



Verbraucherforschung aktuell

Newsletter **September 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 u.a.:

Energie- und Klimapolitik, nachhaltiger und kollaborativer Konsum, Verbraucherinformation und deren Wahrnehmung, Materialismus bei Kindern, soziale Resilienz, Glück, Ernährungsalltag, Wegwerfkultur

Artikel aus Zeitschriften

Entscheidungsstrategien für die Wahl energiefreundlicher Produkte

Decision-Making Strategies for the Choice of Energy-friendly Products

Der Energieverbrauch in den Wohnungen geht nicht so wie gewünscht zurück. Daher sollen u.a. energiefreundliche Produkte gefördert werden. Da die Verbraucher in der Kaufsituation mit zahlreichen Informationen konfrontiert werden, wäre es für sparpolitische Maßnahmen hilfreich, Genaueres zu erfahren, wie Entscheidungen mit welchen Informationen getroffen werden und welche Entscheidungsstrategien eine günstige Rolle spielen. Mit 39 Personen aus der deutschsprachigen Schweiz wurde ein Blickrichtungstest durchgeführt, bei dem die Probanden Fernsehgeräte nach deren Energieverbrauch bewerten sollten, um einer fiktiven Person, die das energiesparendste Gerät kaufen möchte, eine Empfehlung geben zu können. Auf dem Schirm wurden dazu vier Geräte mit technischen Daten, unterschiedlichen Angaben über die Energieeffizienz und den Stromverbrauch im Jahr gezeigt. Jeder zweite Teilnehmer bekam zusätzlich noch ein Energieverbrauchslabel zur Ansicht. Es konnten schließlich drei Entscheidungsstrategien herausgearbeitet werden. Die sogenannte lexikographische (worterklärende) Strategie – ein Merkmal ist besonders wichtig und kompensiert andere weniger bedeutsame Features – führte zu 60 Prozent erfolgreicher Auswahlen, wenn sie sich auf Energie bezieht. Die unsystematische lexikographische Strategie erbringt 33 Prozent und die unsystematisch-gründliche Strategie 38 Prozent. Entscheidend war, ob die relevante Information erkannt und berücksichtigt worden war: der jährliche

Stromverbrauch und nicht die Energieeffizienz. Das gelang den Teilnehmern mit der ersten Strategie am besten. Die anderen überbewerteten oft die Angabe der Energieeffizienz. Die Teilnehmer mit der unsystematisch-gründlichen Strategie gewichteten alle Merkmale gleich. Für die Konsumenten mit den beiden letzteren Strategien war es schwieriger, die Energieangaben richtig in ihrer Entscheidung zu berücksichtigen. Die gezeigten Energielabels erleichterten hier nicht das Verständnis und die Integration energiebezogener Information. Auch lexikographische Strategien sind also kaum wirkungsvoll, wenn sie sich auf mehrdeutige Information stützen wie die Energieeffizienz, die wenig geeignet ist für die Bestimmung eines Produktes mit dem niedrigsten Energieverbrauch. Personen mit geringen Rechenfähigkeiten sind anfällig für eine Täuschung durch relationale Angaben. Bei elektrischen Geräten sollte man daher die Bedeutung des tatsächlichen Stromverbrauchs kommunizieren. Die Wirkung von Energielabels könnte durch Ampelinformation gesteigert werden, die deutlich sagt, ob der Verbrauch hoch oder niedrig ist. Auch Voreinstellungen (nudging) mit einem Referenzpunkt wären zu bedenken.

Quelle: *Journal of Consumer Policy*, Band 40, Heft 1, 2017, S. 81-103

<http://www.springerlink.com/link.asp?id=100283>

Autoren: Signe Waechter, Bernadette Sütterlin, Michael Sigrist



Die weltweiten Energiesubventionen durchdenken, reformieren und neu bedenken: in Richtung einer polit-ökonomischen Forschungsagenda

Reviewing, Reforming, and Rethinking Global Energy Subsidies: Towards a Political Economy Research Agenda

Die Subventionierung von Energie gilt als geeignet, Infrastrukturen, innovative Entwicklungen und anderes zu fördern, sie hat manche Vorteile. Ihre Schattenseiten bleiben aber meist unerwähnt. Der Artikel präsentiert die Ergebnisse einer kritischen Durchsicht der Subventionierung von (überwiegend fossiler und Atom-)Energie in verschiedenen Ländern. Dabei wurde zunächst deutlich die Vielzahl der Definitionen von Subvention und deren Formen: ob sie Produktionskosten senken oder erhöhen oder den Ver-

brauchspreis senken sollen. Das Gesamtergebnis lässt den Schluss zu, dass die meisten Fördergelder einer Gesellschaft eher Selbstkosten als Vorteile verschaffen. Beispielsweise kommt es zu erhöhten Budgetdefiziten und Steuern, was benötigte Mittel für Gesundheit oder Bildung abzieht. Sogar der Schmuggel kann gefördert werden. Die reduzierten Verbrauchspreise führen meist zu höherem Verbrauch und geringeren Anreizen, beispielsweise Meßsysteme abzulesen. Da prekäre Haushalte unterproportional Brennstoff und Strom verbrauchen, geht eine Preissubventionierung meist an ihnen vorbei, sie werden ärmer. Weiterhin sind externe Effekte und Klimaauswirkungen zu befürchten bei der Ausweitung fossiler Brennstoffe und umweltschädlicher Aspekte der Nuklearenergie. Energiesubventionen haben einen erheblichen CO₂-Fußabdruck, nur ein Beispiel: Die Kohlesubventionen in Deutschland und Japan sind verantwortlich für 50 bis 100 Millionen Tonnen CO₂-Emissionen im Jahr. Schließlich betonieren Subventionen, erst einmal eingeführt, entsprechende Infrastrukturen und Kapitalbestände, die zu weiteren Ausgaben zum Zweck ihrer Erhaltung führen. Regierungen tappen dann in eine Subventionsfalle, weil die Nutznießer ihre Vorteile schützen und verteidigen. So kommt es auch zu einer Art Subventionssucht, weil ein Land mit seiner nationalen Förderung ein anderes infiziert und dann im Wettbewerb nicht mehr zurück kann. Folglich

ergeben sich aus der Studie etliche Vorschläge für politische Reformen: Die vorliegenden bewährten Methoden für die Messung und Bewertung von Subventionen sollten für unabhängige Analysten und Regierungen verbindlich sein. Daten und Analysen von Subventionen müssen transparent, vollständig und vergleichbar sein, Berechnungen sowohl einfach wie replizierbar. Subventionen, die Wirtschaft und Umwelt schädigen, gehören abgeschafft. Für entlassene Beschäftigte sollte es eine Anpassungsunterstützung geben. Und schließlich muss den polit-ökonomischen Herausforderungen begegnet werden: Benachteiligung armer und vulnerabler Verbraucher, Inflationseffekte, eingeschränkter Wettbewerb, Beschäftigungsverluste u.a.m. Es bedarf zudem einer lückenloseren Forschungsagenda zur Energiesubventionierung.

Quelle: Ecological Economics,
Band 135, Mai 2017, S. 150-163

[http://www.sciencedirect.com/
science/journal/09218009/132](http://www.sciencedirect.com/science/journal/09218009/132)

Autor: Benjamin K. Sovacool



Erkundung der Bürgerunterstützung für verschiedene Typen von Klimapolitik

Exploring Citizen Support for Different Types of Climate Policy

Um eine Klimapolitik zu gestalten, die zugleich wirksam und politisch durchsetzbar ist, sollten die Verantwortlichen für Klimapolitik die Präferenzen und Motive der Bürger kennen, die sich für bestimmte politische Maßnahmen einsetzen. Diese Bereitschaft wurde bislang immer als eine aggregierte Gesamtvariable dargestellt. In ihrer Untersuchung wollten die Autoren die Unterschiede in der Unterstützung verschiedener Politiktypen und zusätzlich individuelle Besonderheiten dabei herausarbeiten. Zu diesem Zweck wurde eine nationale Stichprobe von 1306 kanadischen Bürgern online befragt. Zu beurteilen waren neun Politiktypen in den Strategiekategorien: marktwirtschaftlich, behördlich und freiwillig. Die höchste Unterstützung fanden angebotsorientierte Regulierungen, insbesondere energieeffiziente Baumaßnahmen, und freiwillige Aktionen, besonders Bildungsmaßnahmen. Eher marktwirtschaftliche Strategien wie Verbrauchssteuern auf Kohlenstoffemissionen und die Deckelung mit Emissionszertifikaten wurden am stärksten abgelehnt. Unspezifische Merkmale der Unterstützungsbeurteilung sind Sorgen um den Klimawandel, Vertrauen in

Wissenschaftler, geringeres Vertrauen in die Industrie der fossilen Energieträger und weibliche Geschlechtszugehörigkeit. Unterschiedliche Merkmale wurden für die einzelnen Strategietypen gefunden. So korreliert die Unterstützung von Verbrauchssteuern besonders hoch mit Werten im Zusammenhang mit der Biosphäre und mit Vertrauen in die Regierung; gering ist sie bei Menschen in ländlichen Gegenden und Pendlern, die auf ihr Auto angewiesen sind. Dagegen ist die Unterstützung von „Auto-Abhängigen“ höher bei Regulierungsmaßnahmen zum Biosprit, zu energieeffizienten Fahrzeugen und Baumaßnahmen. Für die Unterstützung von umweltfreundlichem Strom ist das Vertrauen in die Erzeuger erneuerbarer Energien von einzigartiger Bedeutung, wie bei keiner anderen Strategie. Freiwillige Strategietypen wie Fördermittel, Information, Forschung, Entwicklungsprogramme genießen höhere Unterstützung bei Wohlhabenden in den Vorstädten, die höhere altruistische Werte und Umweltbesorgnisse aufweisen. Personale Unterschiede gibt es bei den verschiedenen Unterstützungsintensitäten. Wer beispielsweise alle Strategien nachdrücklich unterstützt, ist Städter und weiblich, zeigt höhere Ausprägungen bei lebensweltlichen und altruistischen Werten, in ihren Sorgen um Klimawandel und Umwelt, Vertrauen in Wissenschaftler und die Produzenten erneuerbarer Energien und nutzt die öffentlichen Verkehrsmittel oder das Fahrrad. Die überzeugten Opponenten der meisten Klimastrategien sind Anhän-

ger der Konservativen Partei von Kanada. Art und Ausmaß der Unterstützung unterschiedlicher Politiktypen sind eben sehr unterschiedlich, was bedacht werden muss.

Quelle: Ecological Economics, Band 135, Juli 2017, S. 56-69

<http://www.sciencedirect.com/science/journal/09218009/132>

Autoren: Ekaterina Rhodes, Jonn Axsen, Mark Jaccard



Kann mir nichts Grünes kaufen? Eine Sichtung von Wahrnehmungen und Verhalten der Verbraucher bezüglich des Preises von Bio-Lebensmitteln

Can't Buy Me Green? A Review of Consumer Perceptions of and Behavior Toward the Price of Organic Food

Die Produktion von Bio-Lebensmitteln zu fördern, ist ein vielversprechendes Ziel der Nachhaltigkeitspolitik. Wie kann man daher die Verbraucher zu einem höheren Konsum motivieren? Was steht dem entgegen? Spielt der höhere Preis von „Bio“ eine Rolle? Eine Meta-Inhaltsanalyse einschlägiger Studien in Europa und Nordamerika, über die in 79 Artikeln und vier Reviews zwischen 2000 bis 2014 berichtet worden war, sollte hier Klarheit bringen. Das eindeutige Ergebnis: Der höhere Preis ist die zentrale (wahrgenommene) Barriere für den Kauf von Bio-Lebensmitteln, besonders für Leute mit beschränktem Budget. Höheres Einkommen vermindert zunächst dessen Bedeutung, führt aber nicht unbedingt zum Kauf; ab einer gewissen Einkommenshöhe werden bestimmte Motive, Bildung und Einstellungen zu Bio wichtiger. Die Kenntnis der Preise für Bio-Ware ist niedrig und unbestimmt, die Höhe der Preise wird überschätzt. Preisänderungen wirken bei Bio-Käufern generell weniger, in verschiedenen Segmenten und bei bestimmten Qualitäten aber durchaus. Auch die sehr unterschiedliche

Zahlungsbereitschaft hängt von Qualitäten ab, ebenso von der Produktkategorie, der Kenntnis spezifischer Bio-Vorteile und von konkurrierenden „lokalen“ Lebensmitteln oder Spezialitäten. Für die Politik ergeben sich aus den Ergebnissen mehrere Vorschläge. Sie kann die Entwicklung von Bio-Märkten durch Agrarsubventionen und eine umweltorientierte Gesetzgebung fördern, CSR-Strategien von Akteuren im Lebensmittelbereich beeinflussen und Lebensstile, die auf den Konsum von Bio-Lebensmitteln setzen, unterstützen. Den Unternehmen wird empfohlen, die Konsumentenwahrnehmung des Preisniveaus bei Bio zu verändern. Der Aufpreis sollte 30 Prozent nicht überschreiten, Produktkategorien und Verbrauchersegmente müssen unterschiedlich behandelt werden, beispielsweise mit besonderen Angeboten für Familien in bestimmten Lebensphasen. Händler sollten stärker über realistische Preisunterschiede sowie über die besonderen Vorteile von Bio-Lebensmitteln informieren, insbesondere was eine bessere Zahlungsbereitschaft rechtfertigt.

Quelle: The Journal of Consumer Affairs, Band 51, Heft 1, 2017, S. 211-251

www.blackwellpublishing.com/journal.asp?ref=0022-0078

Autoren: Jessica Aschemann-Witzel, Stephan Zielke



Mehr teilen, weniger fahren: Nutzenwahrnehmung und Verhaltensabsicht der Generation 2000 beim Gebrauch kollaborativer Konsumleistungen

Share more, drive less: Millennials value perception and behavioural intent in using collaborative consumption services

Die Generation der Jahrtausendwende hat es in sich: Sie gilt, laut den Autoren, als computerroutiniert, welt- und veränderungsoffen, bestens informiert, einfülsam gegenüber sozialen und gemeinschaftlichen Anliegen, einsichtig gegenüber dem Umwelteffekt ihrer Konsumententscheidungen und offen gegenüber alternativen Formen von Besitz – die ideale Zielgruppe für kollaborativen Konsum! Wie sehen denn diese Millennials dessen konkreten Nutzen? Er gilt ja als umweltverträglich, sozialfreundlich und bietet die Vorteile von

Konsumgütern und -leistungen, ohne dass man deren Eigentum erwerben muss. Teilen, mieten, verleihen, handeln, tauschen: Alles das reduziert persönliche Belastungen und Kosten, erforderlich ist nur eine gute Ausstattung mit Smartphone und Computer. Zwei Szenario-basierte Befragungen von jungen US-Studenten brachte Licht in die Beziehungen zwischen den wahrgenommenen Vorteilen von kollaborativem Konsum, der Einstellung und Empathie dazu und den entsprechenden Verhaltensabsichten. Eine positive Einstellung wird gefördert durch den erwarteten ökonomischen Vorteil und einen hedonistischen Nutzen (Annehmlichkeiten und Freude durch soziale Interaktion). Letzterer fördert auch Empathie, also Hilfsbereitschaft und altruistisches Verhalten bei hoher Einfühlsamkeit. Die Wahrnehmung eines symbolischen Nutzens (nach erfolgreichem Konsumtausch) zugunsten sozialer Nachhaltigkeit erhöht die Empathie, aber nicht die Einstellung. Zwischen dieser und Empathie, als den hier definierten Einflussgrößen für Verhaltensabsichten, konnte keine Beziehung festgestellt werden; ökonomische und hedonistische Werte sind sehr viel bedeutsamere Bedingungen für eine positive Einstellung, die auch die Verhaltensabsichten deutlich fördert. Auch höhere

Empathie fördert die Bereitschaft zu kollaborativem Konsum. Ökonomische, hedonistische und symbolische Nutzererwartungen haben also einen unterschiedlichen Einfluss auf Empathie und Einstellung der Generation 2000 gegenüber kollaborativem Konsum, was für dessen Propagierung bedacht sein sollte. So sollten die ökonomisch-funktionalen und hedonistischen Vorteile kommunikativer herausgestellt werden, um eine positive Einstellung zu fördern. Dies gilt auch für den symbolischen Wert eines persönlichen Beitrages zum sozialen und ökologischen Wohlergehen, der die Empathie und entsprechendes Verhalten fördert.

Quelle: *Journal of Consumer Marketing*, Band 34, Heft 2, 2017, S. 132-146

<http://www.emeraldinsight.com/toc/jcm/31/5>

Autoren: Jiyoung Hwang,
Merlyn A. Griffiths



Gute Verbraucherinformation: das Informationsparadigma (endgültig) in der Sackgasse?

Good Consumer Information: the Information Paradigm at its (Dead) End?

Je mehr Information, desto bessere Transparenz für gute Entscheidungen – das besagt das traditionelle Informationsparadigma der neoklassischen Ökonomik. Die Verhaltensökonomie dagegen konnte die beschränkte, verzerrte Informationsverarbeitung der Verbraucher belegen und zeigen, wie Entscheidungen oft auf simplen Heuristiken basieren. Insbesondere bei Vertrauensgütern, wie Finanzprodukten, ist es aber problematisch, wenn weder vor noch nach einem Vertragsabschluss vollständige Information verfügbar ist. Ist das Informationsparadigma demnach in einer Sackgasse oder kann man es noch retten? Die Autoren setzen auf eine Revision und benennen die dazu erforderlichen Kriterien und Maßnahmen. Zunächst muss Verbraucherinformation drei notwendige Bedingungen erfüllen. Transparenz ist die erste und bedeutet, dass Information verfügbar und zugänglich sein muss. Verständlichkeit ist eine zweite: Die gleiche Information muss von verschiedenen Verbrauchern gleich verstanden werden, zumal diese keine Experten sein können. Vergleichbarkeit bedeutet, dass ähnliche Produkte anhand der vorliegenden Information auch verglichen werden können. Doch das reicht noch nicht, erforderlich ist die Mindestqualität einer Information als eine zu-

sätzliche und dann erst hinreichende Bedingung. Diese hat drei Dimensionen. Klarheit bedeutet, dass eine Information keine zweideutige Interpretation zulassen darf. Sie muss zudem auf die persönlichen Bedürfnisse eines Kunden zugeschnitten sein, also die konkrete Entscheidungssituation und das Finanzproblem anzeigen, für das sich ein Produkt eignet. Schließlich muss sie überprüfbar sein, beispielsweise durch Dritte. Nur bei dieser Mindestqualität kann ein Verbraucher eine Information als wirklich vertrauenswürdig anerkennen. An verschiedenen aktuellen Informationstypen bei Finanzprodukten wird beispielhaft gezeigt, in wieweit sie die Kriterien für gute Information erfüllen, die Befunde sind unbefriedigend. Um das Informationsproblem zu entschärfen, werden abschließend Vorschläge unterbreitet, wie sowohl notwendige wie hinreichende Bedingungen zu erfüllen sind. So könnte man die Verbraucher als soziales Kollektiv begreifen, so dass NGOs stellvertretend für sie und als Piloten oder Führer tätig werden und Informationen im Finanzbereich sammeln, prüfen, aufbereiten und anbieten. Damit entfielen für den Einzelnen das mühselige Sammeln und Checken unzähliger Informationen. Allerdings müssen diese Institutionen (und es können auch andere als die unterfinanzierten Verbraucherzentralen oder die Stiftung Warentest sein) wirtschaftlich und rechtlich stark sein und über ausreichende Mittel verfügen. Schließlich bedarf es verfasster allgemein gültiger Testkriterien, wobei die Testergebnisse natürlich auch die Kriterien guter Information erfüllen müssen. Schließlich wäre ein Auskunftsdokument erforderlich, das standardisiert, verständlich und vergleichbar Informationen

anbietet über Risiken, Nettoverzinsung, Liquidität, Kosten und Gebühren - eine Aufgabe für die Regulierung.

Quelle: Journal of Consumer Policy, Band 40, Heft 1, 2017, S. 179-191

<http://www.springerlink.com/link.asp?id=100283>

Autoren: Andreas Oehler,
Stefan Wendt



Trau ich mir, trau ich dir: die Bewertung dreier Formen von Vertrauen zu einer informationsreichen Bewertungswebseite

Trusting me, trusting you: Evaluating three forms of trust on an information-rich review website

Bei Informationslücken kann Vertrauen diese überbrücken. Die Fülle der Informationen auf Bewertungs-Webseiten grenzt bald schon an die Möglichkeit von Allwissenheit. Daher kann diese Infofülle zumindest einen Aspekt von Ungewissheit, nämlich eine schlechte Wahl zu treffen, beseitigen. Andererseits aktiviert sie eine andere Form von Ungewissheit: Informationsüberlastung, die dann Vertrauen in die eigene Fähigkeit verlangt, die Informationen effizient zu verarbeiten. Auf diese Weise kann Informationsüberfluss Ungewissheit bis zu einem Punkt beseitigen, ab dem das Vertrauen in Andere weniger erforderlich wird und das Vertrauen in einen selbst zum entscheidenden Faktor für eine Entscheidung wird. Um dieses neue Paradigma zu testen, wurden zwei Studien mit Nutzern einer sehr informationsreichen Plattform durchgeführt, der Reisebewertungsseite TripAdvisor mit 320 Millionen Bewertungen von über sechs Millionen Objekten. Es wurde das Vertrauen in die Reviewer, die Webseite und einen selbst (als Nutzer von TripAdvisor) erfasst anhand der Erwartungskriterien Integrität, Benevolenz und Kompetenz. Die Auswertung zeigte, dass das Vertrauen in die Reviewer begrenzt ist, obwohl es zum Generalvertrauen in die Webseite beiträgt. Zugleich ist diese Seite nur eine Informationsquelle unter anderen, man suchte nach noch mehr Informationen. Als bedeutsamerer Faktor für einen Kaufentscheidungsprozess stellte sich das

Eigenvertrauen dar, das das Verhalten nach dem Besuch der Webseite besser voraussagen konnte. Wenn Informationen begrenzt sind, ist Vertrauen in Andere effektiv; Vertrauen in einen selbst wird wirksam bei Information im Überfluss. Online-Seiten für Nutzerbewertungen wie TripAdvisor verlangen also eine Neukonzeptualisierung von Vertrauen in informationsüberflutenden Situationen, da sie eine Demokratisierung von Information, Skepsis gegenüber Experten und eine Abwendung von Autorität zum Amateur widerspiegeln. Das Vertrauen in Andere vergrößert sich zunehmend und wird gleichermaßen durch das Vertrauen in einen selbst ersetzt. Dies alles mag Implikationen für die Gesellschaft jenseits des Internets haben und neue Fragen aufwerfen. Wie finden Menschen vertrauenswürdige Informationen heraus, wenn sie sich von traditionellen Methoden der Vertrauenswürdigkeitsbestimmung trennen, die auf Autorität und einer Hierarchie digitaler Mittel basieren? Wie beeinflusst Selbstvertrauen das Vertrauen in Webseiten und Bewertungen? Wie bewusst ist eigentlich den Leuten das Niveau ihres Selbstvertrauens und ihres Erkenntnisvermögens? Das zu erkennen erforderte ja einen analytischen kognitiven Prozess, den so nicht jeder mitmachen würde.

Quelle: Journal of Consumer Behaviour, Band 16, Heft 31, 2017, S. 212-220

<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/cb.v16.1/issuetoc>

Autor: Andrew Duffy



Richtig nutzlos: unwichtige negative Information steigert vorteilhafte Eindrücke

Positively useless: irrelevant negative information enhances positive impressions

Günstige Mund-zu-Mund-Propaganda wird sehr geschätzt, im Netz und anderswo. Negative kann sich unvorteilhaft auf Bewertungen im Netz und Verkäufe auswirken. Aber was ist eigentlich mit einer Beurteilung, die keine sinnvolle Information enthält, nichts mit dem Zweck einer Bewertung oder

Entscheidung zu tun hat oder für den Entscheider völlig irrelevant ist? Zumal wenn sie eine negative Bewertung von Dritten beinhaltet? Die Autoren hatten eine Vermutung: Sie kann durchaus vorteilhaft sein für die endgültige Bewertung eines Meinungsgegenstandes! Diese Annahme wurde in einer Reihe von Einzelstudien überprüft, wobei von den befragten Teilnehmern etliche Bewertungen (Reviews) im Netz zu beurteilen waren: über Espressomaschinen, Markenkameras, Wahlfächer, Sportschuhe und Seifen mit speziellen Inhaltsstoffen (wie Bier, Wein und Holzkohle!). Die Forscher fanden Folgendes heraus, was bisherigen Befunden widerspricht. Wenn eine Reihe vorteilhafter Wertungen eines Gegenstandes auch eine sachlich belanglose Besprechung umfasst, die zudem negative Bedeutung enthält, sind Produktbewertungen, Zahlungsbereitschaft, Wahlwahrscheinlichkeit und Wahlzufriedenheit höher als im Falle, die Reviews enthielten eine unbedeutende positive Bewertung (oder überhaupt keine andere Bewertung). Das größere Vertrauen in eine vermeintlich vollständige Informationssituation, die auch Belangloses und Kritisches anbietet, vermittelt diesen Effekt. Eine gewisse Vertrautheit mit der Quelle vermindert ihn wiederum. Eine negative Information stellt nämlich einen Schlüsselreiz dar, wenn Verbraucher bei überwiegend positiver Information unsicher über deren wirklichen Wert sind. Sie sind angesichts einer eher negativen Information dann überzeugt, dass ihre Gesamtinformation vollständig ist (denn man sah ja positive und negative Reviews) und dass

ihre vorteilhaften Eindrücke zutreffen. Bei Bestsellern ist es schwieriger, weil man ja eine Fülle wichtiger und unwichtiger Informationen bekommt, die häufig negative Wertigkeiten haben. Produkte mit wenigen negativen Bewertungen sind aber ziemlich häufig, und viele negativen Bewertungen werden gar nicht als hilfreich betrachtet. Es zeigte sich übrigens, dass die Teilnehmer den Entscheidungsbezug einer sachlich unbedeutenden Bewertung gar nicht erkannten. Dies gilt wohl auch für Verkäufer, die keine Bange vor gelegentlich negativen Bewertungen ihrer Angebote haben sollten. Die Kombination aus sachlicher Belanglosigkeit und negativer Valenz ist der Schlüsselfaktor.

Quelle: Journal of Consumer Psychology, Band 27, Heft 2, 2017, S. 147-159

<http://www.sciencedirect.com/science/journal/10577408>

Autoren: Meyrav Shoham, Sarit Moldovan, Yael Steinhart



Eine Typologie der Informationssensibilität: Untersuchung des Umfangs und Typs von Risiken, die Verbraucher beim Zugriff auf persönliche Daten empfinden

Information Sensivity Typology: Mapping
the Degree and Type of Risk Consumers
perceive in Personal Data Sharing

Die Sorgen über den Schutz persönlicher Daten nehmen zu, in den Medien finden sich immer häufiger Berichte über Datenklau. Dabei ist eine Unterscheidung zwischen sicheren und nicht-identifizierbaren Daten immer schwieriger: Individuell identifizierbare Informationen können mit intelligenten Algorithmen so verknüpft werden, dass auch scheinbar geschützte persönliche Daten transparent werden. In einer Befragung von 310 US-Bürgern wurden 52 Informationsarten mit den wahrgenommenen Risiken zusammengeführt. Den Kern der meisten Verbraucherbesorgnisse machen finanzielle, psychische, physische und soziale Risiken aus, für die Mittelwerte aus den personalen Risikoresonanzen berechnet und verschiedenen Segmenten zugeordnet wurden. Weiterhin konnten die Vorstellungen, in wieweit bekannt

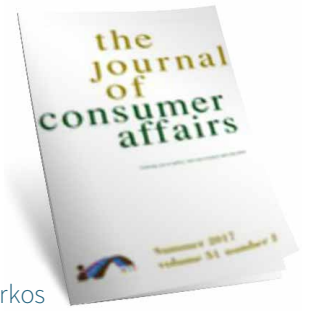
gewordene Daten schädlich sein können, und die Bereitschaft, Daten weiter zu geben, ermittelt und in das Modell integriert werden. Es resultierten daraus sechs Cluster mit den Stichworten: demografische Basisdaten, persönliche Präferenzen, Beziehungsdaten, gemeinschaftliche Interaktion, Finanzdaten und Sicherheitsidentifikator. Letzteres Segment erhält die höchsten Werte für physisches Risiko, kurz vor gemeinschaftlicher Interaktion und Beziehungsdaten. Finanzdaten haben die höchsten Werte für Finanzrisiken, ähnlich wie das Cluster Sicherheitsidentifikator. Gemeinschaftliche Interaktion rangiert mit sozialem Risiko weit vor allen anderen; sie und Sicherheitsidentifikator bedingen auch das höchste psychische Risiko. So differenzieren zwar die Verbraucher zwischen einzelnen Informationsarten ihre Risiken, diese gehen aber ineinander über. Beispielsweise scort die Wohnadresse hoch mit physischem Risiko und die Mailadresse mit sozialem Risiko, für Beides sehen die Befragten aber auch Elemente der drei anderen Risikoarten. Das höchste Niveau wahrgenommener Risiken hat das Segment „Risikoaverse“ (bessere Bildung, mehr Frauen), das Segment „Informationsteiler“ das geringste. Das Segment „Psychologische Schützer“ (weniger Gebildete) befürchtet seelische Beschädigung vor allem bei persönlichen Daten, welches Risiko die „Geldschützer“ am wenigsten sehen, sie

befürchten Geldverlust. Unternehmen sollten diese Risikowahrnehmungsdifferenzen beachten, beispielweise mit beschränktem Zugang der Mitarbeiter zu bestimmten Daten, mit Verbindlichkeitsbeschränkungen bei Datenraub oder der Einrichtung eines „Chief Privacy Officer“ mit Rechten gegenüber der IT und dem Marketing.

Quelle: The Journal of Consumer Affairs, Band 51, Heft 1, 2017, S. 133-161

www.blackwellpublishing.com/journal.asp?ref=0022-0078

Autoren: George R. Milne, George Pettinico, Fatima M. Hajjat, Ereni Markos



Eine Welt jenseits der Familie: Wie externe Faktoren sich auf das Materialismusebene bei Kindern auswirken

A World beyond Family: How External Factors Impact the Level of Materialism in Children

Aggressives Marketing gegen Kinder könnte ein Grund für das steigende Niveau von Materialismus bei Kindern und Jugendlichen sein, das für zunehmende Besorgnis bei Eltern, Erziehern und Wissenschaftlern sorgt. Die Autoren unterscheiden zwischen externen Einflüssen, sogenannten Kontextfaktoren, individuellen Faktoren und Einflüssen der Familie, die insgesamt auf die jungen Menschen einwirken und eine materialistische Haltung fördern oder behindern können. Was davon ist besonders wirksam und besorgniserregend? Die Befragung von 492 Kindern (zwischen sieben und 13 Jahren alt) und von 385 Familienangehörigen (zumeist Eltern) in Spanien sollte mehr Klarheit über die Zusammenhänge bringen. Von den sieben Hypothesen konnten folgende statistisch bestätigt werden. Kinder in religiösen Schulen sind weniger materialistisch als Kinder anderer Schulen. Positive Einstellungen zur Werbung korrelieren positiv mit Materialismus, genau so wie mit einer Bewunderung von Promis und einer Anfälligkeit gegenüber dem Einfluss von Peers. Keine Bestätigung fanden, für die Forscher überraschend, ihre Vermutungen, dass Kinder in kaputten Familien oder in Single-Haushalten materialistischer werden und dass die familiäre Kommunikation, wenn sie Konformität und Gefühlsunterdrückung verlangt, Materialismus fördert. Auch Geschlechtszugehörigkeit und Haushaltseinkommen

spielen keine Rolle. Somit kann generalisiert werden, dass die externen Faktoren sehr deutlich mit dem Materialismus von Kindern verbunden sind und stärker sich auswirken als familiäre Einflüsse. In Spanien haben Eltern offensichtlich ihren Einfluss auf die Einstellungen ihrer Kinder zu Konsum erheblich verloren, Peers, Werbung und Medienikonen entscheiden wesentlich über die Entwicklung oder Vermeidung von Materialismus. Religiös orientierte Schulen in Spanien vermitteln wohl eine Welt, in der spirituelle Ziele wichtiger sind als Besitz, und promoten die katholische Tradition des „Das Evangelium verurteilt die Anbetung des Wohlstands“ (Papst Franziskus). Die materialistischen Effekte basieren vor allem auf Gefühlen der Unsicherheit und der Exposition gegenüber materialistischen Vorbildern und Werten. Es müssten Eltern und Erzieher also dafür sorgen, dass gegenüber dem Lebensstil von Promis und Reichen, dem Fernsehen und der Werbung eine kritische Haltung zustande kommt. Auch die Rolle der Schulen muss bedacht werden.

Quelle: The Journal of Consumer Affairs, Band 51, Heft 1, 2017, S. 162-182

www.blackwellpublishing.com/journal.asp?ref=0022-0078

Autoren: Juan Francisco Dávila, Mònica Casabayó, Jatinder Jit Singh



Eine Metaanalyse von Erziehungsstil und Verbrauchersozialisation von Kindern

A meta-analysis of parental style and consumer socialisation of children

Die Verbrauchersozialisation wird verstanden als Prozess, in dem junge Menschen von ihren Eltern Fähigkeiten, Wissen und Einstellungen erwerben, die für das „Funktionieren“ auf den Märkten wichtig sind. Eine vorteilhafte oder negative Verbrauchersozialisation hängt von drei Erziehungsstilen ab, die die Interaktion mit den Kindern prägen und entlang folgender Dimensionen kategorisiert werden können: Einschränkung versus Permissivität, Wärme versus Ablehnung sowie ruhige Distanz versus ängstlich-emotionale Beteiligung. Diese elterlichen Sozialisationsdimensionen finden sich in vier Erziehungsstilen wieder: a) Autoritative Eltern pflegen restriktive und warme Interaktion mit Kindern, Rechte und Pflichten sind ausbalanciert ebenso wie Regelbeachtung und Autonomie, Selbstdarstellung wird gefördert; b) vernachlässigende Eltern zeigen permissive und ablehnende Tendenzen, geben wenig Anleitung und üben geringe Aufsicht über die kindlichen Aktivitäten; c) nachgiebige Eltern sind mild, gefällig, bestätigend, sich abfindend und nicht-straftend; d) autoritäre Eltern sind restriktiv, ablehnend, sie kontrollieren stark, entmutigen bei sprachlichen Interaktionen und befürworten elterliche Überlegenheit. In der Forschung gilt der erstgenannte Stil als überlegen, der die besten Sozialisationsergebnisse ermöglicht. Eine Durchsicht von 73 empirischen Studien sollte diese Annahme überprüfen und einen denkbaren kumulativen Effekt solcher Stile sichtbar machen. Was positive Sozialisationseffekte betrifft, sind die Kinder autoritativer Eltern (a) besser dran als Kinder von vernachlässigenden (b) oder allzu permissiven Eltern (c): Sie konsumieren gesündere Lebensmittel,

tragen gerne Fahrradhelme, entwickeln Selbstbewusstsein etc. Zur Überraschung der Forscher zeigten Kinder der autoritären Eltern (d) bei diesen Aspekten die gleichen Ergebnisse. Bei negativen Erziehungseffekten (z.B. Cybermobbing, Klauen, Drogenkonsum, Vandalismus etc.) sind die Autoritativen wiederum den Nachlässigen und Permissiven überlegen, was das Vermeiden negativer Verhaltensweisen angeht. Die Kinder autoritärer Eltern neigen sogar noch stärker dazu, solche negativen Sozialisationseffekte zu vermeiden. Wie kommt das? Die beiden Stilen (a und c) gemeinsame Restriktivität gleicht dem Konzept „einfordernd“ (demandingness): Kindern werden deutliche Ansprüche gestellt, sich in die Familie zu integrieren und zu gehorchen, in Konsumdingen sich anständig zu verhalten. Bei restriktiven und einfordernden Eltern gilt „Tu was ich sage“ und weniger „Lass uns drüber reden“. Das hat generell zunächst vorteilhaftere Sozialisationswirkungen. Bei autoritativen Eltern gewinnen aber ältere Kinder Vorteile, wenn man ihnen klare Erwartungen signalisiert und zugleich bereit ist, ihnen zuzuhören und ihre Reaktionen in den Erwartungen zu berücksichtigen. Bei solchen Eltern gewinnen Kinder auch beispielsweise besseres Selbstbewusstsein, Weltvertrauen, Sprachvermögen etc. Kinder von Autoritären dagegen entwickeln eher negative psychosoziale Befindlichkeiten.

Quelle: *Journal of Consumer Psychology*, Band 27, Heft 2, 2017, S. 245-256

<http://www.sciencedirect.com/science/journal/10577408>

Autoren: Jessica Mikeska, Robert L. Harrison, Les Carlson



Wie verhält sich Glück zu ökonomischem Verhalten? Eine Durchsicht der Literatur

How does happiness relate to economic behaviour? A review of the literature

Die Ursachen für Glück (hier definiert als subjektives Wohlbefinden aus Selbstauskünften) zu finden, ist ein Menschheitswunsch seit immer und sehr praktisch für Politiker und die Gesellschaft als solcher. Auch seine Folgen zu verstehen ist wichtig, denn derartige Emotionen beeinflussen stark das Entscheidungsverhalten. Wie sich Glück mit interpersonellen Dimensionen ökonomischen Verhaltens und mit individuellen Verhaltensmerkmalen kurz- und längerfristig zusammenfindet, sollte eine umfangreiche Literaturrecherche ans Licht bringen. Eindeutig ist demnach ein negativer

Zusammenhang zwischen Glück und Eigensucht. Kurzfristig verursacht Eigensucht größere Traurigkeit, vermutlich auch langfristig. Ob Glück zur Selbstsucht beiträgt, ist unklar, längerfristig wohl eher nicht. Positiv ist der kausale Zusammenhang zwischen Vertrauen und Glück, wobei Vertrauen das Glück sowohl lang- wie kurzfristig befördert. Umgekehrt ist dies zumindest langfristig eher nicht der Fall. Kurzfristiges Unglück führt zu größerer negativer Reziprozität (=die Bestrafung oder Belohnung Dritter, die einem geschadet oder geholfen haben). Und umgekehrt führt eine negative Reziprozität (vulgo Bestrafung) zu einem kurzfristigen Glücksgefühl. Der Einfluss kurzfristigen Glücks auf die Risikobereitschaft bleibt unklar; zwar wächst dann ein übermäßiges Selbstvertrauen heran, was aber durchaus nicht zu mehr Risikoappetit führt. Wirkungen des Risikoverhaltens auf Glück wurden bislang noch nicht untersucht. Schließlich scheint

kurzfristiges Glück die Zeitpräferenz zu beeinflussen: Geld obsiegt über Finanzzuwachs. Deutlich ist, dass kurzfristiges Unglücklichsein die Zeitinkonsistenz verschlechtert. Generell kann man sagen, dass Glücklichsein aus pro-sozialem Verhalten resultiert; alles, was den gesellschaftlichen Zusammenhalt verstärkt – Großzügigkeit, Vertrauen etc. – erhöht auch das Glück. Allerdings kann man noch nicht sagen, ob die festgestellten kurzfristigen Beziehungen zwischen ökonomischem Verhalten und Glück auch langfristig bestehen bleiben.

Quelle: Journal of Behavioral and Experimental Economics, Band 68, Juni 2017, S. 62-78

<https://www.journals.elsevier.com/journal-of-behavioral-and-experimental-economics>

Autor: Tom Lane



Krisen bewältigen: Konsum und soziale Resilienz auf Märkten

Coping with crisis: Consumption and social resilience on markets

Soziale Resilienz (im Sinn von Widerstandsfähigkeit, Belastbarkeit) bezeichnet hier die Fähigkeit der Angehörigen einer Gruppe, ihr Wohlbefinden angesichts drohender Herausforderungen aufrecht zu erhalten. Sie ist nicht nur ein psychisches, individuelles Merkmal, sondern das Anpassungsvermögen eines sozialen Systems. Gefahren erwachsen aus Krisen, die Unsicherheit und die Bedrohung täglicher Routinen bedeuten und das Erreichen persönlicher Ziele aufs Spiel setzen. In ihrem Editorial zur Sondernummer „Crisis and Consumption“ entwerfen die Autoren ein gedankliches Modell der Zusammenhänge zwischen dem Umgang mit Krisen und den Reaktionen von Verbrauchern. Krisen können menschen- oder naturgemacht sein, vorhersehbar oder nicht, kurz- oder langfristig – immer bedrohen sie materielle Ressourcen wie Einkommen, Arbeitsplatz, Besitz etc., aber auch das persönliche und soziale Kapital wie Werte, Kenntnisse, Erfahrungen oder soziale Beziehungen. Dabei definieren die Autoren Konsum weit: er umfasst alle Phasen des Erwerbs von Gütern und Leistungen, der Nutzung und der Entsorgung, und er beinhaltet auch Wertschätzung (appreciation), die Herstellung von Sinn durch Konsum. So können Krisen dazu führen, dass man Anschaffungen verschiebt, weniger kauft, sich besser über Preise, Qualitäten, Bezugsquellen informiert oder, außerhalb des Marktes, manches selber herstellt, gemeinsam nutzt oder ausleiht. Man gebraucht Produkte länger, repariert statt wegzuworfen, isst Lebensmittel auch jenseits des Verfallsdatums. Oder man verändert seine Wertschätzung bestimmter Produkte und boykottiert diese und bevorzugt andere. Dabei ändern sich

oft auch persönliche Werte, Normen und Rechtfertigungen. Methodisch-technische (z.B. im Haushalt) und soziale Fertigkeiten (z.B. im kollektiven Handeln) bekommen durch Krisen häufig einen Schub und bedingen eine Differenzierung von Konsumstrategien auf und außerhalb von Märkten. Neben individuellen Charakteristika bilden die Zwänge und Angebote in Alltagsarrangements die sozio-kulturellen und materiellen Ressourcen für Resilienz. Hier spielen regionale und nationale Strukturen als Rahmenbedingungen eine Rolle, beispielsweise können Regulierungen von Branchen und Technologien Krisen vorbeugen, Umverteilung kann bei der Krisenbewältigung helfen, Schuldenberatung, Lebensmitteltafeln oder Discountläden werden plötzlich wichtig. Generell können Erfahrungen im Umgang mit Krisen, verlässliche soziale Verbindungen und solidarische Netze die Wirkungen von Krisen abschwächen. Alle erwähnten Dimensionen sind freilich auch anfällig gegenüber Krisen. So steht Resilienz für kollektive Prozesse der Krisenbewältigung, in Form neuer Wege des Austausches und veränderter Beziehungen zwischen Hersteller und Verbraucher, auch in Gestalt gemeinsamer politischer Aktion. Resilienz bedeutet Aktivierung und Mobilisierung des latenten gesellschaftlichen, kulturellen und ökonomischen Kapitals.

Quelle: International Journal of Consumer Studies, Band 41, Heft 4, 2017, S. 363-370

<http://www.blackwellpublishing.com/journal.asp?ref=1470-6423>

Autoren: Sebastian Koos,
Triini Vihalemm, Margit Keller



Heimat umdefinieren: Wie kulturelle Besonderheit die Formbarkeit von Eigengruppengrenzen und Markenpräferenzen beeinflusst

Redefining Home: How Cultural Distinctiveness Affects the Malleability of In-Group Boundaries and Brand Preferences

Verbraucher kommen durch den modernen Tourismus zunehmend in Kontakt mit fremden Kulturen. Und Migranten gelangen zahlreich in ein unbekanntes Land. Wer sich in einem Land mit anderer Kultur aufhält, den mag gelegentlich das Gefühl überkommen, fremd zu sein, getrennt von der Umgebung – und er wird sich nach Hause sehnen. Können solche Empfindungen auch sein Konsumverhalten beeinflussen? Dieser in der Forschung vernachlässigten Frage spürten die Autoren in einer Kette von sieben empirischen Studien mit US-Amerikanern, Mexikanern und Hongkong-Chinesen nach. Die irritierende Erfahrung kultureller Besonderheit bringt Menschen dazu, bestimmte Marken und Produkte zu schätzen, die mit einer verwandten kulturellen Gruppe assoziiert werden. Das gilt auch für Marken, die sonst nicht erste Wahl wären. Es muss nur deren Herkunftskultur in gewissem Sinn als „Heimat“ interpretiert werden können, sei sie geografisch nahe oder ähnlich in den kulturellen Wurzeln. In diesem Fall wird das Verständnis von Heimat ausgeweitet, um die andere kulturelle Gruppe mit ihren Symbolen und Marken einbeziehen zu können. Die Grenzen der Mitgliedsgruppe werden also ausgedehnt. Damit wird es möglich, das Bedürfnis nach Verbindung zur Hei-

mat zu befriedigen, indem man Marken und Produkte der anderen Kultur favorisiert. Es muss nur eine Ähnlichkeit zwischen beiden Gruppen angenommen werden, ansonsten funktioniert die Grenzausweitung nicht. Dieser Bias zugunsten der erweiterten In-Gruppe wird auch geschwächt, wenn eine Rivalität zwischen den beiden Gruppen ausgeprägt ist. Für die Markenführung ergeben sich daraus manche Folgerungen, beispielsweise können regionale Marken ein globales Image erhalten, indem sie neue kulturelle Bedeutungen implementieren. Auch Werbekampagnen können von erweiterten Bedeutungsgrenzen profitieren. Anbieter von ethnisch-orientierten Produkten können innerhalb von Immigrantengruppen, die interne kulturelle Unterschiede aufweisen, ihre Produkte mit kulturellen Assoziationen verbinden, so dass auch hier ein erweitertes Verständnis von Heimat möglich wird.

Quelle: *Journal of Consumer Research*, Band 44, Heft 1, 2017, S. 44-61

<http://www.journals.uchicago.edu/JCR/home.html>

Autoren: Carlos J. Torelli, Rohini Ahluwalia, Shirley Y.Y. Cheng, Nicholas J. Olson, Jennifer L. Stoner



Den Ernährungsalltag verstehen: Ein Beitrag der Ernährungssoziologie für eine interdisziplinäre Ernährungsforschung

Fehlentwicklungen der Ernährung sind zahlreich und gravierend: Übergewicht und Adipositas, Verschwendung und ökologische wie Verunreinigungen oder Flächen- und Wasserverbrauch. Der Wandel von der Nahrungssicherung zum Nahrungswohlstand veränderte die Ernährungsstile und geht einher mit sinkenden Lebensmittelausgaben der Privathaushalte, was auch zu einer geringen Wertschätzung von Lebensmittel beigetragen hat. Diesen Problemen zeigen sich Ernährungsberatung, Bildungsmaßnahmen und Wissensvermittlungskampagnen nicht gewachsen, ihre Wirkung ist fast null. Hier könnte eine verstärkte interdisziplinäre Ernährungsforschung entscheidend helfen. Erst die Zusammenarbeit zwischen Natur-, Kultur- und Sozialwissenschaften dürfte die erforderlichen Einsichten zustande bringen. Beispielsweise würde die Bedeutung der alltäg-

lichen Ernährungspraktiken bewusst werden, die sowohl über- wie unterschätzt werden. Als routinierte, kaum reflektierte und automatisch vollzogene Handlungsphasen, die an geltenden Wertsetzungen orientiert sind, werden ihre rational-kognitive Beeinflussbarkeit ebenso wie ihre Verankerung in alltagspraktischen Umständen meist verkannt. Erst wenn solche „hyperstabilen“ Praktiken bedroht sind oder scheitern, können solche Krisen schrittweise zu Verhaltensänderungen führen. Die Anlässe müssten nur ein hinreichendes Störpotenzial haben, damit die individuellen Praktiken für Reflexionen zugänglich werden und man beispielsweise andere Lebensmittel auswählt, bestimmtes Essen wie Fleisch problematisiert oder einen anderen Supermarkt nutzt. Äußere Strukturen sind die Ursachen für eine Stabilität von Routinen, an deren Veränderung sich diese aber anpassen können. Solche strukturellen Arrangements müssen als Rahmenbedingungen für gesunde und nachhaltige Ernährungspraktiken ebenso geändert werden, wie verhaltenspräventive Impulse gegeben werden müssen, damit alltagsrelevante Selbstverständlichkeiten aufgebrochen

werden. Die Verantwortung für beides ist somit eine geteilte Verantwortung, keine der Verbraucher allein.

Quelle:
Ernährungs Umschau: For-
schung & Praxis, 64. Jahrg.,
Heft 8, 2017, S. M436-M443

Autoren: Carlos J. Torelli,
Rohini Ahluwalia, Shirley Y.Y. Cheng,
Nicholas J. Olson, Jennifer L. Stoner



Aktuelle Bücher

Pack ein, schmeiß' weg? Wegwerfkultur und Wertschätzung von Konsumgütern

Viele brauchbare Produkte und genießbare Lebensmittel landen im Müll ... Kurzlebige weggeworfene Elektrogeräte vergrößern den Abfallberg ... Dadurch werden wertvolle Ressourcen verschwendet und durch die Produktion neuer Konsumgüter ökologische Folgekosten geschaffen.“ Das sind Kernsätze der ersten These im resümierenden Abschlussteil dieser Veröffentlichung, das ist das aktuelle Problem und hier behandelte Thema. Weitere differenzierende Thesen zur Ausgangssituation sind: „Die Konsummoral ist vielfältig und zum Teil paradox.“ „Viele Faktoren beeinflussen das Wegwerfverhalten.“ „Konsum lässt sich als soziales Phänomen betrachten.“ Damit wird die ganze Komplexität von sorgloser Entsorgung angedeutet, der man in den Beiträgen dieses Tagungsberichtes nachforscht.

Warum werden Smartphones häufiger ersetzt als T-Shirts? In einer repräsentativen Online-Befragung wollte man eine Antwort finden, wie lange Produkte in Privathaushalten genutzt und warum sie ersetzt werden (Nina Tröger, Harald Wiesner, Renate Hübner). Offensichtlich tun sich viele Verbraucher schwer, noch funktionierende Dinge zu entsorgen, sie horten sie oft, wie im Fall der Handys, oder versuchen sie zu verschenken oder zu verkaufen. Allerdings ist die Nachfrage nach gebrauchten Gütern gering, weil ein erhöhtes Ri-

siko bei gebrauchten Produkten wahrgenommen wird. So hat sich generell die Nutzungsdauer von der Produktlebensdauer entkoppelt. Auf dem neuesten Stand zu sein, hängt von dabei sozialen Normen ebenso ab wie von subjektiven Empfindungen: Die Nutzungsdauer resultiert oft aus der Interaktion verschiedener Marktakteure. So lassen sich etliche Maßnahmen zur Verlängerung der Nutzungsdauer oder zur Steigerung des Vertrauens in die Produktlebensdauer ableiten. Die „Weiternutzung gebrauchter Produkte“ (Martin Klug; Miriam Rusch-Rodosthenous, Philip Heldt) als „Second-Hand-Produkte“ bräuhete die Unterstützung der Verbraucherorganisationen für solche neuen Konsumformen. Das Problem ist aber die Auflösung der Grenzen zwischen Verbrauchern als Anbieter und als Nachfrager, in rechtlicher Hinsicht und auch bezüglich des erforderlichen wechselseitigen Vertrauens. Wer ist hier der Klient einer Verbraucherzentrale, auf welche Seite sollte sie sich bei Konflikten schlagen? Dabei muss sie die Unterschiede zwischen verantwortungsvollen Verbrauchern einerseits und vertrauenden und verletzlichen Verbrauchern andererseits berücksichtigen. Die erste Gruppe benötigt fundierte Informationen, die anderen eher Aufklärung über rechtliche Risiken der neuen Konsumformen. Der Beitrag „Ich habe ja was gegen die Wegwerfkultur, aber ...“ (Helena M. Lischka) bietet Handlungsempfehlungen an, die auch emotionale und motivationale Prozesse im Zusammenspiel von Einstellung und Verhalten berücksichtigen. So könnte die Verbraucherbildung ein stärkeres öffentliches Bewusstsein für Wegwerfen und Müllauf-

kommen fördern. Entscheidungssituationen könnten durch Voreinstellungen entsprechend gestaltet werden. Mit Batterietestgeräten an Entsorgungsbehältern könnte man der Entsorgung nochverwendbarer Batterien vorbeugen. In einem Beitrag zum „Wandel der Bedeutung von Dingen in der Konsumgesellschaft“ (Thomas Heun) wird ein kritischer Blick auf „handgemachte“, dem traditionellen Handwerk entstammende Produkte geworfen, Stichwort Manufactum, die sich einem schnelleren Wegwerfen womöglich entziehen. Ob dies zutrifft, hängt freilich von den realen Produktionsbedingungen und dem Gebrauch in der Konsumpraxis ab. Die Lebensstilbewegung „Foodsharing“ (Stefan Wahlen) will Lebensmittelabfälle reduzieren, indem überschüssige Lebensmittel an öffentlich zugänglichen Stellen zur Verfügung gestellt werden. Bei näherer Betrachtung zeigt sich freilich, dass die Grenzen zwischen solchen Lebensstilbewegungen und sozialen Bewegungen unscharf sind.

Die abschließenden Thesen, die jeweils genauer erläutert werden, formulieren praktischere Folgerungen für die Verbraucherpolitik und -forschung. Hier wörtlich wiedergegeben: Wissen über wertvolle Inhaltsstoffe sollte anschaulich verbreitet werden. Sammelroutinen durch neue Ansätze etablieren. Den Gebrauch fair hergestellter und/oder modular aufgebauter Produkte fördern. Sinne fördern und Normen überdenken. Daneben werden auch „Aktuelle Thesen aus Wissenschaft und Forschung“ angeboten. Sie ranken um den Zusammenhang von Müll und ressourcenschonenden Lebensstilen, ethischen Produkten, spontanem Einkaufen, kollaborativen Konsum, Unwissen, Emotionen und, naheliegenderweise, Marketing und Werbung. Dem Handel

wird zu Recht kein Rabatt gewährt: „Makellosigkeit fördert Wegwerfen. Lebensmittel in Supermärkten sehen makellos aus. Das erwarten Verbraucherinnen und Verbraucher. Wenn Lebensmittel dem nicht entsprechen, werden sie zuvor in Fertigprodukten verarbeitet oder landen im Abfall.“ Diese Form der Verbrauchermitwirkung ist allerdings kaum das, was man unter Partizipation der Verbraucher versteht.

Die Aufsätze gehen zurück auf den 8. Workshop Verbraucherforschung des Kompetenzzentrums Verbraucherforschung NRW (KVF NRW). Auf den Ergebnissen solcher Veranstaltungen basieren die Beiträge zur Verbraucherforschung, die eine „Wissensbasis als Grundlage für effizientes verbraucher- und wirtschaftspolitisches Handeln“ schaffen sollen. Die Zuspitzung der Ergebnisse auf handlungs- und forschungsbezogene Thesen am Ende jeden Bandes kommt diesem Ziel erfolgreich entgegen.

Beiträge zur Verbraucherforschung, Band 6

Verbraucherzentrale NRW,
Düsseldorf 2017,
0,00 EUR, zzgl. Versandkosten

Autoren:
Christian Bala,
Wolfgang Schuldzinski (Hrsg.)



Herrschaft der Dinge. Die Geschichte des Konsums vom 15. Jahrhundert bis heute

Wir sind von Dingen umgeben, lautet der erste Satz dieses voluminösen Werks, dessen Umfang der Breite seines Themas und der historischen Spanne geschuldet ist, für die der Autor, ein Historiker, untersucht, wie es zu der Anhäufung der „Dinge“ kommen konnte. Mit ihr war eine Veränderung der Beziehungen der Menschen zu den Dingen verbunden: Der Konsum wurde zum bestimmenden Merkmal unseres Lebens. Das historisch konzipierte Buch will einen Beitrag zu unseren aktuellen Debatten liefern, „wie viel und was man konsumieren soll“. Denn der Konsum der „Dinge“ in seiner ganzen Vielfalt, die einseitige moralische Wertungen erschwert, ist nicht nur Triebfeder für Luxus und Wohlstand, sondern auch Verursacher einer Wegwerfkultur mit ihren globalen Folgen. Um diesen Fragen gerecht zu werden, zieht der Autor eine Fülle von Erkenntnissen, Daten, Vermutungen, Statistiken und Fallbeispielen heran, die un-

terschiedlichsten Disziplinen entnommen wurden. Die Untersuchung ist daher auch ein Musterbeispiel für kenntnisreiches interdisziplinäres Denken und Argumentieren, wie es in der Sozialforschung zwar gerne postuliert, aber selten ernsthaft praktiziert wird. So wird auf Ergebnisse anthropologischer Feldstudien verwiesen, dass Einkaufen und Konsum bedeutungsvolle soziale Erfahrungen sind, die direkt mit Selbstaussdruck und Identität verbunden sind, ein Befund, der erst spät von der lange am Rationalitätsprinzip orientierten Verbraucherforschung berücksichtigt wurde. Konsum wird im Übrigen weit verstanden: Sein Zyklus reicht vom Erwerb über Sammlung zur Entsorgung. Wie die Dinge dazwischen benutzt werden, erhält sogar eine hervorgehobene Beachtung.

Der erste Teil beschreibt die Geschichte des Aufkommens der Dinge vom Florenz der Renaissance, als Besitztümer nicht nur für die Eliten zahlreicher und kunstvoller wurden, sondern auch den herstellenden Handwerkern zur Abgrenzung dienten, bis zu den 1980er Jahren. Trentmann zeigt,

wie Weltreiche und Organisationen Komfort und Identität beeinflussten, wie sich Wohnkulturen, Handelsformen und Ideologien entwickelten und wie moderne Städte die Freizeitkultur gestalteten. Dabei bleiben auch fernere Kulturen im Blick, der europäische Nordwesten bis hin nach China, Indien, Japan, sowie die unterschiedlichsten Konsumpraktiken wie Mode, Ausstattung der Haushalte, Ernährungsweisen. Die Dinge hatten einen funktionalen und dekorativen Wert und zunehmend auch einen Anlagewert. Sie provozierten freilich bald auch Neid und die Vorstellung „überflüssiger Dinge“. Die beispiellose Ausbreitung des materiellen Wohlstandes in den 50er und 60er Jahren des vorigen Jahrhunderts führte nicht nur zu einer Auffassung von einem Ende der Klassengesellschaft, sondern weckte auch Zweifel über die moralischen Folgen und den sozialen Zusammenhalt. Die Frage bleibt schließlich ungeklärt, ob Konsum, gerade in Ländern wie Japan, China, Indien, bei zunehmendem Reichtum und wachsender Ungleichheit, auch künftig als sozialer Kitt fungieren kann oder ob er nicht zur Auflösung des sozialen Gewebes beiträgt.

„Konsum ist zu einem zentralen Element von Wirtschaft, Gesellschaft, Politik, Öffentlichkeit und Privatleben geworden“ – und wird daher auch als Bedrohung von Wohlstand und Natur empfunden. Im zweiten Teil greift der Autor aktuelle Diskussionen und Vorwürfe auf und diskutiert sie in ihrem historischen Zusammenhang. Themen sind Schulden und Sparen, Lebensqualität, Freizeit, Beschleunigung, Konsum außerhalb des Marktes, altersspezifischer Konsum sowie die Auswirkungen von all dem auf Ethik, Identität, religiöses Leben. Auch die Zusammenhänge zwischen Sozialpolitik, Weltmarktstrukturen und Konsumkulturen werden aufgegriffen, bis hin zum Ende von allem, dem Abfall, der Wegwerfgesellschaft. Trentmann will mit seiner Darstellung der Auffassung von einer „Überflusgesellschaft“, die den Konsum als eine typische Erscheinung (oder sogar Krankheit) der Jahrzehnte nach dem Zweiten Weltkrieg sieht, mit vier Perspektivwechseln entgegentreten. Erstens erweitert er den Zeitrahmen. Zweitens zeigt die Analyse ferner Kulturen und nicht-kapitalistischer, autokratischer Systeme, dass Konsum nicht länger als ein angloamerikanischer Export behandelt werden kann. Drittens lenkt er den Blick auf konsumbestimmende Akteure außerhalb von Marketing, Einkaufszentren und den Konsumenten selbst: auf Politiker, Sozialreformer, Stadtplaner, Moralisten, Geistliche. Und viertens wird gefragt, warum konsumiert wird: „Menschen konsumieren viele Dinge und Dienstleistungen im Zuge ihres Alltagslebens, um einander

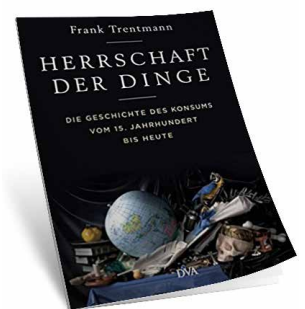
Beistand und Zuneigung zu gewähren oder um Aufgaben verschiedenster Art zu erledigen.“

Bei diesen Überlegungen wird deutlich, dass sich eine ganze Reihe althergebrachter konsumkritischer Einwürfe und Vorbehalte im Licht einer historisch-distanzierten Perspektive nicht aufrechterhalten lassen. So relativiert das Buch erfrischenderweise (und endlich, möchte man hinzufügen) einige schlecht begründete oder spekulative Vorurteile und auch schlicht überholte Beobachtungen, die seit Thorstein Veblen, John Kenneth Galbraith, Herbert Marcuse, Wolfgang Fritz Haug oder Pier Paolo Pasolini immer wieder für kapitalismuskritische Vorstöße herhalten müssen. Seien es der demonstrative Konsum, der Kaufrausch, die Entfremdung durch Konsum oder die übermäßige Kommerzialisierung der Kindheit. Das historisch-wissende, trockene Zurechtrücken spekulativer und unzulässig generalisierter Stellungnahmen sollte für eine Konsumkritik, die auf der Höhe ihrer Zeit sein will, wie es beispielweise die inzwischen scharfsichtige, empirisch orientierte und verantwortungsethisch fundierte Nachhaltigkeitsdebatte ist, erhellend und vorwärtstreibend sein. Aber inzwischen wurden auch schon die ersten Anfeindungen gegenüber dem Buch vorgetragen. Konsumlegenden und Ideologien sind eben auch „Dinge“, die, weil identitätsstiftend, gerne konsumiert werden.

Die historisch-aktuelle Auseinandersetzung mit dem Bedeutungszuwachs der Dinge, der Entwicklung zum modernen Konsum, einschließlich seiner menschenbezogenen Attraktionen und sozialen wie ökologischen Problematik, dürfte hochgradig geeignet sein, die notwendigen Debatten, wie es mit unserem Lebensstil weitergehen kann, konstruktiv voranzubringen. Dies ist jedenfalls auch die Hoffnung des Autors. So lautet der letzte Gedanke dieses bedeutenden Werks: „Mehr Menschen müssen sich bewusst werden, dass sie als Konsumenten Staatsbürger sind, und nicht nur Kunden. Und es bedarf historischer Vorstellungskraft.“

Deutsche Verlags-Anstalt,
München 2017,
40,00 EUR

Autor:
Frank Trentmann



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



Dr. Annika Schudak
mail: 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

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