht aufs Autofahren durch einen attraktiven ÖPNV
erleichtern. Auch Erlebniskonsum kann zum Wohlergehen
beitragen, was durch öffentlich geförderte Rahmenbedin-
gungen erleichtert würde: Parks, Schwimmbäder, mehr
Freizeit durch eine geringere Wochenarbeitszeit. Exzessive
Konsumsymbolik in der Kommunikation könnte durch mehr
Beschäftigung mit Kunst oder durch die Teilnahme an eng-
verbundenen Communities ersetzt werden.

Quelle: Journal of Consumer
Marketing, Band 36, Heft
7, 2019, S. 911-925

<https://www.emerald.com/insight/publication/issn/0736-3761/vol/36/iss/7>

Autorin: Nada Nasr



Aktuelle Bücher



Mündig ist, wer nicht vergisst, was noch zu verändern ist.

Ein erneutes Plädoyer für die schulische Verbraucherbildung

Der Beschluss der Kultusministerkonferenz 2013 zur Verbraucherbildung an Schulen war ein kleiner Schritt zu einer ökonomischen Grundbildung, aber ein großer Schritt für die Verbraucherverbände. Für sie stellte das ministeriale Votum eine Anerkennung ihrer jahrzehntelangen Bemühungen dar um eine frühzeitige Kompetenzförderung der nachwachsenden Verbraucher und Verbraucherinnen, die sich in komplexitätsgesteigerten Konsumwelten nur mühsam zu behaupten wissen. Der Beschluss trug dazu bei, dass Bundesländer zunehmend eine schulische Verbraucherbildung anstreben oder zum Teil sogar umgesetzt haben. Unbeachtet ließ er die zahlreich empirisch belegten Defizite junger Menschen in allgemein-ökonomischer Kompetenz, in wirtschaftlichem Grundwissen, in der Kenntnis basaler Zusammenhänge von Märkten und Wirtschaftspolitiken, was viele wichtige Debatten unnötig emotionalisiert und am Kern drängender Probleme vorbeiführen kann. Die Kultusminister beschränkten sich auf schulische Bildung und deren Ziel eines „mündigen Verbrauchers“, eines virtuellen Konsumentenbildes, dessen Illusionspotential schon vorher bekannt war.

Diese Zielvorstellung wird von den Verbraucherverbänden selbst als problematisch empfunden, insbesondere, weil der KMK-Beschluss nichts andeutet, was unter „Mündigkeit“ verstanden werden kann oder gar soll. Gleichwohl erschien es den Herausgebern der Veröffentlichung (und gewiss den Veranstaltern des vorangegangenen Workshops) geboten, den problematischen Begriff zu „erneuern“, gerade weil er in der Zielvorstellung der Verbraucherbildung Verwendung findet. Immerhin: „Dazu ist es notwendig, Mündigkeit nicht als Zustand zu definieren, sondern als Prozess zu verstehen“,

wie es in ihrer Einleitung heißt. Das Potential sei in jeder Person vorhanden, die aktuelle Situation entscheide, ob es angewendet wird. Wie muss nun eine Verbraucherbildung aussehen, wenn Mündigkeit die Fähigkeit zur stetigen Reflexion und Bewusstmachung bedeutet? Der bereits zehnte Band der verdienstvollen „Beiträge zur Verbraucherbildung“ befürchtet hier zu Recht einen noch „weiten Weg“, zumal ein differenzierter und realistischer Blick auf die Verbraucher und Verbraucherinnen erforderlich sei.

In ihrem Beitrag „Kontroverse Kompetenzprofile“ gibt Nadine Heiduk einen Überblick über zentrale Probleme des ganzen Themas, nämlich über Kontroversen und Herausforderungen in der schulischen Verbraucherbildung. Zwar sieht sie in Mündigkeit einen zentralen normativen Bezugspunkt für ein Bildungsverständnis zugunsten von Emanzipation, Autonomie und Selbstbestimmung, doch würde im KMK-Beschluss ein klar definiertes Kompetenzprofil vermisst. Entsprechend kontrovers fallen die Diskussionen zu Alltagskompetenzen aus, und für Handlungs- und Problemlösungskompetenzen werden Konzepte gefordert, die sich nicht nur im Unterricht, sondern auch in der Schulkultur widerspiegeln sollen, was aber nur begrenzt möglich ist. Die Vielfalt der zu behandelnden Themen – z. B. Finanzen, Medien, Ernährung, nachhaltiger Konsum – stoßen beim Versuch ihrer Implementierung auf Begrenzungen der Stundentafeln, zumal Verbraucherbildung keine obligatorische Vorgabe geworden ist. „Insofern eröffnet auch das Leitbild Mündigkeit einen weiten Interpretations- und Definitionsspielraum.“ Angesichts der Herausforderungen des Konsumalltags scheint beim Leitbild mündiger Verbraucher, so das sympathische Fazit, der Weg das Ziel zu sein.

Auch im Beitrag „Verbraucherbildung als Bildung für Lebensführung“ von Kirsten Schlegel-Matthies werden konkrete Schwierigkeiten angesprochen. So ist Verbraucherbildung weder fachlich noch fachdidaktisch angemessen verortet, die über Bildung vermehrte Kenntnis wird generell in Entscheidungssituationen nicht unbedingt genutzt, und Verbraucherbildung würde überwiegend für nicht-gymnasiale Schulformen geplant. Als Bildung für die Lebensführung

müsse sie zu Analyse und Reflexion beispielsweise des individuell vorhandenen Wissens befähigen und Fähigkeiten fördern, die Wichtigkeit von Problemen einzuschätzen oder Unbestimmtheiten zu ertragen. Als Teil der politischen Bildung sollte Verbraucherbildung „einen angemessenen Platz in den Curricula aller Schulformen bekommen“. Die Weiterentwicklung des Faches Hauswirtschaft wäre mit dem Fokus Verbraucherbildung sinnvoll. Allerdings bedürfte es professionell aus- und weitergebildeter Lehrkräfte sowie von Geldern für entsprechende Forschungen.

Schnittstellen zwischen Finanzieller Grundbildung als Teilbereich einer umfassenderen ökonomischen Grundbildung und der Verbraucherbildung Erwachsener werden in einem Aufsatz von Monika Tröster, Beate Bowien-Jansen und Ewelina Mania aufgezeigt. Es bieten sich Möglichkeiten des Austausches, interdisziplinärer Zusammenarbeit und der Entwicklung von Lern- und Beratungsangeboten an. Auch die „Wissenschaftsläden als Informationslotsen im Rahmen der Verbraucherbildung für nachhaltige Entwicklung“ (Herbert Klemisch und Cornelia Voß) bieten Erfahrungen für die Nutzung in der Verbraucherbildung an, zumal im Falle von Meta-Bildung, des Wissens, wie man Expertise und Unterstützung erhalten kann, ohne selbst erst Experte werden zu müssen. Wie man „Kompetenzen mit ‚Boosts‘ stärken“ kann, zeigen Stefan M. Herzog und Ralph Hertwig. Boosts sind „evidenzbasierte, nicht-monetäre und nicht-regulatorische Interventionen, mit dem Ziel, Entscheidungs- und Selbstkontrollkompetenzen zu steigern“, die sich von Nudging-Methoden dadurch unterscheiden, dass sie Verhalten nicht lenken, sondern dazu verhelfen sollen, „Entscheidungen zu treffen, die besser im Einklang mit ihren eigenen Werten liegen“. Ein pragmatischer Bezug zur schulischen Verbraucherbildung ist hier nur indirekt erkennbar, ebenso wie im Beitrag „Es war einmal ... das Leben!“ (Peter Kürble und Helena M. Lischka). Hier wird Storytelling, vulgo Geschichte-

nerzählen, als Mittel von Komplexitätsreduktion insbesondere für verletzte Verbraucher empfohlen.

Der Band bietet Einsichten in die Problematik des Bildes vom „mündigen Verbraucher“ als Ziel schulischer Verbraucherbildung. Den Fokus bei Kindern und Jugendlichen auf deren Konsuminteressen darf man aber als limitiert empfinden, derart, dass in einer anspruchsinflationierten Wohlstandsgesellschaft – soziale Ungleichheit hin, relative Armut her – auch breitere und ökonomiebezogene Kompetenzdefinitionen für die Verfolgung von Individualinteressen relevant würden. Beispielsweise Einsichten in die Grundlagen marktwirtschaftlicher Systeme, deren politische, mentale und kulturelle Erfolgsbedingungen, Empathie für andere ökonomische Rollen als die eines „mündigen“ Marktteilnehmers: Prosumenten, Unternehmer, Start up-Gründer, Arbeitgeber und -nehmer, Ordnungspolitiker, Regulierer, Verbandsführer. So empfindet man am Ende des Bandes einen Cliffhanger, nämlich die Frage, wie es weitergehen sollte: Wie kommen wir zu einer umfassenderen ökonomischen Grundbildung? Die Zeiten ändern sich. In den Schulen sollte Verbraucherbildung allein es nicht mehr sein.

Dr. Günther Rosenberger

Christian Bala, Marit Buddensiek,
Petra Maier, Wolfgang Schuldzinski (Hrsg.):

**„Verbraucherbildung: Ein weiter Weg
zum mündigen Verbraucher“**
Beiträge zur Verbraucherbildung, Band 10

Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen, Düsseldorf
2019, kostenfreie Printversion (zuzüglich Versandkosten)
über den Online-Shop der Verbraucherzentrale NRW



Woher kommen wir, wohin gehen wir Konsumenten?

Digitalisierung wird die Entwicklung der Konsumgesellschaft prägen

Das Netzwerk Verbraucherbildung des Bundesministeriums der Justiz und für Verbraucherschutz hatte sich für seine dritte Jahrestagung ein hochaktuelles Thema gewählt, das zugleich in einem historischen Bogen kontextualisiert werden sollte, „um dadurch vielleicht etwas mehr Überblick zu gewinnen“, wie Peter Kenning, bis 2019 Sprecher des Koordinierungsgremiums des Netzwerks, zu Beginn

des Tagungsberichtes formuliert. Wohin entwickelt sich die Konsumgesellschaft unter den Bedingungen der Digitalisierung? Wie unterscheidet sich ein individualisierter Digitalkonsum vom gewohnten Massenkonsum? Reflektieren solche Fragen gar eine „lineare Narration“ (Jörn Lamla)? Die Beiträge geben unterschiedliche Antworten.

Die „Genese und Zukunft der Konsumgesellschaft“ (Wolfgang König) beschreibt ein historisch junges Phänomen, die Konsumgesellschaft, wie sie sich in der Bundesrepublik unter den Voraussetzungen disponibler Einkommen und freier Zeit entwickelt hat. Dabei wurde der Konsument zur „soziokulturellen Leitfigur“. Allerdings trifft weder die Vorstellung unbeschränkter Konsumentenfreiheit noch die einer totalen Manipulation des Verbrauchers zu. Somit gibt es keine leichten Antworten auf die Frage, warum der Mensch konsumiert. Als „Interaktionsprozess zwischen Produzenten und Konsumenten“, mit Mediatoren wie Werbung oder Verbraucherorganisationen, expandiert Konsum global, und mit dem Internethandel findet in Distributionssystemen eine Akkumulation statt. Dies alles hat entsprechende Folgen, solcher Konsum kann nicht nachhaltig sein. Wege zu einem nachhaltigen Konsum werden womöglich schmerzhaft Lernprozesse bedingen. Ordnungspolitische Maßnahmen und Verteuerung schädlicher Konsumhandlungen durch Steuern und Abgaben sind geeignete Lenkungsmittel. Eine Prüfung aller seiner nachhaltigkeitsrelevanten Handlungen würde den Konsumenten überfordern. So werden Geld und Zeit auch die Grenzen der Konsumgesellschaft setzen. Ob es aber gelingt, eine nachhaltige Konsumgesellschaft zu kreieren, bleibt offen.

Einen fundamentalen Wandel im Konsum stellt der Beitrag „Modus der Moderne. Die permanente Erfindung der Konsumenten“ für die Jahre um 1900 fest (Gudrun M. König). Er ist vergleichbar dem des heutigen digitalen Individualkonsums. Ein urbaner Lebensstil ohne Vorratshaltung mit häufigem Einkaufen trat an die Stelle zyklischen Verhaltens agrarisch geprägter Haushalte. Gesteigerte Warenattraktivität, Bargeldzahlung, Plakate, Kataloge, Schaufenster – alles kollidierte mit dem Gewohnten und fand zum Stichwort der Konsumentenerziehung als Reaktion auf das Gefühl von Ohnmacht. Konsumentenligen, die sich für sozialverantwortliches Einkaufen einsetzten, Geschmackserziehung, Arbeitsschutz wechselten zwischen Zivilisationskritik und kultureller Zuversicht. Die „Macht der Konsumenten“ verband sich mit einer Konsummoral, die den Einkauf als soziale, ästhetische und politische Aufgabe wertete, die mit dem Verhältnis der Geschlechter verknüpft war. Die 1920er Jahre erfinden Konsumentinnen und Konsumenten dann wieder neu: „mit den Themen Kaufrausch, Diebstahl und Begehren“. „Kalkül und Gefühl. Verbraucherführung in der Zwischenkriegszeit“ ist der Titel einer Untersuchung der „Menschenführung“ in der Werbung dieser zwanziger Jahre (Anne Schmidt). Die Steuerungstechniken der Werbung damals sollten zwar nicht emotional überwältigen – so

wurde in Werbefilmen der Name des Produktes erst am Ende genannt und die Nennung von Preisen sollte zur Eigeninitiative ermuntern –, denn man wollte die Akzeptanz der Werbung sicherstellen. Aber zugleich wertete man alle verfügbaren wissenschaftlichen Erkenntnisse aus. Preisausschreiben waren beliebt und eine frühe Quelle der Verbraucherforschung. Ziel der Werbung war ein passgenauer Zuschnitt auf Wünsche, Vorlieben, Selbstbilder, Interessen der Verbraucher.

Heute kann die Digitalisierung dem Zielgruppendenken ganz andere Informationen liefern. Im Beitrag „Auf dem Weg in die Scoringgesellschaft? Über den Umgang mit digitalen Statusdaten“ wird argumentiert, dass die „Datafizierung des Sozialen“ Lebensäußerungen und Aktivitäten zunehmend in einheitliche Bewertungsraster überführt (Steffen Mau). Mit der Punktwertermittlung des Scorings kann man alle Dimensionen des Individuums erfassen, Aktivitäten, Gesundheit, Vertrauen, Bonität etc., und Individuen bewerten. Dieser „Vorgang der Erzeugung und Visibilisierung von Differenz“ ermöglicht Rangfolgen. Sind diese öffentlich verfügbar, können Scorings soziale Reputation zuweisen. An den Beispielen des Kredit- und des Gesundheitsscorings zeigt sich, dass die immer weiteren Differenzierungsmöglichkeiten zu einer Spaltbarkeit des Sozialen, einer Hyperindividualisierung, führen, bei der alle Aspekte des Lebens in das Datenregime einbezogen werden. Die Zuweisung von Status beruht dann zunehmend auf messbaren Aspekten. Das bedeutet die „Quantifizierung der Persönlichkeit – aus grundrechtlicher und datenschutzrechtlicher Sicht“ (Alexander Roßnagel). Die Reduktion einer „reichhaltigen Persönlichkeit“ auf einen Zahlenwert vermag die Menschenwürde zu verletzen, indem die Quantifizierung den Menschen zu einem Informationsobjekt degradiert. Dies sei für eine freie Gesellschaft dann nicht akzeptabel, wenn Grundrechte eingeschränkt würden. Scoring und Profiling die informationelle Selbstbestimmung und die Selbstentfaltung beschränken, auch mit der Gefahr, dass Daten unzutreffend sind. Mikrotargeting und Nudging gefährden die individuelle Willensbildung. Letztlich werden so neue soziale Ungleichheiten erzeugt. Klare Grenzen sind erforderlich für die Verarbeitung personenbezogener Daten.

Individualisierter Konsum bedeutet, dass Werte zu einem entscheidenden Distinktionssymbol werden. Im Beitrag „Demonstrativer Konsum im Social Web. Über neue Sozialfiguren, ihren Umgang mit Produkten und dessen gesellschaftliche Konsequenzen“ (Wolfgang Ullrich) wird gezeigt, wie Produkte als Medien fungieren, wenn ästhetische, politisch-moralische Bekenntnisse Individualität bezeugen sollen. Die Sozialfigur des „Konsumbürgers“ ist verantwortungsbewusst, stilsicher, engagiert und cool. Sie definiert den „Kanon der Konsumkultur und das, was über Konsum verhandelt wird“. Freilich drohen dabei Selbstgerechtigkeit und Hochmut: Wer am „Bekanntniswettbewerb“ nicht teilnehmen kann, weil weder Geld noch Bildung oder Zeit

vorhanden ist, erfährt eine pauschale Abwertung als moralische Person. Diese Exklusion wäre Thema einer fortschrittlichen Sozialpolitik. Digitalisierung schließlich bedeutet für den Einzelhandel einen neuerlichen Umbruch. Der Beitrag „Von ‚Mental Maps‘ zur Aktivierung – was ärgert und fasziniert Konsumenten am Point-of-Sale?“ (Andrea Gröppel-Klein) erläutert, wie moderne Methoden wie Eye-Tracking genutzt werden können, um Ladenlayout und Warenanordnung besonders erlebnisreich und orientierungsfreundlich zu gestalten. Künftig werden auch persönliche digitale Assistenten und virtuelle Welten ins Spiel des Erlebniskonsums kommen.

Der abschließende Beitrag „Vom industriellen Massenkonsum zum individualisierten Digitalkonsum?“ (Jörn Lamla) begründet die Skepsis des Autors gegenüber einem zu einfachen Verständnis des Tagungsthemas als „lineare Narration“. Mit dem Thema sollte kritisch die These geprüft werden, der „Strukturwandel der Moderne“ sei durch eine Verschiebung von einer Dominanz der Logik des Allgemeinen hin zu einer Dominanz der Logik des Besonderen gekennzeichnet (Andreas Reckwitz). Die „Ambivalenzen und Mehrdeutigkeiten des Konsums ziehen letztlich auch die Unterteilung gesellschaftlicher Epochen durch die Unterscheidung von industriellem Massenkonsum und individualisiertem Digitalkonsum in Zweifel“. Denn allen Bewertungsordnungen läge das Wechselspiel von Allgemeinem und Besonderem zugrunde. Bei Bewertungsformaten in der digitalen Welt sollte die Forschung „vor allem nach dem Beitrag der Bewertungspraxis für die Aufrechterhaltung der Infrastruktur und für die Geschäftsmodelle der Betreibenden fragen“.



Der ‚Prosumer‘

Kein neuer Rechtsbegriff – allemaal aber eine relativ neue Sozialfigur!

Von Prof. Dr. Kai-Uwe Hellmann, TU Berlin

Im Frühling 2017 veröffentlichte das Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz eine Richtlinie über die Förderung von Vorhaben zur verbraucherbezogenen

Gerne hätte man im Sinne einer „komplexen Narration“ zugunsten einer Abschätzung des Drohpotentials von Digitalisierung und Daten Weiterführendes gelesen. Beispielsweise über Fehlerquellen, Limitationen sachlicher, zeitlicher, regionaler Repräsentanz, über die Problematik von Operationalisierungen, Datenvalidität, unterschiedlichen Skalenniveaus, Datenfusionen, gefälschten Daten, Vergangenheitsbezogenheit von Messergebnissen, Bedingungsabhängigkeit von Algorithmen etc. Wobei Daten ja noch keine Informationen sind, Informationen noch keine Erkenntnisse, diese noch keine Erklärungen, und Erklärungen nur beschränkt für Prognosen taugen. Erscheint „Big Data“ nicht sogar als semantischer Irrwisch? Lässt sich natürliche Intelligenz von KI manchmal lähmen?

Dr. Günther Rosenberger

Wolfgang Baule, Dirk Hohnsträter, Stefan Krankenhagen,
Jörn Lamla (Hrsg.):

„Transformationen des Konsums. Vom industriellen
Massenkonsum zum individualisierten Digitalkonsum“
Reihe Verbraucherforschung, Band 1 (hrsg. vom
Koordinierungsgremium des Bundesnetzwerks
Verbraucherforschung gefördert vom Bundesministeri-
um der Justiz und für Verbraucherschutz)

Nomos Verlag, Baden-Baden 2019, 29 €

Forschung, die den Titel ‚Wandel der Verbraucherrollen – Prosuming, kollaborativer Konsum, Ko-Produktion etc.‘ trug. Wie der Untertitel schon andeutete, gaben neuere Kauf- und Konsumpraktiken wie Collaborative Consumption, Coproduction, Making, Prosuming, Sharing den Anstoß dafür, daß sich auch die staatliche Verbraucherpolitik zu fragen begann, was von den womöglich grundlegenden Umwälzungen und Veränderungen in diesem speziellen Politik- und Praxisfeld aktuell zu halten sei. Hinterfragt werden sollten dabei lange vorherrschende, in erster Linie passiv konnotierte Konsumentenrollen, da sämtliche neuere Kauf- und Konsumpraktiken von erheblicher Eigeninitiative und Eigenaktivität seitens der Käufer und Konsumenten geprägt

schiene. Hierzu wurden zahlreiche Anregungen vorgegeben, wie diese Aufgabenstellung konkret beforscht werden könnte, und entsprechend viele Anträge wurden auch eingereicht, bei eher begrenztem Fördervolumen. Konzeptionell stand der Rollenbegriff im Mittelpunkt der Betrachtung.

Die hier vorliegende Studie ‚Wandel der Verbraucherrollen. Das Recht der Verbraucher und Prosumer in der Sharing Economy‘ ist der Bericht eines Forschungsvorhabens, welches durch diese Richtlinie gefördert und vom 1. Februar 2018 bis zum 31. Januar 2019 an der Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg im Fachbereich Jura durchgeführt wurde, wie im Vorwort mitgeteilt. Die Studie gliedert sich in drei größere Kapitel. Nach einer Einleitung befasst sich das erste Kapitel mit einer ‚Bestandsaufnahme/Strukturanalyse‘, die empirisch erfolgte und die Geschäftsfelder/Praxisbereiche ‚Wohnen‘, ‚Transport und Logistik‘, ‚Dienstleistungen‘, ‚Informationsgüter‘, ‚Kreditwirtschaft‘, ‚Fahrzeuge‘ und ‚Gebrauchsgüter‘ unter rein juristischen Gesichtspunkten untersuchte. Das zweite Kapitel unternimmt eine ‚Rechtsanalyse‘, und das dritte Kapitel legt die ‚Ergebnisse‘ des Forschungsvorhabens dar. Anhang und Quellenverzeichnis runden die Studie ab.

Kommt man gleich auf die ‚Forschungsergebnisse‘ zu sprechen, die schon in der Einleitung vorweggenommen werden, so ist der Ausgangspunkt ein Dreiecksverhältnis, bestehend aus einem Anbieter, einem Abnehmer (Kunde) und einem Plattformbetreiber. Während die untersuchten Geschäftsmodelle keineswegs immer eigenständige Anbieter berücksichtigen, stellt ein Plattformbetreiber durchgängig die Konstanz aller Dienstleistungsprozesse sicher (S. 24-31). Dabei wird im Wesentlichen nur vom ‚Prosumer‘ als neuer Konsumentenrolle gesprochen, ohne andere Optionen ernsthaft in Erwägung zu ziehen (S. 57-61, S. 147-150). Außerdem werden zwei Hauptprobleme solcher Dreiecksverhältnisse herausgestellt: erstens mangelnde Transparenz bei der Frage, wer genau involviert und verantwortlich ist, und zweitens Probleme bei der Rechtsdurchsetzung im Konfliktfalle (S. 116-147).

Hinsichtlich der Ausgangsfrage ‚Wandel der Verbraucherrollen‘ diskutiert die Studie zwar gewisse Veränderungen auf der Konsumentenseite, kommt im Laufe der Darlegung aber zu dem Schluss, dass seitens des Rechts die Einführung eines eigenen Rechtsbegriffs des ‚Prosumer‘ abzulehnen sei, wegen eigener Durchsetzungsprobleme auf europäischer wie nationaler Ebene, aber auch weil alle untersuchten Fälle, so die Autoren, noch ausreichend durch die beiden vorhandenen Rechtsbegriffe des Verbrauchers und des Unternehmers erfasst werden könnten.

Hier nun setzt die Kritik an, allerdings nicht rechtsimmanent argumentierend, sondern soziologisch. Denn wenn diese Studie dafür plädiert, dass juristisch mit Blick auf den ‚Prosumer‘-Begriff keinerlei grundsätzlicher Reform- bzw.

Revisionsbedarf besteht, ist hinsichtlich der ursprünglichen Fragestellung im Grunde festzuhalten, dass es offenbar zu keinem nennenswerten Wandel der Verbraucherrollen gekommen ist – zumindest nicht derart, dass das Recht darauf dringend und adäquat reagieren müsste. Was immer an Neuerungen hinzugekommen sein mag, kann weiterhin mit Bordmitteln des Rechtssystems ausreichend erfasst und geregelt werden. Aus Sicht des Rechtssystems mag dies ohne weiteres zutreffen. Doch wie hatte es Niklas Luhmann in ‚Begriff und Funktion des Amtes‘ 1961 hinsichtlich der rein rechtlichen Betrachtung des Amtsbegriffs formuliert? „Ein Amt ist nicht nur eine Rechtsangelegenheit, sondern ein Bezugspunkt auch für psychologische, soziale, wirtschaftliche und nicht zuletzt organisatorische Zusammenhänge.“ Dies gilt nun auch mutatis mutandis für das Phänomen des Prosumenten. Denn aus Sicht der Soziologie, betrachtet man die stetig wachsende Zahl an Veröffentlichungen und die darin vorgebrachten Argumente, ergibt sich ein ganz anderes Szenario. Allein schon bei der Betrachtung dessen, was im Austausch zwischen Anbieter, Abnehmer und Plattformbetreiber konkret passiert, können Zweifel angebracht werden, ob es sich dabei in der Regel überhaupt noch um Rollenverhalten handelt. Immerhin setzt der Rollenbegriff theoriehistorisch voraus, dass es sich dabei um real stattfindende Interaktionen im Sinne von face-to-face-Begegnungen handelt, wie man sie sich auch für eine real stattfindende Theatersituation mit Schauspielereensemble und Theaterpublikum vorstellt. Nicht ohne Grund entstammt der Rollenbegriff dorthin. Im Falle all dieser neuen Geschäftsmodelle scheint der face-to-face-Kontakt aber größtenteils wegzufallen; stattdessen gibt es überproportional viel Kommunikation mit Maschinen oder Mitarbeitern, denen man allenfalls noch übers Internet oder am Telefon begegnet, und dann in hochstandardisierter Form, fast masken- oder roboterhaft. Mit Rollenverhalten, wie dies ursprünglich im Begriff selber angelegt war, d. h. auf das Problem doppelter Kontingenz bezogen, hat dies kaum noch zu tun. Exakt diese Veränderung würde aber einen ‚Wandel der Verbraucherrollen‘ darstellen, der für Juristen allerdings völlig irrelevant sein mag, sofern der Rollenbegriff ohnehin nicht bloß metaphorisch und inhaltsleer verstanden und verwendet wird. Aus Sicht der Soziologie ist dieser Unterschied aber keineswegs marginal, und die Frage taucht auf, ob man es beim ‚Prosumer‘ nicht mit einer relativ neuen Sozialfigur zu tun hat.

Hinzutritt, dass die Exposition jedes Einzelnen, wie ausgeprägt prosumistisch sein oder ihr Verhalten auch ausfallen mag, ihn oder sie in viel höherem Maße sichtbar macht, in die Verantwortung nimmt und in neue Anerkennungsprozessen verwickelt. Ein als ‚Prosumer‘ handelnder Konsument mag juristisch noch lange nicht als Unternehmer handeln, solange er oder sie das Geschäftliche nicht gewerblich betreibt, und deswegen Verbraucher bleiben. Aber im Sozialverkehr hat dies, auch über die Konsumentenrolle weit hinaus, ganz andere Anspruchsfolgen, wie die nicht abebben-

de ‚consumer-citizen‘-Debatte zeigt. Hier verschieben sich Verhältnisse nicht nur zwischen Produktion und Konsumtion, sondern auch zwischen Politik und Wirtschaft und darüber hinaus, die es verdienen, an der Fragestellung ‚Wandel der Verbraucherrollen‘, ob nur beim Kaufen oder auch Verbrauchen, weiterhin festzuhalten und ihr noch stärker auf den Grund zu gehen.

Caroline Meller-Hannich unter Mitarbeit von Elisabeth Krausbeck, René Wittke und Lisa Kemmstedt:

„Wandel der Verbraucherrollen. Das Recht der Verbraucher und Prosumer in der Sharing Economy“
Schriften zum bürgerlichen Recht Band 502

Dunker & Humblot, Berlin 2019, 59,90 €

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



Dr. Annika Thorns
mail: thorns@imug.de
fon: 0511 1219612

© imug Institut für Markt-Umwelt-Gesellschaft e.V., 2020

Wenn Sie Fragen oder Anregungen zu diesem Newsletter haben, so schicken Sie uns bitte eine E-Mail an 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

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