imug

Verbraucherforschung aktuell

Newsletter **März** 2022

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

Themen des Newsletters sind u.a.:

- Preiswertere oder umweltfreundliche Autos: Was wollen die Verbraucher lieber?
- Mit Worten die Welt verändern? Beschönigungen beim Thema Klimawandel
- Was kostet es denn? Die Wechselbereitschaft bei Fleischersatz
- Demonstrativer Konsum: der Einfluss von Narzissmus und dem Bedürfnis nach Einzigartigkeit

Bücher des Newsletters sind:

- Konsum im 19. und 20. Jahrhundert. Handbücher zur Wirtschaftsgeschichte (Christian Kleinschmidt und Jan Logemann (Hrsg.))
- Die Post-Corona-Wirtschaft: Ausblicke auf die 7 entscheidenden ökonomischen Trends des Jahrzehnts (Alexander Börsch)

Artikel aus Zeitschriften

Preiswertere oder umweltfreundliche Autos: Was wollen die Verbraucher lieber? Eine experimentelle Studie individueller und sozialer Präferenzen

Cheaper or eco-friendly cars: What do consumers prefer? An experimental study on individual and social preferences

Das Verkehrswesen gilt als großer CO_2-Sünder, es macht ungefähr 23 Prozent der energiebezogenen CO_2-Emissionen aus. Traditionelles Benzin könnte sehr viel mehr durch neue Technologien wie Bio-Sprit, Wasserstoff-Brennstoffzellen und Plug-in-Elektroantriebe ersetzt werden. E-Autos würden auch zur Abschwächung des Klimawandels beitragen, wenn sie Strom aus erneuerbaren Energien nutzten. Die Konsumenten sollten daher umweltfreundliche Autos kaufen. Und manche Regulierungen in einigen Ländern zielen auf Änderungen der Herstellungsprozesse, um die Verbraucher stärker zum Kauf solcher Fahrzeuge zu bewegen. Auch mancherlei Anreize werden in diesem Sinn gesetzt wie freies Parken, Wegfall der Kfz-Steuer oder Fahrerlaubnis für ansonsten für den Verkehr gesperrte Areale. Aber die Konsumenten wollen nicht so recht. Für ihre Kaufentscheidung zählen immer noch und vorrangig die Kosten der Herstellung, des Betriebs sowie die Lebensdauer. Aber persönliche Werte wie eine grüne Selbst-Identität und soziale Werte wie Gruppennormen könnten eine vorteilhafte Rolle spielen. Was ist für die meisten hier wichtiger, der Umweltaspekt oder Anschaffungspreis und Unterhaltskosten? Die Autoren konzipierten ein experimentelles Untersuchungsdesign für die Befragung von Studierenden. In einer Anordnung wurden individuelle und gruppenorientierte Entscheidungen verglichen, wobei die Teilnehmer hinterher ein Honorar bekamen. Die zweite Anordnung war gleich, es gab nur kein Honorar. In der dritten Anordnung wurden nur individuelle Entscheidungen vorgenommen und es gab kein Honorar. Folgendes kam heraus. Ein Elektrofahrzeug wurde gegenüber einem Benziner dann bevorzugt, wenn eine Ladestation günstig erreichbar und ein rasches Aufladen möglich ist. Wenn eine Wahl zwischen zwei E-Autos mit unterschiedlicher Umweltwirkung ansteht, wird die ökologischere Alternative bevorzugt. Und staatlich gesetzte ökonomische Anreize haben einen positiven Effekt auf diese Alternative. Weiterhin zeigte sich, dass eine umweltfreundliche Wahl bevorzugt wird, wenn die Entscheidung von den Teilnehmern gemeinsam getroffen wird. Öffentliche Anreize zugunsten E-Autos wirken, weil man annehmen kann, dass auf diese Weise ihre Verbreitung wesentlich gesteigert wird. Entsprechend sollten Marketingstrategien und Anreizprogramme überall dort gestaltet werden, wo negative Umweltwirkungen festzustellen sind. Wichtig ist aber vor allem auch eine staatliche Intervention zur Sicherstellung sauberer Energieproduktion.

Quelle: Ecological Economics, Band 193, März 2022, 107323

https://www.sciencedirect.com/journal/ecological-economics/vol/193/suppl/C

Autorinnen: Sabrina Armenio, Angela Stefania Bergantino, Mario Intini, Andrea Morone

Die Bedeutung von Innovationsneigung und grünen Vorstellungen der Konsumenten für die Nutzung grüner Innovationen: das Thema gemeinsam genutzter Elektro-Fahrräder und Elektro-Roller

The role of consumer innovativeness and green perceptions on green innovation use: The case of shared e-bikes and e-scooters

Mikromobilität gilt zunehmend als wirkungsvoller Beitrag zum Umweltschutz. Das betrifft die normalen Fahrräder, aber auch Elektro-Fahrräder und neuerdings Elektro-Roller. Vor allem letztere werden von vielen gemeinsam genutzt, man hat an ihnen ja kein Eigentum. Die gemeinsame Nutzung ist aber auch für die beiden anderen Formen von Mikromobilität möglich und sogar erwünscht, nicht nur weil sie umweltschonend sind, sondern auch weil sie rund um den Tag genutzt werden können, denn sie erfordern kein Servicepersonal, nur das Laden einer App ist erforderlich. Und die Kosten (aus Flatrate und zeitlicher Nutzung) sind gering. In Kopenhagen und Stockholm wurden gemeinsam genutzte E-Bikes und E-Scooter zuerst in den nordischen Ländern genutzt, dort erfreuen sie sich größter Beliebheit. Beide Städte wurden daher für eine Studie ausgewählt, die klären sollte, wie die Nutzer solcher Mikromobilitätsformen den Umweltbezug der Fahrzeuge sehen und welche Bedeutung ihre Innovationsneigung bei allem hat. Es wurden 1501 Bewohner zwischen 16 und 65 Jahren befragt, die in Nutzer solcher Mikro-Transportmittel und Nichtnutzer unterteilt wurden. Im Unterschied zu den Nichtnutzern bezeichnen sich die Nutzer von E-Bikes und E-Scootern als besonders innovationsorientiert, sie empfinden ihre Gefährte auch als deutlich umweltfreundlich (*green*). Auch in früheren Studien hatte sich gezeigt, dass die Bereitschaft, Innovationen zu übernehmen, eng mit einem Umweltengagement korreliert. Dabei sind die Freunde von gemeinsam genutzten E-Bikes besonders motiviert, weil Räder einen relativ geringen Impact auf die Umwelt haben. E-Scooter hingegen wecken aber kaum grüne Vorstellungen. Die Autoren vermuten folgenden Hintergrund. Da nicht rechtzeitig Regulierungen des Gebrauchs vorgenommen wurden, kam es dazu, dass E-Scooter häufig Fußgänger belästigten oder unerfahrene Driver in Unfälle verwickelt wurden. Das führte zu starken Vorbehalten in der Bevölkerung, was eine generell positive Einstellung verhinderte und die Vorstellung von Umweltfreundlichkeit negativ färbte. Eine ausgeprägte Innovationsneigung kommt den Elektro-Rollern aber entgegen. Wer sich nicht an der Mikromobilität beteiligt, sieht auch keine nennenswerten Umweltbezüge, moniert das Ablegen und Parken der Mikro-Fahrzeuge und vermutet, dass Mikromobilität keineswegs den Autogebrauch reduziert, sondern vielmehr zu vermehrten Fahrten führt oder andere grüne Transportmöglichleiten beschränkt. Die Befürworter gemeinsam genutzter Mikro-Fahrzeuge sollten auf die Politik einwirken, grünen Transportmitteln mehr Raum zu verschaffen, zum Parken und um ihre gefährliche Vermischung mit Autos zu reduzieren.

Quelle: Journal of Consumer Behaviour, Band 20, Heft 6, 2021, S. 1466-1479

https://onlinelibrary.wiley.com/toc/14791838/2021/20/6

Autoren: Phil Justice Flores, Johan Jansson

Der Einfluss kultureller und psychischer Besonderheiten auf Kaufverhalten und Zufriedenheit bei E-Autos: eine Vergleichsstudie der USA und China

The effect of cultural and psychological characteristics on the purchase behavior and satisfaction of electric vehicles: A comparative study of US and China

In den USA liegt der Anteil des Autobesitzes bei fast 100 Prozent, in China bei 15 Prozent, aber dieser Anteil steigt rapide. Die Vereinigten Staaten und China sind die weltweit größten Autohersteller und größten Märkte für Elektrofahrzeuge. Und die Entwicklung der globalen Autoindustrie weg von Benzin und Diesel hin zu umweltfreundlicheren Autos ist rasant. Spielen aber die Konsumenten entsprechend mit? Was sind ihre Motive, ein E-Auto zu kaufen, und sind sie mit ihm dann zufrieden? Eine Studie in den USA und China verglich diese und andere Merkmale von Besitzern solcher E-Autos, also von Frühadoptern, und fand Gemeinsamkeiten wie Unterschiede. In den Staaten wurden 200 Personen aus dem ganzen Land befragt, die Mittelklassewagen wie Tesla, Nissan oder Chevy, oft als Zweitauto, fuhren; in China waren es 204 Personen aus vier großen Städten, die die verbreitesten Marken BYD und Roewe fuhren, die eher Kleinwagen sind und billiger. Spielen kulturelle Unterschiede zwischen “West” und “Ost” auch bei Elektrofahrzeugen eine Rolle? Hinsichtlich ihrer Umweltorientierung zeigten die Teilnehmer keine Unterschiede, die chinesischen Befragten nannten aber soziale Verantwortlichkeit und Reputation als wichtige Gründe für den Kauf eines E-Autos, die sie auch un-

ter funktionalen Aspekten wahrnehmen. Die Amerikaner nannten viel häufiger ein Interesse an Technikinnovationen, Fahrvergnügen und geringeren Unterhaltungskosten als entscheidend. Autos sind für sie eher erlebnisstiftend. Ihre Zufriedenheit mit dem Besitz des Autos rührt vor allem aus dessen Innovationsaspekt, in China waren es ökonomische Vorteile und Umweltbezug. Letzteres hat wohl mit der Luftverschmutzung in den Städten zu tun. Die amerikanischen Autobesitzer waren insgesamt zufriedener als ihre chinesischen "Kollegen" und eher bereit, ein E-Atuto zu empfehlen und auch wieder zu kaufen. Die chinesischen Befragten beschwerten sich vor allem über die Unannehmlichkeiten beim Aufladen der Batterie. Die Ladeinfrastruktur bedarf aber in beiden Ländern erhöhter Aufmerksamkeit. Mit der Reichweite der Fahrzeuge war man in beiden Ländern gleichermaßen zufrieden.

Quelle: International Journal of Consumer Studies, Band 46, Heft 6, 2022, S. 345-364

https://onlinelibrary.wiley.com/toc/14706431/2022/46/1

Autorinnen: Mee Ryoung Song, Wujin Chu, Meeja Im

Mit Worten die Welt verändern? Beschönigungen beim Thema Klimawandel

Changing the world with words? Euphemisms in climate change issues

Sprache und Denken sind eng miteinander verflochten. Geringe Änderunhgen von Formulierungen können Urteil, Gedächtnis und Verhalten entscheidend beeinflussen. Begriffe wirken nicht nur durch ihre objektive Bedeutung, Wörter können unbewusste Prozesse wie Heuristiken und Bias auslösen und so politische Maßnahmen oder Kampagnen stärken oder abschwächen. Deren Effekt hängt aber auch von Eigenheiten des Publikums ab, vom Geschlecht beispielsweise, von Werthaltungen oder der Weltanschauung. Das gilt besonders für Euphemismen, Beschönigungen, die an die Stelle eines anderen Begriffs rücken, der unerfreulich oder ärgerlich ist. Gerade solche Begriffe und Formulierungen sind in der Kommunikation über den Klimawandel verbreitet. Beschönigungen haben drei Merkmale. Erstens, wird beispielsweise ein Wort, das unpassend gilt, durch ein geigneteres ersetzt oder gar durch eine längere Formulierung, die harmloser klingt ("atmosphärischer Niederschlag menschlich bedingter Substanzen" statt „saurer Regen"). Eine derartige Substitution erzeugt zwei Framing-Effekte: a) die Verwendung eines anderen, aber logisch gleichwertigen Begiffs verändert die Präferenzen von Personen (Äquivalenz-Effekt); b) die Hervorhebung einer Teilmenge bestimmter Überlegungen lenkt die Aufmerksamkeit auf besondere Aspekte einer Situation und verdrängt andere Überlegungen (Emphase-Effekt). Diesem Effekt sind wohl die meisten Beschönigungen im Zusammenhang mit dem Klimawandel zu verdanken. Menschen verfügen über idealisierte kognitive Muster; wenn eine konkrete Situation solchen moralischen Mustern entspricht, sind Individuen alarmiert, mit einem moralischen oder ethischen Frame auf die Situation zu reagieren. Diesen Zusammenhang kann man mit subtilen Änderungen des Frames sowohl aktivieren als auch schwächen. Beispiel: Ein ehrlicher Begriff wie „versmoggte Region" vermag eine moralische Reaktion auszulösen; eine euphemistische Alternative wie eine „nicht-ozonhaltige Region" kann die Aufmerksamkeit auf ganz andere Berücksichtigungen lenken. Zweitens, Euphemismen reduzieren oft den emotionalen Gehalt eines Begriffs, indem sie Distanz erzeugen. Das kann die Kommunikation über diffizile Themen erleichtern, auch wenn die Klarheit eines Wortes verloren geht: Klimawandel statt globaler Erwärmung. Drittens können Euphemismen in sozialer Interaktion sich am Gegenüber orientieren und auf dessen Empfindsamkeit oder Ängstlichkeit Rücksicht nehmen. Sie können freilich auch zur Selbsttäuschung verleiten. Euphemismen können demnach von Klimaleugnern genutzt werden, um Bedenken zu zerstreuen; sie können aber auch die nachteiligen Wirkungen angstbasierter Kampagnen abschwächen, um so Aufmerksamkeit und Aktionsbereitschaft zu steigern. *Astroturfing*-Organisationen sind bezahlte Lobbyorganisationen, die sich als Bürgerbewegungen ausgeben und scheinbar ökologische Ziele verfolgen. Zu diesem Zweck kaschieren sie ihre Interessen mit einem klingenden Namen (z.B. „Global Climate Coalition") und nutzen positiv besetzte Begriffe: sauber, gesund etc. So sollte daher vor euphemistischem Wording in Sachen Klimawandel gewarnt und ein Problembewusstsein in Politik und Verwaltung gefördert werden. Insbesondere Klimaforscher neigen zu einer kühlen, faktenorientierten Sprache; nicht nur sie sollten die emotionale Wirkung von Begriffen bedenken. Sie erstellen oft lange Formulierungen statt einen sorgfältig gewählten Begriff zu finden, der die angemessenen Frames aktiviert.

Quelle: Ecological Economics, Band 193, März 2022, 107323

https://www.sciencedirect.com/journal/ecological-economics/vol/193/suppl/C

Autorinnen: Gilles Grolleau, Naoufel Mzoughi, Deborah Peterson, Marjorie Tendero

Haltbarkeitsstandards und Kleidersammlungen zur Stärkung nachhaltiger Bekleidungsmärkte

Durability standards and clothing libraries for strengthening sustainable clothing markets

Die Globalisierung machte es der Bekleidungsindustrie möglich, auch modische Konfektion sehr kostengünstig herzustellen, so dass den Konsumenten inzwischen eine schier unbegrenzte Auswahlpalette in allen Preisklassen zur Verfügung steht. Und es kam ein neues lukratives Geschäftsmodel auf: *Fast Fashion*, bei dem modische Sachen schnell und trendbezogen entworfen und angeboten werden. Auch das Kopieren hochwertiger Designermode und deren kostengünstige Herstellung in billigen, wenig nachhaltigen Produktionsstätten bringen gute Gewinne. Der Lebenszyklus dieser Artikel ist aber bezüglich Haltbarkeit und modischer Obsoleszenz immer kürzer geworden. Oft werden Klamotten nur einmal getragen und dann sogar entsorgt. Mit diesen Entwicklungen verbinden sich zwangsläufig ein erhöhter Ausstoß an Treibhausgasen, ein hoher Wasserverbrauch sowie Wasserverschmutzung. Und die sozialen Kosten bleiben auch außer Betracht: dass die Körperwahrnehmung in Abhängigkeit von hektischer Mode allzu „schief" wird. Die Verbraucher wandeln sich aber und entwickeln beim Shopping Interesse an den Umweltaspekten von Kleidung und sie finden den kollaborativen Konsum zunehmend sinnvoll. Beispielsweise die Kleidersammlungen, sogenannte *clothing libraries*, wo man sich etwas ausleihen und tragen kann, um es zum Waschen und Weiterverwenden zurück zu bringen. Die derart verlängerte Lebensdauer eines Kleidungsstücks erhöht seine Nachhaltigkeit erheblich. Wie kann man das Konzept Kleidersammlungen voranbringen? Die Autoren ersannen ein mikroökonomisches, ökonometrisches Modell der Besonderheiten von *clothing libraries*, um die Nachhaltigkeitswirkung eines Haltbarkeitsstandards zu klären, wenn er in den Bekleidungsmärkten eingeführt würde. Sie kamen zu dem Ergebnis, dass eine solche Maßnahme für Konsumenten und die Gesellschaft gleichermaßen vorteilhaft wäre und dass die Gewinne der Hersteller höher sein könnten als im unbeliebten Fall, dass eine Pigou-Steuer (die das Verhalten von Produzenten und Verbrauchern lenken soll) für Bekleidung eingeführt wird. Kleidersammlungen könnten ein eindrucksvoller Kompromiss sein zwischen Herstellungspraktiken in der Tradition von „business as usual" und der gesellschaftlichen Drohung mit einer Steuer auf jegliche Art von Kleidung. Der Umweltvorteil ist bei ihnen zwar niedriger als bei einer Pigou-Steuer, aber höher als bei „business as usual"-Praktiken der Märkte. Ein Kompromiss als überzeugender Anreiz für Unternehmen, *clothing libraries* stärker zu unterstützen.

Quelle: Ecological Economics, Band 193, März 2022, 107358

https://www.sciencedirect.com/journal/ecological-economics/vol/194/suppl/C

Autoren: Brendan Multala, Jeffrey Wagner, Yiwei Wang

Was kostet es denn? Die Wechselbereitschaft bei Fleischersatz

How much does it take? Willigness to switch to meat substitutes

Produktion und Verzehr von Fleisch hat bekanntlich negative Auswirkungen auf Umwelt (extern) und Gesundheit (intern). Was kann man tun, um Kauf und Konsum zu reduzieren? Verschiedene Maßnahmen bieten sich an, zum Beispiel Informationskampagnen, Labels mit Hinweisen auf die Klimaauswirkungen oder Nudges. Die Weltgesundheitsorganisation empfiehlt Besteuerung, Subventionen und Preislenkung, um direkt auf die Preise einzuwirken. Es besteht aber ein dringendes Interesse, Genaueres über die Wirksamkeit der einzelnen Instrumente zu wissen. In Schweden, wo der Fleischkonsum in den letzten dreißig Jahren um 40 Prozent zugenommen hatte, wurde eine Studie durchgeführt, mit der man mehr über die Barrieren gegenüber einem Wechsel zu Fleischersatzprodukten erfahren wollte. Über tausend schwedische Konsumenten, die mindestens einmal in der Woche Fleisch essen, wurden online befragt, wie sie es mit Alternativen zu einem Hamburger (auf üblicher Fleischbasis) halten, einem Produkt, das die allermeisten gut kennen. Die drei Ersatzangebote waren ein Veggie-Burger, der ganz anders als Fleisch schmeckt und aussieht; ein Burger mit einem Ersatzmaterial, das wie Fleisch aussieht und auch so schmeckt, sowie ein Burger mit einem künstlich erzeugten Fleischersatz aus dem Labor. Es sollte geklärt werden, ob eine gezielte Preispolitk ein realistisches Instrument sein kann, den übermäßigen Fleischkonsum zu reduzieren. Die Forschungsfrage war also, wie und welche Preisänderungen dazu führen, dass Konsumenten bereit sind, vom regulären Burger umzuschwenken auf eine der Ersatzlösungen (*dollar metric*-Ansatz). Die Ergebnisse waren aufschlussreich. 90 Prozent der Teilnehmer bleiben beim Fleischburger, wenn dessen Preis der gleiche ist wie beim Ersatzfleisch-Burger. Ungefähr ein Drittel immerhin würden einen Wechsel erwägen, wenn der Preis nur zwei Drittel des Preises des

Fleischburgers betrüge. Und: Sogar wenn der Lab-Burger ganz kostenlos wäre, würde ihn nur jeder Zweite nehmen! 30 Prozent würden die beiden anderen Alternativen akzeptieren, wenn sie kostenlos angeboten würden. Es gibt eine klare Trennung: Einige sind gegenüber den Alternativen relativ offen, andere überhaupt nicht. Der Geschmack ist für echte Fleischfreunde der wichtigste Faktor, die Barriere gegenüber einem Wechsel zu Alternativen, was schon frühere Studien bestätigten. Umwelt- und Gesundheitsbewusstsein fördern allerdings die Wechselbereitschaft zu Alternativen, zumal wenn man diese schon kennt. Die Horrorfigur, die niemals nicht von ihrem Fleischburger lassen wird, sieht so aus: ein alter weißer Mann ohne universitäre Bildung, der in einer Kleinstadt wohnt (man hätte es sich denken können). Letztlich aber gilt für alle Instrumente, die auf Fleischreduzierung zielen: price matters.

Quelle: Ecological Economics, Band 193, März 2022, 107329

https://www.sciencedirect.com/journal/ecological-economics/vol/193/suppl/C

Autoren: Fredrik Carlsson, Mitesh Kataria, Elina Lampi

Die physische Verarbeitung unvollkommener Erzeugnisse: der Einfluss der Vorbildtreue

Physically processing imperfect produce: The impact of prototypicality

Man schätzt, dass vierzig Prozent essbarer Erzeugnisse zu Abfall werden. Riesige Mengen von Früchten und Gemüse landen im Eimer, weil Konsumenten die Farbe nicht mögen oder die Form, das Gewicht oder ästhetische Unregelmäßigkeiten. Das alles empfinden sie subjektiv als mangelhaft, als mindere Qualität, oder sie unterstellen einen schlechteren Geschmack. Und die Händler legen nichts in die Regale, was sich schlecht verkaufen lässt. Mit Preisreduktionen versucht man oft, der Abneigung der werten Kundschaft zu begegnen. Eine ganz andere Strategie, die Unternehmen weltweit einschlagen, ist die Verwandlung „unvollkommener“ Früchte und von Gemüse in neue Erzeugnisse: in Säfte, Suppen oder Smoothies. Aber warum Konsumenten lieber die verarbeiteten Versionen mangelhafter Erzeugnisse kaufen als diese in ihrem ursprünglichen Zustand, ist eine offene Frage. Die Autorinnen fanden eine Erklärung. Sie führten drei Experimente durch, in denen die Studienteilnehmer, alle in ihrem Haushalt verantwortlich fürs Einkaufen, sich mit den Produktkategorien Apfel, Aprikose und Orange zu befassen hatten und deren Verarbeitung in neue Produkte. So wurden ihnen in acht verschiedenen Scenarios Bilder der Früchte in „perfektem“ Zustand vor der Verabeitung und als neu gestaltetes Produkt (Chips, Säfte oder Riegel) vorgelegt; und dasselbe wurde mit „mangelhaften“ Versionen der drei Früchte gemacht. Sie sollten dann ihre jeweilige Kaufbereitschaft angeben. Auch sollten sie sich zwischen einem mangelhaften (vs. perfekten) Produkt und dem neuen verarbeiteten Produkt entscheiden. Die beiden formulierten Hypothesen konnten bestätigt werden. Die äußere physische Verarbeitung eines als mangelhaft empfundenen Erzeugnisses mindert den negativen Effekt der Unvollkommenheit auf die Kaufabsicht. Und: Bei einer physischen Verarbeitung eines als fehlerhaft empfundenen Produktes wird das neue Produkt stärker als prototypisch empfunden als das ursprüngliche Proukt in seinem originalen Zustand. Das heißt, das veränderte Produkt, also der Riegel oder der Saft oder die Chips, wird einer neuen, anderen Produktkategorie zugeordnet. Die neuen Erzeugnisse werden als prototypisch wahrgenommen, als typisches Beispiel der anderen Kategorie, geradezu als typische Urform dieser Fruchtkategorie. Die Beispielhaftigkeit (*prototypicality*) eines Erzeugnisses verstärkt die Käuferpreferenzen. Eine Aversion gegenüber bestimmten, scheinbar mangelhaften Früchten resultiert aus dem Einruck einer geschmälerten Prototypik des (bedauernswerten, möchte man sagen) Produkts. Es gehört scheinbar nicht zu seiner eigentlichen Produktkategorie. Daraus kann man Etliches für die Hersteller ableiten: Sie sollen einfach mehr Chips, Säfte und Süßigkeiten verkaufen, die sie aus „unästhetischen“ Früchten gewinnen, das wäre gut für Gewinn und Abfallvermeidung. Supermärkte könnten Saftttheken einrichten und den Kunden sagen, woraus die Juices gewonnen wurden - das würde deren Akzeptanz nicht schaden - oder wie man eine solche Transformation selber vornehmen kann. Die Politik sollte den Handel unterstützen und Bildungsmaterialien schaffen, die bei der privaten Transformation anleiten. Dass viele Konsumenten gegenüber „mangelhaften“, hässlichen“ und scheinbar ungesunden Früchten und Gemüsesorten überempfindsam reagieren und unökologisch, wird freilich nicht erwogen.

Quelle: Journal of Consumer Behaviour, Band 20, Heft 6, 2021, S. 1547-1561

https://onlinelibrary.wiley.com/toc/14791838/2021/20/6

Autorinnen: Ada Maria Barone, Carmela Donato, Simona Romani

Abfallgebühren in der Praxis: Erkenntnisse aus dem Schweizer Kanton Waadt

Waste taxes at work: Evidence from the canton of Vaud in Switzerland

Haushaltsabfall verursacht lokale und globale Umweltbelastungen, wenn er verbrannt oder gelagert wird. Das erste Ziel eines Abfallmanagement muss es daher sein, das Abfallaufkommen zu reduzieren, ob sortiert oder nicht. Ein Instrument ist die Einführung einer Gebühr, die sich nach dem Volumen des Abfalls berechnet, ihr Prinzip lautet *pay-as-you-throw* (PAYT). Im Schweizer Kanton Waadt führten zwei Wissenschaftlerinnen der Universität Neuchâtel ein ungewöhnliches Experiment durch, um den Effekt einer solchen Steuer auf das Abfallaufkommen zu überprüfen. Dazu ermittelten sie die entsprechenden Daten bei den zuständigen Verwaltungen im Kanton Waadt und zur vergleichenden Kontrolle in den Kantonen Genf und Wallis. Die drei Kantone haben geografische, kulturelle und politische Gemeinsamkeiten, allerdings implementierten die beiden Kontrollkantone andere Maßnahmen zur Abfallreduktion, wie z. B. Informationskampagnen, so dass hier zu Schätzungen möglicher Effekte gegriffen werden musste. In Waadt war 2013 eine Gebühr für unsortierten Abfall in Höhe von 1,95 Schweizer Franken (CHF) für einen Abfallsack mit 35 Litern eingeführt worden; zuvor belief sich der Preis eines solchen Sacks auf 0,24 CHF, eine Steigerung von über 700 Prozent. In die Studie wurden die Jahre von 2010 bis 2012 (vor der Einführung der Gebühr), 2013 und 2014 bis 2017 einbezogen. Was war das Ergebnis dieser Langzeituntersuchung? Im ersten Jahr nach Einführung der stolzen Gebühr in Waadt fiel der Umfang unsortierten Abfalls von 70 kg pro Einwohner auf 24 kg; über die Laufzeit des Projektes waren es durchschnittlich 26 Prozent weniger Abfallaufkommen. In dieser Zeit wuchs der Recycling-Umfang von Bio-Abfall um 25 kg pro Einwohner. (Für die Wiederaufbereitung von Glas und Papier war der Effekt unklar.) Da das Gewicht des reduzierten (unsortierten) Abfalls nicht ganz durch dasjenige des erhöhten Recyclings ausgeglichen wurde, kann man sogar folgern, dass die Konsumenten wahrscheinlich Produkte mit verringerter Verpackung gekauft haben. Ein Ausweichen vor der hohen Gebühr in illegale Abfallbeseitigung war unwahrscheinlich, weil in der dichtbesiedelten Schweiz so etwas kaum den Blicken aufmerksamer Nachbarn entzogen werden könnte.

Quelle: Ecological Economics, Band 193, März 2022, 107314

https://www.sciencedirect.com/journal/ecological-economics/vol/193/suppl/C

Autorinnen: Naomi Pfister, Nicole A. Mathys

Freiwillige Einfachheit: eine Untersuchung mittels Textanalyse

Voluntary simplicity: An exploration through text analysis

Der Wunsch vieler, nur noch nachhaltig zu konsumieren, führt zunehmend zur Entscheidung, einem übermäßigen Konsum (*overconsumption*), der nachteilige Folgen für Individuum, Gesellschaft und Umwelt hat, mit dem Konsumstil freiwilliger Einfachheit zu begegnen. Limitierung des Konsums und Bevorzugung nachhaltiger Produkte und Leistungen sind deren Kern. Wer sich diesem Lebens- und Konsumstil widmet, bevorzugt ein entlastetes Leben, das sich von Überflüssigem trennt, und weiß um seine Wirkung auf die Erde. Doch noch ist zu wenig über Motive und Gedanken der freiwilligen Vereinfacher bekannt. Mit einem originellen Untersuchungdesign konnte der Autor Genaueres zutage fördern. Er führte eine Inhaltsanalyse von 5.336 Posts und Kommentaren durch, die 2.698 Mitglieder der Facebook Voluntary Simplicity-Gruppe zwischen 2007 und 2018 ins Netz gestellt hatten. Diese Analyse (mittels *text mining*-Ansatz) vermag in schwach strukturierten Texten Bedeutungsstrukturen zu entdecken. Theoretischer Hintergrund war die Sozialkognitive Lerntheorie von Bandura, die die Interaktion von persönlichen, umwelt- und verhaltensbezogenen Faktoren zum Thema hat. Folgendes konnte zur Bedeutung der sozialen Umwelt ermittelt werden. Die “Vereinfacher” bemühen sich um Sinn- und Bedeutungsbestimmung, um kognitive Dissonanzen während der Umstellung ihres Lebensstils zu vermeiden. Sie unterlegen ihren Erlebnissen eine Bedeutung durch diskursive Realitätskonstruktionen, indem sie ihre Erfahrungen und Meinungen über die Verdienste eines einfachen Lebensstils mit anderen teilen. Die kollektive Bestätigung vermindert ihre kognitive Dissonanzen. Dabei verwenden sie häufiger negative Wörter (*waste*, *stress*, *debt*, *illusion*) als positive, wenn sie die Nachteile von Konsumerismus diskutieren. Zumal ihre Umstellung inmitten einer Konsumgesellschaft ein längerer Prozess ist mit Stress und Anspannung. Persönliche Faktoren, also Werte und Motive, werden sichtbar in der häufigen Verwendung von Begriffen wie *green*, *earth*, *people*, *family*, *share* oder *friends*. Die häufigsten positiven Begriffe waren im Übrigen *love*, *free* und *happy*. Was ihr Verhalten betrifft, sind Vereinfacher Anhänger von Bio-Lebensmitteln und von Wasser als Getränk; bei der Zubereitung von Speisen sind sie ziemlich pingelig. Ihr Leben wollen sie so strukturieren, dass genug Zeit verbleibt

für das Zusammensein mit Familie und Freunden. Für solche Erfahrungen geben sie auch lieber ihr Geld aus als für die Anschaffung materieller Objekte. Überflüssige Dinge werden sie gerne wieder los und nutzen dazu auch Secondhand-Läden. Weniger Dinge zu erwerben, bedeutet aber nicht notwenigerweise, dass sie weniger Geld ausgeben. Statt 15 Pullover mittlerer Qualität zu besitzen, begnügen sie sich mit fünf Pullis von allerbester Qualität. Das Marketing für Outdoor-Bekleidung appelliert daher meist an Qualitäts- und Umweltbewusstsein zugleich.

Quelle: International Journal of Consumer Studies, Band 46, Heft 6, 2022, S. 75-87

https://onlinelibrary.wiley.com/toc/14706431/2022/46/1

Autor: Apollo Demirel

In ihrer Beziehung zum Narren gehalten: Wie der Sinn für Selbstkontrolle von Amazon Prime-Mitgliedern impulsives Kaufverhalten unwissentlich verfestigt

Fooled in the relationship: How Amazon Prime members' sense of self-control counter-intuitively reinforces impulsive buying behavior

Das Wachstum von Amazon seit 1995 beruht nicht zuletzt auf der ständigen Implementierung neuer Technologien und Programme. Der Marktführer im E-Handel hat das Online-Shopping mit zahlreichen verbraucherorientierten Lösungen revolutioniert. Amazon Prime ist ein besonders erfolgreiches Beispiel. Das (kostenpflichtige) Abonnement bietet seinen Kunden schnellste und kostenlose Lieferung von über 100 Millionen Artikeln, unbegrenzten Zugang zum Streaming von Filmen, Spielen, Liedern. Das alles stärkt üblicherweise die Beziehung von Konsumenten zum Anbieter, festigt ihr Vertrauen und eine affektive Bindung. Und positive Shoppingerfahrungen führen auch zu Wiederholungskäufen. Neuerdings wird aber diskutiert, ob auf diese Weise nicht ein impulsives, wenig kontrolliertes Onlinekaufen gefördert wird. Insbesondere die Rolle der Selbstkontrolle erhält zunehmende Aufmerksamkeit, also die Fähigkeit eines Individuums, seine Gedanken zu relativieren, Emotionen zu ändern und Impulse zu regulieren. Personen mit hoher Selbstkontrolle entscheiden auf Basis eines bedachtsamen und rationalen Abwägungsprozesses, was dann auch eine solide Grundlage für Vertrauensbildung ist. Die Autorinnen aus dem Libanon befragten über zwei Monate im Jahr 2019 hinweg 630 US-Amerikaner, die mindestens seit drei Monaten aktive Mitglieder von Amazon Prime waren, nach deren Erfahrungen. Die Ergebnisse zeigten, dass Selbstkontrolle Impulskäufe zunächst begrenzt, aber zugleich die kognitiven und affektiven Bindungen an Amazon Prime verstärkt und derart Impulskäufe – ganz gegen die eigene Intuition – fördert. Entweder direkt über emotionale Bindung oder indirekt über kognitive Faktoren wie erhöhtes Vertrauen. Dies, so ist die Vermutung, wird möglich durch ein erhöhtes Selbstvertrauen und ein Gefühl von Sicherheit, was beides schnell zu Impulsbestellungen verleitet. Die Mitgliedschaft bei Amazon Prime sorgt also bei den Kunden für den falschen Eindruck einer ausreichender Selbstkontrolle. Der Erfolg von Amazon geht zu Lasten der Verbraucher.

Quelle: Journal of Consumer Behaviour, Band 20, Heft 6, 2021, S. 1497-1507

https://onlinelibrary.wiley.com/toc/14791838/2021/20/6

Autorinnen: Zahy Ramadan, Maya F. Farah, Rana Bou Saada

Demonstrativer Konsum: der Einfluss von Narzissmus und dem Bedürfnis nach Einzigartigkeit auf die Beziehungen von Marken zum Selbst und zur Gemeinschaft bei sichtbarem gegenüber privatem Markengebrauch

Conspicuous consumption: impact of narcissism and need for uniqueness on self-brand and communal-brand connection with public vs private use brands

Marken und ihre symbolische Bedeutungen haben große Bedeutung für Darstellung und Verteidigung des Selbstbildes, für Empfinden und Verhalten eines Individuums. Die Verbundenheit von Marken mit dem Selbst (*self-brand connection*, SBC) bezieht sich auf das Ausmaß, in dem Individuen Marken in ihr Selbstkonzept einbeziehen. Kauf und Nutzung von Markenprodukten können über deren Bedeutungen helfen, die eigene Identität zu formen und nach außen zu verdeutlichen. Die Verbundenheit von Marken mit sozialen Gruppen (*communal-brand connection*, CBC), beispielsweise mit Marken-Communities, besteht in der Identifikation eines Konsumenten mit einer solchen Gemeinschaft gleichgesinnter Markennutzer; Marken konstituieren in diesem Fall eine Gruppenidentität, die für das Selbstkonzept Bedeutung vermittelt. SBC und CBC haben offensichtlich einen funktionalen, emotionalen und selbst-expressiven Nutzen. Aber welche Persönlichkeitsmerkmale wirken auf beide *connections* und auf welche Weise? Die Autoren untersuchten dazu zwei am Selbst orientierte gewichtige Variablen: Narzissmus als ein hoch positives oder aufgeblähtes Selbstkonzept, das Bewunderung anstrebt und nicht Akzeptanz; sowie das Bedürfnis nach Einzigartigkeit (*need for uniqueness*, NFU), dem Wunsch, die eigene Identität von dem in der Community Akzeptierten abzuheben. In beiden Fällen spielt eine Rolle, ob Konsumakte in einem privaten Setting oder öffentlich, also unter sozialer Beobachtung, stattfinden. Mit Studierenden einer amerikanischen Universität wurde ein online-Experiment durchgeführt, bei dem die Reaktionen auf Werbeanzeigen, nämlich die Kaufbereitschaft, sowie SBC und CFC gemessen wurden. Die Anzeigen beinhalteten Bilder populärer Produkte mit dem jeweiligen Logo. Für Güter, die "öffentlich" genutzt werden, waren das die Marken von Toyota und Apple; für solche, die nur zuhause genutzt werden, waren es Suave (ein in USA bekanntes Shampoo) sowie Dove und Aveeno. Ergebnis: Narzissmus hat einen erheblichen positiven Einfluss auf SBC im Bereich öffentlich genutzter Produkte, allerdings nicht auf CBC. Individuen mit höherem Narzissmus neigen eher dazu, sich mit einer Marke zu verbinden, wenn diese demonstrativen Konsum ermöglicht, also die Kommunikation des eigenen Status. NFU hat einen vergleichbar starken Impact auf SBC und CBC, und das in beiden Nutzungsbereichen. Dieses Merkmal kann manche Verbraucher motivieren, sich einer Marken-Community anzuschließen, obwohl man annehmen möchte, sie wären eigentlich lieber Außenseiter: Sie nutzen die Gruppenidentität, um ihre Besonderheit gegenüber anderen Gruppen herauszustellen. Für Werbetreibende bieten die Ergebnisse eine Reihe von Gestaltungskriterien.

Quelle: Journal of Consumer Marketing, Band 38, Heft 7, 2021

https://www.emerald.com/insight/publication/issn/0736-3761/vol/38/iss/7

Autoren: Reza Fazlu-Salehi, Ivonne M. Torres, Rozbeh Madadi, Miguel Ángel Zúñiga

Aktuelle Bücher

Die Zeiten ändern sich: Wandel und Handel und auch Konsum

Von der Industriellen Revolution bis zur Massenkonsumgesellschaft

1931 erschien von dem Philosophen Karl Jaspers „Die geistige Situation der Zeit“, ein schmaler Band, der die Grundzüge der „Daseinsordnung“ – Staat, Organisation, Demokratie, Technik/Wirtschaft, Wissenschaften, Bildung Erziehung, Medien, Kunst, Bevölkerung u.a. – reflektierte. Mehrere Jahrzehnte später erschien ein solcher einheitlicher Zugriff Habermas nicht mehr möglich zu sein: Die Erfassung der „Geistigen Situation der Zeit“ erfolgte von ihm herausgegeben als kaleidoskopartige Sammlung von 33 Beiträgen in zwei Bänden. Auch Sloterdijk bevorzugte, seine gegenwartsdiagnostischen Bemühungen „zur Lage der Zukunft“ nicht als Einheitswerk, sondern (nur noch) in Form zweier Bände mit 34 Aufsätzen zu realisieren. Vielfalt der Bezugssysteme, Komplexitätszuwächse, Steigerung der Veränderungsdynamiken u.a.m. in der Moderne, aber auch plurale theoretische, normative und praxeologische Untersuchungsansätze im Wissenschaftsbetrieb arbeiten zunehmend einem zugleich einheitlichen, systematisch geordneten und vollständig zureichenden Zugriff entgegen. Angesichts ausdifferenzierender Forschungslagen stehen im Erkenntnisinteresse daher zumeist ein- und umgrenzte Untersuchungen, die sich in einer kaum mehr übersehbaren Fülle wissenschaftlicher Einzelpublikationen niederschlagen. Analog sieht es im Bereich der historisch-wissenschaftlichen Geschichtsschreibung zu Konsum, Konsument, Konsumgesellschaft aus, wo Aufsatzbände den `Konsumgeist´ der jeweiligen Zeit mitsamt den symbolisch-kulturellen Bedeutungen und sozioökonomischen Strukturen einzufangen suchen. Dabei ist die Forschung zu Konsum/Konsumgesellschaft gewissermaßen ein, mit Helmuth Plessner gesprochen, „geschichtlicher Spätling“. Positiv zu konstatieren ist, dass Forschungen in diesem Großfeld, insbesondere der Historiographie der Konsumgesellschaft, vor allem in den letzten Jahrzehnten einen erheblichen Aufschwung erfahren haben. Sicherlich liegt das auch an der Einschätzung des Verbrauchers als dem „hauptsächlichen Subjekt des 20. Jahrhunderts“ (Jarausch/Geyer). Einigen wenigen Überblicksdarstellungen (W. König 2000 und 2008, Kleinschmidt 2008, Trentmann 2016) steht dabei eine Vielzahl von konsumthemenspezifischen Einzeluntersuchungen gegenüber, die jeweils eingegrenzt sind u.a. durch historische Zeitbezüge, Raumorientierung, soziale Klassen/Schichtungen, (sozial-)psychologische Verhaltensdispositive, kulturelle, ökonomische, rechtliche oder politische Kontextuationen. Gegenüber dem Ansatz einer generalisierend-einheitlichen Darstellung wurde mit historischem Bezug der Entwicklung, Ausprägung und Situierung von Konsumentenlagen, Konsumgütern und insgesamt der Konsumgesellschaft durch eine Vielfalt thematischer Untersuchungen und Beiträge Rechnung zu tragen versucht. Dabei spielten eine Reihe von Sammelbänden mit Aufsätzen zu Konsum und Konsumgesellschaft eine besondere – weil forschungsbezogen initiativreiche und in den wissenschaftlichen Fragestellungen wie Ergebnissen fruchtbare – Rolle (Siegrist/Kaelble/Kocka 1997, Prinz 2003, Walther 2004, Haupt/Torp 2009, Prinz 2016).

In diese Tradition der den Modus des Konsums als historischen Erkenntnisgegenstand stark machenden Sammelbände und der Perspektive einer insgesamt Eigenständigkeit behauptenden wie differenzierten Forschungslandschaft zu Konsum/Konsumgesellschaft ordnet sich der von Christian Kleinschmidt und Jan Logemann – ausgewiesene Kenner dieses Bereichs – herausgegebene Aufsatzband „Konsum im 19. und 20.Jahrhundert“ ein. Als Bestandteil der Gesamtreihe „Handbuch Wirtschaftsgeschichte“ ist die Ausrichtung vorrangig auf die Entwicklung der Konsumgesellschaft im deutschsprachigen Forschungsraum ausgerichtet, wobei unterschiedliche inhaltliche Facetten, methodische Ansätze und (komparatistisch) inter-/transnationale Aspekte ebenso einbezogen werden wie auch politik-, sozial- und kulturhistorische Befunde. Insgesamt wird hier „Konsumgeschichte als integraler Bestandteil einer breiten Geschichte des Kapitalismus in der Neuzeit“ (Kleinschmidt/Logemann) verstanden. Umfassenden diachronischen Beschreibungen und Erklärungsansätzen eignet allerdings aufgrund der hohen Komplexität und Multidimensionalität von Konsum/Konsumgesellschaft einerseits, des nicht immer kommensurablen Zugriffs der Gegenwart auf die damaligen historischen Gemengelagen (und der Vermeidung eines möglichen präsentistischen Fehlschlusses) andererseits eine gewisse Widerspenstigkeit des Materials an. Kleinschmidt/Logemann setzen daher konzeptionell auf ein integratives Arrangement in synthetisierend-einführender Gesamtdarstellung (2) und weiterer Konturierung durch Themen-Beiträge (20) zu spezifischen Konsumbereichen und Konsumtionsregimen, gleichsam eine Art dritter Weg zwischen Gesamtüberblicks- und Einzeldarstellungen. So ist der Band mit epochenübergreifendem Zuschnitt in zwei Großabschnitte der (vor allem) deutschen Konsumgeschichte unterteilt: I. „Von

der `Industrious Revolution´ zur `Entfaltung der Konsumgesellschaft´(1770-1918)", gewissermaßen die Entstehung und Ausformung der Konsumgesellschaft, und II. „Konsum in der `Hochmoderne´ und `nach dem Boom´(1918-2008)", was die Entfaltung der Massenkonsumgesellschaft bedeutet. Diese beiden Teile werden jeweils von einem instruktiven Überblicksbeitrag eingerahmt. Diese machen deutlich, dass Konsumgeschichte nicht monolithisch ist und damit keinen linearen Prozess von der Mangel- zur Überflussgesellschaft zeichnet, sondern Brüche und Rückschritte einbezieht. Es folgen dann in diesen Teilen die Gliederungsbereiche „Konsumenten"(A), „Produzenten und Unternehmen"(B) sowie „Gesellschaft und Konsumpolitik"(C). Die dort verorteten Einzeluntersuchungen – von fachlich ausgewiesenen, kompetenten Vertretern der Konsumforschung historischer Provenienz – orientieren sich aber ebenfalls an übergreifenden Fragestellungen, sodass insgesamt der Anspruch einer Art Handbuch für den Bereich Konsumgesellschaft mit dem herausragenden Modus des Konsums unter der Leitperspektive der historischen sozial- und wirtschaftlichen Dimensionen eingelöst ist. Der Adressatenkreis ist weit gespannt: „Fachhistoriker und Fachhistorikerinnen, Studierende, Lehrerinnen und Lehrer sowie ein breites, historisch interessiertes Publikum". Angesichts der Themenbreite (und guter Lesbarkeit) dürften dazu aber auch andere Wissenschaftsdisziplinen, Institute, Verbände, Organisationen und Ministerien im Bereich der Verbraucherpolitik und -beratung zählen, ebenso aufgeklärte Konsumbürger. Ein Hindernis könnte hier aber der hohe Preis darstellen.

Im ersten Teil verweist Kleinschmidt auf die Entwicklung von der Protokonsumgesellschaft ab ca. 1770, der `Industrious Revolution´(Jan de Vries) des langen 18.Jahrhunderts (gewissermaßen Koselleks „Sattelzeit"), zur sich entfaltenden Konsumgesellschaft des Deutschen Kaiserreichs bis 1918. Kennzeichen u.a. sind die lang andauernde Transformation von der Selbstversorgung zum wettbewerblichen Marktkonsum, die Entwicklung von der Exklusion zur (sozial wie regional unterschiedlichen) Inklusion weiter Teile der Bevölkerung in die neuen Möglichkeiten eines Konsums, in dem frühere Luxuswaren zu alltäglichen Gebrauchsgütern wurden, sowie die neuen industriellen Produktionsformen und staatlichen Konsumregime einschließlich des Aufbaus einer öffentlichen Infrastruktur und der Anfänge einer Verbraucherschutzpolitik. Welskopp setzt sich in konsumbegriffskritischer Weise mit Klassen, Milieus und kapitalistischem Konsumtionsregime auseinander. Kreis untersucht die Haushaltsproduktion als Versorgungsstrategie und ihre Pluralisierung sowie staatliche Eingriffen, wobei sie Linien des „Selbermachens" zur Lebensreformbewegung, DIY-Praxis und den Alternativmilieus der 1970/80iger Jahre zieht. Demgegenüber verweist Engel auf die frühzeitige Globalisierung der Warenwelten und deren Entfaltung im 19. Jahrhundert als Welthandelsgüter auf Weltmärkten. Landwirtschaft als Grundlage der Nahrungsmittelversorgung wandelte sich, so Mahlerwein, mit neuen wissenschaftlichen Methoden evolutiv-industriell zur intensiven High-Input-Landwirtschaft. W. König thematisiert die parallele Entwicklung der industriellen Revolution durch Maschinisierung, Fabriksystem mit Massenproduktion und (arbeitsteilige) Rationalisierung als Voraussetzung der Konsumgesellschaft und der gesteigerten Konsumbedürfnisse. Gleichzeitig entwickelte sich, wie Banken/Kleinschmidt/Logemann darlegen, der moderne Einzelhandel als vorherrschende Absatzform in der Konsumgesellschaft (ergänzt durch Konsumvereine/Konsumgenossenschaften und Warenhäuser), der von der Verbreitung der Wirtschaftswerbung begleitet wurde – und speziell auch für die Kolonialwaren mit ihrer „exotischen Aura" (Ciarlo). Hähnl weist auf die Anfänge einer aus verschiedenen Motiven gespeisten, im Grunde reaktiven Verbraucher(schutz)politik im Kaiserreich hin, die gerade durch Skandale zu Regulationen im Haustür-, Kredit- und Wettbewerbs- sowie insbesondere im Lebensmittelbereich führten. Der sozioökonomisch notwendige Aufbau von kommunalen Konsuminfrastrukturen (Gesundheit, Wasser, Gas, Elektrizität, Kultur), der zu einer starken Rolle der öffentlichen Hand als Träger der kollektiven Daseinsvorsorge führt, wird von Ditt differenziert dargestellt.

Der zweite Teil (1918-2008) knüpft an eine Reihe bisheriger Entwicklungslinien der Konsumgesellschaft unter den neuen historischen Bedingungen des 20. Jahrhunderts an. Logemann entfaltet das Panorama der sich entwickelnden Massenkonsumgesellschaft, in der sich durch staatlichen, betriebsorganisatorischen und technologischen Fortschritt sukzessive eine Verbreiterung des Warenangebots, Steigerung des Lebensstandards und damit Wohlstandsgewinne ergaben. Hinsichtlich des Wandels der Konsumstrukturen und Distributionsformen differenziert Logemann zwischen den Phasen der prekären Konsumgesellschaft der Zwischenzeit (1918-1933), der virtuellen NS-Konsumgesellschaft (1933-1941), der suspendierten Konsumgesellschaft der Kriegs/Nachkriegszeit, der nachholenden (1949-1957) Konsumgesellschaft und der modernen (1958-1970er) sowie der differenzierten Massenkonsumgesellschaft (ab 70er). Marketing als Beschleunigungsfaktor, zivilgesellschaftliche und staatliche Verbraucherpolitik, zunehmende Selbstreflexivität durch Massenmedien, Wissenschaft, wachsendes Verbraucher(experten)wissen wie -engagement und Europäisierung wie Transnationalisierung sind spezifische Kennzeichen dieser Entwicklung. Dass es dabei keine lineare Entwicklung zur Massenkonsumgesellschaft gab, machen die die beiden Brüche des Ersten und Zweiten Weltkriegs deutlich, wobei Berghoff sowohl auf die einschränkenden Faktoren hinweist als auch paradoxerweise auf den Krieg als ein Schrittmacher der Konsummoderne. Fabian wiederum setzt sich speziell mit (distinktionsbezogenen) Lebens- und Konsumstilen wie Individualisierung und Pluralisierung im und durch Massenkonsum während der verschiedenen Geschichtsphasen Deutschlands im 20. Jahrhundert auseinander. Diese werden bei Siegfried ergänzt in Bezug auf die Entdeckung neuer Konsumentengruppen (Jugend, Kin-

der, Frauen, Senioren) und bei Knake durch die Geschichte des Konsumentenkredits als Finanzierungsinstrument des Massenkonsums. Dieser setzt Massenproduktion voraus – vom Fordismus zu `Industrie 4.0´ (Bauer), ebenso Marktforschung und ausgefeilte Werbestrategien/Marketing als Lockmittel des Konsums (Köhler) sowie sich differenzierende und schließlich digital weiterentwickelnde Distributionsformen – neben dem traditionellen Einzelhandel und dem Ausbau von Filialketten gewissermaßen der Weg vom Warenhaus zum Online-Versand (Banken). Köster macht auf die Kehrseite des Massenkonsums in Form von Müll-Lawinen und Abfallbergen aufmerksam, was dann zu speziellen Abfallregimen (Sekundärnutzung, Verbrennung, Recycling) führte. Bala/Loer untersuchen mit der Unterscheidung von allgemeiner Konsumpolitik und spezieller Verbraucherpolitik die verschiedenen Phasen bundesdeutscher Entwicklung mit der Ausdifferenzierung von Konsum- und Verbraucherfeldern, Marktentfaltung, staatlicher Förderung/Regulierung einschließlich der Rahmung durch Gesetze sowie des Wachstums verbandlicher und zivilgesellschaftlicher Organisationen im Verbraucherbereich. Auch die DDR-Wirtschaft setzte, so Hoffmann, auf Versorgung, Konsum und Konsumpolitik, konnte aber letztlich das große Konsumversprechen für alle angesichts der Mängel der Zentralplanwirtschaft und Versorgungsengpässe nicht einlösen. Gegenüber früheren Abschließungen des nationalen Konsums (1918-1950) verweist Kaelble auf die folgende Internationalisierung des Konsums in Europa/Europäischen Union und schließlich die Globalisierung mit den länderübergreifenden Lieferketten und Handelsformen, die zur dichten transnationalen Verflechtung des europäischen Konsums führte – was sich auch in der Digitalisierung mit ihren Großunternehmen manifestiert.

Die Beiträge des Bandes greifen dabei subkutan verschiedene Diskurse der geschichtswissenschaftlichen Konsumgesellschaftsforschung auf. So sind verschiedentliche Deutungskonkurrenzen, zumindest unterschiedliche Akzentuierungen, wahrnehmbar. Als Beispiel sei verwiesen auf die Einschätzung der „Suspendierung der Konsumgesellschaft“ im Ersten und Zweiten Weltkrieg (Weisskopp u.a.), während Berghoff (unter Verwendung der Kategorien Front und Heimatfront) neben den vorrangigen Einschränkungen/Entbehrungen auch deutliche Schrittmacher des Konsum in den Bereichen Patriotismuswaren und Tabakkonsum, Werbewirtschaft und Unterhaltungsindustrie (vor allem Filmindustrie) sowie – als Entdeckungsphänomen von Regionen jenseits der Heimat – im Reisebereich sieht.

Ein anderer Diskurs, auch das zeigen die Beiträge, entfaltet sich immer wieder zum Begriff `Konsum´, für den angesichts der Vielzahl von Definitionsversuchen und ihren Bedeutungsbreiten gilt: “Je näher man ein Wort anschaut, desto ferner schaut es zurück“ (Karl Kraus). Erhebliche Unklarheiten, Begriffsdifferenzen und Vielfalt von definitorischen Zugängen weisen auf weiterhin bestehende Unschärfen der wissenschaftlichen Semantiken wie nicht bestehender begrifflicher Kanonisierung hin. Anders als der Konsum- und Verbraucherbegriff der Rechtswissenschaften (Rechtssubjekt) oder der Betriebswirtschaften (Befriedigung eines Bedarfs) wird von Kleinschmidt/Logemann im Handbuch ein breites Verständnis von Konsum favorisiert, das „die gesamte Warenkette, von der Produktion über den Vertrieb und Verkauf bis hin zu Verwendung, Verbrauch und Entsorgung bzw. Wieder- oder Weiterverwertung … und weitreichende kulturelle, soziale und sogar politische Implikationen umfasst“ und auch öffentliche Güter/Dienstleistungen umfasst. Damit sind auch (wie bei den bekannten Definitionen von Siegerist/1997 oder Haupt/Torp/2009) Diskurse, Beziehungen, Mentalitäten, Rational- wie Emotionalhandlungen, unterschiedliche materielle wie bedeutungsbezogene Kontexte in zeitlicher, sozialer, politischer, ökonomischer Hinsicht inkludiert. Allerdings wird dieser breite Konsumbegriff von den Autoren der Einzelbeiträge wiederum doch zum Teil differierend und in unterschiedlicher Konnotation aufgenommen. Bei Welskopp findet sich zudem eine eigenständige Deutung, die im Zuge ökonomischer Grundierung zwar den individuellen Endverbraucher in der Geld- und Marktwirtschaft verortet, aber dabei den Konsument nicht als passiven, sondern herausgehoben als proaktiv handelnden, Konsumwissen akkumulierenden Akteur versteht. Als spezifische Subjektfigur der Moderne bleibt der (endverbrauchende) Konsument dabei in einem nicht privatistischen Sinn an den systemspezifischen Modus kapitalistischer Wirtschaft gekoppelt. Forschungsbezogen gilt es daher, Praktiken des Gebrauchs und Verbrauchs auf den „konsumistischen Modus“ hin zu untersuchen, was einen interessanten Ansatz darstellt, auch in Bezug zu unterschiedlichen politischen Herrschaftssystemen und Ökonomien.

Ein drittes Problemfeld der Konsumgeschichte und damit auch in diesem Band ergibt sich in den Periodisierungsfragen, woraus sich Differenzen in den historisch situierten Kontexten ergeben. Wann beginnt die Konsumgesellschaft (zumindest in ihrer Proto-Form) in der Neuzeit, der Moderne, also im 16., 17. oder 18. Jahrhundert (Kleinschmidt, Kreis, König)? Oder als vormoderne, frühneuzeitliche Globalisierung der europäischen Warenwelten ab 1450? Und beziehen sich die konsumhistorischen Untersuchungen auf das 20. Jahrhundert (bis 2008, so der Teil II), bis 2018 (Kaelble) oder auf ein anderes Datum? In welcher Region und mit welchen sozialen und kulturellen konsumbezogenen Kontexten? Hier sollte der Diskurs zu Konsum und (Massen-)Konsumgesellschaft in den Geschichtswissenschaften weitere, klärende Forschungsanstrengungen zur Folge haben.

Dabei reichen auch verschiedene jeweils hochinformative Beiträge dieses Bandes in manchen Teilen deutlich an die „neueste Zeitgeschichte“ (H.-P. Schwarz) heran, in den bekannten Worten der Historikerin Barbara Tuchmanns damit an „Geschichte … die noch qualmt“. Diese Verlängerung des Zeitraums der Zeitgeschichte, diese Berührungen von Ver-

gangenheit und Gegenwart, machen einerseits nichtlineare, inkrementelle Entwicklungen, andererseits aber auch die längeren Kontinuitätslinien von Konsumgesellschaft und Massenkonsumgesellschaft verstehbar. So werden in den Beiträgen Beständigkeiten, Resistenzen, Brüche, Modernisierungen, Verwandlungen, Neuerungen deutlich. Industrie 4.0, Online-Versand, Marketingmethoden, Pluralisierung/ Individualisierung des Konsums, Umweltprobleme, (staatliche) Infrastrukturpolitik und Konsumtionsregime, moderner Verbraucherschutz oder Globalisierung/ Transnationalisierung, ebenso auch Mentalitätsbestände und Konsumpraktiken – solche Gegenwartserscheinungen bieten Anknüpfungspunkte historischer Entwicklung. Sie erscheinen in manchen Beiträgen implizit oder explizit als hybride Linien von Kontinuitäten wie Neuerungen in der Ausformung gegenwärtiger Konsumgesellschaft. Zugleich entstehen durch die so entstehende Zeitgenossenschaft Fragen an eine Rekursivität der Zukunft. Wie wird im Rückblick die weiter explizierte wissenschaftliche Geschichtsschreibung von Konsum/(Massen-)Konsumgesellschaft die darauf bezogenen, gegenwärtig bereits spürbaren sozioökonomischen, technologischen, kulturellen Anverwandlungen und Änderungen in Waren und Dienstleistungen, im Denken (Mentalitäten) und Handeln von Konsumenten, in Teilhabeformen und Verteilungswirkungen analytisch (und auch normativ) aufnehmen und mit multidisziplinären Einbeziehungen bearbeiten? Wie wird künftiger Konsum aussehen und wie der Konsumbürger, welche veränderten Konsumverhältnisse in Brüchen und Kontinuitäten werden absehbar entstehen und welche Konsumregime? Schon jetzt zeigen sich wichtige Innovationen mit Konsumbezug in auf dynamischen Erkenntnissen aufbauenden Technologien des Digitalen (Hybridformen von virtuell und materiell, Nutzen statt Besitz, Robotik und Industrie 4.0, Medien etc.), der Biologie/Genomik (von Ergebnissen mit CrisprCas-Techniken bis hin zu transhumanistischen Vorstellungen), der Medizin, der Quantenphysik und der Chemie (Materialwissenschaften), des Weiteren in den Auswirkungen der Pandemie, des Aufkommens des Krieges in Europa, den (unumgänglichen) Strukturveränderungen durch das Prinzip Nachhaltigkeit u.a. in Kreislaufwirtschaft, Reparaturfähigkeit im Sinne einer „Wiederverwendungsgesellschaft“ (Karl Steinbuch, bereits 1975), Suffizienz/Ressourcenleichtigkeit, Einschränkungen/Verzichtsfähigkeiten (z.B. in Bezug zur „Wegwerfgesellschaft“), den Folgen der Klimaveränderung bis hin zum Weltraum in terrestrischer Kommunikation, und sich anbahnende Weltraumtouristik. Entsteht also aufbauend auf den Ergebnissen der beiden vergangenen Jahrhunderte und angesichts der wissensbasierten technologischen Innovationen eine fortschrittlich geprägte (Massen-)Konsumgesellschaft des 21. Jahrhunderts mit neuartigen Konsummöglichkeiten und innovativem Konsumregime?

Zumindest unterstreicht die Gesamtschau der historischen Beiträge dieses Bandes zum 19. und 20. Jahrhundert in Deutschland die Auffassung, dass es – auch in der Perspektive des Verbrauchers als dem „hauptsächlichen Subjekt des 20. Jahrhunderts“ mitsamt dem Aufstieg des „Konsumbürgers“ – vielfältige historisch-hybride Anknüpfungspunkte für eine Konsumgesellschaft „neuer Art“ gibt, deren Anfänge bereits jetzt Beachtung in der Konsumgeschichtsschreibung finden sollten. Entgegen mancher fachwissenschaftlichen Diskussion gibt es dabei keine wirkliche Inkongruenz von „Industriegesellschaft“, „Arbeitsgesellschaft“ und „Konsumgesellschaft“. Es gilt allerdings (und das klingt in einigen Beiträgen an), `Konsum´ und `Konsumgesellschaft´ trotz mancher Retardierungen und Rückschritte in ein reflektiertes Entwicklungsverständnis auch von Fortschritten einzubeziehen. Zwar trifft zu, was über Wittgensteins `Philosophische Untersuchungen´ als Motto steht: „Überhaupt hat der Fortschritt das an sich, dass er viel größer ausschaut, als er wirklich ist“ (Nestroy). Doch trotzdem bleiben Genese und Ausformung der (Massen-)Konsumgesellschaft im historischen Blick ein Fortschritt und damit ein außerordentlicher Beitrag zur grundlegenden Entfaltung menschlicher Möglichkeiten. Gerade der Konsumbereich in seiner deutschen (wie europäischen) Kontextualisierung ist geprägt von den Ergebnissen und Errungenschaften einer aufgeklärten Moderne, von organisatorisch, wissenschaftlich und technologisch induzierten Produktionsfortschritten mitsamt daraus resultierenden erheblich gesteigerten Warenangeboten und Konsummöglichkeiten, die für breite Massen die Lebensverhältnisse humanisierten und die alltägliche Lebensführung gegenüber früheren Zeiten bemerkenswert erleichterten – und bis heute zu einer „Demokratisierung von Lebenschancen durch Konsum“(Hellmann) führen.

Zwar – darauf hat Hermann Lübbe hingewiesen – „verfremden sich mit dem Tempo der Änderung unserer Lebensverhältnisse unsere Herkunftswelten“, weshalb es „expliziter Anstrengungen ihrer Vergegenwärtigung bedarf“. Aber das zu leisten gehört – worauf sich der vorliegenden Band im Bereich des Konsums einlässt – zu den wichtigen Aufgaben der Geschichtswissenschaften. Denn die außerordentliche Prägekraft des Historischen, also der Vergangenheiten, in die Gegenwart und in die zugleich offenen Zukunftshorizonte hinein kann gerade im Bereich von Konsum, Konsument und Konsumgesellschaft/ Massenkonsumgesellschaft gut begriffen werden. Zudem weisen bei aller Pluralisierung und Ausdifferenzierung und trotz mancher Fragilitäten, Brüche und Neuerungen in Personen und Gesellschaften tief verankerte Konsumstrukturen, Mentalitätsbestände und etablierte Konsumpraktiken oft unterschwellige wie offene Kontinuitäten auf. Zu diesen – und vielen weiteren – Erkenntnissen tragen die von Kleinschmidt/Logemann versammelten überblicks- und bereichsbezogenen, synthetisierenden Beiträge zum „Konsum im 19. und 20.Jahrhundert“ in hohem Maße bei. Das Verstehen der Vergangenheit und die zeitdiagnostischen Bezüge im Fokus des Konsums bilden dabei eine differenzierte Einheit, ohne in einem Einheitswerk aufzugehen. Damit ist (für den breiteren Adressatenkreis) eine historische Horizonterweiterung im besten Sinn geleistet. So ist

der Band in seiner Darstellung der Erträge geschichtswissenschaftlicher Konsumgesellschaftsforschung nicht nur ein insgesamt überzeugendes Beispiel für die erkenntnisaufschließende Rekonstruktion historischer Gegeben- und Gewordenheiten, sondern er leistet auch ein überzeugendes Plädoyer für aus dem Historischen gewonnene notwendige Orientierungsleistungen zum besseren Verstehen unserer hochdifferenzierten, änderungsdynamischen Gegenwartsgesellschaft.

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

Christian Kleinschmidt , Jan Logemann (Hrsg.):

„Konsum im 19. und 20. Jahrhundert “

Handbücher zur Wirtschaftsgeschichte

De Gruyter Oldenbourg, Berlin/Boston 2021, 179,90 €

Wird es eine Post-Corona-Wirtschaft geben oder eine Post-Putin-Wirtschaft?

Wie es mit der Wirtschaft vermutlich weitergegangen wäre, wenn nicht …

Bücher haben bekanntlich ihre Schicksale, und oft sind die nicht von Pappe. Wenn Verlage ihre Autoren einen Blick in die Zukunft werfen lassen, damit sie die ökonomischen Trends der nächsten Jahre beschreiben, gingen sie bislang ein harmloses Risiko ein. Dass es ausgerechnet ein Krieg in Europa sein würde, der jetzt zahlreiche Redaktionsplanungen, Strategiepapiere, Koalitionsabkommen und individuelle Lebenspläne obsolet macht - damit konnte keiner rechnen. Wie gut kann man heute noch Künftiges abschätzen? Was können Wissenschaft und Spürsinn noch über die Entwicklung der Wirtschaft „nach Corona“ sagen oder zumindest nahe legen, wenn die durch den verbrecherischen Angriff auf die Ukraine ausgelösten Wirtschaftsturbulenzen mit all ihren Nebenwirkungen, zumal für die Verbraucher, nicht einbezogen werden (können)?

Knapp vor jenem 24. Februar ist ein Buch erschienen, das einen Blick auf die kürzlich sich noch abzeichnenden Trends des kommenden Jahrzehnts wirft, besser: vor dem Kriegsdesaster geworfen hat. Was steht in in einem solchen Buch, das man augenblicklich mit der Einschränkung *ceteris paribus*, also mit Vorbehalt, lesen sollte? Immerhin sagt der Autor, Chefökonom und Leiter Research bei Deloitte Deutschland, in seinem Vorwort, dass Trends als eine Art Kompass zu verstehen sind, die nur eine grobe Richtung angeben. Zudem weist er später im Text auf die zahlreichen Unsicherheiten hin, die unberechenbar aus allen Richtungen lauern und Trends verstärken oder abschwächen oder außer Kraft setzen können. Grundsätzlich würde der uns bevorstehende große Wandel – wie gesagt, nach Corona vorgestellt – mit seinen Veränderungen für Unternehmer, Arbeitnehmer, Konsumenten und Investoren auf drei Kräften beruhen, die weiterhin ihre Bedeutung behalten dürften. Es sind dies der demographische Wandel, also insbesondere die unaufhaltsame Alterung der Bevölkerung und die veränderten Verhältnisse zwischen Generationen; die digitalen Technologien in ihren Formen von Algorithmen, KI, Robotik, 3D-Druck und Internet, die alle branchenübergreifend in vielen Anwendungsfeldern eingesetzt würden; schließlich die Politik, die neue Spielregeln definieren wird, vor allem im Zusammenhang mit dem Nachhaltigkeitskonzept, aber auch hinsichtlich der künftigen Beziehungen zwischen den USA und China. Die Analyse der Auswirkungen dieser drei Kräfte fokussiert in weiser Bescheidung auf ökonomische Entwicklungen und auf sogenannte Makrotrends mit ihrem Zeithorizont von fünf bis zehn Jahren.

Unter der Überschrift *Struktureller Wandel* werden vier solcher Trends beschieben. Die „Neue digitale Dienstleistungsökonomie“ wird den Dienstleistungssektor verändern und neue Märkte und Geschäftsmodelle entstehen lassen. „Servicifaction“ bedeutet, dass die Grenzen zur Industrie verschwimmen und Produkte zu Dienstleistungen gemacht werden; sie können so verbrauchsabhängig genutzt und gemietet werden. Die „Neue Phase Globalisierung“ sieht den Handel mit digitalen und wissensintensiven Dienstleistungen als Motor des Welthandels. Eine Diversifizierung der globalen Lieferketten ist wahrscheinlicher als eine De-Globalisierung; der reine Güterhandel dürfte sich weniger schnell entwickeln. Die „Neuen Dimensionen der Wettbewerbsfähigkeit und die Produktivitätsherausforderung“ bedeuten, dass die Wettbewerbsfähigkeit von Standorten durch ihre digitale Leistungskraft bestimmt wird, also durch entsprechende Investitionen und durch starke Start-ups. Wirtschaftwachstum wird nur durch Produktivität getrieben, vor allem von Unternehmen mit hoher digitaler Intensität, einer kleinen Gruppe von Superstar-Firmen, denen eine breite

Gruppe von Nachzüglern folgt. Der vierte Trend sind schließlich „Städte und der neue Standortwettbewerb“: Die digitale Wirtschaft ist räumlich hoch konzentriert und ballt sich an wenigen Standorten. Diese *Tech Hubs* werden sich spezialisieren auf bestimmte Technologien oder Sektoren, sie sind Magneten für Unternehmen und Talente.

Unter dem Motto *Wandel der Märkte* geht es zunächst ausführlich um den „Kommenden Wandel auf dem Arbeitsmarkt“. Den Unternehmen werden sehr viel weniger Arbeitnehmer zur Verfügung stehen, jüngere Arbeitnehner werden sehr knapp. Es kommt zu einem neuen Generationenmix am Arbeitsplatz und zu neuen Arbeitsmodellen. Trotz Automatisierung wird aber die Arbeit nicht ausgehen, Beschäftigungszuwächse dürfte es in den Bereichen Gesundheit, Lehre und Management geben. Die Berufsbilder werden sich in der nächsten Digitalisierungswelle verändern, solche Berufe geraten unter Druck, bei denen Technologie Kerntätigkeiten ersetzen kann. Am wenigsten automatisierbar und daher geschützter sind Fähigkeiten wie Kommunikation, Kreativität und Interaktion – das „exklusive menschliche Spielfeld“. Den anderen Trend „Neue Konsumentenmärkte“ kennzeichnen längere Lebenserwartung und niedrige Geburtenraten, und zwar beides weltweit, nicht nur in den westlichen Ländern. Ältere Konsumenten werden zum „Gravitationszentrum“ der Märkte; in dieser *Silver Economy* konzentrieren sich Einkommen und Vermögen. Konsummuster und Nachfrage wandeln sich entsprechend. Urbanisierung und Entwicklung zu Mega-Cities machen die Städte zu spezifischen Konsummärkten. China wird größte Volkswirtschaft und Zentrum der Weltwirtschaft, mit einer wachsender Mittelklasse und einer *Silver Economy*.

Schließlich werden unter der Überschrift *Politischer Wandel* die „Nachhaltigkeits-Transformation und neue Erwartungen an die Unternehmen“ beschrieben. Gesellschaftlicher Bewusstseinswandel bezüglich Klimaschutzes führt zu einem Aufschwung nachhaltiger Investitionen und Geldanlagen. Nachhaltigkeit wird neue Rahmenbedingungen für Unternehmen schaffen, eine stärker zirkuläre Wirtschaft zur Ressourcenschonung ist zu erwarten. Unternehmen müssen stärker die Interessen neuer Stakeholder-Gruppen einbeziehen. Zu allen sieben Trends führt der Autor auch mögliche Unsicherheiten an, die überraschend bisherige Trends verändern können, so wie es mit dem Brexit, der Eurokrise, den Social Media und zuletzt mit Corona geschehen ist. Insofern gleicht der Blick auf aktuelle Trends „eher der Navigation hinter einer Milchglasscheibe, in der die Konturen des Wegs erkennbar sind, aber nicht, was genau auf dem Weg passieren wird“.

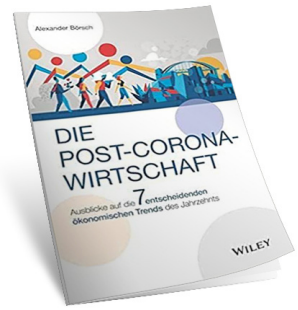
Abschließend beschreibt der Autor seine Folgerungen für die Implikationen für die 2020er-Jahre. Nachhaltigkeit wird in den Unternehmen aufgrund des Drucks von Konsumenten und Investoren zunehmend verankert sein. Die Transformation der Wirtschaft zeigt sich in einer neuen Phase der Globalisierung, einer neuen Dienstleistungsökonomie, einem neuen Standortwettbewerb zwischen Städten und Ländern.
Arbeits- und Konsumentenmärkte wandeln sich durch Automatisierung, Demographie und Makroökonomie. Wachstumsmärkte dürften sein: digitalisierbare Dienstleistungen, der Gesundheitssektor, Weiterbildung und Technologielösungen für altersbedingte Probleme. Auch wenn es wahrscheinlich Handelskonflikte um CO_2-Regulierungen und Datenschutzthemen geben dürfte. Gegen die angemessene Berücksichtigung langfristiger Trends sprächen im Übrigen einige von der Verhaltensökonomie beschriebene kognitive Verzerrungen, beispielsweise die Verfügbarkeits-Heuristik (Man orientiert sich bevorzugt an leicht verfügbaren Informationen oder Erinnerungen) oder dass man die Zukunft zugunsten der Gegenwart vernachlässigt oder sich lieber mit Vertrautem beschäftigt. So wird ein Management der Unsicherheiten erforderlich, denn im neuen Jahrzehnt würden unerwartete Ereignisse nicht ausbleiben. Geradezu prophetisch schreibt der Autor (in düsterer Vorahnung?): „Es könnten sich unerwartete politische und militärische Konflikte entwickeln, wie im letzten Jahrzehnt die russische Besetzung der Krim 2014 oder die chinesisch-amerikanischen Spannungen.“ Ein erster Trendbruch ist bereits da.

Das gut lesbare Buch bietet zahlreiche Anregungen zum Weiterdenken, auch wenn nicht wenige der f*acts and figures* ihre ursprüngliche empirische Evidenz eingebüßt haben. Es wird nicht jeder Trend gleich eine Umkehr erfahren, manches mag sich sogar weiterentwickeln wie bisher, jedenfalls fast. So dürfte die Veröffentlichung vermutlich nicht das Schicksal eines Ladenhüters erleiden, auch wenn das nicht ganz unerwartet käme..

Dr. Günther Rosenberger, Berlin

Alexander Börsch:

„Die Post-Corona-Wirtschaft: Ausblicke auf die 7 entscheidenden ökonomischen Trends des Jahrzehnts“



Wiley-VCH, Weinheim 2021, 24,99 €

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., 2022

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