



# Verbraucherforschung aktuell

Newsletter **Juni** 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.:

Verbraucherschutz im Cyberspace, Boykott und Buykott, Nudging, Wegwerfgesellschaft, Umweltauswirkungen von Sharing, Finanzielle Vorteil von Nachhaltigkeit, Steuern und Nachhaltiger Konsum

# Artikel aus Zeitschriften

## Verbraucherschutz im Cyberspace und die Verantwortungsethik

### Consumer Protection in Cyber Space and the Ethics of Stewardship

Im Internet unterwegs zu sein, erhöht zunehmend die Verwundbarkeit der Verbraucher, durch Betrüger, Hacker und Schadprogramme; Geräte und persönliche Daten sind ständigem Risiko ausgesetzt. Gleichzeitig stellen ahnungslose User auch ein Risiko dar: wenn Malware ihren Rechner zu einem „Zombie-Computer“ macht: wenn ihr Computer einem Botnet-Angriff ausgesetzt ist, wobei er von einem Dritten für Spamversand genutzt oder in einem DDoS-Angriff beteiligt wird (Distributed Denial of Service= verbreitete Verweigerung des Dienstes). Dabei wird ein Onlinedienst (oder eine Webseite) mit Traffic verschiedener Quellen so zugeschüttet, dass er den Nutzern nicht mehr zugänglich ist. Die Netze von Malware infizierten Computern werden Botnet genannt (bot für Roboter), wobei ein „Botmaster“ die Rechner völlig unerkannt kontrollieren kann. Derartige Attacken mit Schadprogrammen stellen eine enorme Gefahr dar für das gesamte Internet und jedes Computersystem, in den Schulen, Finanzinstituten, Behörden, Infrastrukturen. Die traditionellen Verbraucherschutzregime haben darauf noch nicht reagiert. Sie funktionieren top down und paternalistisch, fokussieren auf E-Commerce und missbräuchliche Geschäftspraktiken und hinken der technischen Entwicklung hinterher. Ein Paradigmenwechsel im Verbraucherschutz ist erforderlich gegenüber den Bedrohungen einer hyper-verbundenen Onlinewelt. Die Regulierungsbehörden müssen die Verbraucher, weit über eine Aufklärung über Malwarerisiken und Internetbetrug hinaus, auf einer horizontalen Ebene als Mit-Verantwortliche einbeziehen, die proaktiv mit Regierung, Internet Providern und anderen Stakeholdern zusammenarbeiten,

um die Cybersicherheit voranzubringen. Sie stellen ja selbst eine potentielle Gefahr für alle anderen dar, so dass sie sich einer Verantwortung nicht entziehen können. Die Autorin argumentiert mit der deontologischen Ethik von Kant und Rawls: Die Verbraucherrechte im Informationszeitalter auf Zuverlässigkeit, Privatheit, Zugang und Eigentum konstituieren die Standards für die Formulierung korrespondierender ethischer Pflichten. So bedingt das Recht auf digitales Eigentum eine Pflicht im Internetgebrauch, das digitale Eigentum anderer nicht zu verletzen. So bestünde eine Pflicht, Aktionen zu unterlassen, die es unseren Geräten erlauben, Teil eines Botnets zu werden, das zu DDoS-Angriffen genutzt wird. Die Invarianten des Internets wie Verbundenheit oder Interdependenz müssen unverletzlich bleiben und Teil einer Internetethik sein, da Nachlässigkeiten das Netz weltweit schädigen können. Auch die konsequenzialistische Ethik macht deutlich, dass eine Internetethik nach einem Verantwortungsparadigma verlangt. Rechtliche Schwierigkeiten wären zu bedenken, beispielsweise ein fahrlässiges Zulassen von Malware zu beweisen, bestimmte Rechtspflichten aufzuerlegen oder die Meinungsfreiheit nicht zu beschädigen. Erforderlich aber bleibt die Entwicklung eines Ökosystems der Cybersicherheit, das multiple Stakeholder mit je spezifischen Rollen einbezieht. Das Vorsorgeprinzip auferlegt dann auch Pflichten für alle.

Quelle: Journal of Consumer Policy, Band 41, Heft 1, 2018, S. 55-75

<http://link.springer.com/journal/volumesAndIssues/10603>

Autorin: Theresa E. Miedema



## Unter welchen Bedingungen sind Verbraucher zu einem Boykott oder Buycott bereit? Die Funktionen von Hedonismus und Einfachheit

### Under Which Conditions Are Consumers Ready to Boycott or Buycott? The Roles of Hedonism and Simplicity

Kaufen oder nicht kaufen, das ist die Frage. Jedenfalls für einen, der mit seinen Konsumententscheidungen Unternehmen wegen ihres Verhaltens belohnen oder bestrafen will. Er kann kaufen und sich an entsprechenden Kampagnen zugunsten eines Unternehmens beteiligen, dessen CSR gelobt wird (buycott), oder er kann sich dem Boykott eines anstößigen Unternehmens anschließen. Beides gilt als kollektive Form eines ethischen motivierten politischen Konsums.

Beides entspringt den gesellschaftlichen Verpflichtungen eines Verbrauchers, der über die Konsequenzen seines Konsums für Umwelt, Gesellschaft und andere besorgt ist. Aber es gibt auch Unterschiede, beispielsweise in den Motiven: Ein Buycott mindert nicht das Vergnügen an den betreffenden Produkten und generell am Shopping. Ein Boycott hingegen erfordert subjektive Kosten: Verzicht auf ein eigentlich gewünschtes Produkt und Suchkosten, was in Konflikt mit eigennützigen Motiven geraten kann. Kann es sogar sein, dass selbstdienliche Interessen die Entscheidungen prosozial eingestellter Verbraucher leiten, sich an einem Buycott oder Boycott zu beteiligen? Zur Klärung dieser Frage wurden 1833 deutsche Teilnehmer eines Access-Panels der GfK befragt. Die Ergebnisse bestätigten die Vermutung, dass sich die Motive beider Aktionsformen unterscheiden. Zwar sind die Besorgnis um Umwelt und Gesellschaft und Universalismus (das Allgemeine und Ganze hat Vorrang vor dem Einzelnen) bei allen individuellen Unterschieden wichtige Treiber für die Entscheidung zu engagiertem Verhalten, ihr jeweiliges Ausmaß hängt aber von Ego-Interessen ab, und zwar vom Hang zum Hedonismus und vom Streben nach Einfachheit. Diese Randbedingungen wirken sich verschieden aus. Dabei spielt der Belohnungs- bzw. Bestrafungscharakter der beiden Aktionsformen eine Rolle. Für hedonistische Verbraucher harmonisiert ein Buycott ihre Interessen auf gesellschaftlicher und persönlicher Ebene. Ausgeprägter

Hedonismus verstärkt sogar den Einfluss von Universalismus und Umweltsorgen auf Buycottverhalten. Denn eine gute Sache – ein umweltverantwortliches und ethisches Unternehmen zu unterstützen – taugt als funktionales Alibi für ausgiebiges Kaufen, weil man sich weniger schuldig fühlt. Wenn Verbraucher nach freiwilliger Einfachheit streben, ist die Aussicht auf verringerten Konsum eher ein Anreiz als eine Drohung, und sie neigen stärker zum Boycott, selbst wenn die gesellschaftliche Besorgnis zweitrangig ist. Ist diese ausgeprägt, überspielt sie aber das persönliche Motiv, die Konsumoptionen zu begrenzen. Unternehmerisches Management sollte die Unterschiede der beiden Aktionsformen ebenso wie deren Motivationen in ihrer Kommunikation bedenken: Konsumspaß beim Buycott, sich das Leben einfacher machen beim Boycott.

Quelle: *Ecological Economics*, Band 147, Mai 2018, S. 167-178

<http://www.sciencedirect.com/science/journal/09218009/130>

Autoren: Stefan Hoffmann, Ingo Balderjahn, Barbara Seegebarth, Robert Mai, Mathias Peyer



## Können Stupser transparent und dennoch effektiv sein?

### Can nudges be transparent and yet effective?

Stupsen (nudging) ist ein Sammelbegriff für die sorgfältige Gestaltung von Entscheidungsumfeldern von Verbrauchern mit der Absicht, deren Verhalten in eine gewünschte Richtung zu lenken. Stupser gewinnen immer mehr an Bedeutung, im Gesundheits- und Finanzbereich, im Umweltschutz. Sie erleichtern Verhaltensänderungen, ohne Wahlalternativen zu mindern oder ökonomische Anreize wesentlich zu ändern. Sie wirken subtil und unauffällig, weshalb sie zunehmend auch kritisiert werden: Man würde ihrer nicht bewusst, sie verletzen die menschliche Autonomie, nützen menschliche Schwächen aus, wären letztlich unethisch. Sie müssen also transparent sein wie andere Regulierungsinstrumente. Das wiederum würde aber ihre Wirkung schwächen, meinen andere. Ist das so? In einer Kette von Laborexperimenten zum Thema Umweltschutz mit Studierenden der Unis Rotterdam und Hamburg suchten Forscher nach der Antwort. 498 Studienteilnehmer hatten die Aufgabe, am PC-Bildschirm zu bestimmen, welchen Anteil von 10 Euro

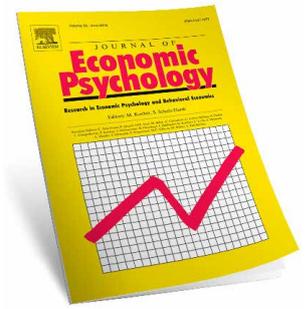
sie stiften wollen, damit ein Fonds CO<sub>2</sub>-Emissionszertifikate mit den Spenden ankaufen kann. Den Rest konnten sie für sich behalten. Voreingestellt war ein Betrag von 8 Euro. In einigen Teilgruppen wurden zusätzlich Informationen für eine gesteigerte Transparenz gegeben, über den möglichen Einfluss der Voreinstellung oder über ihren Zweck oder über beides. Anschließend war ein Fragebogen auszufüllen, ob der vorgegebene Betrag als manipulativ oder ärgerlich empfunden wurde und wie ausgeprägt die Neigung der Teilnehmer zur Reaktanz war. Das Restgeld wurde ausgehändigt. Die Ergebnisse brachten einen klaren Befund. Erstens, die Voreinstellung in den Experimentgruppen bringt höhere Beiträge als in der Kontrollgruppe ohne Voreinstellung (weil mehr Personen spenden), und zweitens, Informationen über den möglichen Einfluss der Voreinstellung, ihren Zweck, oder beides kombiniert, haben keinen signifikanten Einfluss auf die Defaultwirkung. Es zeigte sich weiterhin, dass psychische Reaktanz in keiner Weise mit einem Einfluss von Transparenz interagiert. Das politisch relevante Fazit: Nudges können transparent und zugleich wirksam sein. Übrigens wurden durchschnittlich 2,78 Euro gespendet. 68,27 Prozent der Teilnehmer spendeten irgendetwas, 9,44 Prozent sogar den (hohen) Vorgabewert von 8 Euro. Die Lücke zwi-

schen diesem Betrag und einem ursprünglich vorgesehenen niedrigen Wert zu schließen, ist für manche ein Motiv: um das positive Selbstbild zu erhalten oder sozialen Normen zu entsprechen.

Quelle: Journal of Economic Psychology, Heft 65, 2018, S. 41-59

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0167487017307845>

Autorinnen: Hendrik Bruns, Elena Kantorowicz-Reznichenko, Katharina Klement, Marijane Luistro Jonsson, Bilel Rahali



## Ich stups mich selber: eine Sondierung von „Selbst-Stups“-Strategien, die nachhaltiges Konsumverhalten lenken sollen

I nudge myself: Exploring ‘self-nudging’ strategies to drive sustainable consumption behaviour

Die Lücke zwischen guten Absichten und tatsächlichem Verhalten ist wohl bekannt, gerade was nachhaltiges Konsumieren betrifft; wie man sie überwinden kann, weiß man weniger. Hilfreich können Stupser sein, die auf automatisch ablaufende, unbewusste kognitive Prozesse zielen, für die nur eine geringe Verarbeitungskapazität benötigt wird („System 1“). Die Umsetzung guter Absichten verlangt dagegen oft bedachte und bewusste Überlegungen mit höherem kognitiven Aufwand („System 2“), wie sie oft bei nachhaltigem Entscheidungsverhalten erforderlich sind – und zugunsten mentaler „shortcuts“ vermieden werden. Was kann der Einzelne tun, um die Lücke zu überwinden? Die Autoren setzen auf eine Strategie des Selbst-Stupsens, bei der zahlreiche lästige Einzelentscheidungen im Konsumalltag durch eine einmalige Aktion ersetzt werden, indem man selbst einen Stupser kreiert. Das zeigen sie am Beispiel Bio-Lebensmittel und dem Bestellsystem, sich regelmäßig mit Bio-Gemüse und/oder Früchten beliefern zu lassen (organic box scheme). Solche „Bio-Abos“ gibt es bereits in Dänemark, Deutschland, dem UK und den USA. So kann man beispielsweise wöchentlich einen Kasten mit verschiedenen Sorten Gemüse und Obst bekommen, wobei man selbst ein bestimmtes Produktprofil wählen kann und der Lieferant dann die Einzelheiten bestimmt, entsprechend Saison und

örtlichen Bedingungen. Mit bestimmten Kartons kann man auch eine ganze Mahlzeit zusammenstellen. Dazu gibt es oft einen Newsletter oder andere Informationen der Lieferfirma. In zehn Tiefeninterviews mit Beziehern solcher Bio-Boxen in Dänemark wurden genauere Erkenntnisse gewonnen. Die Befragten waren mit dem System sehr zufrieden, weil es ihnen dazu verhilft, ihre Intentionen zugunsten nachhaltigen Konsums in ein Verhalten umzusetzen, das mit ihren Absichten konsistenter ist. Tägliche Entscheidungen im Supermarkt bei geringem Involvement werden ersetzt durch eine Entscheidung mit hohem Involvement: Man gestaltet aktiv und bewusst seine eigene Entscheidungsarchitektur. In dieser reflektierten Situation überstimmt das System 2 das System 1. Die Motive für ein Bio-Abo können auch der Wunsch nach Bequemlichkeit, guter Qualität oder Zeitersparnis sein. Jedenfalls zeigte sich, dass das Abo das Umweltbewusstsein der Befragten gestärkt und internalisiert hat. Ein weiteres Beispiel dafür, dass eine Einstellung sich auch nach einem konkreten Verhalten bilden oder differenzieren kann, in entgegengesetzter Richtung zum gängigen Bild, Verhalten folge der Einstellung.

Quelle: International Journal of Consumer Studies, Band 42, Heft 1, 2018, S. 141-154

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

Autorinnen: Gabriele Torma, Jessica Aschemann-Witzel, John Tøgersen



## Verbraucher als Legitimationsvermittler: Wie Konsumbürger die Legitimation von Marketer in sozialen Medien in Frage stellen

Consumers as legitimating agents:  
How consumer-citizens challenge marketer  
legitimacy on social media

Verbraucher ärgern sich zunehmend über unerbetene Werbung, die sie als Eindringling in ihr Privatleben empfinden. Daher setzen sie Werbeblocker ein oder sie äußern öffentlich Gegenargumente und stellen die Glaubwürdigkeit und Ehrlichkeit der Werbetreibenden in Frage. Das Internet stellt inzwischen auch Plattformen zur Verfügung für Communities, die so ihre kritische Stimme vervielfachen können. Die Autoren verweisen hier auf das Konzept des aktiven Konsumbürgers, der in dieser Rolle seine zivilen Interessen wahrnimmt und an der öffentlichen Arena als verantwortlicher Bürger teilnimmt. Sie untersuchten, auf welche Weise und mit welchen Motiven diese Verbraucher die Legitimation unerbetener Präsenz von Marketer in ihren Online-Communities akzeptieren oder infrage stellen. Analytische Basis war der Symbolische Interaktionismus, der hervorhebt, dass soziale Interaktion eine bestimmte Definition der Situation und eine Interpretation der Bedeutung des Verhaltens anderer involviert. Sie werteten inhaltsanalytisch zahlreiche Posts auf der Plattform Reddit aus, einer anbieterunabhängigen Webseite, die ihren Nutzern in Unterseiten ermöglicht, Post zu diskutieren und zu bewerten. Das waren gesponserte Posts oder Link Posts oder AWAs (ask me anything), welche letztere auch vom Marketing genutzt werden. Die von den Usern zur Beurteilung der Legitimation von Marketer benutzten Kriterien waren entweder instrumenteller Natur (orientiert an den eigenen Interessen des Betroffenen), moralisch oder

relational (wie die Organisation Selbstwert und Identität der einzelnen fördert). Die Auswertung zeigte, dass die „Definition der Situation“ auf Reddit beinhaltete, ob ein Post Marketingkommunikation enthielt und welche Art von Post es war. Wenn eine Situation durch Marketing oder Verkaufsinhalt definiert war, reagierten die Verbraucher häufig negativ. Wenn aber die Qualität der Kommunikation oder des Produkts des Marketers als gut empfunden wurde, wurde er positiv bewertet (instrumentelle Legitimation). Wenn ein Post als aufrichtig empfunden wird, weil der Urheber sich zu erkennen gibt und offensichtlich nicht manipuliert, wird er unabhängig vom Inhalt akzeptiert, und die definierte Situation legt eine gewisse Legitimation nahe (moralisches Kriterium). Wenn aber Respekt und Partizipation verweigert werden, beispielsweise durch arrogante oder inkompetente Antworten auf Fragen eines Users (AWA), wird die Situation von beiden Seiten unterschiedlich definiert: eine Legitimation des antwortenden Marketers wird unmöglich (relationales Kriterium). Die Reaktionen der Verbraucher auf Marketingaktivitäten und deren Wahrnehmung wechseln von Situation zu Situation, von Kontext zu Kontext, abhängig davon, wie gut die Aktivitäten den Legitimationskriterien entsprechen, die in der besonderen Situation bedeutsam werden, in der Marketer und Verbraucher interagieren.

Quelle: *International Journal of Consumer Studies*, Band 42, Heft 2, 2018, S. 197-204

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

Autorinnen: Ella Lillqvist, Johanna K. Moisander, A. Fuat Firat



## Wann zahlt sich unternehmerische Nachhaltigkeitsleistung aus? Die Auswirkung der landesspezifischen Nachhaltigkeitsleistung

When Does Corporate Sustainability Performance Pay off? The Impact of Country-Level Sustainability Performance

Weltweit besteht Einigkeit, dass es für Unternehmen entscheidend ist, ihre Nachhaltigkeitsleistung, also ihren Beitrag zu Umweltschutz und gesellschaftlicher Entwicklung, zu verbessern. Uneins ist man sich über die finanziellen Vorteile, ob es sich überhaupt lohnt. Die Forschung hat bislang vorrangig firmenspezifische Faktoren auf ihren Einfluss auf

den Zusammenhang untersucht, vernachlässigt wurde der gesellschaftliche Impact. Eine Studie der Autoren ging von der Annahme aus, dass der unternehmerische Finanzerfolg (corporate financial performance, CFP) der Nachhaltigkeitsleistung (corporate sustainability performance, CSP) in den Beziehungen zwischen Unternehmen und Gesellschaft und in positiven Reaktionen der Stakeholder wurzelt. Zur Prüfung ihrer Hypothesen werteten sie die sechste International Manufacturing Strategy Survey (IMSS) aus dem Jahr 2013 aus, deren Daten über die Fertigungsindustrien in 22 Ländern Auskunft geben. Dazu gehören hochentwickelte Länder wie Deutschland und Holland sowie sich entwickelnde Wirtschaften wie China und Indien. Die Variable CSP wurde gemessen mittels der Indikatoren Arbeitsmotivation und -zufriedenheit, Gesundheits- und Sicherheitsbedingungen, Ressourcenverbrauch, Schadstoffemissionen und Abfaller-

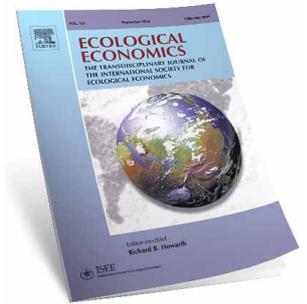
zeugung. CFP wurde gemessen anhand der Umsatzrendite. Weiterhin wurde die Nachhaltigkeitsleistung eines jeweiligen Landes anhand des Human Development Index (HDI) und des Environmental Performance Index (EPI) erfasst. Ergebnis: Ein Finanzerfolg von CSP ist kontextabhängig, hier: abhängig vom betreffenden Land. Wenn ein Land die Gesetze bezüglich Umweltschutz und soziale Gerechtigkeit forciert und so die soziale und ökologische Gesamtsituation verbessert, verschlechtert sich der Finanzeffekt von CSP in diesem Land. Langfristig können firmenindividuelle CSP-Fortschritte sogar zu einer Verbesserung der CSP-Lage des gesamten Landes führen. Unternehmen können dann nur versuchen, sich sozusagen als wettbewerbstaugliches Unternehmen zu qualifizieren, um die Erwartungen der Stakeholder nicht zu enttäuschen und Kosten zu vermeiden. In weniger entwickelten Ländern mit geringem CSP-Level des Landes kann eine firmenspezifische hohe CSP durchaus fi-

nanziellen Erfolg bringen. Mit Investitionen in CSP kann sich ein Unternehmen an die Spitze im „Nachhaltigkeitsmarkt“ setzen. Sinkt der Effekt von CFP, sinken auch die internen Anreize im Unternehmen für weitere Investitionen; Politiker sollten dann externe finanzielle Anreize und nichtmonetäre Vorteile wie gesteigerte Reputation und Legitimation ins Feld führen.

Quelle: *Ecological Economics*,  
Band 146, April 2018, S. 325-333

<http://www.sciencedirect.com/science/journal/09218009/130>

Autoren: Chengyong Xiao,  
Qian Wang, Taco van der Vaart,  
Dirk Pieter van Donk



## Die Wegwerfgesellschaft: eine Rückschau

### The Throwaway Society: a Look in the Back Mirror

Schon Ende des neunzehnten Jahrhunderts wurde das schnelle Wegwerfen von Gütern in Großstädten beklagt, der Begriff Wegwerfgesellschaft kam aber erst in den 1960er Jahren in Umlauf. Der Bestseller von Vance Packard „The Waste Makers“ löste eine breitere akademische und gesellschaftliche Diskussion darüber aus. Er knüpfte an die „Gesellschaft im Überfluss“ von John Kenneth Galbraith an, der davor gewarnt hat, dass die Konsumübersättigung zu einer gefährlichen Wirtschaftsstagnation führen müsse. Packard argumentierte hingegen, dass drei Strategien vor einer Nachfrageflaute schützen würden: die Strategien der funktionalen, der qualitativen und der Attraktivitätsobsoleszenz. Nur das Neueste ist dann noch gut genug, das Alte muss weg. Packard zeigte am Beispiel der Autoindustrie, der Werbung und des leicht verfügbaren Konsumentencredits, wie jeder zu der Annahme kommen musste, dass alles modisch Neue her muss, obwohl die vorhandenen Sachen noch gut waren. Lebensmittel, Mode und Tourismus stechen hier hervor. Das Wegwerfen wurde so ein Merkmal des gegenwärtigen Konsum-Zeitgeists. Die Folgen der Obsoleszenzstrategien: Ressourcenverschwendung und Umweltverschmutzung. Und mehr, Packard hatte auch die gesellschaftlichen Konsequenzen im Blick, die den Kern der Wegwerfgesellschaft ausmachen, substantielle Veränderungen der amerikanischen Gesellschaft. Die Angehörigen der Wegwerfgesellschaft würden nur noch wertschätzen, was ihrem Selbstwertgefühl und ihrer Selbstgewissheit dient. Der Eigenwert (eigenvalue) von Gütern und Leistungen würde gering geschätzt. Gedankenlosigkeit und organisierte Unverantwortlichkeit greifen um sich. Und diese Haltung reicht über die

ökonomische Sphäre hinaus, berührt Bildung und enge Beziehungen. Packard verwendete bereits den Begriff Hedonismus. Hedonistischer Konsum, sagt er, hat den Status eines vorrangigen Lebensstils errungen. Alles dreht sich um individuelles Glück auf der Basis von Konsum. Aber hier liegt auch die Ironie beziehungsweise Tragik der Wegwerfgesellschaft: Das Streben nach persönlichem Glück lockert soziale Bindungen, vergrößert schädliche Imbalancen und zerstört die Umwelt: Glück hier, Desaster dort. Inzwischen sogar Schutt im Weltraum. Es ist kein Ende und keine Lösung ist in Sicht. Neuere Veröffentlichungen argumentieren aber gegen die Wegwerfgesellschaft und promoten einen Konsum, der Ressourcen schont. Verbraucher beginnen, die geplante Obsoleszenz zu durchschauen, Regierungen starten Programme, die Wegwerfgewohnheiten zu verändern. Etliche soziale Innovationen wie Reparatur-Cafés und Tauschclubs sind starker symbolischer Ausdruck für diese Entwicklung. Allerdings verlangt ein richtiger Fortschritt eine deutlich striktere Regulierung von Industrie und Handel. Je erfolgreicher eine Wirtschaft ist, um so mehr wandelt sie sich in eine Wegwerfgesellschaft. Diese wird blühen, solange nicht die „Tools of Conviviality“ von Ivan Illich ansetzen: eine allumfassende Bescheidenheit, Selbstbegrenzung, Ressourcenschonung.

Quelle: *Journal of Consumer Policy*,  
Band 41, Heft 1, 2018, S. 83-87

<http://link.springer.com/journal/volumesAndIssues/10603>

Autoren: Kai-Uwe Hellmann,  
Marius K. Luedicke



## Der Übergang in einen "Wegwerf-Planeten"

### The Transitioning into a 'throwaway planet'

Vor noch gar nicht so langer Zeit wurden in den Vereinigten Staaten Haushaltsgeräte und andere Sachen wie Schuhe und Klamotten von den meisten Verbrauchern noch repariert, um sie weiterhin zu nutzen. Heute entsorgen die Leute, was kaputt ist, und ersetzen es durch ein neues Produkt. Die USA werden als Wegwerfgesellschaft charakterisiert. Wie konnte es so weit kommen? Die Autoren argumentieren, dass im Zuge der wirtschaftlichen Entwicklung die Kosten für Massengüter gesunken sind, die Einkommen gestiegen und die Kosten von Reparatur- und Serviceleistungen ebenfalls gestiegen sind. Das Verhältnis von Reparaturaufwand bzw. -kosten und Anschaffungspreis neuer Waren hatte sich total verändert: Etwas reparieren zu lassen, ist einfach zu teuer geworden, man ersetzt ein Produkt durch ein neues. Diese Entwicklung hat natürlich ihren Preis, insbesondere für die Umwelt. In einer aufwendigen Untersuchung der Einstellungen von Verbrauchern zum Reparieren wollten die Autoren ihre Hypothese prüfen, dass solche Entwicklungen zu einer Wegwerfgesellschaft einen geradezu normalen Weg aller Wirtschaftsgesellschaften darstellen, die sich ökonomisch entwickeln. Dazu befragten sie über tausend Verbraucher in den Ländern China, Mexiko, Türkei, Russland, Malaysia, Vereinigtes Königreich und USA, also in hoch- und weniger entwickelten Ökonomien. Den Auskunftspersonen wurden acht Bilder von unterschiedlich beschädigten Produkten gezeigt (Kaffeemaschine, CD-Player, Autoreifen, Mikrowelle, Waschmaschine, Backofen, Kühlschrank, Auto). Sie sollten anschließend sagen, was ihre erste Anmutung als

Eigentümer wäre: reparieren zu lassen oder neu zu kaufen. Die Antworten wurden mittels der unabhängigen Variablen Bruttoinlandsprodukt pro Kopf und Bildungsniveau nach Ländern geordnet. Das Resultat konnte kaum überraschen. Die Verbraucher in den Ländern mit dem niedrigsten BIP pro Kopf, China, Mexiko und Türkei, neigten eher zu einer Reparatur. In den Ländern mit dem höchsten BIP, USA und UK, wollte man lieber ein beschädigtes Produkt ersetzen. In den Ländern mit mittlerem Einkommen, Russland und Malaysia, wollte man eher als in China, Mexiko, Türkei (den ärmeren Ländern) ein Produkt durch Neukauf ersetzen, aber vergleichsweise weniger, als es in USA und UK üblich geworden ist. Das heißt, dass diese Länder, Russland und Malaysia, auch auf dem Weg in eine Wegwerfgesellschaft sind, dass generell immer mehr Länder in eine Wegwerfgesellschaft übergehen. Die Politik könnte hier manches gegenhalten: eine Gebühr für die Entsorgung großer Geräte, oder die Umsatzsteuer für Reparaturleistungen senken. Die Hersteller könnten längere Gewährleistungsfristen anbieten und ihre Produkte reparaturfreundlicher konstruieren. Der Übergang in eine Wegwerfgesellschaft bleibt eine höchst un-nachhaltige Geschichte.

Quelle: International Journal of Consumer Studies, Band 42, Heft 1, 2018, S. 131-140

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

Autoren: John McCollough, Mehmet Fatih Bayramoglu, Miao He



## Mentales Verarbeitungsniveau und kollaborativer Konsum: ein Forschungsansatz

### Construal level and collaborative consumption: An exploratory approach

Kollaborativer Konsum, meist gleichbedeutend auch Sharing, gilt als eine Antwort der Gesellschaft auf der Suche nach nachhaltiger Entwicklung. Die Meinungen vieler dazu sind sehr positiv, ihre Beteiligung ist aber gering. Woher kommt diese Lücke? Die Autoren konzipieren eine Erklärung, die für die Forschung in diesem Zusammenhang neu ist: Die Lücke entstammt dem Einfluss unterschiedlicher Niveaus der mentalen Verarbeitung auf die Konsumententscheidungen. In ihrem Ansatz übertragen die Forscher die Erkenntnisse der Construal Level-Theorie (CLT) auf die Bereitschaft, an der Sharing-Ökonomie teilzuhaben. Diese Theorie sieht eine psychische Distanz zwischen dem Individuum und Objekten

sowie, davon abhängig, deren mentale Repräsentation (construal). Das Verarbeitungsniveau kann auf einem Kontinuum zwischen zwei Polen wechseln kann. Beim abstrakten (hohen) Niveau ist die empfundene räumliche, zeitliche oder soziale Distanz größer, die Informationsverarbeitung ist abstrakter, weniger detailliert wie beim konkreten (niedrigen) Niveau und eng mit Einstellungen verknüpft. Konkrete Verarbeitung ist stärker mit konkretem Verhalten verbunden, die gefühlte Nähe ist hier stärker ausgeprägt, die Impulskontrolle geringer. Man geht davon aus, dass die Teilnahme beim Sharing mit einer größeren Aufmerksamkeit gegenüber Umwelt- und Nachhaltigkeitsaspekten, jetzigen und künftigen Generationen erklärt werden kann. Die verschiedenen Dimensionen von kollaborativem Konsum haben auf verschiedenen Niveaus unterschiedliche Bedeutung für Einstellungen und Verhalten. Die Nachhaltigkeitsdimension wird auf einem hohen Niveau abgebildet und beeinflusst stark die Einstellung zum Sharing, aber weniger das Verhalten

ten. Auf einem niedrigen Interpretationsniveau würde eher Widerstand gegen eine Adoption sich abbilden. Die Dimension Identität und Reputation zeigt ebenfalls Repräsentationen von Werten, Prinzipien und Ideologien auf einem hohen Niveau; zum Verhalten kommt es aber erst, wenn auch die Planung einer Aktion auf einem hohen Niveau verarbeitet wird. Die Vertrauensdimension spielt dagegen auf einem niedrigeren Niveau und hat Einfluss auf das Verhalten: Wer kein Vertrauen in die anderen Beteiligten hat, wird nicht teilnehmen, wenn nämlich die psychische Distanz zu den Peers zu groß ist, um Vertrauen zu entwickeln. Die Nützlichkeitsdimension ist eng mit Bequemlichkeit und Spaß verbunden und wird auf einem niedrigen Interpretationsniveau abgebildet, weil sie eng mit dem beim Sharing erwarteten Verhalten verknüpft ist. Eine limitierende Rolle spielt die emotionale Einstellung zum Eigentum, wobei sich Urteile auf einem hohen Niveau bilden. Der Wegfall von Eigentum beim

kollaborativen Konsum ist, trotz der Verhaltenswirksamkeit der Nützlichkeitsdimension, eine der größten Barrieren, sich kollaborativem Konsumverhalten anzuschließen. Sich von einer nur positiven Einstellung auch dorthin zu bewegen, ist den verschiedenen Dimensionen auf hohem Niveau geschuldet, die vorrangig nur Einstellungen beeinflussen.

Quelle: *International Journal of Consumer Studies*, Band 42, Heft 2, 2018, S. 264-273

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

Autoren: Jefferson D. Sordi, Marcelo G. Perin, Maira de C. Petrinj, Claudio H. Sampaio



## Die Auswirkung von Sharing auf die Umwelt: Haushalts- und urbane Einsparungen von CO<sub>2</sub>-Emissionen

### The Environmental Impact of Sharing: Household and Urban Economies in CO<sub>2</sub> Emissions

Die Modernisierung fördert Bevölkerungswachstum und Wohlstand, beides belastet die Umwelt mit CO<sub>2</sub>-Emissionen. Ihre bestimmenden Faktoren sind Haushaltsgröße und städtische Bevölkerungsdichte, die beide das Ausmaß von Sharing innerhalb und zwischen Haushalten bestimmen. Modernisierung bedeutet aber auch, dass die Haushaltsgrößen immer kleiner werden. In den USA wuchs die Zahl der Haushalte zwischen 1960 und 2010 um 74 Prozent schneller als die Bevölkerung. Der Anteil von Ein-Personen-Haushalten verdoppelte sich auf 27 Prozent, in Manhattan sind es heute 50 Prozent. Etliche Studien ermittelten, dass bei dieser Entwicklung die CO<sub>2</sub>-Emissionen pro Kopf und in Großstädten sinken. Die Autoren gehen davon aus, dass Einsparungen im Haushalt und dichtbesiedelten Städten von Nähe (proximity) getrieben werden und durch das Teilen von kohlenstoffreichen Produkten entstehen. Sie konstruierten aus den Daten des United States Consumer Expenditure Survey für 14 Produktarten einen Ansatz, der die CO<sub>2</sub>-Emissionen auf Haushaltsebene und die Wohndichte darstellt, um so die jeweiligen Einsparungen zu ermitteln. Die Haushaltsgröße schrumpfte im genannten Zeitraum um 20 Prozent, besonders in ländlichen Gebieten. Der Anteil ländlicher Haushalte

nahm um ca. 50 Prozent ab, derjenige in dichtbesiedelten Städten wuchs um ca. 50 Prozent. Die Autoren schätzen, dass der Gesamteffekt dieser demografischen Entwicklung auf die Pro Kopf-Emissionen von CO<sub>2</sub> bedeutet, dass die so verloren gegangenen Einsparungen beinahe dreimal so hoch waren die in den Städten. Die verringerte Haushaltsgröße erhöhte die Pro Kopf-Emissionen um ungefähr 9 Prozent, während der Wert in dichten Städten sich um ungefähr 3 Prozent reduzierte. Dieser Wert in Ballungsgebieten ist ca. 20 Prozent niedriger als in ländlichen Gebieten. Und wenn eine Person zu einem Haushalt zusätzlich dazukommt, reduziert sich die Pro Kopf-Emission um ca. 6 Prozent. Wenn also die Haushaltsgrößen weiter abnehmen, müsste die Urbanisation erheblich an Tempo zulegen, um den negativen Haushaltseffekt zu kompensieren. Die genannten Entwicklungen sind weltweit zu beobachten. Der Großteil des Bevölkerungswachstums dürfte sich in den Städten der Entwicklungsländer abspielen.

Quelle: *Ecological Economics*, Band 145, März 2018, S. 137-147

<http://www.sciencedirect.com/science/journal/09218009/130>

Autoren: Anders Fremstad, Anthony Underwood, Sammy Zahran



## Eine Umweltsteuer zugunsten nachhaltigerer Lebensmittel: empirische Hinweise zum Verbrauch von tierischen Produkten in Frankreich

### An Environmental Tax Towards More Sustainable Food: Empirical Evidence of the Consumption of Animal Products in France

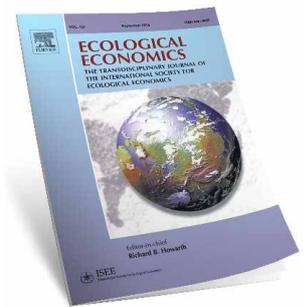
Die Agrarindustrie hat nach dem Energiesektor die größten Auswirkungen auf die Umwelt. 2010 machten die Treibhausgasemissionen von Landwirtschaft, Forstwesen und anderen Formen der Bodennutzung 24 Prozent der THG-Gesamtemission aus. Fleisch und Milch gehören im Agrarbereich zu den größten Umweltschädigern, ähnlich wie der Fischfang. Diese Auswirkungen werden mit dem Ansteigen von Bevölkerung und Wirtschaft weiter zunehmen, wenn sich nicht Produktion und Konsum verändern. Aber die Veränderung von Konsumgewohnheiten ist für die Politik eine schwierige Aufgabe. Etliche Studien zeigten hier nur geringe Fortschritte, zumal ein Rückgang des Konsums von rotem Fleisch oft durch Substitution durch weißes Fleisch, Milch- und Getreideprodukte kompensiert wird. Kann eine Verteuerung der Produkte die Gewohnheiten verändern? Mit der Auswertung eines Haushaltspanels konnte ein Nachfragemodell für tierische Produkte mit detaillierten Erkenntnissen über Lebensmittelkäufe, darunter die von 29 alternativen Tierprodukten, entwickelt werden. Um die Wirkung einer Umweltsteuer auf die CO<sub>2</sub>-Emissionen zu simulieren, wurden Zahlen der Europäischen Union verwendet, beispielsweise dass der empfohlene Preis für eine Tonne CO<sub>2</sub> im Jahr 2020 56€ und 2050 sogar 200€ betragen sollte. Es zeigte sich, dass eine solche

Steuerpolitik nur geringe Wirkung hat, weil die Preiselastizität bei tierischen Produkten gering ist. Eine Steuer von 56€ pro Tonne CO<sub>2</sub> auf den Konsum aller tierischen Produkte bedingt nur eine geringe Emissionsminderung. Sogar 200€ bewirken nicht viel gegenüber dem Zielwert von 20 Prozent, um den die Treibhausgase gemäß EU im Jahr 2020 im Vergleich zu 1990 verringert sein sollen: Der Effekt für alle 30 Lebensmittelprodukte liegt bei nur 6 Prozent. Gleichwohl wäre der Höchstwert das erfolgreichste Szenario, um die Umweltauswirkungen der Treibhausgase zu reduzieren. Allerdings würden die gesteigerten Einkaufskosten die Wohlfahrt vieler Haushalte beeinträchtigen. So müssen Umwelt- und Ernährungspolitik verschiedene Wege gehen. Der Höchstsatz auf alle tierischen Produkte könnte aber alle Ernährungskennindikatoren senken, besonders für Cholesterin und gesättigte Fettsäuren, weil die Gesamtmenge gekaufter Tierprodukte sinken würde. Das wäre mit Blick auf die verbreitete Fettleibigkeit zu wünschen. Man sollte nach allem den höchsten Steuersatz nur bei Rindfleisch anwenden, weil allein hier die CO<sub>2</sub>-Einsparung bereits 3,2 Prozent betragen kann.

Quelle: Ecological Economics, Band 147, Mai 2018, S. 48-61g

<http://www.sciencedirect.com/science/journal/09218009/130>

Autoren: Céline Bonnet, Zohra Bouamra-Mechemache, Tifenn Corre



## Die Wirkung von Gedränge auf den Kalorienverbrauch

### The Impact of Crowding on Calorie Consumption

Jemand geht in ein Restaurant und findet, dass es sehr voll ist. Was passiert? Er oder sie bestellt zu viel und isst zu viele Kalorien! Wie kommt das denn? Überfüllte Räume rufen normalerweise Widerwillen hervor und dämpfen die Konsumlust. Die beiden Autoren hingegen behaupten, dass die enge physische Nähe zahlreicher Menschen und entsprechendes Gedränge (crowding) den Kalorienverbrauch steigert. Sie argumentieren folgendermaßen. Stark bevölkerte Umgebungen (= soziale Dichte) produzieren ein Übermaß an Stimuli, einen information overload, der eine kognitive Ablenkung zur Folge hat. Bei hochdichten Bedingungen kann man nicht mehr alle Informationen verarbeiten, die kognitiven Ressourcen stehen nicht voll zur Verfügung, Aufmerksamkeit und Konzentration werden reduziert. Diese

Distraction beeinträchtigt den Verarbeitungsprozess, der für Entscheidungen und Wahlen genutzt wird. Dieser kann zwischen höherwertigen kognitiven Prozessen der Informationsverarbeitung, die durch Abwägen, Bewerten und Kombinieren bestimmt sind, und niedrigeren Niveaus wechseln, die emotionale und automatische Prozesse bedeuten. Bei einer Einschränkung der kognitiven Ressourcen werden Entscheidungen mehr von solchen affektiven Reaktionen bestimmt. Emotionale Reaktionen erfolgen daher bei Ablenkung eher als kognitiv-rationale Überlegungen. In einer derartigen Situation bevorzugen Menschen besonders wohlschmeckende Speisen, solche mit viel Fett, Zucker und Salz, und sie essen einfach mehr. Essen wird nämlich oft von der automatischen, lustvollen Verarbeitung der Signalreize von Lebensmitteln getrieben, es ist ein Erlebnis für mehrere Sinne. Die Lust auf Essen, oft sogar eine Art Drang, wird durch besonders leckere Speisen geweckt und durch sie auch befriedigt, weil Leckereien zu stark emotionalen Reaktionen führen. Abgelenkte, etwas zerstreute Personen es-

sen aber auch größere Mengen aus den gleichen Gründen, beispielsweise bei einem engagierten Gespräch oder wenn man einer spannenden Geschichte zuhört. In einer Serie von Untersuchungen wurden diese Zusammenhänge bestätigt. Man befragte Restaurantbesucher am Tisch, erhob die Einstellungen von Studierenden im Labor, wertete Restaurantrechnungen pro Zeiteinheit aus, beobachtete den Lokalbesuch und errechnete Kalorien- und Menschenmengen. Im Unterschied zu subtileren Umweltreizen wurde Crowding noch kaum untersucht. Erste Folgerungen aus der Untersuchung bieten sich an: Um etwas gegen die grassierende Fettleibigkeit zu tun, sollte der Raum in Restaurants und auf „Fressmeilen“ vergrößert werden. Und die Verbraucher soll-

ten im Restaurant sich erst mal den Kopf „frei“ machen, bevor sie zur Speisekarte greifen.

Quelle: Journal of Consumer Research, Band 44, Heft 5, 2018, S. 1123-1140

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

Autoren: Stefan J. Hock, Rajesh Bagchi



## Steuer auf zuckerhaltige Getränke und Einflussnahme der Industrie zur Verhinderung regulatorischer Maßnahmen

Weil Kinder und junge Menschen viel zu viel zuckerhaltige Getränke trinken, grassieren Adipositas, Diabetes mellitus und Karies. Damit verringern sich Lebenserwartung und -qualität besorgniserregend, und für Gesellschaft und Sozialversicherungssysteme erwachsen erhebliche Belastungen und Kosten. Die Ursachen für Übergewicht und Adipositas müssen also bekämpft werden. Die Weltgesundheitsorganisation (WHO) empfiehlt verschiedene Maßnahmen, von denen einige auf eine Reduzierung des Zuckerkonsums zielen. Ziel von Verhaltensprävention ist es, das Gesundheitsverhalten und den Lebensstil zu verändern, indem das Lebensumfeld entsprechend geändert wird. Allerdings stoßen solche Maßnahmen zur Konsumeinschränkung auf den Widerstand der Lebensmittelindustrie, die sich dazu unterschiedlichster Mittel bedient. Zur Darstellung der Einflussnahmen der Industrie wurde 2017 eine Literaturrecherche in der Datenbank PubMed mit einschlägigen Stichworten durchgeführt und mit zusätzlichen Reports diverser Organisationen ergänzt. Sichtbar wurden dabei auch indirekte Einflüsse auf die Politik: Gründung von Interessenvertretungen und Frontgruppen, die beispielsweise in die Öffentlichkeit wirken mit dem Argument, eine Steuer auf zuckergesüßte Getränke sei wirkungslos, undifferenziert und belaste die Ärmern. Ein Zusammenhang von Zuckerkonsum und Übergewicht bestehe nicht, nur die Energiebilanz sei entscheidend. Derartige Botschaften werden auch in die Medien lanciert, oft mit dem Hinweis auf die wirkungsvollen Selbstregulierungsmaßnahmen. Im Übrigen könne die Industrie das Problem durch Reformulierung der Produkte, Aufklärung und Kennzeichnung schon selber lösen. Zwischen 2011 und 2015 widersetzten sich so in den USA Coca-Cola und PepsiCo den 29 vorgeschlagenen Regulierungen und verwiesen auf freiwillige Selbstverpflichtungen. Diese sind jedoch meist

schwach, lassen Spielräume und vermeiden Sanktionen. Sie werden auch in Ländern wie Kanada, Australien häufig unterlaufen oder gar nicht beachtet. In aufwendigen Werbekampagnen wird in den USA oft Stimmung gegen eine Besteuerung gemacht. Der Einfluss auf die Forschung dient dem Ziel, widersprüchliche Forschungsergebnisse zu generieren, die Wissenschaftler und Laien verunsichern sollen. So wird der Zusammenhang zwischen Zucker und Adipositas bezweifelt, und Fett und Cholesterin werden als Verursacher von Herz-Kreislauf-Erkrankungen hervorgehoben. Manche Hersteller präsentieren sich in CSR-Programmen als Problemlöser, wenn sie körperliche Bewegung und Ernährungserziehung fördern. In Deutschland setzt man in der Adipositasprävention vorrangig auf Verhaltensänderung, besonders bei Kindern und Jugendlichen, und vertraut auf freiwillige Selbstverpflichtungen. Eine Steuer auf zuckergesüßte Getränke könnte im erforderlichen Methodenmix die Prävention voranbringen: Zwei Simulationsrechnungen zeigten, dass eine Verkaufssteuer von 20 Prozent zusätzlich zur Mehrwertsteuer die Zucker- und Energieaufnahme reduzieren könnte, weil sie dazu motivierte, weniger zuckerhaltige Getränke zu konsumieren, und ein Anreiz für die Industrie wäre, den Zuckergehalt zu reduzieren. „Um trotz dieses massiven Widerstands eine regulatorische Steuer einführen zu können, bedarf es eines starken politischen Willens und der Unterstützung aus der Bevölkerung“, resümieren die beiden Autorinnen.

Quelle: Ernährungs Umschau: Forschung & Praxis, 65. Jahrg., Heft 2, 2018, S. M82-M89

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

Autorinnen: Katrin Schaller, Ute Mons



## Wer ist der Verbraucher? Verbraucherbegriffe, Verbraucherleitbilder und situative Differenzierungen im Verbraucherschutz

Der Begriff Verbraucher und seine Komposita wie Verbraucherschutz oder Verbraucherrecht werden unterschiedlich verstanden und verwendet. Unterschiedlich sind die diversen Schutzkonzeptionen und gesetzgeberischen Zwecke, die wiederum den jeweiligen Verhältnissen in Gesellschaft und Wirtschaft sowie bestimmten Wertvorstellungen entsprechen. Daher sind die Instrumente der Verbraucherpolitik nicht in jedem verbraucherrechtlichen Kontext gleichermaßen effektiv und angemessen, wie die Herausgeberinnen in ihrer Einleitung hervorheben. Das brasilianisch-deutsche Forschungsnetzwerk zum Verbraucherrecht befasste sich 2016 in seinem dritten Workshop in rechtsvergleichender Perspektive mit den unterschiedlichen Verbraucherbegriffen, Verbraucherleitbildern und situativen Differenzierungen im Verbraucherrecht. Die Beiträge der Referenten aus beiden Ländern in der vorliegenden Veröffentlichung beleuchten Entwicklung, aktuellen Stand und Perspektiven des deutschen, europäischen und brasilianischen Verbraucherrechts.

Die Rechtsprechung des Oberen Justizgerichts und des Obersten Bundesgerichtshofs in Brasilien zu den Grundrechten und zum Verbraucherschutz ist Thema des ersten Beitrags (Gilmar Mendes). Diskutiert wird die Frage, wie umfänglich die Bindung der staatlichen Mächte an die Grundrechte, die als subjektive öffentliche Rechte für alle gelten, tatsächlich ist, insbesondere bei ihrer Anwendung innerhalb privater Beziehungen. So kann man fragen, in welchem Maß die Meinungsfreiheit es erlaubt, zum Boykott gegen eine Veröffentlichung oder eine künstlerische Arbeit aufzurufen. Oder: Darf ein Café eine Person aufgrund ihrer Rasse oder Hautfarbe nicht bedienen? In Brasilien ist die Justiz sich der Aufgabe bewusst, so der Autor, „klar und unmissverständlich über die Beschränkungen bei der Anwendung der Grundrechte auf die Privatsphäre entscheiden zu müssen.“ Auch andere Beiträge nehmen Bezug auf brasilianische Besonderheiten. Über die „Kodifikation des Verbraucherschutzes im Bereich des Vertrags“ werden ein deutsches und ein brasilianisches Modell vorgestellt (Fábio Siebeneichler de Andrade). Der brasilianische Gesetzgeber hat dem Verbraucherschutz eine verfassungsrechtliche Grundlage gegeben und ihn vom Zivilrecht getrennt, weil das politische Ziel der Schutz des Schwächeren sein muss. „Elektronischer Geschäftsverkehr und Revision des Brasilianischen Verbrau-

cherschutzgesetzes“ ist ein weiteres Thema (Fabiano Menke) mit brasilianischem Bezug, ebenso wie „Die Rückgewähr nach Widerruf im europäischen und neuen brasilianischen Recht“ (Jan Dirk Harke). „Rechtsgeschäfte anlässlich der Unternehmensgründung als Verbrauchergeschäfte der Informationsverarbeitung – vergleichende Betrachtungen zum unionsrechtlich geprägten deutschen und zum brasilianischen Recht“ heißt ein anderer Beitrag. Ein weiterer Blick gen Süden widmet sich dem „Wettbewerbsrecht und Verbraucherschutz im Mercosur“ (Augusto Jaeger Junior), dem „Gemeinsamen Markt Südamerikas“ mit den Ländern Brasilien, Argentinien, Paraguay, Uruguay und Venezuela.

Die Fragen „Defizitärer europäischer Verbraucherschutz im toten Winkel des Binnenmarktes? Europäisches Verbraucherschutzrecht ohne Binnenmarkt?“ nehmen ihren Anlass aus dem Legitimation und Ausgestaltung des Verbraucherschutzes bestimmenden Binnenmarktziel, das marktorientiert ist (Peter-Christian Müller-Graff). Man kann insoweit von einem toten Winkel sprechen, als Unterschiede zwischen den verschiedenen Rechtsordnungen transnational weder marktzugangsbehindernd sind noch spürbar transaktionsentmutigend für die Verbraucher. Das neue Verbraucher kreditrecht nebst seiner Beratungspflicht sind Thema der „Bedeutung der wirtschaftlichen Leistungsfähigkeit des Verbrauchers – Verbraucherschutz bei der ‘0%-Finanzierung‘“ (Markus Artz). Einzelne Regelungen des Verbraucherkreditrechts sind seit 2016 auch auf unentgeltliche Kreditverträge anzuwenden, so dass insbesondere Händler hochpreisiger Waren, die einem Kunden einen zinslosen Kredit anbieten, eine Kreditwürdigkeitsprüfung durchzuführen haben. Im „Kühlschrankfall – Das Dilemma des gutmütigen Lieferanten in der Lieferkette im Hinblick auf mangelbedingte Ein- und Ausbaurkosten“ geht es darum, dass bei fehlendem Verschulden eines Lieferanten eine Pflicht zum Schadensersatz entfallen kann (Martin Rothermel).

Der privatrechtliche Datenschutz stützt sich auf die Entscheidungsbefugnis des Einzelnen, das Verbraucherrecht beschränkt die Privatautonomie im Interesse der Privatautonomie anderer. Der Beitrag „Materialisierung im privatrechtliche Datenschutz: Das Zusammenspiel einer gehaltvollen Zustimmung und Schutz vor Informationsrisiken“ untersucht dieses Verhältnis angesichts des digitalen Megatrends (Laura Schertel Mendes). Es wird für das Modell einer gehaltvollen Zustimmung plädiert, die vorliegt, wenn Kontextsicherung und Einwilligung garantiert sind sowie die Risiken und Folgen der Datenverarbeitung begrenzt werden. Im Beitrag „Verbraucherschutz im Reiserecht“ wird

u.a. herausgearbeitet, dass es zulasten von Unternehmen dazu kommen kann, dass zwar der Schutzgerichtsstand am Wohnsitz der Verbraucher ist, dass aber in Deutschland erstrittene Titel gegenüber Drittstaatenunternehmer auch durchgesetzt werden müssen (Ansgar Staudinger).

Der letzte Beitrag des Bandes befasst sich mit dem „Begriff und Leitbild des Verbrauchers im Zivilprozess“ (Caroline Meller-Hannich). Hier geht man in der Regel vom Leitbild des vertrauenden Verbrauchers aus. Dem entsprechen konkrete Regelungen aber nicht immer, beispielsweise spielt eine stärkere Verletzlichkeit eine Rolle beim europäischen Verbrauchergerichtsstand; bei der Alternativen Streitbeilegung denkt man an den aktiven, gut informierten Verbraucher. Manche Regeln verzichten sogar auf einen verbraucher-spezifischen Ansatz ohne ein entsprechendes Leitbild bzw. ohne einen normativen Verbraucherbegriff. Die Autorin empfiehlt ein niedrigschwelliges prozessuales Verbraucherverfahren sowie eine Stärkung des kollektiven Rechtsschutzes. Nur dann wäre für den Zivilprozess die Vorstellung eines vertrauenden Verbrauchers tragfähig. Der zivilprozessuale Verbraucherbegriff sollte nicht nur vertragliche, sondern

auch gesetzliche Ansprüche einbeziehen, z. B. aus dem Datenschutzrecht, Deliktsrecht, Wettbewerbsrecht, Kapitalanlagerecht. Die Verletzlichkeit von Verbrauchern ist durch verfahrensmäßigen Schutz zu berücksichtigen „vor allem in Fällen rationaler und/oder irrationaler Apathie sowie bei der grenzüberschreitenden Prozessführung und Vollstreckung.“ Die rechtlichen Überlegungen in dieser Veröffentlichung zum Verbraucherleitbild ergänzen in ihrer Erdung die ökonomisch-sozialwissenschaftlichen Initiativen, den Verbraucherbegriff über Marktrolle und Citizenship hinaus zu erweitern, offensichtlich auf sinnvolle Weise.

Nomos Verlagsgesellschaft,  
Baden-Baden 2018,  
65,00 EUR

Hrsg.:  
Markus Artz, Jan Dirk Harke,  
Beate Gsell, Claudia Lima Marques,  
Caroline Meller-Hannich



## Konsumkritische Projekte und Praktiken. Interdisziplinäre Perspektiven auf gemeinschaftlichen Konsum

Als konsumkritische Projekte gelten Projekte, in denen „die derzeitige Konsumgesellschaft hinterfragt und Alternativen zum dominierenden kapitalistischen Wirtschaftssystem entwickelt und praktiziert werden“. Man repariert, tauscht, baut Obst und Gemüse an, und versucht mit innovativen Praktiken von Konsum, Produktion und Event, nachhaltige Wirtschaftssysteme einzurichten. Gemeinschaftlicher Konsum und Sharing Economy sind Verwandte. In ihrer Einführung geben die beiden Herausgeberinnen einige Stichworte zu der bunten Szene, die in Deutschland, Westeuropa und Nordamerika an Verbreitung gewinnt, aber auch an Ausdifferenzierung, was heißt, die konsumkritischen Projekte werden sehr vielfältig. Durchweg dienen umweltkonsequente Aktionen und kapitalismuskritische Praktiken dem Ziel einer nachhaltigen Gesellschaft und Postwachstumsökonomie. Die Motive der meisten „Akteur\_innen“ sind vorrangig darauf gerichtet, Konsum zu vermeiden, indem sie Konsumgüter wieder- oder weiterverwerten, deren Nutzungsdauer verlängern oder gar deren Herstellung nachhaltig gestalten. Aber auch finanzielle Überlegungen, das Streben nach Distinktion (Abgrenzung von der konsumistischen Mehrheitsgesellschaft) oder der Wunsch nach Gemeinschaft spielen eine Rolle, so dass es zu Motiv- und Verhaltenskonflikten in

anderen Lebensbereichen kommen kann. Konsumkritische Gemeinschaften, „communities of practice“, bilden sich oft über Events, beispielsweise Tauschparties, und können einen Hybridcharakter annehmen, wenn unterschiedliche Veranstaltungsformen kombiniert werden. Kochen auf der Tanzparty wäre ein Beispiel, womit man womöglich auch interessierte Dritte von der kritischen Haltung und Botschaft überzeugen könnte. Die Wissenschaft interessiert sich erst allmählich für diese Themen, es fehlt an empirischen Studien. Daher fand 2016 eine verdienstvolle Tagung an der Universität Bremen statt, deren Vorträge in diesem Band versammelt sind.

Der erste Abschnitt, „Postwachstumsprojekte und gemeinschaftlicher Konsum“ dient der Präzisierung des Themas mit konzeptionellen und wirtschaftspolitischen Überlegungen. So wird auf hoher Metaebene untersucht, ob nachhaltiger Konsum mit einer Postwachstumsgesellschaft vereinbar ist (Felix Wilmsen). Das Degrowth-Konzept (französisch décroissance, deutsch Postwachstum) kritisiert die „ökologischen, sozialen, psychischen und ökonomischen Folgen des Strebens nach vermeintlich unbegrenzten Wirtschaftswachstum in einer endlichen Welt“. Degrowth wird als möglicher Weg in eine sozialökologische Transformation gesehen und daher auch als politischer Anspruch einer neuen Graswurzelbewegung. Erst wenn nachhaltiger Konsum als „starker“ nachhaltiger Konsum verstanden wird („schwacher“ nachhaltiger Konsum wäre ein Oxymoron), könnten das Konzept

einer Postwachstumsgesellschaft und der politische Kampf-begriff Degrowth zusammenrücken, denn dieser stelle eine vergleichsweise radikale Diskursperspektive mit antikapitalistischer Orientierung dar. Postwachstum als normativer Begriff hätte vermutlich aber ein Problem mit seiner Anschlussfähigkeit. Damit bliebe die Degrowth-Gesellschaft vorerst nur eine Utopie, so das trockene Fazit. Dass derartige Projekte konkrete Handlungen einer Postwachstumsökonomie wären, wird im Folgenden dargestellt. Deren Chancen bestünden im Konzept einer „Reparatur kontra Obsoleszenz“ (Manuel Nagel und Niko Paech). „Ramsch, Schund, Tand, Nippes, Krimskrums oder Plunder“ werden hier als das Resultat eines sozialen Prozesses gesehen, nämlich einer systematischen Entwertung. Viele als minderwertig betrachtete Dinge hätten vormals einen höheren Wert besessen. In einer Fokussierung auf industriell gefertigte materielle Güter werden Obsoleszenzpolitik und die Innovationsorientierung des „modernen Fortschrittseifers“, die alles Bestehende grundsätzlich entwertet, als die Treiber von Entwertungen bezeichnet. Auch wenn der Nachhaltigkeitsdiskurs in einer technologischen Sackgasse feststeckt, so würden ihm und anderen wachstumskritischen Entwürfen eines gemeinsam sein: ein Hang zur Reaktivierung einer verschüttgegangenen Achtsamkeit gegenüber materiellen Artefakten, zu einer Kultur der Reparatur. Allerdings, so wird vermutet, würde der zunehmend wichtige identitätsstiftende Effekt von Waren durch „bloße Umcodierung“ einen umso schnelleren Verschleiß vorprogrammieren [was freilich den affirmativen Charakter von Gütersymbolik, also Normenkonservierung und Verhaltensstabilisierung, außer Acht lässt, Anm. d. V.]. Postwachstumsprojekte können, so der anschließende Beitrag, als neue bzw. abweichende soziale Praktiken gesehen werden, die eine „Vielfachkrise des Kapitalismus“ zu überwinden in der Lage sein könnten (Birgit Blättel-Mink, Sarah Schmitz, Alexandra Rau). Abweichend von konventionellen Praktiken heißt: Formen der Solidarität, Auflösung der Trennung von Produktion und Konsum, neue Gebrauchswertorientierung, erweitertes Verständnis von Arbeit. Auch hier stellt sich die Frage der Anschlussfähigkeit, da Postwachstumsprojekte von einer kleinen Minderheit gelebt werden. Auch wenn von ihnen durchaus eine Attraktivität ausginge.

Im zweiten Abschnitt werden einzelne konsumkritische Projekte zum „Reparieren und Repair Cafés“ vorgestellt. Der Defekt von Dingen tritt als Störung in Erscheinung, deren Qualität in der Verzögerung unserer Aufmerksamkeit liegt (Dennis Improda). Der Reparaturprozess erhöht die Sensibilisierung der Wahrnehmung für Materialien, Herstellungs- und Verwendungsaspekte. „In diesem Verständnis leitet die Reparatur eine Re-Flexion des linearen Verbrauchs- und Wachstumsdenkens ein ...“. Solche psychischen Wirkungen werden auch in Repair Cafés möglich. Dort helfen Handwerker ehrenamtlich ihren Nachbarn dabei, Fahrräder, Möbel, Kleidung wieder instand zu setzen und Erfahrungen auszutauschen. Für Flüchtlinge, die ihre Fähigkeiten und Kennt-

nisse einbringen können, besteht die Möglichkeit, durch Reparieren, beharrliches Üben und den sozialen Kontakt wieder Autonomie und Kompetenz zu erleben, Resilienz zu entwickeln zugunsten ihrer Integration (Katharina Dutz). Infrastrukturierungsprozesse stellen in der Repair-Bewegung eine Beziehung zwischen den Akteuren her, zwischen den Dingen, Räumen, Menschen, Unternehmen, Diskursen und Bedeutungen: Reparaturcafés als Infrastrukturen der Nachhaltigkeit (Maria Grewe). Sie ermöglichen die Erfahrung von Selbstwirksamkeit als wesentlicher Treiber von ehrenamtlichen Akteuren und vermitteln ein Gemeinschaftsgefühl. Die mit Bedeutung aufgeladene Reparatur als Form von Protest.

Konsumkritische Praktiken im Kontext Nahrung und Ernährung sind Gegenstand des dritten Abschnitts. Anhand der Befunde einiger Befragungen werden die Projekte des Urban Gardening beleuchtet, einer Praktik einer möglichen Postwachstumsökonomie (Jennifer Morstein). In urbanen Gemeinschaftsgärten geht es um persönliche Verwirklichung eines umweltfreundlichen Konsums und mehr. Es zeigen sich aber auch Ambivalenzen: eine zunehmende Kommerzialisierung, Wünsche nach Distinktion gegenüber der Mehrheitsgesellschaft, der entschiedene Gang zu McDonald's. „Mülltauchen für eine bessere Welt“ ist ebenfalls eine Möglichkeit des Protestes gegen Lebensmittelverschwendung (Benedikt Jahnke und Ulf Liebe). Man kann auch Containern sagen für das nicht legale Herausholen von Lebensmitteln aus den Supermarktcontainern. Motive sind hier Gesellschaftskritik, finanzielle Vorteile, Freizeit- und Gemeinschaftserlebnis – Altruismus und Egoismus gemischt. Ein religionssoziologischer Beitrag zeigt die Ähnlichkeit von „Schnippeldiskos“, hybriden Events, die Tanzen und Gaudi mit Kochen und Protest kombinieren, mit der christlichen Liturgie auf (Gregor J. Betz).

Im letzten Abschnitt geht es um Medien und Kommunikation. Deutschsprachige grüne Weblogs, die sich mit ökologischen und nachhaltigen Themen befassen, sind in der Lage, viele Menschen zu informieren und zu motivieren, und können so Veränderungen im Bereich Nachhaltigkeit forcieren (Susanne Vollberg). Nachhaltige Produkte werden von der Plattform [www.utopia.de](http://www.utopia.de) empfohlen, einem Onlineangebot für die konsumkritische Vergemeinschaftung (Sigrid Baringhorst und Katharina Witterhold). Die Autorinnen heben die Schwierigkeiten der Kollektivierung und Intermediarisierung eines webbasierten oder webgestützten konsumkritischen Handelns hervor. So stehen die Praktiken verschiedener Gemeinschaften gelegentlich im Widerspruch zueinander, wenn z.B. die einen nur noch Fairtrade, die anderen nur noch regional kaufen. Das Netz fördert fluide Handlungsräume. Schließlich werden konsumkritische Medienpraktiken diskutiert, die Medientechnik nicht nur für Konsumkritik nutzen, sondern diese Konsumgüter selbst in Frage stellen (Sigrid Kannengieser).

Ein nüchternes Fazit aus den ambitionierten Argumentatio-

nen und Kalkülen der Beiträge, die gelegentlich auch einen betont akademischen Sprachgestus nicht verschmähen, formulieren die Herausgeberinnen in ihrer Einführung. „Inwiefern sich also durch konsumkritische Projekte und Praktiken eine konsumkritische Bewegung etabliert und eine Postwachstumsökonomie oder nachhaltigere Gesellschaft realisieren lässt, muss daher weiter beobachtet und untersucht werden.“

oecom verlag, München 2018,  
30,00 EUR

Hrsg.:  
Sigrid Kannengiesser, Ines Weller



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

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

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

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

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

#### Autor



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



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

© imug Institut für Markt-Umwelt-Gesellschaft e.V., 2018

---

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

Wir würden uns freuen, wenn Sie diesen Newsletter weiterempfehlen.

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

Der imug Newsletter erscheint alle drei Monate.

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

Postkamp 14a  
30159 Hannover

fon: 0511 121960  
fax: 0511 1219695

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