



Verbraucherforschung aktuell

Newsletter **Februar** 2018

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.:

Smartphone-Gebrauch und Wohlbefinden, Beschwerdebearbeitung, Erneuerbare Energie als Luxus?, Energiekonsum, Sorge um künftige Generationen, Fairtradisierung, Vertrauen in der Sharing-Economy, Ernährungskommunikation und Nachhaltigkeit

Artikel aus Zeitschriften

Einsamer Kontakt: Smartphone-Gebrauch, die Qualität sozialer Interaktionen und das Wohlbefinden

Connecting alone: Smartphone use, quality of social interactions and well-being

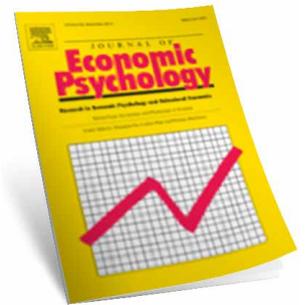
Smartphones können heute alles, immer und überall, und sie werden ständig besser. Sie halten einen in permanentem Kontakt mit anderen, und man spürt ihre ununterbrochene Außenverbindung, auch wenn sie abgeschaltet sind. Sie sind zudringlicher als alle anderen Technologien und können sich daher in zwischenmenschliche Beziehungen einmischen. Tut das den Menschen wirklich gut? Australische Wissenschaftler hatten einen Verdacht bezüglich des Einflusses auf die Sinneswahrnehmung, weil Multitasking und ständige Kommunikationsbereitschaft eine Überlastung der Sinne bedeuten können mit negativen Folgen für Konzentration, Erinnerungsvermögen, Lernfähigkeit und Wohlbefinden. Sie untersuchten eine sehr große repräsentative Stichprobe von Haushalten (einschließlich aller Familienmitglieder) zwischen 2010 bis 2015 und fragten, wie diese ihre Smartphones benutzen, welche Zeit man mit Freunden verbringt und wie zufrieden man mit solchen Kontakten und dem allgemeinen Befinden ist. Die Frage war, was geschieht mit den Menschen, wenn Smartphones einen Kontinuitätsraum schaffen, in dem man gleichzeitig digital und face-to-face interagieren kann. Es zeigte sich deutlich, dass der Gebrauch von Smartphones den Wert des Zusammenseins mit Freunden mindert, die Zufriedenheit mit Freunden überhaupt unterminiert; und auf diese Weise generell die allgemeine

Lebenszufriedenheit, die mit Kontakten zu Freunden positiv korreliert. Smartphones können entfernte Personen zumindest virtuell einander näher bringen, sie können aber auch nahe Personen voneinander entfernen. Dann kann man „gegenwärtig abwesend“ sein, einsam im virtuellen Kontakt. Man kann also verallgemeinern, dass die Qualität von persönlichen Interaktionen durch Smartphones verringert wird. Das bedeutet natürlich eine erhebliche Veränderung des ganzen sozialen Lebens durch die Mobilkommunikation. Wegweisende Technologien bedingen eine Anpassung der Menschen an sie, ein Prozess, der sorgfältiger Aufmerksamkeit bedarf und eines Verständnisses der zugrundeliegenden Vorgänge. Ziel künftiger Forschung muss es daher sein, besser zu verstehen, wie der „homo smartphonien“ sich dieser neuen Technologie anpassen kann, ohne dass diese ihm seine Beziehungsdimension wegnimmt. Smartphones machen das Leben in mancher Hinsicht leichter, aber nicht ohne Kosten. Und diese „Beziehungskosten“ der Smartphone-Nutzung werden immer bedeutsamer, wenn nämlich die Geräte noch verbreiteter, noch aufdringlicher und noch smarter werden.

Quelle: Journal of Economic Psychology, Heft 63, 2017, S. 17-26

www.sciencedirect.com/science/journal/01674870

Autorinnen: Valentina Rotondi, Luca Stanca, Miriam Tomasulo



Verwöhne deine Sinne: eine Theorie der Selbstwertanierung durch hochintensiven Empfindungskonsum

Fill Up Your Senses: A Theory of Self-Worth Restoration through High-Intensity Sensory Consumption

Wenn das Selbstwertgefühl bedroht ist, vertrauen sich Individuen häufig einem „reaktiven Konsum“ an. Dabei wird der Selbstwert kompensatorisch stabilisiert entweder durch symbolischen Konsum (z.B. Statusunsicherheit durch Statussymbole) oder durch einen Konsum, der nichts mit der Quelle der Bedrohung zu tun hat. Beispielsweise hat man beobachtet, dass Fußballfans, deren Mannschaft gerade in einem Heimspiel verloren hat, sich exzessiv mit fettigem Es-

sen trösten. Die Wiederherstellung des Selbstwertgefühls über solch „fluiden“ (nicht-bereichsspezifischen) Konsum kann sich unterschiedlicher Mittel bedienen, wenn diese nur geeignet sind, die Bedrohung zu mindern oder von ihr abzulenken. Offensichtlich eignet sich hierzu auch der Konsum hochintensiver Empfindungen, der einen oder mehrere der fünf Sinne stimuliert: Schmecken, Hören, Fühlen, Sehen, Riechen. Das ist jedenfalls das Ergebnis von vier experimentellen Untersuchungen mit Studierenden unterschiedlichen Alters. Man stellte ihnen schwierige Aufgaben (Wissens- und Wiedererkennungstests) oder setzte sie unangenehmen Geräuschen aus (Düsentriebwerk) oder ließ die weiblichen Teilnehmer eine Rechenaufgabe lösen mit dem Hinweis, man wolle mit dem Vergleich der Ergebnisse mit den männlichen Probanden Geschlechtsunterschieden auf die Spur kommen. Zur Lösung der so induzierten Spannungen und Unlustgefühle konnten die Teilnehmer/-innen Folgendes tun: eine virtuelle Raumausstattung gestalten und dabei eine Orangefarbe nach Gefallen intensivieren; die Lautstärke einer angenehmen a capella-Musik oder eines Instrumentaltstückes regulieren. Ergebnis: Wenn das Selbstwertgefühl stärker bedroht war, wurden ein sehr intensiver Farbton und eine höhere Lautstärke gewählt, es ergibt sich eine Neigung zu hochintensivem Empfindungskonsum. Dieser ist in der Lage, ein bedrohtes Selbstwertgefühl zu stabilisieren, in-

dem er den Pegel des Erregungsniveaus erhöht. Auf diese Weise wird das Nachsinnen über die Bedrohungserfahrung gemindert. Dieser Ablenkungsmechanismus funktioniert bei positiv und negativ bewerteten Empfindungen, weil er vor Selbstwahrnehmung schützen kann. Ein regelrechtes Bedürfnis nach ihm, als einem Copingmechanismus, bedingt eine Affinität zu Produkten und Aktivitäten, die einen hohen Impuls zur Erhöhung des Erregungsniveaus abgeben. Intensivierte Erregung ist aber nicht immer gesund. Statt fettem Essen, wie bei den Fußballfans, empfehlen die Autoren eine Stimulierung anderer Sinne, beispielsweise des Augensinns im Kino oder Museum. Auch laute Musik, Massagen, Aromatherapien können helfen, sogar ein ausführlicher Spaziergang im Regen.

Quelle: Journal of Consumer Research, Band 44, Heft 4, 2017, S. 916-938

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

Autoren: Rishtee K. Batra, Tanuka Ghoshal



Verbraucherverletzbarkeit und Beschwerdebearbeitung: Herausforderungen, Gelegenheiten und die Gestaltung von Schlichtungssystemen

Consumer vulnerability and complaint handling: Challenges, opportunities and dispute system design

Empowerment von Verbrauchern gilt als entscheidend für den Erfolg von Wettbewerbsmärkten. Die Verletzbarkeit von Verbrauchern kann dabei ein Barometer sein, in welchem Umfang Märkte tatsächlich gesellschaftliche Anforderungen erfüllen und zum Gemeinwohl beitragen. Auch verletzbare Verbraucher sollen zum Empowerment beitragen können. Die Einrichtung von Beschwerdestellen bei unabhängigen „Dritten“, also nicht bei Unternehmen, soll es ihnen erleichtern, sich erfolgreich zu beschweren und zu ihrem Recht zu kommen. Wie können solche Einrichtungen (Alternative Dispute Resolution services, ADR) aussehen? Die Autorinnen untersuchten derartige Institutionen in Australien und im Vereinigten Königreich. Sie verstehen unter Verletzbarkeit die Interaktion von persönlich misslichen Lagen (predicaments), individuellen Eigenschaften und externen Bedingungen. Diese Interaktion kann das Konsumerleben oder den Erfolg einer Beschwerde negativ beeinflussen. Von der

British Standard Institution wurden zehn Risiken für die Interaktion identifiziert, z.B. Alter, Behinderung, mentale Gesundheit, geringes Einkommen, plötzlich Änderung der Lebensumstände, Komplexität von Produkten. Die Risiken wirken immer, so dass wir alle das Potential für Verletzbarkeit haben. Dieses breite Verständnis liegt den Empfehlungen der Autorinnen zur Gestaltung von ADR-Systemen und dem Einsatz der Beschwerdebearbeiter zugrunde. So ist zunächst entscheidend die Identifizierung der konkreten Probleme, die ja häufig mit noch anderen Sorgen verknüpft sind. Die Ombudsman-Systeme im UK hätten gezeigt, dass deren Aufgaben oft zu eng gefasst wären und typische Verbraucherprobleme nicht betreffen. Eine Vertretung von Verbrauchern in den Gremien von ADR wäre zur besseren Kenntnis sinnvoll. Regelmäßige Ermutigungen von Verletzbaren, sich überhaupt zu beschweren, sind unverzichtbar, wobei vertrauten Vermittlern eine wichtige Rolle zufällt. Der Beratungsprozess selbst muss einfach, transparent, informell sein und Vertrauen schaffen; man sollte die Berichte der Ratsuchenden nicht mit Dokumentationen der Organisation zuschütten. Einige Beispiele für die interaktive Beratung und Information über Plattformen seien geeignet, auch wenn nicht alle verletzbaren Verbraucher sie benutzen. Viele müssten an die Hand genommen werden. Die Berater oder Streitschlichter hätten vor allem Empathie und Offenheit zu

zeigen. Wichtig sei es für die Ratsuchenden, dass sie Respekt verspüren. Grundsätzlich müsse die Professionalisierung des Personals vorankommen. Denn es wird immer besonders schwierig, wenn Streithähne und Querulanten kommen. Bei ihnen müsse man Problem und Person trennen und sehr klar kommunizieren.

Quelle: International Journal of Consumer Studies, Band 41, Heft 6, 2017, S. 638-646

<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/ijcs.2017.41.issue-6/issuetoc>

Autorinnen: Carol Brennan, Tania Sourdin, Jane Williams, Naomi Burstyner, Chris Gill



Verbraucherreaktionen auf die besondere Art eines CSR-Beitrags

Consumer Responses to Corporate Social Responsibility (CSR) Contribution Type

In CSR-Strategien muss unter anderem entschieden werden, welchen Problembereichen und in welcher Form man Unterstützung zukommen lassen möchte: durch Geld, Produkte, Know-how, freiwillige Helfer etc. Insbesondere die Hilfe bei Katastrophen kann sehr unterschiedlich erfolgen, beispielsweise mit Transportleistungen oder logistischer Expertise. Vermutlich reagieren Verbraucher auch unterschiedlich auf die besondere Art einer CSR-Leistung. Um diese Beurteilungen eines Unternehmens durch die Verbraucher zu klären, wurden fünf Studien mit verschiedenen Teilnehmern in den USA durchgeführt. Es ging um die Frage, ob Geld- oder Sachleistungen im Katastrophenfall zu unterschiedliche Bewertungen eines Unternehmens führen. Das Ergebnis war eindeutig. Sachleistungen bedingen eine vorteilhaftere Bewertung als finanzielle Hilfen im gleichen Wert. Dieser Unterschied hängt stark von der Charakteristik des betreffenden Problems ab, nämlich von dessen Kontrollierbarkeit. Wenn Vorkommnisse, wie z.B. Erdbeben, wenig kontrollierbar sind, werden Sachleistungen höher eingeschätzt. Gelten sie als grundsätzlich stärker kontrollierbarer, wie z.B. Erdbeben, bewirken Geldleistungen eine positivere Bewertung. Diese Interaktion zwischen Leistungstyp und Kontroll-

lierbarkeit wird eher manifest, wenn die Kontrollierbarkeit in der Vorstellung der Menschen erreichbar ist. Entscheidend ist hier das wechselnde Maß an Übereinstimmung zwischen der Emotionalität einer Leistung und der von einem unkontrollierbaren Vorkommnis bedingten Gefühlsintensität. Kontrollierbares ist weniger emotional und entspricht der geringeren Emotionalität von Geldleistungen. Diese sind stärker mit nüchternem, ökonomischem Kalkül assoziiert. Große emotionale Übereinstimmung zwischen Leistungstyp und Unglück führt dazu, dass Verbraucher einen starken Fit zwischen beidem empfinden und daher die laufenden Informationen über den CSR-Beitrag schneller und leichter verarbeiten. Die wahrgenommene Nähe zwischen Marke/Image/Positionierung eines Unternehmens und dem emotionalen Unglück, dem es abhelfen möchte, erleichtert das Verständnis und erhöht die Bewertung des betreffenden CSR-Beitrags.

Quelle: Journal of Consumer Research, Band 44, Heft 4, 2017, S. 738-758

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

Autoren: Diogo Hildebrand, Yoshiko Demotta, Sankar Sen, Ana Valenzuela



Erneuerbare Energie als Luxus? Eine qualitative Vergleichsuntersuchung der Rolle der Wirtschaft bei den EU-Reformen der Erneuerbaren Energien in der „Doppelkrise“

Renewable Energy as a Luxury? A Qualitative Comparative Analysis of the Role of the Economy in the EU's Renewable Energy Transitions During the 'Double Crisis'

Die der EU zugeschriebene „Doppelkrise“ gipfelt in der Frage, ob eine Milderung des Klimawandels und Wirtschaftswachstum einander ausschließen. Ist Umweltschutz ein Luxus, der wohlhabenden Ländern vorbehalten bleibt, wohingegen andere Länder zu arm sind, um grün zu sein? Die Autoren untersuchten anhand der vorliegenden Daten von Eurostat und der Weltbank den Zusammenhang zwischen einerseits ökonomischem Wachstum und Stabilität und andererseits der Ausweitung der Anteile erneuerbarer Energien bei der Stromerzeugung in den 28 Mitgliedstaaten.

ten der EU. Den Untersuchungszeitraum bildeten die Jahre von 2008 bis 2013, also die Periode einer verbreiteten ökonomischen Flaute. Dass die wohlhabenden Staaten einen deutlichen Fortschritt bei der Einführung der Erneuerbaren hinsichtlich ihrer Ziele für 2010 erzielten, kam sehr deutlich aus der „fuzzy-set Qualitative Comparative Analysis“ (fsQCA) hervor. Besonderen Fortschritt konnten Belgien, Deutschland, Spanien, Italien, Zypern, Lettland, Litauen, Malta und die Niederlande verzeichnen. Die Hypothese, dass ärmere Länder einen geringeren Fortschritt erzielen, wurde also nicht bestätigt. 75 Prozent der EU-Mitgliedsstaaten konnten solche Fortschritte erzielen, einschließlich der meisten hochverschuldeten Länder und solcher mit geringen Wirtschaftswachstumsraten. So könnten auch andere als ökonomische Faktoren, spezielle nationale Besonderheiten

beispielsweise, einer Bedeutung für die Zunahme der Erneuerbaren spielen. Auch sollte der Einfluss des verbindlichen EU-Zielrahmens für 2020 nicht unterschätzt werden.

Quelle: Ecological Economics,
Band 142, Dezember 2017, S. 81-90

<http://www.sciencedirect.com/science/journal/09218009/142>

Autoren: Jan -Justus Andreas,
Charlotte Burns, Julia Touza



Die komplexe Beziehung zwischen Klimawandelsorgen und dem Verhalten von Haushalten beim Wasser- und Energiesparen

The Complex Relationship Between Households' Climate Change Concerns and Their Water and Energy Mitigation Behaviour

Wasser und Energie im Haushalt sparen zu wollen, wird von verschiedenen Faktoren befördert: Wirtschaftspolitik, Werthaltungen, Sorgen um die Umwelt. Man weiß inzwischen aber, dass weder Kenntnisse noch Einstellungen allein das konkrete Verhalten direkt lenken. Wie steht es mit dem Zusammenhang zwischen der Besorgnis um den Klimawandel und dem Einsparen von Wasser und Energie im eigenen Haushalt? Eine aktuelle Studie wertete eine Online-Befragung der OECD aus dem Jahr 2011 aus, in der 12.202 Haushalte in elf OECD-Ländern (ohne Deutschland) zu verschiedenen umweltbezogenen Themen befragt worden waren. Die Autorinnen einer Sekundärstudie konzentrierten sich auf den genannten, offensichtlich komplexen Zusammenhang zwischen Besorgnis und Sparen, um die kausale Wirkungsrichtung näher zu bestimmen. Bezüglich der abhängigen Variable Einsparung definierten sie den Faktor Kosten weit: Ausgaben für Kauf und Installation von Technik plus die Opportunitätskosten des Zeitbedarfs für Installierung und Verhaltensumstellung. Allgemeines Ergebnis: Umweltmotivierte Haushalte machen 46 Prozent der Stichprobe aus, sie glauben an den Klimawandel und dass Aktionen hier helfen können. Sie sind überproportional jung, weiblich, Mitglied einer Wohltätigkeitsorganisation, haben mehr Kinder, ein geringes Einkommen und leben in Ballungsgebieten. In den Niederlanden und Australien ist die Besorgnis um den Klimawandel am niedrigsten, in Korea und Chile am höchsten. Spezielles Ergebnis: Sorgen um den Klimawandel beeinflus-

sen vorteilhaft das Einsparverhalten im Haushalt. Aber es gibt Unterschiede. Gegenüber den „nur“ umweltmotivierten Haushalten ist bei den deutlich Klimabesorgten der Effekt bei Wasser- und Energieeffizienz viel höher, beim Wassersparen aber niedriger. Eine Regressionsanalyse machte aber noch anderes deutlich. In den umweltmotivierten Haushalten (die an einen klimadämpfenden Effekt eigenen Handelns glauben) und im Fall einer Effizienzsteigerung bei Wasser und Energie ist die Kausalität umgedreht: Sparverhalten im Haushalt kann die Besorgnis um den Klimawandel vermindern, jedenfalls in den umweltorientierten Haushalten. Sparverhalten fällt wohl leichter bei niedrigen Kosten, und es ist selten in OECD-Ländern, dass man Wasser und Energie wirklich einsparen muss. Anscheinend sind es hohe Kosten und niedrigere Einsparerkenntnisse, die sich negativ auf die Klimabesorgnis auswirken. Ökonomische Anreize zum Wasser- und Energiesparen wirken wohl am besten in nicht so umweltmotivierten Haushalten.

Quelle: Ecological Economics,
Band 141, Januar 2017, S. 87-94

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

Autorinnen: Céline Nauges,
Sarah Ann Wheeler



Kohlenstoffinformation über Gemüse: Wie wirkt sie auf den Kaufprozess?

Carbon information on vegetables:
How does it affect the buying process?

Informationen über den Klimaeffekt von Gemüse sind in Deutschland eher selten, obwohl sie etwas über die Bemühungen der Produzenten zugunsten niedrigerer Kohlenstoffwerte sagen könnten. In Ländern wie Schweden, Schweiz, Korea, Japan und dem Vereinigten Königreich dagegen können Label mit solchen Angaben auf vielen Lebensmitteln gefunden werden. Das wird in Deutschland von Experten, von Industrie und Handel noch weitgehend abgelehnt. Allerdings werden die Verbraucher hier nicht gehört. Wie steht es mit ihnen? Würden solche Informationen ihre Kaufentscheidungen beeinflussen? Am Beispiel eines Kilogramms Spargel wurde das Informationsverhalten beim Kaufentscheid von 232 Probanden untersucht. Die Stichprobe entsprach recht genau den Besuchern von Supermärkten. Verwendet wurde ein IDM (Information Display Matrix), ein experimentelles Verfahren zur Messung der Informationsaufnahme in Entscheidungssituationen. Auf einer zweidimensionalen Bildschirmmatrix kann der Teilnehmer zwischen verschiedenen Produktalternativen und ihren unterschiedlichen Merkmalen wählen, indem er die unbenannten Felder, so oft er will, anklickt, die dann eine konkrete Information anzeigen. So können ermittelt werden die Zeit für eine Entscheidung, die Gesamtzahl der Informationen und der Um-

fang der Submatrix (Infofelder \times betrachtete Produkte). Die Ergebnisse waren vielfältig. Herkunft des Spargels ist die wichtigste Information (besonders für Frauen), gefolgt von Produktionsmethode und Preis. Die Angaben für den Kohlenstoff-Fußabdruck und den Wasserverbrauch wurden am wenigsten gesucht, wobei Männer sich dafür noch am ehesten interessierten. Bei der virtuellen Kaufentscheidung wurden die beiden regionalen Produkte bevorzugt, eines mit einer Nachhaltigkeitsinformation und höherem Preis, das andere ohne diese Information bei niedrigerem Preis. Auch Waren aus einer „Bio“-Produktion wurde bevorzugt. Letztlich zeigte sich freilich, dass die Information über den Kohlenstoffaspekt für die meisten Teilnehmer ohne größere Bedeutung ist. Dies ist nur für eine kleine Gruppe von kaufentscheidender Bedeutung. Als zusätzliche Information kann sie zumindest für die wachsende Zahl der Bio-Konsumenten von Bedeutung werden.

Quelle: International Journal of Consumer Studies, Band 41, Heft 6, 2017, S. 618-626

<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/ijcs.2017.41.issue-6/issuetoc>

Autoren: Paul Lampert,
Klaus Menrad



Präferenzen für Energieeffizienz versus Erneuerbare: Wie steht es mit der Zahlungsbereitschaft für eine CO₂-Reduktion?

Preferences for Energy Efficiency vs. Renewables:
What Is the Willingness to Pay to Reduce CO₂ Emissions?

Die Sorge um das Klima befeuert die Nachfrage nach Informationen über Kosten und Vorteile der verschiedenen Möglichkeiten zur Reduktion der Treibhausgasemissionen. Eine jeweils repräsentative Befragung tschechischer und italienischer Haushalte im Jahr 2014 sollte klären, wie viel man bereit ist, für die Reduktion einer Tonne CO₂-Emission im Wohnbereich zu bezahlen. Dazu hatten die Teilnehmer mehrfach zwischen verschiedenen hypothetischen Politikansätzen und dem Status quo zu wählen, bei dem durchschnittlich fünf Tonnen Emission pro Jahr bei Strom- und Heizungsaufwand zuhause als Baseline angenommen wurden. Der Zeithorizont für Emissionen und Zahlungen war 10 Jahre. Für die

alternativen Ansätze (Energieeffizienz, Erneuerbare, Anreize, Besteuerung, Informationsvermittlung) wurden mögliche Reduktionen in Tonnenangaben und in Prozenten beziffert; die jährlichen Kosten für einen Haushalt auf einem differenzierten, aber sehr breiten Spektrum (in Euro und in Kronen) dargestellt. Die Zahlungsbereitschaft für die Reduktion einer Tonne CO₂-Emission lag in Italien bei 133€ und in der Tschechischen Republik bei 94€. Diese Werte entsprechen ziemlich genau solchen in anderen Studien. Die meisten waren zu höheren Zahlungen bereit bei gesteigerten Emissionsreduktionen, aber weniger zugeneigt einem teureren Strategiepaket. Wichtig war der Weg zur Reduktionssteigerung: Eine Besteuerung fossiler Brennstoffe wurde abgelehnt, in Italien stärker als in der Tschechei. Erneuerbare Energien wurden eindeutig den Zielen einer Energieeffizienz vorgezogen. Der wahrgenommene Grenznutzen von Emissionsreduktionen steigt mit dem Haushaltseinkommen, damit wohl auch mit der Zahlungsbereitschaft. Die Einkommenselastizität der Zahlungsbereitschaft liegt in Italien bei 0,74, in der Tschechischen Republik bei 0,35. Es scheint im Übrigen,

dass das gegenwärtige Politikprogramm in Italien bezüglich der Energieeffizienz in Wohnungen sehr viel teurer ist, als die italienischen Haushalte bereit zu zahlen sind.

Quelle: Ecological Economics, Band 144, Februar 2018, S. 171-185

<https://www.sciencedirect.com/science/journal/09218009/144>

Autoren: Anna Alberini,
Andrea Bigano, Milan Ščasný,
Iva Zvěřinová



Die Abstimmung zwischen Einkommensungleichheit und CO₂-Emissionen

The Trade-off Between Income Inequality and Carbon Dioxide Emissions

Die Armut in der Welt zu reduzieren und den Klimawandel abzumildern, sind wesentliche Herausforderungen der heutigen Zeit. Zwar kann Wirtschaftswachstum die Armut lindern, intensiviert jedoch die Klimaprobleme, was besonders für sich entwickelnde Länder ein Problem ist. Der Zusammenhang zwischen Einkommensungleichheit und den Kohlendioxidemissionen pro Kopf ist in theoretischer Hinsicht nicht eindeutig. Er wurde mit den Daten der World Income Inequality Database (WIDER) neuerlich überprüft, womit Angaben über 158 Länder und während des Zeitraums von 1980 bis 2008 zur Verfügung standen. Verwendet wurde für die ökonometrischen Analysen der „group fixed effects estimator“, der berücksichtigt, dass unterschiedliche Regionen in der Welt saubere Technologien in unterschiedlichem Maß adoptieren und sich unterschiedlichen Herausforderungen und Kräften konfrontiert sehen. Von zentraler Bedeutung erwies sich die Höhe des Einkommensniveaus. Man fand nämlich heraus, dass in Wirtschaftssystemen mit niedrigem oder

mittlerem Einkommen eine höhere Einkommensungleichheit assoziiert ist mit geringeren CO₂-Emissionen, während eine höhere Einkommensungleichheit in Wirtschaften mit höherem und hohem Einkommen die Pro-Kopf-Emissionen erhöhen. Das sind für die Politik wichtige Befunde. Folglich kann in reichen Ländern eine Rückführung der Ungleichheit die Reduktion von Emissionen fördern, in ärmeren Ländern ergibt sich deutlicher Trade off. Dem kann man nur begegnen, wenn man sicherstellt, dass die Einkommenszuwächse der ärmeren Bevölkerung sich nicht in höhere Emissionsraten übersetzen. Beispielsweise dadurch, dass man den höheren Energiebedarfen mit Maßnahmen der erneuerbaren Energien entgegen kommt.

Quelle: Ecological Economics, Band 142, Dezember 2017, S. 249-256

<https://www.sciencedirect.com/science/journal/09218009/142>

Autoren: Nicole Grunewald,
Stephan Klasen, Inmaculada
Martínez-Zarzoso, Chris Muris



Sorgen sich die Leute über künftige Generationen? Die Ableitung von Präferenzen aus Glücksdaten

Do People Care About Future Generations? Derived Preferences from Happiness Data

Der sogenannte Stern-Report von 2006 untersuchte die wirtschaftlichen Folgen der globalen Erwärmung. Um aktuelle Aufwendungen und künftige Schäden zu vergleichen, wur-

den die Werte für die Zukunft abgezinst, von anfänglich 3,3 Prozent im Jahr bis auf ungefähr zwei Prozent im Verlauf der kommenden hundert Jahre. Diese langfristige Abwertungsrate bezeichnet das Ausmaß, zu dem gegenwärtige Generationen bereit sind, ein Opfer bei ihrem Lebensstandard zugunsten künftiger Generationen zu bringen. Sie beinhaltet eine ethische Betrachtung künftiger Generationen, deren angenommene Präferenzen von den Autoren problematisiert werden. Diese Präferenzen gelten alternativen Szenarios, die den Ausgleich zwischen heutigen und künftigen Ergebnissen beschreiben. Die Stern-Rate war als zu niedrig

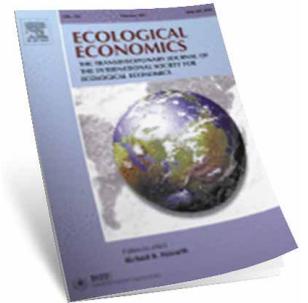
umstritten. Auch andere Quellen für Präferenzen und die Bestimmung von Abzinsungsraten, beispielsweise mittels Befragungen, bezeichnen die Autoren als wenig geeignet. Sie schlagen vor, Informationen über die Besorgnis der Menschen betreffend eine sehr langfristige Zukunft zu erhalten, indem man die Beziehung zwischen dem gegenwärtigen Wohlbefinden der Leute und ihren Erwartungen über die ferne Zukunft ermittelt. Sie überprüften ihre Annahmen mit Daten aus unterschiedlichsten Quellen über subjektives Wohlbefinden und Zukunftserwartungen und gelangten zu folgendem Resultat. Gegenwärtiges Wohlbefinden ist deutlich und negativ assoziiert mit einer negativen Erwartung über die Zukunft, aber positiv mit einer positiven Erwartung. Die Bereitschaft, für die Vermeidung künftiger Schäden zu zahlen, ist erheblich. Einkommensreduzierungen wegen der Einbußen an Wohlbefinden, die mit düsteren Erwartungen über die Lebensbedingungen künftiger Generationen verbunden sind, sind umfangreich. Wenn Menschen also sich

um künftige Generationen sorgen, dann ist der Einfluss von Zukunftserwartungen positiv für das gegenwärtige Wohlergehen, dann ist die Abwertungsrate niedrig. Sie ist hoch, wenn Menschen intergenerationell selbstsüchtig sind. Diese Ergebnisse zeigen, dass die langfristige Abwertungsrate niedriger ist, als es die meisten traditionellen ökonomischen Analysen annehmen.

Quelle: *Ecological Economics*,
Band 143, Januar 2018, S. 253-275

[http://www.sciencedirect.com/
science/journal/09218009/143](http://www.sciencedirect.com/science/journal/09218009/143)

Autoren: Stefano Bartolini,
Francesco Sarracino



“Fairtradisierung”: eine theatralische Perspektive auf Fairtrade-Märkte und die Rolle der Geschäftsausstattung in ihrer Inszenierung

“Fairtradization”: a performative perspective on fair trade markets and the role of retail settings in their enactment

Der zunehmende Erfolg von Fair Trade im klassischen Einzelhandel führte zu einer gedanklichen Mainstream-Vorstellung von Fair Trade mit zwei Aspekten. Ein nur binäres Denken sieht die kleine Handelsform als „Bewegung“ gegenüber großen, marktorientierten Formen. Und ein deterministisches Verständnis sieht die marktkonforme Großform als Sieger gegenüber dem ursprünglich „alternativen“ Ansatz. Dies würde der bunten Fair Trade-Landschaft aber nicht gerecht, und die Autoren setzen dem Mainstreamdenken ihr Konzept der Fairtradisierung gegenüber. Darunter verstehen sie den Prozess, durch den Verhaltensweisen, Organisationen, Diskurse, Institutionen und Objekte sich zum Verbund „fair trade“ konstituieren. Dieser ist nicht Vorgeschichte ökonomischer Aktionen und Prozesse, sondern deren Ergebnis. Um den Erklärungswert des Konzeptes als Blaupause für alternative Handelsformen zu demonstrieren, führten sie 2013 eine Fallstudie anhand eines neuen Handelskonzeptes der Kette Oxfam-Wereldwinkels für deren „world shops“ in Flandern durch. Die Auswertung von Tiefeninterviews mit den mit der Implementierung befassten Personen, von Beobachtungen vor Ort und von Sekundärmaterial führte zu innovativen Designkriterien für die Geschäfte. Gestaltungsänderungen betrafen Schaufenster, Ladenstruktur, Produkt-

anordnung, Poster, Touchscreens und auch die vorgeschriebenen Rollen des Personals. Diese neue Geschäftskulisse wird als Schlüsselvariable gesehen für die Inszenierung besonderer Versionen von Fair Trade in diesen sozio-materiellen Räumen. Damit soll den widrigen Overflows der inzwischen aufgekommenen Geschäftsformen begegnet werden, beispielsweise der Entwicklung, dass in den Märkten keine „Geschichte“ mehr erzählt wird über die ethische Bedeutung des Kaufens zugunsten einer besseren Welt. Die Fairtradisierung ermöglicht die Inszenierung vier verschiedener Formen der Interaktion mit den Kunden. „Überraschung“ durch das Geschäftsdesign soll auch Zufallskunden ansprechen; „Business as usual“ schafft Ähnlichkeiten mit anderen vertrauten Geschäftsformen; „gentle re-entanglement“ durch Poster schafft eine optische Verbindung mit den Produzenten; kundenorientierter Service bietet höfliche Information „on demand“. Diese vier Inszenierungsformen können neue Kunden anziehen und zugleich ihnen die Fair Trade-Geschichte beibringen. Damit wäre eine Unterscheidung zum Mainstream-Denken und zu den Supermärkten möglich.

Quelle: *Consumption Markets & Culture*, Band 20, Heft 6, 2017,
S. 539-558

[http://www.tandfonline.com/doi/
full/10.1080/10253866.2017.1331909](http://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/10253866.2017.1331909)

Autoren: Robbe Geysmans,
Michiel P. M. de Krom,
Lesley Hustinx



Bedingungen für Vertrauen in der Sharing-Ökonomie: ein systematischer Überblick

Antecedents of trust in the sharing economy: A systematic review

Die Sharing-Ökonomie sieht sich gewissen Herausforderungen konfrontiert. Beispielsweise kann mangelndes Vertrauen dazu führen, dass Verbraucher sich gar nicht oder nicht mehr an Transaktionen beteiligen. Immer wenn Unsicherheit, Risiko und Wechselbeziehungen – hervorstechende Merkmale von Sharing und vieler grauer Märkte – eine Situation kennzeichnen, ist Vertrauen gefordert. Was sind die Voraussetzungen für solches Vertrauen? Diese Frage blieb in der Forschung bislang auffällig unterbelichtet. Das zeigt sich auch daran, dass bei einer Literaturdurchsicht von zunächst über 1.190 ausgewählten Studienberichten (aus den Jahren 2002 bis 2016) nur neun übrig blieben, die gezielt die Sharing-Ökonomie adressierten (36 weitere betrafen allgemeiner den C2C-Handel und wurden wegen der Parallelen ebenfalls ausgewertet). Etliche Zusammenhänge wurden nun sichtbar. Vertrauen gegenüber dem Verkäufer fand häufige Aufmerksamkeit der Forschung. Es wird beeinflusst durch dessen Ansehen, Verifikation, Antwortverhalten bei Feedback und seine Selbstdarstellung in Texten und Bildern. Die Vertrauensbereitschaft des Käufers und sein wahrgenommenes Risiko spielen ebenfalls eine Rolle. Vertrauen gegenüber einem Käufer wird gefördert von Reputationssystemen, Vertrautheit mit dessen Plattform, Identifikations-

möglichkeiten durch E-Mailadresse, Telefonnummer oder Accounts in den sozialen Netzwerken. Vertrauen gegenüber einer Plattform wächst aus Sicherheitsmaßnahmen, Garantien, Qualität der Webseite, Servicequalität und Reputation der Webseite. Soziale Interaktionen (in Form von Informationsaustausch oder emotionaler Zufriedenheit) zwischen den Mitgliedern einer Community stärken das Vertrauen in die Community als ganzer. Auch das auf Vertrauen gestützte Verhalten war Forschungsgegenstand: Das Profilbild eines Verkäufers und manche Eigenschaften (wie ökonomischer Status) haben einen Einfluss auf das Verhalten von Käufern. Stellt man sich die Sharing-Ökonomie auf einem Kontinuum dar mit den Polen kommerziell und idealistisch, hat die Forschung sich bislang auf die kommerzielle Seite konzentriert. Die andere Seite verdiente mehr Beachtung: Hier nur finden sich die Plattformen für soziale und nachhaltige Ziele.

Quelle: *Journal of Consumer Behaviour*, Band 16, Heft 6, 2017, S. 485-498

<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/cb.v16.6/issuetoc>

Autoren: Maarten ter Huurne, Amber Ronteltap, Rense Corten, Vincent Buskens



Schätzung der Zahlungsbereitschaft von Verbrauchern für soziale Verantwortlichkeit bei Früchten und Gemüsewaren: ein Ländervergleich mit einem Wahlexperiment

Estimation of consumer willingness-to-pay for social responsibility in fruit and vegetable products: A cross-country comparison using a choice experiment

Was ist der Unterschied zwischen sozialer Verantwortung und Gemüse? Keiner. Beide beruhen auf Vertrauenseigenschaften: Man weiß weder vor noch nach dem Kauf etwas Genaues über spezifische Eigenschaften und ist auf Information und Rat Dritter angewiesen. Aber es gibt interessante Zusammenhänge. Beispielsweise ging ein Forscherteam der Frage nach, welchen Wert die Verbraucher in sich entwickelnden und in fortgeschrittenen Wirtschaftsmärkten Vertrauenseigenschaften zuweisen, und zwar bei den Eigenschaften von Lebensmitteln. Sie befragten 2015 online

jeweils 1.000 Verbraucher im Vereinigten Königreich, in Japan, Indien und Indonesien. Die Teilnehmer hatten ein Wahlexperiment durchzuführen, bei dem sie mehrfach unter verschiedenen Alternativen von Produkteigenschaften mit wechselnden Ausprägungen die ihnen genehme Alternative bestimmen sollten. Diese Vertrauenseigenschaften waren Lebensmittelsicherheit, Tierwohl, Umwelteigenschaften, Gesundheitsbezug, Qualität und soziale Verantwortlichkeit bei Gemüse- und Obstprodukten. Messwert war die Bereitschaft, einen höheren Preis für eine verbesserte Merkmalsausprägung zu zahlen, die als erhöhter Prozentwert bei der Verbesserung der Merkmalsausprägung „um einen Schritt“ verstanden wurde. Generell verlangten die befragten Verbraucher höhere Standards für fast alle der bewerteten Vertrauenseigenschaften. Die Preisbereitschaft war bei den Produkten, die mit sozialer Verantwortlichkeit verbunden werden, in allen Ländern sehr hoch. Im UK und in Japan war sie sehr hoch bei gesundheitlichem Vorteil, Tierwohl und Biodiversität; in Indien und Indonesien bei verbesserter Lebensmittelsicherheit. Der Median für die Preisbereitschaft bei einer Merkmalsverbesserung um einen Schritt über dem

Standardlevel variierte in den entwickelten Ländern zwischen 6 und 30 Prozent, zwischen 17 und 26 Prozent in den Entwicklungsmärkten. Es zeigten sich auch Unterschiede zwischen den Ländern. Zum Beispiel wurden in Japan Lebensmittelsicherheit und Umwelteigenschaften sehr hoch eingestuft. Im UK war die Preisbereitschaft bei Lebensmittelsicherheit geringer ausgeprägt als in Indien. Letztlich zeigte sich ein gewisses Potential für Premiumpreise von Gemüse und Früchten, was für die Agraranbieter interessant sein dürfte, aber auch das Risiko minimieren sollte, die kaufentscheidenden Einflüsse auf diesen Märkten zu vernachlässigen.

Quelle: Journal of Consumer Behaviour, Band 16, Heft 6, 2017, S. e13-e25

<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/cb.v16.6/issuetoc>

Autoren: Sini Miller, Peter Tait, Caroline Saunders, Paul Dalziel, Paul Rutherford



Guter Geschmack schmeckt gut: Kulturkapital als Bestimmungsfaktor des Kaufs von Bio-Lebensmitteln italienischer Verbraucher: Hinweise und politische Folgerungen

Good Taste Tastes Good. Cultural Capital as a Determinant of Organic Food Purchase by Italian Consumers: Evidence and Policy Implications

Italien hat in Europa hinter Spanien die größten Anbaugelände für Bio-Lebensmittel und nach Deutschland, Frankreich und dem Vereinigten Königreich den viertgrößten Markt. Die Politik unterstützt angesichts der wachsenden Nachfrage die nachhaltige Landwirtschaft. Dazu sollte man aber die genauen Bestimmungsgründe für den Bio-Kauf kennen, vor allem solche, die eher unkonventionell sind, „feinkörnig“ sind, aber positive Einstellungen auch verhaltenswirksam werden lassen. Zu denken wäre z.B. an die Aspekte von sozialer Identität, deren Prognosekraft vielen herkömmlichen Variablen überlegen ist. Die Autoren gehen davon aus, dass die Teilnahme an kulturellen Aktivitäten die Neigung zu Bio-Lebensmitteln intensivieren kann, da die Entscheidung für diese eng mit sozialen Normen, Werten, Einstellungen und Selbst-Identität verwunden ist. Sie interessierten sich für zwei Kanäle eines identitätsbasierten Bio-Konsums, die vom kulturellen Kapital vermittelt werden, einem eher kognitiven und dem sozialen Aspekt. Eine Auswertung von Erhebungsdaten des Italian National Institute of Statistics 2014 brachte bestätigende Befunde. Umweltbesorgnis als wichtiger Faktor wird durch Sozialkapital gefördert, also z. B. die Teilnahme an politischen Treffen oder ökologischen Verbänden. Bei Männern und älteren Menschen ist dieser Zusammenhang schwächer, bei Menschen in kleineren Städten und mit gutem Einkommen ist er höher. Kulturelles Kapital

bestimmt deutlich die Kaufentscheidungen bei Bio-Lebensmitteln. Der Kauf solcher Lebensmittel wird durch die Teilnahme an Kulturereignissen befördert, und zwar so weit, als eine kulturelle Aktivität eine soziale Orientierung anbietet. Das zeigt sich beim Besuch von Museen und Ausstellungen. Zwischen Nord- und Süditalien zeigen sich Unterschiede: Im Süden ist der Einfluss von kulturellem Kapital eindeutig höher, weil zwar das kulturelle Angebot dünner ist, aber eine starke kognitive Orientierung an hochidentitären Konsumformen einen hohen Level des kulturellen Zugangs schafft. Im Norden ist kulturelles Engagement eher üblich und identitätsmäßig weniger mit kultivierten Konsumformen assoziiert. Hier ist Umweltengagement stärker der Treiber von Bio-Konsum. Für Politik, Agrarindustrie und Medien ergeben sich einige Folgerungen. Sie betreffen Kampagnen, möglichst gemeinsam konzipiert, die das Stigma von Bio verringern, zu teuer zu sein und zu einem Luxus-Lebensstil zu gehören. Man kann an spielerische und digitale Elemente denken, die gerade für Jüngere kulturelle Angebote attraktiver machen. Vertrautheit und das Gefühl von Zugehörigkeit sollten angestrebt werden als Grundlage eines natürlichen und gewohnheitsmäßigen Zugangs zur Kultur. „Bio“ sollte zu einem individuellen und sozialen Identitätsmarker werden.

Quelle: Ecological Economics, Band 141, November 2017, S. 66-75

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

Autoren: Massimiliano Agovino, Alessandro Crociata, Davide Quaglione, Pierluigi Sacco, Alessandro Sarra



Ernährungskommunikation und Nachhaltigkeit.

Perspektiven eines Forschungsfeldes

Verbraucherverbände und gesundheitsfördernde Organisationen sind wichtige Träger der Ernährungskommunikation, aber auch Medien und Unternehmen kommunizieren über Ernährung. Dieser klassischen Ernährungskommunikation wird ein Scheitern vorgeworfen, weil ihre Botschaften kaum zu Verhaltensänderungen geführt haben, siehe die Zunahme übergewichtiger Menschen. Der Grund wird in einem veralteten Sender-Empfänger-Modell gesehen, nach dem Empfehlungen an Laien als passive Rezipienten gesendet werden. Vielmehr müsse man Ernährungskommunikation als einen primären Kommunikationsprozess verstehen, in dem die Rezipienten aktiv zur „kommunikativen Konstruktion des Phänomens Ernährung“ beitragen. Die wachsende Zahl an Food Bloggern, Social Eatern, Food Journalisten und die Auseinandersetzungen über Ernährung in Facebook, Instagram oder Twitter rücken in den Vordergrund und belegen die gesellschaftliche Omnipräsenz von Ernährungsthemen. Dabei wird nicht nur über Ernährung kommuniziert, sondern es wird auch ein kommunikativ konstruiertes Verständnis einer gesunden Ernährung, von Normen, Leitbildern und Werten erzeugt. Und in der Kommunikation durch Ernährung drückt der Mensch sein jeweiliges Werte- und Normenverständnis, seine Identität aus. Diese Komplexität muss in der Ernährungskommunikationsforschung ebenso berücksichtigt werden wie der Aspekt der Nachhaltig-

keit. Allerdings besteht über das Konzept einer nachhaltigen Ernährung noch keine Klarheit. Eine systemtheoretisch geleitete Berücksichtigung könnte die Komplexität des Verständigungsprozesses über nachhaltige Ernährung rahmen. Da konkrete Erfahrungen immer weniger das Ernährungshandeln leiten, wird Kommunikation Referenzpunkt für die Wirklichkeitskonstruktion und „Kerngröße“ für das Ernährungshandeln. Für die Wissenschaft erwachsen aus dieser Perspektive zahlreiche Fragen. Welche Akteure und Systeme beispielsweise kommunizieren in welcher Weise über Ernährung? Wie wird Ernährung gerahmt und welche Metaphern und Bedeutungen werden genutzt? Welche Bedeutungen schreiben die Menschen der Ernährung zu? Erst ein differenziertes Verständnis von den Botschaften und ihren Empfängern kann zu Kommunikationsstrategien führen, die ein gewünschtes Ernährungshandeln wahrscheinlicher machen.

Quelle: Ernährungs Umschau:
Forschung & Praxis, 64. Jhg.,
Heft 12, 2017, S. M692-M698

<https://www.ernaehrungs-umschau.de/print-artikel/13-12-2017-ernaehrungskommunikation-und-nachhaltigkeit>

Autorinnen: Jasmin Godemann,
Tina Bartelmeß



Aktuelle Bücher

Konsum und Gewalt. Radikaler Protest in der Bundesrepublik

Ist Konsum gut oder böse? Wer so fragt oder glaubt, darauf eindeutig antworten zu können, darf als Einfaltspinsel bezeichnet werden. Die Attraktionen der Wohlstandsgesellschaft werfen ja durchaus vielfältige Schatten, in dem sich kurz- und langfristige, interne und externe Kosten manifestieren. Die Palette von Nutzen und Schäden ist höchst nuanciert. Eine Vereinfachung dieser Systemkomplexität auf polare Begriffe oder Schwarz-Weiß-Wertungen ist daher empirisch sinnlos, auch wenn man nur auf einem hohen Abstraktionsniveau rasonieren will. Doch einige Wortführer in der Geschichte der Konsumkritik, überproportional aus der akademischen Mittelschicht, sahen das anders. Sie bevorzugten Schwarz-Weiß-Kategorien und legten ihre gedanklichen Versatzstücke in die Schubladen „gut“ oder „böse“.

Die Rede ist von den radikalisierten Linken, die 1969 und danach militant gegen Institutionen der Konsumgesellschaft, ihrem verhassten Feindbild, vorgingen. »Der Konsumzwang terrorisiert euch. Wir terrorisieren die Ware«, lautete der Kampfruf auf einem Zettel, den man bei Tatverdächtigen eines Brandanschlags auf Frankfurter Kaufhäuser gefunden hatte. Statt sich weiter auf polemische Verbalattacken und zündende Argumente zu verlassen, beides hatte ja in der 1968er Revolte durchaus ein relativ gutwilliges liberales Publikum gefunden, griff man zu Brandsätzen und fand das lustig. Eine „Politik der Scherben“ sollte dem bemühten Vorgehen der sozialliberalen Regierung gegenüber der Protestbewegung den Boden entziehen, damit der revolutionäre Elan nicht weiter geschmälert würde. Der Autor, ein Historiker, schildert nüchtern und detailliert die Brandanschläge der sogenannten Tupamaros auf das Berliner Kaufhaus KaDeWe und andere Feueranschläge, die Bedeutung von Drogen und Diebstahl für die Entstehung des militanten Protests, die subversiven Aktionen der Kommune I, die Militanz der Bewegung 2. Juni. Er stützt sich dabei auf eine systematische Analyse der Texte der RAF und der Schriften von Ulrike Meinhof. Der geistigen Verstiegtheit der Radikalen, ihrer wahnhaften Weltfremdheit wird der Titel dieses Kapitels gerecht: Militante Angriffe auf einen abstrakten Gegner.

Die gesellschaftliche Realität wurde subjektiv nicht in ihrer Überkomplexität zur Kenntnis genommen, die Einbildung eines Konsumterrors nicht als intellektuell allzu schlichte Konstruktion empfunden. Intellektuelle Attraktivität in schmeichelnder Verbindung mit der Chance moralischer

Selbsterhöhung boten die Schriften von Herbert Marcuse, dem Stargast in studentischen Vollversammlungen und neomarxistischem Hohepriester, der den für den gewalttätigen Furor willkommenen geistigen Überbau zubereitete. (Allerdings hat Marcuse sich dezidiert gegen Aktionismus und Terror gewandt.) Insbesondere sein kulturkritisches, empirisch dünn fundiertes Buch „Der eindimensionale Mensch“ genoss Kultstatus (vorübergehend mehr noch als die blauen Marxausgaben aus Ostberlin). Gab es doch reichlich kognitives Spielmaterial an die Hand für scheinbare Legitimation, für aktivistische Stoßrichtungen und revolutionäre Zukunftshoffnung. Sedlmaier stellt der Darstellung von Marcuses Kapitalismuskritik (und seinen anderen Publikationen) ein ganzes Kapitel zur Verfügung. Er arbeitet an diesem bevorzugten Beispiel überzeugend die ideengeschichtlichen Hintergründe des konsumbezogenen Protests heraus. So würde die Unterscheidung zwischen wahren und falschen Bedürfnissen und Marcuses Theorie der repressiven Toleranz den Überlegungen anderer Kritiker des materiellen Fortschritts entsprechen, nicht zuletzt denen von Marx („Warenfetischismus“). Andere Vorbedingungen der Brandanschläge und vergleichbarer Aktionen werden im ersten Kapitel beleuchtet, als nämlich der politische Protest „den Einzelhandel entdeckte“ und die ersten Happenings in Warenhäusern den Blick auf Kommerz und Konsum zogen.

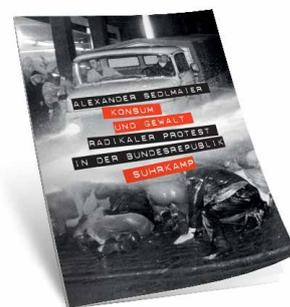
Es geht dem Autor aber nicht um historische Einzelheiten oder eine Beschränkung auf gewalttätige Konsumkritik. Es geht ihm auch nicht um die Frage, ob die radikalen Linken recht oder unrecht hatten. „Das Ziel besteht vielmehr darin, zu zeigen, dass ihr Denken und Handeln bis ins kleinste Detail in intellektuelle Traditionen, soziale Strukturen und politische Machtverhältnisse eingebettet war und dass sie im Endeffekt die weitere Entwicklung beeinflusst haben ...“ Sein analytischer Ansatz ist das Konzept des Versorgungsregimes. Darunter versteht er das „Netzwerk der Aktivitäten, die den Konsum mit den Machtverhältnissen verbinden, die ihn ermöglichen und gleichzeitig andere Formen von Konsum und Produktion verhindern“. Mit dieser Perspektive sollen die Argumente sichtbar werden, mit denen auf die in einem Versorgungssystem inhärente Gewalt reagiert wurde, weil dieses bzw. das „System“ es nicht vermag, kollektives Wohlergehen zu gewährleisten. Damit geht die Perspektive des Versorgungsregimes sichtlich über die gebräuchliche Konsumkritik hinaus.

Die weiteren Kapitel widmen sich, stets unter dieser Perspektive, ausführlich den weiteren Kampfzonen der radikalen Widerständler. Die Kapitel lauten „Öffentlicher Nahverkehr:

Proteste gegen Fahrpreiserhöhungen“, „Die Medien: Die Anti-Springer-Kampagne“, „Städtischer Raum: Die Hausbesetzerbewegung“ und „Globale Verantwortung: Auf der Suche nach Moral und Solidarität im Konsum“. Der Autor gelangt in seinem „Schluss“ zu der Einsicht, dass die Anschläge auf die Konsumgesellschaft „insofern unwirksam blieben, als sie weder den kommerziellen Erfolg der angegriffenen Unternehmen nennenswert beeinträchtigten noch etwas am allgemeinen Modus des auf Konsumgütern beruhenden Wirtschaftswachstums änderten“ – was man wohl damals schon hätte voraussagen können. Und nachdrücklich bezweifeln darf man folgendes Fazit: „Radikale und sogar militante Ansätze hatten in ihrer Reaktion auf konkrete sozioökonomische Entwicklungen einen rationalen Kern und waren nicht so weit von dem entfernt, was Künstler, Intellektuelle, gemäßigte Zeitgenossen oder spätere Wissenschaftler über die Entwicklung und Widersprüche der Konsumgesellschaft gedacht und herausgefunden haben.“ Nun ja, einen rationalen Kern hat auch jede falsche Wetterprognose, und eine erst einmal entfesselte Bereitschaft zu politisch verbrämter Kriminalität kennt keine Grenzen.

Aktuell erforderliche Konsumkritik sieht aber nicht völlig anders aus, als die Perspektive des Versorgungsregimes es nahelegt. Sie ist ohne den Nachhaltigkeitsbezug nicht mehr denkbar, was der Autor ebenso sieht. Kommen eine empirisch gestützte Evidenzbasierung hinzu und die Bemühung um eine Balance zwischen Nachhaltigkeitsanforderungen

einerseits und „vernünftiger“ Konsumfreiheit (wie immer man diese definieren mag) andererseits, wird eine solche konsumkritische Haltung sogar radikaler. Sie erst geht an die tatsächlichen Wurzeln mancher Konsumwucherungen, die uns zunehmend die Luft nehmen. Und vernachlässigt kognitive Konstrukte, in die man Beliebiges – blauäugig oder boshaft – hineinprojizieren kann. Insofern ist es wohl doch keine Mode geworden, wie Sedlmaier moniert, „die klassischen Positionen der Konsumkritik rundheraus zu verwerfen“, sondern eine fällig gewordene Trennung von Nicht-Operationalisierbarem. Gewaltig sind in der Konsumgesellschaft die erforderlichen Anstrengungen um mehr Effizienz und mehr Suffizienz. Gewaltfrei bleibt in der Zivilgesellschaft aber ein radikaler Protest. Auch darüber wird es ambitionierte Bücher geben.



Suhrkamp Verlag, Berlin 2018,
32,00 EUR

Autor:
Alexander Sedlmaier

Nachhaltiger Konsum als zukunftsfähiges Konzept? Eine ökonomisch-statistische Analyse am Beispiel von Deutschland und Polen

Noch ist Polen nicht verloren, eher im Gegenteil. Der Beitritt zur EU brachte dem Land einen erheblichen Wohlstandszuwachs. Jetzt haben sich die ehemaligen Ostblockländer in ihrer nächsten Entwicklungsstufe auch zu Umweltmaßnahmen zu verpflichten, beispielsweise einer Reduktion des CO₂-Ausstoßes. Dazu ist ein entsprechendes Problembewusstsein noch zu entwickeln. Allerdings scheint dies nur erreichbar zu sein, „wenn es weiterhin Möglichkeiten zum Wirtschaftswachstum gibt, um den Lebensstandard der westlichen Nationen zu erreichen“, wie die Autorin schreibt. Denn das politische und ökonomische System hätte dies dem Volk jahrelang vorenthalten. Ist nachhaltiger Konsum in Polen also überhaupt möglich? Welche Bedeutung hat das Konzept der Nachhaltigkeit für die Polen? Die vorliegende Arbeit, eine umfängliche Dissertation, vergleicht den aktuellen Stand nachhaltigen Konsums und dessen Bedingungen in Deutschland und Polen.

Zunächst werden die Aufgaben eines solchen internationalen Vergleichs und das Konzept des nachhaltigen Konsums erläutert, wobei darauf abgehoben wird, dass immer der jeweilige Entwicklungsstand eines Landes zu beachten ist. Wenn also Deutschland sich zu einer Wissensgesellschaft entwickle, so verändere sich Polen zunächst zu einer Dienstleistungsgesellschaft – beides habe Folgen für Konzepte, Indikatoren und politische Praxis. Sind gewünschte Nachhaltigkeitsziele überhaupt erreichbar? In den folgenden Kapiteln („Konsumkonzepte“, „Nachhaltiger Konsum und seine politischen Leitplanken“) werden Gemeinsamkeiten und Unterschiede zwischen beiden Ländern dargestellt. So könne man sich in Deutschland bewusst für einen Stromanbieter entscheiden, wohingegen der Verbraucher in Polen zwar den Anbieter selbst wählen kann, es aber in einer Gegend nur einen einzigen gibt. Auch können Verbraucher hier und dort nachhaltig leben, wenngleich auf unterschiedliche Art: „Während in Deutschland der Verbraucher sein Biogemüse in einem BioSupermarkt kaufen kann, muss der polnische Verbraucher in den kleineren Städten sich diese selbst in einem Garten anbauen.“ Die Strukturen für Verbraucherschutz, -politik und -bildung sind in beiden Ländern vergleichbar. Aber bei den Nachhaltigkeitsstrate-

gien zeigt sich ein anderes Bild. Ohne stabile Rahmenbedingungen und Anreize für den Verbraucher lässt sich keine Strategie durchsetzen. Die Autorin: „Nachhaltiger Konsum wird möglich, wenn die Staatsstrukturen aufhören, veraltete Produkte und Technologien zu fördern, und bei der Kalkulierung der Produktpreise alle Umweltkosten mit einbezogen werden.“ Und es bedarf einer Zusammenarbeit aller Gesellschaftsgruppen.

Ein weiteres Kapitel befasst sich im Detail mit den bestehenden Indikatorensystemen, die für eine Messung der Fortschritte beim nachhaltigen Konsum geeignet scheinen. So sind von den von Eurostat vorgeschlagenen Indikatoren für nachhaltigen Konsum nur drei Indikatoren für Verbraucherstrukturen sowie die Indikatoren für Ressourcennutzung und Abfall für die vorgesehenen Vergleiche brauchbar. Es zeigt sich weiterhin, dass die Ansätze zur Erhebung von Indikatoren in beiden Ländern sich grundsätzlich unterscheiden. In Deutschland werden entsprechende Ansätze sehr viel länger schon diskutiert, und es liegen einschlägige Veröffentlichungen vor. So haben I. Schoenheit und A. Schudak mögliche Systemisierungsfelder von Indikatoren eines nachhaltigen Konsums dargestellt, die sich nach der Analyse der Kennzahlen für nachhaltigen Konsum abzeichnen, wie sie von internationalen Ansätzen entwickelt wurden. Letztlich lassen sich freilich nur wenige Indikatoren für die hier vorgenommene Länderstudie vergleichen.

Dies wird im folgenden Kapitel „Nachhaltige Gesellschaft und ihr Konsum“ deutlicher, wenn am Beispiel Polen ausführlich der Zusammenhang zwischen Entwicklungsphasen einer Gesellschaft und typischen Konsumeigenschaften beschrieben wird. Das Konsumverhalten in Polen und Deutschland gleiche sich zwar zunehmend an, doch scheint die Anwendung eines identischen Konzepts für die Stärkung von nachhaltigem Konsum in beiden Ländern unmöglich, auch wenn die Probleme vergleichbar seien. Historische Entwicklung, geografische Lage, Verfügbarkeit von Ressourcen bedingen eine zu große Heterogenität, die sich schon auf der Ebene eines Bundeslandes oder einer Stadt

auswirkt. Plurale Lebensstile und bestimmte Konsumstile können der Nachhaltigkeit entgegen stehen. Die größere Homogenität Polens (begründet durch Katholische Kirche, Traditionen, Rolle der Familie, geringeren Ausländeranteil, Gewöhnung an lange geschlossene Grenzen) wird für die Entwicklung geeigneter Konzepte vermutlich vorteilhaft sein. Fazit: „Wenn man die Veränderungen der polnischen Wirtschaft und Gesellschaft analysiert, kann man konstatieren, dass sie auf einem guten Weg ist, sich nachhaltig zu verändern.“

Die vielfältigen Überlegungen und Erkenntnisse der ambitionierten Veröffentlichung werden abschließend in „Schlussfolgerungen“ zusammengefasst. Abgekürzt lauten sie folgendermaßen: Konzepte für nachhaltigen Konsum müssen an die Gesellschaft angepasst werden. Bildung für nachhaltige Entwicklung muss so früh wie möglich in die vorschulischen Programme eingebunden werden. Nur differenzierte Konzepte können eine Veränderung in Richtung Nachhaltigkeit bewirken; es müssen Optionen, ohne Überforderung, angeboten werden. Die statistische Berichterstattung muss national und international gestärkt werden ebenso wie die Weiterentwicklung von Indikatoren für nachhaltigen Konsum. Erforderlich ist auch ein internationaler Austausch zwischen der Politik, der Wissenschaft und NGOs. Der Staat hat dabei stets mit gutem Beispiel voranzugehen. Ob sich auch die regierende nationalkonservative Partei „Recht und Gerechtigkeit“ (PiS) zu solchen Einsichten bequemen wird?

Verlag Dr. Kovač, Hamburg 2017,
96,80 EUR

Autorin:
Marta Wachowiak:



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., 2018

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