imug

Verbraucherforschung aktuell

Newsletter **Dezember** 2021

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

Themen des Newsletters sind u.a.:

- Kauferfahrung während der Covid-19-Pandemie
- Junge Leute als Antreiber oder Verhinderer der Nachhaltigkeitsbewegung: die Sache Antikonsum
- Die Bedeutung arbeitsbezogener Ermüdung und persönlicher Werte für verantwortlichen Konsum
- Das Schuldgefühl des fleischessenden Verbrauchers

Bücher des Newsletters sind:

- Nachhaltiger Konsum: Best Practices aus Wissenschaft, Unternehmenspraxis, Gesellschaft, Verwaltung und Politik (Wanja Wellbrock, Daniela Ludin (Hrsg.))
- Fair gehandelt? Wie unser Konsumverhalten die Gesellschaft spaltet (Elizabeth Currid- Halkett)
- Qualität!: Von der Kunst, gut gemachte Dinge zu entdecken, klug zu wählen und genussvoll zu leben (Dirk Hohnsträter)

Artikel aus Zeitschriften

Mit Krisen umgehen: das Technologieparadox und die Verwundbarkeit von Verbrauchern

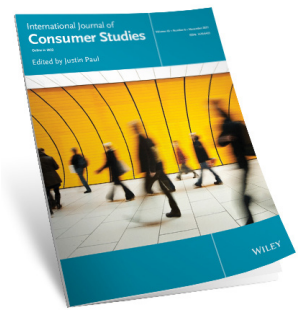
Coping with crisis: The paradox of technology and consumer vulnerability

Die Debatten über die Nutzung von Technologie, über ihren "Konsum", gehen oft von entgegengesetzten Positionen aus: entweder von einer utopisch-optimistischen Sicht, die die Vorteile betont, oder von einer eher dystopischen Sicht, die die negativen Konsequenzen hervorhebt. Aber die Realität sieht meist anders aus, die Mensch-Technologie-Beziehungen sind komplexer als es eine deterministische Perspektive wahrnimmt. Man hat es oft mit einem Paradox zu tun, einer Situation oder einem Verhalten mit einander widersprechenden Eigenschaften. Die Covid-19-Pandemie hat zu zahlreichen Veränderungen im Leben der Verbraucher geführt, wobei technische Mittel und Innovationen eine zentrale Rolle für die Alltagsbewältigung unter den restriktiven Bedingungen der Pandemie übernahmen. Dabei wurden manche paradoxen Seiten des Technologiekonsums sichtbar. Die Autoren haben diese mit besonderem Blick auf die Vulnerabilität der Konsumenten untersucht. Unter Vulnerabilität verstanden sie dabei nicht eine konstante personale Eigenschaft, sondern einen vorübergehenden Zustand empfundener Machtlosigkeit, der aus der Unfähigkeit rührt, mit Unsicherheit und Krisenanfälligkeit erfolgreich umzugehen, und der von einem unvorsehbaren Desaster hervorgerufen wird. Sie sahen beim Bewältigungsverhalten der Konsumenten und bei anderen Reaktionen auf die Pandemie vier Technologieparadoxa. Technologie umfasste dabei mehr als nur Technik oder Gerätschaften. Paradox 1 war der "technikbasierte Konsum als Coping-Strategie". Digitaler Konsum kann in bedrückenden Zeiten helfen, Selbstidentität und Kontrollfähigkeit zu stabilisieren, beispielsweise als Online-Shopping bei eingeschränkter Bewegungsfreiheit, oder als Unterhaltung bei Gaming, Videostreaming oder Bingo. Allerdings können diese kurzfristig wirksamen Gratifikationsformen zu suchthaftem Überkonsum führen, besonders bei Kindern, und so die Vulnerabilität steigern. Folgen sind oft Schlafstörungen, Ängstlichkeit oder Selbstverletzungen. Paradox 2 sind "Soziale Medien als Hilfe zur Resilienz". In den Lockdowns nutzten isolierte Verbraucher vermehrt soziale Medien, um unterhalten zu werden, Nachrichten zu erhalten, Tipps für Gesundheit und Fitness zu bekommen. Vor allem hatte man wieder Kontakt zu anderen und konnte so Resilienz aufbauen. Benachteiligt sind aber alle, die digitale Medien nicht oder kaum nutzen, also besonders ältere Menschen. Dann erweitert sich auch die digitale Kluft zwischen Bevölkerungsgruppen. Weitere Probleme: Irreführende Informationen. Gerüchte und Verschwörungstheorien verunsichern nicht nur, sondern können Furcht und geradezu Panik verursachen. Paradox 3: "Ambivalente Innovationen". Neue digitale Anwendungen haben etliche Vorteile gebracht, wie Gesundheitsapps. Aber mit ihnen wuchs auch die Gefahr des Datenmissbrauchs. Viele nutzen beispielsweise mobile Geräte nicht, manche haben ihre Offline-Aktivität durch Online-Aktivität ersetzt und erkennen die Risiken des Datenverlustes nicht. Schließlich das Paradox 4, "Segen und Falle Telehealth-Leistungen". Moderne Technolgien erlauben es, medizinische Daten und Diagnosen ohne persönlichen Kontakt auszutauschen, das spart Zeit und Geld und verringert die Ansteckungsgefahr. Viele Menschen haben auch hier nur beschränkten Zugang zu diesen Möglichkeiten, was eine schon bestehende digitale Kluft bei vulnerablen Personen weiter verstärkt. Zu den vier Paradoxa schlagen die Autoren zahlreiche Forschungsaufgaben vor. Wichtig aber sei es, endlich die Rolle von Paradoxa für die Erforschung des gegenwärtigen Verbraucherverhaltens zu erkennen.

Quelle: International Journal of Consumer Studies, Band 45, Heft 6, 2021, S. 1239-1257

https://onlinelibrary.wiley.com/toc/14706431/2021/45/6

Autorinnen: Sheau-Fen Yap, Yingzi Xu, LayPeng Tan



Kauferfahrung während der Covid-19-Pandemie und die sozial-kognitive Theorie: die Bedeutung von Verbraucherverletzlichkeit, Resilienz und Anpassungsfähigkeit für Kaufzufriedenheit und Wiederkauf

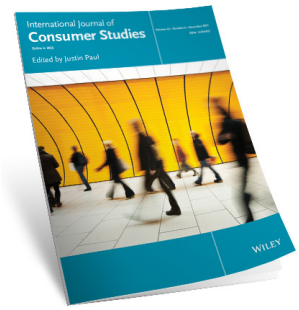
Purchase experience during the COVID-19 pandemic and social cognitive theory: The relevance of consumer vulnerability, resilience, and adaptbility for purchase satisfaction and repurchase

Auch in Kroatien hat die Pandemie das Verhalten von Anbietern und Konsumenten nachdrücklich verändert. Künftige Einkaufsentscheidungen werden unter veränderten Gesichtspunkten überdacht: Was bedeutet bargeldloses Zahlen? Werden Güter knapp? Eine unerwartete und widrige Situation wie diese kann die Menschen verletzlicher oder widerstandsfähiger machen. Unter Stressbelastung können sie sich ungünstigen Copingstilen zuwenden oder ihren Sinn für Selbstwirksamkeit reduzieren. Oder aber sie sind in der Lage, sich auf die neuen Herausforderungen einzustellen. In einer nichtzufälligen Stichprobe kroatischer Bürger untersuchte der Autor auf der Basis der sozial-kognitiven Theorie (SCT), wie sich solche Einflussgrößen auf Kaufentscheidungen und Zufriedenheit auswirken. Etliche seiner Hypothesen konnten bestätigt werden, beispielsweise diese: Eine Resilienz von Verbrauchern wirkt sich positiv auf die Kaufzufriedenheit aus, die eine Absicht zum Wiederholungskauf verstärkt; Vulnerabilität hingegen mindert die Zufriedenheit bei Einkäufen; eine erhöhte Kauferschwernis durch die aktuellen Umstände mindert ebenfalls die Kaufzufriedenheit; eine positive Einstellung gegenüber Produktpromotion steigert die Kaufzufriedenheit; eine Anpassungsfähigkeit für Online-Shopping verbessert die Wirkung von Resilienz auf die Kaufzufriedenheit. Fazit: Wenn äußere Restriktionen den Spielraum für Entscheidungen und Marktangebote einengen, beispielweise im Geschäft oder bei den Wahlmöglichkeiten, erfahren Konsumenten einen emotionalen Druck, der zu einem Gefühl der Unfähigkeit für angemessene Kaufentscheidungen führt, einem Aspekt von Vulnerabilität. Das dabei wahrgenommene Risiko für angemessene Entscheidungen kann durch geeignete Maßnahmen des Marketings reduziert werden, so dass das Gefühl von Selbstwirksamkeit gestärkt wird mit positiven Folgen für die Kaufzufriedenheit. Anbieter sollten daher eine Strategie der Vertrauensbildung befolgen: Möglichkeiten zum Dialog mit den Kunden offline und online, Informationen, wie man in der Krise zu den gewünschten Waren gelangt, beispielweise Hilfen anbieten für Online-Bestellungen. Die Verbraucher sollten sich bemühen, Resilienz zu erlangen, um ihre Verletzlichkeit einzudämmen. Denn diese wird nicht nur durch die aktuellen restriktiven Umstände bewirkt. Wenn die Pandemie auch als Anlass gesehen wird, neue Wege für Kauf und Konsum kennen zu lernen, wachsen individuelle Anpassungsfähigkeit, Resilienz und Zufriedenheit nach Kaufentscheidungen.

Quelle: International Journal of Consumer Studies, Band 45, Heft 6, 2021, S. 1425-1442

https://onlinelibrary.wiley.com/toc/14706431/2021/45/6

Autorin: Ivana Kursan Milaković



Die Rolle von Normen und kollektiver Wirksamkeit für die Bedeutung technisch-ökonomischer Eigenschaften von Fahrzeugen in Deutschland

The role of norms and collective efficacy for the importance of techno-economic vehicle attributes in Germany

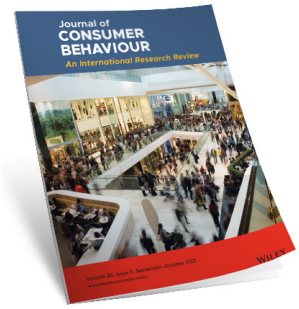
Die Elektrifizierung des Verkehrswesens gilt als wesentlicher Beitrag zur Verhinderung einer Klimakatastrophe. So hatte die Bundesregierung für das Jahr 2020 das Ziel von einer Million Elektrofahrzeugen ausgegeben – als Zwischenziel! Wie kommt es, dass die tatsächliche Marktdurchdringung so weit hinter derartigen Zahlen hinterherhinkt? Was sind die Gründe, ein Elektroauto zu kaufen, oder besser: nicht zu kaufen? Welche technischen, finanziellen und persönlichen Faktoren spielen hier welche Rolle? Die Autorinnen geben darauf eine womöglich überraschende Antwort: Es sind vor allem personenbezogene Faktoren, die eine Kaufbereitschaft besser prognostizieren können als andere Variablen. Dies ist das Hauptergebnis ihrer repräsentativen Online-Befragung von über 2000 deutschen Personen. Sie hatten in einem Discrete Choice Experiment ihre Kaufbereitschaft und ihre Ansichten zu verschiedenen Motortypen in drei unterschiedlichen Klassen anzugeben: Benziner, batteriebetriebene Autos und Brennstoffzellenfahrzeuge. Kriterien waren z. B. Preis, Reichweite, Treibstoffkosten, Lade-Infrastruktur. Die höchste Bedeutung für Kaufintentionen haben demnach persönliche und soziale Normen, wie sie beispielsweise im Engagement in einer Umweltschutzorganisation oder bei einer Selbst-Identifikation als innovativer Mensch sichtbar werden, zumal bei höherer Risikobereitschaft. Auch die Überzeugung, man trägt mit der Entscheidung für ein E-Au-

to zur kollektiven Wirksamkeit der Elektrifizierungsstrategie bei, ist bedeutsam. Andere persönliche Variablen wie Alter (Jüngere haben eher Kaufabsichten) oder sogar Einkommen (Gutverdienende kaufen eher ein E-Auto) hatten einen schwächeren Effekt. Bei den ökonomischen und technischen Aspekten steht der Kaufpreis an erster Stelle, daher werden zunächst auch kleinere Wagentypen wie Minis bevorzugt – eine ernsthafte Barriere für die weitere Diffusion von Elektrofahrzeugen, solange nicht die niedrigeren Kosten für Wartung und Aufladung einkalkuliert werden. Die beschränkte Reichweite stellt für viele ebenfalls einen gravierenden Nachteil dar. Die CO2-Emission spielt hingegen keine größere Rolle für Entscheidungen. Anscheinend favorisieren Leute, die kleine Autos und Minis bevorzugen, auch batteriebetriebene Fahrzeuge gegenüber konventionellen, ganz unabhängig von den anderen Eigenschaften. Das Problem ist nur, dass der Markt bislang nur Mittelklasse- und große Fahrzeuge anbietet.

Quelle: Journal of Consumer Behaviour, Band 20, Heft 5, 2021, S. 1113-1128

https://onlinelibrary.wiley.com/toc/14791838/2021/20/5

Autorinnen: Jessica Berneiser, Charlotte Senkpiel, Annette Steingrube, Sebastion Gölz



Ökologisch bewusstes Verhalten von statusmotivierten Millennials

Understanding the ecologically conscious behaviors of status motivated millennials

Ist der Begriff “nachhaltige Luxusgüter” nicht ein Widerspruch in sich? Anscheinend nicht. Denn Tesla beispielsweise ist nicht nur ein hochwertiges Statussymbol so wie Mercedes, sondern gilt auch als eine umweltfreundliche Marke. Anscheinend kann eine Motivation, Status zu erlangen, auch ökologisch bewusstes Verbraucherverhalten beeinflussen. Als besonders statusbewusst wurden Millennials beschrieben, die Generation, die zwischen 1982 und 2000 geboren wurde. Ihr schreibt man zu, sie sei sozial und ökologisch orientiert, multikulturell, an Erfolg und Leistung orientiert, aber auch an engen Beziehungen zu den Peers. Also müssten sie mit Blick auf ihre Bezugspersonen auch überdurchschnittliches ökologisches Verhalten an den Tag legen. Ist das wirklich so? 510 Befragte einer amerikanischen Stichprobe, in der Frauen und Kaukasier (Weiße) leicht überwogen, äußerten sich zu ihren Werten, Verhaltensweisen und ihrem Statusbewusstsein. Die Ergebnisse waren eindeutig. Ökologisch bewusstes Konsumieren ist für Millennials ein Weg, ihre Statusbedürfnisse zu befriedigen. Allerdings spielen kulturelle Werte eine vermittelnde Rolle. So ist eine (“kollektivistische”) Einstellung, die Gruppenzusammenhang, Beziehungen und soziale Wertschätzung gegenüber individualistischen Motiven bevorzugt, von Bedeutung, ebenso wie Machtdistanz (kritische Einstellung gegenüber sozialer Ungleichheit). Eine wertbasierte Haltung wie “Maskulinität” (Gewicht auf Geld, Erfolg, Besitz) dagegen beeinträchtigt den Einfluss der Statusmotivation auf ökologisch verantwortliches Verhalten; auf dieses wirkt eine mehr auf Lebensqualität und Sorge für Andere gerichtete (“feminine”) Einstellung vorteilhafter. Jedenfalls ist Statusmotivation der Millennials durchaus kompatibel mit ökologisch verantwortlichem Verhalten. Um dieses weiterhin voranzubringen, sollten Marketingleute und Politiker die soziale Bedeutung nachhaltigen Verhaltens erkennen und den Statusnutzen gerade für Millennials hervorheben.

Quelle: Journal of Consumer Marketing, Band 38, Heft 5, 2021, S. 565-573

https://www.emerald.com/insight/publication/issn/0736-3761/vol/38/iss/5

Autoren: Jacqueline Kilsheimer Eastman, Rajesh Iyer

Junge Leute als Antreiber oder Verhinderer der Nachhaltigkeitsbewegung: die Sache Antikonsum

Young People as Drivers or Inhibitors oft the Sustainability Movement: The Case of Anti-Consumption

Die heutige Jugend gilt als entscheidende Zielgruppe, wenn man gegen nicht-nachhaltigen Überkonsum einschreiten will. Die Jugendbewegung *Fridays for Future* scheint zu beweisen, dass ihre Follower nicht nur bereit sind, eine Umweltverantwortung als Bürger zu übernehmen, sondern sich auch als nachhaltigkeitsbewusste Verbraucher zu engagieren. Denn Überkonsum hat negative Effekte auf die ökologische Bilanz, soziale Gleichberechtigung und individuelle Wohlfahrt. Dem könnte man mit „Anti-Konsum“ entgegentreten, der vorsätzlichen und sinnreichen Vermeidung von Konsumgütern. Unter dem Schlagwort können drei Verhaltensvarianten verstanden werden. „Freiwillige Einfachheit“ will das Konsumniveau materieller Güter senken, genügsam mit Ressourcen umgehen, lokal einkaufen, sich mit Lebensmitteln selbst versorgen, Gewinne an die Gemeinde zurückgeben. „Kollaborativer Konsum“ verzichtet auf Eigentum, bevorzugt gemeinsame Nutzung, Ausleihen, Austauschen oder Mieten. Das „Leben mit den gegebenen Mitteln“ will nur so viel Geld ausgeben, wie vorhanden ist, und vermeidet Schulden zugunsten langfristiger finanzieller Sicherheit. Was halten eigentlich junge Leute von solchen Verhaltensmuster? Dazu wurden Laddering-Interviews (mit gezieltem Nachfragen bei jeder Antwort) mit 55 Jugendlichen zwischen 14 und 24 Jahren im Zentrum eines Bahnhofs einer mittelgroßen deutschen Stadt durchgeführt. Theoretisches Gerüst war die Means-End-Chain-Theorie. Wie stellten sich die Jugendlichen dar? Das Motiv „Geld sparen“ war bei allen drei Verhaltenstypen dominant, es ist direkt mit dem Wert Sicherheit bei kollaborativem Konsum verbunden. Auch „unnötiges Geldausgeben“ ist ein prominentes Thema bei jugendlichem Engagement für Anti-Konsum. Die Befragten hatten kein Interesse, ihre finanziellen Möglichkeiten zu überdehnen; ein Hinweis, dass sie innerhalb ihrer Finanzgrenzen auskommen und eher weniger konsumieren wollen. Wenn nachhaltige Produkte immer etwas teurer sind, so bricht Anti-Konsum diese Barriere zu nachhaltigem Verhalten, weil man weniger und kostenbewusster konsumiert. Einige Jugendliche wollten ihr Geld auch lieber für Erlebnisse mit Freunden anstelle für Produkte verwenden; das würde Ressourcen sparen und eher Gefühle von Freude bereiten. Auch das Motiv, Stress zu vermeiden, kann zu einer Reduzierung des materiellen Konsumniveaus führen. Man will beispielsweise nicht zu viel Zeugs besitzen, was nur platzraubend wäre und Stress bedeutet. Die demografische Interpretation der Ergebnisse zeigte, dass die meisten Teilnehmer noch zur Schule gehen, nicht angestellt sind und in Haushalten mit zwei oder mehr Mitgliedern leben. Die Studie beleuchtete also die Perspektiven von Heranwachsenden, die noch nicht selbst verdienen, über kein eigenes Einkommen verfügen und vom Haushaltseinkommen ihrer Eltern abhängen. Die Autoren vermuteten folgerichtig, dass die finanziellen Ressourcen der Teilnehmer eher limitiert seien. Ob das finanzielle Nichtkönnen, nämlich nennenswert zu konsumieren, möglicherweise ein rationalisiertes Nichtwollen zur Folge haben könnte, also jenen Anti-Konsum, wurde ihnen nicht zum Thema. Die Untersuchungsergebnisse sollen freilich dazu beitragen, dass die Stimme junger Konsumenten gestärkt wird, die darum kämpfen, nicht weniger als key player die künftige Konsumordnung zu gestalten.

Quelle: Journal of Consumer Policy, Band 44, Heft 3, 2021, S. 427-453

https://link.springer.com/journal/10603/volumes-and-issues/44-3

Autoren: F. Ziesemer, A. Hüttel, I. Balderjahn

Das Kaufverhalten von Verbrauchern und grünes Marketing: Synthese, Rückschau und Agenda

Consumers‘ purchase behaviour and green marketing: A synthesis, review and agenda

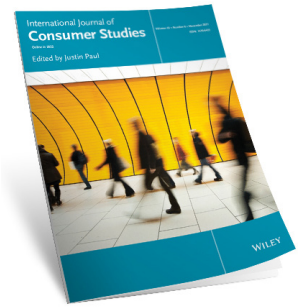
Nachdem das Wörtchen “grün” während der 1960er Jahren in den Vereinigten Staaten aufkam, hat es eine beispiellose Karriere gemacht. “Grünes Marketing” wurde so zu einem reputierlichem Forschungsfeld. Dabei bleibt immer noch unklar, was der vielschichtige Begriff bedeuten soll. Wie steht es mit den Alternativen ökologisch, nachhaltig oder umweltorientiert? Zumal Marketing oft als antithetisch zur Nachhaltigkeit empfunden wird, seine Behauptungen als übertrieben gelten. Wie ist der heutige Stand des grünen Marketings in der Forschungsliteratur? Kann man von ihm etwas über die Lücke zwischen Einstellung und Verhalten erfahren? Der Autor wertete 232 Studien aus, die zwischen 2010 und 2020 in marketingrelevanten und ähnlichen Publikationen veröffentlicht worden waren. Seine Suchwörter waren Marketing, Vertrauen, Kaufabsichten, Einstellung,

Bewusstsein und Verbraucherverhalten, denen jeweils die Adjektive grün, ökologisch oder nachhaltig vorangestellt waren. Gesucht wurde in den Feldern persönliche Faktoren, grünes Kaufen und grüner Marketing Mix. Als zentrale Einflussfaktoren für grünes Verbraucherverhalten wurden in den Studien dargestellt: Sorge um die Umwelt, Öko-Labelling und wahrgenommener Nutzen des Verhaltens. Als Barrieren zeigten sich: Mangel an Umweltwissen, der Preis grüner Produkte, wahrgenommene Risiken, Image einer Organisation, Mangel an Vertrauen und Zahlungsbereitschaft, alles Faktoren, die die weltweite Verhaltenslücke erklären könnten. Ob Produktinnovationen als grün anerkannt werden, hängt stark vom Image der betreffenden Organisation ab, besonders in den USA, aber auch in Südkorea oder Pakistan; die Unterschiede zwischen den Ländern sind teils enorm. Global hat das Umweltbewusstsein zugenommen, besonders auch in Asien, wo aber keinerlei erhöhte Nachfrage nach grünen Produkten festzustellen war. In China werden Kultur und Lebensstil eine größere Bedeutung zugemessen als einem Bewusstsein für ökologische Kaufentscheidungen, wohingegen in Frankreich und Deutschland Labelling prioritär ist. Auch grüne Werbung vermag grünen Produkten Aufmerksamkeit zu sichern, z. B. in Deutschland, den Niederlanden, USA, Frankreich, Spanien und der Türkei. Grüne Produktdifferenzierung kann erfolgreich sein, sofern nicht in den einzelnen Ländern unterschiedliche Öko-Standards gelten. Wichtig sind aber Vertrauen und Transparenz jeglicher Information. Abschließend präsentiert der Autor sein Modell für grüne Kaufentscheidungen, in dem Dutzende von Faktoren in den Feldern Marketing, Kaufprozess und persönliche Faktoren mit einem ganzen Köcher von Pfeilen miteinander verbunden werden. Trotzdem bleibt es wohl dabei: “The skeptical and ambivalent behavior of consumers remains quite complex and difficult to understand.”

Quelle: International Journal of Consumer Studies, Band 45, Heft 6, 2021, S. 1217-1238

https://onlinelibrary.wiley.com/toc/14706431/2021/45/6

Autor: Ajai Pal Sharma



Zu müde, um (un)verantwortlich zu konsumieren? Die Bedeutung arbeitsbezogener Ermüdung und persönlicher Werte für verantwortlichen Konsum

Too fatigued to consume (ir)responsibly? The importance of work-related fatigue and personal values for responsible consumption

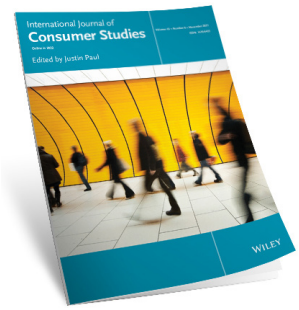
Für die Lücke zwischen ökologischen Einstellungen und Verhalten sind oft äußere Barrieren verantwortlich. Wenig erforscht sind aber situative Umstände, beispielsweise vorübergehende psychische Befindlichkeiten, und auch die Einflüsse aus anderen Lebensbereichen, beispielsweise der Arbeitswelt. Wie steht es mit der Ermüdung am Ende eines arbeitsreichen Tages, wenn ethisch verantwortbare Konsumentscheidungen getroffen werden sollten? Viele Menschen können ihre Einkäufe ja erst am Feierabend erledigen. Dazu wurde eine Untersuchung mit 74 Personen durchgeführt, die an vier aufeinander folgenden Arbeitstagen nachmittags und am Abend einen Fragebogen auf ihrem Smartphone (o.ä.) auszufüllen hatten. Dabei ging es um das Arbeitspensum, die abendliche Ermüdung, persönliche Werthaltungen (ökologische zur Umweltorientierung und soziale zu fairen Herstellungsbedingungen von Produkten) sowie dem Kaufverhalten. Die Ergebnisse bestätigten die formulierten Hypothesen: Die Beziehung zwischen Arbeitsbelastung eines Tages und verantwortlichen Konsumentscheidungen am Abend wird moderiert vom Zusammenspiel der arbeitsbedingten Müdigkeit und den persönlichen Werten. Grundsätzlich kann man annehmen, dass Menschen bei Ermüdung dazu neigen, ihre erschöpften emotionalen und kognitiven Ressourcen wieder aufzuladen, was auch mit verantwortlichem Konsumieren möglich wird, weil dieses eine Belohnung in Form von Stolz und Zufriedenheit verspricht. Bei den Teilnehmern, die stark ausgeprägte Werte zur Umwelt nannten, verband sich die abendliche Ermüdung mit erhöhtem verantwortlichen Konsum. Bei denen, die stärkere sozialverantwortliche Werte nannten, war dies nicht der Fall, hier spielte die abendliche Ermüdung überraschenderweise eine größere Rolle. Wie war dies zu erklären? Ermüdung bedingt eine Informationsverarbeitung im kognitiven “System 1”, das schnelle und automatiserte Entscheidungen erlaubt, wohingegen “System 2” aufwändige und überlegte Entscheidungen ermöglicht. Hohe ökologische Wertbindung geht meist mit einer Habitualisierung, mit Standardannahmen, einher, die der Ermüdung sozusagen trotzt und es erlaubt, ethische Entscheidungen, die einen höheren kognitiven und emotionalen Aufwand erfordern, im “System 2” zu verarbeiten. In der Kaufsituation im Geschäft stehen zwar mit Labels und Zertifikaten z. B. für Bioprodukte viele Informationen zur Verfügung, aber nicht oder viel weniger über die die Herstellungsbedingungen der Waren, also für sozialverantwortliches Entscheiden. Müde Verbraucher mit sozialer Verantwortung sind abends also kaum in der Lage, sich den erforderlichen Überblick in ihrem “System 2” zu verschaffen.

Soziale Werthaltungen bezüglich fairer Herstellungsbedingungen beeinflussen also kaum die Wirkung von Müdigkeit auf sozial verantwortliches Handeln. Somit: Händler sollten für ein gutes Gefühl ihrer Kunden sorgen, indem sie auch auf die guten Arbeitsbedingungen bei der Produktion ihrer Waren verweisen.

Quelle: International Journal of Consumer Studies, Band 45, Heft 6, 2021, S. 1322-1334

https://onlinelibrary.wiley.com/toc/14706431/2021/45/6

Autorinnen: Grit Tanner, Marlies Schümann, Carolin Baur, Eva Bamberg



Gefühlskalt: Fachwissen verdummt Verbrauchererfahrung

Emotionally Numb: Expertise Dulls Consumer Experience

Wer beispielsweise die Filme von Stanley Kubrick liebt und sich alles an Kenntnissen über sie besorgt – dem kann es passieren, dass er am neuen Kubrickfilm keinen großen Spaß hat. Und der Weinenthusiast kann sich vor lauter Sachkenntnis nicht mehr richtig an einem guten Glas erfreuen. Ist so etwas möglich? Muss einer, der zum Experten für ein bestimmtes Genre wird, einen Preis dafür zahlen? Ja!, sagen die Autoren. Die Forschung habe sich immer nur für die vorteilhaften Aspekte von Konsumkompetenz und Fachwissen interessiert, die es erlauben, Informationen schneller und besser zu verarbeiten und zu speichern. So kann man die Qualität von Angeboten genauer erkennen und genießen. Es gäbe aber bei hedonistischen Gütern, die Emotion und Lust ansprechen, auch einen „Kosteneffekt“. Die Entwicklung von Konsumexpertise für solche hedonistischen Güter kann die Gefühle für sie abstumpfen, ja erkalten lassen. Um ihre Vermutungen zu begründen, konzipierten die Autoren ein Untersuchungsdesign mit drei Feldstudien und vier Laborexperimenten; 700,000 Konsumenten und sechs Millionen Einzelbeobachtungen waren dabei im Fokus. Gemessen wurden Gefühle und Expertise für Filme, Fotografien, Wein und Bier. Es kam heraus, dass eine hohe Expertise für hedonistische Güter zu einer emotionalen Taubheit bei ihrem Konsum führen kann. Die Begründung: Beim Wissenserwerb in einem Produktbereich verändert sich die kognitive Struktur, und deren Anwendung führt zu erfolgreichen Bewältigung produktbezogener Aufgaben. Die erlangte Expertise erlaubt es dem Konsumenten, Produkte in ihren einzelen Teilaspekten zu erkennen und diese nach ihrem jeweiligen Qualitätsbeitrag zu gewichten. Sie steigert die Effizienz bei einer künftigen Suche nach Qualität und sichert deren Erfolg. Dieser analytische Ansatz mit seiner Tendenz zur Standardisierung entfernt den Experten aber von der Möglichkeit eines hedonistischen Erlebnisses. Betont analytische Informationsverarbeitung, das zeigte die Forschung z. B. für Lebensmittel und Werbung, kann im Gegensatz zu einer mehr spontanen Verarbeitung die Intensität von Emotion reduzieren. So konnte auch gezeigt werden, wie Bewertungsmaßnahmen die Freude am Laufen mindern können, wenn die Laufdistanz zu eifrig gemessen wir. Oder dass Fotografieren weniger Spaß macht, wenn man es nur tut, um die Bilder später zu teilen. Oder dass eine strikte Zeitplanung von Freizeitaktivitäten nicht so Freude macht wie ein improvisiertes Ereignis. Aber Experten können auch spontan und emotional genießen, wenn sie nur das Analytische weniger stark betonen würden.

Quelle: Journal of Consumer Research, Band 48, Heft 3, 2021, S. 355-373

https://academic.oup.com/jcr/issue/48/3

Autoren: Matthew D. Rocklage, Derek D. Rucker, Loran F. Nordgren

Eine Prüfung der Wahrnehmung von CSR: eine Messung der ungestützten Erinnerung

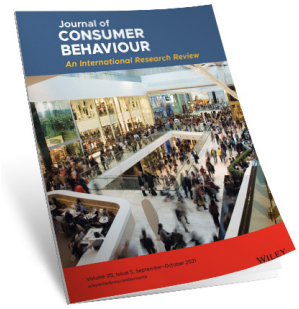
Examining corporate social responsibility awareness: An unaided recall measure

Es ist im kommerziellen Sport, besonders in den USA, in Italien oder Australien, üblich geworden, dass Vereine mit mehreren Wohltätigkeitsorganisationen kooperieren, um ihre Corporate Social Responsibility glaubwürdig zu kommunizieren und zu festigen. Sie unterstützen dann soziale Belange oder eine bestimmte Botschaft der Partnerorganisationen. Diese wiederum erhoffen sich einen höheren Bekanntheitsgrad, politische Unterstützung, Verhaltensänderungen der Bürger oder Spenden. Voraussetzung ist allerdings, dass die angesprochenen Menschen diese Verbindung zwischen Sportclub und karitativer Einrichtung überhaupt kennen und gut in ihrer Erinnerung verankern. Auch ungestützt sollte die Erinnerung an das Markenbild einer karitativen Organisation stark sein, weil die Verbraucher durch andere Einflüsse außerhalb dieses Kommunikationssettings leicht abgelenkt werden. Ein enger „Fit" zwischen der karitativen Marke und dem betreffenden Sport ist hierzu dienlich, beispielsweise ganz direkt mit entsprechender Sportkleidung. Eine Untersuchung in Australien prüfte, wie stark die Aufmerksamkeit von Fußballfans für das Markenbild einer Wohltätigkeitsorganisation sein kann. Es ging um drei Fußballklubs, die bis zu sechs Partnerschaften mit „Charities" schon seit längerem unterhielten. Befragt wurden über 8.000 Inhaber von Dauerkarten. Die Ergebnisse waren nicht berauschend. Die mit der Unaided Recall-Methode gemessene bewusste Wahrnehmung von CSR war teilweise recht niedrig. Das liegt wohl an mehreren Gründen. Für richtige Fußballfans sind wohltätige Partnerschaften ihres Klubs von eher geringer Bedeutung. Für sie gilt: „Entscheidend is aufm Platz". Das Spiel absorbiert meist ihre Aufmerksamkeit. Die Fülle der durchaus honorigen Ziele mehrerer Koperationspartner kann auch verwirren und die Erinnerung trüben. Die Kommunikationsstrategien von Partnern sind häufig auch nicht genügend aufeinander bezogen. Interessanterweise hat eine hohe Fan-Intensität keinen Einfluss auf die Erinnerung an die Charity-Marke. Eine anhaltende Zufriedenheit der Dauerkartenbesitzer dagegen schon, sie bezieht sich auch auf andere Marken. Wer viele Spiele live erlebt, kann sich besser erinnern, auch an mehrere Kooperationspartner; das gilt etwas schwächer auch für häufige Fernsehübertragungen, obwohl man zuhause leichter abgelenkt wird. Bei der Nutzung digitaler Medien dominiert das Interesse an den Sportaspekten, allenfalls eine einzige Partnerorganisation dringt dann in die Erinnerung vor. Die Manager der Sportklubs sollten also die Zahl ihrer Partnerorganisationen reduzieren, die Manager der Charities sollten sich kommunikativ auf die Dauerkarteninhaber konzentrieren, die regelmäßig zu den Spielen gehen.

Quelle: Journal of Consumer Behaviour, Band 20, Heft 5, 2021, S. 1129-1139

https://onlinelibrary.wiley.com/toc/14791838/2021/20/5

Autoren: Daniel Rayne, Simon Pervan, Heath McDonald, Civilai L



Das Schuldgefühl des fleischessenden Verbrauchers: Wann die Vermenschlichung von Tieren zur Wahl gesunder Fleischgerichte führt

Guilt oft the Meat-Eating Consumer: When Animal Anthropomorphism Leads to Healthy Dish Choices

Die meisten Menschen essen gerne Fleisch, von Ländern mit starker vegetarischer Tradition wie Indien einmal abgesehen. Bei einigen kommt es aber zu einem Konflikt, dem Fleisch-Paradox: Fleischvorliebe einerseits, ein Schuldgefühl andererseits, weil man das Leiden der Tiere bei ihrer schlechten Haltung vor Augen hat. Dann wird oft gesagt, Tiere hätten keine menschenähnliche Seele und können daher nicht geschädigt werden, weil man dann weniger Schuld empfinden und seine Essgewohnheiten beibehalten kann. In ihrer Forschung wollten die beiden Autoren klären, ob eine Vermenschlichung von Tieren, die zum Verzehr gezüchtet werden, den Fleischkonsum reduzieren kann. Sie führten mehrere Teilstudien durch, in denen die Teilnehmer ihre Einstellungen zum Essen von Fleisch von Schweinen, Rindern und Hühnern unter wechselnden Bedingungen, mit und ohne Schuld- oder Anthropomorphismus-Stimuli, angaben. Fazit: Die Vermenschlichung von Tieren kann den Fleischkonsum reduzieren, sofern die Betreffenden ein niedriges Commitment zum Fleischverzehr aufweisen. Die Mehrheit der Konsumenten allerdings vermindert trotz Anthropomorphisierung ihren Fleischverzehr nicht. Stattdessen bevorzugen sie gesündere Fleischgerichte, beispielsweise gegrilltes Hühnchen, gegenüber weniger gesunden, aber leckeren Gerichten, beispielsweise tiefgefrorenen Hühnchen. Die Gesundheitsversprechen von Fleischkonsum liefern ihnen dafür eine starke Erklärung und mildern die Schuldgefühle hinsichtlich des Tierleidens. Diese Befunde stehen zwar in gewissem Widerspruch zu anderen Studien, der aber auf

unterschiedliche Experimentbedingungen zurückgeführt werden kann. So wurden in einer der Teilstudien menschenähnliche Aspekte von Schweinen demonstriert, aber in der experimentellen Wahlsituation später wurde Schweinefleisch nicht direkt mit dem Tier assoziiert. Überhaupt neigen die Menschen dazu, das Essen auf dem Tisch nicht mit den betreffenden Tieren in Verbindung zu bringen. Besonders nicht, wenn sie Tieren emotional sehr zugewandt sind. Das könnte nur Schuldgefühle wecken.

Quelle: Journal of Consumer Psychology, Band 31, Heft 4, 2021, S. 665-683

https://myscp.onlinelibrary.wiley.com/toc/15327663/2021/31/4

Autoren: Danny JM Kim, Sunyee Yoon

Der Nutri-Score als ein erweitertes Nährwertkennzeichnungsmodell im Lebensmitteleinzelhandel

In Frankreich wurde 2017 eine Kennzeichnung für Lebensmittel zugelassen, die in vereinfachter grafischer Form Angaben zu den Nährwerten eines Produktes anbietet. Dabei werden die Buchstaben A, B, C, D und E sowie die Farben Rot, Gelb und Grün für die rasche und einfache Einordnung eines Produktes nach seinem Nährwertgehalt verwendet. Dieser Jan „Nutri-Score“ kann auch in Deutschland seit 2020 von Unternehmen genutzt werden. Basierend auf Daten der Global New Product Database (GNPD) der Mintel Group verglich eine Studie, welche Produkte von welchem Hersteller oder Lebensmittel-Einzelhändler bisher mit dem Nutri-Score in Deutschland und Frankreich gekennzeichnet wurden. Die Ergebnisse zeigen, dass A- und B-Kennzeichnungen in Deutschland und Frankreich überwiegen. Dennoch ist anhand der Daten für Frankreich zu erkennen, dass im Zeitablauf der Anteil an Produkten mit einer ungünstigen D- oder E-Kennzeichnung signifikant angestiegen ist; diese Entwicklung ist auch für den deutschen Markt zu erwarten. In beiden Ländern finden sich die meisten Kennzeichnungen bei Milchprodukten, Haupt- und Fertiggerichten sowie bei Fisch-, Fleisch- und Eierprodukten. Hinsichtlich der „Inverkehrbringer“ dominierten in den ersten Monaten nach Einführung des Nutri-Scores in beiden Ländern die Hersteller. Im Zeitablauf stieg in Frankreich der Anteil der Handelsmarken jedoch deutlich von rund einem Drittel bis zu knapp der Hälfte aller gekennzeichneten Produkte an. Mehr als die Hälfte der deutschen Konsumenten achten auf die Produktinformationen auf der Verpackung. Die vereinfachte Darstellung der neuen Kennzeichnung ermöglicht es diesen Verbrauchern, verschiedene Produkte innerhalb einer Produktkategorie hinsichtlich des Nährwerts zu vergleichen.

Quelle: Ernährungsumschau: Forschung und Praxis, Band 69, Heft 9, 2021, S. 191-197

https://www.ernaehrungs-umschau.de/print-artikel/15-09-2021-der-nutri-score-als-ein-erweitertes-naehrwert-kennzeichnungsmodell-im-lebensmitteleinzelhandel/

Autorinnen: Louisa Marczuk, Anke Möser, Ramona Teuber

Aktuelle Bücher

Alles so schön nachhaltig hier

Nachhaltiger Konsum als Antwort auf aktuelle Krisenerfahrung der Moderne

Nach dem Soziologen Nassehi ist die Moderne ein Kind der Krisenerfahrungen. Doch welche Moderne? Analytische und normativ inspirierte Kennzeichnungen wie klassische, reflexive, neoliberale, pragmatische, geläuterte, reduktive, Zweite oder Spätmoderne zeigen die Vielfalt der Erkenntnisperspektiven auf. Aber keine der jeweiligen theoretischen und erfahrungsbezogenen Zugänge erweist sich als allein gültig, vielmehr handelt es sich in der Gesamtschau eher um eine multiple Moderne mit multiplen Problemlagen. In diesem Bezug ist es angebracht, die Nachhaltigkeit als Denk- und Gestaltungsweg und Teil einer Großen Transformation des Umwelt-, Wirtschafts- und Gesellschaftssystems konsequent mit einzuschließen. Hintergrund einer solchen Nachhaltigkeitsmoderne ist die krisenhafte, fundamentale „Grenznutzenerfahrung …. wenn die Probleme, die es ohne die Wissenschaft und die Technik gar nicht gäbe, rascher zunehmen als die Probleme, für deren Lösung Wissenschaft und Technik uns in evidenter Weise von Nutzen sind“ (Hermann Lübbe). Eine wichtige Reaktion darauf ist die theoriegeleitete Diskussion, Konzeptualisierung und Praxis von Nachhaltigkeit in Produktion und Konsumtion. Insbesondere im Integrationsansatz von ökologischer, ökonomischer und sozialer Dimension und in den Leitstrategien von Suffizienz, Konsistenz und Effizienz zeigen sich bisherige Ergebnisse der theoretischen Reflexion einer Nachhaltigkeitsmoderne mit praxisrelevanten Folgen. In Form der bekannten SDGs (mit dem zwölften Ziel nachhaltiger Konsum/Produktion), den Nachhaltigkeitsstrategien von Bundesregierungen (mit Indikatorenansatz seit 2016) und Ländern sowie der neuen EU-Verbraucheragenda, dem Nachhaltigkeitsrat, den Berichten der Unternehmen (nichtfinanzielle Berichtspflichten und Strukturierung nach ESG) hat dies sukzessive eine institutionelle Struktur mit einer gewissen Tragfähigkeit bekommen. Ansätze des nachhaltigen Konsums und Verbraucherverhaltens zeigen sich dabei in den im Aufschwung befindlichen Verbraucherwissenschaften, im Bildungssektor, der Zivilgesellschaft und von Bundesministerien (z.B. das Nationale Programm für Nachhaltigen Konsum 2016). Jenseits des Nachhaltigkeits-Titelanspruchs des Koalitionsvertrages der neuen Bundesregierung sind allerdings aktuell in der Umsetzungsphase eine Reihe von deutlichen Retardierungen zu konstatieren - eine Revitalisierung tut also not.

Da kommt das von Wanja Wellbrock und Daniela Ludin (Hochschule Heilbronn) herausgegebene Buch „Nachhaltiger Konsum“ als Inspirationsquelle gerade recht. Ein wichtiger Ausgangspunkt ist Nachhaltigkeit vom Verbraucher her gedacht – also einem Verbraucher, der in bewussteren, wohlinformierten Entscheidungen Nachhaltigkeitsprodukte (etc.) nur dann kaufen kann, wenn diese auch von Unternehmen produziert werden und diese selbst sich organisationsstrukturell zu Nachhaltigkeitsfirmen wandeln. Dieser konzeptionelle Ansatz von der (nachhaltigen) Konsumseite her korrespondiert mit einem weiten Konsumbegriff, der nicht nur auf die privatwirtschaftliche Produktion ausstrahlt und verschiedene Konsumentenprojekte umfasst, sondern auch den öffentlichen Konsum mit einschließt. In dieser Perspektive werden Leitbilder, Konsum- und Produktionsregime, Verbraucherverhalten, Strategien, Steuerungspotentiale und vor allem gute Umsetzungsbeispiele konsumentenorientierter Dienstleistungs-, Produkt- und Gestaltungsinnovationen in der Perspektive des nachhaltigen Konsums aufgezeigt.

Der verdienstvolle Band versammelt insgesamt 57 Beiträge, die erkenntnisorientiert wissenschaftliche Erklärung mit Ausführungen in zentralen Feldern eines praktischen nachhaltigen Konsums versammeln. Nach der Darlegung der verbraucherökonomischen Grundlagen unter Einbezug von Informations- und Verhaltenstheorien, Sharing Economy und Stakeholderansatz werden verschiedene Steuerungsweisen nachhaltigen Konsums (u.a. Customer Journey, Change-Agent, zivilgesellschaftliches Engagement, genügsamer Konsum und ressourcenleichte Gesellschaft) erörtert. Im dritten gewissermaßen Hauptteil (Beiträge 13-57) geht es vor allem um Best-Practice-Vorstellungen in den Bereichen *öffentlicher Konsum* (u.a. Beschaffungswesen, Regionalansatz, Fairer Handel/Fairtrade Towns), *nachhaltige Unternehmensführung* (u.a. CC/CSR, Supply Chain, Green and Lean-Management mit Bezug auf bekannte Unternehmen wie VAUDE, Kaufland, Lidl, dm, Würth, Mann&Schröder-Cosmetics und Bereichen wie Rohstoffbeschaffung, Verpackungen oder Holz im Geschosswohnungsbau), *nachhaltige Mobilität und Logistik* (u.a. Elektromobilität, Ladestrategien, Binnenschifffahrt, Logistikflächen, E-Commerce, Lieferdienste), *nachhaltige Agrarwirtschaft und Lebensmittelindustrie* (u.a. nachhaltige Agrarwirtschaft, Tierwohl, Lebensmittel-Verschwendung, Nachhaltigkeit bei Fleisch, Wein, Süssigkeiten, Einkaufstragetaschen), *nachhaltige Energieversorgung* (u.a. Biomasse, Reboundeffekte, Smart Sustainable Cities), *nachhaltiger Tourismus und Eventmanagement* (u.a. nachhaltige

Reiseangebote, Green Hotels, nachhaltige Events), *nachhaltige Finanz- und Versicherungsmärkte* (u.a. sustainable Insurance, ETF-Geldanlage, nachhaltige Investments).

Die verschiedenartigen Beiträge des Bandes ermöglichen einen guten gedanklichen Einstieg wie einen Überblick zum nachhaltigen Konsum einschließlich darauf bezogener Produktion und Veränderungspraktiken. In seiner breiten Ausrichtung richtet er sich an Verbraucher, Unternehmer, Mitarbeiter von Instituten und Einrichtungen, Mitglieder von Wirtschafts-, Umwelt- und Sozialverbänden, Wissenschaftler unterschiedlicher Provenienz (einschließlich der Studierenden) und Praktiker aller Art. Zugute kommt diesem großen Adressatenkreis die leserfreundlichen, kurz und bündigen Beiträge, teils summarisch bei den theoretischen Zugängen, vor allem aber größtenteils als Best-Practice angelegt, mit einem Fazit und Literaturhinweisen sowie Bild/Autorenangaben versehen. Auch die vielen, teilweise farbigen Schaubilder und Grafiken sind (bis auf wenige Ausnahmen, z.B. S. 949) in lesbarem Zustand, was leider keine Selbstverständlichkeit mehr ist.

Der Band ist eine große Fundgrube an Ideen und Anregungen für praktische Umsetzungen und Erprobungen. Die unterschiedlichen Beiträge weisen darauf hin, dass nachhaltiger Konsum – über auch zeitdiagnostische Bezüge hinaus – gekennzeichnet ist durch die besondere Verbindung von Theorie und Praxis. Nach dem Diktum von Bloch (in der Folge von Kants Abhandlung zum Gemeinspruch), gemäß dem Theorie ohne Praxis leer ist und Praxis ohne Theorie blind, sind hier wissenschaftliche Ansätze mit den Gestaltungen der Praxis verbunden. Dieser gelungene Ansatz verdankt sich der Vielfalt und dem Zusammenwirken einer fachlich diversen Autorenschaft aus unterschiedlichen Universitäten, Technischen Universitäten, Hochschulen, Fachhochschulen, Fachschulen, Unternehmen, Instituten, Verbänden, NGOs, Kompetenzzentren und Agenturen, wobei denen eine ganze Reihe der Mitwirkenden über Erfahrungen in Wissenschaft und Unternehmen zugleich verfügen. So ist der Sammelband auch genuiner Ausdruck für die Produktivität eines übergreifenden Netzwerks in diesem Themenfeld.

Nachhaltiger Konsum in Theorie und Empirie betrifft vor allem die Verbraucher und damit die Verbraucherwissenschaft, ist aber wie diese keiner Einzelwissenschaft zuzuordnen, vielmehr nur im Plural zu verstehen und wird daher als Feld von vielen Wissenschaftszugängen gebildet. Insofern ist nachhaltiger Konsum – das zeigt das vorliegende Buch nachdrücklich – keine Blaupause, die nur eine einfache Umsetzung erfordert, zumal das Verfertigen von tragfähigen Zukunftsgesellschaften erhebliche Mühen erfordert und Zukunft immer auch von beträchtlichen Ungewissheiten gekennzeichnet ist. Vielmehr bedarf dieser der beständigen (wissenschaftlichen, gesellschaftlichen) Reflexion, der Erkenntnissicherung wie Erfahrungsprüfung und handlungsbezogen politisch wie ökonomisch auch eines gewissen „muddling through“ im (Ordnungs-)Rahmen angestrebter Ziele. Insofern ändern sich – wie verschiedene Beiträge aufzeigen – mit kreativ-praktischen Nachhaltigkeitslösungen, d.h. deutlich stärkerer nachhaltigkeitsbezogenen Produktionsverhältnissen und Warenangeboten, mittelfristig auch Akzeptanz, Einstellungen und Entscheidungen/Verhaltensweisen von Konsumenten – und vice versa auch von Unternehmen.

Gerade deshalb ist es wichtig, dass „Nachhaltigkeit“ und nachhaltiger Konsum“ nicht als Gerede, als Jargon, als „pseudomagische Schlüsselwörter“ (Jean Amery) und damit als sinnentleerte Sprachrituale fungieren. Im Gegenteil müssen sie – und das ist ein Vorzug dieses umfangreichen Aufsatzbandes – aufschließenden Charakter behalten und mit als Agends von zukunftsorientierter Aufklärung in Theorie und Praxis einer angestrebten oder sich entwickelnden „Großen Transformation“ wirken. Transformative Produkte gehören dann zu wichtigen Ergebnissen von strukturändernden, Konsumenten einbeziehenden Ansätzen – Stichworte wären Leitplanken, Schlüsselindikatoren, Cradle-to-Cradle, Rucksack, Wasser- und Fussprint u.a., Recycling und Kreislaufwirtschaft oder nachhaltige Liefer- und Konsumketten. Auch methodisches Ausprobieren – von Experimentiermöglichkeiten über Ideenwettbewerbe und Fallstudien bis hin zu Living Labs – geben Aufschlüsse über Erfolge (und Probleme) nachhaltigen Konsumhandelns.

Postmodernistische Repliken von Dekonstruktion (Auflösung, Neuordnung), Relativismus, Verschiebbarkeit, Iterabilität (u.a.) auf die aktuellen sozialen, ökonomischen und ökologischen/klimatischen Problemlagen wie die, ausgeliefert zu sein an die Zerstörung und Selbstzerstörung unserer Welt (J.-L. Nancy), müssen nicht die letzten Antworten sein. Bei aller Fortschrittsskepsis geht es um die Beibehaltung der Errungenschaften der Moderne und damit von Normativität, (Zweck) Rationalität und Vernunft, von Zukunftsoffenheit, technologischer Weiterentwicklung, Gestaltungswillen, Handlungsenergie und der (auch intra- wie intergenerativen) Verantwortung für die Lebensverhältnisse. Nachhaltiger Konsum steht so auch unter der Signatur zukunftsgestaltenden Fortschritts. So lässt sich in den Aufsätzen insgesamt eine sachlich-optimistische Grundhaltung aufspüren, wenn auch ungeplante Folgen, Nebenwirkungen und externe Effekte in Rechnung gestellt werden müssen. Dies ist eine der Quintessenzen des auf Strukturveränderungen und modifizierten Alltagspraktiken bezogenen Bandes in der Perspektive einer nachhaltigen Moderne.

Zum guten Leben, das immer eine zugleich normative wie praktische Herausforderung darstellt, gehören auch – und immer mehr – der nachhaltige Konsum mit transformativen Produkten, Strukturen und verantwortungsvollem Habitus im Verhalten von Verbrauchern und Unternehme(r)n. Die Lebenswelt auf nachhaltige und in diesem Sinn humane Weise aktuell wie künftig bewohnbar zu halten, bleibt ein großes

Ziel. Das dem nachhaltigen Konsum gewidmete Buch trägt in den theoretisch-reflexiven Ansätzen wie in der Breite der versammelten Anwendungsfelder dazu bei, dieses Ziel mit instruktiven Darstellungen, Aufzeigen kreativer Veränderungen und anregenden Best-Practice-Beispielen lebendig zu halten.

Bernward Baule, Politikwissenschaftler, Referatsleiter a.D. Verbraucherforschung und Verbraucherbildung im Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz, Berlin

Wanja Wellbrock, Daniela Ludin (Hrsg.):

„Nachhaltiger Konsum: Best Practices aus Wissenschaft, Unternehmenspraxis, Gesellschaft, Verwaltung und Politik“

Springer Gabler, Wiesbaden 2021, 89,99 €

Noch ‘ne Spaltung

Geltungskonsum kann es niemandem recht machen

Alles, was wir tun, hat eine soziale Bedeutung. Mit Hilfe gekaufter Güter können wir unsere Vorstellungen demonstrieren, wer wir sind und wer wir scheinbar sind und was wir sein wollen. Kleider machen Leute, heißt es bekanntlich. Hervorgehobene Güter und Marken können unsere sozioökonomische Position und Zugehörigkeit zu bestimmten Gruppen und Milieus anzeigen. Solche symbolischen Wirkungen lassen sich auch geschickt einsetzen, wenn man einen bestimmten Anschein über die eigene Person lancieren will. Vermutlich ist diese Möglichkeit der Grund, warum über demonstrativen Konsum meist schlecht geredet wird – auch wenn es (fast) alle tun. Und vermutlich bleibt es auch dabei. Dafür sollte auch ein Buch der amerikanischen Sozialforscherin Elizabeth Currid-Halkett sorgen, das bei seinem Erscheinen 2018 die in der Trump-Zeit heißlaufende Debatte über die Spaltung der US-Gesellschaft erfolgreich nährte.

Die Professorin an der University of Southern California will mit ihrer vielgelobten Schrift an Thorstein Veblen anknüpfen. Der hatte 1899 mit seiner *The Theory oft the Leisure Class* die Angehörigen der amerikanischen Eliten gehörig vor den Kopf gestoßen. Ihren „räuberischen Instinkt“, den nutzlosen Müßiggang und Geltungskonsum attackierte er mit der Bosheit des Außenseiters, der nicht zur Oberklasse gehörte und nicht zu ihr gezählt werden wollte. Seine Beobachtungen der Oberschichtmenschen mit ihrem Bedürfnis nach „neidvollen Vergleichen“ waren präzise, und bissig war sein Sarkasmus. So beschrieb er die Prestigesucht des „müßigen Herrn“, die vor nichts Halt mache: „Frei und ungehemmt genießt er das Beste, was an Eßwaren, Getränken, Narkotika, Häusern, Bedienung, Schmuck, Bekleidung, Waffen, Vergnügen, Amuletten, Idolen und Gottheiten zu heben ist.“ Also keineswegs nur teure Gebrauchsgüter, heute würde der Herr wohl auch Ideologien oder „Haltungen“ sich prestigeheischend anverwandeln. Die demonstrative Distanzierung des norwegischstämmigen Sonderlings, Veblen galt als Menschenverächter, kostete ihm nach dem beklatschten Erscheinen seinen Assistentenjob an der Universität von Chikago. Auch mit seinen späteren Veröffentlichungen suchte er die Abgrenzung von den „feinen Leuten“, deren akademisches Establishment ihn, zunächst, nicht weiter ernst nahm. Vielleicht lag Veblens *social distancing* ein andauerndes Gefühl eigener Schwäche zugrunde gegenüber den gesellschaftlichen Anforderungen der als autoritativ empfundenen Werte und Normen, wie die Übersetzer seines Buches vermuteten. Demonstratives Publizieren als Kompensation?

Der stolz präsentierte, demonstrative Konsum verlor mit der Zeit seine Wirkung, wie Currid-Halkett beschreibt. Die sogenannte Demokratisierung des Konsums aufgrund von Einkommenssteigerungen und verbilligter Herstellung eröffnete auch den weniger vermögenden Schichten den Erwerb von ehedem Statusprodukten: Die *leisure class* wurde ersetzt durch eine neue Elite der Leistungsgesellschaft. Deren Angehörige bevorzugen den unaufdringlichen, diskreten Charme des Konsums und ihres Lebensstils. *Inconspicuous consumption* ist ihre Signatur, beiläufiges Handeln, das seinen symbolischen Wert nur den wissenden Angehörigen des eigenen Milieus mitteilt. Dieses Milieu ist nicht sehr homogen. Während Veblens Oberschicht über „finanzielle Stärke“ und dessen prestigegeschaffende Verwendung gebot, sind die Einkommensunterschiede der „aufstrebenden Klasse“ (*aspirational class*) teils erheblich. „Was die Mitglieder dieser elitären, kulturellen Gruppierung miteinander vereint, ist ihr Streben nach und ihre Wertschätzung von Wissen, um ein erweitertes Bewusstsein für soziale und kulturelle Belange sowie für Umwelt und Nachhaltigkeit zu entwickeln.“ Für sie sind Leistung und Wissen zentral: “Sie arbeiten mehr, und größtenteils sind ihre Leistung und ihre kulturellen Werte von größerer Bedeutung als die Herkunft.“ Es sind überwiegend jüngere, akademisch gebildete Stadtmenschen mit ähnlichen Vorstellungen eines moralisch untadeligen Lifestyles. Ihr Elitenbewusstsein gleicht dem des gehobenen Bürgertums des 19. Jahrhunderts und ähnelt dem selbstgefälligen

Dünkel der *leisure class*. Wenn sie ethisch und ökologisch vernünftige Entscheidungen anstreben – „nicht ohne einen Hauch von Moralität und Selbstgerechtigkeit“ – und um ein gutes Gefühl zu behalten, verschmähen sie demonstratives Konsumieren, wie es die gemeine Mittelschicht noch praktiziert, und bevorzugen den Prestigeerwerb auf diskrete, weniger auffällige Weise. Unaufdringliche Geldverwendung ist ihr Motto, erkennbar vor allem nur Ihresgleichen. Man isst Bio-Tomaten, unbehandelte Erdbeeren und freilaufende Hühner, trägt Baumwollhemden aus kleinen Manufakturen, engagiert Kindermädchen und Haushaltshilfen, tut Manches für die Gesundheit und finanziert den Kindern eine gute Ausbildung. Diese werden lange gestillt und bereits im Vorschulalter zum Musikunterricht geschickt. Bei alldem hilft der fleißige Erwerb von Wissen aus Podcasts und linksliberalen Medien. (Schwer fällt es bei allem, nicht an die Kritik von Sarah Wagenknecht an der linken Lifestyle-Schickeria zu denken oder an die Überlegungen von Andreas Reckwitz zur „neuen Mittelschicht“ – Hellsichtigeres in Manchem bei beiden Autoren.) Das alles kostet Geld und viel Zeit, aber lohnt sich: Bildung und Insiderwissen schaffen das kulturelle Kapital, das wiederum den Kindern zugute kommt und deren späteren Wohlstand und Aufstieg sichert.

Die Beschreibungen dieses Konsumstils geraten der Autorin aufwändig, detailliert und oft umständlich. Mühsam muss man sich durch Anekdoten, persönliche Gedanken, Gesprächsfetzen und Interviews durchlesen, die insofern authentisch wirken, als Currid-Halkett sich selbst als Angehörige der neuen Elite outet. Was freilich ihren Erzählfluss unnötig befeuert. Auch sind zahlreiche Tabellen, Abbildungen und Statistiken zu überwinden, bevor man zum Eigentlichen der umfänglichen Publikation gelangt. Nämlich der These, dass der unaufdringliche Konsum der aufstrebenden Klasse die amerikanische Gesellschaft spaltet. Currid-Halkett argumentiert, dass einerseits Vermögen und Einkommen der Mittelschicht durch die Finanzkrise derart dezimiert worden waren, dass der Zugang zu Schulbildung und Wissen generell für viele zu kostspielig geworden sei; und dass andererseits der Erwerb kulturellen Kapitals für die aufstrebende Klasse und der Transfer auf die Kinder gesichert seien. So würde die Gesellschaft noch weniger durchlässig, die traditionelle Mittelschicht weiter abgehängt werden. „Fair gehandelt“ sei dies keineswegs. Zumal die selbstgerechten Angehörigen der neuen, so unauffällig handelnden Klasse für dieses Problem wenig Verständnis, ja Geringschätzung aufbrächten.

Diese Botschaft des Buches fand in den USA – und folgend in Europa – große Zustimmung. Man zögert aber, die Spaltungsthese unkonditioniert zu übernehmen, zumal für Deutschland. Sicher wird man zustimmen, dass eine Akkumulation kulturellen Kapitals Aufstiegschancen und Lebenszufriedenheit steigern kann. Ob dies auch hierzulande eine vergrößerte Kluft zwischen Schichten und Milieus bedingt, darf bezweifelt werden. So hat soeben eine Studie der OECD und der Bertelsmann Stiftung gezeigt, dass die deutsche Mittelschicht zwar zwischen 1995 und 2005 geschrumpft, seitdem aber nahezu stabil geblieben sei. Dies widerspricht der Behauptung, immer mehr Menschen würden in Armut abrutschen. Durchaus am Platz ist der Untertitel des Buches: Wie unser Konsumverhalten die Gesellschaft spaltet. In der Tat kommt es auf die konkreten Konsumpraktiken und ihre direkten Folgen an, nicht hingegen auf ihren Mangel an Transparenz gegenüber der Öffentlichkeit, auf ihre möglicherweise geringe Sichtbarkeit. Der Erfolg eines Erziehungsstils beispielsweise stellt sich ein oder nicht, unabhängig davon, wie „unauffällig“ er praktiziert wird, symbolische Nebenwirkungen hin oder her.

Um auf Veblen zurück zu kommen. Der hatte seine Schmähschrift über die *leisure class* als Kritik an deren Angehörigen verstanden, auch um sich von ihnen abzugrenzen, ohne auf soziale Weiterungen groß einzugehen. Currid-Halkett hat in ihrer Kassandraschrift die Konsumpraktiken ihrer Schicht kenntnisreich beschrieben, den kritischen Akzent aber auf die Spaltung der Gesellschaft gelegt. Beider Überlegungen mit wechselndem Fokus der Betroffenheit auf Mikro- oder Makroebene stehen quasi nebeneinander, eine Anknüpfung von Currid-Halkett an Veblen ist nicht recht zu sehen, eine Fortführung schon gar nicht. Das liegt womöglich daran, dass demonstrativer Geltungskonsum eine schwache Gedankenklammer ist. Die Publikationen der beiden Autoren waren ja auch demonstrative Akte, Identitätsdarstellungen eines verbitterten Außenseiters und einer verunsicherten Insiderin. Demonstrativ-kommunikatives Handeln ist aber in einer offenen Gesellschaft mit ihren Querelen, Kontroversen, Ungleichheiten unvermeidlich, unausweichlich sind seine Zumutungen. Darstellungen des Singulären, Konfliktären und Abweichenden, seien sie noch so plakativ, kann man nicht vorwerfen, sie führten unverzüglich zu Spaltungen. Auch dem demonstrativen Geltungskonsum sollte man den Nimbus des Verhängnisvollen nehmen. Seine Banalität wäre noch zu beschreiben.

Dr. Günther Rosenberger, Berlin

Elizabeth Currid- Halkett:

„Fair gehandelt? Wie unser Konsumverhalten die Gesellschaft spaltet“

btb Verlag, München 2021,
12,00 €

Der Qualitätsanspruch des Manufaktum-Milieus

Wenn man es nicht schon geahnt hätte: „Natürlich" betrieb Andreas Reckwitz in seiner „Gesellschaft der Singularitäten" ein Stück weit auch Nabelschau. Die Suche nach dem Besonderen, das man selber repräsentiere, die Obsession des unbedingten Singulärseinwollens, welche die neue Mittelschicht unentwegt antreibt, diese permanente Selbstinszenierungs- und Selbstkuratierungssucht, mit der dieses doch recht heterogene Personal die gesellschaftliche Bühne bespielt, so als ob es außer ihr nicht viel sonst noch gäbe (außer ein bisschen Hinterbühne, bei Reckwitz die anonyme „Infrastruktur"): zeitgemäß, glänzende Gegenwartsdiagnose, überaus entlarvend. Und natürlich reihte sich Reckwitz konsequent hier mit ein, als er in einem Interview mit der taz meinte: „Natürlich. Viele der Leser und auch ich als Autor sind natürlich die neue Mittelschicht." (https://taz.de/Soziologe-ueber-die-neue-Mittelklasse/!5523416/) Zugleich erweist sich Reckwitz' Exposition bei der Rezeption derart nachgefragt und wirkungsmächtig, dass sie sich fast schon wie eine veritable Ideologie ausnimmt.

Freilich operiert Reckwitz' Studie unzweideutig im Wissenschaftskontext, durch Reckwitz' Habitus glaubwürdig verkörpert, und fungiert damit als eine Fremdbeschreibung, selbst wenn der Autor selber dazu gehört. Diese Selbstdistanzierungskompetenz ist umso beachtlicher.

Demgegenüber gibt es zahlreiche Selbstbeschreibungen, die sich mit dieser neuen Mittelklasse von innen her beschäftigt haben, und solche wiederum, bei denen nicht ganz eindeutig ist, ob der Autor eher von außen oder doch mehr von innen beschreibt. Man denke nur an die Studie „Bobos in Paradise. The New Upper Class and How They Got There" von David Brooks aus dem Jahre 2000.

Bobos ist ein Akronym und bezeichnet eine hybride Konstruktion zwischen Bourgeois und Boheme. Man könnte beinahe an Thomas Mann und Tonio Kröger denken. Doch schaut man sich Brooks' Personal genauer an, sind es doch eher Yuppies, die schnell zu viel Geld gekommen sind, und durch ihre Anschaffungen, etwa verteufelt teure Küchen, dann so tun, als ob sie Künstler wären, ganz so, wie Reckwitz es später in „Die Erfindung der Kreativität" geschildert hat. Und „natürlich" gehörte Brooks dieser Klientel damals ebenso an, trieb sich mit ihr rum, betrieb dieses Unterfangen der Selbstbeobachtung der eigenen Lebenswelt allerdings derart virtuos, daß es wie eine Reportage aus einem fremden Land daherkam (vgl. hierzu auch die neuere Studie „Wir Bobos. Zur Autoethnographie eines Sozialtyps", https://zenodo.org/record/3695330#.YZ4RE2DMJPY).

Bei der vor kurzem veröffentlichten Studie „Qualität! Von der Kunst, gut gemachte Dinge zu entdecken, klug zu wählen und genussvoll zu leben" von Dirk Hohnsträter dürfte es sich um eine ähnlich geartete Mischung von Selbst- und Fremdbeschreibung der eigenen Lebenswelt handeln. Vieles entspricht dabei dem, was schon Uli Burchardt in „Ausgegeizt. Wertvoll ist besser – Das Manufactum-Prinzip" für die Kundschaft der Manufactumläden (in erster Linie gut situierte-saturierte Baby Boomer) kolportiert hatte, etwa das Wording, die Werte und die Lebensverhältnisse. Geld spielt eher keine Rolle, Bildung in einer nachbürgerlichen Auslegung hingegen schon, Anspruchsdenken und Qualitätsbewusstsein werden ganz groß geschrieben, getrieben von einem gewissen Ressentiment gegenüber Massenkultur und Maschinenbetrieb. Small is beautiful, weniger ist mehr und so fort.

Letzteres drückt sich schon im ersten Kapitel aus, das den Titel „Die Vorherrschaft des Vielen" trägt. Dieser massenkulturellen Hegemonie des Quantitativen ist eine hochkulturelle Qualitätsoffensive entgegenzusetzen. „Weil wir wissen, dass die Auswahl riesig ist und die meisten Möglichkeiten ungenutzt bleiben, kommt es umso mehr auf Qualität dessen an, was gewählt wird. Weniger, aber besser. Das Interesse richtet sich neu aus, der Blick verschiebt sich, spannende Entdeckungen stehen bevor." (S. 37) – nicht zuletzt mit Blick auf die nachfolgenden Kapitel.

So beschäftigt sich Hohnsträter im Weiteren mit Kennerschaft und Könnerschaft, zwei unverzichtbare Bobo-Tugenden, um im Nahkampf der persönlichen Selbstpräsentation bestehen zu können, insbesondere was die Ernährung, ihre Besorgung und Zubereitung betrifft (weshalb Brandstätter als Verlag auch so klug gewählt ist). Nicht ohne Grund hatte schon Brooks gerade den Palast-ähnlichen Großküchen der Bobos größte Aufmerksamkeit geschenkt, weil sich durch sie multipler Mehrwert ableiten läßt. Zunächst die reine Anschaffung solch sündhaft teurer Designküchen, die materielle Repräsentation von Reichtum, sodann die verlockende Aussicht, damit exzellente Menüs in Serie fertigen zu können, vor ausgewähltem Publikum – selbst wenn es, wie Oriel Sullivan und Jonathan Gershuny in „Inconspicious Consumption. Work-rich, time-poor in the liberal market economy" (https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1469540504040905) gezeigt haben, mangels Zeit nie dazu kommen sollte, weshalb sich der eigentliche Konsumspaß auch nur im mentalen Als-ob einstellt und mangels Realisation der Wunsch die einzige, dafür enttäuschungsresistente Wirklichkeit bleibt, wie Sullivan und Gershuny damals so scharfsinnig herausarbeiteten.

Wein- und Kaffee-Kenner rangieren dabei an vorderster Front. Sich hier gut auszu*kennen*, und das bedeutet vor allem, sich eloquent artikulieren zu *können*, stellt nicht zuletzt die Essenz dieser Kenner- wie Könnerschaft dar. Wissen, wie man sich konform äußern *können* sollte, kundig mitkommunizieren *können*, ist dabei so entscheidend für die Affirmation des eigenen Status quo, wie beim Schachspielen möglichst viele berühmte Partien zu *kennen* und ad hoc

rekapitulieren zu *können*. Fachsimpeln *können* im Küchenkontext heißt der ‚Contest'.

Weitere Kapitel von Hohnsträters Ratgeber befassen sich dann mit dem Verhältnis von Qualität zu Geld und Zeit, mit den Risiken, wenn man's mit dem eigenen Qualitätsanspruch mal übertreibt (Perfektionismus!) und Wonne in Tortur umschlägt, schließlich mit der Frage, wie man besser leben kann. An dieser Stelle sei mir erlaubt, einen ganzen Absatz zu zitieren, um allein das wunderbare Wording wertzuschätzen: „Auf meiner Entdeckungsreise zeichnete sich ein Verständnis von Qualität ab, das auf den ersten Blick nicht auf Begleiterscheinungen wie Preis und Status, sondern auf die Dinge selbst und die jeweilige Situation lenkt, in denen man ihnen begegnet. Denn die Güte eines Gegenstandes kann erst dann einsichtig werden, wenn man eine Sprache für dessen Eigenschaften und das eigene Erleben findet. In der neuen Qualitätswirtschaft tritt die technische, Kriterien prüfende und auf Zahlen setzende Qualitätsvorstellung der Industriemoderne zurück hinter eine die Sinne schulende, entdeckerische Lebenskunst. Durch Umgang, Übung und Nachdenken führt sie zu einer informierten Intuition, einem Gespür für gut gemachte Dinge, das Zeit schenkt und Möglichkeiten eröffnet. Während klassische Qualitätsmerkmale wie Material, Verarbeitung, Funktion und Form weiterhin wichtige Anhaltspunkte bilden, gewinnt die Wirkung an Bedeutung. Welchen Effekt erzielt ein Ding im Alltag? Welchen Unterschied macht ein Erlebnis? Auf welche Weise berührt, bewegt, beglückt es uns? Aus dieser Perspektive betrachtet, spielen auch soziale und ökologische Aspekte bei der Bewertung eine immer wichtigere Rolle. Denn letztlich geht es bei der Suche nach Qualität darum, ob etwas der Welt zuträglich ist und das Leben besser macht." (S. 218 f.)

Denn was Hohnsträter mit seiner Studie insgesamt gelingt, da ist er seiner (heimischen) Klientel ungleich näher als Reckwitz vom Elfenbeinturm der Wissenschaft aus, ähnelt wie bei Brooks einer ethnographischen Exkursion, Volkskunde im eigenen Milieu, einer der vor Ort ist, mitißt, mittrinkt, direkte Gespräche führt und damit ein ungleich dichteres, lebensweltlich gesättigtes Material zusammenträgt als Reckwitz, bei dem alles auf reine Textanalyse hinausläuft. Insofern kann man Hohnsträter nicht nur als Erweiterung zur Gesellschaft der Singularitäten lesen, sondern auch empirisch ernstnehmen, so gut und zutreffend hat Hohnsträter recherchiert, was die neue Mittelklasse, dieses vielfältig privilegierte Manufactum-Milieu so umtreibt.

Daß dabei „Begleiterscheinungen" wie der Preis nur stören, stattdessen „die Dinge selbst und die jeweilige Situation", in der man sie antrifft, zum Anlass intensiver Immersion werden, mit eigener Sprachkultur und ausgefuchstem Selbsterleben, und sich eine ganze Qualitätswirtschaft vorrangig um die Belange dieser neuen Mittelschicht kümmert, völlig abgehoben von den Niederungen des sonstigen Wirtschafts- und Arbeitslebens, macht wieder und wieder deutlich, worin diese Privilegien letztlich bestehen, um welchen Luxus es sich dabei durchgängig handelt, wie abgehoben, post-hoch-kulturell das alles abläuft.

Prof. Dr. Kai-Uwe Hellmann, TU Berlin

Dirk Hohnsträter:

„Qualität!: Von der Kunst, gut gemachte Dinge zu entdecken, klug zu wählen und genussvoll zu leben"

Christian Brandstätter Verlag,
Wien - München 2021,
25,00 €

Seit 2016 veröffentlicht das imug Institut den Newsletter „Verbraucherforschung aktuell“.

Herr Dr. Günther Rosenberger, Berlin, erstellt die Abstracts und rezensiert neue Bücher. Auch andere Autoren besprechen interessante Neuerscheinungen. Frau Dr. Annika Thorns vom imug wählt mit Herrn Dr. Rosenberger zusammen die Artikel aus und unterstützt die Fertigstellung des Newsletters.

Die Auswahl von ca. 12 Aufsätzen pro Newsletter erfolgt nach deren Relevanz für die Verbraucherpolitik und verbraucherorientierte Forschung in folgenden Themenbereichen:

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

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

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 oder wissenschaftlich relevante Themen beinhalten.

Autor

Dr. Günther Rosenberger
mail: guenther.rosenberger@t-online.de

Dr. Annika Thorns
mail: thorns@imug.de
fon: 0511 121 96 12

© 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

Wir würden uns freuen, wenn Sie diesen Newsletter weiterempfehlen.

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

Der imug Newsletter erscheint alle drei Monate.

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

Postkamp 14a
30159 Hannover

fon: 0511 121 96 0
fax: 0511 121 96 95

web: www.imug.de