



Verbraucherforschung aktuell

Newsletter **September 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.:

Erinnerung und Kaufentscheidung, Attitude-Behavior-Gap in der Bekleidungsindustrie, umweltfreundliche Fertiggarbe, Verpackungshinweise, Selbstbild und Wohlbefinden, Cause-Related Marketing, Boykott, Energie- und Kreislaufwirtschaft

Artikel aus Zeitschriften

So hab ich's nicht in Erinnerung: gewollt unwissende Erinnerung an Informationen über ethische Produkteigenschaften

That's Not How I Remember It: Willfully Ignorant
Memory for Ethical Product Attribute Information

Mit ethisch relevanten Eigenschaften von Produkten sieht sich der Verbraucher auf vielen Märkten konfrontiert, betreffend Umwelt, Tierwohl, Arbeitsbedingungen oder anderes. Ihr gemeinsames Merkmal: Sie aktivieren seine moralischen Werthaltungen. Ihre Beachtung bei Kaufentscheidungen wird häufig mittels Umfragen gemessen, beispielsweise sagte jeder Zweite in einer globalen Nielsen-Umfrage, er würde gerne einen höheren Preis für Produkte von sozialverantwortlichen Unternehmen zahlen. Dabei sind ethisch wertvolle Produkte selten Marktführer und fragwürdige Produkte verkaufen sich weiterhin gut. Derartige Umfrageergebnisse, die auf der Erinnerung der Befragten an vergangene Käufe basieren, sind eben falsch, sagen die Autorinnen dieses Aufsatzes. Ihre Begründung klingt interessant: Abfragen dieser Art unterliegen dem Bias systematischer Gedächtnisfehler, die dazu führen, dass Verbraucher über mehr ethische Kaufentscheidungen berichten, als tatsächlich stattfanden. Ihr Erklärungsansatz für diese Verzerrungen basiert auf der Vorstellung eines „absichtlich ignorantes Gedächtnisses“. Bei Produkten mit ethisch unterschiedlich stark ausgeprägten Merkmalen kommt es bei deren Bewertung nämlich zu einem Konflikt. Dieser erwächst aus einer ethisch negativen Information, die emotional als unangenehm empfunden wird, und zu einem Widerspruch zwischen dem Soll-Selbst und dem Wunsch-Selbst führt. Das Soll-Selbst beinhaltet,

was man moralisch für richtig hält und tun sollte, das Wunsch-Selbst will unangenehme, negative Informationen vermeiden. Dieser Konflikt wird normalerweise zugunsten des Wunsch-Selbst entschieden. Das bedeutet, dass das Gedächtnis „geschmeidig“ reagiert und unangenehme Erinnerungen wie ethisch negative Informationen verdrängt oder anders interpretiert. Auch wenn Befragte nicht absichtlich ungenaue Angaben über ihre ethisch motivierten Käufe machen, überschätzen sie wegen dieses Bias Umfang und Häufigkeit ihrer ethisch motivierten Entscheidungen. Der Bias „gewollt ignorantes Gedächtnis“ führt also dazu, dass Verbraucher weniger ethisch wertvolle Produkte kaufen, weil sie die unangenehmen Informationen über ethisch minderwertige Produkte vergessen und weil sie zusätzlich, wegen ihres deshalb guten Gewissens, glauben, sich auch mal weniger ethisch relevante Produkte leisten zu können. Es muss also nicht nur die moralische Werthaltung einer Person aktiviert werden, sondern es muss am point of purchase auch die Beziehung des Wertes zu den Produkteigenschaften wirksam in Erinnerung gebracht werden, eine Verbindung, die man nicht gerade als todsicher bezeichnen kann.

Quelle: Journal of Consumer
Research, Heft 1, 2018, S. 185-207

[https://academic.oup.com/jcr/
article/45/1/185/4711097](https://academic.oup.com/jcr/article/45/1/185/4711097)

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



Ethisches Verbraucherverhalten in Deutschland: die Einstellungs-Verhaltens-Lücke in der grünen Bekleidungsbranche

Ethical consumer behavior in Germany:
The attitude-behaviour gap in the green apparel
industry

Wird es irgendwann mal möglich sein, dass sich ethischer Konsum und Mode miteinander vertragen? Offensichtlich nicht. Auch die für nachhaltigen Konsum Engagierten kaufen regelmäßig Klamotten, die nicht gerade umweltfreundlich sind. Da hilft es auch nicht, dass das Ethical Fashion Forum (EFF) 2016 zehn Kriterien für ethische Mode publiziert hat. Was sind denn diese Barrieren, die derart hoch sind, dass das Nachhaltigkeitsdenken von der Mode immer ausgebremst wird? In 13 Tiefeninterviews wurden fünf Männer

und acht Frauen aus unterschiedlichsten Berufen nach ihren Einstellungen und Neigungen ausgeforscht. Auch wenn diese Stichprobe klein und wenig repräsentativ ist (das Durchschnittsalter beispielsweise war 25,5 Jahre), geben die Ergebnisse doch einige Aufschlüsse. So ist der hohe Preis für ethisch verantwortbare Kleidung die größte Barriere, zumal für junge Leute. Geringe Transparenz spielt eine Rolle, man weiß zu wenig über Besonderheiten nachhaltiger Kleidung und schreibt hier dem Handel eine Verantwortung zu. Hinderlich ist auch die unzureichende Verfügbarkeit: Entweder findet man die entsprechende Ware schlecht im Geschäft oder kaum welche mit einem trendigen Design. Und wenn, dann ist die vor allem für Frauen gemacht. Eine weitere Bremse stellt das schlechte Image ethischer Kleidung dar. Sie gilt als altmodisch, alternativ und langweilig, stylish ist einfach wichtiger als nachhaltig. Bequemlichkeit spielt auch hier ihre bekannte Rolle, man bevorzugt das gewohnte Shoppingumfeld, einfache und vertraute Entscheidungsabläufe und hängt an seinen Gewohnheiten. Schließlich wirkt sich die Überzeugung, man könne ja doch nichts mit dem

eigenen Verhalten bewirken, hinderlich aus. So stellt sich das Kaufen von ethischer Bekleidung als extrem unberechenbar dar, abhängig von den jeweiligen äußeren und inneren Bedingungen. Helfen könnten eventuell eine andere Preispolitik der Hersteller, die Nutzung sozialer Medien wie Internet-Blogs, die Ansiedlung von Geschäften mit ethischer Kleidung in den Einkaufsstraßen. Auf jeden Fall lässt sich die Einstellungs-Verhaltens-Lücke mit Rationalmodellen allein nicht erklären.

Quelle: International Journal of Consumer Studies, Band 42, Heft 4, 2018, S. 419-429

<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/ijcs.12435>

Autoren: Marie Wiederhold, Luis F. Martinez



Vertrauen auf Grün: eine Untersuchung von Verbraucherabsichten bei umweltfreundlichen Fertiggerichten

Trust to Go Green: An Exploration of Consumer Intentions for Eco-friendly Convenience Food

Einerseits hat das Interesse an Lebensmitteln mit umweltfreundlichen Eigenschaften zugenommen, weil man mit „grünen“ oder Bio-Produkten Pestizidvermeidung, geringfügige Bearbeitung und Gesundheit verbindet. Andererseits verlangen die Verbraucher zunehmend Fertigprodukte, insbesondere in den Großstädten, weil der moderne Lebensstil die Zeitressourcen begrenzt. Wie ist dieser Widerspruch zu lösen? Einige Lebensmittelhersteller fangen an, Fertignahrung mit umweltfreundlichen Eigenschaften auszustatten. Auch entsprechende freiwillige Standards der Industrie nehmen zu. Aber es ist unklar, ob die Verbraucher solchen Labels auf den neuen Produkten wirklich trauen und sie in ihrer Kaufentscheidung berücksichtigen. Was sind die Einflussgrößen für die Kaufentscheidung zugunsten umweltfreundlicher Convenience-Produkte? 550 Verbraucher, die in ihrem Haushalt für den Lebensmitteleinkauf verantwortlich sind, wurden auf Zufallsbasis vor neun Supermärkten in Mailand ausgewählt und nach ihren Einstellungen und Käufen befragt. Der Fokus lag auf gering verarbeiteter Gemüse (MP), das mit einem Label zur integrierten Schädlingsbekämpfung ausgestattet war (IPM). Folgende Hypothesen wurden bestätigt. Die Kaufabsicht nimmt zu, je positiver die Einstellung zu IPM MP ist, je besser deren Verfügbarkeit ist,

je wahrscheinlicher man Labelinformationen beim Lebensmitteleinkauf sucht und je besorgter man über die Praktiken in der Landwirtschaft ist. Weiterhin: Je höher das Vertrauen in Lebensmittelindustrie und -handel ist, desto geringer werden die Risiken landwirtschaftlicher Praktiken für IPM MP gesehen, beziehungsweise desto positiver sind die Einstellungen zu IPM MP-Gemüse. Die Ergebnisse haben Konsequenzen für Informationskampagnen, die erklären sollen, wie Produkte mit dem System integrierter Schädlingsbekämpfung hergestellt werden und wie sie sich von konventionellen Waren unterscheiden. Da IPM-Praktiken zahlreich und unterschiedlich sind, besteht die Gefahr, dass die Konsumenten verwirrt werden oder die Informationskosten zu hoch ausfallen. Kampagnen für Vertrauenseigenschaften wie IPM sollten sehr behutsam und differenziert gestaltet werden. Verlässliche Labels können das Vertrauen in die Akteure der Lieferkette steigern, auch wenn Vertrauen nicht nur auf rationalen Beurteilungen von Risiken beruht.

Quelle: Ecological Economics, Band 148, Juni 2018, S. 54-65

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0921800917310650>

Autoren: Elena Claire Ricci, Alessandro Banterle, Stefanelle Stranieri



Mogelpackungen und fehlende Zutaten: Zur Wirkung von relativierenden Verpackungshinweisen

Informationen auf der Verpackung können hilfreich sein, aber auch irreführend, insbesondere Bilder. Und die optische Gestaltung ist ein bewährtes Marketinginstrument zur Stimulierung von Impulskäufen. Deshalb sollen sprachliche Hinweise relativierend wirken: Beispielsweise soll der Hinweis „Serviervorschlag“ warnen, dass Zutaten auf einer Abbildung nicht enthalten sind. Oder die Formel „Füllhöhe technisch bedingt“ soll vor Enttäuschung über eine unerwartet geringe Inhaltsmenge warnen. Beides ist verbreitet, lebensmittelrechtlich aber nicht geregelt. Funktionieren die Hinweise also im Alltag? Eine Studie (standardisierte CAPI-Befragung von 750 Deutschen ab 16 Jahren in 2014) untersuchte an fiktiven Verpackungen für Schweinegeschnitzeltes, Tofu-Frikassee und Kräuter-Frischkäse die Interaktion zwischen visuellen und verbalen Kennzeichnungselementen. Tendenziell werden in einem Serviervorschlag abgebildete Beilagen (wie Kartoffelpüree, Reis oder Brot) nicht in den Produkten erwartet; nur von Zutaten, deren Verwendung für das Produkt üblich ist, erwartet ein erheblicher Anteil der Befragten, dass diese enthalten sind. Die Wahrnehmung von Produktabbildungen wird durch „Serviervorschlag“ nicht signifikant beeinflusst. Auch der

Hinweis „Füllhöhe technisch bedingt“ verändert die Verbraucherakzeptanz nicht wesentlich. Offensichtlich wird der Gesamteindruck einer Verpackung durch eine optisch hervortretende Gestaltung mit Bildern dominiert, und verbale Korrekturen wirken nur begrenzt. „Möglicherweise sind die beiden marktüblichen standardisierten Formulierungen unklar“, ist die Vermutung der Autorinnen. Da enttäuschte Verbrauchererwartungen ein Konfliktpotential bedeuten, so ihr Fazit, sollten die Hersteller im eigenen Interesse darauf achten, dass ihre Verpackungsgestaltungen keine unerfüllbaren Erwartungen hervorrufen.

Quelle: Ernährungs Umschau:
Forschung & Praxis, 65. Jahrg.,
Heft 7, 2018, S. M372-M377

<https://www.ernaehrungs-umschau.de/print-artikel/13-07-2018-mogelpackungen-und-fehlende-zutaten-zur-wirkung-von-relativierenden-verpackungshinweisen//>

Autoren: Ramona Weinrich,
Christina Overbeck, Anke Zühlsdorf,
Achim Spiller



Die Steigerung umweltbewussten Konsums durch standardisierte Nachhaltigkeits- information

Enhancing Environmentally Conscious Consumption through Standardized Sustainability Information

Im Einzelhandel erhalten die Konsumenten nur sehr wenige oder nichtkonsistente Informationen über Nachhaltigkeitsaspekte von Produkten auf der Ebene von Marken. Über Unterschiede zwischen Produktgruppen weiß man vielleicht etwas, aber wenig über markenspezifische Besonderheiten. Das muss nicht so bleiben. Einige Handelsunternehmen und Hersteller von Verbrauchsgütern wie Walmart oder Target zeigen Interesse, standardisierte Informationssysteme zu entwickeln, die am point of purchase helfen sollen, wohlinformierte Entscheidungen zu treffen. Auch einige NGOs und Regierungen machen sich über bessere Nachhaltigkeitsinformationsangebote Gedanken. Wie sollen und können diese funktionieren? Dieser Frage wurde in einem Experiment mit einem Einzelhandels-Lab nachgegangen,

in dem 246 Studierende 40 Minuten einkaufen gingen und mit verschiedenen Informationsangeboten zu ausgewählten Produkten (Fleisch, Alkoholika, Reinigungsprodukte, Geflügel) konfrontiert wurden. Ihnen wurde gesagt, dass das Handelsunternehmen diese neuen Informationsarten auf den Verpackungen oder an den Regalen freiwillig angebracht hatte. Sie mussten zwischen alternativen Angeboten wählen. Danach wurden sie ausführlich befragt, auch zu einer möglichen skeptischen Einstellung gegenüber Nachhaltigkeitsaspekten. Das Ergebnis der Studie zeigte Folgendes: Informationsangebote von Händlerseite über markenspezifische, quantitative Nachhaltigkeitsmerkmale, die leicht zugänglich und standardisiert sind, beeinflussen Produktbewertung und die Auswahl. Wenn Verbraucher allerdings eine skeptische Einstellung gegenüber solchen Labelingprogrammen zur Nachhaltigkeit haben, kann sich der Effekt vermindern. Die Information muss auf jeden Fall glaubwürdig sein. Dann können sich umweltbewusste Produktbewertungen und Wahlentscheidungen steigern lassen. Für Hersteller und Händler ergeben sich hier Chancen für die Wertschöpfung. Sie können ihre Wettbewerbssituation verbessern, wenn sie sich auch auf diese Weise, mit glaubwürdiger Information am Verkaufsort, mehr um Nachhaltigkeit auf den

Märkten kümmern. Der Verdacht von Greenwashing könnte so entkräftet werden.

Quelle: The Journal of Consumer Affairs, Band 52, Heft 2, 2018, S. 393-414

<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/joca.12172>

Autoren: Yoon-Na Cho,
Robin L. Soster, Scot Burton



Wie ein grünes Selbstbild mit subjektivem Wohlbefinden zusammenhängt: umweltfreundliche Werte als soziale Norm

How Green Self Image is Related to Subjective Well-Being: Pro-Environmental Values as a Social Norm

Wie steht es eigentlich mit dem Befinden der Menschen, die sich für Umwelt und Nachhaltigkeit einsetzen, der „grünen“ Verbraucher? Müssen sie unter der Last von Verantwortung und Engagement nicht ächzen? Offensichtlich ist ein grünes Selbstbild nicht kostenfrei zu haben. Und gibt es da Unterschiede zwischen den verschiedenen Ländern? Die Beziehungen zwischen Selbstbild (GSI) und subjektivem Wohlbefinden (dieses operationalisiert als berichtete Lebenszufriedenheit, LS) waren Gegenstand einer aufwändigen Studie, die die Daten der ersten sieben Erhebungswellen des European Social Survey (ESS) auswertete; die Stichprobe umfasste 228.390 Datenpunkte für 35 Länder. Die Hypothesen bezogen auch die Rolle umweltbezogener sozialer Normen ein. Der Befund war eindeutig: Ein ausgeprägteres grünes Selbstbild geht mit höheren Niveaus der Lebenszufriedenheit einher. Das gilt für die Mehrheit der Länder, auch wenn die Stärke der Beziehung von GSI und LS zwischen ihnen schwankt. Was begründet diese Unterschiede? Es ist nicht die nationale Ausprägtheit grüner Orientierungen, sondern deren Verteilung in der Population. Je einhelliger in einem Land grüne Einstellungen geteilt werden, desto höher ist das Wohlbefinden, wenn man sich als grün definiert.

Eine starke Polarisierung umweltbezogener Meinungen unterminiert die Beziehung zwischen GSI und LS, sogar stärker als reine Meinungsvielfalt. Beispielsweise fehlt in Belgien und Kroatien dieser Zusammenhang, wohingegen er in Irland und Luxemburg stark ist. Dass das Wohlbefinden Grüner höher ist in weniger geschiedenen Gesellschaften (betreffend Umweltfragen), lässt sich mit der Interpretation von GSI als sozialer Norm begründen. Diese Auffassung steht damit im Widerspruch zu einem Ansatz, der GSI mit sozialer Identität interpretiert. Die Kultivierung eines grünen Selbstbildes unterscheidet sich insofern auch grundlegend von einem einwanderungsfreundlichen Selbstbild, für das man zeigen konnte, dass sein Beitrag zum Wohlbefinden besonders hoch ist, wenn die Gesellschaft in dieser Frage zerstritten ist. Die Autoren verweisen sympathischerweise darauf, dass ihre Befunde nur auf Korrelationen der Daten beruhen und dass eine umgekehrte Wirkungsrichtung nicht auszuschließen ist: dass größere Lebenszufriedenheit zu grünen Einstellungen neigt. (Dass deren womöglich ächzende Praktizierung dann wieder zu erhöhtem Wohlbefinden führen kann, ist offenbar möglich.)

Quelle: Ecological Economics, Band 149, Juli 2018, S. 105-119

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0921800917314179>

Autoren: Heinz Welsch, Jan Kühling



Einfluss der Händlergröße auf Verbraucherreaktionen auf Initiativen sozialer Verantwortung

The influence of retailer size on consumer responses to social responsibility initiatives

Viele Handelsunternehmen engagieren sich mit Cause-Related Marketing, indem sie beispielsweise Nonprofit-Organisationen finanziell unterstützen, um sich unabhängig von Produktqualität oder Preis zu positionieren. Diese Form von CSR kann die Einstellungen von Verbrauchern positiv beeinflussen. Allerdings wird dieser Zusammenhang durch zig Faktoren moderiert, er hat einen ziemlich kontingenten

Charakter. Eine Untersuchung sollte klären, ob die Größe eines Handelsunternehmens eine solche Moderatorvariable sein kann. Im Szenario einer ersten Studie wurde den Teilnehmern gesagt, ein fiktiver Buchhändler hätte lokalen Wohltätigkeitsorganisationen über 10 Jahre einen Teil seines Umsatzes trotz der Wirtschaftsrezession gespendet, beziehungsweise, dass er dieses Programm wegen wirtschaftlicher Schwierigkeiten suspendiert und nun neu aufgelegt hätte. In der zweiten Studie bestand die fiktive CSR-Maßnahme darin, dass der Händler seinen Angestellten einen Teil ihrer Fortbildungsgebühren während der letzten 10 Jahre bezahlt hat, beziehungsweise, dass diese Maßnahme ebenfalls ausgesetzt und neu gestartet worden war. Das Maß für die unterschiedlich angenommene Größe des Unternehmens war eine Kombination aus Einnahmen und Mitarbeiterzahl. Das Ergebnis beider Studien zeigte, dass Verbraucher auf CSR-Initiativen positiver bei kleinen Unternehmen reagieren. Der Grund: Sie nehmen an, dass kleine Unternehmen besser in der Gemeinde und mit ihren Stakeholdern vernetzt sind und dass die Austauschbeziehung zum Kunden eher durch kommunale Normen bestimmt wird als bei größeren Unternehmen. Diese würden ihre Kundenbeziehung eher an einer Austauschnorm orientieren, also am Ertrag der Maßnahme. Weiterhin zeigte sich, dass Verbraucher kurzfristige

CSR-Maßnahmen kritisch sehen, weil diese anscheinend nur der Umsatzsteigerung dienen und weniger dem sozialen Zweck. Händler, die sich über einen längeren Zeitraum engagieren, signalisieren dagegen richtiges Commitment, mit der Folge, dass die Verbraucher eine enge Verbindung zwischen Unternehmen und sozialem Zweck sehen. Konsistenz und Commitment hängen bei CSR eng zusammen. Daher haben auch größere Unternehmen durchaus eine gute Chance auf eine Anerkennung ihrer CSR-Maßnahmen. Sie müssen nur die negativen Zuschreibungen überwinden, die mit ökonomischen Austauschnormen verbunden sind: indem sie Details ihrer bisherigen Bemühungen und konsistenten CSR-Initiativen kommunizieren. Dann werden sie auch zur „Gemeindefamilie“ gezählt.

Quelle: Journal of Consumer Behaviour, Band 17, Heft 4, Band 42, Heft 1, 2018, S. 439-446

<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/cb.1720>

Autoren: Todd Green, Alexis M. Allen, John Pelozo



Vorteile von Corporate Social Responsibility

Benefits of Corporate Social Responsibility

Viele Unternehmen haben inzwischen ihre gesamte Positionierungsstrategie um CSR herum gestaltet, denn diese bietet der Gesellschaft einen Nutzen jenseits rechtlicher Erfordernisse. Aber es bleibt weitgehend unklar, was eigentlich der einzelne Verbraucher konkret davon hat. CSR kann sich hier auf ganz verschiedene Arten von Nutzen erstrecken: auf geistigen (spiritual) und ästhetischen Nutzen, Status- und Effizienznutzen. Geistiger Nutzen bezieht sich auf ein Empfinden von Begeisterung und Erhabenheit (sacredness), welches Konsumenten aus einem Kauf ableiten können. Sie sind bei einem solchen Vorteil auch bereit, einen höheren Preis zu bezahlen. Eine mit Pretests vorbereitete Online-Befragung prüfte mehrere Hypothesen zum geistigen Nutzen, die sich der Nutzendimensionen von Holbrooks Theorie der Konsumwerte bedienten. Spiel, Ästhetik und Spiritualität sind intrinsische Dimensionen; Effizienz, Exzellenz und Status hingegen extrinsische Dimensionen. Es zeigte sich, dass CSR spirituellen und ästhetischen Nutzen sowie den Status- und Effizienznutzen gleichermaßen beeinflusst. Damit lässt sich ein Widerspruch in der Forschung auflösen, dass CSR selbstexpressive Vorteile bereite, beziehungsweise, dass dies nicht der Fall wäre: CSR beeinflusst nach dieser Studie den selbstexpressiven Nutzen von wahrgenommenem Status. Auch wurde deutlich, dass geistiger Nutzen – entgegen

bisherigen Annahmen zum funktionellen Nutzen – wahrscheinlicher als andere Nutzenarten zu einem Ergebnis beim Verbraucher führt. Mit ihm kann man besser als mit Effizienz- und Statusnutzen einen Einstellungswandel vorhersagen, und besser als mit Effizienz-, Status- und ästhetischem Nutzen persönliche Zufriedenheit. Diese Unterschiede der Nutzenarten sollten vom Management beachtet werden, insbesondere, dass geistiger Nutzen für den Verbraucher für das Unternehmen einträglicher ist. So könne man in der Marketingkommunikation hervorheben, wie eine moralische Verpflichtung sich mit einem Kauf verbinden lasse, wie ein geistiger Zuwachs für den Verbraucher möglich würde und welche symbolische Bedeutung dies hätte. Ein ästhetischer Nutzen wäre in den Marketingbotschaften denkbar, indem man zeigt, wie Schönheit in sozialverantwortlicher Weise erlangt werden kann. So ließen sich Schönheitsideale neu definieren, die sich von den unrealistischen Standards der Schönheitsbranche lösen.

Quelle: Journal of Consumer Marketing, Band 35, Heft 3, 2018, S. 277-286

<https://www.emeraldinsight.com/doi/full/10.1108/JCM-08-2016-1895>

Autoren: Sarah Alhouti, Giles D'Souza



Das Durchschauen von Überredung im Cause-Related Marketing: eine Prüfung von Verbraucherwissen und Deutungsvermögen bei CrM-Kampagnen

Cause-Related Marketing Persuasion Knowledge: Measuring Consumers' Knowledge and Ability to Interpret CrM Promotions

Maßnahmen des Cause-Related Marketing (CrM, Aktivitäten, deren Verkaufserlöse der Spende für eine „gute Sache“ oder einer kooperierenden NGO zugutekommen) beeinflussen in den USA inzwischen 75 Prozent der erwachsenen Bevölkerung. Sie haben das Potential, gemeinsame Vorteile für gewinnorientierte Unternehmen, für Nonprofit-Organisationen und für die Verbraucher zu generieren. Es zeigt sich aber immer öfter, dass diese wachsende Werbeplattform bei Verbrauchern unzulässige Rückschlüsse und verzerrte Kaufentscheidungen über die betreffenden Produkte bewirkt: Verbraucherverwirrung, die auch ausgebeutet werden kann. Vorwürfe lauten, dass eine solche Promotioentaktik gedankenloses Kaufen fördert, verharmlost, wie Märkte viele soziale Probleme bedingen, und Verbraucher verführt, den tatsächlichen Nutzen einer CrM-Maßnahme zu überschätzen. Hinreichendes Verbraucherwissen ist also zentral für zutreffende Rückschlüsse, Produktbewertung und Kaufabsicht. Es muss die kritischen Punkte einer solchen Maßnahme identifizieren und bewerten können. Dann ist es von Vorteil für die Unternehmen, die besser Bescheid wissen, wie ihre CrM-Aktivitäten ankommen, und für die Verbraucherpolitik,

die vulnerable Konsumentengruppen identifizieren kann. Verbraucherwissen wurde definiert als Bewusstsein, dass Unternehmen, die sich solcher taktischen Promotionsmaßnahmen bedienen, nicht durch schlichten Altruismus motiviert sind, und dass verschiedene Kriterien bei der Entscheidung, eine solche Maßnahme zu unterstützen, erforderlich sind. Man müsse erkennen, ob Vorteile für beide engagierte Seiten herauspringen, ob es einen wirklichen „fit“, eine Passung, in der Partnerschaft gibt. Den Teilnehmern einer Studie wurden zwei fiktive Kampagnen betreffend Zahnpasta vorgeführt; eine mit langer Laufzeit, hohen Spendenbeträgen und eine andere mit kurzer Laufzeit und niedrigen Beträgen. Die einzelnen Features der beiden Kampagnen waren dann zu bewerten, so dass man die Einstellungen zu ihnen und der Kampagne insgesamt messen konnte. Das Resultat: Personen mit einem hohen Level an Verbraucherwissen entwickeln eine positivere Einstellung gegenüber Kampagnen mit einem hohen Nutzen für die soziale Sache. Sie reagieren negativer bei einem geringen Gemeinwohlnutzen. Personen mit einem geringeren Wissensstand dagegen verändern ihre Einstellungen nicht in Abhängigkeit vom angenommenen sozialen Nutzen.

Quelle: The Journal of Consumer Affairs, Band 52, Heft 2, 2018, S. 373-392

<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/joca.12167>

Autoren: Anne Hamby, David Brinberg



Die Verbrauchermotivation für eine Boykottentscheidung: das soziale Dilemma

Consumer motivation for the decision to boycott: The social dilemma

Fast jedes globale Unternehmen, wie beispielsweise Nestlé und Adidas, war schon mit mindestens einem Boykott konfrontiert, was Reputation und Umsatz erheblich beeinträchtigen kann. Die Motive der Verbraucher für die Teilnahme an einem Boykott können expressiver Natur sein (stark negative Gefühle gegenüber einem Unternehmen) oder instrumentell: Mittels einer zweckrationalen Entscheidung will man ein Unternehmen zu einer Verhaltensänderung zwingen. Zu letzterer Motivation wurde folgendes Entscheidungsmodell entwickelt: Die sozialen Faktoren Glaubwürdigkeit der Botschaft, Boykottwirksamkeit und erwartete Teilnahme vieler fördern die Wahrscheinlichkeit eines Boykotterfolges, diese wiederum erhöht die Möglichkeit einer Änderung im Unter-

nehmen, was dann zu Kaufunwillen und zur Entscheidung einer Boykottteilnahme führt. Wie prüft man ein solches hypothetisches Modell? Studierende in Korea bekamen einen Auszug aus einer fiktiven Lokalzeitung zu lesen: Ein Hersteller von Smartphones hat aus Kostengründen minderwertiges Material für seine Akkus verwendet. Prompt explodierten die Geräte von fünf Kunden und verursachten erhebliche Verletzungen. Eine Verbraucherorganisation drängte daraufhin die Menschen, keine Geräte von dem Hersteller zu kaufen, sie rief zum Boykott auf. Nach der Lektüre mussten die Teilnehmer einen längeren Fragebogen ausfüllen. Die sieben Hypothesen wurden alle bestätigt. Die drei antezedenten sozialen Faktoren erleichtern letztlich eine Boykottentscheidung. Die beiden Mediatorvariablen Erfolgswahrscheinlichkeit und Änderungsmöglichkeit spielen eine wichtige Rolle zwischen den Antezedensbedingungen und der Entscheidungsfindung. Ist ihre Ausprägung hoch, liegt eine Entscheidung zur Boykottteilnahme nahe. Allerdings kann es auch passieren, dass jemand eine Boykotterklärung unterschrieben hat und trotzdem die Produkte des Herstel-

lers kauft, was anscheinend häufig vorkommt. Das passiert, wenn man nicht so recht an den Erfolg des Boykotts glaubt oder wenn die Sachen des Herstellers sehr hochwertig sind oder seine bisherige Reputation sehr positiv ist. Wenn eine Verbraucherorganisation einen Boykott plant, muss sie unbedingt auf die Glaubwürdigkeit ihres Aufrufes achten, den Verbrauchern eine Erfolgswirksamkeit suggerieren und vermitteln, dass viele andere mitmachen.

Quelle: International Journal of Consumer Studies, Band 42, Heft 4, 2018, S. 439-447

<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/ijcs.12444>

Autoren: Seongyeon Shin,
Sung-Wook Yoon



Erfolgreiche Wege zum Empowerment und Schutz von Verbrauchern auf Energiehandelsmärkten

Effective Paths for Consumer Empowerment and Protection in Retail Energy Markets

Wie erfolgreich sind die bisherigen Bemühungen für ein Empowerment der Verbraucher? Kann es sein, dass eine enge Definition von Zielen und Mitteln entstellte Ergebnisse bringt? Der Artikel untermauert die Behauptung, dass auf Energiehandelsmärkten die Regulierungen sich darauf einstellen müssen, dass Empowerment ein Prozess ist und dass man sich nicht auf einen Wechsel der Anbieter konzentrieren kann. Wenn man Empowerment als Ergebnis eines Umschaltens begreift, erfasst man nicht die multiplen Vorstellungen vom Verbraucher, da man nicht die Kategorie der passiven, aber bereits befähigten Verbraucher berücksichtigt. Empowerment als Prozess hat innere Grenzen, da er an Ergebnisse gebunden ist, die nicht messbar sind. Und wenn die gewünschten Ergebnisse, beispielsweise ein Anbieterwechsel, sich nicht einstellen, sollte man überlegen, warum das so ist und ob sie nicht irgendwelchen Bias auf Verbraucherseite geschuldet sind. Mit Verbraucherbildung kann man diesen Grenzen beikommen, auch wenn dies ein zeitintensiver Prozess ist. Die Besonderheit von Energiehandelsmärkten, von Natur aus fehlerhaft zu sein, verlangt zusätzlich nach einer symbiotischen Beziehung zwischen Wettbewerb und Regulierung. Gewährt man dem Prozess Empowerment Zeit, wächst die Möglichkeit, Schwachstellen

des Marktzusammenhanges schrittweise abzubauen. Wenn man hingegen Anbieterwechsel kurzfristig erzwingen will, mit der Argumentation, verletzte Gruppen schützen zu wollen, bekommt man einen ungünstigen Einfluss auf den Wettbewerbsprozess und man zieht genau die Verbraucher in Mitleidenschaft, die man schützen will; so das Beispiel der Energiehandelsmärkte im Vereinigten Königreich. Der Ansatz der Kommission ist richtig, nach besserer Informationsversorgung der Verbraucher zu rufen, beispielsweise durch die Verbreitung von intelligenten Stromzählern. Je vertrauter die Verbraucher mit den jeweiligen Besonderheiten liberalisierter Energiemärkte werden, desto kompetenter werden sie, unterschiedliche Angebote zu bewerten. Informationsangebote und Verbraucherbildung in Kombination mit Wettbewerbszielen graduell auf die Schwachstellen der Märkte. Diese Akzentuierung sollte sich auch auf personale Verletzbarkeiten richten, wie geringes Einkommen. Ein Regulierungsansatz mittels des Sozialen Wohlfahrtssystems oder direkte finanzielle Unterstützung wäre zuzusichern. Ein solcher Ansatz wäre den Wettbewerbsbehörden fremd, er sollte durch Bereichsregulierungen oder die Gesetzgebung wahrgenommen werden.

Quelle: Journal of Consumer Policy, Band 41, Heft 2, 2018, S. 135-157

<https://link.springer.com/article/10.1007/s10603-018-9372-5>

Autorin: Maria Ioannidou



Gute Absichten, aber geringe Wirkungen: die unterschiedliche Bedeutung motivationaler und sozioökonomischer Einflussgrößen zur Erklärung umweltfreundlichen Verhaltens, des Energieverbrauchs und CO₂-Fußabdrucks

Good Intentions, but Low Impacts: Diverging Importance of Motivational and Socioeconomic Determinants Explaining Pro-Environmental Behavior, Energy Use, and Carbon Footprint

Informationsprogramme und politische Maßnahmen zur Reduzierung des CO₂-Fußabdrucks sind effizienter, wenn sie auf die verschiedenen energierelevanten Verhaltensweisen und Bevölkerungssegmente zugeschnitten werden. Dafür ist eine genaue Kenntnis erforderlich, was die Konsumententscheidungen der Menschen motiviert und bestimmt. Es gibt darüber freilich unterschiedliche Erklärungsansätze: Eine Forschungsrichtung fokussiert auf innere Motivationen: was die Leute zu tun beabsichtigen; eine solche „grüne“ bzw. umweltbezogene Selbstidentität steht für die Selbsteinschätzung, man verhielte sich betont umweltfreundlich. Eine andere Richtung stellt auf äußere, sozioökonomische Faktoren ab, die einen tatsächlichen Einfluss auf die Umwelt haben, beispielsweise die Verfügbarkeit von Stoffen und Energie verändern. Diese Impact-orientierte Forschung will umweltrelevantes Verhalten differenzieren und anhand stofflicher Kriterien operationalisieren. Sie behauptet, die Bedingungen für Verhalten besser erklären zu können. Eine mündliche Befragung von 1.012 Deutschen im Jahr 2014 über individuelle und haushaltsbezogene Aspekte sollte die unterschiedliche Erklärungskraft beider Ansätze für umweltfreundliches Handeln deutlich machen. Dabei wurden der Energieverbrauch pro Kopf, der individuelle CO₂-Fußab-

druck sowie diverse Verhaltensindikatoren erfasst. So zeigte sich, dass eine umweltfreundliche Einstellung der Auskunftspersonen, also ihre grüne Selbstidentität, wesentlich ihr auf Absichten beruhendes Umweltverhalten vorhersagen kann. Aber ganz unerwartet war die umweltbezogene Selbstidentität mit dem Umweltimpact auf zweideutige, ja widersprüchliche Weise verbunden. Dies steht im Widerspruch zu früheren Studien, die eine unterstützende, wenn gleich marginale Rolle motivationaler Variablen aufwiesen. Personen mit einer starken Ausprägung ihrer grünen Selbstidentität verbrauchten etwas mehr Energie und hatten einen deutlicheren CO₂-Fußabdruck als Personen mit geringerem Umweltbewusstsein. Für diesen Widerspruch bieten sich verschiedene Erklärungen an. Ein Grund kann in der inkohärenten Beziehungsstruktur von Einkommen, Selbstidentität und Impact gesehen werden: Eine echt empfundene umweltfreundliche Einstellung wird überspielt durch den Gesamteffekt verschiedener Konsumalternativen, die sich mit einem höheren sozioökonomischen Status eröffnen. Der Einfluss umweltfreundlicher Motivation wird durch den Einkommenseffekt einfach „ausgebremst“. Die positive Beziehung zwischen Einkommen und Energieverbrauch mit starkem Impact gilt unabhängig davon, ob Personen hohe oder schwache Ausprägungen ihres grünen Selbstbildes aufweisen. Eine Ausnahme gibt es: Fleischkonsum! Leute mit grüner Selbstidentität essen weniger Fleisch, unabhängig von ihrem Einkommen. Aber sonst bevorzugen sie Verhaltensweisen mit recht geringen Benefits.

Quelle: *Environment and Behavior*, Band 50, Heft 6, 2018, S. 626-656

<http://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/0013916517710685>

Autorinnen: Stephanie Moser, Silke Kleinhüchelkotten



Barrieren für die Kreislaufwirtschaft: Nachweise aus der Europäischen Union (EU)

Barriers to the Circular Economy: Evidence From the European Union (EU)

Kreislaufwirtschaft (circular economy, CE) bedeutet, dass ein Wirtschaftssystem auf Geschäftsmodellen basiert, die das Konzept „end of life“ ersetzen durch Reduzierung, alternative Verwendung und Recycling von Materialien in Produktion, Distribution und Konsum, mit den Zielen Umweltqualität, Prosperität und soziale Gerechtigkeit und dem Wohl jetziger und künftiger Generationen. Es verspricht

nachdrückliche Vorteile für eine nachhaltige Entwicklung. Doch mancher Enthusiasmus legt sich schnell, blickt man auf die kaum nennenswerte Implementierung des Konzeptes in allen Ländern, von den Niederlanden und China vielleicht abgesehen. Was sind die hauptsächlichen Barrieren für einen Übergang zu CE in der EU? Klärung erhoffte man sich aus den Antworten zahlreicher Experten und Befragten aus diversen europäischen Ländern. Die möglichen Barrieren wurden vier Kategorien zugeordnet: Kultur, Regulierung, Markt und Technik. Als bedeutsamste Kategorie erwies sich die Kultur. Drei der insgesamt fünf wichtigsten Barrieren gehören zu ihr. Die meistgenannte Barriere: der Mangel an Interesse und Bewusstsein der Verbraucher (die z.B. mehr an Mode als an langlebigen Produkten interessiert sind), ge-

folgt von „zögerlicher Unternehmenskultur“ in den Unternehmen (die sich oft auf CSR beschränken) und von linearen Geschäftsmodellen (die sich wenig um die ganze Lieferkette scheren). Die zweitwichtigste Kategorie sind Marktbarrieren. Hier dominieren „niedrige Preise für Rohstoffe“ und „hohe Vorkosten für Investitionen“. Zwischen diesen Faktoren kann es auch zu Kettenreaktionen kommen. Beispielsweise wenn mangelndes Verbraucherinteresse zum Anlass für zögerliche Unternehmenskultur wird. Keine wesentliche Rolle spielen technische Faktoren, die in der Wissenschaft zu Unrecht fokussiert werden. Was folgt aus allem? CE ist offensichtlich schwierig zu implementieren, ein längerfristiger Prozess, der auch scheitern könnte. Außerdem funktionieren die gegenwärtigen Regierungsstrategien nicht, weil sie zu sehr auf technologische Fragen setzen, beispielsweise im Aufruf der EU nach Forschungsvorschlägen im „Horizon 2020 Work Programme from 2018 to 2020“. Schließlich müssen die Regierungen die Hauptbarrieren angehen, indem sie

beispielsweise Subventionen für fossile Energien abschaffen oder finanzielle Anreize für Kreislaufinvestitionen setzen. Aber CE ist vorerst eine Nischendiskussion der Nachhaltigkeitsprofis und noch nicht im Mainstream angekommen.

Quelle: *Ecological Economics*,
Band 150, August 2018, S. 264-272

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0921800917317573>

Autoren: Julian Kirchherr,
Laura Piscicelli, Ruben Bour,
Erica Kostense-Smit, Jennifer Muller,
Anne Huibrechtse-Truijens,
Marko Hekkert



Aktuelle Bücher

Jenseits des Otto Normalverbrauchers. Verbraucherpolitik in Zeiten des „unmanageable consumer“

Was macht die Forschung, wenn ihr Erkenntnisobjekt sich bei genauerem Hinsehen in vielerlei Gestalten auflöst? Was folgt für die Verbraucherpolitik, wenn sich der Verbraucher als Chimäre erweist und beispielsweise die Beratung vor kaum lösbare Zielgruppenprobleme stellt? In der Diskussion über Verbraucherleitbilder während der letzten Jahre wurde überdeutlich, dass es den Einheitsverbraucher nicht gibt, dass Veränderungen der Konsumpraktiken und der Konsumentenrollen die Verbraucherpolitik vor unübersichtliche Herausforderungen stellt. Die populär gewordene Trias von vertrauendem, verletzlichem und verantwortungsvollem Verbraucher hat sich als unvollkommen herausgestellt. Zumal das damit verbundene Schlagwort eines Abschieds vom sogenannten mündigen Verbraucher zur Irritation geführt hat, man strebe jetzt dessen Entmündigung an, mit entsprechend dubiosen politischen Folgerungen. Die Fragmentierung der Konsumwelt bedingt nun allerlei Steuerungspro-

bleme, wie die beiden Herausgeber in ihrer Einleitung sagen: der Konsument wird „unmanageable“. Das wirft natürlich die Frage auf, „ob wir überhaupt noch von einer einheitlichen Verbraucherpolitik ausgehen können oder vielmehr nach Zielgruppen, Märkten, Versorgungssystemen und/oder Bedarfsebenen differenzierte Ansätze entwickeln müssen“.

Hier kann die Wissenschaft womöglich Erkenntnisse anbieten, denn der 10. Workshop Verbraucherforschung des Kompetenzzentrums Verbraucherforschung NRW (KVF) im Jahr 2017 widmete sich genau dieser Frage und stellte sie den beteiligten Wissenschaftlern verschiedener Disziplinen und Denkweisen. Deren Befunde sind im vorliegenden Band der verdienstvollen Reihe „Beiträge zur Verbraucherforschung“ zusammengetragen. Die These von der aufkommenden „unmanageability“ gab den roten Faden für die einzelnen Analysen, die deutlich machten, dass auch von einer transdisziplinären und kreativen Forschung keine Patentrezepte zu erwarten sind. Allenfalls aus einem gemeinsamen Dialog zwischen Wissenschaft, Verbraucherarbeit, Politik und Wirtschaft können realistische Erwartungen erhofft werden.

Die Beiträge widmeten sich den folgenden einzelnen Frage- themen. Was ist das Bild der Verbraucherforschung von ihrem Gegenstand (Kai-Uwe Hellmann)? Was sind die Konsequenzen von Alters-, Migrations- und Kulturerfahrungen für Verbraucherrecht und Verbraucherarbeit (Stefan Müller und Vanessa Kluge; Katharina Witterhold)? Wie entwickeln sich verbraucherpolitische Ziele und Instrumente angesichts der Konsumfragmentierung (Kathrin Loer und Alexander Leipld; Patrick Linnebach)? Was ist und bedeutet die Vermischung von Anbieter- und Nachfragerollen (Michael-Burkhard Pior- kowsky)? Wie sind unterschiedliche Verhaltenstypen bei Da- tenschutzfragen zu identifizieren (Ali Sunyaev, Tobias Deh- ling und Manuel Schmidt-Kraepelin; Maja Kroschke)?

Die auswertende Gesamtschau der vorgetragenen Über- legungen und Befunde wird zu kompakten Thesen zusam- mengefasst. Zur Ausgangssituation für Forschung und Ver- braucherpolitik werden gefolgert: „One size does no fit all‘: Eine differenzierte Betrachtung von Verbraucherinnen und Verbrauchern erfordert vielfältige Anpassungen“ und „Ma- nageability‘ gelingt nur in einem interdisziplinären Ansatz“ sowie „Eine gestärkte Mikroperspektive verbessert das Ver- braucherverständnis in der Verbraucherforschung“, was letzteres bedeutet, dass die über den Markt definierte Ver- braucherrolle um politische, soziale und ethische Dimensio- nen aufgeladen werden sollte.

Zur Thematik neu aufkommender Verbrauchergruppen heißt es: „Geflüchtete stehen als Verbraucherinnen und Ver- braucher vor Herausforderungen“, was verlangt, marginali- sierte Gruppe stärker zu aktivieren und Verbraucherbildung als Metabildung zu stärken. Und: „Lebensweltliche Verände- rungen führen zur Herausbildung neuer Verbraucherrollen“, wobei die Grenze zwischen Konsum und Produktion ver- schwimmt und Verbraucher mittels Internet zu „Conpreneu- ren“ werden.

Zu den neuen virtuellen Umwelten wird gesagt: „Wahrge- nommene Privatsphärenrisiken in virtuellen Umgebungen unterscheiden sich zwischen verschiedenen Nutzergrup- pen“, was bedeutet, dass für vertrauensbildende Maßnah- men beim Datenschutz unterschiedliche Persönlichkeitsei- genschaften zu berücksichtigen sind, beispielsweise, ob es sich um unwissende, indifferente oder informierte Personen

Multiperspektivische Verbraucherforschung: Ansätze und Perspektiven

Wenn der Konsumalltag komplexer und der Verbraucher „unmanageable“ wird, muss sich die Verbraucherforschung etwas einfallen lassen. „Konsum neu denken“ ist die Lösung

handelt. Weiterhin gilt: „Eine zielgruppenspezifische Kom- munikation von Datenschutzinformationen kann den he- terogenen Verbraucheransprüchen gerecht werden“, wenn Datenschutzangebote personalisiert entwickelt werden.

Für die weitere Verbraucherpolitik: „Ein differenziertes Ver- braucherverständnis erfordert den bedarfsgerechten Ein- satz verbraucherpolitischer Instrumente“. Da in Gesetzes- beschlüssen die Auffassung vom Verbraucher als mündigem Akteur, als „informed consumer“, dominiert, bedarf es des Verständnisses der Notwendigkeit einer situations- und personengruppenspezifischen Adressierung. Denn: „Das aktuelle Verbraucherrecht spiegelt die sich wandelnde Ge- sellschaft nur punktuell wider“. Das bedeutet, dass die be- sondere Schutzwürdigkeit, die sich aus demografischen Wandlungen ergibt, zu berücksichtigen ist, ohne dass be- stimmte Verbrauchergruppen stigmatisiert werden.

Mit den Ergebnissen des Bandes werden unterschiedliche Forschungsaufgaben sichtbar, die vor allem mit der Hetero- genität des modernen Konsumalltags und seiner Akteure sich werden abmühen müssen. Wenn Kai-Uwe Hellmann in seinem anfänglichen Beitrag fordert, man müsse sich „bei der Debatte um zeitgemäße Verbraucherleitbilder viel stär- ker noch auf die Seite der Verbraucher und Verbraucherin- nen [...] begeben und diese Problemstellung entschiedener von ihrem Standpunkt aus [...] bedenken“, so trifft dies si- cherlich zu. Die Frage aller Fragen stellt sich dann aber wie- der: Wer sind denn diese Verbraucher und Verbraucherin- nen, und welche normative Kraft geht von ihrem Standpunkt aus? Einige mögliche Antworten für Verbraucherpolitik und Verbraucherforschung liegen nun vor.

Beiträge zur Verbraucher-
forschung, Band 8

Verbraucherzentrale NRW,
Düsseldorf 2018,
2,50 EUR Versandpauschale

Christian Bala,
Wolfgang Schuldzinski (Hrsg.)



eines Netzwerks einiger Wissenschaftler/-innen aus ver- schiedenen akademischen Disziplinen, die mit ihren bisheri- gen Symposien an der Grazer Universität das Ziel verfolgen, eine „multiperspektivische Verbraucherforschung in Öster- reich bzw. im deutschsprachigen Raum insgesamt voranzu- treiben und zu fördern“. Dem dient die Buchreihe „Kritische Verbraucherforschung“, in der die Beiträge der Symposien

veröffentlicht werden. Der vorliegende Band stützt sich auf die zweite Veranstaltung, ein geplanter Band wird das Thema „Transformatives Potential von Konsum“ des 3. Symposiums vorstellen.

„Kritische Verbraucherforschung“ ist programmatisch gemeint in dem Sinne, dass die in der bisherigen Verbraucherforschung, die sich vorrangig am Markt-Kauf-Paradigma orientiert, zu wenig beachteten Ansätze stärker berücksichtigt werden sollen: solche, die sich der Durchdringung sämtlicher Lebensbereiche durch eine Markt- und Wachstumslogik widmen, die die Menschen einseitig marktabhängig macht und die Lebensgrundlagen bedroht. Es geht gegen die Vermarktlichung der Gesellschaft, gegen die Infantilisierung der Menschen und gegen die Privatisierung von politischer Verantwortung. In einer kritischen Verbrauchertheorie sind Kontexte zu beachten, in die die Verbraucher eingebettet sind, nämlich die privaten Haushalte, die Erwerbstätigkeit sowie die Gesellschaft. Solche Handlungskontexte sind von höchster Bedeutung für eine sozioökonomisch ausgerichtete Wirtschafts- und Verbraucherbildung. Somit versteht sich die Reihe auch als ein Angebot an Verbraucherbildung, Verbraucherpolitik und Nachhaltigkeitspolitik zu Dialog und Mitwirkung.

Der vorliegende Band plädiert für einen multiperspektivischen Ansatz der künftigen Verbraucherforschung, damit der Austausch zwischen den wissenschaftlichen Disziplinen sowie zwischen diesen und Politik und verbraucherpolitischer Praxis gefördert wird. Das Zusammenwirken dieser Akteure ist ungenügend, ihre zu geringe Vernetzung ein Hindernis für eine breit orientierte Verbraucherforschung. Unklar bleibt noch, auf welche Forschungsgegenstände, Themen, theoretische Herangehensweisen und Methoden man sich zu kaprizieren hätte. Überdies ist weitgehend offen, worin Vor- und Nachteile von inter- und transdisziplinären Perspektiven liegen könnten, deren Bewältigung zweifellos nach zusätzliche Zeitressourcen verlangte. Die Herausgeber/-innen betonen mehrere Vorteile multiperspektivischer Zugänge. So würde man der Komplexität des Konsums besser gerecht werden; konsumrelevante Dynamiken moderner Gesellschaften können einbezogen werden; die Anschlussfähigkeit an Ansätze wäre möglich, die sich einer sozial gerechteren und ökologisch nachhaltigeren Entwicklung widmen; und schließlich würde man „die wissenschaftliche Grundlage für eine empirisch begründete und an der Lebensrealität der Menschen orientierte Verbraucherpolitik [...] schaffen“. Ziel des Bandes ist es demnach, den Ertrag einer multiperspektivischen Herangehensweise besser evaluieren zu können, indem verschiedene wissenschaftliche und praktische Ansätze der Verbraucherforschung vorgestellt werden. So wird eine vertiefte Diskussion über die Analyse der verschiedenen Aspekte von Konsum, Kauf und Nichtkauf und deren Folgen bei unterschiedlichen Perspektiven ermöglicht.

Der einleitende Beitrag zu Beginn des Kapitels „Theoreti-

sche Perspektiven“ des Herausgeberteams erläutert vier mögliche Dimensionen einer multiperspektivischen Verbraucherforschung. Das generelle, breite Konsumkonzept umfasst auch außermärkliche Aktivitäten und Motive, beispielsweise alle dem Kauf vor- und nachgelagerten psychischen und sozialen Prozesse sowie Handlungskontexte wie Haushalt oder politische Rahmenbedingungen. Zweite Dimension sind die konsumrelevanten Akteursgruppen sowie die damit zusammenhängenden empirischen Verbraucherbilder und normativen Leitbilder. Die dritte Dimension bildet der Komplex der sozialen, ökologischen, ökonomischen und politischen Konsumfolgen, einschließlich auch der Folgen für die eigene Identität. Unter der vierten Dimension sind praktische und politische Implikationen der Verbraucherforschung zu verstehen. Die Schnittmenge der vier Dimensionen bildet den Hintergrund für die folgende Darstellung möglicher Ansätze einer multiperspektivischen Verbraucherforschung. Dies sind verhaltenswissenschaftliche Ansätze (die vorrangig eine realitätsnahe Fundierung der Verbraucherpolitik ermöglichen sollen) und praxistheoretische Ansätze (die erklären wollen, warum und wie Dinge konsumiert werden). Beide Ansätze unterscheiden sich hinsichtlich der vier Dimensionen und ihrer Methoden teilweise erheblich.

Der folgende Beitrag diskutiert das Menschenbild der Verbraucherwissenschaften und die Bedeutung von Konsumentenleitbildern (Kai-Uwe Hellmann), wobei die neue Figur des „homo consumens“ kreiert wird. Zu den theoretischen Perspektiven gehört auch der Beitrag über „Konsumenten, Prosumenten und Conpreneure“ (Michael-Burkhard Piorowski), der aufzeigt, wie Konsumgüter auch unternehmerisch genutzt werden. Der zweite Teil des Bandes befasst sich mit den „Interdisziplinären Perspektiven“. Hier geht es um die Informationslast beim Abschluss von Verträgen (Brigitte Lurger), um „Culture Jamming als Strategie des kulturellen Widerstands in der Konsumgesellschaft – eine unaufhörliche Revolution?“ (Reingard Klingler) und um die „Möglichkeiten und Grenzen einer Verbraucherforschung in Österreich“ (Michael Jonas und Simeon Hassemer). Der dritte Teil beschreibt „Praktische Perspektiven“. Wie Wissenschaft und Praxis zusammenarbeiten können und welche Rolle die Verbraucherbildung spielen kann, wird am Beispiel des Projektes „Erlebniszentrum Konsum und Konsumieren“ diskutiert (Christian Fridrich). Es folgen die Beschreibung einer Machbarkeitsstudie zum Aufbau eines Netzwerks von Konsumforschern/-innen in Österreich (Renate Hübner, Martina Ukowitz und Ruth Lerchster) und die Analyse verschiedener Informations- und Bewertungsinstrumente zur Nachhaltigkeit (Ulrike Seebacher und Hartmut Derler).

Viele innovative Perspektiven für ein Empowerment der Verbraucherforschung bieten sich also an. Wie es im Band gelegentlich anklingt, ist vieles möglich, aber auch skeptisch zu prüfen. Dies wäre in den eingeforderten Dialogen innerhalb der Wissenschaften, aber auch zwischen ihnen und

der Politik und Verbraucherarbeit angebracht. Eine umfassende Konsumtheorie ist dann aber noch in weiter Ferne. Ein Grund könnte darin bestehen, dass nicht nur Verbraucher und Verbraucherinnen zunehmend „unmanageable“ werden, sondern dass dies auch auf der Metaebene für die Komplexität multiperspektivischer Dialoge zwischen unterschiedlich motivierten Akteuren gilt.

Reihe Kritische Verbraucher-
forschung

Springer VS, Wiesbaden 2018,
34,99 EUR

Sebastian Nessel, Nina Tröger,
Christian Fridrich,
Renate Hübner (Hrsg.)



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

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

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

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

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

Autor



Dr. Günther Rosenberger
mail: guenther.rosenberger@t-online.de



Dr. Annika Schudak
mail: schudak@imug.de
fon: 0511 1219612

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