



Verbraucherforschung aktuell

Newsletter **Oktober** 2016

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

Seit 2007 wurde der Newsletter vom **Verbraucherzentrale Bundesverband (vzbv)** herausgegeben und von Herrn Dr. Günther Rosenberger erstellt.

Ab 2016 wird das **imug Institut** diesen Newsletter weiterführen. Herr Rosenberger ist weiter an Bord. Er wird durch Frau Dr. Annika Schudak vom imug unterstützt.

Themen des Newsletters sind:

Nachhaltiger Konsum, Umweltfreundliches Verhalten, Anti-Konsum, Energieverbrauch, Boykott- und Beschwerdeverhalten, CSR-Partnerschaften, Verbraucherinformation

Artikel aus Zeitschriften

Getrennt gemeinsam konsumieren: Die Bedeutung multipler Identitäten im Nachhaltigkeitsverhalten

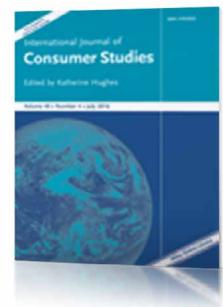
Consuming apart, together: the role of multiple identities in sustainable behaviour

Konsumverhalten wird oft getrieben vom Bedürfnis, persönliche und soziale Identität zu entwickeln. So entstehen intensive Beziehungen zu bestimmten Unternehmen und deren Produkten und Marken. Die Vielfalt dieser Markenbeziehungen aktiviert multiple Identitäten innerhalb des Selbstkonzeptes einer Person. In unterschiedlichen Konsumbereichen haben diese Identitäten ein unterschiedliches Gewicht für das Verhalten, insbesondere soziale Identitäten, also die Identifikation mit einer sozialen Gruppe. Ein Konsumbereich mit zunehmender Bedeutung ist das Verhalten, mit dem Verbraucher Umweltwirkungen und Ethikaspekte berücksichtigen. Warum sie aber das eine Mal nachhaltige Produkte kaufen, ein andermal wieder nicht, könnte durch den Einblick in ihre multiplen Identitäten besser verstanden werden. Eine Längsschnittstudie von 2010 bis 2012 in sechs Ländern (Australien, Kanada, Deutschland, Niederlande, Vereinigtes Königreich, Vereinigte Staaten) sollte die Zusammenhänge zwischen sozialen Identitäten und drei spezifischen Formen nachhaltigen Verhaltens klären: dem umweltbewussten Verhalten, dem Konsum von Bio-Lebensmitteln und der Fair Trade-Orientierung. Zunächst zeigte sich, dass die soziale Identifikation mit einer Gruppe bestimmten Verhaltens einen stärkeren Einfluss auf dieses Verhalten hat als eine

Identifikation mit Gruppen, die ein anderes Nachhaltigkeitsverhalten bevorzugen. Beispielsweise wirkt die Identifikation mit anderen Bio-Konsumenten stärker auf den eigenen Lebensmittelkonsum als eine Orientierung an vorwiegend umweltbewussten Verbrauchern. Eine Identifikation mit Fair Trade-Konsumenten hat einen besonders starken Effekt auf alle drei Verhaltenstypen, wohingegen die Identifikation mit umweltbewussten Verbrauchern keinen direkten Zusammenhang mit Bio- oder Fair Trade-Konsum zeigt. Eine Erklärung für diese (und weitere Zusammenhänge) besteht darin, dass Fair Trade-Konsum stark von moralischer Unzufriedenheit mit der gegenwärtigen Gesellschaft zu tun hat. Eine ausgeprägte moralische Identität beeinflusst dann auch anderes Nachhaltigkeitsverhalten. Die Identifikation mit umweltbewussten Gruppen steht nur mit dem eigenen umweltbewussten Verhalten in Beziehung. Um vielfältiges nachhaltiges Verhalten zu fördern, plädieren die Autoren für einen Fokus auf die Identifikation mit Gruppen, die stärker mit moralischen Themen in Verbindung gebracht werden. Bei sozialen Identifikationen konsumiert man also zwar getrennt von anderen, mit unterschiedlichen Identitäten, aber doch in gemeinsamem Sinn.

Quelle: International Journal of Consumer Studies, Band 40, Heft 4, 2016, S. 444-452
<http://www.blackwellpublishing.com/journal.asp?ref=1470-6423>

Autoren: Jos Bartels,
Machiel J. Reinders



Wie Kinder nachhaltigen Konsum darstellen mittels Partizipativer Aktionsforschung und dem Ko-Design visueller Geschichten

How children represent sustainable consumption through participatory action research and co-design of visual narratives

Da Kinder schon früh Konsumpraktiken kennenlernen und in unsere Konsumkultur hineinwachsen, werden sie im Marketing oft bei der Produktentwicklung beteiligt oder sie nehmen Einfluss auf die Konsumententscheidungen ihrer Familie.

Sie könnten aber auch eine aktive Rolle spielen als Mitgestalter aktueller Konsumpraktiken und einer nachhaltigen Zukunft. Doch meist beschränkt sich ihr Zutun beim nachhaltigen Konsum auf das Sammeln von Abfall am Strand oder das Anpflanzen von Gemüse. Und das alles unter der Regie von Erwachsenen. In einem australischen Forschungsprojekt wurde mit dem PAR-Ansatz (Participatory Action Research), der ethnografische Methoden wie Beobachtung oder Gruppendiskussionen verwendet, untersucht, wie Kinder den Zusammenhang von Konsum und Nachhaltigkeit verstehen, wie man ihr kritisches Engagement ermutigen kann und wie die Sicht der Kinder auf Konsum den künftigen Entwurf von Interventionen zugunsten nachhaltigen Konsums

bei jugendlichen Zielgruppen informativ unterstützen kann. Teilnehmer waren 60 Schüler im Alter zwischen 11 und 13 Jahren. Sie entwarfen mit Unterstützung eines Kommunikationsdesigners, der 14 Wochen lang in die Klassen kam, 15 Bildergeschichten, in denen sie ihre Sicht von Konsum und Nachhaltigkeit darstellten. Die Forscher kamen zu dem Schluss, dass die Kinder, wenn man sie, wie hier über PAR, aktiv einbezieht, die Erfahrung machen, dass sie Beteiligte ihrer eigenen Zukunft sein können und ein kritisches Verständnis ihrer Rolle bei der Gestaltung der Welt erfahren. Die Ergebnisse geben diverse Hinweise für Kommunikationsdesigner, wenn sie ein jungliches Publikum erreichen wollen:

die Promotion der gemeinsamen Verantwortung und Aktion (statt einer Individualisierung), ebenso der Kenntnisse über Recycling, sowie das unstillbare Verlangen nach Neuem entlarven und den Sinn für eine Zufriedenheit mit Suffizienz wecken.

Quelle: International Journal of Consumer Studies, Band 40, Heft 5, 2016, S. 562-574

Autorin: Doreen Donovan



Von der Quantität zur Qualität: Zum Verständnis der Konsumenten entschleunigter Mode für Nachhaltigkeit und Verbraucherbildung

From quantity to quality: understanding slow fashion consumers for sustainability and consumer education

Slow Fashion (also ungefähr entschleunigte Mode, vergleichbar dem Slow Food-Ansatz) steht für eine Modedirection, die auf einen verlangsamten Produktions- und Konsumprozess setzt, wobei Ressourcen geschont, der Arbeitsdruck in der Herstellung erleichtert, die Entsorgung getragener Sachen verschoben und die Sensibilität für gutes Handwerk und schöne Materialien gesteigert werden. Und alles bei hoher Qualität und – auch höheren Preisen. Diese würden aber auch für höhere Wertschätzung und bessere Behandlung von Bekleidung sorgen. Wie sehen die Anhänger von Slow Fashion aus, die sich gegen den trendigen und umweltbelastenden Fast Fashion-Stil mit seinen günstigen Preisen wenden? Eine US-amerikanische Online-Befragung zeigte, dass es, gemessen an der Intensität der Orientierung an Slow Fashion, vier Verbrauchersegmente gibt, die sich nach ihren Werthaltungen (values, nach Schwartz) unterscheiden. Die Verbraucher mit dem stärksten Involvement stellen die größte Gruppe mit 35 Prozent. Sie haben die höchste Kaufbereitschaft und Akzeptanz von Premiumpreisen. Sie verzeichnen auch hohe Scores auf den bipolaren Wertedimensionen Selbst-Transzendenz und Selbst-Erweiterung, was eigentlich widersprüchlich ist. Selbst-Transzendenz

steht für Orientierung an anderen, indirekt daher auch für Umwelt- und Nachhaltigkeitsaspekte von Slow Fashion, beispielsweise für eine regionale Produktion oder für Fairness. Selbst-Erweiterung dagegen steht für persönliches Interesse und Wohlbefinden, also eher für Einzigartigkeit und Suche nach Exklusivität in der Kleidung. Offensichtlich können beide Wertetypen kontrastierend nebeneinander existieren, aus beiden Motiven kann eine Neigung zu Slow Fashion stammen. Weiterhin sind die Angehörigen dieses Segments auch konservativer, sie wechseln ihre Kleidung seltener und bevorzugen klassisches Dessin und handwerkliche Qualität. Andererseits zeigen sie zugleich höhere Scores auf der Offenheits-Dimension: Sie entziehen sich gern dem Massentrend und suchen Besonderes auch in der Kleidung. Vergleichbare interessante Verbindungen zwischen Werten und Modeorientierung gibt es auch in den anderen drei Gruppen. Letztlich wollen Modekonsumenten unterschiedlichste Bedürfnisse befriedigen, sie wechseln dann auch schon mal zwischen Fast und Slow Fashion. Marketing und Verbraucherbildung sollten die spezifischen Werthaltungen der vier Segmente berücksichtigen.

Quelle: International Journal of Consumer Studies, Band 40, Heft 4, 2016, S. 410-421
<http://www.blackwellpublishing.com/journal.asp?ref=1470-6423>

Autoren: Sojin Jung, Byoung-ho Jin



Soziodemografische Faktoren, implizite und explizite Einstellungen und nachhaltiger Konsum beim Shoppen im Supermarkt

Socio-demographics, implicit attitudes, explicit attitudes, and sustainable consumption in supermarket shopping

Nachhaltiger Konsum verlangt erhebliche Verhaltensänderungen, die stark von den basalen verhaltensrelevanten Einstellungen zur Umwelt abhängen. Allerdings gibt es hier bekanntlich keinen zwingenden Zusammenhang. Eine mehrstufige Befragung von 895 Kunden der Supermarktkette Tesco nach ihrem Einkaufsverhalten sollte Klarheit bringen, ob die Messung von impliziten und expliziten Einstellungen umweltfreundlichen Lebensmittelkonsum vorhersagen kann. Unter expliziten Einstellungen sind bewusste Prozesse zu verstehen (denen kognitive oder äußere Barrieren entgegenstehen können), implizite Einstellungen wirken sich eher automatisch und unbewusst aus in Form von Heuristiken oder Gewohnheiten (die vor allem unter Zeitdruck wirksam werden). Die Vermutung, dass sie nachhaltigen Konsum von Lebensmitteln wesentlich beeinflussen, wurde nicht bestätigt. Einstellungen zu nachhaltigen Lebensmitteln beeinflussen allenfalls die Ausgaben für Trinkwasser in Flaschen, sie dürften sich stärker auswirken bei Lebensmitteln, die unter Zeitdruck und eher beiläufig gekauft werden. Explizite Einstellungen dagegen, wie Umweltengagement, beeinflussen den Einkauf eines nachhaltigen Warenkorbs stärker. Eine generell grüne Konsumeinstellung oder eine Vorliebe für Bio-Lebensmittel können komplexes Verbraucherverhalten

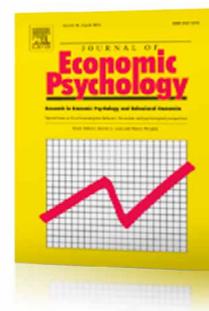
nicht vorhersagen. Auf einer spezifischen Ebene kann eine Vorliebe für Bio allerdings die Nachfrage nach Biofrüchten, Gemüse und Flaschenwasser steigern. Der Grund für einige uneinheitliche Ergebnisse der Studie liegt wohl darin, dass Einstellungen zu allgemeinen Themen schlecht mit spezifischem Verhalten korrelieren. Erst wenn es um konkrete Einstellungen geht, beispielsweise zu rotem Fleisch, Biofrüchten, Gemüse oder Online-Shopping, ist der Zusammenhang zum Verhalten stärker. Auch entscheiden sich Verbraucher nur dann zielkonform, wenn relevante Einstellungen überhaupt aktiviert werden, beispielsweise durch eine Information über einschlägige soziale Normen. Die wird aber oft auch ignoriert, wenn man glaubt, das Essen von rotem Fleisch habe keinen Einfluss auf die Umwelt oder wenn man dieses Fleisch einfach zu gerne isst. Die gemessenen soziodemografischen Variablen wie Geschlecht, Alter und besonders Bildung erwiesen wieder ihre prognostische Valenz für umweltbezogene Einstellungen, Bildung auch direkt für nachhaltiges Verhalten. Sie beeinflussen sowohl implizite wie explizite Informationsverarbeitung. Die Relevanz von Bildung für konkretes Verhalten lässt sich begründen mit gesteigertem Wissen und leichter Informationssuche.

Quelle:

Journal of Economic Psychology,
Heft 55, 2016, S. 77-95
[www.sciencedirect.com/
science/journal/01674870](http://www.sciencedirect.com/science/journal/01674870)

Autoren:

Luca Panzone, Denis Hilton,
Laura Sale, Doron Cohen



Das wiederverwendete Selbst: Entsorgungsentscheidungen von Verbrauchern bei identitätsverknüpften Produkten

The Recycled Self: Consumers' Disposal Decisions of Identity-Linked Products

Ob jemand etwas Ausrangiertes in den Müll wirft oder recycelt, hängt von mancherlei ab, wie Studien zeigten: Kosten, Marktanreize, Bequemlichkeit, Infrastruktur, Umweltbewusstsein, sozialen Normen, auch von der materiellen Beschaffenheit eines Gegenstandes. Kann die Entsorgungsentscheidung womöglich auch von immateriellen Eigenschaften abhängen, beispielsweise der „Identität“ eines Produktes? Immerhin weiß man, dass Verbraucher eine Präferenz haben für den Kauf einer Ware, die zu ihrem Selbstbild passt oder es widerspiegelt. Gibt es hier Vergleichbares im Bereich Entsorgung? Um Genaueres zu erfahren, untersuchen sich die Forscher einer Serie von sieben Einzel-

studien, nämlich Befragungen von US-Konsumenten und Laborexperimenten mit Studierenden. Die übergreifende Forschungsfrage war, ob Produkte, deren Image etwas mit der personalen Identität zu tun hat, anders entsorgt werden als Produkte ohne einen solchen Bezug. Es zeigte sich, dass alltägliche Gegenstände – wie Papier, Becher, Aluminiumbüchsen –, wenn sie nur einen Bezug zur Persönlichkeit eines Verbrauchers haben, weniger wahrscheinlich wegge- worfen werden, sondern der Wiederverwertung zugeführt werden. Diese Identitäts-Links zwischen Produkt und personaler Identität beschränken sich keineswegs auf bedeutungsvolle Besitzgegenstände. Es muss nur die immaterielle Beziehung, die Produktrelevanz für die personale und soziale Identität, stark genug sein, damit die Entsorgungsentscheidung zugunsten der Wiederaufbereitung ausfällt. Der von den Autoren vermutete Hintergrund: Mit dem Selbstbild verlinkte Produkte in den Müll zu werfen, bedroht die eigene Identität, was ja jedermann vermeiden will. Es würde bedeuten, einen Teil des Selbst symbolisch dem Müll zu überantworten. Es ergeben sich aus diesen Befunden praktische

Folgerungen: Um Wiederaufbereitungen zu fördern, sollten Unternehmen ihre Produkte mit unseren Identitäten verlinken. Das geschieht bereits, ohne dass an einen Bezug zur Entsorgung gedacht wird. Zum Beispiel Coca Cola mit der Kampagne „Share a Coke“, wo Konsumenten ihren Namen auf den Coke-Flaschen finden. Budweiser druckt die amerikanische Flagge oder die Freiheitsstatue auf Flaschen und Verpackungen, um eine starke Verbindung zur patriotischen Identität der US-Konsumenten herzustellen. Das alles könnte auch für die Entsorgung genutzt werden.

Quelle: Journal of Consumer Research, Band 43, Heft 2, 2016, S. 246-264

Autoren: Remi Trudel, Jennifer J. Argo, Matthew D. Meng



Untersuchung umweltfreundlicher Verhaltensweisen von Verbrauchern: Eine Analyse kontextabhängiger Faktoren, Einstellungen und Verhaltensweisen

Exploring pro-environmental behaviors of consumers: An analysis of contextual factors, attitude, and behaviors

Umweltfreundliches Verhalten (pro-environmental behavior, PEB) ist ein heterogenes und multidimensionales Konzept, das privates Handeln (z. B. Kauf, Nutzung, Entsorgung) und öffentliches Engagement (z. B. in Umweltorganisationen) umfasst. PEB kann von kontextuellen Faktoren wie Zeitmangel oder Kosten behindert werden. Für eine empirische Studie wurden diese Faktoren definiert als subjektive Wahrnehmungen von den Eigenschaften einer persönlichen Situation, beispielsweise in wie weit man über mehr oder weniger Zeit, Geld oder Einfluss verfügt. In einer Befragung von 400 US-Bürgern über 18 Jahren, die finanziell selbständig sind, wurde untersucht, welchen Einfluss diese Kontextfaktoren auf PEB haben und welche Einstellungen hier eine vermittelnde Rolle spielen. Generell zeigte sich, dass die Berücksichtigung wahrgenommener Kontextfaktoren in Kombination mit intra-personalen Dimensionen sehr viel besser PEB erklären kann als ein Ansatz mit nur einem Fokus. Besonders die Wahrnehmung von Einfluss (power) kann Verhalten direkt beeinflussen, insbesondere im privaten Bereich wie Wiederverwertung. Hier können wahrgenommene

Geschäftigkeit (busyness) und Besitz einen indirekten Einfluss auf PEB haben, aber keinen auf den wahrgenommenen Einfluss, weder im privaten noch im öffentlichen Bereich. Die schwache Verbindung zwischen wahrgenommenen Einfluss und öffentlichem Verhalten wird dadurch erklärt, dass Verbraucher zu Umweltaktivisten werden, wenn sie sich in einer gegebenen Situation hilflos fühlen und öffentliches Engagement als Lösung dieses Problems empfinden. Wenn Verbraucher mit mehr Zeit und Geld sich im privaten Bereich engagieren, liegt das nicht direkt an beiden Faktoren, sondern daran, dass diese zwei Kontextfaktoren dazu führen, dass man PEB als besonders wichtig und weniger kostenträchtig sieht. Für Kampagnen, die PEB fördern wollen, empfiehlt es sich daher, auf mögliche Zeit- und Kostensparnisse durch umweltfreundliches Verhalten im privaten Bereich zu verweisen. Ebenso wirksam ist es hier, die Überzeugung der Verbraucher vom eigenen Leistungsvermögen zu steigern, weil wahrgenommener Einfluss sich deutlich auf privates Verhalten auswirkt.

Quelle: Journal of Business Research, Band 69, Heft 10, 2016, S. 3971-3980
www.sciencedirect.com/science/journal/01482963

Autorinnen: Myriam Ertz, Fahri Karakas, Emine Sarigöllü



Der Mythos vom Dilemma des bedenkenlosen Energieverbrauchers: Belege aus der Schweiz

The Myth of the Unscrupulous Energy User's Dilemma: Evidence from Switzerland

Rechnungen für Heizung und Warmwasser richten sich oft nach dem tatsächlichen Energieverbrauch und können so

die Bereitschaft zum Energiesparen stimulieren. In Mehrfamilienhäusern der Schweiz richten sich viele Energierechnungen für Mieter und Besitzer nach einem Pauschal tariff, der sich auf die Größe der Wohnung bezieht. So muss man annehmen, dass die Bewohner weniger Sinn für Energieeinsparung haben und in diesem Dilemma nicht-kooperatives Verhalten entwickeln. In zwei Befragungen von Schweizer Mietern und Hausbesitzern sollte geprüft werden, ob eine

Änderung der Heizkostenrechnung sofort oder künftig zu besserem Sparverhalten führt, was ja von ökonomischer und psychologischer Theorie eher bezweifelt wird. Keine der beiden Erhebungen erbrachte den Anschein eines solchen skrupellosen Dilemmaverhaltens. Verbrauchsabhängige Rechnungen ermutigten die Befragten keineswegs stärker zum Energiesparen als die Rechnungen des Pauschaltarifs. Anscheinend spielen finanzielle Überlegungen bei den geringen Einsparmöglichkeiten keine besondere Rolle. Auch agieren manche Verbraucher nicht im eigenen Interesse, wenn andere Motive vorliegen. Wichtig erwiesen sich persönliche Normen und die Bereitschaft zu Komfortverzicht als Bedingungen für Energiesparverhalten. Die Verbraucherpolitik sollte daher bei der Förderung von energiesparendem Verhalten personenbezogene normative Botschaften generieren. Zwei Faktoren unterstützen dabei die Bildung persönlicher Normen in besonderer Weise: das Bewusstsein um Konsequenzen (wenn man bestimmtes Verhalten unterlässt) und die Zuschreibung von Verantwortlichkeit (für eigenes Handeln). Beispielsweise könnten Kampagnen über die möglichen schädlichen Folgen bestimmten Verhaltens

aufklären und gleichzeitig die Bedeutung der eigenen Verantwortung zur Reduzierung dieses Problems hervorheben. Insbesondere die Verwendung persönlicher Pronomen ist hier geeignet, das moralische Selbstbild mit der Vorstellung, was das „Richtige zu tun“ ist, zu verbinden. Einzelmaßnahmen wie eine Veränderung der Berechnungsgrundlage mit ihrer geringen Wirksamkeit sollten nur in Programme einbezogen werden, die eine breitere Verhaltensänderung anstreben. Strategien mit gesundheits- und umweltbezogenen Botschaften sind offensichtlich wirksamer, energiesparendes Verhalten zu fördern, als solche, die auf geldliche Einspareffekte verweisen.

Quelle: *Journal of Consumer Policy*,
Band 39, Heft 3, 2016, S. 327-347
<http://www.springerlink.com/link.asp?id=100283>

Autorin: Stefanie Lena Hille



Anti-Konsum, Materialismus und das Wohl des Verbrauchers

Anti-Consumption, Materialism, and Consumer Well-Being

Materialismus gilt als die Annahme, dass Erwerb und Besitz materieller Güter die ultimative Quelle von Glück und Lebenszufriedenheit sind. Diskutiert wird noch, ob es sich um eine Persönlichkeitsvariable, eine Werthaltung oder einen Verhaltensstil handelt. Da Materialismus üblicherweise mit einem verringerten Wohl des Verbrauchers zusammengebracht wird, müsste Anti-Materialismus, eine generelle Ablehnung materieller Güter, was aber sachlich unmöglich ist, das Gegenstück sein und zum Wohlbefinden beitragen. Ein geeigneteres Konzept ist Anti-Konsum: das freiwillige und beabsichtigte Vermeiden oder Reduzieren von Konsum, in Form reflektierter Wahlen auf Basis von Entscheidungen, die bestimmten Werten entsprechen. Dies erst würde zum Wohl der Verbraucher (consumer well-being, CWB) taugen. Wie sehen diese Anti-Konsum-Werte aus? Eine Literaturliteraturauswertung, qualitative Daten und eine Inhaltsanalyse von Blogs, Foren und Webseiten führten zu einem begrifflichen Rahmen mit folgenden Konstrukten und ihren jeweiligen Ausprägungen bei Anti-Konsum: Kontrolle über den Konsum (hoch), materielle Begierde (niedrig), Bereich von Besorgnissen (eher im Makrobereich, z. B. soziale Sor-

gen, Umweltbedenken), Quelle von Glück (bei intrinsischen statt extrinsischen Motiven). Die Auswertung der genannten Quellen bestätigte die Annahme, dass materialistische Werte negativ mit CWB korrelieren. Sie verhalten sich weiterhin konfliktär mit den Anti-Konsum-Werten entlang den vier Konstrukten. Schließlich zeigte sich auch, dass Anti-Konsum positiv mit CWB verbunden ist. Aus diesen Befunden ließe sich manches folgern. So sollte man sein Geld lieber für den immateriellen Erwerb von Erfahrungen ausgeben und nicht für materielle Besitztümer, beispielsweise für Überseereisen [sic! Anm. d. Verf.]. Marketing Manager könnten Verbraucher gezielt mit den Werten von Anti-Konsum ansprechen, um derartige Erfahrungen zu gewinnen. Von der Politik könnte der Zusammenhang von Anti-Konsum und CWB genutzt werden, um zu umweltfreundlichem Verhalten zu ermutigen. Denn umweltverantwortliches und makro-orientiertes Anti-Konsum-Handeln sind nach den Ergebnissen der Untersuchung durchaus auch mit Glück assoziiert.

Quelle: *The Journal of Consumer Affairs*, Band 50,
Heft 1, 2016, S. 18-47
www.blackwellpublishing.com/journal.asp?ref=0022-0078

Autoren: Michael S. W. Lee,
Christie Seo Youn Ahn



Die Nachhaltigkeitswurzeln von Lebensstilen des Anti-Konsums und erste Einblicke in ihre Auswirkungen auf das Wohlbefinden der Verbraucher

The Sustainability Roots of Anti-Consumption Lifestyles and Initial Insights Regarding Their Effects on Consumers' Well-Being

Um nicht-nachhaltige Lebensstile zu ändern, ist der Ansatz des Anti-Konsums in den Forschungsrahmen des nachhaltigen Konsums zu integrieren. Denn sowohl für Politik wie für Wirtschaft ist die Kenntnis des in der Nachhaltigkeit verwurzelten Anti-Konsums (sustainability-rooted anti-consumption, SRAC) unverzichtbar. Nachhaltiger Konsum konstituiert sich aus den Attributen ökologisch, sozial und ökonomisch. Im vorliegenden Bericht geht es um das Bewusstsein des ökonomischen Anteils von Nachhaltigkeit (CSC). Dieses wendet sich gegen Über- bzw. Hyperkonsum und entsprechende Lebensstile. Zwei Aspekte nachhaltigen Konsums, nämlich freiwillige Einfachheit und kollaborativer Konsum, können als Manifestationen von Anti-Konsum gesehen werden. Zu diesen Konzepten von SRAC gehört noch das Boykottverhalten. Wie verhalten sich diese Variablen zum psychosozialen Wohlergehen des Verbrauchers und zu den Eigenschaften von Überkonsum (Produktbesitz, Impulsivkauf, Verschuldung)? In empirischen Studien, teils repräsentativ für Deutschland, wurden verschiedene Hypothesen entworfen und getestet. Freiwillige Einfachheit, kollaborativer Konsum und Boykottverhalten sind demnach überwiegend negativ mit Dispositionen zum Überkonsum und positiv mit dem psychosozialen Wohl verbunden. Dabei spielt freiwillige Einfachheit die gewichtigste Rolle für SRAC. Nur kollaborativer Konsum ist wirklich entscheidend für stärkeres Wohlbefinden, was durch Verschuldung wieder-

rum dezimiert wird. Es wird jedoch, überraschenderweise, durch impulsives Kaufen erhöht (was eine Verzerrung durch die Befragten bewirken mag: Studierende haben womöglich mehr Spaß am Kaufen als am Nicht-Kaufen). Weitere anregende Zusammenhänge wurden in den Ergebnissen sichtbar. Was folgt? Die Autoren sprechen sich dafür aus, dass die Auseinandersetzung mit nachhaltigem Konsum sich stärker auf die Frage verlegen sollte, ob Konsum überhaupt so wichtig ist. Eine Entscheidung, ob man etwas kaufen sollte oder gar nicht, sollte wichtiger sein als die Frage, ob man sozialverträgliche oder ökologische Produkte konsumiert. Freiwillige Einfachheit ist der Schlüsseltreiber von SRAC und somit das Hauptziel jeglicher Promotion: Frei-Zeit ist wichtiger als Shopping-Zeit, nur Sachen aussondern, die man nicht mehr reparieren kann. Informations- und Bildungskampagnen sollten so gestaltet sein, dass sie SRAC unterstützen, indem sie freiwillige Einfachheit als einen Lebensstil des Zeitgeistes positionieren. Grundsätzlich sollte SRAC mit positiven Gefühlen und Erfolgen verbunden sein, weniger mit den schlechten Effekten von Überkonsum. Verbraucherbildung für Nachhaltigkeit in den Schulen sei wichtig, alle Bemühungen sollten in Zusammenarbeit mit professionellen Marketingleuten erfolgen und von gesetzgeberischen Maßnahmen ergänzt werden. Anderes mehr.

Quelle: *The Journal of Consumer Affairs*, Band 50, Heft 1, 2016, S. 68-99
www.blackwellpublishing.com/journal.asp?ref=0022-0078

Autoren: Barbara Seegebarth, Mathias Peyer, Ingo Balderjahn, Klaus-Peter Wiedmann



Boykottverhalten von Verbrauchern: Eine Forschungsauswertung von Twitter-Feeds

Consumer Boycott Behavior: An Exploratory Analysis of Twitter Feeds

Ein Verbraucherboykott ist eine Form von Anti-Konsum mit einer spezifischen Ausrichtung auf ein Produkt oder ein Unternehmen, um andere Verbraucher von entsprechenden Käufen abzuhalten. Ziel ist die Änderung des Managementhandelns (durch reduzierte Einnahmen) oder die Sicherung des Gemeinwohles oder die Organisation einer kollektiven Bewegung gegen einen Missstand. Internet und soziale Medien vervielfältigen und beschleunigen rasant den Effekt von Boykottaufrufen. Daher sollte eine Untersuchung herausfinden, was die wesentlichen Motive, Ursachen und

Ziele unterschiedlicher Boykotts von Verbrauchern sind, die über virtuelle Plattformen ablaufen. Hier ergibt sich für die Forschung eine Chance, unabhängig von individuellen Aktionen, auf Basis großen Zahlenmaterials und in einem natürlichen Kontext auch sozio-psychologischen Perspektiven nachzugehen. So wurden aus den 14.786 Tweets während eines Monats in 2012 mit dem Hashtag „#boycott“ in einem mehrstufigen Verfahren 1.422 Tweets in eine finale Stichprobe genommen. Die Analyse der Boykott-Botschaften auf Twitter erbrachte zunächst eine klare Dominanz von instrumentellen Motivationen: Boykottverhalten ist meist taktischer Natur und verfolgt eine Änderung im Verhalten eines bestimmten Unternehmens oder einen Aufruf an andere Konsumenten zur Beteiligung etc. Ein besonders starker Grund zum Boykottaufruf sind die Menschenrechte wie Meinungsfreiheit oder die Rechte von Frauen. Boykottbotschaften sind oft auch nicht-instrumenteller Natur: Sie erwachsen

aus Frustration und Ärger über ungerechtes Verhalten des Boykottzieles, entlasten von diesem Ärger und dienen der Selbstdarstellung und Selbstrealisation. Ihre Ziele sind unklarer, und ihre emotionale Intensität ist stärker als die instrumenteller Botschaften: Die Tweets sind länger, oft vulgär und sarkastisch, gespickt mit Emoticons, Ausrufe- und Fragezeichen. Wenn betriebliches Fehlverhalten einen Boykott auslöst, sind die Verbrauchermotive häufiger nicht-instrumentell als instrumentell. Resultierende Boykottbotschaften sind emotional intensiver als solche zu prominenten Auslösern wie der Verletzung von Menschen- oder Tierrechten. Grund kann die persönliche oder räumliche Nähe zwischen Auslösern sein: Der Boykott einer Sportmannschaft kann nicht-instrumentelle Motive und daher eine höhere

emotionale Spannung haben als irgendein entferntes Ziel. Die Nutzung sozialer Medien kann im Übrigen ein mächtiges Mittel sein für das Empowerment von Verbrauchern, um sozialen Wandel, Regierungspolitik oder Unternehmensentscheidungen zu beeinflussen.

Quelle: The Journal of Consumer Affairs, Band 50, Heft 1, 2016, S. 193-223
www.blackwellpublishing.com/journal.asp?ref=0022-0078

Autorinnen: Suzanne C. Makarem, Haeran Jae



Strategische CSR-Partnerschaften mit gemeinnützigen Organisationen: Die Mittlerrolle von wahrgenommenem Altruismus und Identifikation mit dem Unternehmen

Strategic partnerships with nonprofits in corporate social responsibility (CSR): The mediating role of perceived altruism and organizational identification

Eine verbreitete Praktik des CSR-Managements ist die Kooperation mit Non-Profit-Organisationen zugunsten einer wohltätigen Sache. Das verspricht Vorteile für beide Seiten, allerdings können die synergetischen Partnerschaftseffekte auch sehr ungleich ausfallen. Eine Studie verfolgte daher das Ziel, die Folgen des Unternehmensrufes, der Bekanntheit einer Non-Profit-Organisation sowie der Passung beider Partner auf verschiedene CSR-Resultate zu ermitteln. Dazu wurden die möglichen Beziehungen zwischen den genannten Parametern und der Bereitschaft von Konsumenten, CSR-Aktivitäten zu unterstützen und auch einen Altruismus der Partnerschaft zu erkennen, in Hypothesen gefasst und diese mittels einer Befragung von 337 Studierenden einer US-Universität überprüft. Die Ergebnisse bestätigten folgende Annahmen. Die Reputation eines Unternehmens beeinflusst die Verbrauchervermutung seriöser Motive hinter den CSR-Initiativen und das Engagement für unterstützendes Verhalten. Für ein Unternehmen mit einem schlechten Ruf wird es aber zu einer echten Herausforderung, seine guten Taten zu kommunizieren, selbst wenn es mit Nonprofits kooperiert. Allerdings ist eine gute Reputation auch keine hin-

reichende Bedingung für eine Identifikation der Verbraucher mit dem Unternehmen; dazu bedarf es entscheidend einer Stimulierung der Annahme altruistischer Motive hinter der CSR. Daher sollten CSR-Botschaften solche Beweggründe den Konsumenten plausibel machen. Die Partnerschaft mit einer bekannten und vertrauten Non-Profit-Organisation ist eine Schlüsselstrategie für gute Partnerschaftseffekte, da sie sich vorteilhaft auf CSR-Bewertungen überträgt. Die Nonprofits sollten auch in eine Markenpolitik investieren, um ihr Image wirksam einzusetzen. Der Fit, die Passung, zwischen beiden Partnern bezüglich Expertise und dem Wohltätigkeitsbereich ist im Übrigen wichtig: Verbraucher bewerten die Partnerschaft dann vorteilhafter und unterstützen die CSR-Aktivitäten. Da die Öffentlichkeit angesichts zunehmender CSR-Initiativen diese nicht mehr direkt zum Nennwert nimmt, weil sie sie als Marketinginstrument begreift, sollten seriöse und altruistische Motive für CSR in der partnerschaftlichen Botschaft betont werden. Denn für prosoziales Verhalten haben die Menschen das Bedürfnis, sich selbst zu belohnen und ihre Selbst-Wertschätzung zum Ausdruck zu bringen.

Quelle: Journal of Business Research, Band 69, Heft 9, 2016, S. 3213-3219
www.sciencedirect.com/science/journal/01482963

Autoren: Hyejoon Rim, Sung-Un Yang, Jaejin Lee



Empathie kann den Ertragswert einer Kundenbeziehung bei pro-sozialen Marken steigern

Empathy can increase customer equity related to pro-social brands

Eine Untersuchung sollte Aufschluss bringen, wie ein Unternehmen, das seine soziale Verantwortung erfolgreich wahrnimmt, auch seine basale Erfolgsorientierung, beispielsweise den langfristigen Kundenertragswert, steigern kann. Darunter ist das finanzielle Resultat einer lebenslangen Beziehung eines Kunden zu einer Marke zu verstehen. In der Studie sollten die psychischen und neuronalen Mechanismen beleuchtet werden, die der Empathie zugrunde liegen. Emotionale Empathie (EE) bedeutet hier die menschliche Fähigkeit, die Emotionen Anderer zu erfühlen und wahrzunehmen, wodurch die Motivation zu altruistischem Verhalten und zu sozialen Bindungen gesteigert wird. Dagegen bedeutet kognitive Empathie die Fähigkeit, die mentale Befindlichkeit Anderer und deren Verhalten besser zu verstehen. In einem Verhaltensexperiment mit 85 Studierenden sollten die psychischen Mechanismen der EE beleuchtet werden, mittels derer eine Botschaft über CSR-Aktionen die Bereitschaft der Verbraucher steigern kann, einen höheren Preis für pro-soziale Produkte zu bezahlen. Hoch-empathische Teilnehmer waren demnach bereit, einen höheren

Preis für einen Kaffee mit einem sozialen Bezug zu bezahlen als weniger empathische Personen. In einem weiteren Experiment wurden mit einem Elektroenzephalogramm (EEG) die nervlichen Reaktionen auf CSR-Botschaften gemessen. Demnach sollen die Experiment-Konsumenten, die ein pro-soziales Produkt als Reaktion auf eine CSR-Botschaft gewählt haben, eine erhöhte Hirnaktivität in einem Bereich gezeigt haben, der mit Empathie assoziiert wird. Nach allem kann Empathie, die vor allem bei mental gesunden und sozial erfolgreichen Konsumenten vorkommt, in einem auf die reale Welt orientiertem Marketing dazu genutzt werden, dass Menschen mit hoher Empathie weniger sensibel auf Preiserhöhungen bei sozialorientierten Unternehmenskampagnen reagieren. Mit psychometrischen Skalen wäre dies verlässlich zu messen. Alternativ kann man sich auch soziodemografisch an Frauen halten, die höhere Werte als Männer bei der EE aufweisen sollen.

Quelle: Journal of Business Research, Band 69, Heft 9, 2016, S. 3748-3754
www.sciencedirect.com/science/journal/01482963

Autor: Eun-Ju Lee



“Wenn man’s leicht lesen kann, kann man’s auch leicht einfordern” – die Wirkung lesbarer Versicherungsverträge auf die Erwartungen und das Konfliktverhalten von Verbrauchern

„If It’s Easy to Read, It’s Easy to Claim“ – The Effect of the Readability of Insurance Contracts on Consumer Expectations and Conflict Behaviour

Angesichts des nachlassenden Vertrauens in Finanzinstitutionen wie Banken und Versicherungen wird vorgeschlagen, dem mit einer verständlicheren Sprache in juristischen Texten zu begegnen. Verbraucher scheuen oft die Mühe, allgemeine Vertragsbedingungen überhaupt erst zu lesen, und leiden an Informationsüberlastung oder Überforderung, wenn sie es doch tun. Gesetzgeber, Regulatoren und Gerichte sind oft bereit, die Forderung nach einer „einfachen Sprache“ zu unterstützen, gerade bei komplexen Finanzprodukten, die zudem komplexe Vertragstexte haben. Doch von den tatsächlichen Wirkungen einer verbesserten Lesbarkeit weiß man wenig. Versteht jemand seine vertragliche Situation wirklich genauer, wenn ein Dokument einfacher strukturiert ist, Begriffe widerspruchsfrei verwendet werden, Doppeldeutigkeit und Informationsüberladung vermieden werden? Als kürzlich ein niederländisches Versicherungsunternehmen seine allgemeinen Versicherungsbedingungen für die Kfz-Ver-

sicherung im Sinne leichterem Verständnis geändert hat, wurden 1542 niederländische Bürger mit den alten und den neuen Bedingungen in einer Erhebung konfrontiert. Sie sollten in dem Szenario eines Unfalls, bei dem sie trotz erlaubter Geschwindigkeit wegen Eisglätte ins Rutschen kamen und ein anderes Auto beschädigten, die Haftungsregelung ihres Versicherungsvertrags prüfen. Im Befragungsexperiment wurde entweder die alte oder die neue, lesbarere Fassung vorgelegt. Was kam heraus? Eine erleichterte Lesbarkeit führt zu erhöhten Erwartungen bezüglich des Versicherungsschutzes und einer Entschädigung. Dies wiederum stärkt die Bereitschaft, sich weitere Informationen zu beschaffen, Beschwerden auszuferteln oder rechtlich etwas zu unternehmen. Entgegen den Erwartungen gab es aber keinen direkten, nur einen teilweisen Einfluss des leichteren Lesens auf die Bereitschaft, sich im Falle eines Konfliktes wegen erfolgloser Ansprüche rechtlich zu engagieren. Letztlich macht leichte Lesbarkeit nur wenig Sinn, wenn zunächst gesteigerte Erwartungen nicht auch in einem strittigen Forderungsprozess erfüllt werden.

Quelle: Journal of Consumer Policy, Band 39, Heft 3, 2016, S. 187-197
<http://www.springerlink.com/link.asp?id=100283>

Autoren: Willem H. Van Boom, Pieter Desmet, Mark Van Dam



Der Ansatz eines asymmetrischen Konfigurationsmodells für das Verständnis von Emotionen und Loyalität von Beschwerdeführern

An asymmetric configural model approach for understanding complainer emotions and loyalty

Ein effektives Beschwerdemanagement hat starke Auswirkungen auf die Verbraucherezufriedenheit. Aber die positive Bearbeitung einer Beschwerde muss nicht zwangsläufig auch positiv bewertet werden. Der Beschwerdeerfolg hängt auch von der Form der Beschwerde selbst ab und bestimmt die folgenden Einstellungen und Verhaltensweisen des Verbrauchers. In einer aufwändigen Inhaltsanalyse von 300 (im Internet einsehbaren) Beschwerden im Zusammenhang mit Kühlschränken (Produktbeispiel) und Bankgeschäften (Servicebeispiel) wurde zunächst eine Typologie von drei den Erfolg bestimmenden Eigenschaften aller Beschwerden erstellt: der Charakter ihrer Emotionalität (hoffnungsvoll, verwundert, resignativ, veralbert, beleidigt, überempfindlich), der Textstil (verallgemeinernd, konkret-kenntnisreich, drohend), der Kern des Sachverhalts (finanziell, technisch, persönlich, gesundheitlich). Ein Konfigurationsmodell zeigte 33 Pfadkombinationen dieser Bedingungen für spätere Kundentreue und 65 verschiedene Kombinationen für Untreue auf. Daraus ließen sich 13 Leitsätze für ein erfolgreiches Beschwerdemanagement ableiten, beispielsweise: „Ein erfolgreicher Weg zur Kundentreue führt über die spezifische Lösung eines finanziellen/technischen Problems bei hoffnungsvollen Erwartungen des Kunden“ oder „Kunden, die sich bei einer nur finanziellen/technischen Angelegenheit veralbert fühlen, bleiben möglicherweise loyal“ oder „Einige

technische/finanzielle Angelegenheiten können Kunden mit niedrigem Einkommen (insbesondere ältere Frauen) so sehr in Mitleidenschaft ziehen, dass diese untreu werden trotz der Wirkungen einer Problemlösung“. Strittiger Sachverhalt und Emotionen beeinflussen die Art, wie Kunden eine Problemlösung bewerten. Sie bleiben eventuell loyal, auch wenn das Unternehmen mit dem Problem unbefriedigend umgeht, sofern ihre Emotionalität nicht anlassbezogen ist, sondern schon vor dem beschwerdeauslösenden Anlass virulent war. Andererseits können hoch sensible, psychisch betroffene Konsumenten illoyal werden (auf sieben verschiedenen Wegen), auch wenn sie mit der Problemlösung selbst zufrieden waren. Resignative Kunden sind übrigens nur aktiv beim Vorbringen ihrer Beschwerde, aber nicht, wenn der Disput fortgesetzt werden könnte; sie legen oft gar keinen Wert auf eine Problemlösung durch das Unternehmen, sondern wollen nur die Öffentlichkeit über die große Ungerechtigkeit informieren. Für das Beschwerdemanagement ergeben sich letztlich diverse Folgerungen. Unter anderem sollten Kunden ihre Beschwerde auf einer offiziellen Webseite und in unternehmensdefinierten Schritten vorbringen können, weil dort die Möglichkeit für weitere Informationen, Rückfragen und Vorschläge bestünde.

Quelle: Journal of Business Research, Band 69, Heft 9, 2016, S. 3659-3672
www.sciencedirect.com/science/journal/01482963

Autoren: Berna Tari Kasnakoglu,
Cengiz Yilmaz, Kaan Varnali



Das aktuelle Buch

Ökoroutine:

Damit wir tun, was wir für richtig halten

Warum beteuern Verbraucher in jeder Befragung immer ihr Umweltbewusstsein und ihre Bereitschaft zu verantwortlichem Konsum und handeln dann doch nicht konsequent, ja sogar widersprüchlich? Was sind die Gründe für den bekannt-berüchtigten Verhaltensgap, und wie kommt man ihm bei? Was ist zu tun? Jedenfalls nicht die ganze Last der Verantwortung den Verbrauchern aufbürden, das funktioniert nicht, ist die Antwort des Autors. Persönliche Handlungspotenziale sind zu geringfügig, um etwas bewirken zu können; alle uns umgebenden Normen, Symbole, Werte, Traditionen weisen in Richtung Wachstum, aber nicht Mäßigung und Selbstbeschränkung. Vor uns stünde ein tief greifender gesellschaftlicher und wirtschaftlicher Wandel, und das erforderliche Stichwort heißt Ökoroutine. „Ökoroutine macht klar: Wir können das schaffen, wenn wir uns Zeit geben und den Bezugsrahmen schrittweise verändern, wenn wir uns Gelegenheitsstrukturen schaffen.“ Dafür will das Buch Verständnis und Motivation wecken, und es tut dies anschaulich und überzeugend.

Zunächst werden in den ersten beiden Kapiteln eine ganze Reihe von Faktoren vorgeführt, warum wir Konsumenten nicht tun und nicht tun können, was eigentlich erforderlich wäre, nämlich beispielsweise die enorme Ressourcenverschwendung unseres Hyperkonsums zu stoppen. Ursachen für die Stagnation der Nachhaltigkeitspraxis sind zu finden beim „reservierten Staat“ ebenso wie bei den bremsenden Auswirkungen eines ungezügeltten Kapitalismus, des oft destruktiven Wettbewerbsdrucks, der unreflektierten Wachstumslogik, der gezielten Einflussnahme durch den Lobbyismus von Industrie (oder auch Wissenschaft). Aber natürlich tragen auch die Konsumenten ihren Teil bei. Sie vergleichen ihren Konsumlevel mit dem anderer ohne Maß, was zu hypertrophen Ansprüchen, zu Gier und Unzufriedenheit führt. Sie entziehen sich nicht den Einflüssen von Werbung und Kommerzialisierung, oder wollen das gar nicht ernsthaft, sie vermeiden unerwartete Entscheidungen, bevorzugen bequeme Alltagsroutinen, sind Verdrängungskünstler bei lästigen Problemen und bekommen bei allem auch keine hinreichende Unterstützung durch die Medien, deren Programm sich zu sehr von der Welt entfernt. Kein Wunder, dass der „verantwortungsvolle“ Konsum eine Mär sein muss: Zu viele Faktoren hebeln die Vision einer Konsumentenrevolution aus.

Notwendig sind hingegen systemische Problemlösungen. Das sind Rahmenbedingungen der verschiedensten Art, die nachhaltiges Verhalten erleichtern, ermuntern, belohnen und oft erst möglich machen. Ihre Unverzichtbarkeit für den erforderlichen soziokulturellen Wandel zeigt sich in den plausiblen Beispielen der folgenden Kapitel für Fehlentwicklungen und Fehlstrukturen in den Alltagsbereichen Essen, Wohnen, Strom, Unterwegs, Arbeiten und Wirtschaftsförderung 4.0. Bei jedem Beispiel werden die Folgerungen und Lösungsmöglichkeiten für Ökoroutine beschrieben. Im Kapitel „Kaufen“ zeigen die Ausführungen über den gigantischen Elektromüll, der vornehmlich nach Afrika gelangt, über geplanten Verschleiß, die Wegwerfmentalität bei Textilien und die Werbung als stärksten Treiber für Überflussskonsum, welche Herausforderungen für die Nachhaltigkeitspolitik bestehen. Ökoroutine geht (auch) hier davon aus, dass moralische Appelle allein nicht genügen. Vielmehr müsse man direkt bei der Entstehung der Probleme ansetzen. Damit nachhaltiges Verhalten zur leichtfallenden Routine werden kann, sind beispielsweise gegenüber geplantem Verschleiß Mindeststandards zu etablieren, wie haltbar und reparaturanfällig die Produkte sein sollen. So wäre für Computer und Tablets eine Gewährleistung von fünf Jahren angebracht. Zur Werbung zeigen die Vorschläge des Autors, wie konsequent den Folgen fehlgeleiteten Konsums zu begegnen wäre: ein generelles Verbot von Werbung, die sich an Kinder unter 12 Jahren wendet; kostenfreie Gegenwerbung im Fernsehen; keine TV-Werbung für Autos ab einem bestimmten Grenzwert der Emissionen; Kontrolle der Wirtschaftsmaterialien für die Schulen; Beschränkung der Werbung im öffentlichen Raum; eine Gebühr für Anzeigen, die der für Gegenwerbung zuständigen Stelle zufließt.

Was ist nun Ökoroutine eigentlich? Im letzten Kapitel wird das politische Konzept im Einzelnen beschrieben. Ökoroutine will das Umweltbewusstsein ernst nehmen und auf dieser Basis Standards verbessern, Limits festlegen und Anreize schaffen. Die Voraussetzungen dafür wären günstig, weil der Rückhalt in der Bevölkerung enorm sei. Erst wenn die Strukturen unseres Lebens und Wirtschaftens sich schrittweise wandelten und umweltfreundlicher würden, könnten sich allmählich auch unsere Gewohnheiten ändern. Das erwünschte Verhalten wird durch Wiederholung dann zur Routine, zu dem, worüber man nicht mehr nachdenken muss und was leicht fällt. Und die Wiederholung wird erklärt, gefordert, gefördert, belohnt und gegebenenfalls erzwungen. Über die Standards und Limits hinaus bedarf es zusätzlich finanzieller Anreize, Bildungsarbeit und Kampagnen, da verantwortungsvolle Entscheidungen nicht überflüssig werden

könnten. Kombinationen von Gesetzen, Steuern und Informationen wären am effektivsten. Hilfreich sind auch Nudges, also „Schubser“, zum Anstoß bestimmten Verhaltens. Regeln sollten möglichst einfach sein. Beispielsweise kann bei den Regelungen für die Landwirtschaft häufig nur eine Zahl ausgetauscht werden; Ähnliches gilt für Tempo 30 als innerörtliche Regelgeschwindigkeit. Oder: Heizungen müssen ausgetauscht werden, die älter als 30 Jahre sind. Von Bedeutung ist die Bildung in Schulen und Universitäten, die auch für die Akzeptanz von Standards und Limits wirbt und vermeidet, dass Handlungsoptionen auf das Individuum reduziert werden. Politiker hätten die Richtung für einen grünen und soziokulturellen Wandel vorzugeben, was allerdings nur geht, wenn die Zivilgesellschaft diesen Wandel einfordert. Sie hat aber bereits einen Wandel von unten in Gang gesetzt, wie zahlreiche Initiativen vor Ort es belegen. Aber letztlich muss sich der Bezugsrahmen für die kulturel-

le Transformation, für achtsame Lebensstile, ändern. Dann freilich vermeidet Ökoroutine auch die soziale Spaltung der Gesellschaft, sie ist ein Plädoyer gegen zunehmende Ungleichheit. Ob andersdenkende Lobbyisten, in denen der Autor eine Gefahr für Demokratien sieht, die aber auch als Angehörige der Zivilgesellschaft zu gelten haben, zu gewinnen sind, an solchen „Gelegenheitsstrukturen“ mitzuwirken, bleibt am Ende der erhellenden Veröffentlichung unvermeidlich offen.

oekom verlag GmbH,
München 2016, 24,95 EUR

Autor: Michael Kopatz



Abschied vom Otto Normalverbraucher. Moderne Verbraucherforschung: Leitbilder, Information, Demokratie

Die Verbraucherforschung hat in den letzten Jahren erheblich an Schwung gewonnen: was ihre interne Fortentwicklung durch Einbeziehung insbesondere der Ergebnisse der Verhaltensökonomie betrifft, was ihre externe Förderung betrifft, zum Beispiel die Bildung des Netzwerks Verbraucherforschung (beim Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz) oder die Einrichtung des Kompetenzzentrums Verbraucherforschung NRW (KVF NRW) durch das Landesministerium für Innovation, Wissenschaft und Forschung gemeinsam mit der VZ Nordrhein-Westfalen e.V. Zwei Workshops des KVF NRW befassten sich mit verbraucherforscherischen Schwerpunkten, dem Verbraucherleitbild und der Informationsproblematik. Die vorliegende Publikation bietet insofern einen aktuellen Überblick über den Stand der „verbraucherpolitisch relevanten Forschung“ (Folke Ölander), indem sie die Vorträge der Workshops und einige Originalbeiträge zusammenfasst.

Der erste Teil („Bilder“: Jenseits vom Otto Normalverbraucher) widmet sich der Revision des politischen Leitbilds vom „mündigen Verbraucher“, das lange die Verbraucherpolitik bestimmt hatte. Der einleitende Beitrag (Christoph Strünc) beschreibt die wissenschaftliche Auseinandersetzung um das Modell in Soziologie und Politikwissenschaft, dessen Stellung im Rechtssystem sowie die Stärken, Schwächen und taktischen Verwendungen der bald zum Leitbild mutierten Figur des mündigen Verbrauchers. Künftig sollten verbraucherpolitische Maßnahmen, so das Fazit, auf ihre Wirkungen geprüft werden: Eine solche „Evidenzbasierung“ würde abstrakte Leitbilder erden und die Basis für

eine „rationale“ Verbraucherpolitik schaffen. Dann könnte die gegenwärtige Hochkonjunktur des Mündigkeitskonzeptes einem realistischeren Bild von Otto Normalverbraucher weichen. Weitere Beiträge fokussieren auf die Probleme des Ernährungsmarktes und dessen Folgen für das Ernährungsverhalten (Johannes Simons, Monika Hartmann), die Komplexität des Finanzmarktes (Michael Westendorf) und den ökologischen Fußabdruck im Energiemarkt (Christoph Weber). Jedes Mal wird hier deutlich, wie der „normale“ Verbraucher überfordert wird und seiner zugeschriebenen Verantwortung kaum gerecht werden kann. Entsprechend fragt der abschließende Beitrag (Martin Klug), ob man nicht vom „ignoranten Verbraucher“ als Leitbild der Verbraucherpolitik ausgehen sollte. Dieser Typus würde bewusst und willentlich keine Verantwortung übernehmen und diese sogar zurückweisen. Er wäre das normative Pendant zum verantwortungsvollen Verbraucher, das bestehende Leitbilder ergänzen und zu einer realistischen Beschreibung des Verhaltens beitragen kann. Damit wäre auch eine Perspektivenerweiterung der Verbraucherpolitik verbunden.

In Teil 2 („Informationen“: Aschenputtel auf der Suche) beschreiben die Beiträge, wie Informationen auf Verbraucher wirken und wie sie entsprechend gestaltet werden können. So wird gezeigt, wie Informationen gegen Irrationalität bei der Kaufentscheidung eingesetzt werden können (Jens Hofmann, Matthias Brand): So sollte weiter versucht werden, Testergebnisse oder Bewertungen durch staatliche Stellen o. a. leicht verfügbar und nutzbar zu machen, damit möglichst gute Entscheidungen getroffen werden. Die Kaufkompetenz von Kindern ist Thema eines Aufsatzes zur Frage, welche Ansatzpunkte für den Verbraucherschutz sich hier anbieten (Gunnar Mau, Michael Schuhen, Hanna Schramm-Klein, Susanne Schürkmann, Sascha Steinmann). Gegenstand eines weiteren Beitrags (Klaus Wingenfeld) ist

die Bedeutung von Information und Beratung im problematischen Pflegemarkt, dessen vielfältige Beratungsangebote die Adressaten nur schwer erreichen, zumal die regionalen Unterschiede groß sind. Soll Verbraucherinformation top down oder bottom up erfolgen, wird schließlich gefragt (Sigrid Baringhorst, Katharina Witerhold), wenn es um die Wissensangebote im Internet geht. Konfrontiert mit der Vielzahl von Teilöffentlichkeiten und den vermachteten Strukturen im Social Web kann der User schnell die Orientierung verlieren, woraus sich Folgerungen aufdrängen, beispielsweise dass eine Bereitstellung von Wissen im Netz ohne eine Orientierungsfunktion nicht ausreicht.

Im letzten Teil 3 („Engagement“: Konsumentenbürger und Demokratie) wird noch einmal hoch angesetzt und der Kreis von verantwortungsvollem Konsum, politischen Rahmenbedingungen und der Forderung nach Partizipation und Demokratie durch „Konsumentenbürger“ durchschritten. Der Beitrag zum Konzept einer Verbraucherdemokratie (Jörn Lamla) kommt zu etlichen Handlungsempfehlungen für schulische und außerschulische Verbraucherbildung, für die Verbraucherforschung, für die Einrichtung von Arenen, Plattformen und Laboren, wo kollektives Experimentieren den Folgeproblemen der Konsumgesellschaft zu Leibe rückt. Die Forderung nach subsidiärer Verbraucherpolitik, die den Menschen hilft, ihre moralischen Ziele zu erreichen, ist das Fazit einer Betrachtung der individuellen Mitverantwortung der Verbraucher (Ludger Heidbrink), die sich ergibt aus den Normen der sozialen Verträglichkeit des Konsums, der Naturverträglichkeit und der Fürsorgepflicht des Konsumenten für sich selbst. Die Notwendigkeit dieser Unterstützung

ergibt sich aus der Tatsache, dass der Verbraucher überlastet, zeitknapp, wenig kompetent, bedingt interessiert und nicht immer diszipliniert ist. Welche Bedeutung der Konsum für die gesellschaftliche Stabilität und Demokratie der Bundesrepublik Deutschland hatte, zeigt eine historische Analyse (Heinz-Gerhard Haupt). Die Rolle von Konsumgenossenschaften für die Entwicklung neuer gemeinschaftlicher Konsummodelle wird deutlich in den „Bemerkungen aus historischer Perspektive“ (Michael Prinz). Im letzten Beitrag (Christian Bala) wird untersucht, ob die Sharing Economy die in sie gesetzten Hoffnungen wirklich erfüllen kann. Sie habe ein doppeltes Gesicht: einerseits den Anspruch, von unten zu wirken, andererseits dominieren gewinnorientierte Plattformen die kollaborative Ökonomie. „Wenn Demokratisierung als Selbstbestimmung, Partizipation und die Tendenz zu mehr gesellschaftlicher Gleichheit konkretisiert wird, dann zeitigt die Sharing Economy eher gegenteilige Effekte.“ Mit an dieser Stelle auch einmal skeptischen Tönen schließt eine optimistisch motivierende und ambitionöse Veröffentlichung, deren Beitrag für den weiteren Aufschwung der Verbraucherforschung nicht zu überschätzen ist.

Klartext Verlag,
Essen 2015, 19,95 EUR

Herausgeber:
Christian Bala, Klaus Müller



Für eine Ausgabe des Newsletters „Verbraucherforschung aktuell“ werden jeweils 250 bis 300 Artikel aus folgenden Fachzeitschriften geprüft:

Journal of Consumer Research
Journal of Consumer Policy
Journal of Consumer Affairs
Journal of Consumer Psychology
Journal of Consumer Marketing
International Journal of Consumer Studies
Journal of Economic Psychology
Ernährungsumschau
Trends in Food Science & Technology
Journal für Verbraucherschutz
und Lebensmittelsicherheit
Hauswirtschaft und Wissenschaft
Journal of Business Research
Journal of Macromarketing
Consumption, Markets & Culture
Verbraucher und Recht

sowie aus weiteren Zeitschriften, wenn sie verbraucherpolitisch relevante Themen beinhalten.

Die Auswahl von ca. 12 Aufsätzen erfolgt nach deren Relevanz für die Verbraucherpolitik und verbraucherorientierte Forschung sowie nach folgenden Themen:

Nachhaltiger/ethischer Konsum
Corporate Social Responsibility
Energie und Klimaschutz
verbrauchergerechte Finanzmärkte
Informations- und Entscheidungsverhalten
Internet und digitale Gesellschaft
Rechte der Verbraucher
Verbraucherbildung
Ernährung und Gesundheit

Autor



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



Dr. Annika Schudak
mail: schudak@imug.de
fon: 0511 1219612

© imug Institut für Markt-Umwelt-Gesellschaft e.V., 2016

Wenn Sie Fragen oder Anregungen zu diesem Newsletter haben, so schicken Sie uns bitte eine E-Mail an verbraucherforschung@imug.de

Wir würden uns freuen, wenn Sie diesen Newsletter weiterempfehlen.

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

Der imug Newsletter erscheint alle drei Monate.

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

Postkamp 14a
30159 Hannover

fon: 0511 121960
fax: 0511 1219695

web: www.imug.de