



# Verbraucherforschung aktuell

Newsletter **Januar** 2017

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

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

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

**Themen des Newsletters sind:**

Finanzverhalten, Innovation durch Ko-Kreation, Ethischer Konsum, Verbraucherpräferenzen, Nachhaltigkeitsprofile, Stereotypen für nachhaltigen Konsum, Entscheidungsheuristiken beim Bio-Kauf, Kräuter & Gewürze

# Artikel aus Zeitschriften

## Gier und jungendliches Finanzverhalten

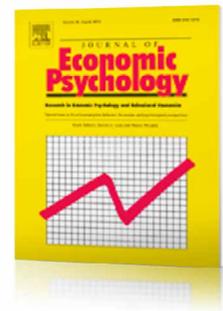
### Greed and adolescent financial behavior

Unangenehme menschliche Eigenschaften werden in der Konsumforschung kaum thematisiert. Eine Ausnahme ist Materialismus, die übersteigerte und oft suchthafte Orientierung an materiellen Werten mit entsprechendem Fehlverhalten. Der materialistischen Einstellung verwandt ist Gier, die bislang so gut wie gar nicht theoretisch und empirisch gründlicher untersucht worden ist. Eine Ursache dafür war bislang die Ungewissheit, wie man sie überhaupt definieren sollte. Die Autoren verwenden nach einer sog. Prototypenanalyse als Begriffsbestimmung das „Erlebnis von Unzufriedenheit, wenn man immer mehr erwerben will und niemals genug bekommen kann“. Damit unterscheidet sich Gier vom Materialismus und von der Nutzenmaximierung. Wenn eine solche Gier sich in jungen Jahren herabildet, besteht die Gefahr, dass dieser Wesenszug ein ganzes Leben bestehen bleibt. Eine Befragung von 3899 niederländischen Oberschülern sollte daher klären, wie sie sich auf das Finanzverhalten – Einkommenserzielung, monatliche Ausgaben und Ersparnisse, Verschuldung – auswirken kann. Die Studie zeigte, dass gierige Jugendliche höhere Einnahmen (Taschengeld, Bekleidungszuschuss, eigene Einnahmen durch Jobs) erzielen als weniger gierige. Der Grund wird oft in einem niedrigen sozioökonomischen Status der Familie gesehen, wobei sich ein Gefühl von Unsicherheit und Mangel herangebildet

haben soll. Es zeigte sich aber bei den Jugendlichen aus begüterten Verhältnissen keine höhere Gier. Vermutlich verlangen gierige Jugendliche einfach mehr Taschengeld und höheren Zuschuss – und sind dabei erfolgreich. So zeigten andere Studien auch, dass gierige Menschen härter arbeiten und stärker auf Einnahmenerzielung fokussiert sind. Es zeigte sich weiterhin, dass Gier zu höheren Ausgaben, geringerem Sparen und höheren Schulden führt. In der Literatur wird darauf verwiesen, dass gierige Menschen Probleme haben, mit ihrem Geld zurecht zu kommen, impulsiver sind und über weniger Selbstkontrolle verfügen. Gierige Jugendliche sind anscheinend auch stärker an kurzfristigem Vergnügen interessiert und weniger an längerfristigen Vorteilen, was sie eben leicht in finanzielle Schwierigkeiten bringt. Das unterscheidet sie von den Älteren. Man erklärt die Entwicklung von Gier damit, dass sie hilft, mit der Verunsicherung bezüglich Finanzmittel klar zu kommen. Das sollte bei Interventionsprogrammen für diese Zielgruppe bedacht werden.

Quelle: *Journal of Economic Psychology*, Heft 57, Dezember 2016, S. 1-12  
<http://www.sciencedirect.com/science/journal/01674870/57>

Autoren: Terri G. Seuntjens,  
Niels van de Ven, Marcel Zeelenberg,  
Anna van der Schors



## Nehmen Sie Kreditkarten? Die Einstellungs- und Verhaltenseffekte von Werbespielen, die auf Kinder zielen

### Do you take credit cards? The attitudinal and behavioral effects of advergames targeted at children

Mit Werbespielen will man Kindern als künftige Kunden in unterhaltsamer Weise auf Produkte und Marken aufmerksam machen. Meist sind das Computer- bzw. Videospiele, die oft mit Essen und Trinken zu tun haben. Seltener sind es Marken oder Produkte für Erwachsene. Dies war der Fall in einem Experiment mit 109 Schülern zwischen acht und dreizehn Jahren aus zwei österreichischen Schulen. Man woll-

te herausfinden, ob in einem Spiel auch Kreditkarten, die ja auf das Verhalten Erwachsener einen großen Einfluss haben, das Ausgabeverhalten auch von Kindern beeinflussen können. Dazu hatten die Kinder in zwei getrennten Gruppen, unter Anleitung, das Brettspiel Monopoly zu spielen. Die Kontrollgruppe bekam das klassische Spiel mit Papiergeld für die Barzahlung, die Experimentgruppe eine Bankversion von Visa mit Kreditkarten zum Bezahlen. Nach dem Spiel bekamen die Kinder die Aufgabe, hypothetisch online zu shoppen und danach einen Fragebogen auszufüllen. Die Befunde waren aufschlussreich: Kinder des Kreditkartenspiels kauften sowohl mehr als auch teurere Produkte und gaben dabei mehr Geld aus. Als Begründung wurde angeführt, dass für sie der Geldabfluss weniger offensichtlich und sichtbar ist als bei der Kontrollgruppe. Diese Kinder haben ständig vor Augen, wie das Papiergeld vor ihren Augen we-

niger wird, und empfinden Geld als eine begrenzte Ressource. Die Kombination von mangelndem Finanzverständnis, Leichtigkeit der Transaktionen und Freude am Spiel führt zu erhöhten Ausgaben. Aber auch das Kreditkartenspiel selbst induziert schon erweiterte Wünsche, bevor die Kinder wussten, dass sie später beim Shoppen mit Kreditkarte bezahlen konnten. Unterschiedliches Alter spielte dabei keine Rolle. Wenn Marken in einen Unterhaltungskontext eingebettet werden, führt das nicht zu einer kritischeren Verarbeitung bei den älteren Kindern. Selbst wenn Kinder die persuasive Absicht der eingebauten Werbetechniken verstehen, reicht dieses Bewusstsein nicht aus, sie vor Einstellungs- oder Verhaltensänderungen zu bewahren. Es bedarf also geeigneter Erziehungsstrategien, um Kindern zu helfen, ihre Souveränität nach den Beeinflussungsversuchen in Werbespielen wiederzugewinnen. Übrigens gibt es Unterschiede zwischen

Brettspielen und Online-Spielen. Bei Brettspielen berührt der Spieler die konkreten Markenfiguren und spricht darüber mit den anderen Teilnehmern. Vermutlich steigert die haptische Interaktion Veränderungen in Einstellung und Verhalten stärker als eine Interaktion nur auf dem Bildschirm.

Quelle: *Journal of Consumer Behaviour*, Band 15, Heft 6, 2016, S. 580-588  
<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/cb.v15.5/issuetoc>

Autoren: Brigitte Naderer,  
Jörg Matthes, Manina Mestas



## Ein Blick auf die Komplexität der Faktoren, die die finanzielle Bildung beeinflussen

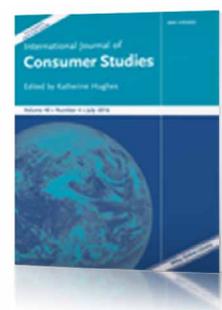
*A glimpse of the complexity of factors that  
influence financial literacy*

Finanzielle Bildung gilt als eine entscheidende Lebenskompetenz. Aber es gibt noch wenig Einsicht in die Faktoren hinter den Unterschieden im persönlichen Finanzverhalten. Am Ende ihrer Zusatz-Auswertung des Pisa-Tests 2012 der Finanzbildung kommen die Autoren zu dem nüchternen Schluss, dass es sich hier um etwas sehr Komplexes handelt und dass hinter den Unterschieden sehr viel mehr stecken muss als nur Wissen und Kapital, wie es für einige Länder nachgewiesen werden konnte. Es ist wohl eher eine Kombination diverser Faktoren, wie beispielsweise auch psychischer Faktoren, sozialer Normen, kultureller Differenzen. In Estland sieht alles etwas anders aus. Im Pisa-Test schnitten die estnischen Studenten im internationalen Vergleich sehr gut ab, obwohl nur wenige eine finanzielle Bildung in der Schule erhalten hatten; sozio-ökonomische Faktoren spielten im Vergleich mit anderen Ländern die geringste Rolle. Allerdings gab es erhebliche Unterschiede zwischen Angehörigen der estnischsprachigen und der russischsprachigen Bevölkerungsgruppe. Zur Klärung dieser Unterschiede wurden die Pisa-Daten weiter ausgewertet. Keine nennenswerte Bedeutung kam der Erfahrung mit Finanzdiensten und der Diskussion von Geldfragen in der Familie zu. Dagegen korreliert die gute Finanzbildung der estnischen Studenten hoch mit dem Bestand an Büchern zuhause. Das kann ver-

schiedene Gründe haben: vermehrte Lese- und Bildungschancen, höheres Kulturkapital in der Familie, Wohlstand, niedrige Anschaffungskosten während der russischen Besatzungszeit, sozialer Prestigedruck. Der zweite Grund für die Unterschiede wurde in der Sprache an den Schulen gefunden. Das kann an kulturellen Unterschieden der beiden Sprachgemeinschaften liegen oder auch an den Lehrmethoden der russischsprachigen Schulen. Auch Mathematik- und Lesekompetenzen spielen eine Rolle, konnten aber nicht hinreichend die höhere Finanzbildung der estnischen Studenten erklären. Für die Autoren stellt ihre Studie mehr Fragen als sie Antworten liefert. Anscheinend haben Faktoren, die nichts mit Bildung zu tun haben, einen noch ungeklärten Einfluss auf Pisa-Ergebnisse.

Quelle: *International Journal of Consumer Studies*, Band 40, Heft 5, 2016, S. 722-731  
<http://www.blackwellpublishing.com/journal.asp?ref=1470-6423>

Autorinnen: Leonore Riitsalu,  
Kaire Pöder



## Machen weniger ethisch handelnde Verbraucher ethisch bewusstere Verbraucher madig? Der Einfluss vorsätzlicher Unkenntnis auf die Beurteilungen anderer

Do less ethical consumers denigrate more ethical consumers? The effect of willful ignorance on judgments of others

Der Wunsch nach ethischem Verhalten steckt in den meisten Verbrauchern. Aber das wird nicht immer im Marktverhalten wirksam. Als zu hoch wird oft der zeitliche und auch psychische Aufwand empfunden, der mit einer meist notwendigen Informationssuche verbunden ist. Die Kenntnis, dass manche Waren mit Kinderarbeit oder schlechten Arbeitsbedingungen verbunden sind, verursacht oft Distress, was wiederum zu Vermeidungsverhalten führen kann: Man will es nicht so genau wissen. Was geschieht dann aber, wenn Verbraucher sich bewusst unwissend stellen und Informationen über ethisch relevante Eigenschaften von Produkten ignorieren? Und genauer: Wie reagieren sie, wenn sie wissen, dass andere Verbraucher solche Informationen vor ihrer Kaufentscheidung sammeln und bedenken? Zwei Reaktionsweisen sind denkbar: Man bewundert die anderen und will künftig ebenso ethisch handeln. Eine solche „Selbsterhöhung“ ist die optimistische Version. Da kaum Studien über „moralisches“ Konsumverhalten vorliegen, interessierten sich die Autoren mehr für die entgegengesetzte Reaktionsform, bei der andere Verbraucher madig gemacht werden,

indem man deren nachteilige Persönlichkeitsmerkmale noch nachteiliger bewertet und positive Eigenschaften weniger positiv. Beispielsweise indem man von „moralischen Rebellen“ spricht, die sich über ihre Mitbürger moralisch erheben. In drei Erhebungen mit US-Studierenden wurden die entsprechenden Hypothesen überprüft. Die Ergebnisse waren eindeutig. Wenn Verbraucher vorsätzlich Informationen über ethische Eigenschaften von Produkten ignorieren – auch wenn man mit gutem Grund erwarten kann, dass sie diese zur Kenntnis nehmen –, verleitet das Empfinden einer Bedrohung des Selbst, das durch das Verhalten der anderen geweckt wird, auf den „Pfad der Verächtlichmachung“. Ironischerweise bringt dieser Pfad vorsätzlich unwissende Verbraucher dazu, weniger Verdruss über den zugrundeliegenden ethischen Sachverhalt zu fühlen und künftig in diesem Bereich letztlich sogar weniger ethisches Handeln zu zeigen. Die Verächtlichmachung fällt schwächer aus, wenn die Ignoranten später eine zweite Chance zu ethischem Handeln erhalten oder wenn die Nichtbeachtung einer ethischen Dimension später als gerechtfertigt erscheint.

Quelle: Journal of Consumer Psychology, Band 26, Heft 3, 2016, S. 337-349  
<http://www.sciencedirect.com/science/journal/10577408/26/4>

Autoren:  
Daniel M. Zane, Julie R. Irwin,  
Rebecca Walker Reczek



## Die wahrscheinlichen Fundamente von Nachhaltigismus: Information, Energie und entropiebasierte Definition von Kapital, der Homo Nachhaltigkeits und das Bedürfnis nach „neuem Gold“

The probable foundations of sustainability: Information, energy and entropy based definition of capital, Homo Sustainability and the need for a “new gold”

Die Situation der Welt ist furchterregend und bedrückend: Wissensgesellschaft und ungebremste Technikrevolutionen haben eine Gesellschaft und Wirtschaft hervorgebracht, wie sie die Menschheit noch nicht gesehen hat. Die Besorgnisse sind zahlreich: Umweltschäden, zunehmende Wirtschaftskrisen, Ungleichheiten, Machtkonzentration, Klimaerwärmung, vieles mehr. Die gegenwärtigen Markt- und Rechtssysteme sind ungenügend, die netzwerkbasierte globale

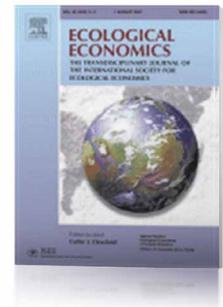
Wissensökonomie fördert Megatrends wie beschleunigte Technologien, veränderte Verbraucherbindungen oder einen veränderten Charakter der Arbeitskraft. Es bedarf eines grundsätzlichen Umsterns, und der Autor fordert eine breite Diskussion aller Disziplinen, ohne methodologische Beschränkungen und ohne Meinungsmonopole. Das Denken über unser menschliches, finanzielles, soziales und organisatorisches Kapital muss sich ändern. Menschliches Kapital ist als kontrollierte negative Entropie insbesondere von Wissen zu verstehen, das jederzeit innerhalb eines (ökonomischen, sozialen, ökologischen) Kontextes zur Verfügung steht und einen tauschbaren Wert hervorbringt. Kontrollierte Entropie bedeutet dabei die Verbreitung von Komplexität und von Bedingungen in ein System. Finanzielles Kapital, also Geld, ist die erfolgreichste Form vertraglicher Art von Austausch und kann auch künftig einen Wert für den Austausch natürlicher Ressourcen, Energie, Daten und Wissen kreieren, sofern es durch rechtliche und soziale Metadaten eingegrenzt wird. Aber die ganzen (politischen, sozialen, monetären, ökonomischen, rechtlichen) Systeme

müssen verändert werden, damit die wachsenden Nachteile dieser um das Geld zentrierten Systeme, dieser historischen Austauschformen, kompensiert werden können. Ein Weg zu einem neuen, dynamischen, belastbaren und globalen System dazu wäre ein neues Geldsystem, das auf dem „neuen Gold“ basiert. Darunter wären die verwertbare und gemeinsam nutzbare erneuerbare Energien und das Wissen, die negative Entropie von Information, zu verstehen. Diese Währung hätte auch Zeit, Energie, Informationsverfügbarkeit als auch Verbindlichkeiten einzubeziehen. Sie könnte vom Internationalen Währungsfond entwickelt werden. Eine alternative und ergänzende Lösung wäre auch die Einführung einer digitalen Währung, gemäß dem Bitcoin-Modell. Die neue Währung könnte den Nachhaltigismus (sustainability) – als Gegenstück zum Kapitalismus – effektiv und effizient vorantreiben, eine Gesellschaft und Ökonomie, die auf nachhaltigen und moralischen Prinzipien für Erfolg basiert. Eine wichtige Rolle hätte dabei ein neues Menschenbild zu übernehmen: der Homo (homo sustainability). Dieses Leitbild integriert die verflochtenen ökonomischen, ökologischen und sozialen Belange, bleibt aber durch Energie und

Informationsverarbeitung begrenzt. Der entscheidende und neue Aspekt der Selbst-Organisation innerhalb dieses Menschenbildes stellt die Option dar für den benötigten Entwurf eines künftigen moralischen Systems. Er ergänzt und überwindet den „homo technologicus“, den so erfolgreichen zweckrationalen, marktgetriebenen und technikorientierten Helden der bisherigen techno-ökonomischen Erfolge. Kosteneffizienz und instrumentelle Effektivität sind seine ausschließlichen Kriterien. Es gibt aber nur noch eine „Minutenchance“, ihn durch den Homo Nachhaltigkeit zu ersetzen, bevor er eine neue menschliche Epoche übernimmt.

Quelle: Ecological Economics, Band 130, October 2016, S. 328-338  
<http://www.sciencedirect.com/science/journal/09218009/130>

Autor: Meir Russ



## Der Bio-Kauf – Entscheidungsheuristiken und empirischer Nachweis aus Deutschland

### Buying-organic – decision-making heuristics and empirical evidence from Germany

Die populärste Strategie, um etwas für die Nachhaltigkeit zu tun, ist der Kauf von Bio-Lebensmitteln. Sie haben geringere Umwelteinträge und gelten als besonders gesund. Vor allem in Deutschland wächst der Markt enorm. Allerdings differieren die Marktanteile von „Bio“ in verschiedenen Produktkategorien sehr. Wie aber sehen die Mechanismen hinter einer Entscheidung für Bio-Lebensmittel aus? Welche Auswirkungen haben bestimmte Überzeugungen (beliefs)? Die Autorin entwickelte ein gedankliches Schema für diese Fragen und überprüfte dieses mit deutschen Daten aus einem Haushaltspanel (GfK) und einer zusätzlichen Umfrage. Eine zentrale Rolle spielt dabei die Annahme, dass viele Marktentscheidungen, nicht nur bei grünen Produkten, einer begrenzten Rationalität unterliegen, und dass angesichts der Komplexität persönlicher Entscheidungssituationen oft sehr einfache Heuristiken genutzt werden. Dazu zählen simple Wahlregeln und Taktiken, die eine schnelle und effektive Entscheidung erlauben, die dann völlig zufriedenstellt. Wichtig sind hier bestimmte Signale wie Preis oder Qualität oder Umwelteigenschaften, die als Unterscheidungsmerkmale wirksam werden. Wenn ein solches Schlüsselmerkmal vorliegt, wird der Entscheidungsprozess abgekürzt oder beendet; das Merkmal fungiert als heuristisches Signal. Die basalen Motivationen für grünen Konsum können wechseln und ichbezo-

gene, altruistische oder auf die Biosphäre bezogene Werte beinhalten. Überzeugungen in diesem Modell sind dagegen situationsspezifisch und beziehen sich auf die Bewertung von Handlungsfolgen. Die Überprüfung der Hypothesen zu diesen Variablen erbrachte Folgendes. Grundsätzlich zeigte sich, dass Entscheidungsheuristiken ein vielversprechender Ansatz sind, Kaufentscheidungen bei Bio-Produkten zu verstehen. Sie beruhen auf einschlägigen Überzeugungen, mit denen man die Entscheidungsheuristiken vorhersagen kann. Tierwohl zum Beispiel hat einen eher geringen Einfluss, selbstbezogene und umweltbezogene Überzeugungen wirken stärker. Die Bedeutung von Heuristiken variiert in unterschiedlichen Produktkategorien. Sie ist hoch bei Eiern, Milch und Joghurt, geringer bei Fleisch und Schokolade. Vermutlich bevorzugen es Bio-Käufer, überhaupt weniger oder kein Fleisch zu essen, anstatt Biofleisch zu kaufen. Und Schokolade gilt sowieso als ein wenig gesundes Produkt. Die Bereitschaft, höhere Preise für teure Bio-Artikel zu zahlen, bleibt ein kritischer Faktor. Für Bio-Produkte, die weniger gesund sind, ist diese Bereitschaft sogar bei Bio-Käufern gering. Für das Handelsmarketing interessant: Gelegentliche Preisaktionen könnten Seltenkäufer von Bio zu häufigeren Käufern machen.

Quelle: Journal of Consumer Marketing, Band 33, Heft 7, 2016, S. 552-561  
<http://www.emeraldinsight.com/toc/jcm/31/5>

Autorin: Andrea Moser



## Regional und/oder biologisch: eine Studie über Verbraucherpräferenzen für Bio-Lebensmittel und solche anderer Herkunft

Local and/or organic: a study on consumer preferences for organic food and food from different origins

Globale Versorgungssysteme und wiederkehrende Lebensmittelkandale lassen Verbraucher bei ihren Ernährungsentscheidungen unsicher werden, sie verlangen nach mehr Transparenz über die ganze Versorgungskette. Manche bevorzugen Esswaren aus der Region, die kurze Wege zurückgelegt haben oder direkt vom Erzeuger kommen. Andere bevorzugen regionale Produkte, weil sie als frischer, gesünder oder sicherer gelten. Vergleichbare Motive finden sich bei den Käufern von Bio-Lebensmitteln, die zwar wenig von Bio-Standards verstehen, aber kaufen, weil Bio gesünder scheint. Manche Verbraucher glauben auch, dass Bio immer regional bedeutet, und umgekehrt. Sind „regional“ und „bio“ also sich ergänzende Trends oder stehen sie in Konkurrenz zueinander? Verbraucherbefragungen mit eingebauten Wahlexperimenten in acht deutschen Regionen sollten auch hier mehr Transparenz bringen. Die gewählten Hypothesen wurden überwiegend bestätigt. Verbraucher sind generell bereit, Höchstpreise für Bio-Produkte zu bezahlen. Dies gilt auch für regionale Produkte im Kontrast zu solchen „aus

Deutschland“ oder „aus einem Nachbarland“. Bei allen Produktgruppen und in allen deutschen Regionen werden lokale gegenüber biologisch hergestellten Lebensmitteln bevorzugt. Das entspricht anderen Studien, die zeigten, dass „regional“ höher scort bei Brot, und besonders hoch bei Bier, wenn es „hergestellt in Bayern“ ist. Allerdings gibt es Unterschiede in den Präferenzen, die vom Produkttyp und vom Wohnort eines Verbrauchers abhängen. „Bio“ wird besonders mit frischem Gemüse, Früchten, Milcherzeugnissen und Fleisch in Verbindung gebracht. Verbraucher im Osten Deutschlands sind weniger bereit, einen höheren Preis für Biowaren im Vergleich zu Nichtbio-Produkten zu zahlen. Solche Unterschiede sind vor allem durch die ungleiche Kaufkraft bestimmt. Die Hypothese, dass Bewohner von Großstädten Bio-Produkte bevorzugen, und solche auf dem flachen Land Waren aus der Region, wurde nicht bestätigt. Für das Marketing sollten sich aus allem nützliche Hinweise ergeben.

Quelle: International Journal of Consumer Studies, Band 40, Heft 5, 2016, S. 732-741  
<http://www.blackwellpublishing.com/journal.asp?ref=1470-6423>

Autoren: Corinna Hempel, Ulrich Hamm



## Kräuter und Gewürze. Übersicht zu möglichen gesundheitsfördernden Effekten

Who is behind the sustainable purchase?  
The sustainable consumer profile in grocery shopping in Spain

Als Kräuter und Gewürze gelten Pflanzen und deren Teile, die, frisch oder getrocknet, für die Zubereitung von Speisen verwendet werden, weil sie geruchs- oder geschmacksgebende Eigenschaften aufweisen. In der Volksmedizin werden sie seit langem gegen Erkrankungen aller Art eingesetzt. Wegen der geringen Verzehrsmengen in Deutschland wurde ihr Beitrag zur Förderung und Erhaltung der Gesundheit bislang wenig berücksichtigt. Im Artikel wird der derzeitige Stand der Forschung zum Einfluss ausgewählter Kräuter und Gewürze auf kario-vaskuläre Risikofaktoren, Bluthochdruck, oxidativen Stress, Entzündungen, Diabetes mellitus Typ 2 und Hyperlipidämie im Überblick dargestellt. So fehlen zwar Belege für die Wirksamkeit am Menschen, aber

Kräutern wie Oregano, Rosmarin und Thymian wird das Potential zugesprochen, den Blutdruck zu normalisieren. Auch Ingwer zeigt im Tierversuch solche hypotensiven Effekte. Diese sind besser nachgewiesen für Knoblauch und Zimt. Oregano, Rosmarin und Thymian enthalten, ebenso wie Kurkuma, bioaktive Komponenten, für die eine entzündungshemmende Wirkung angenommen wird. Letztlich fehlen aber Humanstudien, die die vorliegenden, zunächst nur vielversprechenden Studien auch bestätigen könnten. [Der Beitrag wird fortgesetzt.]

Quelle: Ernährungs Umschau: Forschung & Praxis, 63. Jahrg., Heft 11, 2016, S. 222-227  
[www.ernaehrungs-umschau.de](http://www.ernaehrungs-umschau.de)

Autoren: Sonja Fischer, Michael Gleit



## Wer steckt hinter nachhaltigem Kaufen? Das Nachhaltigkeitsprofil des Verbrauchers beim Lebensmitteleinkauf in Spanien

Who is behind the sustainable purchase?  
The sustainable consumer profile in grocery  
shopping in Spain

Verbraucher, die mit ihren Kaufentscheidungen die Nachhaltigkeit fördern wollen, bedürfen schneller und einfacher Hilfe für diese Entscheidungen. Nachhaltigkeitslabel erlauben es, Umwelt- und soziale Belange bei der Auswahl von Lebensmitteln zu berücksichtigen. Sie müssen drei Voraussetzungen erfüllen: einen sozialen und einen Umweltbezug, und dieses Attribut wird von einer unabhängigen Organisation vergeben. Das Logo für das Attribut wird auf der Verpackung durch ein Piktogramm visualisiert. Auf diese Weise können Verbraucher einen Einfluss auf die Anbieter nehmen. Die bisherige Forschung zum Profil von nachhaltigkeitsorientierten Verbrauchern hat bislang sich auf Profile im Zusammenhang mit spezifischen Bio-Labeln oder dem Fair Trade-Label konzentriert. Die Frage ist nun, ob die Labelnutzer eine homogene Gruppe „ethischer“ Konsumenten darstellen, denen man bislang spezifische Merkmale wie kleiner Haushalt, mittleres Alter oder gutes Einkommen zuschrieb. Offensichtlich stützen ja viele Verbraucher ihre Wahlentscheidungen meist auf mehrere Faktoren, unter anderem auf umweltbezogene oder soziale Belange. Mit den Daten für 113 Produktkategorien eines spanischen Haushaltspanels, die Produktmerkmale,

Kauftermine, Ausgaben u. a. betrafen und über ein Jahr gesammelt wurden, konnten Käuferprofile für Märkte insgesamt und für sechs Labels erstellt werden. Es wurde deutlich, dass die Profile von nachhaltigen Konsumenten nicht bei allen Labels die gleichen sind. Verbraucher priorisieren ihre Umweltbedenken oder ethischen Überlegungen unterschiedlich, wobei die verschiedenen demographischen Faktoren (Beruf, Status, Haushaltsgröße etc.) je Label eine unterschiedliche Rolle spielen. Die untersuchten Labels lassen sich so unterscheiden: Mainstream-Nachhaltigkeits-Labels, Nischen-Labels und Umweltlabels. Die Verbraucherprofile überlappen sich teilweise bei den Labels, teilweise sind sie mit allgemein marktbezogenen Profilen identisch. Für die labelvergebenden Institutionen stellt sich nach Auffassung der Autorinnen die Frage, ob ein Label sich vom allgemeinen Markt fernhalten soll, weil dieser ja die Probleme schafft, oder ob Labels zugänglich wie nur möglich sein sollten, auch wenn dies Konzessionen bedeutet. Nische oder Mainstream wäre hier die Frage.

Quelle: International Journal of  
Consumer Studies, Band 40,  
Heft 5, 2016, S. 643-651  
<http://www.blackwellpublishing.com/journal.asp?ref=1470-6423>

Autorinnen: Isabel Carrero, Raquel Redondo, Maria Eugenia Fabra



## Verbraucher als Neuerer im Strombereich? Die Vorstellungen der Verbraucher von smarten Netzleistungen

Consumers as innovators in the electricity sector?  
Consumer perceptions on smart grid services

Die Elektrizitätswirtschaft muss sich angesichts der Nachhaltigkeitsentwicklung von einem Energieverkäufer wandeln zu einem Provider von energieeffizienten Dienstleistungen. Dieser schwierige und längerfristige Umbau bedarf der aktiven Mitwirkung von Verbrauchern. Die Steuerung des Verbrauchs, die Stromversorgung bei wechselnder Solar- und Windenergie verlangen eine signifikante Änderung der bisherigen passiven Nutzerrolle. Ein Weg könnte es also sein, Verbraucher in die Bemühungen um Innovation und Ko-Kreation einzubeziehen. Eine Studie in Finnland, wo der Strommarkt stark reguliert und daher schwerfällig ist, wollte die Vorteile derartigen Vorgehens prüfen. Zu diesem Zweck wurde über mehrere Jahre eine Kombination verschiedener

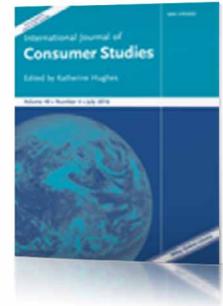
Erhebungstechniken erdacht (Umfragen, Workshops, Fallstudien etc.) und durchgeführt, um sowohl die Besonderheiten von innovativen „Konsumlotsen“ und normalen Stromverbrauchern kennen zu lernen. Konsumlotsen (lead user) zeichnen sich durch Sachkenntnis, Experimentierfreude und Meinungsführerschaft aus. Ihre Möglichkeiten, Ideen zu neuen, smarten Netzleistungen beizutragen, sollten geklärt werden, wie ebenso die Chancen, diese Ideen einem breiten Publikum attraktiv darzustellen. Dies scheint nach den Ergebnissen durchaus möglich, weil die Lead User die differenzierten Bedürfnisse und Wünsche der „normalen“ Verbraucher in ihre Vorschläge, beispielsweise individualisierte Massenversorgung, einfließen ließen und auch weitergehende soziale Belange berücksichtigten. Höhere Strompreise könnten die Zahl der Verbraucher ausweiten, die ihren Energieverbrauch kontrollieren wollen, und auch die öffentliche Wahrnehmung anregen, Strom zu sparen und Belastungsspitzen zu vermeiden. Häufiges Zählerablesen, leichte Handhabung und Rechnungen mit Angaben des Verbrauchs auch von Vergleichsgruppen würden die Sachkenntnisse der normalen Kunden erweitern. Engere Grenzen setzen

sich den Lead Usern und ihren Ideen in den Unternehmen. Nur ganz wenige Vorschläge wurden im Markt auch umgesetzt, und wenn, sehr langsam. Manche Vorschläge, beispielsweise Leistungen für bestimmte Verbrauchergruppen, schienen der dominanten Betriebslogik in den großen Unternehmen ganz fremd zu sein. Sinnvoll scheint es zu sein, wenn die Unternehmen zusammen mit den wenigen Meinungsführern unter den Verbrauchern Innovationsprozesse starten würden, um z. B. risikofreie, unterhaltsame und gut integrierte Anwendungen zu entwickeln. Denn die Skepsis vieler Verbraucher über die Motive der Unternehmen, die Unsicherheit gegenüber dem Energiemarkt und die abstrakten Applikationen zeigen, dass die Vision von einer künftigen Änderung des Energiesystems nicht weit verbreitet ist. Hier

bedarf es noch weiterer öffentlicher Diskussion. Die Lead User können den Unternehmen in schwierigen Umbruchzeiten aber zumindest hilfreiche Anregungen bieten.

Quelle: International Journal of Consumer Studies, Band 40, Heft 5, 2016, S. 665-674  
<http://www.blackwellpublishing.com/journal.asp?ref=1470-6423>

Autorinnen: Eva Heiskanen, Kaisa Matschoss



## Ist umweltfreundlich unmännlich? Das grün-feminine Stereotyp und sein Einfluss auf nachhaltigen Konsum

### Is Eco-Friendly Unmanly? The Green-Feminine Stereotype and Its Effect on Sustainable Consumption

Warum befassen sich Männer seltener als Frauen mit umweltfreundlichen Produkten und Verhaltensweisen? Warum werfen sie mehr weg, warum haben sie eine CO<sub>2</sub>-Bilanz und fühlen sich bei allem wenig schuldbewusst? Die Forschung hat dies bislang mit unterschiedlichen Persönlichkeitsmerkmalen erklärt: Die stärkere Umweltorientierung von Frauen hätte damit zu tun, dass sie sozialer, altruistischer, empathischer seien und auch weitsichtiger, sorgender wegen ihrer stärkeren Zukunftsorientierung. Die Autoren stellen dem ihre These gegenüber, dass der Widerstand von Männern zum großen Teil aus der geläufigen Gleichsetzung von „grün“ und „weiblich“ und dem entsprechenden Stereotyp herrührt. Dieses Stereotyp besagt, dass grüne Verbraucher femininer sind als nicht-grüne Konsumenten, was im Übrigen von Männern und Frauen gleichermaßen geteilt würde. Zum Nachweis dieses Zusammenhangs führten sie nicht weniger als sieben Einzelstudien mit zahlreichen Studenten und Männer aus dem MTurk (einem Internet-Marktplatz) durch. Die Experimente belegten den Zusammenhang zwischen Grün und Weiblichkeit und dass diese semantische Verbindung sozi-

ale Urteile und die Selbstwahrnehmung beeinflusst. Da der Wunsch, die eigene Geschlechtsidentität zu bewahren, bei Männern stärker ausgeprägt ist als bei Frauen, beeinflussen geschlechtsbezogene Reize (die die eigene Geschlechtsidentität bedrohen oder aber bestärken) die Präferenzen von Männern gegenüber grünen Produkten oder der Bereitschaft zu einem grünen Verhalten stärker. Die Folgerung aus den einzelnen Befunden wäre also, diese Restriktionen bei den Männern zu schwächen. So, wie viele Produkte eine männliche Konnotation haben, müsste umweltfreundliches Verhalten mit einer männlichen Markenführung gekoppelt und weniger auf „grün“ abgestellt werden. Ein maskulines Branding wäre erfolgreich, da das Identitätssignal eines Produktes oder eines Verhaltens, das das Selbstgefühl stärkt, leicht zu verändertem Verhalten führen kann, zumal in der Öffentlichkeit. Macho sells, sozusagen. Frauen seien im Übrigen an einer Aufrechterhaltung ihres Gender-Selbstbildes nicht so stark gebunden.

Quelle: Journal of Consumer Research, Band 43, Heft 4, 2016, S. 567-582  
<http://www.journals.uchicago.edu/JCR/home.html>

Autoren: Aaron R. Brough, James E. B. Wilkie, Jingjing Ma, Mathew S. Isaac, David Gal



# Aktuelle Bücher

## Abschied vom eindimensionalen Verbraucher, Band 1 der Reihe Kritische Verbraucherforschung

Mit „eindimensionalem Verbraucher“ bezeichnen die Autoren/-innen das vermeintliche Erkenntnisobjekt der herkömmlichen Verbraucherforschung, nämlich einen Verbraucher, den man auf seine Rolle als Käufer auf Märkten reduziert. Von diesem Markt-Kauf-Paradigma gelte es nun Abschied zu nehmen. Eine marktorientierte, vorrangig ökonomische Verbrauchertheorie könne weder Konsum in seiner sozio-ökonomischen Bedeutung vollständig erfassen und verstehen, noch wirkliche Unterstützung für ein selbstbestimmtes, sinnvolles Leben in einem nachhaltigkeitsorientierten Konsumalltag anbieten. Dies wäre erst von einer „kritischen“ Verbraucherforschung zu erhoffen, deren Gestalt und deren Entwicklungsanforderungen hier ausführlich und engagiert beschrieben werden.

Im einleitenden Kapitel „Grundüberlegungen zu einer Kritischen Verbraucherforschung“ ziehen die Autoren zunächst aus den Ansätzen unterschiedlicher Disziplinen zur Beschreibung der Konsumphänomene den Schluss, dass es an einer gesamtheitlichen Konsumtheorie fehlt, die die verschiedenen Paradigmen und Positionen zusammenführen könnte. Eine nicht-fragmentierte Verbraucherforschung könne jedoch, wenn beispielsweise immer mehr Lebensbereiche wie Bildung, Gesundheit, Kunst, Freizeit und Sport vermarklicht werden, dieser „Umklammerung der Gesellschaft“ und der Infantilisierung der Verbraucher entgegenwirken. Sie würde für das Konzept des nachhaltigen Konsums die üblichen marktorientierten Ansätze, die oft überfordern oder manipulieren (Stichwort paternalistischer Liberalismus) erweitern, Alternativen zum Kauf entwickeln und die Verbraucherbildung mit politischer Bildung verbinden. Die Möglichkeiten der Wahl und Abwahl von Versorgungsstrukturen in marktnahen und marktfernen Kontexten müssten erweitert werden. Dazu bedarf es eines Dialogs der verschiedenen Disziplinen: eines Austausches von Erkenntnissen, Ideen und Konzepten für das Verständnis und für die Gestaltung des (neu und umfassend definierten) Konsums als Bereich des individuellen Lebens und der gesellschaftlichen Organisation. Grundsätzlich müsste Konsum und müssten die Handelnden „neu gedacht“ werden. So wäre die Entstehung von Bedürfnissen vom Individuum als ein selbst organisierter Prozess zu verstehen, unabhängig von Wirtschaft und Politik. Die Befriedigung von Bedürfnissen soll als kreativer Prozess auch jenseits von Märkten verstanden und gestaltet werden. Die hier erforderlichen Kompetenzen zu erlangen,

dazu können eine kritische Verbraucherforschung, Verbraucherbildung und Verbraucherpolitik wesentlich beitragen.

In den folgenden Kapiteln werden einige dieser Stichwörter genauer ausgeführt. So beschreibt Karl Kollmann, wie die vier Lebensfelder Konsum, Erwerbsarbeit, Medien und Politik miteinander strukturell verkoppelt sind. Die Verbraucherforschung ignoriere diese Interdependenzen. So blieben praktische Lösungen ausschließlich innerhalb eines Bereichs unrealistisch. Für eine transdisziplinäre Forschung plädoziert Nina Tröger: für eine Produktion von Wissen außerhalb der Grenzen wissenschaftlicher Systeme, indem externe, nicht-wissenschaftliche Akteure in den Forschungsprozess einbezogen werden. Diese Partizipation an der Erkenntnisproduktion soll das Wissen demokratisieren, indem die Interessen- und Bedürfnislagen der Betroffenen im Vordergrund stehen; diese „Kontextualisierung“ brächte eine gesellschaftliche Absicherung des Forschungsprozesses, der wiederum auf bestimmte Gruppen der Gesellschaft einwirken kann. Michael-Burkhard Piorkowsky hebt die weitgehende Vermischung von Produktion und Konsum sowie deren teilweise Identität hervor und regt einen Paradigmenwechsel vom Konsum zur Prosumtion an. Die Kriterien für eine erweiterte und kritische Verbraucherbildung beschreibt Christian Fridrich: Lebenswelt- und Problembezug, Kompetenz- und Handlungsorientierung, Mehrperspektivität und Multidisziplinarität. Damit würde, jenseits bloßer Wissensorientierung, die Mitgestaltbarkeit von wirtschaftlichen Strukturen und Prozessen sowie der eigenen Lebenslage ermöglicht. Der Frage, wie sich Ansätze der Nachhaltigkeitsforschung und eine zukunftsorientierte Verbraucherforschung gegenseitig bereichern können, geht Renate Hübner nach. In diesem Falle würde deutlich, dass Konsum die Gesellschaft prägt und ihre Entwicklung vorantreibt. Verbraucher wären im Verständnis des Nachhaltigkeitskonzeptes an der Veränderung von Verhalten und Verhältnissen zu beteiligen.

Die Veröffentlichung ist der erste Band der Buchreihe „Kritische Verbraucherforschung“. Mit ihr wollen die Autoren/-innen dazu anregen, „Konsum neu zu denken, insbesondere Versorgungsformen auch abseits der Marktentnahme sowie konventionelle und neue Nutzungsmuster stärker zu berücksichtigen und dadurch die Lebenswelt der Menschen viel stärker in die Forschung einzubeziehen“. Eine solche heterodoxe Verbrauchertheorie würde dann Defizite wie den verengten Blick auf die Käuferrolle und die sich daraus ergebenden Fehlinterpretationen in Forschung, Bildung und Politik überwinden. Fazit: Aus dem Abschied vom eindimensionalen Verbraucher könnte in diesem Fall sogar die

Ankunft in einer Epoche der Konsumforschung werden, die für den deutschsprachigen Raum tatsächlich neu wäre. Bei angelsächsischen Scholars freilich würden solche Perspektiven wohl eher ein müdes Lächeln bewirken. Für sie ist eine interdisziplinäre und methodenoffene Programmatik, nämlich das „Broadening the concept of consumer research“, mit ihren vieldimensionalen Perspektiven auf Gott und die Welt seit langem ein alter Hut.

Springer VS, Wiesbaden 2017,  
29,99 EUR

Autoren: Christian Fridrich, Renate  
Hübner, Karl Kollmann, Michael-  
Burkhard Piorkowsky, Nina Tröger



## Konsumwelten des Alltags und die Krise der Wachstumsgesellschaft

Appelle, kritische Hinweise, warnende Studien – alles hilft nichts, die Wachstumspolitik geht weiter, „keine Alternative“ ist auch hier noch die verbreitete Ansage. Entsprechend wachsen apokalyptische Visionen und moralische Überhitzungen. Davon hält der Autor aber gar nichts. Er setzt dezidiert auf die kulturellen Dimensionen, die in den Diskussionen um die Krise der Wachstumsgesellschaft vernachlässigt würden. Dass die Menschen nicht alles realisieren müssen, was sie können, ist für ihn gesichertes Erkenntnis und Credo seiner Argumentation: Für ein gutes und richtiges Leben sind im Alltag Grenzen zu setzen, auch im Miteinander sind Einschränkungen hinzunehmen, nämlich für die Lebensqualität jetzt und für die der Kinder künftig. Denn es gibt immer Spielräume in Politik und Gesellschaft, neue Handlungsmöglichkeiten dank unterschiedlich möglicher Pfade, die eingeschlagen werden können. Mit Ergebnissen aus Ethnologie, Kulturwissenschaft, Sozioökonomie und Historie, mit auch eher zufälligen Funden und Beispielen soll belegt werden, wie Konsum hochgradig sozio-kulturell vermittelt ist und daher immer auch andere Handlungsmöglichkeiten zulässt. Denn: „Die Prägung und Ausgestaltung von Lebenswelten ist nicht beliebig, aber auch nicht voll determiniert von Geographie, Geschichte oder Ökonomie.“

Aktuelle Krisenszenarien wie Globalisierung, ungleiche Chancenverteilung, Konflikte durch kulturelle Unterschiede, Bevölkerungsschrumpfung u. a. wirken nicht mehr so bedrohlich, wenn die kulturellen Dimensionen der Wachstumskrise in den Fokus genommen werden. Und wenn man nach den im Alltag wirkenden Prägungen der Standards des guten und richtigen Lebens fragt und dabei nach Ansätzen für Selbstbegrenzung (Suffizienz) sucht. Denn Konsumenten tragen einerseits mit ihren alltäglichen Lebensweisen zu den aktuellen Krisen bei, sind andererseits aber durchaus keine habgierigen und kalkulierenden Nutzenmaximierer. Trotz Marketingdruck und

Kundenbindung ist ihr Umgang mit der Warenwelt Teil der symbolischen Aneignung von Welt und Teil ihrer Persönlichkeitsentwicklung. Religiöse, kulturelle und historische Besonderheiten führen zu regionalspezifischen Ausprägungen von Konsumwelten, zu unterschiedlichen Pfaden der Entwicklung. Diese Pfadabhängigkeit von Konsum und Wachstumskultur ist aber nicht determiniert, weder Ökodiktatur noch autoritäre Demokratie wären allerdings geeignete oder erforderliche Lösungen. Der Staat vermag hier durch Regulierung und Marktkontrolle einiges, und auch die Individuen entwickeln Problembewusstsein, sie reagieren mit verändertem, suchendem Verhalten: Öko-Design, Re-Enactment, kollaborative Strategien, Vegetarismus, Veganismus. Aber letztlich hat dies alles nur einen geringen Einfluss auf die Gesamtentwicklung des Wachstums hat. „Deshalb muss es auch um Suffizienz gehen – selbstgewählte Begrenzung, nicht Askese und kein Verlust an Lebensqualität.“

Selbstbegrenzung ist neben Lebensqualität („ein gutes und richtiges Leben“ mit Zeitsouveränität, Genussmöglichkeit und Selbstverwirklichung) und Zukunftsorientierung eine der drei Dimensionen der Nachhaltigkeitsorientierung im Alltag. Statt Verzicht geht es um das bewusste Reflektieren des „guten Lebens“. Sprichwörter und Redensarten über die Standards guten und richtigen Lebens verdeutlichen dies („Wer nie genug hat, ist immer arm“) und aus der Ideen- und Geistesgeschichte belegen Beispiele (wie Faust oder König Midas) den Fluch jeglicher Unersättlichkeit und Unfähigkeit zur Selbstbegrenzung. Für die Existenz und Genese von „Symbolwelten des Genug“ liefern Ethnologie, Philosophie, Pädagogik und Ethik zahlreiche Hinweise. Im Denken der Marktlehre aber ist kein Platz für das Nachdenken über Suffizienz, Selbstbegrenzung, Symbolwelten des Genug, solches wird als moralische Kritik diskreditiert. Der Markt selbst drängt auf Entgrenzung der Bedürfnisse.

In Japan sieht der Autor ein schlagendes Beispiel, dass ein Kulturleben mit hohen Glückschancen für die Bevölkerung möglich ist, ohne dass eine expandierende Wirtschaft immer mehr Reichtum verspricht. Glückschancen seien hier an die eigene Würde spezifischer Lebensweisen gekoppelt, nicht an materielles Wachstum. Mehr als unsere Politik ihnen zumutet, sind die Wahlbürger zur Selbstbegrenzung bereit. Aber die Politik hat Möglichkeiten, und es gilt, sie zur Nutzung ihres Spielraumes zu drängen. Wenn Verbraucher Suffizienz praktizieren, kann ein Druck auf öffentliche Institutionen entstehen, ebenfalls Suffizienz als gesellschaftliche Strategie anzustreben. Der Staat spielt dabei eine wichtige Rolle und hat eine Vorbildfunktion zu übernehmen: Instrumente zur Selbstverpflichtung, Steuergesetze, strukturelle Vorgaben. Es kommt auf „molekulare Wandlungen“ an: kleine Änderungen, lokale Experimente, Förderung von Selbstorganisation jenseits von Markt und Staat, gemeinsa-

mes Nutzen und Teilen, innovatives Genossenschaftswesen, anderes mehr. Resonanz in den Medien verstärkt diese Änderungen und Mentalitätsakzentuierungen. Viele Menschen sind bereit umzudenken, und Suffizienz wird im Alltag vieler schon praktiziert. Auch wenn das Ende der weiteren Wachstumsentwicklung offen sei: „Das ist die nicht-apokalyptische Perspektive.“

Jonas Verlag für Kunst und  
Literatur GmbH, Marburg 2016,  
20,00 EUR

Autor:  
Dieter Kramer



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

Ernährungsumschau  
International Journal of Consumer Studies  
Journal of Consumer Research  
Journal of Consumer Policy  
Journal of Consumer Affairs  
Journal of Consumer Marketing  
Consumption, Markets and Cultures  
Journal of Consumer Psychology  
Journal of Consumer Behaviour  
Sustainability  
International Journal of Sustainable Society  
Ecological Economics  
Review of Behavioral Economics  
Environment and Behaviour  
Journal of Behavioral and Experimental Economics  
Journal of Marketing Behaviour

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

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

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

#### Autor



Dr. Günther Rosenberger  
mail: [guenther.rosenberger@t-online.de](mailto:guenther.rosenberger@t-online.de)



Dr. Annika Schudak  
mail: [schudak@imug.de](mailto:schudak@imug.de)  
fon: 0511 1219612

© imug Institut für Markt-Umwelt-Gesellschaft e.V., 2017

---

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

Wir würden uns freuen, wenn Sie diesen Newsletter weiterempfehlen.

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

Der imug Newsletter erscheint alle drei Monate.

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

Postkamp 14a  
30159 Hannover

fon: 0511 121960  
fax: 0511 1219695

web: [www.imug.de](http://www.imug.de)