



# Verbraucherforschung aktuell

Newsletter **März 2021**

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.:**

Soziale Normen und Plastikvermeidung, Framing und Postwachstum, Materialismus und Lebenszufriedenheit, Kaufbereitschaft grüner Energie, Fairtrade-Konsum in der Mode und bei Lebensmitteln, Wirkmechanismen auf umweltfreundliches Verhalten

# Artikel aus Zeitschriften

## Gender, Umweltprobleme und Politik: eine Prüfung der Standpunkte männlicher und weiblicher Ökonomen

Gender, environmental issues and policy:  
An examination of the views of male and female  
economists

Männer und Frauen sind unterschiedlich, jedenfalls was ihre Ansichten zum Klimawandel und Umweltfragen betrifft; das zeigte eine ganze Reihe von Bevölkerungsumfragen. Frauen sind besorgter und sie betätigen sich praktisch auch mehr als Männer. Aber wie steht es mit den Frauen, die in der Forschung tätig sind und sich in der Politik engagieren? Weisen sie auch solche Unterschiede auf, und wenn ja, haben diese dann politische Folgen? Immerhin hatte sich gezeigt, dass eine verstärkte Repräsentation von Frauen in Parlamenten sich auf die Gesetzgebung bei Themen wie Gesundheit oder Erziehung auswirkte. Eine Befragung der Mitglieder der US-amerikanischen Association of Environmental and Resource Economists (AERE) sollte Klarheit bringen. 236 Männer und Frauen wurden 31 Statements in vier Themengruppen vorgelegt. Zunächst ging es um eine Unterstützung von Regulierungsmaßnahmen des Staates, dann um Anreizsysteme, um die Beurteilung von Umweltschäden und schließlich um das Verantwortungsgefühl, auch entsprechend tätig zu werden. Es zeigte sich, nicht überraschend, dass bei einer Vielzahl von Einzelthemen ein genereller Konsens bei den Befragten bestand. Das betraf zum Beispiel Lebensmittelsicherheit oder erhöhte Steuern auf umweltschädliche

Produkte. Zwischen den Ansichten von Männern und Frauen ergaben sich Unterschiede. Frauen unterstützen stärker umweltbezogene Interventionen und Schutzmaßnahmen, reagieren empfindsamer gegenüber sozialen und umweltbezogenen Auswirkungen und übernehmen eher eine Verantwortung für praktisches Handeln. Diese Unterschiede entsprechen Befunden anderer Erhebungen. In ihren Stellungnahmen zu den vier Statementgruppen wählten Frauen auch seltener als die Männer die neutrale Position und häufiger die Antwortmöglichkeiten einer starken Zustimmung. Unklar bleibt zunächst, wie stark sich unterschiedliche Ansichten der genannten Art auch in der Forschung und in Politikempfehlungen auswirken. Es liegt aber nahe anzunehmen, dass die Unterrepräsentation von Frauen in der Forschung einer interventionistischen Politik geringere Unterstützung geben wird. Ökonomen sollten mit ihrer Sichtweise immer am Tisch sitzen, wenn Umweltpolitik debattiert wird. Wenn sich ihre Ansichten nicht mehr von denen der Männer unterscheiden, wäre die Inklusionsfrage nur noch ein Aspekt von Fairness und Gerechtigkeit.

Quelle: Ecological Economics,  
Band 182, April 2021, 106877

<https://www.sciencedirect.com/journal/ecological-economics/vol/182/suppl/C>

Autoren: Ann Mari May, Mary G. McGarvey, Christopher R. Gustafson, Taro Mieno



## Überwindung eines gefühlten Opfers als Hindernis zur Übernahme grünen Nichtkauf-Verhaltens

### Overcoming perceived sacrifice as a barrier to the adoption of green non-purchase behaviours

Umweltschonendes "grünes" Verhalten ist auch jenseits des Kaufens möglich, indem man beim Energiesparen oder beim Recyceln auf die Umwelt achtet. Hier gibt es etliche Möglichkeiten. Allerdings hat mancher ein Problem dabei: Man hat das Gefühl, ein Opfer zu bringen, sei es geldlich oder nicht-geldlich, entweder weil man auf etwas verzichtet, beispielsweise auf Spaß wie beim Einkaufen, oder weil man etwas Unangenehmes auf sich lädt wie Zeitverlust oder zusätzliche Mühe. Solche subjektiven Empfindungen können ein Hindernis sein für umweltschonendes Verhalten. Jedenfalls immer dann, wenn der Saldo aus solchen unangenehmen Erfahrungen und positiven Belohnungen negativ ist. Das Opfergefühl müsste also durch etwas Vorteilhaftes kompensiert werden, so dass der Saldo positiv wird. Das wäre möglich, wenn man Vorteile (für sich oder die Umwelt) sehen könnte oder wenn die Beeinträchtigungen beim Energiesparen und Recyceln reduziert würden. Eine Studie sollte zeigen, dass man dies mit speziellen Kommunikationsstrategien erreichen kann. Diese müssten einen Priming-effekt haben. Priming ("Bahnung") bedeutet die unterschwellige Aktivierung mit subtilen Reizen von Assoziationen und die Beeinflussung des Denkens, wenn z. B. die Befassung mit einem Thema sich auf die nachfolgende Behandlung des gleichen Themas auswirkt. Eine experimentelle Untersuchung

mit 233 Studierenden prüfte die Wirkung solcher Kommunikationsstrategien. In einer ersten Stufe berichteten die Angehörigen der vier Experimentgruppen über ihr Verhalten beim Recyceln (von Papier, Glass, Batterien, Aludosen) und beim Sparen von Wasser, Elektrizität und Energie (weniger Autofahren, Nutzung von ÖPNV, Car-Sharing, Radfahren, Laufen). Nach einer Woche nahmen sie an fünfzehnminütigen Diskussionen teil, wobei sie drei Primingreizen exponiert wurden: den Vorteilen ihres Verhaltens für die Umwelt (z. B. besseres Wasser, Klimawandel) und für die eigene Person (z. B. gesundheitliche Vorteile) sowie der Reduzierung des Aufwandes (durch geschicktes Vorgehen). Drei Wochen danach wurden die Teilnehmer wieder nach ihrem Verhalten in den vier Bereichen befragt. Zwei Hypothesen konnten bestätigt werden: dass sowohl die Betonung persönlicher Vorteile als auch die Hervorhebung von geringer Mühe die grünen Nichtkauf-Aktivitäten steigern. Der Eindruck, man bringe beim Recyceln oder Einsparen von Ressourcen ein Opfer, ist höchst subjektiv, also auch beeinflussbar. Primingstrategien können derartige Hindernisse abbauen und Verhaltensmuster ändern, nicht nur Einstellungen und Absichten.

Quelle: International Journal of Consumer Studies, Band 45, Heft 2, 2021, S. 205-220

<https://onlinelibrary.wiley.com/toc/14706431/2021/45/2>

Autorinnen: Agnieszka Chwialkowska, Joanna Flicinska-Turkiewicz



## Zukunftshoffnung und Zahlungsbereitschaft bei nachhaltiger Energie

### Hope for the future and willingness to pay for sustainable energy

Der Klimawandel könnte durch veränderte Verbrauchsmuster der privaten Haushalte abgemildert werden, wenn diese auf mehr grüne Energie zurückgriffen, also auf Strom aus Wind und Sonnenwärme. Bei nachhaltiger Energie hinken die Niederländer anderen europäischen Ländern hinterher. 2050 will die Regierung eine Versorgung von 100 Prozent nachhaltiger Energie sehen. Investitionen in die Erneuerbaren sollen daher gesteigert werden, was erhöhte Energiekosten für die Haushalte bedeutet. Wieviel sind diese aber überhaupt bereit zu zahlen? Dazu befragte man eine repräsentative Auswahl steuerpflichtiger Niederländer, welchen monatlichen Steuersatz sie zusätzlich ein Jahr lang akzeptieren würden. Die Daten stammten aus dem LISS-Panel des Jahres 2018. Geprüft werden sollte der Zusammenhang

zwischen der Zahlungsbereitschaft (WTP) und der Hoffnung auf die Zukunft sowie anderen Einstellungen gegenüber dem Klimawandel wie Leugnung, Besorgnis und Verständnis. Hoffnung richtet den Blick auf die Veränderbarkeit von Zukunft, die unsicher ist, stimuliert eine positive motivierende Emotion und entwickelt sich in Interaktion mit anderen. Die Auswertung erbrachte, dass eine generelle Hoffnung sich vorteilhaft auf die WTP auswirkt, ebenso wie große Besorgnis über den Klimawandel und ein eher geringes Verständnis von ihm. Eine falsche Hoffnung hingegen, die auf einem Mangel an Besorgnis beruht oder auf dem Gefühl, man verstehe den Klimawandel sehr gut, mindert die WTP. Hoffnung muss sich also mit einem realistischen Verständnis der Gefahren des Klimawandels verbinden, sonst verschlechtern falsche übertriebene Hoffnungen die Situation. Wer den Klimawandel leugnet und überhaupt keine Sorgen zeigt, gibt sich solch falschen Hoffnungen hin – und will natürlich dann auch nichts bezahlen. Eine einseitige, nur auf Klimawandel gerichtete Hoffnung hat übrigens keinen Einfluss auf WTP. Die Befragten waren durchschnittlich bereit,

22 Euro monatlich über ein Jahr zu bezahlen, damit genügend Windräder gebaut werden können, um Elektrizität für eine Million Haushalte bereit zu stellen. Der Durchschnittsbetrag war niedriger bei Befragten mit einem niedrigeren Einkommen und bei Frauen. Einige Teilnehmer weigerten sich, einen Wert anzugeben, weil sie das Klimaproblem leugnen oder rein geringes Einkommen haben. Dies waren eher Männer, nicht-westliche Immigranten der ersten Generation und Leute in Großstädten.

Quelle: Ecological Economics, Band 181, März 2021, 106900

<https://www.sciencedirect.com/journal/ecological-economics/vol/181/suppl/C>

Autoren: Emma Pleeging, Job van Exel, Martijn J. Burger, Spyridon Stavropoulos



## Die Bedeutung subjektiven Wissens und wahrgenommener Zuverlässigkeit von Fair Trade-Konsum bei Mode und Lebensmitteln

The role of subjective knowledge and perceived trustworthiness in fair trade consumption for fashion and food products

Ethischer Konsum gewinnt immer mehr Zustimmung und Aufmerksamkeit, auch in der Wissenschaft. Und Fair Trade gilt als besonderes Beispiel ethischen Konsums, weil sein Siegel bekundet, dass die Produktionsbedingungen bei Fair Trade-Produkten ökologisch orientiert und die Preise für die Produzenten fair sind. Gleichwohl ist die Lücke zwischen einerseits Kaufverhalten und andererseits Wahrnehmungen, Einstellungen und Kaufabsichten zu beklagen, denn Preis, Qualität, Markenbewusstsein und Bequemlichkeit wirken sich weiterhin zugunsten konventioneller Produkte aus. Eine Studie sollte klären, welche Rolle in diesem Zusammenhang das subjektive Wissen über Fair Trade-Produkte und die wahrgenommene Vertrauenswürdigkeit der Informationen über diese Produkte spielen. Weiterhin wollte man wissen, was die Gründe sind, dass bei Fair Trade Lebensmittel eine größere Verkaufsbedeutung haben als Modewaren. Auskunft gaben 1616 Personen in Deutschland, dem Vereinigten Königreich, Österreich und Italien. Sie gaben an, dass das subjektive Wissen über Einzelheiten von Fair Trade-Produkten die Beziehung zwischen Kaufabsichten und tatsächlichem Kaufverhalten positiv beeinflusst, weil gute Kenntnisse Absichten wie Verhalten steigern. Dass gilt jedenfalls für Lebensmittel, aber auch für Bekleidung. Aller-

dings sind die Kaufabsichten für Bekleidung geringer als für Lebensmittel, was sich auch in den entsprechend niedrigeren Käufen von Modewaren zeigt. Die Vertrauenswürdigkeit der Informationen über Fair Trade-Produkte spielte bei Lebensmitteln und bei Bekleidung keine moderierende Rolle für die Beziehung zwischen Kaufabsichten der Befragten und (berichteter) getätigter Käufe; sie wirkt sich aber direkt auf die Käufe aus. Vertrauen ist durchaus ein wichtiger Faktor bei grünen Produkten. Die geringe Bedeutung von Modewaren lässt sich erklären mit ihrer eingeschränkten Verfügbarkeit, schlechter Kommunikation und der zunehmenden Beachtung ethischer Aspekte in der Bekleidungsindustrie. Eine Kombination von subjektiver Kenntnis und Vertrauen könnte bei Bekleidung eine größere Bedeutung haben als bei Lebensmitteln. Bei den Ländern zeigten sich Unterschiede. Deutsche und österreichische Verbraucher wiesen den erwarteten Unterschied zwischen Mode und Lebensmittel bei Kaufabsichten und Käufen auf. Italienische und britische Konsumenten dagegen zeigten hohe Kaufabsichten, aber geringes Kaufverhalten.

Quelle: Journal of Consumer Marketing, Band 38, Heft 1, 2021, S. 58-68

<https://www.emerald.com/insight/publication/issn/0736-3761/vol/38/iss/1>

Autoren: Tim Eberhardt, Marco Hubert, Helena Maria Lischka, Mirja Hubert, Zhibin Lin





## Grün anzeigen: Eine Untersuchung des Signalisierens von Sachverstand und prosozialer Orientierung, um das Verbrauchervertrauen zu verbessern

Signaling green: Investigating signals of expertise and prosocial orientation to enhance consumer trust

Der öffentliche Druck auf Unternehmen, mehr auf die Umwelt Rücksicht zu nehmen, hat dazu geführt, dass Unternehmen zunehmend Nachhaltigkeitsaspekte in ihren Businessplan einbauen. Das Ergebnis ist dann oft "grünes Marketing". Allerdings hat "Greenwashing" viel Misstrauen bei den Verbrauchern bewirkt, das auch Unternehmen entgegen schlägt, die sich ernsthaft um ökologische Rücksichtnahme bemühen. Hinzu kommt, dass viele Verbraucher nur geringe Kenntnis von diesen betrieblichen Bemühungen haben. Wie kann ein Unternehmen also sein grünes Marketing glaubwürdig darstellen und legitimieren? Es geht offensichtlich um die Gewinnung von Vertrauen. Dazu wurden in den USA zwei experimentell angelegte Untersuchungen durchgeführt. In beiden Fällen präsentierte man den Probanden zwei Werbespots. In der ersten Studie ging es um die Einführung eines neuen Smartphones; ein Spot betonte dessen Materialien aus erneuerbaren Rohstoffen, der andere Spot stellte den guten Klang in den Vordergrund. Dann wurden die Teilnehmer nach ihren Kaufabsichten, ihrem Vertrauen in das betreffende Unternehmen befragt und wie sie dessen Nachhaltigkeitsbemühen beurteilten. In der anderen Studie ging es um eine neue Schokolade, wobei im einen Spot

ebenfalls die ökologischen Aspekte betont wurden, im anderen der Geschmack. Hier fragte man die Teilnehmer, wie sie die Sachkompetenz und die prosoziale Orientierung des Unternehmens beurteilen. Die erste Studie zeigte, dass Kaufabsichten zunehmen, wenn Unternehmen mit grünem Marketing ihr ökologisches Engagement vertrauenswürdig signalisieren. Die zweite Studie zeigte, dass das Vertrauen in ein Unternehmen wächst, wenn die wahrgenommene Expertise und die prosoziale Orientierung des Unternehmens positiv beurteilt werden. Da Verbraucher mit zahlreichen grünen Botschaften überschwemmt werden, ist es für sie schwierig zu entscheiden, welche grünen Kampagnen wirklich legitimiert sind – Vertrauen spielt dann eine zentrale Rolle. Das Signalisieren von unternehmerischer Kompetenz für das ökologische Engagement und von sozialem Engagement können ein solches Vertrauen herstellen. Für den Aufbau von Vertrauen spielt übrigens die Geschlechtszugehörigkeit der Konsumenten keine Rolle, das Alter aber schon. Jüngere Leute (unter 38 Jahren) reagieren positiver auf grünes Marketing, weil sie dem Unternehmen eher Sachkompetenz unterstellen. Für die Älteren sollten daher andersartige Signale zur Vertrauensbildung herangezogen werden.

Quelle: Journal of Consumer Behaviour, Band 19, Heft 6, 2020, S. 632-644

<https://onlinelibrary.wiley.com/toc/14791838/2020/19/6>

Autorinnen: Stacie F. Waites, Jennifer L. Stevens, Tyler Hancock



## Soziale Normen und Plastikvermeidung: eine Überprüfung der Theorie normativen Sozialverhaltens an einem Umweltverhalten

Social norms and plastic avoidance: Testing the theory of normative social behaviour on an environmental behaviour

Plastikmüll schädigt die Meere, das Klima, die Gesundheit, die Bioversität. Vor allem die einmal verwendeten Plastikverpackungen, die nach kurzem Gebrauch entsorgt werden. Das Problem ist erkannt und etliche Initiativen sind weltweit gestartet worden. Beispielsweise in Australien, wo 2018 leichte Plastiktüten verboten wurden. Es ändern sich auch die sozialen Normen betreffend die Vermeidung von Plastikwaren, Normen sind ja formbar und kontextabhängig. Die Bedeutung ungeschriebener Regeln wurde in einer repräsentativen Befragung von Einwohnern des australischen Bundesstaates Victoria geprüft. Dabei wurden deskriptive

Normen (was andere tun) und injunktive Normen (was andere für richtig oder falsch halten) unterschieden. Man wollte wissen, wie sich soziale Normen beeinflussen lassen, um die Vermeidung von einmal genutzten Plastikverpackungen voranzubringen. Dazu wurde das Verhalten der Auskunftspersonen bei Plastiktüten, Strohhalmen, Kaffeebechern und mitnehmbaren Plastikbehältern für Essen abgefragt. So wurde erhoben, wie lange man gegebenenfalls im vergangenen Monat die vier genannten Produkte verwendet hat und wie lange man sie im kommenden Monat vermutlich nutzen wird; sowie die Einschätzung, wie lange dies die Mitbürger in Victoria tun. Wie die soziale Bewertung bei injunktiven Normen wahrgenommen wird, wurde mit vier Fragen gemessen. Weiterhin wurden erfasst die Vorteile für die Umwelt, wenn man Plastikwaren vermeidet, die Barrieren dagegen, die Gruppenidentität als „Victorianer“ und die Selbsteinschätzung als Plastikvermeider. Es zeigte sich, dass deskriptive Normen, die die gängige Praxis der Mitwelt signalisieren, am besten das Vermeidungsverhalten bei Plastikwaren vorhersagen können. Sie wirken am stärksten bei Trinkhal-

men, am geringsten bei Plastikbehältnissen für Essen. Die anderen Variablen wirken moderierend auf diesen Zusammenhang ein. Beispielsweise wirken sich injunktive Normen und erwartete Umweltvorteile positiv aus, Gruppenidentität und Selbsteinschätzung als „Vermeider“ hingegen nicht. Die Selbstwirksamkeitseinschätzung, als mögliche Barriere gegenüber der Intention zur Plastikvermeidung, hat einen positiven Einfluss auf Verhaltensabsichten nur bei wiederverwendbaren Plastiktüten. Die erwarteten Kosten als Barriere wirken sich besonders bei Kaffeebechern und Essensbehältnissen aus, nicht bei Plastiktüten. Nudge-Techniken können hier helfen: Plastikstrohalme bekommt man bei Getränken nur auf ausdrücklichen Wunsch. Generell haben soziale Normen einen stärkeren Einfluss auf umweltorientiertes Verhalten als auf gesundheitsbezogene Verhaltensweisen.

### Der Wirkungsmechanismus von Umweltbesorgnis auf umweltfreundliches Verhalten: die Bedeutung der Selbstdiskrepanz

The influence mechanism of environmental anxiety on pro-environmental behaviour: The role of self-discrepancy

Umweltbesorgnis (environmental anxiety, EA) umfasst ein breites Band subjektiver, unangenehmer Empfindungen: Beunruhigung, Stress, Zorn. Menschen mit hoher EA neigen dazu, negative Informationen besonders aufmerksam zu registrieren. Verhalten sie sich auch umweltfreundlicher? Kaufen sie grüne Produkte? Neigen sie zur Wiederverwendung von Dingen und zum Energiesparen? Ihr umweltfreundliches Verhalten (pro-environmental behaviour, PEB) wurde bislang wenig erforscht. Die dem PEB zugrunde liegenden Motivationen können unterschiedlichen psychischen Mechanismen und Kontexten entstammen. Um diese Mechanismen näher zu analysieren, zogen die Autoren u. a. die Selbstdiskrepanztheorie heran. Selbstdiskrepanz ist die mangelnde Übereinstimmung zwischen dem, wie man sich momentan sieht, und wie man sich sehen möchte. Demnach streben die Menschen, ihre auf das Selbstbild bezogenen Wertvorstellungen zu stabilisieren; bei einem aktuell bedingten Abweichen von ihrem Selbstideal ändern sie ihr Verhalten, um das beschädigte Selbstbild zu „reparieren“. Bei hoher Diskrepanz kommt es zu kompensatorischem Konsumverhalten, bei positiven Rückmeldungen will man bisheriges Verhalten beibehalten. Beides kann das PEB und die Intentionen dazu (PEBI) beeinflussen. Zwei Experimen-

Quelle: Journal of Consumer Behaviour, Band 19, Heft 6, 2020, S. 594-607

<https://onlinelibrary.wiley.com/toc/14791838/2020/19/6>

Autorinnen: Kim Borg, Jim Curtis, Jo Lindsay



te mit chinesischen Studierenden bestätigten die folgenden Hypothesen. Hohe Umweltbesorgnis EA wirkt sich generell positiv auf PEBI aus. Bei hoher Selbstdiskrepanz wirkt sich EA positiv auf kompensatorisch wirkende PEBI aus. Bei niedriger Selbstdiskrepanz wirkt sich EA ebenfalls positiv auf PEBI aus, nämlich auf die Neigung, das umweltorientierte Verhalten wegen vorteilhafter Rückmeldungen beizubehalten. In einem Zustand hoher Selbstdiskrepanz, wenn man sich z. B. vorher wenig umweltorientiert verhalten und daher ein negatives Feedback von Bezugspersonen bekommen hat, entsteht ein Gefühl von Schuldbewusstsein, das dann zu kompensatorischen PEBI führt. Fazit: In unterschiedlichen Situationen kann umweltfreundliches Verhalten (PEB) verschiedenen psychischen Mechanismen entspringen. Wachsende Selbstdiskrepanz kann Umweltbesorgnis und ein Schuldgefühl stimulieren, was umweltfreundliches Verhalten bewirkt, das kompensatorisch die unangenehme Selbstdiskrepanz verringern soll. In der Umweltpolitik sollte man also einen breiten gesellschaftlichen Konsens über Umweltwerte anstreben und sich dann auch nicht scheuen, Verbrauchern ein schlechtes Gewissen wegen ihres umweltschädlichen Verhaltens zu bereiten.

Quelle: International Journal of Consumer Studies, Band 45, Heft 1, 2021, S. 54-64

<https://onlinelibrary.wiley.com/toc/14706431/2021/45/1>

Autoren: Jian Gao, Jing Zhao, Jianguo Wang, Jianming Wang



## Auf der Suche nach dem Wohlbefinden: Welche Faktoren beeinflussen die Entwicklung zum fehlangepassten Konsum und welche weg von ihm?

### In search of well-being: Factors influencing the movement toward and away from maladaptive consumption

Die Dosis macht es, auch beim Konsum. Wenn "normaler" und erforderlicher Konsum, der keinerlei Nachteile bedeutet, exzessiv gesteigert wird, kann es gefährlich werden. Für einen selbst oder für andere oder für die Gesellschaft insgesamt. Dann landet eine(r) oft in Krankheit, Armut, Isolation oder Schlimmeren. Das kann bei ungesundem Essen anfangen und muss beim ständigen Onlinesein nicht aufhören. Es gibt ein Kontinuum fehlangepassten Konsumierens, auf dem der jeweilige Schaden für sich oder andere von banalem Beginn anwächst bis hin zum Tod. Wie kann es soweit kommen? Was ist normaler Konsum? Welche Faktoren treiben ihn hin zu exzessiver Übersteigerung? Und wie kann man zurückkommen? Die Autorinnen nennen maladaptiv ein Konsumverhalten, das impulsiv ist, gesundheitliche Begrenzungen überschreitet, soziale Normen verletzt und mit einem zunehmenden Schadensrisiko für das Wohlbefinden der betreffenden Person oder die Gesellschaft verbunden ist. Adaptives normales Verhalten dagegen ist in seiner Frequenz beständig, entspricht Nutzungsempfehlungen und sozialen Normen und verursacht keinen Schaden. Allerdings beinhaltet es stets das Potential zur Übersteigerung, und was für die einen noch normal und nichts Schädliches ist, ist für andere bereits falsch. Wenn impulsives Verhalten sich zunehmend der Kontrolle entzieht, wächst das Bedürf-

nis nach sofortiger Gratifikation und der Zeitaufwand nimmt zu, ebenso wie die Risiken. Maladaptives Verhalten kann die Folge sein. In gesteigerte Form kommt es zur Suchtabhängigkeit mit Schädigungen der Person, der Angehörigen oder sogar der Gesellschaft. Maladaptiver Konsum ist verbreitet und entsteht, wenn jemand nicht mehr die Folgen seines Handelns überblickt oder gerne Risiken eingeht. Er vermindert aber das Wohlbefinden vieler, limitiert Arbeit und Spiel, schädigt die Interaktion mit anderen. Zunehmende fehlangepasste Verhaltenspraktiken erscheinen irgendwann als Routinen und verstärken sich, bewusst oder unbewusst, weiter mit entsprechenden Folgeschäden. Am Beispiel der sozialen Medien illustrieren die Autorinnen diese Entwicklung, wenn man von morgens bis abends am Device hängt: Dann kann es zu Gewichtsverlust kommen, Lethargie, schlechtem Schlaf u. a. Entscheidend ist der Umschlagpunkt, an dem man Schädigungen nicht mehr überblickt oder nicht mehr vermeiden kann, dann wird die Umkehr schwierig. Zur erfolgreichen Rückkehr können viele Akteure beitragen, beispielsweise die Spielehersteller, indem sie Warnsignale und Hinweise in die Games einbauen, oder NGOs, die Aufklärungskampagnen entwickeln, womöglich zusammen mit Industrie und Schule. Auch die Forschung ist hier gefordert.

Quelle: *The Journal of Consumer Affairs*, Band 54, Heft 4, 2020, S. 1178-1194

<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/joca.12324>

Autorinnen: Wendy Attaya Boland, Ingrid M. Martin, Marlys J. Mason



## Ich besitze was, also helf' ich: Wie psychisches Eigentum prosoziales Verhalten bestärkt

### I Own, So I Help Out: How Psychological Ownership Increases Prosocial Behavior

Psychisches Eigentum ist ein kognitiv-affektives Konstrukt, das beinhaltet, wie ein Individuum seine Besitzgüter wahrnimmt, über sie denkt und was es über sie annimmt. Es bindet eine Person an ihren Besitz, hilft ihr dabei, sich zu definieren und zu präsentieren; Besitz ist Teil der Identität. Auf diese Weise wird das Selbstwertgefühl (self-esteem) gestärkt, das sich aus der sozialen Wertschätzung als Beziehungspartner speist. Allerdings hat so etwas keinen guten Ruf. Renommiertere Autoren verwiesen darauf, dass eine Orientierung an materiellen Werten mit kollektiv-orientierten Werten konfli-

giert, oder inkompatibel ist mit Sharing und dem Geben an andere. Auch manche religiösen Überzeugungen sind dieser Ansicht. Mit unterschiedlichen Teilnehmern führten die Autorinnen sieben Untersuchungen durch, die den Einfluss von psychischem Eigentum auf prosoziales Verhalten und die dahinterstehenden Mechanismen überprüfen sollten. Hauptergebnis: Wenn sich eine Gelegenheit ergibt, anderen eine Hilfe zu geben, führt psychisches Eigentum zu einem Engagement in prosozialem Verhalten. Es verstärkt temporär das Selbstwertgefühl, was einen bestärkt, altruistisch zu handeln. Das Bedürfnis nach *self-esteem* ist ein tief sitzendes menschliche Motiv, das geschützt, aufrechterhalten und erweitert werden will. Dies kann mit prosozialem Verhalten erreicht werden. Dieser Zusammenhang wird nicht berührt durch Faktoren wie Selbstwirksamkeit, empfundene Macht, Reziprozität, Affekt oder das Gefühl, wohlhabend zu sein. Der genannte Einfluss von psychischem Eigentum auf prosozia-

les Verhalten konnte aber nicht festgestellt werden bei Personen, die nicht materialistisch eingestellt sind oder keine "mine-me"-Empfindsamkeit haben, also Güter nicht direkt mit dem Selbst verbinden. Sind wohlhabende Menschen letztlich eher geneigt, prosozial zu handeln? Das ist keineswegs der Fall: Es kommt auf das Nachdenken und Bedenken des Besitzes an, auf das erwähnte psychische Eigentum. Viel besitzen kann ja bedeuten, dass jemand ein Bedürfnis nach Besitztümern hat. Und solche materialistischen Menschen haben eine geringere Neigung zu altruistischem Verhalten. Wer viel besitzt, dem bedeutet ein einzelner Gegenstand auch nicht viel für das Selbstgefühl. Man konnte den positiven Effekt psychischen Eigentums übrigens einschränken, indem die negativen Eigenschaften eigenen Besitzes hervorgehoben wurden.

### **Sich vor der Wahrheit verstecken: Wann und wie Abschirmung eine Informationsvermeidung ermöglicht**

**Hiding from the Truth:  
When and How Cover Enables Information  
Avoidance**

Für ihre Konsumententscheidungen können Verbraucher auf eine Fülle von Informationen zugreifen. Aber viele Entscheidungshilfen werden gar nicht genutzt. Der Gründe sind viele. Oft wollen Menschen etwas nicht so genau wissen, sie gehen unangenehmen Hinweisen geradezu aus dem Weg. Beispielsweise Kalorienangaben für Speisen oder medizinischen Diagnosen oder finanziellen Risiken. Derartige Informationsvermeidung soll Gefühle, Entscheidungen oder Meinungen schützen. Denn oft stehen Motive im Konflikt: gesundheitliche Aspekte einerseits, Genuss andererseits. Wunschpräferenzen und Sollenspräferenzen müssen ausgeglichen werden. Wunschpräferenzen werden von aktuellen Gefühlen und Begierden getrieben. Sollenspräferenzen sind eher vernünftig, logisch und leichter zu rechtfertigen; sie lenken oft das Verhalten, weil man sich als rational und umsichtig sieht. Dazu werden auch Selbstkontrollstrategien verwendet, indem man beispielsweise den Wert einer "Verlockung" herunterspielt. Andere begünstigen ihre Wunschpräferenzen, indem sie zur Abwehr ungeliebter Informationen die Strategie der Abschirmung (cover) wählen. Dabei akzentuieren sie ein anderes Merkmal des Objektes (z. B. eines Produktes), das die unangenehme Information verdrängt und auf diese Weise eine Rechtfertigung für die Entscheidung anbietet, die sie wegen der Sollenspräferenz eigentlich nicht treffen sollten. In sieben Studien nebst fünf

Quelle: Journal of Consumer Research, Band 47, Heft 5, 2021, S. 698–715

<https://doi.org/10.1093/jcr/ucaa040>

Autorinnen: Ata Jami,  
Maryam Kouchaki,  
Francesca Gino



Ergänzungsstudien wurde die Wirkung von Abschirmung auf Informationsvermeidung mit Hilfe ganz unterschiedlicher Teilnehmer untersucht. Themenbereiche waren Restaurants (oder Speiseentscheidungen), Produktkäufe und die Wahl eines Strandes. Stets zeigte sich eine erhöhte Informationsvermeidung, wenn es gelang, einem anderen Merkmal des Objektes eine höhere Bedeutung zuzuweisen als der "störenden" Information. So wurde das Restaurant mit Kalorienangaben der Speisen seltener gewählt wie auch das Mineralwasser, dessen Label auf die weltweite Wasserkrise hinwies. Die Abschirmung funktioniert immer gut, wenn man in einer intrapersonalen Konfliktsituation (Wunsch vs. Sollen) die Informationsvermeidung zugunsten der Wunschpräferenz legitimieren kann, auch wenn es sich dabei um eine Illusion handelt. Man will die Entscheidung vor sich rechtfertigen können, was gut gelingt, wenn man sich nicht eingestehen muss, man habe eine wichtige Information verdrängt. Der Effekt der Abschirmung wird gemindert, wenn der Konflikt reduziert wird: sei es, dass die Sollenspräferenz (die Information zu akzeptieren) oder dass die Wunschpräferenz (sie zu vermeiden) weniger intensiv sind. Die Teilnehmer mit der Coverstrategie waren eher unsicher, ob die gewählte Option Informationen enthielt, die vorher für sie konfliktär war.

Quelle: Journal of Consumer Research, Band 47, Heft 5, 2021, S. 675–697

<https://doi.org/10.1093/jcr/ucaa030>

Autorinnen: Kaitlin Woolley,  
Jane L Risen





## Materialismus und Lebenszufriedenheit: die moderierende Rolle von Alexithymie und der Neigung zur Produktretention

Materialism and life satisfaction:

The moderating roles of alexithymia and product  
retention tendency

Alexithymie ist ein Begriff der psychosomatischen Krankheitslehre, bedeutet Gefühlsblindheit (oder Gefühlskälte) und hat eine abwertende Konnotation. Ähnlich wie Materialismus, der nach Russell W. Belk (1985) sich auszeichnet durch „the importance a consumer attaches to worldly possessions“. Und der letztlich Wohlbefinden und Lebenszufriedenheit beeinträchtigt, wie viele Studien zeigten. Welche Bedeutung für den Zusammenhang Materialismus/Lebenszufriedenheit als Moderator kann Alexithymie haben? Sie ist ja relativ verbreitet; man schätzt, dass 13 bis 19 Prozent der US-Bevölkerung sie aufweisen. Als stabiles Persönlichkeitsmerkmal begrenzt sie die Fähigkeit, eigene Gefühle zu beschreiben und zu kontrollieren und die Gefühle anderer zu verstehen. Fantasie und Kreativität sind unterentwickelt. Der Denkstil richtet sich nach außen und ist an profanen und materiellen Lebensaspekten orientiert, mit Impression Management und sozialer Distanzierung verbunden. Individuen können sich daher weniger mit emotionalen Erlebnissen engagieren; intrinsisch motivierte Aktivitäten sind für sie weniger belohnend als äußere Gratifikationen, was zu maladaptiven Konsumpraktiken führen kann. Ein anderer moderierender Faktor wurde ebenfalls noch wenig untersucht: Produktretention. Das ist die Neigung, konsumbezogene Dinge für sich zu behalten, nicht abzugeben. Man nutzt dann Sachen in kreativer Weise oder hortet sie für bestimmte Gelegenheiten oder aus Nostalgie. Aus Umweltschutzsicht ist

das sogar positiv. Wie hängen beide Phänomene mit Materialismus und Lebenszufriedenheit zusammen? Dazu wurde ein Stichprobe von über tausend US-Bürgern befragt, von denen 19 Prozent Anzeichen von Alexithymie aufwiesen. Folgende Hypothesen konnten bestätigt werden. Erstens, Personen mit Alexithymie besitzen häufiger materialistische Werthaltungen und eine stärkere Tendenz zur Produktretention als solche ohne Alexithymie. Zweitens, Materialismus hat einen negativen Effekt auf Lebenszufriedenheit bei Personen ohne Alexithymie, einen positiven Effekt auf solche ohne diese. Drittens, dieser positive Effekt von Materialismus auf die Lebenszufriedenheit ist größer bei Personen mit Alexithymie, die zusätzlich eine ausgeprägte Neigung zur Produktretention aufweisen. Personen mit Alexithymie haben eine stärkere extrinsische Motivation für Befriedigungen, also für Konsumausgaben, ganz so wie extrinsisch motivierte Materialisten. Allerdings erleiden sie nicht die offensichtlichen Zufriedenheitseinbußen wie Materialisten, sofern eine Neigung zur Produktretention die positiven Wirkungen von Materialismus verstärkt. Denn materialistisches Streben verbessert die Lebenszufriedenheit von alexythymischen Personen, weil es extern orientiertes Denken mit extrinsischen Zielen (besitzen), extrinsischen Mitteln (Besitz erwerben) und extrinsischen Belohnungen (Status, Image) in Einklang bringt.

Quelle: International Journal of  
Consumer Studies, Band 45, Heft 1,  
2021, S. 106-118

[https://onlinelibrary.wiley.com/  
toc/14706431/2021/45/1](https://onlinelibrary.wiley.com/toc/14706431/2021/45/1)

Autorin: Anna J. Vredevelde



## “Postwachstum” oder anderes? Die Bedeutung von Rahmungseffekten für die Bezeichnung der New Economy

Degrowth or Not Degrowth:

The Importance of Message Frames for  
Characterizing the New Economy

Seit fünf Jahrzehnten ergeht der Ruf nach einem anderen Wirtschaftsmodell, das sozial gerecht und ökologisch nachhaltig ist. Denn wirtschaftliches Wachstum verträgt sich nicht mit Nachhaltigkeit. Aber der fundamentale Wechsel in ein nicht auf Wachstum beruhendes Paradigma stellt eine ziemliche Herausforderung dar, weil er eine Veränderung von gesellschaftlichen Institutionen, kulturellen Werten

und Lebenszielen von Menschen bedeutet. Wachstum ist für Politiker, Ökonomen und die Öffentlichkeit eine Voraussetzung für gesellschaftliche Wohlfahrt, und Konsumismus wird allgemein als Weg zur Identitätsfindung und zum Glück angepriesen. Die Konnotationen einschlägiger Begriffe wie nachhaltiges Wachstum oder Nullwachstum sind für viele unanschaulich oder negativ. Man müsste also die Schlüsselideen des Postwachstumsparadigmas effizienter und verständlicher für die Öffentlichkeit kommunizieren. Dabei könnte die Framingtheorie helfen. Sie besagt ja, dass kleine Änderungen in der Präsentation einer Botschaft deren Eindringlichkeit verstärken können. Eine Studie sollte vor diesem Hintergrund die Reaktionen auf unterschiedlich gerahmte Statements zur Umwelt testen. Tausend Kanadier nahmen aufgeteilt in vier Experimentgruppen Stellung zu Statements, die unterschiedlich abhoben auf Nutzen und

Nachteile einer ökonomischen Transformation bezüglich Umwelt und Wohlbefinden. Der Text, der die Vorteile für das Wohlbefinden der Menschen herausstrich, stieß auf größte Zustimmung zur Aussage und stimulierte mehr positive Emotionen: größere Hoffnung und weniger Furcht. Der Text mit dem Akzent auf Umweltschädigungen bewirkte emotional negative Reaktionen. Die Studie konnte allerdings nicht feststellen, dass das Framing einen Einfluss auf die Einstellung der Teilnehmer hatte. Das Framing bewirkte aber Framing-konsonante Gedanken, was bei der Kommunikation von Postwachstumsinhalten bedacht werden muss. Die Begriffe *grüne Ökonomie* und *grünes Wachstum* wurden als gefällig wahrgenommen, was auf eine öffentliche Unterstützung entsprechend präsentierter Makromodelle verweist. Der Eindruck des Begriffs *nachhaltiges Postwachstum* war nuancierter und gemischer, als es in akademischen Debatten üblicherweise angenommen wird. Er mutet vielen als rückwärtsgewandt an: kein schlagkräftiges Motto für die weitere Transitionswerbung.

Quelle: *Ecological Economics*, Band 183, Mai 2021, 106952

<https://www.sciencedirect.com/journal/ecological-economics/vol/183/suppl/C>

Autoren: Maria Fernanda Tomaselli, Robert Kozak, Robert Gifford, Stephen R.J. Sheppard



## Aktuelle Bücher

### It's the economy, stupid II

Und was soll Verbraucherpolitik tun?

Antworten auf eine weitere gute Frage

Verbraucherwissenschaft und Verbraucherpolitik haben sich in den letzten zwei Jahrzehnten stark entwickelt. Das Politikfeld „Verbraucher“ ist etabliert und differenziert sich inhaltlich, organisatorisch, institutionell zunehmend aus. Die wissenschaftlichen Publikationen mit ihren disziplinärspezifischen Blickrichtungen in den Grundlagen wie den speziellen Anwendungsfeldern sind parallel ebenfalls deutlich gewachsen. Das hat zur Folge, dass auch Einführungen in dieses Feld der wissenschaftlichen Verbraucherreflexion zunehmen. Dabei sind diese im theoretischen Zuschnitt wie im sprachlichen Duktus neben didaktischen Anreicherungen oft auf fokussierte Adressatenkreise gerichtet. In diese Richtung ist auch die Schrift von Kolfhaus einzuordnen, die – aus eigener verbraucherbezogener Berufserfahrung sowie aus der Lehrtätigkeit für Studierende (u.a. Ökotropologie)

an der Hochschule Osnabrück hervorgegangen – als eine Einführung in die Verbraucherpolitik konzipiert ist und einen „wissenschaftlichen Überblicksversuch“ darstellt. In dem zugänglichen, auch praktisch orientierten Text, der sich in drei Hauptkapitel gliedert, sind lesefördernd Grafiken, Tabellen, Abbilder und eine Reihe sogenannter Infotafeln didaktisch eingearbeitet.

In der Einleitung wird auf die Komplexität von Verbraucherbegriff, Verbraucherpolitik und Verbraucherwissenschaft verwiesen. Das erste Großkapitel befasst sich mit den wirtschaftspolitischen Rahmenbedingungen. Dabei werden im Einzelnen das Konzept der Sozialen Marktwirtschaft und die Stellung des Verbrauchers darin, Globalisierung und Welthandel, Lebensmittelskandale mitsamt der medial skandalisierenden Kommunikation, die Verbraucherpolitik der EU im Binnenmarkt und Wirtschafts-/Unternehmensethik am Beispiel von Corporate Social Responsibility (CSR) thematisiert. Leider wird hier der weiterführende doppelte Verantwortungsansatz von CSR und ConSR (Consumer Social

Responsibility) nicht aufgegriffen, auch nicht die sich entwickelnde Corporate Digital Responsibility (CDR). Im zweiten Großkapitel werden Entwicklungslinien der Verbraucherpolitik aufgezeigt. Schwerpunkte bilden historische Hinweise zum Weg von Frauenvereinigungen und Konsumgenossenschaften sowie der Versorgung mit alltäglichen (Lebensmittel-)Gütern - allerdings ohne eine umfassende Einbettung in die sozioökonomische Entwicklung der Konsumgesellschaft, des Weiteren die legislative und institutionelle Genese des Verbraucherschutzes und schließlich die Entwicklung der Verbraucherbildung (Verbrauchererziehung, REVIs-Projekt, KMK-Beschluss zur schulischen Verbraucherbildung). Der theoretische Bezug wird durch kurze Darstellung und Diskussion der verbraucherwissenschaftlichen Ansätze von Scherhorn, Kroeber-Riel, Biervert, Mähling und folgender Ansätze aus der Informationsökonomik und den Verhaltenswissenschaften hergestellt. Auf Instrumente und Leitbilder der Verbraucherpolitik wird dann eher überblicksartig verwiesen. Es folgt eine Darstellung der Reformbestrebungen des Verbraucherschutzes in inhaltlicher Neuorientierung und Neuorganisation seit 2000 im bundesministeriellen Bezug und bei den Verbraucherzentralen in Bund und Ländern, deren Verortung eher im dritten Großkapitel zu erwarten gewesen wäre, da es sich mit Organisation und Aufgaben der Verbraucherpolitik befasst. In diesem geht es vor allem um die Entwicklung der Verbraucherverbände im Dritten Sektor, insbesondere der (finanziell nicht immer ausreichend ausgestatteten) Verbraucherzentralen und des vzbv als dem „Verband der Verbände“, aber auch um die Stiftung Waren-test, der Verbraucherinitiative (VI), Foodwatch und Greenpeace sowie um Organe des Verbraucherschutzes der EU. Den Abschluss bildet ein Ausblick, der einige Entwicklungen der Digitalisierung aufgreift.

Die Publikation rekurriert mit seiner Einbeziehung historischer, politik- und sozialwissenschaftlicher Bezüge durchaus problembewusst auf elementare Felder der verbraucherbezogenen Entwicklungen und Diskurse. Diese Reduktion auf wesentliche Kernelemente der Verbraucherpolitik ermöglicht nicht nur der anvisierten Zielgruppe „Studierende unterschiedlicher Fachrichtungen“ an Hochschule einen ersten guten Überblick, sondern ist auch für allgemein an politischen Verbraucherthemen und -strukturen Interessierten eine geeignete Einführung. Gleichwohl hätte man sich einige ausführlichere Behandlungen und Weiterungen gewünscht, vor allem bei zentralen Veränderungsprozessen, um sich ausdifferenzierende kritische wie bejahende Konsumpraktiken besser zu verstehen. Das gilt nicht nur für die tiefgreifenden Transformationsprozesse der Digitalisierung, der Optimierungsbestrebungen wie auch der Quantifizierung/Metrisierung des Sozialen und ebenso einer Nachhaltigkeitsgesellschaft in Konsumentenperspektive(n). Sondern es kommen auch beispielsweise die sozialstrukturelle Formung/Einbindung von Konsum und Konsument, Ansätze einer Ermächtigung oder „neuen Macht der Konsumenten“ jenseits der dominanten Staatszentrierung, einer subsidi-

ären, partizipatorischen Verbraucherpolitik von unten sowie neue Herausforderungen im Bereich der Konsumentethik zu kurz. Neben den Hinweisen zu Prosuming hätte auch der Einbezug von älteren wie neueren konsumsoziologischen Erkenntnissen – von der Werbung/Marketing über Statuskonsum bis hin zum Konsum spezifischer Gruppen wie Jugend oder Senioren – gut getan. Das gilt ebenso für die Ansätze im Bereich von Konsum und Kultur mit ihrem eigenen Fokus auf materieller Dingwelt, Warenästhetik, Gefühlsauthentizität, Erlebniskonsum und nach Lebenshaltungen/Lifestyle designten Produkten. Es erstaunt auch die eher kümmerliche Aufnahme des Sachverständigenrates für Verbraucherfragen und die Nichtbeachtung des mitgliederstarken Bundesnetzwerks Verbraucherforschung, da beide Organisationen sowohl die verbraucherwissenschaftliche Erkenntnisleistungen als auch die verbraucherwissenschaftliche Politikberatung deutlich voranbringen.

Ärgerlich sind zudem einige Unzulänglichkeiten. So wird beispielsweise (bis auf Infografiken) im Gesamttext das Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherforschung falsch wiedergegeben. Auch in der angezeigten Literatur hätte man sich mitunter eine aktuellere Fassung gewünscht. Das gilt nicht zuletzt auch für Weiterentwicklungen – Kroeber-Riel zum Beispiel wird mit der bekannten Publikation der 3. und 5. Auflage angesprochen, nicht aber mit den wissenschaftlich fortgeschriebenen Folgen: Weinberg (ab 8. Auflage) und Gröppel-Klein (ab 10. resp. der umfassenden, eindrucksvollen 11. Auflage) zum Konsumentenverhalten.

Trotz der Kritik: Wer erste Zugänge und breiteres Verständnis zur Verbraucherpolitik in Deutschland und der EU sucht, ist in inhaltlicher Darstellung, Problemorientierung und institutioneller Übersicht mit dieser praxisorientierten „Einführung“ gut bedient. Ein Vorzug ist dabei zudem die eher unpräzise Sprachführung, da sie zu einer durchgehend guten Lesbarkeit verhilft. Insgesamt liegt hier in diesem Themenfeld eine nützliche, um sachgegenständliche Aufklärung bemühte Publikation vor, mit Potential zur Weiterentwicklung.

*Bernward Baule, Politikwissenschaftler, Referatsleiter  
a.D. Verbraucherforschung und Verbraucherbildung im BMJV,  
Berlin*

**Stephan A. Kolfhaus:**  
**„Verbraucherpolitik in Deutschland  
und der Europäischen  
Union – eine Einführung“**

Shaker Verlag, Düren 2020, 19,32 €



## Verbraucher als Täter?

### Unsere Konsumentenbilder bedürfen einer Ergänzung

Hybrid sind heute die Konsumenten und multioptional ist ihr Verhalten. Folglich sind unterschiedliche Verbraucherbilder im Umlauf. Eingängig und in der Verbraucherpolitik bevorzugt ist das Bild vom vulnerablen Verbraucher, der den Anbietern strukturell unterlegen ist und Bedarf an manchem hat: an Information, Beratung, Bildung, rechtlichem Schutz. Verhaltenslenkende Nudges können hier segensreich wirken. Diese Beschreibung ist ein sinnvolles Leitbild (u. a.) für Politik und Forschung: der Verbraucher als hilfsbedürftiges Opfer. Als Täter freilich tritt er auch schon mal in Erscheinung. Beispielsweise, wenn er Müll im Wald entsorgt oder nur Geringschätzung für energiesparendes Haushalten zeigt oder betrügerisch reklamiert. Dunkle Seiten des Konsums – von diesen gibt es mehr als die Verbraucherswissenschaften bislang nennen – fanden noch nicht das Interesse der herkömmlichen Verbrauchersforschung. Die war von jeher, zumindest vorrangig, verbraucherpolitisch orientiert. Das mag sich jetzt erweitern, denn, wie es im Vorwort heißt: „Es war also höchste Zeit, dass sich das ‚Bundesnetzwerk Verbrauchersforschung‘ bei der jährlichen Tagung im Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz mit den Schattenseiten des Konsumentenverhaltens beschäftigte, zumal manche problematischen Entwicklungen auch durch neue technische Möglichkeiten in jüngster Zeit [...] forciert worden sind.“ Welches waren also die gewählten Topics des Tagungsberichtes?

Der erste Themenblock der Veranstaltung widmete sich möglichen Selbstschädigungen der Verbraucher: „Zwischen Glücksspiel, Smartphone, Like-Kultur, alte und neue Süchte?“ Der Bericht zur Frage „Sollte bei der Regulierung des Glücksspiels zwischen den einzelnen Glücksspielformen differenziert werden?“ (Tilman Becker und Marius Wuketich) zeigte, dass der Suchtbegriff stärker differenziert werden muss, da nicht alle Abhängigkeitsformen pathologisch sind. Man sollte bei „Problemspielern“ unterscheiden zwischen verhaltenskonditionierten, emotional verletzlichen und antisozialen, impulsiven Spielern. Regulierungsmaßnahmen müssen entsprechend differenziert vorgenommen werden, die spezifischen Eigenschaften eines Glücksspiels sind in ihrer Eignung zur Konditionierung des Spielers zu bedenken. Überhaupt wäre es „ganz erstaunlich, dass der Glücksspielbereich in der verbraucherpolitischen Diskussion bisher keine Rolle spielt“. Der folgende Beitrag im genannten Themenblock widmete sich der „Mediensucht? Über die Medialisierung der Mediennutzung in suchtdebatten“ (Tobias Matzner). Hier wurde davor gewarnt, dass eine „Medikalisierung“ die Auseinandersetzung mit individuellen und sozialen Werten sowie Medienpraktiken durch „vermeintlich objektive, medizinische Aussagen verschleiert werden kann“. Die Resilienz der Konsumenten, also ihre Widerstandskraft

gegen schädliche Einflüsse oder Belastungen, muss gestärkt werden. Gelingt dies nicht über deren Eigenverantwortung, müssen rechtliche Regulierungen und eine Verbraucherpolitik (!) die Resilienzfähigkeit unterstützen.

Der zweite Block blickte auf „VerbraucherInnen und neue Sehnsuchtswelten“ und nichts Geringeres als auf das „Böse“. Der Beitrag „Massenkunst und Böses – oder George R. R. Martin und William Shakespeare“ (Kaspar Maase) beschreibt die Manifestationen von Gewalt, Hass und Niedertracht in Filmen und TV-Produktionen, die ihr Publikum in Bann ziehen. Die Beliebtheit von Bösewichtern gründet in ihrem Verhalten, das sich gegen die moralische Ordnung richtet – auch ein Motiv der Rache an einer ungerechten Gesellschaft. Bemerkenswert ist, dass die Faszination durch das Böse sich von moralischer Verurteilung gelöst hat und primär einer ästhetischen Bewertung unterliegt. Narrative des Bösen sind moralisch freigestellte Normalitäten unserer Alltagswelt geworden. Sie bieten eine Verlockung in imaginäre Gegenwelten an – ist solches eskapistische Verhalten aber problematisch? „Was sagt es über ein Gemeinwesen aus, wenn Gewalt, Vernichtung, Entwürdigung und Mord den mit Abstand wichtigsten Stoff ihrer ästhetischen Auseinandersetzung mit der Welt bilden?“ fragt der Autor und findet nur die Antwort, dass die Ästhetik des Bösen eine Spielform der Wirklichkeitsverleugnung sein kann. Das „Gute“ müsse im Gegenzug eben attraktiver gemacht werden. Geht das womöglich über „Selbstopтимierung“? Faszinierend wie das Böse ist ja für viele das eigene Selbst. Jedenfalls kommt man zu diesem Eindruck nach Lektüre des Beitrags „Celebrate Yourself – Selbstopтимierung als Verbraucherziel? Eine kritische Reflexion des transhumanistischen Paradigmas“ (Janina Loh). Kann beispielsweise *Human Enhancement* die Lebensqualität steigern? Transhumanismus und Posthumanismus verfolgen eine kommerziell motivierte Optimierung der Menschen durch lebensverlängernde Technologien und Potenzierung kognitiver Fähigkeiten. Körperliche Modifikationen in Kosmetik und Sport oder Verfahren des Self-Tracking durch digitale Geräte seien auf den Konsumgütermärkten im Kommen. Kritik am gegenwärtigen Menschen ist Kern der verschiedenen Strömungen: „Der kritische Posthumanismus [...] will ihn überwinden, indem konventionelle Kategorien und mit ihnen tradierte Denkmuster aufgebrochen werden.“ Der Transhumanismus sei weit davon entfernt, bloße Science-Fiction zu sein. Dunkle Seiten des Konsums oder eher Schattenseiten der Ideologienproduktion?, fragt man sich hier freilich.

Der dritte Teil ist wieder erdiger und widmet sich den „VerbraucherInnen zwischen alten und neuen Egoismen“. Der Beitrag „Dienstag bestellt, Donnerstag geliefert, Samstag getragen, Montag retour – unmoralisches Verhalten von Konsumenten“ (Andrea Gröppel-Klein und Anja Spilski) fragt nach einem zentralen Ärgernis: Warum „KonsumentInnen“ moralisches Verhalten von Unternehmen einfordern, aber selbst sich unmoralisch auf Kosten anderer verhalten.



Beispielsweise Kleidung im Internet kaufen, sie benutzen und dann heuchlerisch als ungenutzt zurücksenden. Anscheinend wird verantwortungslos auch im Konsum gehandelt, wenn sich nur eine günstige Gelegenheit bietet. Die im Online-Handel erhöhte soziale Distanz zwischen den Akteuren dürfte unrechtmäßiges Kundenverhalten begünstigen. Die Intensivierung der persönlichen Beziehungen im Verkauf und eine geeignete CSR-Kommunikation wäre hier ein Gegenmittel. In eine solche Kerbe schlägt auch der Artikel „Der hypokritische Konsument – Einsichten der Verbraucherforschung“ (Stefan Hoffmann). Wie kann man sich scheinheilig verhalten (wie im genannten Beispiel) und doch ein positives Selbstbild behalten?, fragt der Autor. Er beschreibt die Modelle der Konsumentenpsychologie, wie man sich moralischer Anforderungen entziehen kann, ohne ein schlechtes Gewissen zu riskieren. Beispielsweise, indem man Fehlverhalten schönredet oder mit „guten Taten“ saldiert (moralische Lizenzierung). Solche Konsumentenhyprokrisie verbreite sich, und die Verbraucherforschung fände neue Aufgaben.

Offensichtlich bedarf es neuer, modifizierte Leitbilder. Zwei Beiträge wurden in den Tagungsbericht zusätzlich aufgenommen: „Unwissend. Ignorant. Engagiert: Der steinige Weg zu verantwortungsvollen Verbrauchern. Ein Plädoyer für eine differenzierte Verbraucherarbeit zum nachhaltigen Konsum“ (Martin Klug und Jonas Grauel). Hier wird zunächst der inflationierte Verantwortungsbegriff relativiert zugunsten realistischer, empirisch begründeter Bilder: Der *ignorante Verbraucher* ahnt zwar manches, ihm fehlen aber Einsicht und Motivation zur Verantwortungsübernahme. Der *engagierte Verbraucher* bemüht sich um Nachhaltigkeit, orientiert sich dabei aber an realistischen Zielen. Er wäre nur eine Vorstufe des verantwortungsvollen Verbrauchers, aber gerade deswegen auch effektiver. Der letzte Beitrag „Crew entbehrlich. Ökonomische Rationalität als Softwareprogramm“, (Julian Nida-Rümelin und Nathalie Weidenfeld) argumentiert, dass die digitalen Technologien von Verantwortung weitgehend entkoppelte Systeme schaffen, und warnt in bewährter Weise, dass diese zu einer inhumanen Wirtschaft führen können.

Die abschließende Zusammenfassung kommt zu folgendem Ausblick (Ludger Heidbrink). Zu Alltagsnormalität gehören inzwischen auch dysfunktionale und unmoralische Verhaltensweisen im Konsum. Da Verbraucher unterschiedliche Ziele im Alltag verfolgen, können altruistische und egoistische Motive parallel auftreten. Daher wäre eine ambivalente Beurteilung des Konsumverhaltens erforderlich, vor-

schnelle Kritik unmoralischen Verhaltens sei in vielen Fällen fehl am Platz. Folge ist eine moralische Relativierung unethischen Konsumverhaltens, bei dem eine positive Eigenwahrnehmung erhalten bleibt. Diese eröffne immerhin die Chance zur Einsicht und zu realistischen Konsumzielen. Letztlich sei ein neues Leitbild erforderlich: der unverantwortliche Verbraucher. Dieses führt allerdings zur Konsequenz, die Zuschreibung von Verantwortung von konkreten Handlungssituationen und marktlichen Entscheidungskontexten abhängig zu machen, was fallspezifisch zu beurteilen sei. Der letzte Satz: „Insofern bringt die dunkle Seite des Konsums am Ende auch Licht in die Schattenwelt der Konsumentenverantwortung.“ So mag man „geteilte Verantwortung“ auch sehen.

Die verdienstvolle Veröffentlichung stellt eine erste systematische Annäherung an die dunklen Seiten des Konsums dar, die somit als Teil der Zivilgesellschaft anerkannt werden und der wissenschaftlichen Aufmerksamkeit näher rücken. Eine folgende Bestandsaufnahme weiterer, ebenfalls noch unterbelichteter Seiten des Konsums könnte sich als Innovationsquelle für eine hellsichtige, kritische Verbraucherwissenschaft erweisen. Sofern die traditionelle Verbraucherforschung, die ja erfreulicherweise auch vom Staat unterstützt wird (Netzwerke, Projektförderungen), ihren Ehrgeiz nicht mehr vornehmlich auf verbraucherpolitische Effektivität richtet und ihre Perspektiven über eine Politikberatung hinaus erweitert. Stichworte sind ja bereits gegeben und teils auch umgesetzt worden: Kulturelle und historische Aspekte, Konsumsozialisation, Mentalitätswandel, anderes mehr. Intelligentes Nudging vermag ja nicht nur Konsumenten zu lenken, sondern dürfte auch eine weitere Durchleuchtung ihres dunklen Konsums befeuern.

*Dr. Günther Rosenberger, Berlin*

**Ludger Heidbrink,  
Andrea Gröppel-Klein (Hrsg.):  
„Die dunklen Seiten des  
Konsums. Alte Probleme,  
neue Herausforderungen“**

Reihe Verbraucherforschung,  
Band 4

Nomos, Baden-Baden 2020,  
29,00 €



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 Thorns  
mail: [thorns@imug.de](mailto:thorns@imug.de)  
fon: 0511 1219612

© imug Institut für Markt-Umwelt-Gesellschaft e.V., 2021

---

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)