



# Verbraucherforschung aktuell

Newsletter **Januar 2019**

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.:**

Finanzielle Zufriedenheit und finanzielle Fähigkeiten, Wahrnehmungsverzerrungen bei Kundenratings und Online Reviews, Kollaborativer Konsum, Ernährungskompetenzen und Nudging in der Mensa, Barrieren gegenüber eine Postwachstumsökonomie, Ethik der gesellschaftlichen Verantwortung, Gemeinwohl-Ökonomie

# Artikel aus Zeitschriften

## Planungsbereitschaft, finanzielles Können und finanzielle Zufriedenheit

Propensity to plan, financial capability, and financial satisfaction

Wann ist jemand mit seiner finanziellen Situation zufrieden? Welche Faktoren sind förderlich für diese subjektive Seite finanziellen Wohlergehens? Eine Neigung und Bereitschaft zum Planen, zur Verfolgung längerfristiger Ziele können eine denkbare Ursache für Zufriedenheit in Gelddingen sein, vermuteten die Autorinnen, denn die Forschung konnte bisher zeigen, dass Planungsbereitschaft mit der objektiven Finanzsituation eng zusammenhängt. Sie werteten die Daten der US National Financial Capability Study (NFCS) aus dem Jahr 2015 aus, die Auskunft gaben über 27.160 repräsentativ ausgewählte Erwachsene in den USA. Die Hypothese, dass umfänglichere ökonomische Ressourcen, beispielsweise Rentenansprüche, ein Giro- oder Sparkonto, die Planungsbereitschaft erhöhen, wurde bestätigt. Männer, Verheiratete, Farbige, Menschen mit abhängigen Kindern planen ebenfalls überproportional. Erhöhte Planungsbereitschaft korreliert auch positiv mit den vier Variablen der finanziellen Fähigkeit: objektiver und subjektiver Finanzbildung, wahrgenommenem Finanzkönnen und erstrebtem Finanzverhalten (letzteres besonders deutlich), wodurch eine weitere Annahme bestätigt wurde. Auch der Zusammenhang von erhöhter Planungsbereitschaft und Zufriedenheit in finanziellen Dingen ist positiv. Diese wiederum wächst, wenn man über finanzielle Werte verfügt wie ein Eigenheim,

Sparkonten, Gesundheitsversicherung, Rentenpläne. Außer der objektiven Finanzbildung korrelieren die drei anderen Variablen der finanziellen Fähigkeit ebenfalls positiv mit finanzieller Zufriedenheit. Diese kann als subjektives Maß für finanzielles Wohlbefinden verstanden werden: Wenn angemessene wirtschaftliche Ressourcen zur Verfügung stehen, um ein komfortables Leben zu sichern, ist sie hoch und zeigt auch an, dass der finanzielle Status, als wichtige Komponente der Lebensqualität, zu einer ganz allgemeinen Zufriedenheit beiträgt. Die Bereitschaft, in finanziellen Dingen längerfristig zu planen, trägt zu dieser Zufriedenheit erheblich bei. Man müsse also während der ganzen Lebensspanne für sie bereit sein, was auch Finanzberater immer empfehlen sollten. Übrigens zeigte die Untersuchung, dass junge Leute (18 bis 34 Jahre alt) häufiger als ältere Menschen solche „Planner“ sind. Vielleicht denken die Älteren, dass die Schlüsselentscheidungen im Leben – Beruf, Familie, Eigenheimkauf – bereits gefallen sind und dass man jetzt auf großartiges Planen ganz gut verzichten kann.

Quelle: International Journal of Consumer Studies, Band 42, Heft 5, 2018, S. 501-512

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

Autorinnen: Jing Jian Xiao, Barbara O'Neill



## Die Vorstellungen von Stakeholdern über die Verletzbarkeit älterer Verbraucher in der Finanzbranche: jenseits finanzieller Fähigkeiten?

Stakeholder Conceptions of Later-Life Consumer Vulnerability in the Financial Services Industry: Beyond Financial Capability?

Als die UK-Regulierungsbehörde Financial Conduct Authority (FCA) 2013 wiedererrichtet wurde, wollte man die Ziele des Verbraucherschutzes neu bestimmen. Beispielsweise sollte eine neue Konzeption der Verletzbarkeit von Verbrauchern sich lösen von einer individualistischen, engen Sicht, die sich auf limitierte finanzielle Fähigkeiten beschränkt, und mehr die situativen Umstände und Marktfaktoren einbeziehen, die Verletzbarkeiten bedingen oder verstärken.

Eine Studie untersuchte, in wie weit die Vorstellungen der Interessenvertretern von equity release-Verträgen, einem wachsenden und riskanten Markt für ältere Menschen, über die Verletzbarkeit von Verbrauchern mit der Philosophie der Behörde und den realen Verbrauchererfahrungen übereinstimmen. (Bei equity release-Verträgen verkauft der Eigentümer einer Wohnimmobilie diese ganz oder teilweise an ein Finanzunternehmen gegen Bargeld und behält das Recht einer weiteren Nutzung.) Dazu wurden strukturierte Telefoninterviews mit Personen durchgeführt, die als Interessenvertreter eines solchen Finanzierungsinstruments gelten sowie mit Personen, die hier bereits konkrete Erfahrungen gemacht haben. Es zeigte sich, dass die Vorstellungen der Stakeholder über Vulnerabilität von Verbrauchern, ganz im Gegensatz zum breiteren Verständnis von FCA, sich mit Blick durch eine engere Linse bilden: mit dem Akzent auf „informative Verletzbarkeit“ oder darauf, ob ein Verbraucher weiß oder nicht weiß, „was die machen“. Diese Sichtweise unterstützt die Annahme, das Angebot finanzieller Information sei eine hinreichende Intervention, um ein befriedigendes Ergebnis beim Verbraucher zu sichern. Im Zusammenhang mit der Selbstregulierung der Finanzbranche und verbindlicher Rechtsberatung, so der breite Konsens, Sorge der bestehende Regulierungsansatz für ausreichenden Verbraucherschutz. Diese Annahme steht im Widerspruch zu den Ergebnissen einer vorangegangenen Verbraucherstudie der Autorinnen, die ein sehr viel breiteres Spektrum an Verbrau-

cherverletzbarkeiten bei equity release-Verträgen offenbarte. Risikoquelle gerade für ältere Verbraucher ist beispielsweise das Drängen zur Überlassung von Wohneigentum, nur weil man glaubt, so finanziellen Schwierigkeiten entgegen zu können. Begrenzt sei auch der Einfluss professioneller Beratung, wenn es um bessere Entscheidungen der Verbraucher unter situativ bedingten Belastungen geht. Zusätzliche Maßnahmen neben Information und Beratung seien erforderlich, beispielsweise die Regulierung von Produktbedingungen oder die hohen Kosten einer Kreditrückzahlung. Der weiche Nudging-Ansatz von FCA (zugunsten der Selbstregulierung) kann nur erfolgreich sein, wenn die Finanzbranche ein breiteres Verständnis von Verletzbarkeit entwickelt, über die finanziellen Fähigkeiten des Einzelnen hinaus.

Quelle: Journal of Consumer Policy,  
Band 41, Heft 3, 2018, S. 273-295

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

Autorinnen: Louise Overton,  
Lorna Fox O'Mahony



## Sterne sehen: Wie der Binärbias die Interpretation von Kundenratings verfälscht

### Seeing Stars: How the Binary Bias Distorts the Interpretation of Customer Ratings

Angenommen, jemand sucht ein Restaurant im Netz. Die Webseite A mit Bewertungen von Verbrauchern gibt für jedes Restaurant einen Durchschnittswert an, beispielsweise in Form von ein oder mehreren Sternen. Die Webseite B gibt zu den gleichen Restaurants zusätzlich noch die einzelnen Häufigkeiten an, also wie oft ein Stern vergeben wurde, wie oft zwei Sterne vergeben wurden usw. Gehen die Nutzer der Webseite A in ein anderes Restaurant als die Nutzer von B? Das kann leicht geschehen, die Entscheidung hängt vom „Binärbias“ ab. Darunter verstehen die Autoren eine Art der Wahrnehmungsverzerrung, die die Verarbeitung komplexer Informationen erleichtert. Eine solche vereinfachende Heuristik bei kumulierten Daten wird begünstigt durch eine Neigung zu dichotomischen Denken: entweder – oder, schwarz – weiß. Der Binärbias ist die Tendenz, graduelle Daten in zwei getrennte Kategorien zu trennen, beispielsweise die

Ratings mit vier und fünf Sternen in die Schublade „positiv“ und Ratings mit ein und zwei Sternen in die Schublade „negativ“ zu stecken. Innerhalb der beiden Kategorien werden dann die einzelnen Ausprägungen zusammengezählt, und der Gesamteindruck beim Verbraucher ergibt sich aus dem Überwiegen einer Kategorie gegenüber der anderen. Dieser intuitive „imbalance score“ stellt die Differenz der insgesamt positiven und negativen Bewertungen dar. Das Problem ist nur, dass dabei keine Unterschiede gemacht werden zwischen stärkeren und weniger starken Ausprägungen, also zwischen vier und fünf bzw. ein und zwei Sternen. Das führt dazu, dass der subjektive Gesamteindruck der Verteilung durch das Ausmaß der Schiefe der Verteilung beeinflusst wird, weil die Form der Extremwerte missachtet wird. Wenn beispielsweise bei Lebensmitteln nur zwischen den Kategorien gesund/ungesund unterschieden wird und quantitative Aspekte wie Kalorienzahl außer Acht bleiben, kann es passieren, dass kleine Mengen kalorienhaltigen Essens als kalorienreicher beurteilt werden als eine große Menge mit niedrigem Kaloriengehalt. Lebensmittel entgegengesetzter Kategorien werden sozusagen gemittelt; nur wenn keine kategorische Unterscheidung vorgenommen wird, wird

addiert. Der Binärbias wurde in Konsumenten-Reviews am Beispiel von grafischen Histogrammen mit fünf Säulen in insgesamt zehn Studien überprüft. Die geprüften Vorlagen waren Verteilungsformen u.a. von Amazon, Google, Apple und Facebook. Ergebnis: Die Teilnehmer beachten die relative Zahl positiver versus negativer Ratings und untergewichteten die Extremwerte innerhalb jeder Kategorie. Dieser Vorgang bei der Verarbeitung der Einzelangaben verändert den wahrgenommenen Mittelwert der Verteilung, was zu paradoxen Fällen führen kann: Produkte mit einem niedrigeren Mittelwert werden gegenüber Produkten mit einem höheren Mittelwert bevorzugt. Mit Säulendiagrammen sollte man also vorsichtig umgehen, besonders wenn man zu einer kategorialen Logik neigt.

Quelle: Journal of Consumer Research, Band 45, Heft 3, 2018, S. 471-489

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

Autorinnen: Matthew Fisher, George E. Newman, Ravi Dhar



## Die Wirkung von Verfügbarkeitsheuristiken in Online-Reviews von Verbrauchern

### The effect of availability heuristics in online consumer reviews

Nach einer Umfrage sollen 60 Prozent der Verbraucher Restaurantbeschreibungen lesen. Aber gerade solche Reviews auf Webseiten sind reichlich versehen mit Reizsignalen, die die Verfügbarkeitsheuristik aktivieren können. Die wirkt sich aus, wenn Informationen leicht abgerufen werden können, beispielsweise weil sie eindringlich sind, aktuell oder besonders negativ. In zwei Studien wurde untersucht, wie die Verfügbarkeitsheuristik sich auswirkt, wenn es um einen Restaurantbesuch und die Menüwahl geht. Dazu wurden den Probanden, die während der letzten sechs Monate ein Speiselokal besucht hatten, das Bild eines Restaurantinterieurs und anschließend eine kurze Beschreibung des Lokals sowie zwei Bildschirme mit je sechs Reviews gezeigt. Das generelle Ergebnis war, dass Verbraucher bei einer Restaurantbewertung und Entscheidung über das Essen alle verfügbare Information nutzen, auch wenn dies kognitiven Aufwand bedeutet. Der Grund besteht wohl darin, dass es sich bei Dienstleistungen eines Restaurants um immaterielle Produkte handelt und dass man die damit verbundene Unsicherheit reduzieren will. Verschiedene Verfügbarkeitsreize beeinflussen dabei die Produktbewertung und die Auswahl. So zeigte sich, dass die Restaurantbewertung besser ausfiel, wenn Text zusammen mit Stern-Ratings verfügbar war, als wenn nur Text oder Rating alleine angeboten wurden. Es kommt auch vor, dass eine einzelne (positive oder negative)

Kritik sich gegenüber aggregierten Kritikwerten stärker auswirkt, wenn die Mehrheit uneinig ist. Bei negativen Reviews wird das „kognitive System 2“ aktiviert, das zwar relativ langsam, aber analytisch und systematisch auch komplexere Informationen verarbeitet, wenn Text zusammen mit Ratings verfügbar ist; in diesem Fall wird auch auf andere Faktoren geachtet als nur auf die Bedeutung der Reviews. Grundsätzlich stechen aber negative Reviews stärker hervor als positive, sie können die Wirkung von Bildern oder sogar von Preisen übertreffen. Numerische Ratings aktivieren, ähnlich wie positive Kritiken, die Informationsverarbeitung über System 2. In diesem Fall wenden sich Verbraucher anderen Verfügbarkeitsanreizen zu, beispielsweise Bildern, die das System 1 bevorzugt, das ja eher unbewusst, emotional und auf Erfahrungsbasis arbeitet. Bilder erhöhen die Wahrscheinlichkeit, eine positiv bewertete Speise zu wählen, haben aber keinen Einfluss bei einem negativ bewerteten Angebot. Es gibt zudem Interaktionen zwischen den verschiedenen Heuristikauslösern, Ratings mit Sternen bewirken, dass der Einfluss von Bildern reduziert wird.

Quelle: Journal of Consumer Behaviour, Band 17, Heft 5, 2018, S. 449-460

<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/cb.v15.5/issuetoc>

Autorinnen: Nadia Hanin Nazlan, Sarah Tanford, Rhonda Montgomery



## Wenn Mäßigung die Überredung fördert: die Überzeugungskraft abweichender Reviews

### When Moderation Fosters Persuasion: The Persuasive Power of Deviator Reviews

Ein Kritiker gibt einem Restaurant fünf Sterne: „ganz hervorragend!“ Ein anderer gibt vier Sterne: „ganz gut“. Wer hat größeren Einfluss auf die Entscheidungen der Leser solcher Reviews? Intuitiv wird jeder sagen, der erste Kritiker. Entsprechend neigen die Menschen, wenn sie andere zu einem Produkt oder Verhalten überreden wollen, zu extrem vorteilhafter Befürwortung. Die Webseiten des E-Commercequellen über von extremen Lobreden mit maximalen Sternen oder Punktwerten. Oft wird ein solcher Überredungsversuch auch erfolgreich sein, aber der umgekehrte Effekt kann auch vorkommen: Eine gemäßigt positive Bewertung eines Produktes oder Unternehmens kann unter bestimmten Bedingungen überzeugender sein als extremes Lobreden. Das ist das Ergebnis von acht kontrollierten Experimenten mit unterschiedlichen Teilnehmern, die auf positive Bewertungen von Cafés, Müsliriegeln, Restaurants, Reinigungen, Kugelschreibern und Fahrgemeinschaften auf Bewertungsportalen für Verbraucher reagieren sollten. Wenn eine gute Bewertung von einem extrem positiven Vorgabewert (default) leicht abweicht, ist sie überzeugender. Der Grund: Abweichende Reviews werden subjektiv als genauer und zuverlässiger empfunden. Zwar neigen die Menschen aufgrund limitierter kognitiver Ressourcen, mangelnder Motivation oder wegen Stress dazu, einem Defaultwert zu folgen. Aber

wenn man seine Entscheidung, kognitiv „unbelastet“, ruhig überdenken kann und zum Abweichen vom Extremwert des Defaults bereit ist, geht man leicht davon aus, dass auch andere dazu bereit sind, weil sie ebenfalls ihre Entscheidungen sorgfältig bedenken. Man schließt von sich auf andere. In diesem Fall gelten auch die Reviews von anderen als durchdachter, gerade wenn sie etwas vom Default abweichen. Diese Reviews überzeugen eher, weil sie akkurater zu sein scheinen. Von einem Default abzuweichen signalisiert größere Genauigkeit der Bewertung und kann so auch zu der Vorstellung führen, dass diese Quelle glaubwürdiger ist. Da die Verbraucher aber nicht intuitiv annehmen, abweichende Reviews könnten überzeugender sein, ist es möglich, dass jemand beim Versuch, seinen Einfluss zu verstärken, seine Überzeugungskraft geradezu schwächt, indem er moderate Befürwortungen meidet, die im konkreten Fall überzeugender wären. Auch ein entgegengesetzter Abweichungseffekt ist übrigens möglich: Wenn eine sehr positive Kritik etwas von einem mäßig positiven Vorgabewert abweicht, kann auch sie überzeugender sein.

Quelle: *Journal of Consumer Research*, Band 45, Heft 3, 2018, S. 490-510

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

Autoren: Daniella Kupor,  
Zakary Tormala



## Verstärkt der Ausdruck von Subjektivität in Online-Reviews die Beeinflussung?

### Does expressing subjectivity in online reviews enhance persuasion?

Verbraucherreviews im Internet haben einen erheblichen Einfluss auf Kaufentscheidungen, sie wirken einfach glaubwürdiger als bezahlte Werbung. Die Forschung zur „elektronischen Mundpropaganda“ (electronic word-of-mouth, eWOM) vermutet, dass nicht nur die Meinung in einer Online-Kritik, sondern die sprachliche Art, wie sie vorgetragen wird, einen Einfluss auf das Urteil der Rezipienten hat. Wenn eine Bewertung sehr subjektiv, mit Verweis auf persönliche Gefühle, formuliert wird, kann sie anders wirken als eine Argumentation mit Zahlen und objektiven Sachverhalten. Was ist beispielsweise wirkungsvoller: „Aufgrund der objektiven Fakten verdient das Restaurant ABC fünf Sterne“ oder „Aufgrund meiner persönlichen Gefühle verdient das Restaurant ABC fünf Sterne“? In zwei Experimenten wurden vier unter-

schiedlich formulierte Review-Versionen, die sich auf hedonistische Konsumerfahrungen (mit Restaurants) und eher utilitaristische Erfahrungen (mit Kaffemaschinen) bezogen, den Probanden vorgestellt, die ihre Eindrücke und Urteile anschließend in einem Fragebogen beschrieben. Ziel war es, die Zusammenhänge zwischen Sprachstil, Konsumtyp und Geschlecht bei der Nutzung von Online-Reviews zu ermitteln. Ergebnis: Die Hervorhebung von Subjektivität verstärkt in einem hedonistischen Konsumbereich die Kaufabsichten von Männern; in einem utilitaristischen Bereich verstärkt sie die Kaufabsichten von Frauen. Die Begründung beruht auf dem Selektivitätsmodell: Frauen verarbeiten Informationen eher umfassender, sehen Zusammenhänge und subtile parasprachliche Hinweise besser. Daher neigen sie dazu, sich auch auf Hinweise zu stützen, die weniger zugänglich und insbesondere inkongruent mit der zentralen Aussage sind. Inkongruenzen können zwischen objektivem Sprachstil und hedonistischem Konsumtyp bestehen, auch zwischen subjektivem Stil und utilitaristischem Konsumtyp. Frauen begreifen Informationen auf niedrigerer Schwelle.

Männer dagegen verarbeiten Informationen selektiver und stützen ihr Urteil eher auf besonders hervorstechende Hinweise: Sie verlassen sich auf leichter zugängliche Informationen und auf Vorurteile, besonders wenn Kongruenz zwischen Sprachstil und Konsumtyp besteht (subjektiv und hedonistisch beziehungsweise objektiv und utilitaristisch). Diese Unterschiede der Informationsverarbeitung zwischen den Geschlechtern führen zu asymmetrischen Reaktionen auf unterschiedliche Niveaus von Inkongruenz. Da Subjektivität ein generell akzeptierter Sprachstandard in Online-Reviews ist und subjektiver Sprachstil daher auch bei utilitaristischen Kaufentscheidungen überwiegt, kommt es oft zu einer gewissen Inkongruenz. Ist diese hoch, werden Männer stärker negativ beeinflusst, Frauen leichter überzeugt bei geringer Inkongruenz.

Quelle: Journal of Consumer Marketing, Band 35, Heft 4, 2018, S. 403-413

[www.emeraldinsight.com/0736-3761.htm](http://www.emeraldinsight.com/0736-3761.htm)

Autorinnen: Stephanie Q. Liu, Marie Ozanne, Anna S. Mattila



## Kollaborativer Konsum: die Rolle von Vertrautheit und Vertrauen bei Millennials

### Collaborative consumption: the role of familiarity and trust among Millennials

Kollaborativer Konsum, der Ressourcen schont, gewinnt mit der Ausbreitung von Plattformen wie Uber.com oder Airbnb.com zunehmende Bedeutung. Er unterscheidet sich von E-Commerce in mancher Hinsicht, beispielsweise dadurch, dass ein genutztes Gut wieder zurückgegeben werden muss, was zahlreichere Interaktionen zwischen Anbieter und Nutzer bedingt. Weiterhin wiederholen sich die Interaktionen nicht unbedingt. Das bedeutet, dass ein Bezieher einer Leistung keine persönlichen Beziehungen zu einem bestimmten Anbieter entwickeln kann: Er muss jeden einzelnen Anbieter vor einer Transaktion prüfen, um sein Risiko zu verkleinern. Vertrauen ist umso erforderlicher, je abhängiger von anderen Individuen, je verletzlicher durch deren Fehlverhalten man ist. Welche Rolle genau spielen hier Vertrauen und Vertrautheit im Beherbergungsbereich? Dazu wurden 255 Millennials (= die um die Jahrtausendwende herum geborene Generation, auch als Generation Y bezeichnet) befragt. Diese jungen Leute gelten als besonders umweltorientiert und vertraut mit modernen Technologien. Es sollte der Einfluss von Vertrauen auf die Absichten untersucht werden, sich über Unterkünfte zu erkundigen und bei Airbnb.com eine Buchung zu beantragen. Die Ergebnisse zeigten, dass sowohl Vertrauen in den Vermittler als auch Vertrauen in den Anbieter von entscheidender Bedeutung für das weitere Verhalten auf der Plattform haben. Das beispielsweise unterscheidet sich vom E-Commerce, wo man sich eher auf

einen vertrauenswürdigen Vermittler, wie Amazon, verlässt als auf den einzelnen Verkäufer. Vertrauen in den Anbieter verstärkt beide Intentionen, sich vorher über eine Unterbringung zu erkundigen und zu buchen. Während aber Vertrauen in den Vermittler, die Plattform, stärker auf die Bereitschaft zu buchen wirkt (und einen schwächeren Effekt auf Erkundigungen hat), hat Vertrauen in Anbieter einen stärkeren Einfluss auf Erkundigungen über die Unterbringung (und einen schwächeren auf die Buchungsbereitschaft). Für die Provider von Plattformen ergeben sich einige Folgerungen. Sie sollten elaborierte Maßnahmen für Datenschutz und Sicherheit sowie ein Interface mit leichter Benutzbarkeit vorsehen, um das Vertrauen in die Plattform und ihre Nutzer zu stärken. Hilfreich sind auch Garantien für „money back“ und ein sorgfältiges Design, das leicht zu beurteilen und zu benutzen ist, von Grafik, Struktur, Inhalt und sozialem Stimulus. Vertrauensbildende Vertrautheit mit Leistungen beim kollaborativen Konsum kann gefördert werden, wenn ein stimmiges Design von Webseite und von Apps beibehalten wird, um Vertrautheit durch Wiedererkennung zu sichern. Veränderungen von Grafik und Funktionalitäten sollten nur schrittweise erfolgen.

Quelle: Journal of Consumer Marketing, Band 35, Heft 4, 2018, S. 377-391

[www.emeraldinsight.com/0736-3761.htm](http://www.emeraldinsight.com/0736-3761.htm)

Autor: Christoph Mittendorf



## Bedeutet "Sharing" "sozial verantwortlicher Konsum"? Die Beziehung zwischen kollaborativem Konsum und sozial verantwortlichem Konsum

Does "sharing" mean "socially responsible consuming"? Exploration of the relationship between collaborative consumption and socially responsible consumption

Der Gemeinschaftskonsum (bzw. kollaborativer Konsum, CC) gilt als alternativer Modus ökologischen Konsums. Beispielsweise sind beim Car-Sharing die umweltschonenden Effekte offensichtlich. CC dient nicht nur individuellen Vorteilen, sondern scheint ein Fortschritt in Richtung zu einem nachhaltigen Markt zu sein – und wird daher auch als sozial verantwortliches Konsumverhalten (socially responsible consumption, SRC) gesehen. Aber trifft es wirklich zu, dass die Anhänger von CC sich auch für Verhaltensweisen engagieren, die man als sozial verantwortlich bezeichnen kann? Gibt es Kongruenzen der Verhaltensweisen bei CC und SRC, wenn man bedenkt, dass CC bekanntlich auch durch nutzenmaximierende Motive verstärkt wird? Eine Online-Befragung von 1.006 kanadischen Verbrauchern sollte Klarheit über die Zusammenhänge bringen. Die Ergebnisse waren differenziert. Die Anhänger von CC unterscheiden sich von Konsumenten mit geringerem Interesse an CC positiv in den Bereichen nachhaltiger Transport (Bevorzugung von ÖPNV und Fahrrad), Kompostierung organischen Abfalls und „Bürgerkonsum“ (Bevorzugung von Produkten, die einen cause-related-Hintergrund haben oder unterprivilegierten Personen etc. helfen). Aber was Recycling betrifft, unterscheiden sie sich eher negativ von anderen Verbrauchern. Und was Umwelt, Tierschutz oder regionalen Kon-

sum betrifft, unterscheiden sie sich nicht signifikant. Nur in besonderen Bereichen sozialer Verantwortung engagieren sich CC-Anhängern stärker. Nur wenn man annehmen kann, dass diese auch einen persönlichen Vorteil bringen wie beim Transport, Kompostieren oder Bürgerkonsum, nämlich Zeit- oder Kostenersparnis, soziale Beziehungen, emotionale Gratifikation. Eine ganze Reihe verstärkender und abschwächender Variablen kann auf den nuancierten Zusammenhang von CC und SRC einwirken. Beispielsweise demografische Variablen: Intensivnutzer von CC leben öfter in städtischen Regionen mit dichtem Verkehr und Staus und sie sind überwiegend Singles mit entsprechender Flexibilität. Oder: Männer mögen Kompostieren, Frauen eher Recycling. Auch Kontextfaktoren wie Infrastruktur, verfügbare Geräte oder Zeitbedarf einer Tätigkeit können das Engagement für SRC beeinflussen. Das Maß an Kongruenz der wahrgenommenen Vorteile von CC und SRC bestimmt den Zusammenhang zwischen beiden Konsumformen. Strategien zur Förderung sozial verantwortlichen Konsums sollten diesem Konzept einen Rahmen geben, der stärker auf den gewonnenen Nutzen oder den geteilten Wert für eine Person verweist, weniger auf Umweltaspekte.

Quelle: *Journal of Consumer Marketing*, Band 35, Heft 4, 2018, S. 392-402

[www.emeraldinsight.com/0736-3761.htm](http://www.emeraldinsight.com/0736-3761.htm)

Autorinnen: Myriam Ertz, Fabien Durif, Agnès Lecompte, Caroline Boivin



## Werte im Vergleich zum Umweltwissen als Auslöser einer Aktivierung persönlicher Normen für umweltbewusstes Fahren

Values versus Environmental Knowledge as Triggers of a Process of Activation of Personal Norms for Eco-Driving

Der umweltschädliche CO<sub>2</sub>-Ausstoß beim Autofahren lässt sich durch verändertes Fahrverhalten reduzieren. Bewährte Tipps sind das Vermeiden abrupten Beschleunigens oder zu schnellen Fahrens, weiches Schalten, Kontrolle des Reifendrucks, Verzicht auf Klimaautomatik. Das alles lässt sich in Trainingskursen lernen, allerdings flauen die Lerneffekte

bald wieder ab. Manche mögen's eben schnell. Umweltbewusstes und benzinsparendes Fahren (neudeutsch auch Eco-Driving) wird von vielen als unbequem und wenig vergnüglich empfunden. Geldliche Anreize durch verringerten Spritverbrauch sind unerheblich. Es bedarf einer starken Motivation und spezifischer Kenntnisse, um Eco-Driving im Alltag zu praktizieren. Wie bringt man Autofahrer dahin? Forschungsergebnisse zeigten, dass moralische und normative Bedenken umweltfreundliches Engagement gut voraussagen können. Eine Befragung von Autofahrern in den Niederlanden sollte herausfinden, auf welche Weise und in welchem Umfang moralische Überlegungen die Bereitschaft zum Eco-Driving fördern. Es konnte gezeigt werden, dass persönlich verbindliche Normen wichtige Einflussfaktoren sind. Sie werden aktiviert, wenn Menschen sich verhaltensin-

duzierter Umweltprobleme bewusst werden und überzeugt sind, mit verändertem Verhalten zu einer Problemlösung beitragen zu können. Zwei Bedingungen für das Problembewusstsein stellten sich heraus: Werte und Umweltwissen. Besonders auf die Lebenswelt bezogene Werte fördern das Erkennen der vom Autofahren verursachten Probleme und somit die Verbindlichkeit der persönlichen Normen, womit auch die Bereitschaft für Eco-Driving wächst. Im Gegensatz dazu spielt das Umweltwissen eine geringere Rolle. Spezifisches Wissen über CO<sub>2</sub>-Emissionen beispielsweise hat interessanterweise kaum eine Bedeutung für das Problembewusstsein bezüglich Autofahrens. Nur die Kenntnis der Folgen der Klimaerwärmung schärft etwas die Sicht auf die einschlägigen Probleme. Eine Metastudie hatte gezeigt, dass der Glaube an die Klimaerwärmung weniger mit Wissen assoziiert ist als vielmehr mit Werten und Weltanschauung. Das wäre vermutlich der Grund, warum Werte besser

Problembewusstsein und Verhalten vorhersagen als Wissen. Allgemeine Informationskampagnen hätten demnach wenig Erfolg. Sie müssten darauf setzen, dass die Menschen erkennen, wie sie mit Eco-Driving ihre eigenen lebensweltbezogenen Werte bestätigen.

Quelle: *Environment and Behavior*,  
Band 50, Heft 10, Dezember 2018,  
S. 1092-1118

<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0013916517728991>

Autorinnen: Ayça Berfu Ünal,  
Linda Steg, Madelijne Gorsira



## Die Verteilung materieller Fußabdrücke in Deutschland

### The Distribution of Material Footprints in Germany

Wenn man Haushalte in wohlhabenden Ländern vom Konsum abschrecken will, können materialintensive Güter dazu beitragen, die Schäden bei der Gewinnung von Rohmaterialien zu begrenzen. Für die Konzeption entsprechender Politiken benötigt man Angaben über den Anteil von Materialien in Produkten. Eine Schlüsselvariable ist der materielle Fußabdruck (MF), die Summe aller in einer Versorgungskette herangezogenen Stoffe – Biomasse, Mineralien, fossile Brennstoffe – für die Bereitstellung der Endnachfrage eines Landes oder eines Haushalts, unabhängig davon, wo die Materialien verwendet wurden. Eine Studie sollte klären, wie sich die materiellen Fußabdrücke in deutschen Haushalten verteilen, welche kritischen Punkte es gibt und wie sie reagieren auf den Wechsel von Preisen und Wohlstand. Dazu wurden zahlreiche Daten aus der Einkommens- und Verbrauchsstichprobe kombiniert mit solchen des Exiobase global multi-region input-output-Modells und des Exact Affine Stone Index. Vier Ergebnisse lagen nach den Auswertungen vor. Erstens, die Heterogenität des MF in Deutschland ist ganz erheblich und seine Verteilung ist rechtsschief:

Haushalte im Quartil mit den höchsten Ausgaben weisen einen MF auf, der mehr als dreimal so hoch ist wie der MF des Quartils mit den niedrigsten Ausgaben. Zweitens, der MF wächst auch mit zunehmendem Wohlstand. Drittens, während Ernährung, Wohnen und Energie ebenso bei reichen und armen Haushalten einen erheblichen Anteil am MF ausmachen, sind Transport, Freizeit und Haushaltsgeräte von besonderer Bedeutung. Viertens, konsumabschreckende Politiken sollten zwischen Konsumzielen unterscheiden: Preisorientierte Instrumente können die Nachfrage nach Luxuskonsum im Bereich von Freizeit und privatem Transport reduzieren, ohne unerwünschte Verteilungseffekte zu bewirken. Der MF hingegen reagiert bezüglich Energie nicht auf Preissignale, hier wären andere Instrumente wirksamer.

Quelle: *Ecological Economics*,  
Band 153, November 2018,  
S. 237-251

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

Autoren: Frank Pothén,  
Miguel Angel Tovar Reaños



## Beschreibung von Barrieren gegenüber einer Postwachstumsökonomie – ein politökonomischer Standpunkt

### Identifying Barriers Toward a Post-growth Economy – A Political Economy View

Auch wenn etliche Vorschläge für einen postwachstumsorientierten Übergang wohlbekannt und einmütige Argumente anführen, gewinnen diese kaum praktische Bedeutung. Warum? Die Autoren meinen, dass die einer Transition entgegenstehenden Interessen (die „politiko-ökonomischen“ Barrieren) noch keine gebührende Aufmerksamkeit erfahren haben. Welche Konstellationen von Akteursinteressen unterstützen den Status quo?, müsse man fragen. In drei Fallstudien wird diesen Barrieren nachgespürt. Der konzeptionelle Rahmen ihrer politökonomischen Perspektive geht davon aus, dass kurzfristiger Eigennutz in je spezifischer Form Motiv ist für Wähler, Interessengruppen, Politiker und die Bürokratie. Für ihren politökonomischen Ansatz spräche, dass viele Vorschläge für eine Postwachstumspolitik top down-Ansätze der Regierung sind, Barrieren dagegen bedürften eines politischen Erklärungskonzeptes. Auch müssten die Mechanismen des gegenwärtigen politischen Systems berücksichtigt werden, und man müsse sich mit der Rolle zwanghaften Eigeninteresses, als menschlicher Fundamentalkategorie, in demokratischen Prozessen auseinandersetzen. Am Beispiel Arbeitslosigkeit zeige sich, dass Reduktion der Arbeitszeit zu Spannungen zwischen Arbeitern unterschiedlichen Einkommens, verschiedener Branchen und Nicht-Beschäftigten führen kann. Besonders bei Einkommensverlusten gegenüber dem Status quo würde sich die Verlustaversion bemerkbar machen. Daher sollten Initiativen zur Arbeitszeiteinschränkung zukünftige Produktiv-

tätsgewinne in Freizeit umsetzen oder auf Freiwilligkeit setzen. Indikatoren für Wohlstand, die das Bruttosozialprodukt ersetzen könnten, würden den Einfluss mancher Akteure begrenzen, sind aber erfolglos geblieben. Die Verlustaversion wäre auch hier eine Erklärung dafür, dass der Widerstand der Verlierer größer ist im Vergleich zur Unterstützung der Gewinner. Manche Veto-Spieler würden Kompensation verlangen oder Gesichtswahrung: Eine Region, dessen BSP eng an den Abbau natürlicher Ressourcen gekoppelt ist, bräuchte ein plausibles Szenario für wirtschaftliche Anpassung und kulturelle Selbsterneuerung unter Postwachstumsbedingungen. In der dritten Fallstudie der Altersversorgung wurde deutlich, dass der Übergang zur Postwachstumsphase die demografischen Herausforderungen erschweren würde. Überhaupt stellt Alter die bedeutendste Kluft in den Interessenkonflikten rund um den Wohlstandsstaat dar. Fazit: Diskussionen, welche Konflikte abgemildert werden können und welche Kämpfe ausgefochten werden müssen, dürften unausweichlich werden. Eine Transformationsagenda muss eine Mehrheit unter den Wählern innerhalb der gegenwärtigen Verteilungslandschaft zustande bringen – eine beeindruckende Aufgabe angesichts des Umfangs potentiell bedrohter Interessengruppen.

Quelle: *Ecological Economics*, Band 153, November 2018, S. 68-77

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

Autoren: Sebastian Strunz, Harry Schindler



## Ernährungskompetenzen: ein Begriffsrahmen für den Übergang Jugendlicher ins Erwachsenenalter

### Food literacy competencies: A conceptual framework for youth transitioning to adulthood

Ernährungsprogramme für junge Leute mit dem Fokus auf die Zubereitung von Speisen sind ungeeignet, wenn man der heutigen komplexen Situation bei der Ernährung beikommen will. Die dramatische Abkehr von gesunden, traditionellen Grundnahrungsmitteln, die zuhause zubereitet werden, hin zu ungesundem, übermäßig verarbeitetem Essen verlangt ja keine Kenntnis mehr von Vorbereitung und Planung, bevor man etwas zu sich nimmt. Entsprechend

verfügen Jugendliche über geringes Ernährungswissen, das aber erforderlich wäre, um Fettleibigkeit und chronische Krankheiten zu minimieren. Über die besonderen Dimensionen dieser Kenntnisse weiß man jedoch nichts. Eine Studie identifizierte die entscheidenden Ernährungskompetenzen, die Jugendliche bei ihrem Wechsel ins Erwachsenenalter erwerben. Mit 41 kanadischen Fachleuten im Bereich Lebensmittel und Ernährung wurde ein dreistufiges Delphi-Verfahren, kombiniert mit Tiefeninterviews, durchgeführt, um einen Konsens über die entscheidenden Kompetenzen einer Ernährungsbildung zu erreichen. Insgesamt 59 Einzelaspekte wurden in 16 Feldern kategorisiert, die sich auf drei zentrale Cluster verteilen. Funktionale Kompetenzen betreffen „Zuversicht und Empowerment“, wozu mehr als die Hälfte aller Kompetenzen zählen. Es geht um Kenntnisse über Lebensmittel, Nährstoffe, Sicherheit, aber auch über

Zubereitung und Planung. Die Dominanz der Ernährungsdiskussion über den Zusammenhang bestimmter Nährstoffe mit körperlicher Gesundheit in Wissenschaft, Politik und Lebensmittelindustrie wirkt sich hier aus. Dieser Fokus schwächt andere Wege, sich mit dem Thema auseinanderzusetzen. Relationale Kompetenzen beispielsweise beziehen auch „Freude und Bedeutung“ ein. Gemeint ist u.a. die Bedeutung gemeinsamen Essens mit wichtigen Anderen, traditioneller und kulturell bedeutsamer Lebensmittel, unter denen man sorgfältig wählen sollte. Der dritte Cluster beinhaltet Systemkompetenzen, die „gerechte und nachhaltige Ernährungssysteme“ betreffen. Man müsse auch den Einfluss der Lebensmittelherstellung auf soziale und physische Umwelten bedenken. Ebenso sind soziale Gerechtigkeit, die Umwelt und gesellschaftliche Interessen zu berücksichtigen, bislang vernachlässigte Themen. Generell legt die Studie nahe, ein breiteres Verständnis von Wohlbefinden zu

entwickeln. Ernährungsbildung sei letztlich wichtig für ein gedeihliches Leben. Daher sei das Verständnis von Ernährungsbildung an den Schulen oft zu eng. Den Haushaltswissenschaften käme eine leitende Rolle bei der Entwicklung von Schulprogrammen für Ernährungsbildung zu.

Quelle: *International Journal of Consumer Studies*, Band 42, Heft 5, 2018, S. 547-556

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

Autoren: Joyce Slater,  
Thomas Falkenberg,  
Jessica Rutherford, Sarah Colatruglio



## Nudging in der Mensa. Lässt sich eine gesundheitsförderliche Lebensmittelauswahl fördern?

Um Ernährungsgewohnheiten zu beeinflussen, kann man Informationsmaßnahmen oder ökonomische Instrumente und Angebotsrestriktionen einsetzen, sogenannte harte Instrumente. Sie zielen auf bewusste Entscheidungen ab, ihre Wirkung ist somit limitiert. Was ist mit weichen Maßnahmen möglich, beispielsweise mit Nudging, womit vorrangig psychische Automatismen stimuliert werden? Für die Gemeinschaftsgastronomie bieten sie sich aus verschiedenen Gründen an: Das Umfeld kann meist mit wenig Aufwand umgestaltet werden. Ein Modellprojekt in Bayern sollte untersuchen, ob das Auswahlverhalten in einer Hochschulmensa und einer Schulmensa durch Nudging-Maßnahmen ohne begleitende Informationen und andere Maßnahmen verbessert werden kann. Dazu wurden in beiden Mensen verschiedenste Veränderungen vor der Weihnachtspause durchgeführt: des Ausgabenbereichs, des Speiseplans, der Platzierung von Speisen und Getränken, der Portionierung von Speisen, der Verwendung von Grün in der Kennzeichnung u.a.m. Kurz nach der Weihnachtspause sowie nach fünf und elf Monaten wurden die Mengen an verzehrten Hauptgerichten, Beilagen, Vollkornbackwaren, Salat, Obst, Snacks und Getränken etc. gemessen. Bei den Studierenden stieg der Anteil des veganen bzw. vegetarischen Hauptgerichtes an allen Hauptgerichten kurz-, mittel- und langfristig, ebenso bei der Auswahl von frischem Obst als Dessert. Der Anteil von Wasser an den gewählten Getränken erhöhte sich ebenfalls, bei den Süßigkeiten sank der jeweilige Anteil

in die gewünschte Richtung. Bei den Bediensteten ergaben sich ganz ähnliche Effekte. In der Schulmensa waren die Veränderungen uneinheitlich, wiesen aber überwiegend ebenfalls in die gewünschte Richtung. Beim vegetarischen Hauptgericht und bei frischem Obst, bei Vollkornsnacks und Süßigkeiten hielt der günstige Effekt allerdings nur kurzfristig an. Das Gesamtbild der Untersuchung: Nudging-Maßnahmen wie die im Projekt durchgeführten Veränderungen des Umfeldes einer Mensa scheinen eine gesundheitsfördernde Speisenauswahl fördern zu können. Nudging ergänzt nach Meinung der Autorinnen die anderen Interventionsansätze zur Änderung des Ernährungsverhaltens, entgegen den kritischen Stimmen. Dies läge auch in einer Linie mit den bisher vorliegenden Reviews und Metaanalysen zur Wirksamkeit von Nudging in Settings der Gemeinschaftsgastronomie. Allerdings sollten Empfehlungen für Nudging-Maßnahmen setting- und situationsspezifisch formuliert werden.

Quelle: *Ernährungs Umschau: Forschung & Praxis*, 65. Jahrg., Heft 10, 2018, S. 170-178

<https://www.ernaehrungs-umschau.de/print-artikel/15-10-2018-nudging-in-der-mensa/>

Autorinnen: Gertrud Winkler,  
Barbara Berger, Birgit Filipiak-Pittroff,  
Angela Hartmann, Agnes Streber



# Aktuelle Bücher

## Corporate Social Responsibility. Die Ethik der gesellschaftlichen Verantwortung und ihre Umsetzung

Über gesellschaftliche Verantwortung und Corporate Social Responsibility (CSR) wird viel nachgedacht, geredet und geforscht. Auch geschieht manches in der unternehmerischen Praxis. Aber was davon ist nur „taktisches Einschwenken auf die gesellschaftliche Verantwortung, solange es nicht den eigenen (Gewinn-) Interessen zuwiderläuft“, wie der Autor in seinem Vorwort kritisch zu bedenken gibt. Ihm geht es darum, dass Verantwortung als ethische Verpflichtung gegenüber der Gesellschaft aufgefasst werden kann. Das meint der Untertitel des Buches, und das ist der rote Faden, der die Kapitel dieses Lehrbuchs zusammenhält. Denn es handelt sich um eine Einführung in den Themenkomplex von CSR als Teildisziplin der betriebswirtschaftlichen Forschung, die einen Überblick über ihr breites Thema unter drei Auspizien geben will. Erstens ist die Forschung zu CSR, Nachhaltigkeit und Unternehmensethik sehr vielfältig, was berücksichtigt werden muss. Zweitens müssen ethische Theorien einbezogen werden, um die Plausibilität zu verstehen, mit der Unternehmen durch ihr Handeln bestimmte Pflichten eingehen. Und drittens weitet sich die unternehmerische Verantwortung auf viele Gebiete aus, weil sich die Ansprüche der Gesellschaft an Unternehmen wandeln. Dem entspricht der Autor mit einer Differenzierung des komplexen Themenkomplexes in drei Bereiche.

Im einleitenden Teil A „Grundlagen der gesellschaftlichen Verantwortung“ werden die Herausforderungen beschrieben, denen sich Unternehmen heute stellen müssen: Globalisierung, Umwelt sowie Technologie und Digitalisierung. Aus ihnen erwachsen moralische, ökologische, ökonomische, rechtliche und weitere soziale Pflichten, die ein Unternehmen in sein Zielsystem integrieren muss. Damit erhält CSR einen normativen Charakter und konkretisiert die Verantwortung gegenüber der Gesellschaft. Diese kann begrifflich als Zuschreibung oder als tugendorientierte Auffassung verstanden werden, was beides sich durchdringt. Die im Nachhaltigkeitskontext definierten unterschiedlichen Verantwortungsbereiche sind gleichrangig: moralische, ökologische, ökonomische, rechtliche und politische Verantwortung. Weiterhin werden theoretische Ansätze zur Erklärung von CSR vorgestellt. Im abschließenden Kapitel der Grundlegung findet sich eine Übersicht über zentrale Theorien der Ethik, die „als Kompass“ für normative Beurteilungen im CSR-Management heranzuziehen sind. Dieses hat eine Fül-

le legitimer Ansprüche von Stakeholdern zu beachten, wenn es auf einem ethischen Fundament basiert. In einer Unternehmensethik konkurrieren somit moralische Normen mit ökonomischen Normen, allerdings: „Moralische und ökonomische Klugheit können sich für eine angemessene Beurteilung von Handlungen ergänzen und gegenseitig befruchten.“

Der Teil B „Management der gesellschaftlichen Verantwortung“ beginnt mit einem „Integrativen Modell des CSR-Managements“. In ihm bestimmen die Werte Nachhaltigkeit und Verantwortung ökologische, ökonomische und soziale Ziele, die für das Management der interaktiven Bereiche Strategie, Gestaltung und Steuerung von Bedeutung sind. An diesen Aufgabenbereichen und dem Stakeholder-Management wird dargestellt, wie gesellschaftliche Verantwortung im Unternehmen praktiziert werden kann. Das ist nicht immer einfach, wenn beispielsweise die Interessen von Stakeholdern konfliktär sind. Dann sind Kompromisse und Anspruchsabwägungen erforderlich, was nicht immer gelingt: In diesen Fällen kommen Heuchelei, Greenwashing oder Unterdrückung bzw. Verschiebung von Stakeholder-Interessen leicht ins Spiel. Ein verantwortlicher Lobbyismus berücksichtigt freilich alle Interessen von relevanten-Stakeholdern und hält sich an die moralischen Standards politischer Kommunikation. Der Kommunikation mit Stakeholdern kommt somit erhebliche Bedeutung bei: Glaubwürdigkeit des Senders und seiner Botschaft ist zentral. Sie wird gestärkt durch Wahrhaftigkeit, Objektivität, Transparenz, Fairness, Angemessenheit.

Der Teil C „Unternehmen als politische Akteure“ skizziert abschließend der Frage, was unter politischer Verantwortung von Unternehmen zu verstehen ist, wie eine solche mit den anderen Verantwortungsdimensionen verbunden sein kann. Hier wird beispielsweise eine Systemverantwortung vorgestellt, „die über die einzelnen Handlungen hinausgeht und sich auf die Institutionen richtet, die Unternehmen umgeben. Sie beteiligen sich an der Entwicklung und Durchsetzung von Normen.“ Das kann in Form von Werben für Normen und Regeln erfolgen, die als legitim angesehen werden, in Form von Investitionen in Ordnungen oder rechtsgebende Institutionen. Unternehmen, die derart politisch verantwortlich handeln, beteiligen sich somit auch am politischen Willensbildungsprozess. Eine „politische CSR“ stellt in den Augen ihrer Befürworter ein normatives Programm dar: Unternehmen agieren in der politischen Arena, um das Gemeinwohl zu fördern, insbesondere beim Eindruck, die staatlichen Akteure wollen oder können nicht bestimmte

Gestaltungsaufgaben übernehmen. Dramatischer kann das Verantwortungsthema sich stellen, wenn Unternehmen in autoritären Ländern agieren, die mindere Sozial- und Umweltstandards aufweisen. Politische Verantwortung besteht dann zumindest darin, Menschenrechte zu achten und Bedingungen zu schaffen, diese Achtung ermöglichen.

Das Buch ist als Lehrbuch für die betriebswirtschaftliche Lehre verschiedenster Institutionen und die berufliche Weiterbildung konzipiert. Entsprechend enthält jedes Kapitel Lernziele, Lernhilfen, Literaturempfehlungen und Kontrollfragen. Es ist lesbar und anschaulich geschrieben. Daher eignet es sich für alle, die einen umfassenden Überblick über CSR und seine zahlreichen Facetten erhalten wollen. Theoretische Grundlagen, praktische Fragen der Gestaltungs- und Steuerungsinstrumente, aktuelle Entwicklungen,

ethische Aspekte und Forschungsfragen – alles wird verständlich dargestellt. Wer sich einen zutreffenden Eindruck verschaffen will, welchen Rang das Konzept der gesellschaftlichen Verantwortung von Unternehmen in Wissenschaft und Praxis einnimmt – oder noch einnehmen soll –, kann sich hier verantwortbar informieren lassen.

Verlag Franz Vahlen GmbH,  
München 2018,  
22,90 EUR

Autor:  
Rolf Brühl



## König Kunde. Kurzgeschichten für Konsumenten

Kann man Konsumkritik unterhaltsam und informativ zugleich formulieren, auf wissenschaftliche Ambition vorübergehend verzichten? Kann man Kurzweiliges über die Diskrepanz zwischen Wollen und Handeln der Verbraucher erzählen und uns trotzdem ein selbstkritisches Licht aufstecken? Man sollte es anstreben, Beispiele gibt es nicht viele. Der kleine Band versucht dies mit Einfällen der unbekanntesten Art: „Dieses Buch soll uns auf amüsante und unkonventionelle Weise auf diese Widersprüche hinweisen und zum Denken und Handeln anregen. Philosophierende Kühe, Aliens, Märchenwesen und ein moderierender Schuh sind die Protagonisten dieser 42 subversiven Kurzgeschichten, die uns aus unserer Bequemlichkeit rütteln wollen.“

Das geht dann so. Treffen sich zwei Kühe und diskutieren über die niedrigen Milchpreise. Sagt Anna am Schluss des Gedankenaustausches: Die Großhändler sollten mal auf den Hof kommen sollen, dann würden sie mehr Respekt kriegen und mit der Schacherei aufhören. Und auf die Flaschen sollen sie schreiben: Wir achten auf Erzeugergerechte Preise! Sagt Liesel: Mensch, Anna, Dich sollte man ins Fernsehen bringen, du bist eine echte Volkspädagogin! Oder am Ende eines der anderen neun „Gespräche auf der Weide“, Anna: Die aufgeklärten Verbraucher müssen sich organisieren, damit sie echte Verhandlungspartner für den Handel sein können. Jetzt aber als Anwältin für die Landwirtschaft und nicht mehr wie früher, um den billigsten Preis rauszuschinden. Sagt Liesel: Wow, was für ein Anspruch an's Bewusstsein! Oder ein Fazit von Anna zu Plastiktüten: Jetzt muss nur noch einer eine gute Erfindung machen, wie sie die riesigen Plastikmüllteppiche im Atlantischen und Pazifischen Ozean auflösen und das Zeug einsammeln, weil

davon ständig das Leben im Meer vergiftet wird. Die Tüten erst mal zu verbieten, das kann ja nur der Anfang sein! Oder die Kurzgeschichte „Auf der Straße“: Radfahrer: Also hör´n se mal! Wie blöd kann man nur sein – laufen mir direkt ins Fahrrad rein!!! Fußgänger: Was?! Ich bin doch nicht blöd!! Dafür hab ich ein Zertifikat vom Media-Markt Geiz-is´-geil – kauf dort seit Jahren – alles saubillig, bin gescheiter als alle anderen – können Sie mir glauben! Radfahrer: Ah! Die zertifizierte Intelligenz – was soll man dazu sagen! Im Postamt unterhalten sich Vater und Sohn über den Einfluss der „Werbefritzen“. Sagt der Sohn am Ende: Also eigentlich erziehen sie den Menschen zum Egoismus, oder? Sagt der Vater: Ganz recht, mein Sohn. Deshalb sollte man denen auch mal den Arsch versohlen, ganz gewaltfrei natürlich!

Humor ist, wenn man bis zum Ende liest. Im Anhang findet sich, neben anderem, noch der Essay „Der Konsument als Auftraggeber der Wirtschaft“. Er entwirft Perspektiven für eine „Demokratische Bedarfswirtschaft“. In dieser lösen proaktive Konsumentenräte die übermächtigen Anbieter mit ihrer luxuriösen Überproduktion, künstlicher Bedarfserzeugung und unnötigen Werbekosten ab. Zum Zweck der notwendigen Verbrauchsreduktion sammeln sie zuerst den notwendigen Lebensbedarf der Bevölkerung und geben ihn als Basisdaten für Produktion und Handel ein. In dieser demokratisch vereinbarten Bedarfswirtschaft wird der organisierte Konsument dann endlich zum König.

Der rote Faden, den man in den Beiträgen sucht, entpuppt sich als ein grober Strick. Er wurde gedreht aus ehrenwerten Motiven, Vorannahmen und Vorurteilen, ambitiösen wirtschaftspolitischen Zielen, gutmütigen Bildern von Menschennatur und sozialer Gemeinschaft, aus Binsen, Utopien und Machbarkeitsüberzeugungen. Er umbindet die

Programmatik der Gemeinwohl-Ökonomie (GWÖ) in Baden-Württemberg als ein „Wirtschaftsmodell mit Zukunft“. Die Inthronisation des Konsumenten als wirklicher König Kunde erfolgt dann so:

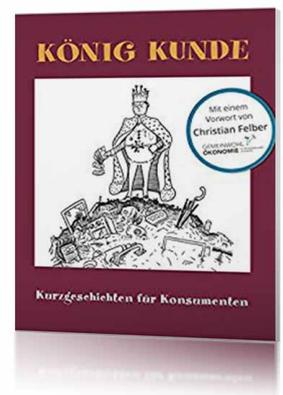
„Unternehmen streben nach Gewinnmaximierung und verdrängen sich so lange gegenseitig vom Markt, bis nur mehr wenige große Konzerne übrig sind. Diese haben dann alle Macht gegenüber KonsumentInnen und Staaten und diktieren das globale Geschehen. Umwelt- und Sozialstandards kommen dabei unter die Räder des Profitstrebens ... Die Gemeinwohl-Ökonomie orientiert sich am eigentlichen Zweck des Wirtschaftens – der Erfüllung unserer menschlichen Bedürfnisse ... Unternehmen können ihren Beitrag zum Gemeinwohl anhand des Gelingens ihrer Beziehungen zu LieferantInnen, GeldgeberInnen, MitarbeiterInnen, KundInnen und dem gesellschaftlichen Umfeld bewerten – in Hinblick auf Werte wie Menschenwürde, Solidarität, ökologische Nachhaltigkeit, soziale Gerechtigkeit und demokratische Mitbestimmung. Sie sollen – analog zur Finanz-Bilanz – eine Gemeinwohl-Bilanz erstellen, in der die Größe des Gemeinwohl-Beitrags in Punkten bewertet wird. Anhand der Gemeinwohl-Bilanz können KonsumentInnen erkennen, wie viel einzelne Unternehmen zum Gemeinwohl beitragen – und können beim Einkauf darauf achten. Zudem können Unternehmen, die viel fürs Gemeinwohl tun, durch geringere Steuern, einen leichteren Zugang zu Förderungen oder Krediten oder durch Bevorzugung im öffentlichen Ein-

kauf weitere Marktvorteile erhalten. Dadurch werden ihre Produkte nicht nur attraktiver, sondern auch günstiger.“

Das mag man so sehen und anstreben. Dazu spaßige Geschichten zu erfinden, ist offensichtlich nicht leicht. So gibt Konsumkritik in Form dieser angestregten Humorbemühungen wieder nur ein Beispiel dafür ab, dass der hedonistische, sinnliche, fröhliche Aspekt vieler Konsumerfahrungen in unserem Alltag keine Entsprechung findet auf der Metaebene empathischer Auseinandersetzung. Lustiger Tunnelblick und gesinnungsdominierte Urteile verhindern die Chance einer empirischen Bestandsaufnahme auf Unterhaltungsniveau. Daher empfindet man die hier gewählte – als Versuch lobenswerte – Form kritischer Auseinandersetzung mit Wohlstand, Konsum und Markt nur als schmallippige und espritfreie Schlaumeierei. Unterhaltsame Belehrung über Konsumprobleme bleibt ein seltenes Gut.

Stuttgart 2018,  
16,00 EUR

Gemeinwohl-Ökonomie  
Baden-Württemberg  
(Hrsg.), Rainer Müller



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., 2019

---

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)