



Verbraucherforschung aktuell

Newsletter **November** 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.:

CSR-Kommunikation auf Twitter, die Digitale Kluft, Online-Verbraucherbewertungen, Persönlichkeitsmerkmale und Nachhaltiger Konsum, Empfänglichkeit für den Klimawandel, Symbolik vs. Qualität, Ernährungstrends, Liquider Konsum

Artikel aus Zeitschriften

Das Verbrauchervertrauen bei Twitter über CSR-Kommunikation gewinnen

Achieving consumer trust on Twitter via CSR communication

Unternehmen stehen unter wachsendem Druck, über Corporate Social Responsibility (CSR) ihre Haltung und Politik zu kommunizieren und die Verbraucher über Absichten und Aktionen zu informieren, um auf diese Weise glaubwürdig zu erscheinen. Denn Vertrauen scheint insbesondere bei CSR das entscheidende Kriterium zu sein, wenn es um enge Beziehungen zu den Verbrauchern geht. Es besteht in der Überzeugung, dass man sich bezüglich CSR auf das Unternehmen verlassen kann und dass sich dieses auch langfristig so verhält, wie es sich in seiner CSR dargestellt hat. Dabei beruht Vertrauen auch auf einer emotionalen Komponente, nicht nur auf rationalen Informationen, denn es bedingt die Bereitschaft, gegenüber den Unternehmensaktivitäten sich verletzbar zu zeigen. Mit dem Aufkommen der sozialen Medien ändern sich die Wege der Kommunikation für CSR: Vor allem Twitter erfindet die Kommunikation zwischen Unternehmen und der Öffentlichkeit geradezu neu. Twitter gehört zu den symmetrischen Kommunikationsstrategien mit der Möglichkeit zu proaktivem Dialog und starkem Involvement. Asymmetrische Strategien hingegen dienen der einseitigen Informationsvermittlung. Die Frage ist, wie die beiden Strategien das Vertrauen in ein Unternehmen beeinflussen, insbesondere bei „grünen“ Verbrauchern mit hohem Umweltbewusstsein. Mit über 500 Studierenden im Vereinigten Königreich wurden die Strategien online getestet. Zwei Teilstichproben erhielten drei verschiedene Tweets eines fiktiven

Unternehmens, das über seine CSR-Initiativen berichtete, wobei die einen mit der symmetrischen, die anderen mit der asymmetrischen Strategie bedacht wurden. Zwischen den Reaktionsformen konnte man wählen: antworten, zurücktwitchern, liken, kommentieren, aktiv werden. Anschließend wurden alle nach der Glaubwürdigkeit der Unternehmenstweets befragt. Es zeigte sich überraschenderweise ein erheblicher Unterschied zwischen den beiden Strategien: Die asymmetrischen Kommunikationsbemühungen des fiktiven Unternehmens waren erfolgreicher und führten zu höheren Vertrauenswerten – entgegen allen theoretischen Annahmen. Offensichtlich muss man bei digitalen Plattformen zusätzliche Umstände berücksichtigen. Generell schätzen es viele nicht, wenn ein Unternehmen zu aufdringlich kommuniziert, nämlich wenn sie die Selbstdarstellung als übertrieben empfinden. Bei hohem Involvement und Themenengagement der Rezipienten wächst bei symmetrischer Kommunikation das Vertrauen, also bei grünen und auch bei jüngeren Konsumenten. Gering Involvierte hingegen können CSR-Tweets als nervend empfinden: Sie sehen sich nicht als „Freunde“ des Unternehmens. Bei ihnen sind asymmetrische Strategien wirkungsvoller, die auf Information und weniger Emotion setzen.

Quelle: *Journal of Consumer Marketing*, Band 34, Heft 6, 2017, S. 505-514

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

Autorinnen: Jana Kollat, Francisca Farache



Wie die digitale Kluft von älteren Verbrauchern in Smart Environments erlebt wird

The digital divide experienced by older consumers in smart environments

Der Übergang von der PC-gestützten Internetnutzung zum mobilen Internet wird schneller. Immer mehr Menschen

nutzen Smartphones, um ins Internet zu gehen, und sie verwenden immer mehr Zeit für die mobile Nutzung. Diese Ubiquität, Allgegenwärtigkeit, der rechnergestützten Informationsverarbeitung und Internetnutzung wird hier als Smart Environment bezeichnet, was generell den Einsatz intelligenter Systeme in Wohn- und Arbeitsumgebungen meint. Die bestehende Kluft bei der Internetnutzung zwischen jüngeren und älteren Menschen könnte sich bei dieser Entwicklung vertiefen und die Partizipation der Älteren

an der Informationsgesellschaft begrenzen. Kann man die Kluft womöglich mittels Smart Environments schließen? Zur Klärung dieser Frage werteten die Forscher die Ergebnisse des südkoreanischen Information Divide Index Dataset aus. Sie untersuchten die Unterschiede zwischen Internet-Usern über 60 und unter 60 Jahren entlang den Dimensionen Zugänglichkeit, Kompetenz und Nutzung in PC-gestützten Umgebungen und Smart Environments. Zunächst zeigte sich, dass in der jüngeren Gruppe der Zugang zu PCs höher ist als bei den Älteren, und dass diese Kluft bei Smart Devices (=informationstechnisch aufgerüstete Alltagsgegenstände für sensorgestützte Informationsverarbeitung und Kommunikation, z. B. Smartphones, Tablet-PCs, Datenbrillen) noch größer wird. Auch die digitale Kompetenz ist bei Jüngeren höher und wächst in Smart Environments. Bei der Nutzung von Informationen zeigen wiederum die Jüngeren die höheren Werte, aber die Kluft wird in Smart Environments kleiner als in der „PC-Welt“. Im Vergleich zu dieser zeigten die Mitglieder beider Gruppen in Smart Environments einen

höhere Nutzung der Serviceangebote für soziale Beziehungen, während die Kluft zwischen den Gruppen bei Serviceangeboten für Convenience kleiner wird, weil die Werte bei PC-Nutzung höher sind. Da die moderne Informationswelt smart und mobil ist, müssen ältere Menschen als benachteiligte Gruppe betrachtet werden. Um ihre Kompetenz zu steigern, bedarf es gründlicher Fortbildung und auch der Förderung öffentlicher Leistungen und Infrastrukturen. Dann ließe sich die digitale Kluft verringern.

Quelle: International Journal of Consumer Studies, Band 41, Heft 5, 2017, S. 501-508
<http://www.blackwellpublishing.com/journal.asp?ref=1470-6423>

Autoren: Hyesun Hwang,
Su-Jung Nam



Weniger ist mehr: Das Format von Online-Verbraucherbewertungen beeinflusst Kaufabsichten und Auswertung

Less is more: Online consumer ratings' format affects purchase intentions and processing

Bewertungsportale im Internet haben einen enormen Einfluss auf das Verbraucherverhalten. Sie beruhen auf den Erfahrungen von Konsumenten mit Produkten und Leistungen, die diese bewerten. Die Angaben werden statistisch aufbereitet und in einem bestimmten grafischen Format auf die Webseite gestellt. Obwohl sie subjektiver Natur sind, verlassen sich viele Käufer oft lieber auf solche Ratings als auf andere Qualitätsindikatoren: Sie versprechen ja einen Nutzen bei geringem Aufwand und auf bequeme Weise. Im E-Commerce dominieren zwei Formate: Darstellungen mit Durchschnittswerten oder mit Verteilungen. In drei Studien mit erwachsenen US-Bürgern wurde untersucht, welches Format stärker auf Kaufabsichten wirkt. Dazu wurden fiktive Hotelbewertungen von 200 Verbrauchern auf einer Hotelbuchungs-Plattform den Befragungsteilnehmern vorgestellt, die dann ihre Bereitschaft zu buchen auf einer Skala angeben sollten. Die beiden Formate wurden in zwei verschiedenen Splits präsentiert. In den Studien wurden unterschiedliche Bedingungen geprüft: Mittelwerte und Verteilungen entsprachen einander, die Verteilungen waren normal oder schief oder ausgeglichen. Es zeigte sich sehr deutlich, dass die Darstellung von Mittelwerten, seien es Zahlen oder Sterne oder Balken, in höheren Kaufabsichten resultierten als die Verwendung von Verteilungsdarstellungen. Das widersprach Annahmen der klassischen Entscheidungstheorie,

dass das Format bei sonst gleichen Bedingungen keinen Einfluss haben sollte. Auch Annahmen beispielsweise der Prospekttheorie, dass es einen Einfluss geben kann, wenn Verbraucher bei einer Verteilungsdarstellung eine Option geringer bewerten als einen Mittelwert, weil man niedrige Wahrscheinlichkeiten höher gewichtet, standen nicht im Einklang mit den Resultaten der drei Tests. Diese ließen sich am besten mit der Feelings-as-information-Theorie erklären, die den Einfluss von Gefühlen auf Verbraucherurteile hervorhebt: Eine Information, die sich leicht verarbeiten lässt, gibt Anlass für positive Emotion und kann so zu positiveren Bewertungen führen. Gestützt wurde diese Erklärung durch den Befund der dritten Studie. In dieser kam nämlich heraus, dass die Geschwindigkeit der Informationsverarbeitung der entscheidende Mittler zwischen Format und Kaufabsichten ist. Mittelwertdarstellungen lassen sich einfacher und schneller verstehen als Verteilungen und machen ein besseres Gefühl. Das gilt besonders für die Darstellung schiefer Verteilungen, die auf Bewertungsportalen sehr häufig sind, weil dort positive Bewertungen gegenüber skeptischen Urteilen dominieren. Asymmetrische Verteilungen sind aber schwerer zu verarbeiten.

Quelle: Journal of Consumer Behaviour, Band 16, Heft 5, 2017, S. 434-441

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

Autoren: Alena Kostyk,
Mihai Niculescu, James M. Leonhardt



Die Bedeutung von Persönlichkeitsmerkmalen für grüne Entscheidungsfindung

The role of personality traits in green decision-making

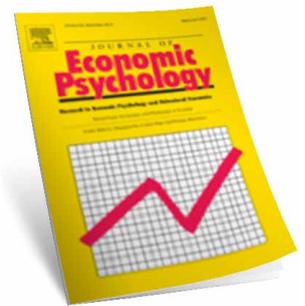
Der Einbau energieeffizienter Techniken wie Solaranlagen oder Windrädern in Häuser gilt als vielversprechende Strategie zur Emissionsminderung. Aber die Entwicklung geht langsam voran, es mangelt vielen Interessierten an Information, am Geld und an mentalen Faktoren. Können hier Persönlichkeitsmerkmale eine Rolle spielen, beispielsweise die „Big Five“: Offenheit für Erfahrungen, Pflichtbewusstsein, Extraversion, Verträglichkeit, Neurotizismus? Aus den Paneldaten des Understanding Society Survey im Vereinigten Königreich konnten Erkenntnisse über Einstellungen, Absichten und Entscheidungen für entsprechende Investitionen bei Hausbesitzern ermittelt werden. Demnach beeinflussen die genannten Merkmale die Erwägung, eine einmalige, kostenintensive Investition zur Energieeffizienz vorzunehmen, und zwar auf indirekte Weise: Es muss ein entsprechendes Umweltbewusstsein als Mediatorvariable vorhanden sein. Eine konkrete Maßnahme wird ebenfalls durch sie beeinflusst, sofern neben dem Umweltbewusstsein auch eine gewisse Risikobereitschaft vorliegt. Zusätzlich spielt das Einkommen eine Rolle. Der Hintergrund: Vorteile für die Umwelt sind relativ unklar und liegen in der Zukunft, die Kosten aber sind gewiss und entstehen jetzt. Umweltbewusstsein und Risikopräferenz spielen bei den Persönlichkeitsmerkmalen eine unterschiedliche Rolle. Bei hoher Extraversion (interessiert an der Außenwelt, energisch, ehrgeizig, optimistisch) beispielsweise ist Umweltbesorgnis geringer ausgeprägt (mit

entsprechend reduzierter Wirkung auf Investitionsbereitschaft), weil diese Menschen optimistisch denken und positive Gefühle haben. Die fünf Merkmale haben einen direkten Einfluss auf die Bereitschaft zu umweltfreundlichen Handeln im Alltag, wenn dieses nicht so viel kostet, manchmal auch einen indirekten über den Mediator Umweltbewusstsein. Eine Risikobereitschaft ist hier ohne Belang. Am wirkungsvollsten für eine kostenintensive Energieinvestition wäre nach allem eine Persönlichkeitskonstellation, die hohes Umweltbewusstsein mit Risikobereitschaft verbindet. Wenn beides gering ausgeprägt ist, geschieht gar nichts. Die Autoren formulieren entsprechende Vorschläge für die Politik. Da man die Menschen kaum ändern kann, sollte man in der amtlichen Politik und bei privaten Investitionsgütern größeren Nachdruck auf Risikoverteilung und -reduzierung legen. Zu denken wäre an das Verleihen von Geräten und an variable Zinsen, die sich an den Energiepreisen orientieren. Zielgruppenorientierung wäre grundsätzlich erforderlich wie auch die bildhafte, gefühlige Gestaltung von Umweltlabels, um so die Offenheit für Erfahrungen zu fokussieren, die das Umweltbewusstsein fördert.

Quelle: Journal of Economic Psychology, Heft 62, Oktober 2017, S. 313-328

<http://www.sciencedirect.com/science/journal/01674870/57>

Autoren: Ante Basic-Sontic, Natalia V. Czap, Franz Fuerst



Persönliche Werte, grüne Selbstidentität und die Anschaffung eines Elektro-Autos

Personal Values, Green Self-identity and Electric Car Adoption

Elektromobilität eröffnet eine mögliche Option gegen Treibhausgas und Verkehrslärm. Es kommt aber entscheidend auf die Akzeptanz der Verbraucher an. Die reagieren auf finanzielle Anreize meist nur kurzfristig. Man muss ihre Motive besser verstehen, beispielsweise ihre Werthaltungen. Die Autoren entwerfen dazu folgendes Modell: Persönliche Werte von hoher Valenz beeinflussen die mögliche Selbstidentität als grüner Verbraucher und diese wirkt sich entweder direkt auf die Absicht aus, ein Elektroauto anzuschaffen, oder indirekt über die Faktoren ökologische Besorgnis oder moralische Verpflichtung. Zur Überprüfung der einzelnen Hypothesen wurden 2000 Führerscheininhaber in

Belgien, Dänemark und Italien online befragt. Das Modell wurde weitgehend bestätigt. So beeinflusst die Werthaltung Selbst-Transzendenz (Güte, Sorge um andere) stark ein grünes Identitätsbild und formt schnell auch bestimmte Vorsätze. Selbst-Verstärkung (Dominanz über andere und Ressourcen), Offenheit für Wandel (Autonomie, Erregungssuche, Hedonismus) und Konservatismus hingegen haben einen negativen Effekt auf grüne Identität. Anscheinend ist bei ihnen stärker ein egoistischer Selbstbezug im Spiel, und Konservatismus folgt eher traditionellen Werten und einem Staus quo-Denken. Eine starke grüne Selbst-Identität wirkt sich direkt und positiv auf eine Kaufabsicht aus; aber auch indirekt, indem ethische Motive, wie Sorge um die Umwelt, oder das Gefühl einer moralischen Verpflichtung gegenüber der Umwelt aktiviert werden. Denn wer sich als grün definiert, hat die ökologischen Folgen seiner Konsumentscheidungen stärker im Blick und fühlt sich dann auch moralisch in der Pflicht. So wäre eine erste Folgerung, um

die Schlüsselgröße grüne Selbst-Identität zu stärken, dass selbst-transzendierende Werte in den Menschen gefördert werden, beispielsweise durch Hervorhebung solcher Werte in den Kampagnen für umweltfreundliches Verhalten. Weiterhin müssen Kampagnen mit gezielten Inhalten auf die unterschiedlichen Wertetypen differenziert werden. Sie sollten bei Adressaten mit Selbsterweiterungs-Orientierung darauf abheben, dass man Anerkennung mit einem Elektroauto gewinnt und einer sehr respektablen Gruppe angehört, nämlich den Besitzern solcher Autos. Es ergaben sich auch Einblicke in geschlechtsspezifische Kaufabsichten. Für junge Männer beispielsweise mit ihren Selbsterweiterungs-Werten wäre die effektivste Kommunikationsstrategie die der

„faszinierenden“ Marke Lexus. Für junge Frauen, besonders in Italien, mit stärkerer Selbst-Transzendenz würde sich am besten eignen „our idea of luxury“ des Volvo X90.

Quelle: Ecological Economics,
Band 140, Oktober 2017, S. 190-200

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

Autoren: Camilla Barbarossa,
Patrick De Pelsmacker, Ingrid Moons



Soziale Normen und umweltfreundliches Verhalten: eine Prüfung der Beweislage

Social Norms and Pro-environmental Behavior: A Review of the Evidence

Die zunehmende Aufmerksamkeit für politische Interventionen, die auf Beeinflussung sozialer Normen zielen, legt die Frage nach deren Wirksamkeit nahe. In einer aufwendigen Metastudie wurden die Konzeptualisierungen und Studien zu sozialen Normen gesammelt und ausgewertet, die im Web of Science sich mittels einschlägiger Stichworte finden ließen und einen Zusammenhang mit umweltfreundlichem Verhalten aufwiesen. Soziale Normen, die sehr unterschiedlich definiert sind, wurden dabei verstanden als implizit (nicht kodifiziert), beachtet nur bei bestimmten Bedingungen, durch externen Druck motiviert. Die zur Erklärung der breiten Evidenz, dass Normen Verhalten beeinflussen, in der Studie gefundenen Theorien in Sozialpsychologie und Wirtschaftswissenschaft wurden auf mögliche Bezüge zu umweltfreundlichem Verhalten geprüft. So zeigten beispielsweise neuroökonomische Studien, dass prosoziales Verhalten und die Bestätigung durch Dritte verbunden sind mit erhöhter Aktivität in den Belohnungsregionen des Hirns. Von Bedeutung sind in etlichen Theorien gruppenspezifische Normen oder das Selbstbild. In der Sozialpsychologie und Ökonomik besteht offenbar Übereinstimmung, dass soziale Normen vor allem über ihre Implikationen für materielle oder psychische Belohnungen funktionieren. Weiterhin wird die Bedeutung des Kontextes bei der Bestimmung

der Rolle von Normen im Entscheidungsprozess hervorgehoben. Generell lässt sich sagen, dass die Einwirkung auf soziale Normen ein sehr effektives Politikinstrument sein kann, um zu umweltverträglichem Verhalten zu ermuntern, wenn man das latente „Verhaltenskapital“ ausnutzt. Diese und andere Ergebnisse wurden mit Vorschlägen aus aktueller Forschung verglichen und vertieft. So scheint es sinnvoll zu sein, zuerst Menschen zu verändertem Verhalten zu ermuntern, was dann zu konformen Ansichten und Normen führen kann. Auch Entscheidungsarchitekturen oder Finanzmaßnahmen können so wirksam werden. Letztlich haben die Autorinnen aber den Eindruck gewonnen, dass Interventionen zur Veränderung sozialer Normen nicht so unkompliziert sind, wie es scheinen mag. Sie werden schnell überschätzt. Man müsse auch bedenken, dass über Normintervention gewollte und erzielte Verhaltensänderungen psychische Kosten mit sich bringen, die das Wohlbefinden der Betroffenen berühren können. Die subjektiven Auswirkungen, wenn sich jemand einer Norm anpasst oder von ihr abweicht, müssen in der Forschung von Verhaltensinterventionen generell stärker untersucht werden.

Quelle: Ecological Economics,
Band 140, Oktober 2017, S. 1-13

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

Autoren: Katherine Farrow,
Gilles Grolleau, Lisette Ibanez



Einfluss der Intelligenz auf die Ansprechbarkeit von Verbrauchern gegenüber einer umweltfreundlichen Steuer: Big Data-Hinweise auf den Autoerwerb männlicher Verbraucher

Effect of intelligence on consumers' responsiveness to a pro-environmental tax: Evidence from large-scale data on car acquisitions of male consumers

Anreize durch umweltfreundliche Steuern gelten als zunehmend beliebtes Politikinstrument. Allerdings weiß man, dass Verbraucher Schwierigkeiten bekommen können, wenn ökonomische Leistungen mit Umweltvorteilen kombiniert werden. Liegt das an ihrer Intelligenz? Kognitive Fähigkeiten sind bislang wenig erforscht im Zusammenhang mit Steueranreizen. In Finnland hatte man 2010 die jährliche Autosteuer von einer festen Summe umgestellt auf einen Betrag, der von der CO₂-Emission eines Wagens abhängt. Damit war die Möglichkeit eines Feldexperiments gegeben, um den Zusammenhang zwischen Intelligenz und Steueranreize empirisch zu testen. Es wurden Daten aus mehrerer Quellen zusammengeführt: die Intelligenzwerte von Männern, die bei der militärischen Musterung erhoben worden waren, Informationen über 140.000 Autokäufe und soziodemografische Daten verschiedener Institutionen. Abhängige Variable war die Höhe der CO₂-Emissionen vor und nach der Steueränderung in den Jahren 2007 bis 2011. Es zeigten sich direkte und indirekte Effekte. Zunächst zeigte sich ein positiver Effekt der Intelligenz auf die Umweltfreundlichkeit der erworbenen Autos, da Intelligenz eine positive Reaktion

auf die Steueranreize fördert. Die Emissionen waren bei intelligenteren Autokäufern einfach niedriger nach der Steueränderung. Eine numerische, zahlenbezogene Intelligenz ist dabei wirksamer als verbale oder räumliche Intelligenz. Sie wirkt sich besonders bei großen Autos aus, bei denen die Anreize sich progressiv auswirken. Anscheinend sind die Zusammenhänge zwischen den emissionsbezogenen wirtschaftlichen Vorteilen und den anderen Größen nicht leicht zu verstehen. Einen indirekten Effekt hat ein gutes Einkommen: Große Autos kann man sich dann eher leisten. Kognitive Flexibilität moderiert den Einfluss des Steueranreizes, indem sie indirekt das Verständnis von ökonomischen und umweltbezogenen Benefits erleichtert. Zugleich verstärkt sie das finanzielle Wissen, die ökonomischen Vorteile zu würdigen. Damit scheint Intelligenz die Empfänglichkeit für Steuererleichterungen und umweltbezogene Entscheidungen ähnlich zu beeinflussen wie der ansonsten wichtigste Konsumtreiber, das verfügbare Einkommen; übrigens auch stärker als Alter oder Haushaltsgröße. Fraglich bleibt, ob auch für Frauen Intelligenz und Steuern eine vergleichbare Bedeutung für umweltfreundliches Verhalten haben: Sie sind ja, so die Autoren, tendenziell sozialer, altruistischer und gemeinschaftlicher eingestellt als Männer.

Quelle: *Journal of Consumer Psychology*, Band 27, Heft 4, 2017, S. 448-455

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

Autoren: Jaakko Aspara, Xueming Luo, Ravi Dhar



Wie Verbraucher die sozialen gegenüber den umweltbezogenen Nachhaltigkeitsdimensionen wahrnehmen

Consumer Perceptions of the Social Vs. Environmental Dimensions of Sustainability

Die Forschung über Nachhaltigkeit zeigt inkonsistente Definitionen und Operationalisierungen und konfrontiert so die Politik mit einem Mangel an klaren empirischen Verallgemeinerungen. Oft wird Nachhaltigkeit als eindimensionales Konstrukt verwendet oder sogar mit CSR gleichgesetzt. Sie hat aber drei „Säulen“, wobei Verbraucher die soziale und umweltbezogene Dimension stärker mit Nachhaltigkeit verbinden als die ökonomische Dimension. Die Autoren betonen die Unterschiedlichkeit der Säulen in der Wahrnehmung der Verbraucher und stellen die Frage, wie sich Soziales und

Umwelt voneinander unterscheiden. Dazu führten sie eine qualitative Pilotstudie im Südwesten der USA durch, die drei Hypothesen nahe legte. Erstens: Die soziale Dimension von nachhaltigem Konsum ist stärker mit Emotion verbunden, die Umweltdimension stärker mit Kognition. Zweitens: Die soziale Dimension ist unmittelbarer mit kurzfristigen Überlegungen verbunden, die Umweltdimension mehr mit langfristigen Erwägungen. Drittens: Die soziale Dimension ist unmittelbarer mit regionalen Überlegungen verbunden, die Umweltdimension aber stärker mit globalen. In einer Kette weiterer (quantitativer) Studien zeigten sich die vermuteten Differenzen als statistisch signifikant: Die Teilnehmer bewerteten die soziale Dimension von Nachhaltigkeit als relativ emotionaler, kurzfristiger und regionaler als die Umweltdimension. Es konnte auch gezeigt werden, dass diese Unterschiede den Dimensionen inhärent sind und nicht von der Art ihrer Präsentation in den Tests abhängen. Die Unterschiede können u. a. erklären, warum bisherige For-

schungsergebnisse scheinbar widersprüchlich ausfielen. Für die Politik ergeben sich etliche Folgerungen. Insbesondere müssen Kampagnen und die adressierte Nachhaltigkeitsdimension einen hohen „fit“ aufweisen: Die Einplanung der spezifischen Verbraucherassoziationen führt zu schnellerer Informationsverarbeitung und positiver Bewertung. Sozialorientierte Maßnahmen würden überzeugender sein, wenn sie emotionale Appelle enthielten; umweltorientierte Strategien wären überzeugender mit stärker kognitiver Ansprache. Das gilt vor allem für Situationen, in denen Verbraucher ein geringes Involvement zeigen, beispielsweise bei wenig kontroversen Themen. Manchmal ist es wirkungsvoller, eine thematisch umfänglichere Nachhaltigkeitsbotschaft zu formulieren. Beispielsweise, wenn es um Klimawandel geht, ein kognitives, längerfristig assoziiertes Thema zum Vorteil anderer in der Ferne. Hier sollte zusätzlich auf emotional besetzte, kurzfristige und lokale Benefits gesetzt werden, die

ansonsten weniger mit der Umweltdimension verbunden werden. Umweltpolitiken sollten auch stärker mit Richtlinien, Auflagen und Anreizen operieren, weil sie sonst Gefahr laufen, von der Kurzfristigkeit der Sozialthemen geschwächt zu werden. Grundsätzlich sollte auch die Interdependenz von Gesellschaft und Natur hervorgehoben werden, beispielsweise die gemeinsame Abhängigkeit vom Klima.

Quelle: *Journal of Consumer Policy*, Band 40, Heft 3, 2017, S. 245-277

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

Autoren: Jesse R. Catlin, Michael Gerhard Luchs, Marcus Phipps



Klimawandel versus globale Erwärmung: Wer ist empfänglich für Darstellungen des Klimawandels?

Climate Change Versus Global Warming: Who Is Susceptible to the Framing of Climate Change?

Zwei Begriffe beinhalten unterschiedliche Aspekte des eigentlich gleichen Phänomens: Klimawandel bedeutet Änderungen in allgemeinen Wetterstrukturen und die Möglichkeit natürlicher Schwankungen; Erderwärmung assoziiert Unwetter, menschliche Ursachen, negative Emotionen, größere Besorgnis. Oft werden sie austauschbar benutzt. Welcher Begriff aber präsentiert wird, wie man das Gesamtphänomen etikettiert, entscheidet über seine Wahrnehmung durch die Menschen, deren Überzeugungen und Vorlieben. In welcher Weise beeinflusst solches Framing die Handlungsbereitschaft und die Überzeugungen der Rezipienten? Zu diesen und anderen Variablen (z. B. Kenntnisse über Ursachen des Klimawandels) wurden 457 US-Bürger Statements zur Kommentierung online vorgelegt, wobei beide Begriffe in je einem Split durchgängig verwendet wurden. Einige Resultate widersprachen der bisherigen Forschung. So zeigte sich, dass Menschen mit parteipolitischer Bindung am wenigsten reagibel sind gegenüber einem möglichen Framingeffekt. Parteilichkeit und Ideologie heben im Zusammenhang mit Klimaüberzeugungen die Wirkung anderer Faktoren auf, wie Kenntnisse, Erfahrungen oder soziodemografische Eigenheiten. Das ist anders bei innerlich unabhängigen und weniger engagierten Menschen, besonders, wenn deren Meinungen zum Klimawandel nichts mit ihrer politischen Identität zu tun haben. Menschen sind ge-

genüber wirkmächtiger Semantik empfänglicher, wenn ein starkes Engagement für eine Seite der öffentlichen Debatte fehlt. Denn Menschen neigen dazu, ihre Überzeugungen gerade bei hochkomplexen und schwer überschaubaren Themen, wie es der Klimawandel ist, kohärent zu halten und konsonante Informationen zu bevorzugen. Die öffentliche Meinung ändert sich jedoch: 2007 war Erderwärmung zehnmal häufiger als Klimawandel bei Google gesucht worden, 2012 betrug das Verhältnis nur noch 1,5 zu 1. Der Glaube an den Klimawandel hatte bei Linken und den Demokraten in USA zugenommen, bei Konservativen und Republikanern abgenommen. Die beiden Begriffe können über Framingeffekte induktiv Überzeugungen beeinflussen, indem sie die Gesamtsicht eines Themas ändern, allgemeine Ansichten berühren, die das Selbstkonzept oder eine Gruppenidentität aktivieren, um so bewusstes Verhalten zu fördern. Sie können auch deduktiv wirken, indem sie sich an das Wissen über Klimaänderung richten oder an persönliche Erfahrungen. Das führt zu stärkerer Motivation zu umweltfreundlichem Verhalten. Generell sollte das Label Klimawandel bei heterogenen Zielgruppen verwendet werden, es bedingt eine höhere Zustimmung zu vorliegenden Überzeugungen. Erderwärmung klingt immer zu sehr nach menschengemacht.

Quelle: *Environment and Behavior*, Band 49, Heft 7, 2017, S. 745-770

<http://journals.sagepub.com/toc/eaba/49/7>

Autoren: Daniel Benjamin, Han-Hui Por, David Budescu



Werteaktivierung zur Stimulierung des Kaufs von Bio-Lebensmitteln: Können Anzeigen umweltfreundliche Absichten bestärken?

Activating values to stimulate organic food purchases: can advertisements increase pro-environmental intentions?

Umweltorientierte Überzeugungen, Einstellungen und Verhaltensweisen sind, nach bisheriger Forschung, eng mit den biosphärischen, altruistischen Werten von Selbst-Transzendenz verbunden, was für Ich-bezogene Werte nicht zutreffen soll. Die Forschung stützt sich dabei auf Beobachtungsstudien und Selbstauskünfte und unterstellt einen statischen Charakter der untersuchten Faktoren. Unternehmen, Behörden oder Umweltorganisationen dagegen nutzen zunehmend die Behauptung eines Selbstinteresses, wenn grüne Produkte beworben werden sollen. Sie verweisen auf ihre zwar anekdotischen, aber aus der „wirklichen Welt“ stammenden Erfahrungen. Was ist von dieser Kluft zu halten? Eine Erklärung könnte die Theorie der Normenaktivierung von Schwartz liefern, nach der Werthaltungen sich von außen durch Information verändern ließen. Aber wie? In zwei Erhebungen wurden zwei Hypothesen getestet, die einen Zusammenhang zwischen umweltfreundlichem Verhalten und den beiden Werten formulierten, die am engsten mit diesem Verhalten assoziiert sind: selbsttranszendierende biosphärische und altruistische Werte sowie konservative Werte, insbesondere Sicherheit. Dazu hatten die Teilnehmer den Besuch in einem Lebensmittelgeschäft zu simulieren;

dort bekamen sie Anzeigen zu sehen, mit denen die Werte aus dem Schwartz-Ansatz aktiviert werden sollten (Selbsterweiterung, Selbst-Transzendenz, Offenheit für Wechsel, Hedonismus und „Konservatismus“, nämlich Sicherheit, Tradition, Konformität). Danach wurden Kaufabsichten bei Milch, Brot, Eiern, Spinat, Kartoffeln und Schokolade abgefragt. Die beiden Hypothesen bestätigten sich nur zum Teil und legten doch eine Erklärung der genannten Kluft nahe. Es zeigte sich nämlich, dass Werbeanzeigen, die die transzendierenden Werte aktivieren sollten, nicht so erfolgreich waren wie andere Anzeigen, die auf Konservatismus setzten, nämlich den Sicherheitsaspekt. Wenn diese auf die persönliche Gesundheit und die der Familie fokussierten, war ihre Wirkung auf den Kauf von Bio-Lebensmitteln sehr viel stärker. Womöglich waren die selbsttranszendierenden Werthaltungen bereits vor der Entscheidungssituation aktiviert, so dass andere Werte wie Sicherheit oder Selbstverstärkung durch die Aktivierung zum Zuge kamen. Bei grünen Produkten auch das Selbstinteresse der Konsumenten im Marketing anzusprechen, ist wohl doch nicht unbegründet.

Quelle: Journal of Consumer Marketing, Band 34, Heft 5, 2017, S. 427-441

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

Autoren: Graham Bullock, Christopher Johnson



Geschlechtsunterschiede in der Ehrlichkeit: die Rolle der Orientierung an sozialen Werten

Gender differences in honesty:
The role of social value orientation

Wenn Menschen lügen, gibt es drei Möglichkeiten: altruistische weiße Lügen (die Unehrlichkeit ist nur vorteilhaft für Dritte), weiße Pareto-Lügen (Unehrlichkeit zahlt sich für alle aus) und selbstsüchtige schwarze Lügen (Unehrlichkeit bringt dem Lügner einen Vorteil, anderen einen Nachteil). Letzteres bringt aber psychische Kosten in Gestalt von Schuldgefühlen mit sich, weil man ja gegen eine soziale Norm verstoßen hat. Dafür interessierten sich die Autoren und ließen in einem Laborexperiment die Probanden ein dyadisches Würfelspiel absolvieren, bei dem sechs verschiedene Entscheidungssituationen mit jeweils neun unterschiedlichen Geldverteilungen gekoppelt waren. Die Teilnehmer sollten den Würfel zehnmal werfen und die Zahlen nennen,

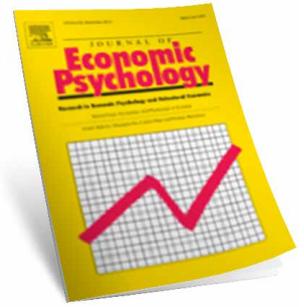
wobei höhere Zahlen einen höheren Gewinn darstellten, nur für die Sechs gab es nichts. Sie hatten die gewünschten Verteilungen für sich und den Partner zu wählen, wobei die Rollen des aktiven Entscheiders und des passiven Empfängers einer Entscheidung zugeworfen waren. Als unehrenhaft wurde definiert, wenn falsche Zahlen genannt wurden. Mit der Wertung der Entscheidungen in der aktiven Rolle ließ sich das individuelle Maß einer Orientierung an sozialen Werten (SVO) feststellen. Der Wert für SVO widerspiegelt das Ausmaß ihres Interesses am Erfolg anderer Personen. Im Spiel hatten die Teilnehmer Ja über die Verteilung des Gewinns für sich und andere zu entscheiden. Zwei Ergebnisse waren signifikant: Personen mit einer hohen SVO verhielten sich erstens ehrenhafter als solche mit einem niedrigeren Wert. Und zweitens: Frauen verhielten sich im Spiel ehrenhafter als Männer, was mit ihrer stärkeren Orientierung an sozialen Werten zu erklären war. Generell kann man wohl sagen, dass soziale Präferenzen mit ehrenhaftem Verhalten besonders in Situationen korrespondieren, in denen sich ehrlich zu verhalten

niedrige Opportunitätskosten mit sich bringt. In Situationen mit höherem Risiko ist das SVO-Maß eventuell nicht mehr so aussagekräftig. Daher wäre weitere Forschung auch zu unehrenhaftem Verhalten sinnvoll, wozu Studien zu korruptem Verhalten, schulischem Fehlverhalten, Schwarzfahren und Verzicht auf die Meldung von Überzahlungen bereits durchgeführt wurden.

Quelle: Journal of Economic Psychology, Heft 62, 2017, S. 258-267

www.sciencedirect.com/science/journal/01674870

Autoren: Kerstin Grosch, Holger A. Rau



Wenn Symbolik die Qualität übertrumpft: Materialistische Verbraucher schätzen Qualität angesichts von Luxusmarken gering

When symbolism overtakes quality:
Materialists consumers disregard product
quality when faced with luxury brands

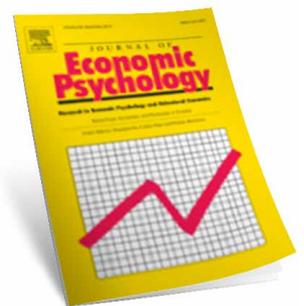
Luxusgüter mögen einen schlechten Ruf haben, sie weisen aber symbolische Vorzüge auf, die sie attraktiv machen: interpersonale Benefits wie demonstrativen Konsum und personale wie Steigerung des Selbstgefühls. Was haben sie mit einer materialistischen Einstellung zu tun, die materiellen Besitzgütern und dem persönlichen Ansehen hohe Bedeutung beimisst? Und welche Rolle spielt die Qualität von Gütern dabei? Zur Prüfung dieser Zusammenhänge hatten Studentinnen in zwei Experimenten 48 Bilder von Konfektionsartikeln auf sich wirken zu lassen: von Gürtel, Handtaschen, Portemonnaies, Halstüchern. Jedes Produkt war mit hälftig entweder mit einer Luxusmarke oder einer unbekannteren Marke verbunden. Die Teilnehmerinnen sollten sagen, wie sehr sie das jeweilige Produkt auf dem Bildschirm wertschätzten. Mit dem Aspiration Index-Fragebogen wurde ihre materialistische Einstellung anhand der individuellen Bedeutung von 57 Zielen gemessen. Deren intrinsische Dimension bezieht sich auf die „innere“ Eigenschaft eines Produktes (z.B. das Material), die extrinsische auf Informationen über ein Produkt (z. B. Preis, Marke). Materialistische und nicht-materialistische Personen beurteilten Produkte mit Luxusmarken in einer kongruenten Situation (verschiedene Produktmerkmale wie Preis und Qualität weisen in die

gleiche Richtung) ungefähr gleich und höher als Produkte mit geringerer Qualität und banaler Marke. In einer inkongruenten Situation (z. B. hoher Preis, geringe Qualität) geben die Materialisten aber der Marke eine besondere Bedeutung und bevorzugen Luxusmarken, sogar wenn deren Qualität gering ist. Nicht-Materialisten dagegen berücksichtigen beide Hinweise (Marke und Qualität) und versuchen, sie unter einen Hut zu bringen. Extrinsische Hinweise wie Preis oder Luxusmarke wirken übrigens auch bei nachhaltigem Konsum: So werden Produkte mit einem grünen Label identischen Produkten mit einem Standardlabel vorgezogen. Dieser Einfluss kann durch Werthaltungen, wie Materialismus, moderiert werden. Materialisten idealisieren dann Luxusmarken zulasten der Qualität stärker als andere, die alle verfügbaren Informationen heranziehen. Diese versuchen, widersprüchliche Informationen miteinander zu „versöhnen“; ihre Produktbewertung liegt dann irgend zwischen den widersprechenden Polen. Materialisten hingegen wischen nicht-kongruente Infos beiseite und verlassen sich auf nur eine Quelle, die Marke, besonders gerne bei Luxusgütern.

Quelle: Journal of Economic Psychology, Heft 61, 2017, S. 115-123

www.sciencedirect.com/science/journal/01674870

Autoren: Catherine Audrin, Tobias Brosch, Julien Chanal, David Sander



Liquider Konsum

Liquid Consumption

Eine neue Konsumlogik wird von den Autorinnen vorgestellt, die der digitalen, zugangsoffenen und mobilen Verbraucherwelt besser gerecht werden soll: der liquide Konsum. Drei Merkmale konstituieren ihn. Kurzlebigkeit kennzeichnet die Beziehungen zu Objekten, Leistungen, Erfahrungen, beispielsweise bedingt durch kürzere Produktlebenszyklen, und auch den Nutzen. Der offene Zugang (access) ist typisch für Transaktionen, wo kein Eigentumsübergang mehr erfolgt, beispielsweise beim Teilen, Mieten, Leihen. Entmaterialisierung nimmt Bezug auf die digitale Entwicklung: Produkte lösen sich vom Material, werden kleiner, leichter, mobiler. Liquide ist dieser Konsumstil, weil er flexibel, wechselhaft, kurzfristig ist und keinen Wert auf Besitz und Statusbewahrung legt, Verbindungen und Loyalitäten auflöst, beispielsweise die zu Marken oder zur Familie, zugunsten vernetzter Communities weltweit. Man vermeidet emotionales Engagement und die Belastung durch Eigentum. Das Gegenstück bildet der stabile (solid) Konsum: Besitz und Identitätsbezug sind wichtig, Konsumpraktiken bleiben gleich in verschiedenen Kontexten, Loyalitäten und Bindungen sind fest, Sicherheit wird geschätzt. Beide Stile bilden die Extreme eines Kontinuums, auf dem unterschiedliche Ausprägungen von beiden verortet sein können. Ein solcher Ort kann wechseln und wird von vier Faktoren beeinflusst. Relevanz für das Selbst (hoch bedeutet stabil), Art der sozialen Beziehungen (starke Bindungen an Markengemeinschaften bedeuten stabil; instrumentalisierte Beziehungen bedeuten liquid, beispielsweise auf sozialen Plattformen), Art des Zugangs (offener Zugang zu mobilen Systemen und Infrastrukturen bedeuten liquid) sowie Unsicherheit (die Be-

wältigung von Ungewissheit und Instabilität, entweder beim wirtschaftlichen Abstieg oder bei beruflicher Ungewissheit bedingt liquiden Konsum als Hilfe zur Flexibilität). Konsum kann liquid oder stabil sein und auch eine Kombination von beidem. So kann einer digitale Fotos machen und trotzdem weiterhin Papierbilder sammeln. Smarte Geräte wie moderne Kühlschränke dürften in der Mitte der Skala rangieren, weil das Objekt selbst massig und stabil ist, die Software aber fluid und flexibel. Für die weitere Forschung ergeben sich zahlreiche Fragen. So wäre zu prüfen, ob die geläufige Definition von Materialismus noch sinnvoll ist, liquider Konsum ist zwar überwiegend immaterieller Natur, seine rasche Zirkulation kann aber auch eine Dimension von Materialismus werden. Da personale Identität im liquiden Konsum sich auf fluide und verstreute Netze stützt, ist unklar, wie Verbraucher ihr liquides Selbst im fluiden oder rigiden Kontext managen. Oder der Rollenwechsel des Prosumers – vom Verbraucher zum Produzenten und Unternehmer – könnte kritischer untersucht werden, da Prosumption die Beteiligten empfänglich macht für finanzielle Ausbeutung und die Beziehungen zu ihrem Besitz unterbricht. Sogar die Klassenungleichheit könne in der Sharing-Ökonomie verstärkt werden.

Quelle: *Journal of Consumer Research*, Band 44, Heft 3, 2017, S. 582-597

<https://academic.oup.com/jcr/article-abstract/44/3/582/3063162>

Autorinnen: Fleura Bardhi, Giana M. Eckhardt



Ernährungstrends: Was steckt hinter dem Erfolg von Paleo, Clean Eating & Co? Eine soziologische Betrachtung

Trends werden heute über soziale Netzwerke oft von den Verbrauchern mitgestaltet. Der Erfolg von Ernährungstrends ist damit zu erklären, dass auf diese Weise individuelle Bedürfnisse, nämlich die nach persönlicher Selbstverortung und Orientierung, befriedigt werden können. Abgesehen davon, dass auch ganz praktische Gründe dazu führen, sich einem Trend anzuschließen, beispielsweise die Verunsicherung bei der Lebensmittelwahl durch Skandale oder durch die Angebotsvielfalt. Ein aktueller Trend ist z. B. Clean Eating: Erlaubt ist, was natürlich, unverarbeitet, vollwertig ist, ohne Zusätze. „Zurück zur Natur“ ist das Motto für eine Wert-

haltung, die Gesundheit mit Kritik an der Lebensmittel verarbeitenden Industrie verbindet. Oder ähnlich Paleo: Man ist skeptisch gegenüber den ernährungsphysiologischen Erregenschaften der Zivilisation und will „zurück zu den Ursprüngen“. Hintergrund solcher Sehnsüchte und Wünsche ist die Unsicherheit vieler in ihren multiplen sozialen Identitäten, die sich aus der Zugehörigkeit zu unterschiedlichen Gruppen ableiten, die nicht widerspruchsfrei sind. Weiterhin spielt die Fragmentierung der modernen Gesellschaft eine Rolle, nämlich die durch die Digitalisierung beschleunigte Vereinzelung innerhalb einer Gemeinschaft Gleichgesinnter, die sich nur noch konsonanter Information in selbstgewählten Kommunikationskanälen bedienen. Angehörige solcher Filterblasen fühlen sich gegenüber Andersdenkenden als Außenseiter, als nicht mehr anschlussfähig. Man erstrebt dann wieder einen Zustand der Konsistenz und Kontinuität

durch bewusste Identifikation mit Werten, die Orientierung geben. Ausdruck solcher Werte findet sich in Ernährungstrends: Man kann ihnen täglich durch die Wahl des Essens Ausdruck geben, sich sozial etablierten Handlungsmustern anschließen und die Zugehörigkeit zu einer Gruppe demonstrieren. Auch die Wahl des Essens ermöglicht eine Entscheidung darüber, wer man sein möchte und wie man von anderen wahrgenommen werden will. Das den meisten Ernährungstrends zugehörige Gesundheitsversprechen erhöht zusätzlich deren Attraktivität. Und die flexible und kompetitive Marktstruktur ist in der Lage, umgehend auf Trends zu reagieren und diese zu bedienen. Also gilt: „Du bist, was Du isst!“ (Feuerbach, nach Schröder).

Quelle: Ernährungs Umschau:
Forschung & Praxis, 64. Jahrg.,
Heft 10, 2017, S. 150-157

Autor: Thomas Schröder



Aktuelle Bücher

Verbraucher in Geschichte und Gegenwart. Wandel und Konfliktfelder in der Verbraucherpolitik

Um unsere Gegenwart zu verstehen und die Zukunft zu gestalten, ist der Blick in die Vergangenheit essenziell, schreiben die Herausgeber in ihrer Einleitung dieses Sammelbandes, der wieder aus den Ergebnissen eines Workshops hervorgeht. So zeige der Blick in die Geschichte, dass beispielsweise die Sharing-Ökonomie durchaus eine Tradition aufweist und dass Lernprozessen per se eine historische Dimension innewohnt. Heutige Debatten würden durch einen Blick in die Geschichte der Verbraucherpolitik ein tieferes Verständnis für Entwicklungen nur gewinnen, auch mit der Einsicht, sich vor einfachen Parallelen und Vergleichen hüten zu müssen.

Die einzelnen Beiträge greifen historisch teils weit aus und gewinnen manchen Ratschlag für die Gegenwart von Verbraucherpolitik und -forschung. Drei Untersuchungen widmen sich der Kaiserzeit (1871-1914). So zeigt ein Überblick über Konsum und Boykotte (Martin Gerth), wie voraussetzungsvoll und variantenreich soziomoralischer Konsum sein kann. Seine organisatorische Form, die politisch-rechtlichen Rahmenbedingungen und historisch gesetzte zeitliche Grenzen bedingen Unterbrechungen, Ungleichzeitigkeiten und Schwankungen der soziomoralischen Aufladung von

Konsum. Eine Auffassung wäre somit nicht adäquat, die Moralisierung von Märkten und von Verbraucherverhalten sei ein linearer, kontinuierlicher, dauerhafter Prozess. Vielmehr gibt es Moralisierungskonjunkturen, die für Verbraucher orientierend wirken. Am Beispiel der staatlichen Regulierung von Nahrungsmitteln werden die Anfänge eines koordinierten Verbraucherschutzes beleuchtet (Paul Hähnel). So schärft der Blick auf die Rolle der verbundföderalistischen Staatsstruktur die Notwendigkeit eines kontinuierlichen Austausches zwischen der Entscheidungs- und Vollzugsebene, wenn es um die Konzipierung entsprechender Programme geht. Die Bedeutung von Verantwortung und Konsumkompetenz wird vor dem Hintergrund des Deutschen Käuferbundes dargestellt (Gudrun M. König). Ihm ist es mit der Unterstützung vieler Sympathisanten, ohne enge organisatorische Bindung, gelungen, die Bedeutung des Konsums und die Stellung der Konsumenten zu popularisieren. Seine Tätigkeit zwischen Käufererziehung (insbesondere für bürgerliche Frauen) und Unternehmererziehung war sozialreformerisch gedacht. In der Zwischenkriegszeit von Weimar wurde der Verbraucherschutz aufgewertet, die Konsumgenossenschaften erlebten einen beispiellosen Aufschwung (Hartmut Berghoff). Demgegenüber zeigte sich der Staat überfordert: Ineffiziente Behörden, Gegenkräfte von rechts und links, die wirtschaftlichen Folgen des Krieges schwächten seine Eingriffe zugunsten der Konsumenten bis zur Wirkungslosigkeit, das sozialstaatlich geforderte Existenzminimum konnte er nicht garantieren. In dieser Zeit machte das

Wissen um stoffliche Strukturen von Lebensmitteln und die Verfügbarkeit künstlicher Kost erhebliche Fortschritte (Uwe Spiekermann). Die Debatten über bestrahlte Milch oder über Farb- und Konservierungsstoffe waren intensiv, gerade unter Fachwissenschaftlern. Die Verbraucherschutzbewegung konnte der öffentlichen Debatte nichts Relevantes hinzufügen. So blieben wissenschaftliche Vorgaben wegen ihrer unklaren Alltagsrelevanz oft ungenutzt: „Eine eigenständige Verbraucherschutzbewegung bedarf immer auch einer Emanzipation von der Sprache, den Denkformen und den Praxisvorstellungen der Expertensysteme in Wissenschaft, Wirtschaft und Politik“ (U.S.). Weitere Beiträge widmen sich dem Zusammenhang von Verbraucherpolitik und Volksgesundheit in Westdeutschland in den 1950er-Jahren (Heike Stoff), der „Ereignishaftigkeit und Rechtsentwicklung in der Verbraucherpolitik“ seit den 1970er-Jahren (Peter Rott und Claudius Torp) sowie der transnationalen Vernetzung japanischer Verbraucherorganisationen (Cornelia Reiher).

Was ergibt sich für die Konsumentenrolle aus ihren historischen und sozialen Voraussetzungen? „Was macht Menschen zu Konsumenten?“ (Sebastian Nessel)? Es zeigen sich vier Dimensionen. Interessen: Akteure sind Verbraucher, die ihre Interessen über Märkte verfolgen; Akteure können diese aber auch durch andere soziale Praktiken, durch Beruf oder Gruppenbeziehungen verfolgen. Wissensbestände: allgemeines und spezifisches Marktwissen als Voraussetzung für Marktfähigkeit. Konsumenten als politische Gruppe und als Rechtssubjekt: z. B. die Idee des Wirtschaftsbürgers. Gesellschaftliche Anforderungen an die Konsumentenrolle: normative Erwartungen wie zunehmend auch sozial-ökologische Forderungen. Die mit diesen analytischen Kategorien bezeichneten Sachverhalte sind umstritten und politisch beeinflussbar. Ein zeitgemäßes Verständnis von Verbraucherkompetenz (Dirk Hohnstätter) umfasst das „Wissen was: Warenkunde“, das „Wissen wo: Gütezeichen“ und, zunehmend wichtig, das „Wissen-wie: Urteilsvermögen zweiter

Ordnung“. Das Urteilsvermögen und die Metakompetenzen zu fördern, gehört zu einer zeitgemäßen Verbraucherpolitik, denn Modelle vollständigen Warenwissens und paternalistische Erziehungsmodelle hätten sich nicht bewährt.

Die resümierenden Thesen präsentieren die historisch vergleichenden Befunde in prägnanter Form. Sie beziehen sich auf Strukturen und Treiber von Verbraucherpolitik, auf die Rollen von Verbrauchern und deren Wissen und Information sowie auf Schlussfolgerungen für das Heute. So heißt es u. a.: „Um das ‚Rad nicht neu zu erfinden‘, sollten historische Veränderungen im Rollenverständnis und die Erfahrungen hiermit (...) mitberücksichtigt werden.“

Es zeigt sich am Ende des verdienstvollen Bandes, dass die Eingangsbemerkungen der Herausgeber ins Schwarze zielen: Es bedarf der Geschichtswissenschaft, wenn die Verbraucherforschung als interdisziplinäres Projekt verstanden wird. Es scheint, als könne Interdisziplinarität, so wie sie hier vorgestellt wird und wie sie auch in Richtung anderer Disziplinen nahe liegt, ein weiterer Schritt sein hin zu einem umfassenderen Verbund „Verbraucherwissenschaften“. Diese würden ihren Blick in Historie und Zukunft werfen, in alle Richtungen, in die die heutigen Konsumenten laufen.

Beiträge zur Verbraucher-
forschung, Band 7

Verbraucherzentrale NRW,
Düsseldorf 2017

Autoren:
Christian Bala,
Christian Kleinschmidt, Kevin Rick,
Wolfgang Schuldzinski (Hrsg.)



Entgrenzungen des Konsums

Die Verbraucherforschung gewinnt zunehmend an Bedeutung und Einfluss – und gerät zugleich in eine Krise. Im Vorwort dieser Tagungsdokumentation benennen die Herausgeber die Gründe, die auch das Thema der ersten Jahrestagung des Netzwerks Verbraucherforschung konstituierten. Es sind nichts weniger als die sich wandelnden Praktiken des Konsums, die in Zeiten informationstechnischer und raumzeitlicher Veränderungen eine Entgrenzung der Rolle des Verbrauchers bedingen. Wer ist eigentlich das „Verbrauchersubjekt“? Wenn die Kontur des Verbraucherbegriffs verschwimmt, verliert auch die Verbraucherforschung an Kontur. Wie also kann es konzeptionell und praktisch weitergehen mit der verbraucherwissenschaftlichen Perspektive?

Die Beiträge gruppieren sich in sechs Teile. Der erste besteht aus der Tagungsk keynote und widmet sich dem politischen Konsum: „Kaufen, um die Welt zurecht zu stellen: Wie Verbraucherinnen und Verbraucher globale Probleme lösen wollen“ (Dietlind Stolle). Die Antwort fällt nüchtern aus. Weder Boykott noch Buykott noch diskursiver politischer Konsum oder ein solcher Lebensstil können alle politische Probleme wirklich lösen. Die Wirkungsforschung kann hier nur begrenzte Hinweise geben, und das Moral Licensing wirft gesonderte Fragen auf. Im Teil 2 stehen die „Entgrenzungen von Konsumpraktiken“ zur Diskussion. Prosuming, die (nicht ganz neue) Koppelung von Produktion und Konsumtion, stellt sich als heterogenes Phänomen dar, mit dem durchaus unterschiedliche Ziele verfolgt werden; die veränderte Rolle der „Konsument_innen“ würde auch das gesellschaftliche Gefüge verändern (Birgit Blättel-Mink). Mit der Einbeziehung Externer in den unternehmerischen Innovationsprozess (Open Innovation) werden Verbraucher oder ganze Web-Communities nicht nur zu Ideengebern, sondern gar zu kompetenten Entwicklungspartnern (Ellen Enkel). Ziel aber ist es, ein Unternehmen effizienter zu machen. Es wäre sogar damit zu rechnen, dass sich auf diese Weise Unternehmensgrenzen weiter auflösen.

„Transnationale Wertschöpfung und entgrenzte Konsumverantwortung“ sind Gegenstand des dritten Teils. Hier wird postuliert „Konsumenten haben eine Verantwortung von prinzipiell globaler Reichweite, die jedoch nicht zu eng konzipiert werden darf“, denn sie sollten auch weitere Möglichkeiten der politischen Mitbestimmung nutzen: Druck auf Konzerne, Unterstützung von NGOs, Einfluss auf politische Repräsentanten (Valentin Beck). Sollerwartungen dieser ausgreifenden Art lassen sich moralphilosophisch leichter formulieren, wenn man die argumentative Reichweite zweckrationaler Zusammenhänge unter konditionierten Voraussetzungen begrenzt sieht. Vergleichbar optimistisch ist die Antwort auf die Frage „Verändert der Faire Handel die Gesellschaft?“ (Sandra Bähge). Die Ergebnisse

einer Fallstudie zeichnen für Deutschland ein positives Bild: deutlicher Bedeutungszuwachs während der letzten 15 Jahre, progressive Wirkungen auf das Kaufverhalten, Stimulierung der Nachhaltigkeitsdebatte. Zahlreiche Fragen für die Konsum- und Verbraucherforschung sind das Fazit aus der Studie. Beispielsweise, welche Rolle die Verbraucher in einer globalisierten Weltwirtschaft mit Blick auf globale Produktions- und Konsummechanismen tatsächlich spielen können und sollen.

Schließlich füttern „Entgrenzungen des Verbrauchersubjekts“ die Überlegungen des Teils 4. Eine Blockchain ist „ein auf Tausenden, in Zukunft vielleicht Millionen durch ein Peer-to-Peer-Netzwerk verbundenen Computer repliziertes Verzeichnis von Transaktionen, welches größtmögliche Fälschungssicherheit, Zensurresistenz, Fehlertoleranz, Verfügbarkeit, Resilienz und Transparenz bietet“ (Walter Blocher). Damit ließe sich die Beziehung zwischen Verbrauchern und Unternehmern neu strukturieren: Der Verbraucher könnte bei der Aushandlung von Verträgen so wesentlich aktiver sein (C2B), als es im Massengeschäft (B2C) möglich ist, und die Datenhoheit zurückerobert. Auch Smart Contracts verändern die traditionellen Rollengrenzen: Ihre Unveränderlichkeit und garantierte Ausführung verhelfen womöglich zur Überwindung des Rechtsdurchsetzungsdefizits bei niedrigen Streitwerten. „Besitzend und besessen“ ist das Motto für die psychologische Erklärung, warum die Erfahrung von Besitz für Menschen und deren Gesellschaft zentral ist (Bernadette Kamleitner). Psychologisches Besitzempfinden für Objekte, beispielsweise den eigenen Körper, hilft bei der Entwicklung von Identität. Basis ist die Erarbeitung und das Begreifbarmachen von Objekten. Aktuelle Entwicklungen (Manches am Markt verfügbare entzieht sich der Begreifbarkeit) untergraben diese Basis zunehmend, und die Grenze zwischen besitzendem Subjekt und besessenem Objekt weichen auf. Fazit: „Man kann nicht über das Thema Verantwortung und Verantwortlichkeiten oder das Thema Kontrolle sprechen, ohne gleichzeitig das Thema Besitz mitzudenken“ (B.K.).

Teil 5 dokumentiert die abschließende Podiumsdiskussion. Die vorgetragenen Ansichten und Einsichten bestärken den Eindruck aus den vorangegangenen Beiträgen, dass heutige Verbraucherforschung ein Wimmelbild abgibt, auf dem die sogenannten Verbraucher in allen Winkeln von Kultur, Ökonomie, Gesellschaft und digitaler Technologie eine je spezifische Rolle spielen, und das auch noch global. Sie entziehen sich damit einem disziplinären Perspektivenblick.

Im Schlusswort des Teils 6 von Jörn Lamla geht es deshalb um denkbare Konsequenzen der ubiquitären Entgrenzung für die programmatische Entwicklung der Verbraucherwissenschaften. Da Konsum eingebunden ist in soziale Netzwerke, alltags- und lebenspraktische Konstellationen, sind aktuelle Entgrenzungen nicht als Abweichungen von einem Normalfall zu sehen, sondern als neue analytische

Einheiten der Verbraucherforschung. Räumliche und zeitliche Entgrenzungen werfen Fragen nach Fernsolidarität und Fernverantwortung von Verbrauchern auf. Zu untersuchen wäre hier die problemangemessene Verantwortungsverteilung, zu suchen die dazu kompatiblen Regulierungsmöglichkeiten. Die unscharfen Grenzen des Konsumsubjektes – wenn man sich löst vom Rationalmodell und der Bindung an Konstruktionen des Vertragsrechts – legen es nahe, die Perspektive auf Entscheidungsarchitekturen des Konsums zu legen. Allerdings geht es dabei nicht (wieder) um einen reduzierten ökonomischen Normativismus, der rationalen Nutzenkalkulation, sondern des korrekturbedürftigen Wirtschaftsindividuums.

Für das junge Netzwerk Verbraucherforschung stellen sich vor diesem Hintergrund Fragen nach seinem Selbstverständnis und den Wirksamkeitschancen seiner Anliegen. Es sollten erstens die Verbraucherwissenschaften (Plural !) als ein inter- und transdisziplinäres Forschungs- und Wissenschaftsvorhaben begriffen werden. Zweitens kann Konsum als komplexer Wertschöpfungsprozess, wegen der

raumzeitlichen Interdependenzen, nicht von den Verbraucherwissenschaften allein erforscht werden. Notwendig ist eine Komplementarität zu den Nicht-Verbraucherwissenschaften im gleichen Gegenstandsfeld. Ansonsten wurde, drittens, die verbraucherwissenschaftliche Perspektive zu lange vernachlässigt. Zu streiten wäre also für eine Ausweitung der Forschung zu Konsum und Verbrauchern, in den Disziplinen und darüber hinaus.

Dokumentation der Jahreskonferenz des Netzwerks Verbraucherforschung

Springer Gabler, Wiesbaden 2017, 49,99 EUR

Autoren:
Peter Kenning, Jörg Lamla (Hrsg.)



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