



# Verbraucherforschung aktuell

Newsletter **Mai** 2017

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.:**

Verbraucherverschuldung, Grüne Infrastruktur, Nudging, Preisbereitschaft, Umweltpolitik, Selbst-Diskrepanz, Wirkung von Warnhinweisen, Akzeptanz von Ernährungs-Apps, Verbraucherleitbilder

# Artikel aus Zeitschriften

## Eine multivariate Studie der Gründe und Folgen von Überschuldung

### A multivariate study of over-indebtedness' causes and consequences

Wenn man seine finanziellen Verpflichtungen nicht mehr erfüllen kann, ohne seinen Lebensstandard zu senken, kann dies zu Armut und psychischen Folgen führen, aber auch die Gläubiger und sogar die Gesellschaft insgesamt schädigen, beispielsweise durch die Pleite von Geldinstituten. Überschuldung kann Armut bewirken besonders bei Alleinerziehenden mit kleinen Kindern, Haushalten mit Älteren und bei Einkommensschwachen. Eine Studie sollte zu einem umfassenden Erklärungsmodell führen, das verhaltensökonomische Erkenntnisse ebenso wie Rationalitätsannahmen der Ökonomie berücksichtigt sowie die Folgen und Ursachen von Überschuldung zusammenführt. Dazu wurde 2014 eine zweigleisige Untersuchung in Spanien durchgeführt, bei der sowohl Finanzexperten aus dem akademischen und geschäftlichen Bereich befragt wurden als auch Privatpersonen, die Probleme mit ihren Hypothekenzahlungen hatten und einer Kündigungsgefahr ausgesetzt waren. Ausgangspunkt des Modells ist die Annahme, dass es eine kontinuierliche Interaktion zwischen dem individuellen Verbraucher und den personalen Rahmenbedingungen gibt, die das persönliche Leben stark bestimmt. Die Auswertung der Befragungen zeigte signifikante Unterschiede in den Ansichten von Experten und Verbrauchern. Für diese haben äußere Umstände die größte Bedeutung für ihre Überschuldung:

ökonomische Krisen, Arbeitslosigkeit, Druck von Finanzinstitutionen. Experten dagegen machen den Mangel an Finanzbildung bei den Verbrauchern und deren Neigung, andere Personen mit ihrem materialistischen Zielen nachzuzahlen, verantwortlich. Wenn man davon ausgeht, dass die Expertenmeinungen gut begründet sind, kann man also sagen, dass Individuen ihren Teil der Verantwortung nicht konsequent wahrnehmen. Was die Folgen von Überschuldung angeht, stimmen beide Gruppen überein, dass zunehmende Armut und Wohlfahrtsverlust ganz vorne rangieren. Während die Experten vor einem Vertrauensverlust gegenüber der Finanzindustrie warnen, fürchten die Verbraucher eine Verschlechterung der Basis ihres Alltagskonsums. Somit erscheinen Änderungen in der Regulierung notwendig, um gute Bankpraktiken zu unterstützen und Fehlverhalten, das zur Überschuldung führt, zu bestrafen. Wenn weiterhin die Finanzbildung der Bevölkerung verbessert würde, hätten die Menschen auch bessere Chancen, mit Überschuldung zurecht zu kommen.

Quelle: International Journal of Consumer Studies, Band 41, Heft 2, 2017, S. 188-198  
<http://www.blackwellpublishing.com/journal.asp?ref=1470-6423>

Autoren: Begoña Gutiérrez-Nieto,  
Carlos Serrano-Cinca,  
Marta de la Cuesta González



## Rückzahlungskonzentrierung und Verbrauchermotivation zur Schuldenbegleichung

### Repayment Concentration and Consumer Motivation to Get Out of Debt

Kreditkartenschulden sind ein Problem für viele Verbraucher, vor allem, wenn man mehrere Karten hält. Fast jeder zweite US-Haushalt ist nicht mehr in der Lage, die monatlichen Rechnungen auszugleichen. Dann muss man entscheiden, wie man Rückzahlungen auf die verschiedenen Konten verteilt. Alle Schulden vollständig bezahlen zu können, erscheint oft als eine entmutigende Aufgabe, als ein fernes

Ziel. Auf welche Art verschuldete Verbraucher ihre Rückzahlungen verteilen, hat Rückwirkungen auf ihre Motivation, die Schulden zurück zu zahlen. Was ist besser: Die Zahlungen auf wenige Konten zu konzentrieren oder das Geld auf mehrere Konten zu streuen? Zu dieser Frage führten die Autoren eine Feldstudie mit überschuldeten Verbrauchern mit mehreren Karten durch sowie drei weitere Laborexperimente. Sie gingen davon aus, dass das entmutigende Oberziel einer vollständigen Entschuldung, dem man sich verpflichtet fühlt, in kleinere Unterziele zerlegt werden kann, die leichter zu erreichen sind. Die einzelnen Konten sind solche Unterziele, sie dienen als Referenzpunkte für den Fortschritt in Richtung Oberziel und motivieren den Karteninhaber, sich

weiter um Rückzahlungen und Entschuldung zu bemühen. Es zeigte sich, dass Schuldner, die ihre Rückzahlungen auf wenige Accounts konzentrieren und nicht gleichmäßig auf alle verteilen, in den Folgemonaten höhere Rückzahlungen leisten. Die Zahlungskonzentrierung führt zu einer stärkeren Wahrnehmung von Fortschritt beim Schuldenmanagement, was dazu motiviert, noch härter zu arbeiten, um das Geld für den Schuldenausgleich zu verdienen. Allerdings kann die Konzentrierung der Zahlungen auch demotivieren, wenn nämlich das Geld auf das Konto mit dem größten Schuldenaldo verwendet wird. Denn die Verbraucher leiten den größten Fortschritt ab von der größten proportionalen Verringerung des Kontostandes auf einem einzelnen Konto. Die Vermutung, dass ein Fortschritt besonders empfunden wird, wenn die höchste Rückzahlung auf ein einziges Konto verwendet wird, oder wenn ein sehr kleiner Restbetrag auf einem einzelnen Konto übrig bleibt, hat sich nicht bestätigt. Diese Ergebnisse könnten Folgen für Millionen Verbraucher mit laufenden Schuldenrechnungen haben. Wenn die Kon-

ten gleiche Zinsraten haben, sollten sie ihre Zahlungen auf den kleinsten Account konzentrieren. Eine entsprechende Entscheidungsarchitektur mit Vorgaben für die Zahlungsverteilung könnte hier eine Hilfe sein. Sie könnte sich eines Frames für jedes Konto bedienen wie „to-date“ oder „to go“ „To-date“ wäre der Rahmen für ein Konto, auf das weniger als 50 Prozent der Schulden in einer Periode zurückgezahlt werden, auf das also konzentriert eingezahlt werden sollte.

Quelle: Journal of Consumer Research, Band 43, Heft 4, 2016, S. 460-477  
<http://www.journals.uchicago.edu/JCR/home.html>

Autoren: Keri L. Kettle, Remi Trudel, Simon J. Blanchard, Gerald Häubl



## Die Anwendung der Konzepte Grüne Infrastruktur und Ökosystem-Leistungen für die Bestimmung von Leitbildern für verdichtete und grüne Städte – das Beispiel Landschaftsplan von Dresden (Deutschland)

### Using the Concepts of Green Infrastructure and Ecosystem Services to Specify Leitbilder for Compact and Green Cities – The Example of the Landscape Plan of Dresden (Germany)

Die global zunehmende Verstädterung wird zu einer vorrangigen Herausforderung. Die Stadterweiterung kann den natürlichen Siedlungsraum mit seinen Wald- und Tierbeständen fragmentieren und sogar die Lebensmittelversorgung bedrohen, wenn die Bodenqualität zerstört wird. Das politische Hauptziel für verdichtete Städte muss daher der Schutz der Umwelt vor weiterer Schädigung durch Zersiedelung sein. Das Konzept verdichteter Städte benötigt daher einen integrativen Ansatz mit nachhaltig-ökologischen Kriterien und einer Abstimmung zwischen Verdichtung und qualitativ und quantitativ ausreichenden Beständen an grünen Räumen. Die Autoren stellen einen Leitfaden für Landschaftspläne vor, die dem Leitbild einer grünen und kompakten Stadt entsprechen und beide Zielvorstellungen miteinander versöhnen. Unter Leitbild verstehen sie nützliche Instrumente für Visionen und konkrete Anwendungen, die eine nachhaltige Raumplanung sicherstellen. Sie ziehen dabei die Konzepte der Grünen Infrastruktur und der Ökosystem-Leistungen heran, um ein solches Leitbild zu konkretisieren. Die Leistungen des Öko-Systems sind in den Beiträ-

gen natürlicher Komponenten und Prozesse zu sehen, die menschliche Bedürfnisse direkt oder indirekt befriedigen, beispielsweise Wasser oder Luft. Als konkretes Beispiel dient ihnen der Dresdener Landschaftsplan, der eine nachhaltige Raumentwicklung zu einer kompakten Stadt anstrebt, die ein grünes Netzwerk eingliedert. An diesem Beispiel wurde ihr Leitfaden für die Landschaftsplanung erprobt. Der Test zeigte, dass der Plan erfolgreich grüne Strukturen und Governance-Prozesse umfasst, die mit Grüner Infrastruktur und den Multifunktionalitäten des Ökosystemansatzes verbunden sind. Dabei variierte allerdings die Einbeziehung der beiden Konzepte in den unterschiedlichen Bereichen des Landschaftsplans. Ihre Berücksichtigung in einem integrativen Rahmen für eine modulare Raumplanung reflektiert erstens die räumliche Heterogenität und die Liegenschaften urbaner Ökosysteme und Landschaften und denkt zweitens Städte als integrierte sozio-ökologische Systeme, in denen Menschen den nachhaltigen Nutzen zwar gefährden können, aber gleichzeitig auch Lösungen anbieten. Im Gegensatz zu anderen Planern glauben die Autoren nicht, dass zusätzliche Konzepte wie der Ansatz der Ökosystem-Leistungen die Komplexität von Raumplanung erhöht. Eine umfangreichere Sicht auf die Städte sein gemäß ihrer Studie erforderlich im Sinne von einer Zusammenführung von grüner und „grauer“ Infrastruktur (z. B. Gebäude und Straßen).

Quelle: Sustainability, Band 9, Heft 1, 2017, S. 1-26  
<http://www.mdpi.com/2071-1050/9/1>

Autoren: Martina Artmann, Olaf Bastian, Karsten Grunewald



## Willst du wirklich den Preis zahlen? Der Einfluss von unternehmerischer Sozial- (Un-) Verantwortlichkeit auf das Verbraucherverhalten bei nationalen und ausländischen Marken

Are you willing to pay the prize? The impact of corporate social (ir)responsibility on consumer behaviour towards national and foreign brands

Der unternehmerischen Sozialverantwortlichkeit (CSR) wird ein Wettbewerbsvorteil zugeschrieben, da sie einen positiven Effekt auf Einstellungen und Verhalten von Verbrauchern haben kann. Grund ist deren Identifikation mit dem Unternehmen. CSR wird allerdings unterschiedlich definiert; als Kriterien werden genannt die soziale, umweltbezogene, ökonomische Dimension sowie die Dimensionen Freiwilligkeit, Stakeholder (insbesondere Verbraucher), Regierung und Beschäftigte. Die Gruppe der Beschäftigten wurde für eine Untersuchung in Portugal ausgewählt, mit der man den Wirkungen von CSR und nicht-praktizierter CSR auf Kauf- und Zahlungsbereitschaft von Kunden unterschiedlicher Marken nachspürte. Die Kategorie Beschäftigte umfasst das Wohlbefinden der Angestellten, transparente Rekrutierungs- und Auswahlprozesse, Laufbahnchancen, interne Kommunikation, Arbeitsplatzsicherheit, Gerechtigkeit und Fairness gegenüber allen Angestellten. Eine transparente CSR-Kategorie der Arbeitsbedingungen und des Umganges mit den Humanressourcen scheint die Kaufbereitschaft von Konsumenten zu steigern. Aber wie wirkt sich die Kategorie aus, wenn Marken aus dem eigenen Land mit Marken aus anderen Ländern konkurrieren? Der Effekt des Herkunftslandes (country of origin, COO) ist kognitiver, affektiver und nor-

mativer Natur und mündet in Stereotypen von Marken und Ländern, wobei tendenziell heimische Produkte und nationale Marken bevorzugt werden. Eine Online-Befragung und ein Experiment sollten die Rolle von COO als moderierender Variable für Kauf- und Zahlungsbereitschaft portugiesischer Studierenden klären. Zu beurteilen war der COO-Effekt einer heimischen Schokolade (Jubileu) und einer englischen (Cadbury). Wenn die Hersteller positive CSR praktizieren, sind Kauf- und Zahlungsbereitschaft höher bei der nationalen Marke. Sie sinken beide, wenn der nationale Hersteller Praktiken sozialer Unverantwortlichkeit zeigt, auch wenn dies für den ausländischen Hersteller gilt. Die Befunde lassen sich mit der Theorie der sozialen Identität erklären. Das individuelle Selbstbild wird beeinflusst von der wahrgenommenen Zugehörigkeit zu einer relevanten sozialen Gruppe. Es wird durch Distanzierung von der Gruppe geschützt, sofern sich diese als unvorteilhaft darstellt: Man bestraft die nationale Marke bei unternehmerischen Fehlverhalten stärker als die ausländische Marke. Auf „nationales“ Fehlverhalten reagieren Verbraucher grundsätzlich empfindsamer als auf positive CSR-Praktiken des heimischen Unternehmens. Blogs, soziale Netze und Medien liefern ja jederzeit relevante Informationen über CSR wie über unverantwortliches Verhalten.

Quelle: Journal of Consumer Behaviour, Band 16, Heft 1, 2017, S. 63-71  
<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/cb.v16.1/issuetoc>

Autoren: Aristides I. Ferreira, Inês Ribeiro



## Verhaltenserkennnisse für die Analyse grüner Ratschläge

Behavioral Insights for the Analysis of Green Tips

Menschen in vielen Ländern werden heute überschüttet mit grünen Ratschlägen, um sie zum Schutz der Umwelt zu ermuntern. Der Erfolg solcher Hinweise hängt stark vom spezifischen Kontext und von der jeweiligen Person ab. So gut diese Tipps gemeint sind, so sehr können sie unter Umständen sogar der Umwelt mehr schaden als nutzen. Die Autoren nutzen neuere Erkenntnisse der psychologischen Verhaltenswissenschaften, um zu zeigen, wie man kontraproduktive Effekte grüner Ratschläge vermeiden kann. Diese definieren sie als Rat zu kleinen, freiwilligen, kostengünstigen und leichten Aktivitäten, die für viele Menschen nützlich sind. Allerdings sind gerade diese Kriterien sehr relativ und häufig

kulturell festgelegt oder sie setzen ein bestimmtes Wissen voraus. Man kann sie typisieren entlang der beiden Achsen „großer/kleiner Umwelteffekt“ und „zugänglich für viele/wenige Menschen“. Viele Tipps fallen in die Kategorie „geringe Wirkung und zugänglich für viele“ wie beispielsweise der Rat, das Licht auszumachen beim Verlassen eines Raumes. Aber was ist besser, wenige Leute zu Aktionen mit großer Wirkung aufzufordern oder die Mehrheit zu kleineren Wirkungen? Eine Antwort ist oft schwierig und hängt auch von den Kosten oder Zusatzwirkungen eines Tipps ab (beispielsweise ein gesundheitlicher Vorteil oder Prestigegegewinn). Ein Entscheidungs- oder Verhaltensbias kann einen grünen Ratschlag sogar umweltschädlich geraten lassen. Beispielsweise kann ein bestimmter Tipp zum Konsum anderer Güter führen oder Gewohnheiten verändern, die einen größeren Umweltschadenseffekt haben. So ist der Kauf regionalen Gemüses zur Vermeidung von CO2-Emissionen nur so lange eine gute

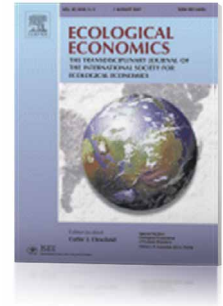


Idee, solange es nicht in einem beheizten Treibhaus gezogen wird oder in Privatautos über lange Strecken transportiert werden muss. Weiterhin können umweltfreundliche Aktionen dazu führen, dass unethisches Verhalten, auch in anderen Bereichen, quasi entschuldigt wird. Mancher glaubt dann, dass sein moralisches Konto ja ausgeglichen ist. So kurven Autos mit Hybridantrieb oft länger auf den Straßen herum, und ihre Fahrer erhalten mehr Strafmandate als diejenigen konventioneller Wagen. Oder symbolische Aktionen veranlassen Menschen, den Umfang eines Umweltproblems zu unterschätzen oder anzunehmen, dass Probleme durch kleine Aktionen behoben werden können, ohne dass der Lebensstil berührt würde. Schließlich können symbolische Aktionen den Optimismus-Bias gegenüber künftigen Umweltwirkungen verstärken und eine Kontrollillusion bewirken. Verhaltenswissenschaftliche Erkenntnisse können aber

auch genutzt werden, solche negativen Biaswirkungen zu vermeiden. Die Autoren geben dazu Hinweise für ein Verhaltens-Coaching. Generell sollen Informationen immer auch motivierend wirken, sie wirken überhaupt oft auch nur bei Personen, die bereits motiviert sind, die Umwelt zu schützen. Eine entsprechende Erziehung und Identitätsbildung der Kinder im Besonderen sei erforderlich.

Quelle: Ecological Economics, Band 134, April 2017, S. 258-262  
<http://www.sciencedirect.com/science/journal/09218009/134>

Autoren: Gilles Grolleau,  
Estelle Midler, Naoufel Mzoughi



## Grüne Stupser: Funktionieren sie? Sind sie ethisch?

### Green Nudges: Do they work? Are they ethical?

Stupser (oder als Lehnwort Nudges) sind gezielt gestaltete Bestandteile einer konkreten Entscheidungsarchitektur, die ein bestimmtes Verhalten nahelegen oder erleichtern. Das kann im individuellen Interesse sein (paternalistische Stupser) oder dem Allgemeinwohl dienen (nicht-paternalistisch). Gestaltet nach Erkenntnissen der Behavioral Economics, gewinnen sie in Ergänzung informatorischer Instrumente oder monetärer Anreizsysteme an Bedeutung als politische Instrumente, insbesondere als grüne Stupser zur Förderung umweltbewussten Handelns. Daher werfen sie auch Fragen nach ihrer Wirksamkeit und insbesondere ethischen Fundierung auf. Der Autor gibt einen Überblick über die aktuelle Literatur zu grünen (nicht-paternalistischen) Nudges. Er konzentriert sich dabei auf solche, die als Politikinstrument paradigmatisch sind und sich auf folgende Besonderheiten stützen: auf den Wunsch nach einem attraktiven Selbstbild in Folge grünen Verhaltens, die Neigung zum „Herdentrieb“ und auch dazu, sich einer kognitiven Anstrengung, beispielsweise einer bewussten Wahlentscheidung, zu entziehen. Anschließend beschreibt er die Überlegungen und Einwände, die zur ethischen Bewertung nicht-paternalistischer Verhaltensbeeinflussungen vorgetragen werden. Grundsätzlich scheint die Verwendung grüner Nudges wenig problematisch zu sein: Sie dienen Zielen des Allgemeinwohls, die allgemeine Zustimmung erhalten. Ihre Anwendung macht den Bürgern auch überhaupt erst die Problematik einer Entscheidungsarchitektur bekannt. Ob Nudges die personale Autonomie beeinträchtigen, hängt entscheidend von deren Definition ab. Ist sie realistisch und verzichtet auf ein Übermaß an geforderter Selbsterkenntnis, wird man zugestehen,

dass menschliches Verhalten von unzähligen Faktoren beeinflusst wird, was ganz unbewusst abläuft. Ein realistisches Menschenbild beinhaltet auch, dass Selbsttäuschung eine wichtige Quelle für Wohlbefinden ist. Auch wenn die Autonomie objektiv nicht durch bestimmte Nudges beeinträchtigt wird, können sich Personen subjektiv manipuliert fühlen und das Gefühl von Wahlfreiheit vermissen. Dies wäre von Entscheidern zu berücksichtigen, weil Nudges dann ihre Wirksamkeit verlieren oder sogar Ressentiments wecken können. Auch die Fähigkeit, Präferenzen zu bilden, kann gefährdet sein. Nudges entlasten von kognitiver Anstrengung und aktiver Wahl, was aber für die Identitätsentwicklung unverzichtbar ist. Auf der Makroebene kann sogar die wahrgenommene Legitimation der Regierung Schaden nehmen, wenn Umweltpolitik nur um Nudges herum konzipiert wird. Auch das Rollenverständnis der Bürger als rationale Teilnehmer im Politikspiel kann gefährdet werden, wenn sie nur als affektgetrieben und voreingenommen behandelt werden, empfänglich für Manipulation. Ob grüne Nudges „fair“ sind, hängt von den Umständen ab: eine Entlastung von kognitiver Anstrengung durch vereinfachte Information kann als vorteilhaft empfunden werden oder auch als Mangel an Freiheit. Grüne Nudges können nach allem ergänzen, nicht ersetzen. Transparenz und tatsächliche Verhaltensänderung sind die Voraussetzungen, damit sie sowohl effektiv wie ethisch sind.

Quelle: Ecological Economics, Band 132, Februar 2017, S. 329-342  
<http://www.sciencedirect.com/science/journal/09218009/132>

Autor: Christian Schubert



## Informationsstupser als wirksamer Ansatz für die Aufmerksamkeitserregung junger Erwachsener für das Risiko künftiger Erwerbsunfähigkeit

### Informational nudges as an effective approach in raising awareness among young adults about the risk of future disability

Berufsunfähigkeit wegen einer Krankheit oder eines Unfalls hat ernste Folgen, eine entsprechende Vorsorge fällt in die individuelle Verantwortung. Das Risiko ist aber jungen Erwachsenen noch kaum bewusst. Eine private Versicherung abzuschließen, liegt den meisten nicht nahe, zumal es mühevollen kognitiven und motivationalen Aufwand erfordert, sich mit komplizierten Versicherungsentscheidungen zu befassen. In einer Online-Erhebung bei jungen Erwachsenen (zwischen 18 und 29 Jahren alt) in der deutschsprachigen Schweiz wurden die Barrieren untersucht, die von einer entsprechenden privaten Vorsorge abhalten. Es sind dies vor allem ein Mangel an aktuellem Wissen, falsche Annahmen über die Bedeutung einer Versicherung und eine verzerrte Risikowahrnehmung. Informationsstupser erscheinen daher als eine vielversprechende Maßnahme, um Risikowahrnehmung und Versicherungsentscheidung junger Erwachsener zu beeinflussen. Solche Stupser wurden, gemeinsam mit einem Versicherungsunternehmen, entwickelt und in einer zweiten Studie, einem Online-Experiment, auch getestet. Sie enthielten eine kurze Aussage in einem Textfeld,

beispielsweise über Risiken oder Einkommensverluste, und eine einfache Grafik zur Illustrierung der Aussage. Diesen lagen jeweils bestimmte Heuristiken wie Verfügbarkeit oder Verlustaversion zugrunde. Die Nudges wurden auf Unterseiten der Homepage des Unternehmens präsentiert und von jungen Erwachsenen bewertet. Andere hatten die Standardinformationen des Unternehmens zu verarbeiten. Es zeigte sich, dass die Informationsnudges im Vergleich zum üblichen Informationsmaterial eine positive Wirkung auf verschiedene Formen der Risikowahrnehmung hatten. Allerdings waren sie nicht oder kaum in der Lage, eine Wirkung auf nachfolgende mentale Prozesse auszuüben, beispielsweise auf die Notwendigkeit zusätzlicher Information oder auf die Erkenntnis, dass eine Berufsunfähigkeitsversicherung eine subjektive Bedeutung hat. Informationsstupser können also ein überschaubares und leicht anwendbares Mittel sein, die Aufmerksamkeit auf komplexe Inhalte wie Versicherungen zu lenken. Um darüber hinaus auch intervenierend wirksam zu werden, müssen ihre Inhalte genau auf die entsprechende Zielgruppe abgestimmt sein.

Quelle: *Journal of Consumer Behaviour*, Band 16, Heft 1, 2017, S. 15-22  
<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/cb.v16.1/issuetoc>

Autoren: Linda Miesler, Corinne Scherrer, Roger Seiler, Angela Bearth



## Umweltverträglichkeit: Fall eines Scheiterns der Politikumsetzung?

### Environmental Sustainability: A Case of Policy Implementation Failure?

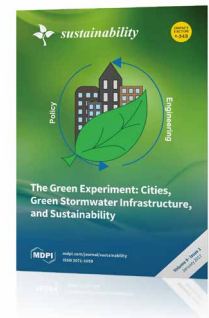
Eine Generation lang haben Regierungen in der ganzen Welt sich dem Ziel der Nachhaltigkeitsentwicklung verschrieben und diese Bemühung mit einer Fülle neuartiger Politikinstrumente wie Übereinkünfte, Gesetze, nationale Strategien, regionale Planungen etc. vorangetrieben. Wissenschaftliche Überprüfungen zeigen aber seit langem, dass alles nicht zum Erfolg geführt hat, dass die Situation vielfach sogar schlechter wurde. Warum ist dies so? Eine aufwändige Auswertung der einschlägigen Literatur sollte den Ursachen auf dem Grund gehen. Dazu wurden aus 8339 Aufsätzen, die bis 2015 zu den Stichworten Umweltverträglichkeit (environmental sustainability) und politisches Scheitern (policy failure) veröffentlicht worden waren, 94 Artikel ausgewählt, die sich entweder damit befassen, ob Umweltverträglichkeit erreicht wurde, oder damit, welches Versagen vorlag,

oder was dafür die Gründe gewesen sind. Die Auswertung machte drei Hauptursachen für das Scheitern in der politischen Umsetzung verantwortlich: ökonomische, politische und kommunikative Faktoren. Ökonomische Ursachen sind struktureller Art, die mit anderen Strukturfaktoren zusammenhängen. So spielen eine wichtige Rolle Marktversagen, Dominanz ökonomischer Folgen über Nachhaltigkeitseffekte oder Wirkungen geringer ökonomischer Entwicklung auf die Umwelt. Soziale Strukturfaktoren sind die öffentliche Meinung oder der Widerstand gegenüber Wandel. Auch technische Beschränkungen, ungenügend entwickelte Politikinstrumente, ungenügende Gesetzgebung sind strukturelle Ursachen. Hinzu kommen zahlreiche Engpässe, „Fallen“, bei der Implementierung von Instrumenten und Strategien, beispielsweise unvollständige Vorgaben, ungeeignete Behörden, konfligierende Ziele, falsche Anreizsysteme, widersprüchliche Weisungen, Kompetenzdefizite, unzureichende Verwaltungsressourcen und schlechte Kommunikation mit der Öffentlichkeit oder deren mangelnde Einbindung. Neben Strukturfaktoren und Implementierungsfallen bilden Aspekte von Wissen und Aufgabenbereich eine dritte Grup-

pe von Scheiternsgründen: Das Problemverständnis ist oft unvollständig und nicht kontextbezogen. Politikinstrumente müssten oft umfassender sein, ein bestimmtes Gebiet und die Rechtsprechung und das Themenfeld abdecken. Oft findet auch keine Evaluation einer Maßnahme statt. Zwischen entwickelten Ländern und weniger entwickelten Ländern zeigten sich Parallelen und Unterschiede. Drei Faktoren aber kehrten immer wieder: Es dominieren ökonomische Anreize, die natürlichen Ressourcen ohne Rücksicht auf Umweltwirkungen auszubeuten; Regierungen haben nicht die Kompetenz oder den Willen zur Implementierung geeigneter Maßnahmen; die Dringlichkeit eines Wandels ist nicht erfolgreich genug kommuniziert worden. Dies Vergangene kann nicht mehr geändert werden, die Zukunft aber ist offen für Verhandlungen.

Quelle: Sustainability, Band 9, Heft 1, 2017, S. 1-17  
<http://www.mdpi.com/2071-1050/9/1>

Autoren: Michael Howes, Liana Wortley, Ruth Potts, Aysin Dedekorkut-Howes, Silvia Serrao-Neumann, Julie Davidson, Timothy Smith, Patrick Nunn



## Das Kompensationsmodell des Verbraucher- verhaltens: wie Selbst-Diskrepanzen das Konsumverhalten lenken

The Compensatory Consumer Behavior Model:  
How self-discrepancies drive consumer behavior

Selbst-Diskrepanzen sind Widersprüche zwischen dem Bild, das man in einer aktuellen Situation von sich hat, und dem Selbstbild, das man eigentlich anstrebt. Solche Widersprüche können in verschiedensten Situationen entstehen, Quellen können sein ein Zweifel am Selbstkonzept, verursacht durch ein negatives Feedback, ein Versagen gegenüber eigenen Standards oder durch einen ungünstigen Vergleich mit anderen, oder eine Abwertung der Zugehörigkeit zu einer bestimmten Gruppe durch Dritte. Selbst-Diskrepanzen verursachen starke Unlustgefühle, kognitive Dissonanzen, physiologische und nervliche Reaktionen und sogar Angst. Damit wächst die Motivation zur Reduktion der Diskrepanzen, wozu sich unterschiedliche Strategien anbieten. Eine ist das Konsumverhalten: Produkte sind auch Träger psychisch wirksamer, symbolischer Werte, die über den Gebrauchswert oft weit hinausgehen. Sie dienen diskrepanzreduzierenden Bewältigungsstrategien, die somit kompensatorischen Charakter erhalten. Die Autoren systematisieren fünf derartige Copingstrategien. Die Strategie der direkte Auflösung richtet sich auf die Quelle der Diskrepanz und versucht, diese zu beseitigen. Wer beispielsweise Probleme mit seinem Gewicht hat, könnte ins Fitnessstudio gehen. Bei der symbolischen Selbstergänzung kann einer, dem beruflicher Misserfolg anhaftet, einen vermeintlichen Businesserfolg mit Statusmarkern wie Uhren oder Outfit signalisieren. Bei

der Strategie der Dissoziierung geht man dem diskrepanzspezifischem Konsum geradezu aus dem Weg: Man vergisst beispielsweise entsprechende Werbung ganz schnell. Eskapismus ist die Möglichkeit, sich bewusst von der Diskrepanz abzulenken, durch schönes Essen, Shopping, Kinogehen. Bei der fluiden Kompensation schließlich bekräftigt man gezielt eine Dimension des Selbst, die sich von der diskrepanz Dimension deutlich unterscheidet. Verbraucher, die sich durch idealisierte Modelle in der Werbung ihre Selbstwahrnehmung beeinträchtigen lassen, betonen beispielsweise ihre Intelligenz durch besonders rationale, strikt ökonomische Kaufentscheidungen. Man kann also durch kompensatorischen Konsum Selbst-Diskrepanzen reduzieren, deren Bedeutung schmälern oder ihnen ganz aus dem Wege gehen, jedenfalls vorübergehend. Es kann aber auch schiefgehen: Leute, deren Intelligenz in Frage gestellt worden war und die sich daraufhin ein gescheitertes Buch gekauft hatten (Selbstergänzungsstrategie), wurden durch die Lektüre daran erinnert, dass man ihre Intelligenz bezweifelt hatte, und grübelten weiterhin über diese Diskrepanz.

Quelle: Journal of Consumer Psychology, Band 27, Heft 1, 2017, S. 133-146  
<http://www.sciencedirect.com/science/journal/10577408>

Autoren: Naomi Mandel, Derek D. Rucker, Jonathan Levav, Adam D. Galinsky



## Warum ignorieren öffentliche Entscheidungsträger die Marketing- und Verbraucherforschung? Eine Fallstudie zur Richtlinienpolitik für Alkoholwerbung

### Why do public policy-makers ignore marketing and consumer research? A case study of policy-making for alcohol advertising

Die Autoren, beide Marketing-Hochschullehrer, beklagen, dass Marketing- und Verbraucherforschung zu wenig in den Politikprozessen zur Kenntnis genommen werden. Das wäre umso bedauerlicher, als beispielsweise zur Regulierung von Gesundheitsthemen die Forschung einschlägige Erkenntnisse zur Verfügung hält. Sie untersuchten in ihrer Studie die Gründe für dieses Desinteresse am Beispiel der Alkoholwerbung in Finnland. Dazu hatte das finnische Gesundheitsministerium 2010 eine Reform der schon strengen Gesetzgebung in Gang gesetzt, die darauf zielte, Jugendliche von solcher Werbung gänzlich fernzuhalten, nicht nur Inhalte, sondern auch Medienkanäle zu verbieten. Zu den Vorbereitungen der Reform hatten sich die Autoren gelegentlich geäußert, so dass sie auch über die Einsichten eines „introspektiven Narrativs“ berichten können. Sie gliedern den politischen Prozess im begrifflichen Rahmen ihrer Fallstudie in einzelne Phasen und beschreiben für diese alle Befunde und Hinweise, die sich aus zugänglichen Dokumenten, Materialien, Äußerungen ergaben. Es wurde deutlich, dass sich die Entscheidungsträger zur Legitimation ihrer Reformabsichten auf wenige Erhebungen von Gesundheitsforschern stützten und alle vorliegenden ökonomischen und ex-

perimentellen Studien der Marketingforschung ignorierten, ebenso wie allgemeine Befunde, Theorien, Wissensbestände aus den jahrzehntelangen Forschungen des Marketings. Man konnte sogar eine ausgesprochene Furcht oder einen Argwohn der Entscheider sichtbar machen, den sie offensichtlich gegenüber allgemeinen Theorien und Ergebnissen der Marketing- und Verbraucherforschung empfanden. So akzeptierten sie nicht den gesicherten Befund, dass auf saturierten Märkten die Werbung die Nachfrage nach einem Produkt nicht mehr ausweiten kann. Insbesondere wurde darauf beharrt, dass Alkoholmärkte für Jugendliche nicht saturiert seien, weil Alkoholkonsum für Jugendliche illegal sei und weil Jugendliche auch kaum mit dieser Marktkategorie vertraut seien. Anscheinend bezweifeln politische Entscheidungsträger leichtfertig die Gültigkeit der Befunde von Marketing- und Verbraucherforschung und unterstellen, dass sie Geschäftsinteressen dienen und zu allgemein für eine Nutzung durch Politik seien. Um solche Vorurteile auszuräumen und stärker im politischen Prozess beteiligt zu werden, sollten Forscher nicht nur politikrelevante Themen pro aktiv und frühzeitig aufgreifen, sondern auch persönliche Kontakte und intensive Kommunikationskanäle zu Entscheidern aufbauen.

Quelle: *Consumption Markets & Culture*, Band 20, Heft 1, 2017, S. 12-34  
<http://www.tandfonline.com/toc/gcmc20/20/1?nav=toCList>

Autoren: Jaakko Aspara,  
Henrikki Tikkanen



## Warnetiketten auf Junkfood: experimentelle Hinweise

### Warning labels on junk food: experimental evidence

Übergewicht erhöht die Wahrscheinlichkeit verschiedener Erkrankungen, korreliert negativ mit Wohlbefinden und Glück, steigert die Kosten für Öffentlichkeit und Haushalte, ist ein primäres Todesrisiko. Ungesunde Ernährungsgewohnheiten und zu wenig körperliche Bewegung, oft beides in Kombination, sind die Hauptursachen. Für das Ansteigen der Zahl übergewichtiger Menschen wird Junkfood verantwortlich gemacht: Süßigkeiten, gesüßte Nachspeisen, Frittiertes, zuckerhaltige Getränke, Knabberartikel. Alles das enthält zu viele Kalorien aus Zucker und Fett und zu wenig Nährstoffgehalt. Was kann man tun? Information ist hilfreich, wurde aber bislang nur in der Form positiver Botschaften

untersucht. Helfen vielleicht Warnhinweise? Eine Untersuchung an einer italienischen Universität verwendete Warnlabels auf Schokoriegeln, die den hohen Kaloriengehalt herausstellten, um den Effekt auf die Zahlungsbereitschaft zu testen. Studierende hatten zu solchen Riegeln in der Befragung Stellung zu nehmen, andere Studis zu anderen, weniger bekannten Riegeln ohne das Warnetikett. Das Ergebnis war wenig ermutigend. Warnungen vor dem hohen Kaloriengehalt eines Riegels haben offensichtlich nur geringe Wirkung auf die Reaktionen der Befragten. Die Zahlungsbereitschaft und die Nachfrage waren bei den gelabelten Riegeln tendenziell etwas geringer, aber statistisch nicht signifikant genug für eine eindeutige Aussage. Zwei Erklärungen bieten sich hier an. Erstens wissen junge Leute Bescheid über den hohen Kaloriengehalt von Schokoriegeln – das Warnlabel sagt ihnen also nichts Neues, sondern ist nur eine Art Erinnerung und daher ähnlich unwirksam wie Warnungen bei Zigaretten, deren nachteiliger Genuss auch hinlänglich be-



kannt ist. Zweitens sagen die Warnhinweise auf den Riegeln nur etwas über deren Inhalt, sie geben kein Bild von möglichen negativen Konsequenzen für die Gesundheit. Die Testteilnehmer widmeten der Information auf den Riegeln daher geringe Aufmerksamkeit, ihr Verhalten war gesteuert durch Begehren, Bauchentscheidung, Instinkt.

Quelle: International Journal of Consumer Studies, Band 41, Heft 1, 2017, S. 46-53  
<http://www.blackwellpublishing.com/journal.asp?ref=1470-6423>

Autoren: Fabio Boncinelli, Francesca Gerini, Gabriele Pagnotta, Frode Alfnes



## Alles in der Familie? Elternrollen in der Adipositasepidemie bei Kindern

### All in the Family? Parental Roles in the Epidemic of Childhood Obesity

Die Adipositas (Fettleibigkeit) von Kindern ist weltweit ein derart sich verbreitendes Phänomen, dass Ärzte bereits von einer Epidemie sprechen. Übergewichtige Kinder begegnen Vorurteilen, werden gehänselt und marginalisiert, was zu Depressionen, Essstörungen und reduzierter Lebensqualität führen kann. Vor allem aber wird die jetzige Generation US-amerikanischer Kinder ein kürzeres und weniger gesundes Leben haben als ihre Eltern. Adipositas ist wesentlich ein Konsumproblem: viel zu viel Energiezufuhr mit Fettablagerung und folgende Gewichtszunahme. Ob das so kommt, hängt entscheidend von familienbezogenen Einflüssen ab: einige Familien machen das gut, andere nicht. Im Lauf seiner Entwicklung bildet ein Kind bestimmte Ernährungs- und Aktivitätsmuster aus, die entweder vor Fettleibigkeit schützen oder diese fördern. Die Verbrauchersozialisation in der Familie ist also das Thema, zu dem die Autorinnen einen Beitrag in Form einer konzeptionellen Grundlegung für die erforderliche Forschung liefern wollen. Sie entwerfen einen allgemeinen Begriffsrahmen für die kindliche Verbrauchersozialisation in der Familie mit fünf Dimensionen: physiologische Prädispositionen, kindliche Entwicklung, elterliche Einflüsse, Eltern-Kind-Interaktionen, Generationentransfer. Aus den Sozialisationskenntnissen anderer Disziplinen und ähnlicher Konsumforschungen konnten dann fünf spezifische Befunde destilliert werden, die zentralen Aussagen zur Rolle von Familien die Basis geben. Sie wurden den fünf Sozialisationsdimensionen zugeordnet, so dass sich aus diesem Bezugsrahmen eine Fülle von differenzierten und konkreten Forschungsthemen ergab. Für die Dimension

Kind gilt beispielsweise die Aussage, dass ein wesentliches Ziel darin zu sehen ist, dass gesunder Konsum auch internalisiert wird. Lernen, Gewohnheitsbildung Selbstregulierung, körperliche Reifung, Gewichtsstatus sind Themen für die weitere Forschung. Für die Dimension Familie sind zentrale Faktoren das Gesundheitswissen, Gewicht der Eltern, ihre Privattheorien, Motivationen, Gewohnheiten und Routinen bezüglich Ernährung, sowie Fehlwahrnehmungen und familiäre Identität. Für die Eltern-Kind-Beziehung sind wesentliche Variablen Erziehungsstil und Klima in der Familie, Art der elterlichen Kontrolle, gemeinsame Mahlzeiten, körperliche Aktivitäten, gesunde Wohnverhältnisse, Umgang mit kindlicher Ernährung, Shoppen und Geldausgeben. Für den Transfer auf die kommende Generation gelten Einkaufsstile, Essvorlieben, Art der Gewichtskontrolle und der körperlichen Aktivitäten als bedeutsam. Natürlich gibt es noch Einflüsse auf die Adipositasentwicklung außerhalb der Familien: Schule, Subkulturen, Kirchen, Peers, Unterhaltungsmedien, Marketing. Diese Einflüsse gewinnen mit der Reifung an Bedeutung. Auch hier sind Eltern zumeist in der Lage, diese Einflüsse zu moderieren. Zu den Wirkungen digitaler Medien als Marketinginstrumenten, beispielsweise von Advergaming, oder der sozialen Medien allerdings ist kaum etwas bekannt. Hier besonders wird weitere Forschung benötigt.

Quelle: Journal of Consumer Research, Band 43, Heft 5, 2017, S. 842-859  
<http://www.journals.uchicago.edu/JCR/home.html>

Autoren: Elizabeth S. Moore, William L. Wilkie, Debra M. Desrochers



## Ernährungs-Apps: Akzeptanz unter jungen Erwachsenen. Eine qualitative Studie

Software-Applikationen gibt es immer häufiger auch für den Ernährungsbereich. Sie protokollieren das Ernährungsverhalten und können meist ein visualisiertes Soll-Ist-Feedback bezüglich Energie und Nährstoffen erstellen: Ernährungs-Apps als Gesundheits-Tool und Interventionsansatz für Änderungen des Lebensstils. Doch werden sie überhaupt in diesem Sinn genutzt? Welche Eigenschaften sollten sie aus der Sicht junger Erwachsener haben? 12 Frauen und 5 Männer ab 18 Jahren testeten dazu eine Woche lang drei Apps, die aus insgesamt 324 Ernährungs-Apps ausgewählt worden waren. Sichtbar wurde die unterschiedliche Bedeutung von App-bezogenen und von nutzerbezogenen Akzeptanzfaktoren. So muss eine App zuverlässig, transparent, individualisierbar und intuitiv bedienbar sein, einen deutlichen Output bieten und auch motivieren. Sie soll auch kostenlos sein und dem Nutzer so wenig intellektuellen oder zeitlichen Aufwand wie nötig abverlangen. Die Nutzungsbereitschaft steigt, wenn genügend Zeit und technisches Wissen zur Verfügung stehen und wenn eine E-App vom so-

zialen Umfeld akzeptiert wird. Da junge Menschen, wie die Studienteilnehmer, überwiegend davon überzeugt sind, bereits ein gutes Essverhalten zu haben, ist ihr Selbstvertrauen groß, keine E-App nutzen zu müssen. So wurden von der App empfohlene Portionsgrößen ignoriert. Die Gesundheit wird als selbstverständlich angesehen und erst dann zu einem bedenkenswerten Faktor, wenn eine Krankheit eintritt. So sahen die Teilnehmer den Sinn einer Nutzung von E-Apps erst im Fall von eingetretenen Gesundheitsproblemen. Dies unterstreicht die Bedeutung zielgruppenspezifischer Vorstudien für die Propagierung App-gestützter Ernährungsinterventionen.

Quelle: Ernährungs Umschau:  
Forschung & Praxis, 64. Jahrg.,  
Heft 2, 2017, S. 36-43  
[www.ernaehrungs-umschau.de](http://www.ernaehrungs-umschau.de)

Autoren: Anna Rohde, Stefan  
Lorkowski, Christine Dawczynski,  
Christine Brombach



## Verbraucherleitbilder – Zwecke, Wirkweisen und Maßstäbe (Schriften zu Verbraucherrecht und Verbraucherwissenschaften, Band 8)

Seit Verbraucherpolitik stärker kollektiv gefördert wird und Verbraucherforschung sich zunehmend auch individual-personaler Zuwendung erfreuen kann, gewinnen Überlegungen, wie Verbraucherleitbilder für Politik, Wissenschaft und praktische Verbraucherarbeit aussehen sollten, an strategischer Bedeutung. Zumal, nachdem das heroische Bild vom mündigen Verbraucher, das sehr lange die politische Programmatik und auch die Vorstellungswelt anderer Akteure bis zum Ende der letzten Legislaturperiode bestimmt hatte, eher beiläufig in die Archive geschickt wurde. Diese Diskussion, auch getrieben von aktuellen Veröffentlichungen, ist offen, wie Martin Schmidt-Kessel in seiner problemhellenden Einleitung feststellt. Politisch habe sie kein klares Ziel, schwankend zwischen staatlicher Steuerung und Schutz des Einzelnen. Wissenschaftliche Befassung muss diese Akzente kennen und gleichzeitig einen Ausgleich versuchen zwischen der mit Leitbildern erzwungenen Typisierung einerseits und in der Praxis oft für Lösungen erforderlichen Flexibilität andererseits. Es geht ja, wie die Einleitung auch hervorhebt, hier immer um drei Grundfragen: Welche Fähigkeiten vom Verbraucher für den Regelfall erwartet werden können, der Standard sein soll; inwieweit ein solcher Standard wirklich von einheitlichen Verhaltensmustern und Kompetenzen ausgehen kann oder Differenzierungen zulassen muss; wie schließlich solche Standards zu konkretisieren und zu bewerten sind. Offenbar kann für Verbraucherschutz „ein typisierendes Leitbild daher niemals die einzige Leitlinie sein“.

So widmet sich der erste Teil des Buches sinnvollerweise der differenzierenden Beschreibung von „Funktionen und Funktionsweisen des Leitbilds“. Diese werden ja zu sehr „unterschiedlichen Zwecken genutzt“, wie es angenehm neutral bezeichnet wird: Sie dienen der politischen Kommunikation ebenso wie der nützlichen Komplexitätsreduktion zu wissenschaftlichen Zwecken und übernehmen zu alledem normative Funktionen. Wobei hier für den Juristen der Unterschied zu den Funktionen von Leitbildern für die Rechtswissenschaft bedeutsam ist, da das Recht keinem einheitlichen Leitbild folgt. Ein Überblick über vorliegende Entwürfe für Verbraucherleitbilder macht deutlich, dass jegliche Vereinfachungen, politisch oder praktisch gelegentlich tragbar, zumindest für wissenschaftliche Zwecke ungenügend blei-

ben. Wechselnde Verwendung finden der Durchschnittsverbraucher, der flüchtige und vertrauende Verbraucher, der mündige, verantwortliche oder verletzte Verbraucher. Letzterem wird eine Leitbildeignung aber abgesprochen, weil eine umfassende Individualisierung, wie sie hier gesehen wird, dem erwünschten Vereinfachungseffekt von Leitbildern und somit deren Niederschlag in abstrakt generellen Normen entgegen steht.

Der umfängliche Teil II analysiert die „Rechtliche Bedeutung(en) der Verbraucherleitbilder“. Ausführlich wird auf das Verbraucherleitbild des Europäischen Gerichtshofs eingegangen. Er hat bekanntlich das Leitbild des „durchschnittlich informierten, verständigen und aufmerksamen Durchschnittsverbrauchers“ festgelegt, das letztlich darüber bestimmt, wie weit die Mitgliedstaaten die Grundfreiheiten zum Schutze des Verbrauchers beschränken dürfen. Weitere Themen sind das Lauterkeitsrecht, der Täuschungsschutz bei Lebensmitteln, kapitalmarktrechtliche Vorgaben, der Datenschutz und die Kreditvergabe. Die Zusammenfassung dieses Teils hebt noch einmal hervor, dass das Verbraucherleitbild durch den Gesetzgeber weitgehend konkretisiert ist, Gegenstand also einer politischen Entscheidung und nicht einer spezifisch rechtlichen. Der durchschnittlich informierte, aufmerksame und verständige Durchschnittsverbraucher entspricht als Standard dem Grundbild des deutschen Rechts, wie es sich vielfältig niedergeschlagen hat und auch der verfassungsrechtlichen Grundentscheidung für die Vertragsfreiheit korrespondiert. Allerdings zeigt sich, sobald ein besonderes Schutzbedürfnis abgrenzbarer Personengruppen erkennbar wird, dass der Durchschnittsverbraucher zu grob geschnitten ist, um zu akzeptablen Lösungen zu führen. Ein dann eigentlich naheliegender Rückgriff auf empirische Befunde, um Leitbilder zu konkretisieren, wird übrigens vom Europäischen Gerichtshof für den Durchschnittsverbraucher abgelehnt.

Im III. Teil weicht man einem empirisch orientierten, evidenzbasierten Vorgehen keineswegs aus und beschreibt die „Bestimmungsfaktoren des Verbraucherleitbilds aus verhaltenswissenschaftlicher Sicht“. Zum Thema Verbraucherwissen, das für jegliche Regelungsambitionen Ausgangspunkt sein sollte, zeigt eine Erhebung zur Kontoeröffnung u. a., dass bei Studierenden einerseits durchaus ein vielfältiges Wissen vorhanden ist, andererseits Gewohnheiten und eine Scheu gegenüber einer Befassung mit juristischen Fragen leicht ins Spiel kommen. Im Teil IV werden die „Folgen für die politische Kommunikation“ beschrieben mit einem

abschließenden Plädoyer für differenzierte Leitbilder. Der letzte V. Teil unterbreitet „Regelungsvorschläge“. Sie betreffen solche für Informationen bei Zahlungsdiensten und für Informationspflichten bei Verbraucherdarlehen.

Der Band findet seinen runden Abschluss in „Ergebnissen und Empfehlungen“. Bündig werden hier Folgerungen aus den präsentierten Ausführungen nahegelegt. „Allgemeine Empfehlungen zum Umgang mit Verbraucherleitbildern“ betonen die Notwendigkeit, eine Leitbildfunktion offen zu legen, wenn beispielsweise eine Förderung des „politischen Konsums“, also politisch definierter Verbraucherinteressen, gesonderter Legitimation bedarf. Zu unterscheiden wäre, ob ein Leitbild als politische Leitlinie oder als wissenschaftliche Modellbildung oder als normativ wirkendes Instrument eingesetzt wird. Leitbilder sind ja unvermeidlich politische Setzungen, keine wissenschaftlich begründeten Gestalten. „Verhaltenswissenschaftliche Ergebnisse und Empfehlungen“ sehen insbesondere vor, den Verbraucherschutz aus der rein politischen Diskussion in eine sachlichere, evidenzbasierte Diskussion zu überführen. Evidenzbasierte Forschung kann zwar keine Leitbilder entwerfen, aber auf Felder mit Handlungsbedarf verweisen und bestehende Instrumente evaluieren. In den „Ergebnisse(n) für Recht und Rechtswissenschaften“ wird wieder deutlich, wie schwer man sich mit übergreifenden Leitbildern tut. Diese, eh politisch gesetzt und nicht rechtlich (wie der Durchschnitts-

verbraucher), entscheiden keinen Einzelfall, sondern geben allenfalls Orientierung für präventive oder argumentative Standards. Die „Ergebnisse für die politische Kommunikation – der mündige Verbraucher?“ versetzen letzterem einen weiteren Stoß, weil er sich zu sehr mit dem überkommenen Informationsmodell eingelassen hatte. Im Übrigen muss zwischen der Setzung eines Leitbildes und dessen Anwendung unterschieden werden. Einem allgemeinen Verbraucherleitbild schließlich zusätzliche Gruppen besonderer Schutzwürdigkeit zuzugesellen, bietet allen Akteuren der politischen Diskussion Chancen auf strategische Erfolge. Ob auch „ignorante“ Verbraucher (wie sie an anderer Stelle bezeichnet worden waren) oder solche, deren fehlerhaftes Verhalten (consumer misbehavior, deviant consumer behavior) auffällig wird, das Zeug zu einer Leitbildergänzung haben, bleibt dem profunden Überblick dieser Veröffentlichung entzogen.

JWV Jenaer Wissenschaftliche  
Verlagsgesellschaft,  
Jena 2016, 34,80 EUR

Autoren:  
Martin Schmidt-Kessel, Claas  
Christian Germelmann (Hrsg.)



## Verbraucherwissenschaften. Rahmenbedingungen, Forschungsfelder und Institutionen

Verbraucherwissenschaften ist ein bislang vager Sammelbegriff für eine Fülle von Konzepten, Forschungsergebnissen, Definitionen, Methoden, Theorien, auf die man stößt, wenn man in Fachdisziplinen stöbert, die am „Verbraucher“ oder „Konsumenten“ aus unterschiedlichen Motiven ein Interesse entwickeln. Der voluminöse Sammelband bündelt die zahlreichen und verstreuten Facetten dieser Forschungen und versucht zu klären, inwieweit sich von „Verbraucherwissenschaften“ als einer eigenständigen Wissenschaftsdisziplin sprechen lässt. Der Band richtet sich als erste Veröffentlichung dieser kompendiösen Art an Studierende, Praktiker, und Wissenschaftler/-innen.

Im Teil I, der „Ausgangslage“ der Verbraucherwissenschaften, geht es einleitend um die zentralen Begriffe, um die Geschichte, Entwicklungen und Wandlungen von Verbraucherpolitik und Verbraucherwissenschaften. Deren Gegenstand ist das bessere Beschreiben und Verstehen der „regelmäßig ökonomisch geprägten Institution des Verbrauchers“ unter Zuhilfenahme von Theorien, Erkenntnissen und Me-

thoden verschiedener Disziplinen (Peter Kenning). Wesentliche Merkmale der Verbraucherwissenschaften sind also die Interdisziplinarität, aber auch unterschiedliche wissenschaftliche Ebenen (Verstehen versus praktisch-normative Bezüge versus ethisch-normative Bezüge), eine primär deskriptiv-explikative Ausrichtung sowie eine primär ökonomische Interpretation der Verbrauchsfunktion. Diese Aspekte sind es auch, die einer eigenständigen Verbraucherwissenschaft womöglich im Wege stehen.

Die „Rahmenbedingungen“ werden im Teil II beleuchtet. Es sind dies beispielsweise die Herausforderungen des technologischen Wandels und der Digitalisierung, die mit privaten Daten bezahlt werden müssen (Andreas Oehler). Der Art der verbraucherrelevanten Datensammlungen wird historisch nachgespürt, deren Bedarf erst als Reaktion auf veränderte Angebotsstrukturen erkannt wurde (Nadine Schreiner, Peter Kenning). Genese und Folgen des Nachhaltigkeitsansatzes, als überwölbendes modernes Handlungsprinzip, für die Verbraucherforschung werden praxisnah herausgearbeitet (Lucia A. Reisch, Mario Schmidt), ebenso wie politikwissenschaftliche Perspektiven, beispielsweise, dass Organisationsfähigkeit und Konfliktfähigkeit auf Verbraucherseite



begrenzt sind (Christoph Strünck). Warum die Konsumsoziologie mit ihren spezifischen Konzepten, soziale Rolle oder Distinktionsgewinn beispielsweise, für ein grundlegendes Verständnis von Konsum unverzichtbar bleibt, wird im Beitrag von Kai-Uwe Hellmann erklärt. Wie die Verbraucherrechtswissenschaft inzwischen sich zu einem eigenen Teil der Rechtswissenschaft entwickelt hat, aber oft noch als Untergebiet des Zivilrechts gesehen wird mit weitreichenden Folgen, zeigt der letzte Beitrag, der auch die Bedeutung des Europarechts unterstreicht (Tobias Brönneke).

Der folgende Teil III beleuchtet „Die wichtigsten Forschungsfelder – Arenen der Verbraucherwissenschaften“. Es sind dies die Topthemen der aktuellen Verbraucherpolitik und -information. Folgende Forschungs- und Bedarfsfelder werden vorgestellt: Finanzen und Altersvorsorge (Andreas Oehler), Ernährung und Gesundheit (Achim Spiller, Sina Nitzko), Energie und Mobilität (Christoph Strünck), Digitale Welt (Simon C. Müller, Isabell M. Welp), Verbraucherinformation und Verbraucherbildung (Andreas Oehler) sowie Die Ressourcenintensität der Zeit und ihre Bedeutung für nachhaltige Lebensstile (Johannes Buhl, Michael Schipperges, Christa Liedtke). Für alle in den Beiträgen beschriebenen Bedarfsfelder könnte sinngemäß ein Motto von Belang sein, das Oehler für die Verbraucherbildung empfiehlt: „Nicht so sehr zahlreiches Detailwissen, sondern vor allem eine sogenannte Meta-Bildung scheinen eher zielführend zu wirken.“

Zuletzt, not least, werden im IV. Teil „Innovative Ansätze der Verbraucherwissenschaften“ präsentiert. Die „Grundzüge einer evidenzbasierten Verbraucherpolitik“ (Peter Kenning, Andreas Oehler) gehen von einem erheblichen Defizit der Verbraucherforschung in Deutschland aus. Die vor allem benötigte Evidenzbasierung (eine wissenschaftlich fundierte, faktenbasierte und realitätsnahe Planung, Realisation und Kontrolle von Verbraucherpolitik) bedarf aber einer institutionellen und finanziellen Absicherung. Dann ließen sich „in Abstimmung mit den politischen Entscheidungsträgern“ die Ziele einer evidenzbasierten Verbraucherforschung und -politik definieren und entsprechende Strategien formulieren. Die „Neuroökonomik“ (Bernd Weber) versucht interdisziplinär, an der Schnittstelle zu Sozial-, Geistes- und Naturwissenschaften, mittels naturwissenschaftlicher Methoden

das Entscheidungsverhalten von Menschen nachzuvollziehen. Sie steht zwar noch an ihrem Anfang, doch scheint die Erfassung neurophysiologischer Daten eine zusätzliche Erklärungskraft für das Verbraucherverhalten zu liefern. Die „Verhaltensbasierte Regulierung (Nudging)“ (Lucia A. Reisch, Cass R. Sunstein) kann mittels „Nudges“ oder Verhaltensstimuli individuelle Entscheidungen, ohne Zwang und transparent, in eine bestimmte Richtung stupsen. Der Beitrag stellt das Konzept und seine konkreten Erscheinungsformen vor und macht deutlich, dass sich hier eine wirkungsvolle Ergänzung zum bestehenden verbraucherpolitischen Instrumentarium anbietet. Die vorgebrachten kritischen Einwände werden diskutiert. Autorin und Autor betonen dabei ihre Haltung, dass der Begriff Nudging nur auf staatliche oder zivilgesellschaftliche Akteure und für gemeinwohlfördernde Ziele angewendet werden sollte. Im kommerziellen Bereich sollte man von Marketingmaßnahmen sprechen.

Den Abschluss dieses ambitionierten Sammelbuchs bildet der betont praxisorientierte Teil V, der umfassend, detailliert, konkret und präzise über „Institutionen, Organisationen und Akteure“ Auskunft gibt. Verbraucher- und Wirtschaftsverbände, Behörden, Bund und Bundesländer werden transparent, Internationales und europäisch Berichtenswertes werden übersichtlicher. Was Rainer Metz in seinem Beitrag für die internationale Ebene diagnostiziert, gilt ähnlich wohl auch für alle Akteure und Organisationen im Maschinenraum: „Es bleibt also noch viel Spielraum für eine bessere und realistischere Kooperation zwischen internationaler Verbraucherpolitik und Verbraucherwissenschaften“. Die vorliegende Veröffentlichung gibt dazu einen kräftigen Anstoß.

Springer Gabler,  
Wiesbaden 2017, 49,99 EUR

Autoren:  
Peter Kenning, Andreas Oehler, Lucia  
A. Reisch, Christian Grugel (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., 2017

---

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)