



Verbraucherforschung aktuell

Newsletter **August** 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 Thorns vom imug unterstützt.

Themen des Newsletters sind u.a.:

Finanzkompetenz junger Menschen; Wirkung der Wahrnehmung von grüner Umwelt auf das Verbraucherverhalten; Skepsis gegenüber CSR vermindern; Identitätsbedrohungen und Kompensationskonsum; Einfluss von Antikonsum auf das Wohlbefinden der Verbraucher; Bewertung der Nützlichkeit von Lebensmittel-Labeln für Verbraucher; Ernährungskommunikation von Unternehmen der Lebensmittelwirtschaft

Artikel aus Zeitschriften

Die Wirkungen von Finanzbildung auf kurz- und langfristiges Finanzverhalten

The Effects of Financial Education on Short-Term and Long-Term Financial Behaviors

Finanzbildung gilt als Schlüssel zu erfolgreichem Umgang mit Gelddingen, dem Management von Schulden, mit Kredit- und Geldkarten, Hypotheken etc. Aber ist sie so wirkungsvoll, wie man oft behauptet? Vermutlich hängt ihre Effizienz von verschiedenen Umständen ab, beispielsweise, ob sie auf kurzfristiges oder langfristiges Verhalten zielt. Unter kurzfristigem Finanzverhalten wird hier verstanden, wenn es vom Geld- oder Kreditmanagement regelmäßige und frühzeitige Rückmeldungen darüber gibt, was man tun sollte, um finanzielle Strafen oder Nachteile zu vermeiden. In der Untersuchung zählten dazu vier Verhaltensweisen: die Ausgaben kontrollieren und alle Rechnungen im Monat bezahlen; das Konto im Blick behalten und nicht zufällig überziehen; die Konten monatlich ausgleichen; monatliche Hypothekenzinsen rechtzeitig bezahlen. Die rasche Korrektur des Verhaltens durch negative Rückmeldungen oder Erfahrungen sichert eine Art learning by doing. Langfristiges Finanzverhalten beinhaltet stärkere Zukunftsplanung und wird weniger durch regelmäßiges Feedback beeinflusst. In einer Studie wurden hierzu vier Verhaltenskriterien untersucht: ein dreimonatiger Notfall-Fonds; ein Sparkonto für künftige Anschaffungen; Kapitalanlagen zur Wohlstandssteigerung; Herausfinden, was man für die Zeit der Verrentung braucht. Dies alles sind komplexere Aufgaben und es gibt weniger Warnhinweise bei fehlerhaften Entscheidungen. Die zentrale Hypothese lautete, dass Finanzbildung eher einen vorteilhaften Einfluss auf solch längerfristig angelegte Verhaltensweisen hat als auf kurzfristige Entscheidungen.

Begründung: Kurzfristiges Finanzverhalten ist weniger komplex, leichter zu verstehen und daher über Erfahrung zu erlernen, zumal es regelmäßig Rückmeldungen gibt, die negative Folgekosten vermeiden. Bei langfristigem Verhalten gilt dies alles nicht. Die Unterschiede gäben einer finanziellen Bildung bessere Möglichkeiten, das langfristige Finanzverhalten zu beeinflussen oder zu ändern. Die Prüfung dieser Überlegungen erfolgte durch die Auswertung der Finanzdaten von 27.564 US-Bürgern aus der National Financial Capability Study, einer repräsentativen Auswahl. Dabei wurden verschiedene Träger bzw. Verantwortliche von Finanzbildung unterschieden: Oberschule, College, Arbeitgeber sowie deren verschiedene Kombinationen. Es wurde deutlich, dass Finanzbildung einen asymmetrischen Effekt hat auf den Umgang mit Geld, abhängig von der Zeit und der Aufgabe. Sie wirkt am besten bei Verhaltensweisen, die auf längerfristige Ergebnisse zielen. Grundsätzlich sollte Finanzbildung als lebenslanger Prozess gesehen werden, in allen Lebensphasen mit multiplen Impulsen für besseres Verständnis. Learning by doing verliert damit aber nicht seine Bedeutung.

Quelle: The Journal of Consumer Affairs, Band 53, Heft 1, 2019, S. 595-622

www.blackwellpublishing.com/journal.asp?ref=0022-0078

Autoren: Jamie Wagner, William B. Walstad



Richtung Finanzkompetenz – die jungen Leute befähigen

Toward Financial Capability – Empowering the Young

Finanzkompetenz gilt als eine lebenswichtige Schlüsselkompetenz. Sie verbindet Wissen und Fertigkeiten mit einem Verständnis für finanzielle Strategien und Instrumente sowie die Chance, entsprechend den eigenen finanziellen Interessen zu handeln. Finanzbildung dagegen wird eher nur als die Kenntnis finanzieller Begriffe und gewisser Fertigkeiten verstanden. Die Ergebnisse verschiedener Studien zu den bisherigen Programmen, beides voranzubringen, geben ein gemischtes Bild. Insbesondere sind die Wirkungen von top-down-Aktionen, beispielsweise Informationskampagnen, auf das folgende Finanzgebaren eher gering, insbesondere bei Jugendlichen. Die zeigen oft eine geringe Lernmotivation und sind eher am Heute interessiert. Das Konzept consumers' financial empowerment ist daher ein Ansatz, sowohl die unterstützenden als auch die hemmenden Faktoren für die Förderung von Finanzkompetenz zu identifizieren. Die Autoren entwickeln dafür ein Modell, das auch einen bottom-up-Ansatz einbezieht: indem man den jungen Leuten hilft, verantwortliches Finanzverhalten zu erlernen, um aktive, selbstbestimmte Akteure zu werden. Empowerment erfolgt dann über zwei Strategien. Kontextveränderung bedeutet Ausstattung von Lehrpersonen mit relevanten Materialien, Befähigungen und Zeitreserven; Kognitionsveränderung bedeutet geeignete Lehrinhalte, mittels derer die Jungen den Zusammenhang von Makro- und Mikroperspektiven und ihre Verbindungen mit Gelddingen verstehen. Beide Strategien gelten für sechs Dimensionen von Empowerment, für die bestimmte Indikatoren kritische Ziele sind und

als unverzichtbare Verhaltenskriterien für die beteiligten Akteure dienen sollen. Die erste Dimension ist „Vorhandensein finanzieller Wahlmöglichkeiten“ und meint eine Balance zwischen Wahlfreiheit und Schutz durch Regulierung. Die „Fähigkeit zur Teilnahme an finanziellen Angelegenheiten“ setzt eine früh gelernte Vertrautheit mit Geldfragen voraus. Das „Angebot geeigneter Information“ betrifft leicht zugängliche und vertrauenswürdige Information. Die vierte Dimension „Einübung finanzieller Einstellungen“ zielt auf den wichtigen Einfluss von Eltern und Schule. „Verfügung über relevante Finanzkompetenzen“ setzt auf die Unterstützung der Eltern, die selbst nicht genügend finanzielle Erfahrung besitzen, durch Schule und andere Akteure. Und die sechste Dimension „Entwicklung finanzieller Kenntnisse“ erinnert an ungenügende Voraussetzungen bei Lehrern, beispielsweise knappe Zeit, unzureichende Materialien. Das Modell soll als praktisches Instrument für den öffentlichen Bereich und andere Akteure verstanden werden, die nach einem ganzheitlichen Plan verlangen, wie man die Finanzkompetenzen von jungen Menschen voranbringen kann. Die Indikatoren der einzelnen Dimensionen stellen eine Checkliste zur Verfügung für erfolgreiche Programme und Initiativen.

Quelle: The Journal of Consumer Affairs, Band 53, Heft 2, 2019, S. 263-295

www.blackwellpublishing.com/journal.asp?ref=0022-0078

Autoren:
Laura Luukkanen, Outi Uusitalo



Wie wirkt die Wahrnehmung von grüner Umwelt auf das Verbraucherverhalten der Generationen? Ein Prozess im neuronalen Netz

How does perception on green environment across generations affect consumer behaviour? A neural network process

Grünes Verbraucherverhalten zielt auf einen Konsum, dessen Wirkungen auf die Umwelt so klein wie möglich sein sollen. Das betrifft den Kauf und die Entsorgung, Bio-Essen, grünes Wissen und Einfallsreichtum. Es hängt stark von der zutreffenden Wahrnehmung verschiedener Aspekte ab: von grüner Produktion und grünen Produkten, grünem

Transport und grüner Lebensweise. Der Zusammenhang zwischen den Variablen grünes Verhalten und entsprechender Problemwahrnehmung wurde in einem Befragungsexperiment mit 462 Teilnehmern in Bandung, der Provinzhauptstadt von Westjava, geprüft. Dabei bediente man sich eines Verfahrens, dem Artificial Neural Network (ANN), das eine mathematische Kopie des biologischen neuronalen Netzwerks darstellt, in dem künstliche Neuronen miteinander vernetzt sind. Mit ihm kann man drei Intensitätsstufen grünen Konsums simulieren. Die Teilnehmer wurden in vier Gruppen unterteilt. „Generation Z“ umfasste die unter 23-Jährigen, die „Generation Y“ diejenigen zwischen 23 und 37 Jahren, die „Generation X“ zwischen 38 und 52 sowie die über 52 Jahre alten Teilnehmer. Es zeigte sich auch in dieser Studie wieder, dass eine Lücke besteht zwischen Wahrnehmung und Verhalten. Das Erkennen von Umweltproblemen

(gemessen an der Unterstützung der vier oben genannten Aspekte) kann umweltfreundliches Verhalten (gemessen an den fünf genannten Verhaltensweisen) voranbringen, das ist aber nicht zwangsläufig. Die Lücke wurde nämlich nur bei Personen festgestellt, die ein niedriges oder mittleres Niveau grünen Konsumverhaltens aufweisen. Wenn das grüne Konsumverhalten auf einem hohen, intensiven Niveau stattfindet, konnte keine derartige Lücke nachgewiesen werden: Hohe Umweltwahrnehmung geht dann in eins mit diesem grünen Intensivkonsum. Ansonsten zeigen die Generationen Y und Z ein höheres Niveau grünen Konsums, sie sind sachkundiger, verantwortungsbewusster und motivierter als die Älteren, auch weil sie in den sozialen Netzwerken angeregt und informiert werden. So kaufen sie, was geringere Einwirkungen auf die Umwelt hat. Was passiert aber, fragen die Autoren, wenn die Jungen, die künftig die Zukunft prägen, älter werden? Halten sie ihren grünen Konsum durch? Immerhin werden sich ihrem Verhalten zunehmend Hindernisse in den

Weg stellen, soziale, ökonomische und andere Zwänge. Es gibt keine Garantie, dass Leute mit guten Umweltkenntnissen auch grünen Konsum praktizieren. Und Männer und Frauen unterscheiden sich hier nicht. Einstellungen und Kenntnisse reichen einfach nicht aus, um die Leute zu einer Änderung ihres Konsumverhaltens zu ermutigen.

Quelle: International Journal of Consumer Studies, Band 43, Heft 4, 2019, S. 358-367

<https://onlinelibrary.wiley.com/toc/14706431/2019/43/4>

Autoren: Yosini Deliana, Irlan Adiyatma Rum



“Mami, hast du den Wasserhahn so weiterlaufen lassen?!” Die Rolle positiven Quengels, wenn man zu nachhaltigem Konsum anregt

“Mum, did you just leave that tap running?!”

The role of positive pester power in prompting sustainable consumption

Green-Schools Ireland ist eine Einrichtung der Foundation for Environmental Education (FEE), auch bekannt als Eco-Schools. Diese haben inzwischen über 16 Millionen Schüler in 62 Ländern. Das Programm der Green-Schools ist aktionsorientierte Umweltbildung, ein Umweltmanagement-System und ein Auszeichnungssystem, das langfristig angelegte Aktionen zum Umweltschutz fördert. Eine Schule kann kooperieren und sich mit geeigneten Aktionen um die „grüne Flagge“ bemühen. Aber was bringen solche Initiativen wirklich? So wird oft darauf hingewiesen, dass Umweltbildung schnell auf Gegenkräfte trifft, die im Dominant Social Paradigm (DSP) verankert sind. Darunter ist die anthropozentrische Sicht zu verstehen, der Mensch sei allen anderen Arten überlegen, die Ressourcen hätten ihm zu dienen und seien unendlich und Fortschritt wäre der menschlichen Entwicklung eingeschrieben. Dem müsse man das New Environmental Paradigm (NEP) entgegen halten, das auf eine ganzheitliche, ökologische Sicht auf unseren Planeten fokussiert. Können die Öko-Schulen einen Beitrag zur Versöhnung von DSP und NEP leisten, indem die Schüler und Schülerinnen bei sich zuhause etwas für die Umwelt bewirken? Dazu wurden 116 Kinder von sieben ausgewählten Green-Schools im Süden Irlands ausgesucht, die zwischen 11 und 12 Jahren

alt waren. Sie wurden in ihren Klassenräumen schriftlich befragt, wobei ein Lehrer und eine der Autorinnen anwesend waren und halfen. Anschließend befragte man in halbstrukturierten Interviews 25 ausgewählte Eltern der Kinder. Die Auswertung der Daten zeigte, dass die Kinder eine genaue Kenntnis von Umweltschutzbedürfnissen haben und dass sie auch wissen, wie man solches Bewusstsein in Alltagstätigkeiten umsetzt, sowohl in der Schule als auch zuhause. Die Eltern berichteten, dass sie ihr Verhalten zugunsten von Nachhaltigkeit nicht veränderten wegen eines „latenten Verantwortungsgefühls“, sondern weil ihre Kinder ihnen mit forciertem Quengeln zusetzten. Mit ihren Quengeltechniken hatten die Kinder einen direkten Einfluss auf das Verhalten der Eltern. Diese Art „reversiver Sozialisation“ beruht auf der hier positiven Kraft von ständigem Auf-die-Nerven-gehen und benötigt keinerlei ethische Absichten oder Einstellungen desjenigen, dessen Verhalten sich ändern soll. Diese Ergebnisse haben eine Bedeutung für die Legitimation der Green-School-Programme und zeigen deren Potential zu Verhaltensänderungen in der Gesellschaft. Richtiges Quengeln kann bei zumindest neutralen Einstellungen gegenüber der Umwelt die berüchtigte Verhaltenslücke überbrücken.

Quelle: International Journal of Consumer Studies, Band 43, Heft 3, 2019, S. 253-262

<https://onlinelibrary.wiley.com/toc/14706431/2019/43/3>

Autorinnen: Claire O’Neill, Joan Buckley



Normative Einflüsse auf selbstbekundetes umweltfreundliches Verhalten Jugendlicher: Die Bedeutung von Eltern und Freunden

Normative Influences on Adolescents' Self-Reported Pro-Environmental Behaviors: The Role of Parents and Friends

Jugendliche nehmen sehr genau wahr, wie sich Menschen in ihrer engeren Umgebung zur Umwelt verhalten. Daher haben Eltern und Freunde einen großen Einfluss auf deren verhaltensleitende Normen. Dabei repräsentieren soziale Normen einen wahrgenommenen gesellschaftlichen Druck hin zu einem bestimmten Verhalten, oder sie beziehen sich auf subjektive Annahmen über das akzeptierte Verhalten in einer Gruppe. Persönliche Normen stehen für das Gefühl einer moralischen Verpflichtung zu einem bestimmten Verhalten. Wenig wurde bisher erforscht, auf welche Weise umweltbezogene persönliche Normen sich in der Interaktion mit anderen Menschen entwickeln. Wie Eltern und Freunde umweltfreundliches Verhalten von 12- bis 19-Jahre alten Jugendlichen beeinflussen, war Gegenstand einer Befragung von 330 Jugendlichen nach ihrem Eindruck vom umweltrelevanten Verhalten der Eltern und ihres jeweils besten Schulfreundes. Damit wurde die Rolle deskriptiver Normen (= wahrgenommenes Verhalten anderer) erfasst. In einer zweiten Erhebung der Triade – Jugendliche/Eltern/Freund – mit 152 Teilnehmern wurde das umweltfreundliche Verhalten von Eltern und Freund auf Basis derer Selbstausskünfte ermittelt, um mit diesen deskriptiven Normen die angenommenen Beziehungen zu überprüfen. Ergebnis: De-

skriptive Normen (= Wahrnehmung, was andere tun) und injunktive Normen (= Wahrnehmung, was andere meinen, wie man sich verhalten soll) haben einen direkten Einfluss auf das umweltfreundliche Verhalten Jugendlicher sowie einen indirekten Einfluss über das Gefühl einer Verpflichtung zu bestimmtem Verhalten. Eltern und der beste Freund wirken mit ihrem wahrgenommenen Verhalten direkt auf das Verhalten, aber auch indirekt über die persönlichen Normen. Wenn man diese entwickeln will, gelten Eltern und beste Freunde als Schlüsselfiguren in der Sozialisation. Mütter sind noch wirkungsmächtiger als die Väter, weil sie üblicherweise eine größere Rolle in der Erziehung spielen. Der normative Druck einer Familie scheint ansonsten etwas stärker zu sein als der von Freunden. Umweltnormen können im Übrigen auch missverstanden werden: Das Bedürfnis nach Konsistenz führt gelegentlich dazu, dass das Verhalten von Schlüsselpersonen in der Sozialisation über- oder unterschätzt wird, um sich deren Meinungen und Verhaltensweisen anzupassen. Dieser Bias konnte in der vorliegenden Studie aber nicht registriert werden.

Quelle: *Environment and Behavior*, Band 51, Heft 3, 2019, S. 288-314

<https://journals.sagepub.com/toc/eaba/51/3>

Autorinnen: Silvia Collado, Henk Staats, Patricia Sancho



Signaling kann die Zahlungsbereitschaft von Verbrauchern für grüne Produkte steigern. Theoretisches Model und experimenteller Nachweis

Signaling can increase consumers' willingness to pay for green products. Theoretical model and experimental evidence

Grüne, umweltschonende Produkte sind normalerweise teurer als ihre nichtgrünen Alternativen. Die Gründe sind unterschiedlich. Man muss aber auch sagen, dass konventionelle Produkte unrealistisch billig sind, weil sie durch die Umwelt quasi subventioniert werden. Allerdings kann man umweltschonende Produkte nicht attraktiver machen, indem man ihre Preise denen ihrer billigeren Konkurrenten angleicht. Ihre Attraktivität kann nur erhöht werden, indem man ihren Nutzen insgesamt erweitert. Die Signaling-Theorie bietet hier anregende Hinweise. Sie besagt, dass Produkte durch

ihren sichtbaren Konsum ermöglichen, die erwünschten Persönlichkeitseigenschaften eines Verbrauchers anderen mitzuteilen, zu signalisieren, beispielsweise sozialen Status oder auch prosoziale Werte. Auf diese Weise kann der Signalgeber einen Vorteil in der sozialen Interaktion erringen, der als zusätzlicher Anreiz wirkt, einen Preiszuschlag für das grüne Produkt zu akzeptieren. In einem Laborexperiment wurde daher folgende Fragen untersucht: Können Konsumenten grüner Produkte ihre von anderen wahrgenommene Glaubwürdigkeit erhöhen? Steigert der Nutzen einer so erhöhten Glaubwürdigkeit die Bereitschaft, für relativ teure grüne Produkte einen höheren Preis zu bezahlen (WTP)? In zwei Laborexperimenten mit Studierenden fand man aufschlussreiche Antworten, weil die Teilnehmer, im Unterschied zu anderen derartigen Studien, mit richtigem Geld reale Alltagsprodukte kaufen konnten: Schokolade, Limonade, Zahnpasta, Seife, Duschgel, Socken, Wattestäbchen. Die Markennamen waren nicht sichtbar, es wurden nur Hinweise gegeben, ob es sich um grüne oder konventionelle Wa-

ren handelt. Die Ergebnisse waren wie erwartet. Personen mit hoher Zahlungsbereitschaft für grüne Produkte wurde eine höhere Vertrauenswürdigkeit zugeschrieben. Wenn Kaufentscheidungen sichtbar sind, sind mehr Teilnehmer bereit, einen grünen Zusatzpreis zu zahlen. Dieser Effekt gilt aber nur für einen moderaten Aufschlag, nicht für sehr hochpreisige Güter. Weiterhin: WTP für grüne Waren korreliert mit prosozialen Werten und Vertrauenswürdigkeit, allerdings weniger bei Bio-Lebensmitteln, die auch aus Gesundheitsgründen gekauft werden. Die Teilnehmer kauften grüne Produkte, um ihre Vertrauenswürdigkeit zu steigern, und sie wurden dann in der sozialen Interaktion auch günstiger beurteilt. Grünes Signalisieren ist ein Sonderfall prosozialen Signalisierens, es dient nicht der Statuserhöhung. Für das Marketing ergeben sich einige Folgerungen: Ein Produkt

kann nur entweder Statussignale oder prosoziale Signale geben, die Kaufmotive sind unterschiedlich; grüne Produkte müssen als solche kenntlich sein; Signaling funktioniert nur bei moderaten Preisaufschlägen.

Quelle: *Journal of Consumer Behaviour*, Band 18, Heft 3, 2019, S. 233-246

<https://onlinelibrary.wiley.com/toc/14791838/2019/18/3>

Autor: Joël Berger



Eine Erklärung sozial verantwortlichen Konsums

Explaining socially responsible consumption

Unternehmen mit sozialem Verantwortungsbewusstsein wollen darauf vertrauen können, dass ihre Aktivitäten von den Konsumenten auch gewürdigt werden. Voraussetzung dafür ist allerdings, dass diese über entsprechende Einstellungen und Normen verfügen, die sozial verantwortliches Konsumhandeln erleichtern oder sogar nahelegen. Dies ist der Fall, wenn sie beispielsweise CSR-Aktionen in ihre Kaufentscheidungen einbeziehen. Sozial verantwortlicher Konsum hat in den letzten Jahren auch zunehmend die wissenschaftliche Aufmerksamkeit auf sich gezogen, insbesondere im Zusammenhang mit Umwelt- oder Nachhaltigkeitsbezügen. Wenig klar ist aber noch, was Menschen zu sozial verantwortlichen Konsum (SRC) veranlasst. Dazu zählen entsprechend einem bewährten Skalierungsverfahren drei Kategorien: der Kauf bei einem CSR-Unternehmen, Abfallverwertung, Vermeiden oder Minimieren des Gebrauchs umweltschädlicher Produkte. Die Autoren stützen sich in ihrer Untersuchung auf die Theorie geplanten Verhaltens (TPB) nach Ajzen und Fishbein. Diese erklärt Verhalten mittels der Dimensionen Einstellung gegenüber einem bestimmten Verhalten, subjektive Normen und wahrgenommene Verhaltenskontrolle sowie Verhaltensintention. In einem Befragungsexperiment wurden 1202 Personen in Hongkong beim Shoppen hinsichtlich der genannten Dimensionen befragt. Dabei konnten alle vier Hypothesen bestätigt werden. So besteht ein positiver Zusammenhang zwischen der Einstellung gegenüber CSR-Leistungen von Unternehmen und der Kaufbereitschaft (der stärkste Zusammenhang), der Einstellung gegenüber Abfallverwertung und der Absicht zu recyceln, der Einstellung gegenüber der Vermeidung umweltschädlicher

Produkte und der Bereitschaft, weniger umweltschädlich zu konsumieren. Positiv ist auch der Zusammenhang zwischen den subjektiven Normen bezüglich CSR/Recycling / Vermeidung umweltschädlicher Produkte und den drei Kategorien, wobei der stärkste Zusammenhang ebenfalls bei der Bereitschaft besteht, bei CSR-Unternehmen zu kaufen. Weiterhin korreliert positiv die wahrgenommene Verhaltenskontrolle mit den genannten Kategorien; hier ist stärkster Zusammenhang der mit der Bereitschaft zur Abfallverwertung. Für alle drei Dimensionen zeigte sich eine ausgeprägte Verhaltensintention bezüglich SRC; sie sind von hoher prognostischer Kraft für die drei SRC-Kategorien. Für die Politik ergeben sich einige Folgerungen. Grundsätzlich müsste eine positive Einstellung gegenüber SRC gefördert werden, auch damit man eher bei CSR-Unternehmen kauft. Angaben über CSR-Leistungen sollten veröffentlicht werden, um das Gefühl der Verhaltenskontrolle zu stärken, ebenso Angaben über die Umweltwirkungen von Produkten. In sozialen Medien könne man versuchen, Freunde zu sozial verantwortlichem Konsum zu bewegen. Verbraucher hätten bürgerliche Pflichten, so die Autoren, aber auch Pflichten gegenüber ihren Familien und sich selber.

Quelle: *Journal of Consumer Marketing*, Band 36, Heft 1, 2019, S. 146-154

<https://www.emerald.com/insight/publication/issn/0736-3761/vol/36/iss/1>

Autoren: Gerard Paul Prendergast, Alex S. L. Tsang



Skepsis gegenüber CSR vermindern: die Bedeutung von Geschlecht und von tatkraftig- oder einfühlsam- Orientierungen

Reducing skepticism about corporate social
responsibility: roles of gender and agentic-
communal orientations

Konsumenten nehmen an, dass CSR-engagierte Unternehmen entweder ein extrinsisches Motiv haben, Rendite zu machen, oder das intrinsische Motiv, ernsthaft etwas Gemeinnütziges beizutragen. Da sie zunehmend mit CSR-Slogans konfrontiert werden, wächst auch ihre Skepsis: Sie bezweifeln oder glauben einfach nicht, was ihnen präsentiert wird. Das kann ein Problem für manches Unternehmen werden. Die Forschung stellt fest, dass es für die Glaubwürdigkeit eines Unternehmens eine logische Passung geben muss, einen „Fit“, zwischen der Organisation und ihren CSR-Aktivitäten sowie zwischen der Mentalität der Verbraucher und der Art der CSR-Kommunikation. Ist dieser Fit gut, reduziert sich eine skeptische Haltung gegenüber der Organisation. Große Bedeutung kommt den Pressesprechern eines Unternehmens zu, die für diesen Fit geeignet oder weniger geeignet sind. Dies betrifft offensichtlich auch die Geschlechtszugehörigkeit, wozu noch kaum geforscht worden ist. In zwei experimentell angelegten Online-Erhebungen mit 329 Teilnehmern wurde die Frage geprüft, ob und wie die Skepsis von Verbrauchern gegenüber CSR-Aktivitäten vom Geschlecht und anderen geschlechtsrelevanten Merkmalen der Unternehmenssprecher beeinflusst wird. Es zeigte sich, dass ein guter Fit zwischen dem Geschlecht eines Verbrauchers und den geschlechtsrelevanten Charakteristiken der Unternehmenssprecher die Skepsis reduziert. So machte die erste

Studie deutlich, dass Verbraucher CSR-Aktionen weniger skeptisch sehen, wenn diese von einer weiblichen Person vorgestellt werden. Die zweite Studie zeigte ergänzend, dass die Skepsis reduziert wird, wenn die geschlechtsrelevanten Charakteristiken eines Sprechers oder einer Sprecherin mit dem Geschlecht seitens der Verbraucher kongruent sind. Wenn eine Sprecherin entsprechend dem Rollenstereotyp als communal, also warmherzig, einfühlsam, pflegend, wahrgenommen wird, sinkt die Skepsis bei Frauen. Wenn umgekehrt ein Mann einem Kommunikationsstil ausgesetzt wird, der seiner männlich-tatkraftigen Orientierung entspricht, findet er die agentic-basierte CSR-Botschaft glaubwürdiger (agentic steht für „männliche“ Eigenschaften wie Durchsetzungsfähigkeit, Einflussnahme etc.). Geht es in einer CSR-Botschaft beispielsweise um eine ausgesprochen maskuline Marke wie ein Harley Davidson-Motorrad, sollte ein Mann deren Vorzüge erläutern. Letztlich kommt es aber auf die Geschlechtszugehörigkeit im engeren Sinn nicht an. Wichtig ist nur, dass die geschlechtsrelevanten Charakteristiken, entweder agentic oder communal, der Sprecherperson einen guten Fit mit dem jeweiligen Publikum aufweisen. Hat ein Mann einen communalen Stil, kann er auch über Handtaschen für Damen glaubwürdig reden.

Quelle: Journal of Consumer
Marketing, Band 36, Heft 1, 2019,
S. 189-196

[https://www.emerald.com/
insight/publication/
issn/0736-3761/vol/36/iss/1](https://www.emerald.com/insight/publication/issn/0736-3761/vol/36/iss/1)

Autoren: Kevin P. Newman,
Rebecca K. Trump



Identität, Selbstkonzept und Einstellung junger Frauen zu Varianten eines kollaborativen und nachhaltigen Modekonsums

Identity, self-concept and young women's
engagement with collaborative, sustainable
fashion consumption models

Mode ist seit langem ein allgemein akzeptiertes Mittel, sich von anderen Gruppen abzusetzen oder auch die Nähe zu anderen zu betonen. Sie gilt als ein Artefakt des extended self (Belk) und ermöglicht Konsumenten, ihre Identität im gesellschaftlichen Feld zu entwickeln und auszudrücken. Entsprechend stark ist die emotionale Bindung an be-

stimmte Kleidungsstücke. Allerdings gilt die Modeindustrie als großer Verursacher von Umweltproblemen, und auch die Verbraucher haben ihren Anteil daran. Kollaborativer Konsum ist vielen ein Weg, wenig genutzte Güter intensiver zum Vorteil aller zu nutzen. Aber Gemeinschaftskonsum verlangt auch, auf Eigentum zu verzichten, gänzlich oder vorübergehend, was vielen schwer fällt und eine Barriere darstellt. Die Kontrolle auch über identitätsrelevante Gegenstände aufzugeben, ist typisch für kollaborativen Konsum. In Neuseeland wurden junge Frauen (zwischen 18 und 25 Jahren) befragt, wie sie es mit vier Formen von Gemeinschaftskonsum halten: gebraucht kaufen, mieten, gemeinsam nutzen, tauschen. Damit sollten Chancen und Hindernisse für Gemeinschaftskonsum deutlicher werden. Voraussetzung war, dass die Frauen in Modesachen täglich shoppen (kaufen oder im Netz browsen), mehr besitzen als sie regelmäßig tragen

und Mode als wichtigen Teil ihres Lebens betrachten. Die Antworten wurden für vier Schlüsselbereiche des modebezogenen Selbstkonzeptes differenziert. Im Bereich „Gefühl, Vergnügen, Hedonismus“ ist das Empfinden stark mit dem Eigentum an einem Gegenstand verknüpft, stärker als mit dem Gebrauch. Man kauft second-hand, wenn die Klamotten sehr begehrt oder selten sind, und man nutzt mit Freunden etwas gemeinsam, ohne das Eigentum aufzugeben. Für Tauschen fehlt oft das Vertrauen, etwas Gleichwertiges zu bekommen, und etwas zu mieten „macht nun gar kein Vergnügen“. Im Bereich „sich einfügen und soziale Normen“ ist Mode ein Mittel, sich zugehörig zu fühlen. So können gebrauchte Designersachen die soziale Identität festigen. An Tauschbörsen teilzunehmen widerläuft dagegen der eigenen Mode-Identität. Wichtig ist die Identifikation mit Orten, beispielsweise einer Stadt, deren modische Vorlieben man beispielsweise übernimmt, wenn man dort hinzieht. Für den Bereich „Individualität zeigen und auffallen“ werden Gebrauchtwarenläden gerne genutzt, um Ungewöhnliches zu ergattern, und es werden auch Sachen gemietet, weil man diese nur einmal tragen will. In den Mainstream-Geschäften vermisst man Diversität. Besitz ist wichtig – eine Barriere

vor dem Gemeinschaftskonsum. Im Bereich „Soziale Wirkungen“ nannten nur wenige Teilnehmer ethische Werte als Grund für kollaborativen Konsum, sie sind mit der Modeindustrie und den Modemarken oft unzufrieden. Für sie ist der Einfluss von Freunden stärker als Nachhaltigkeitswerte. Die meisten Befragten aber zeigten sich als umweltorientiert, geben auch Sachen in second-hand-Läden; knappes Geld ist freilich eher ein Motiv für alternatives Modeverhalten als Nachhaltigkeit. Wichtig wäre das Gemeinschaftsgefühl, das man z. B. in Tauschbörsen oder Gebrauchtwarenläden erfahren kann.

Quelle: International Journal of Consumer Studies, Band 43, Heft 4, 2019, S. 368-378

<https://onlinelibrary.wiley.com/toc/14706431/2019/43/4>

Autorinnen: Lisa McNeill, Brittany Venter



Identitätsbedrohungen, Kompensationskonsum und Arbeitsspeicherkapazität: Wie ein Bedrohtheitsgefühl zu erhöhten Bewertungen identitätsbezogener Produkte führt

Identity Threats, Compensatory Consumption, and Working Memory Capacity: How Feeling Threatened Leads to Heightened Evaluations of Identity-Relevant Products

Wie eine Person sich sehen will und wie sie sich tatsächlich sieht, kann auf unangenehme Art widersprüchlich sein. In diesem Fall entsteht ein Gefühl der Bedrohung für ihre personale Identität (z. B. als kraftvolles oder attraktives Individuum) oder für ihre soziale Identität (z. B. als Angehöriger einer angesehenen Universität). Verbraucher wenden sich dann oft einer bestimmten Form der „Reparatur“ ihres Selbst zu, dem kompensatorischen Konsum. Beispielsweise kaufen sie hochwertige Schreibgeräte oder Aktentaschen mit hohem Statuswert, wenn sie sich machtlos fühlen; oder sie kaufen dekorative Kosmetik, wenn sie sich als unattraktiv empfinden. Kompensationskonsum, der einer Bewältigung des Selbst-Zwiespalts dienen soll, wird als symbolische Selbstergänzung bezeichnet. Über deren Motive liegen manche Erkenntnisse vor, über die zugrunde liegenden kognitiven Pro-

zesse, die zwischen Bedrohung und Kompensationskonsum intervenieren, weiß man bislang noch wenig. Die Autorinnen entwickelten dazu folgende Hypothese: Einschränkungen der Kapazität des kognitiven Arbeitsspeichers (working memory capacity, WMC), einem Aspekt kognitiver Kontrolle, auf Grund von Identitätsbedrohungen bedingen und formen die folgenden Entscheidungen zugunsten kompensatorischer Produkte. In einer Reihe verschiedener Experimente mit Studierenden wurden die intervenierenden Prozesse untersucht, die diejenigen Verbraucher, die Selbst-Widersprüche empfinden, dazu führen, bestimmte Produkte besonders attraktiv zu finden. In den Tests wurden soziale Identitäten an den bei Jugendlichen besonders verbreiteten Bildern des Athleten, des freiwilligen Helfers, des Umweltengagierten und des romantischen Partners exemplifiziert. Diesen wurden die jeweiligen negativen Emotionen zugeordnet: Verärgerung, Betroffenheit, Empörung, Schuldgefühl. Diese Gefühle wurden beispielsweise durch dreiminütige Soundtracks stimuliert und in einen Test des WMC eingebracht, bei dem die Lösung von Rechenaufgaben mit der Erinnerung an eine Wörterliste kombiniert wurde. In den vier Studien wurde deutlich, dass negative, identitäts-inkonsistente Gefühle als Bedrohungen des Selbst empfunden werden, die wiederum den WMC verringern. Wird nämlich die Fähigkeit des WMC, sich auf eine aktuelle Aufgabe zu konzentrieren und aufgabenirrelevante Gedanken zu ignorieren, vermindert, teilen die Probanden ihre kognitiven Ressourcen auf zwischen der Aufgabe und der Verarbeitung der inkonsistenten emotio-

nenen Erfahrung. Dann werden identitätsrelevante Produkte leichter verarbeitet und positiver bewertet als neutrale Produkte. Umgekehrt können identitäts-konsistente Erfahrungen den WMC auch stärken. Hier drohen Gefahren durch eine Werbung, die Emotionen leichter manipulieren kann als andere Bedrohungsgefühle („sadvertising“).

Quelle: Journal of Consumer Research, Band 46, Heft 1, 2019, S. 99-118

<https://academic.oup.com/jcr/issue/46/1>

Autorinnen: Nicole Verrochi Coleman, Patti Williams, Andrea C. Morales



Das Erneuerungspotential von Kompensationskonsum untergraben: Die explizite Identitätsbeziehung eines Produktes erschwert die Wiederherstellung des Selbst

[Undermining the Restorative Potential of Compensatory Consumption: A Products' Explicit Identity Connection Impedes Self-Repair](#)

Menschen wollen sich normalerweise wohlfühlen mit sich selbst. Doch mehr oder weniger häufig sehen sie sich mit Bedrohungen ihres Selbstbildes konfrontiert. Symbolischer Konsum ist für viele eine Möglichkeit, mit einer ramponierten Selbstidentität umzugehen: Produkte können als Signale dienen für Erfolg oder Kompetenz oder Meisterschaft in einem identitätsbezogenem Bereich. Aber funktioniert solch kompensatorischer Konsum überhaupt, kann er ein beschädigtes Selbstbild quasi reparieren? Immerhin gibt es eine Marketing-Taktik, die ausdrücklich eine Beziehung zwischen einem Produkt und einem bestimmten Selbstaspekt herstellt. Sie gilt als „gutes Marketing“: Marken wollen ihre Positionierung auf bestimmte Eigenschaften übertragen oder deutlich herausstellen, was ein Produkt anbieten kann. Die bisherige Forschung zur Wirkung von Kompensationskonsum ist spärlich und auch widersprüchlich. Mit sieben Experimenten versuchten die Autoren eine Antwort, in denen sie schrittweise alle wichtigen Variablen variierten: die Bereiche der Selbst-Bedrohung (Macht, Intelligenz, Geselligkeit), die Stichprobenstruktur, den Kompensationsprozess (freiwillig, erzwungen), ob die Beziehung Produkt-Selbstdomäne expli-

zit oder implizit ist, u.a. Das Ergebnis: Wenn die Beziehung zwischen dem symbolischen Produkt und dem Bereich der Selbst-Bedrohung nicht ausdrücklich herausgestellt wird, kann symbolischer Konsum das beschädigte Selbstbild erfolgreich wiederherstellen. Eine explizite Beziehung kann hingegen eine nachteilige Wirkung auf diese Wiederherstellung haben. Eine explizite Beziehung, beispielsweise mittels eines Produktnamens, eines Marketing-Slogans oder eines Werbespruchs, reaktiviert nämlich die Bedrohung im Gedächtnis, was die Menschen dazu bringt, über ihre Unsicherheiten oder Fehler in dem bestimmten Selbst-Bereich zu grübeln. Implizite Beziehungen tun dies nicht. Eine Kompensation mittels offensichtlich beziehungsvollen Produkten hat also den heimtückischen Effekt, die Beschädigung des Selbstbildes zu verlängern. Viele Verbraucher kennen diesen Zusammenhang nicht, sie verschwenden geradezu ihr Geld beim Konsum explizit bezogener Produkte. Andererseits kann der schlecht beleumundete materialistische Konsum in Form kompensatorischen Verhaltens durchaus positive Wirkungen haben - unter bestimmten Bedingungen.

Quelle: Journal of Consumer Research, Band 46, Heft 1, 2019, S. 119-139

<https://academic.oup.com/jcr/issue/46/1>

Autoren: Nimish Rustagi, L. J. Shrum



Der Einfluss von Antikonsum auf das Wohlbefinden der Verbraucher

The impact of anti-consumption on consumer well-being

Obwohl Konsum ein Symbol für den sozio-ökonomischen Status einer Person sein kann, entscheiden sich immer mehr Menschen, freiwillig weniger zu konsumieren. Sie wollen ein einfacheres Leben führen, Stress reduzieren, materielle Besitztümer zurückfahren, und stattdessen sich stärker auf persönliches Wachstum und Selbstbestimmung konzentrieren. Sie formen eine Bewegung, die inzwischen als Antikonsum bezeichnet wird und ihr Nischendasein verlassen hat. Sie ist vor allem bei gutsituierten Angehörigen westlicher Länder zu finden, wo sich soziales und ökologisches Bewusstsein ausbreitet. Die Literatur dazu wächst, aber es ist noch nicht untersucht worden, ob eine Reduktion des Konsums auch positiv das Wohlbefinden der Verbraucher beeinflusst. Darunter verstehen die Autorinnen die Be-

friedenheit und Glück, hat. Dieser Faktor war der mit dem größten Einfluss aller vier Dimensionen. Auch traf die vierte Annahme zu, dass eine intrinsische Glücksquelle das Wohlbefinden steigert. Das sind intrinsische Zwecke, die innerlich zufrieden stellen, indem sie psychische Bedürfnisse befriedigen: Selbstakzeptanz, persönliches Wachstum, Zugehörigkeit, Gemeinschaftsgefühl oder körperliche Fitness. Unternehmen sollten diese Ergebnisse berücksichtigen: Grüne Produkte, einfaches Design, Sharing-Konzepte, Recycling und Null-Abfall werden in der Antikonsum-Bewegung immer gängiger.

Quelle: International Journal of Consumer Studies, Band 43, Heft 3, 2019, S. 277-288

<https://onlinelibrary.wiley.com/toc/14706431/2019/43/3>

Autorinnen: Cansu Oral, Joy-Yana Thurner



Eine Bewertung der Nützlichkeit von Lebensmittel-Labeln für Verbraucher

Evaluation of food labelling usefulness for consumers

Label auf Lebensmitteln sollen die Sicherheit von Lebensmitteln und die öffentliche Gesundheit fördern, indem die Angabe von Nährwertinformationen als verbindlich gilt. Die Regulierungspolitik der EU 2011 hat die Informationen auf Lebensmittel-Labeln in ganz Europa vereinheitlicht. Solche Maßnahmen zugunsten von Transparenz bleiben jedoch wirkungslos, wenn die Konsumenten sie nicht gewohnheitsmäßig lesen, sei es wegen Zeitnot, wegen ihres Lebensstils, geringer Bildung oder eines Mangels aus Vertrauen in die Angaben. Wie nützlich sind denn diese Labels im Alltag der Konsumenten nun? Die Forschung weiß darüber bisher wenig. Deshalb sollten 308 portugiesische Konsumenten während 12 Monaten einen Fragebogen im Netz ausfüllen und angeben, wie ihre Entscheidungen beim Lebensmittelkauf und ihr Ernährungsverhalten aussehen. Die Auswertung erbrachte ein wenig berauschendes Bild. Es wurde deutlich, dass die meisten Verbraucher die Labels auf Nahrungsmittel gar nicht lesen. Als Gründe wurden genannt ein Mangel an Zeit und ein Übermaß an Information. Dies könnte erklären, warum die Angaben zur Haltbarkeitsdauer häufiger gelesen wurden. Generell betrachten die Befragten die obligatorischen Angaben der Labels als wichtig. In der Erhebung erwiesen sich der Preis und/oder das Aussehen der Lebens-

mittel als gleich bedeutend. Obwohl Markenname und Herkunftsland auch als kaufwichtig beschrieben worden waren, erachteten die Auskunftspersonen weder den Hersteller noch dessen Standort als relevante Faktoren. Personen, die ein gesundes Leben führen oder Sport machen, widmen dem Nährwert, dem Produktaussehen oder gesundem Essen größere Aufmerksamkeit. Zwischen den Geschlechtern ergaben sich keine Unterschiede. Bezüglich falscher Labels oder Lebensmittelbetrug empfinden die Befragten nur ein geringes Risiko für das öffentliche Wohl; sie gehen davon aus, dass populäre Lebensmittelmarken von anerkannten Herstellern stammen, die zutreffende Labels verwenden. Labels sind wohl nur für bestimmte Gruppen wichtig, beispielsweise für Sportler, Menschen mit Gesundheitsproblemen oder mit Sorgen über einen gesunden Lebensstil. Öffentliche Stellen sollten Kampagnen fahren, die über die Wichtigkeit von Labels und über die Vorteile ihrer Beachtung informieren – und auch verstanden werden.

Quelle: International Journal of Consumer Studies, Band 43, Heft 4, 2019, S. 327-334

<https://onlinelibrary.wiley.com/toc/14706431/2019/43/4>

Autoren: M.J. Moreira, J. García-Díez, J.M.M. de Almeida, C. Saraiva



Ernährungskommunikation von Unternehmen der Lebensmittelwirtschaft im Kontext von Nachhaltigkeit. Eine rekonstruktive Analyse

Die Autorinnen verstehen die Ernährungskommunikation (EK), über die oft am Beispiel der Verbraucherzentralen oder der Deutschen Gesellschaft für Ernährung (DGE) berichtet und geforscht wird, als einen gesellschaftlichen Verständigungsprozess, an dem sich verschiedene Akteure in unterschiedlichen Bereichen beteiligen. Eine besondere Rolle kommt der Kommunikation von Wirtschaftsunternehmen zu, zumal in ihrer Verantwortung für eine nachhaltige Entwicklung und im Rahmen ihrer Corporate Social Responsibility (CSR). In ihrer Studie arbeiteten sie die neuartigen Spezifika dieser Art von EK heraus. Dazu führten sie eine qualitative vergleichende Fallstudie durch, in der zwei unterschiedliche Unternehmen der deutschen Lebensmittelwirtschaft gegenüber gestellt werden: ein multinationaler Konzern und ein Bio-Pionier. Interviews mit den Verantwortlichen für Unternehmensführung, Unternehmenskommunikation und CSR in beiden Organisationen wurden ergänzt durch Inhaltsauswertung einschlägiger Dokumente. In der Auswertung konnten fünf „Rollen“ von unternehmerischer EK identifiziert werden, die sich hinsichtlich Inhalten, Adressaten und Funktionen bei der Wahrnehmung von CSR unterscheiden. „EK als Zweck“ dient der Bildung von Netzwerken und richtet sich vor allem an Wirtschaftakteure. „EK als Prozess“ soll bei anderen Akteuren zu Anschlusshandlungen führen. „EK als Mittel“ dient dem Erlangen von Wis-

sen und Erkenntnissen. „EK als Übertragungsmedium“ bedeutet Übermittlung von Daten, Fakten und Botschaften zur Ernährung oder zu unternehmerischen Leistungen. „EK als Machtinstrument“ schließlich „soll bestimmte Verständnisse des nachhaltigen Handelns in anderen Kontexten des Ernährungssystems durchsetzen“. Die verschiedenen Rollen von EK machen die Notwendigkeit deutlich, dass EK, die hauptsächlich bei professionellen Akteuren und Institutionen liegt, künftig auch die Deutungsmacht weiterer Akteure der gesellschaftlichen EK berücksichtigen muss: neben den Konsumenten beispielsweise auch Anbaupartner, wissenschaftliche oder politische Akteure. Und: „Die Verantwortung von Unternehmen als Anbieter von Ernährungsprodukten für die Zukunft des Ernährungssystems findet erst im Zuge der Diskussionen um nachhaltiges Wirtschaften und CSR mehr Beachtung.“

Quelle: ErnährungsUmschau:
Forschung & Praxis, 66. Jahrg.,
Heft 6, 2019, S. 100-108

<https://www.ernaehrungs-umschau.de/print-artikel/12-06-2019-ernaehrungskommunikation-von-unternehmen-der-lebensmittelwirtschaft-im-kontext-von-nachhaltigkeit>

Autorinnen: Tina Bartelmeß,
Jasmin Godemann



Der vertrauende Verbraucher. Zwischen Regulation und Information

Vertrauen ist im allgemeinen Sprachgebrauch die Bezeichnung für eine bestimmte Art von Beziehung zwischen Menschen, für Wärme, Verständnis, Harmonie etc. Er ist aber auch ein „Catch-all-Term“, der Unterschiedliches bedeuten kann, beispielsweise im Marketing als Stichwort für eine Strategie der versuchten Kundenbindung. Ein vertrauender Konsument wäre dann jemand, der eine unkritische und emotionale Einstellung zu einer Marke oder einem Unternehmen hat, womöglich als Resultat erfolgreicher CSR-Beeinflussung. Wer als ein solch „vertrauender Verbraucher“ wegen Informationsmangel und begrenzter Rationalität einem Anbieter naiv Glauben schenkt, kann weder für Verbraucherpolitik noch Verbraucherforschung Leitbild oder Arbeitsbegriff sein. Dabei hat diese Formel als semantisches Konzept inzwischen verbreiteten Eingang in die Verbraucherforschung und in verbraucherpolitische Diskussionen gefunden und als Schlagwort manche praktischen Missverständnisse bewirkt.

Diese zu beseitigen und eine geeignete Begriffsbildung voranzubringen, ist Ziel des nunmehr schon neunten Bandes aus der Reihe „Beiträge zur Verbraucherforschung“, die vom Kompetenzzentrum Verbraucherforschung NRW (KVF NRW) und der Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen e.V., bzw. den Herausgebern dieses Bandes als deren Vertreter, gegründet worden war. In ihrer Einleitung beleuchten die Herausgeber die Entstehung des „vertrauender Verbrauchers“, der 2010 in einem Papier aus dem Wissenschaftlichen Beirat des damaligen Bundesministeriums für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz als Verhaltensmuster neben die Vorstellungen des verletzlichen und des verantwortungsvollen Verbrauchers trat. Damit sollte Abschied genommen werden vom unrealistischen „mündigen Verbraucher“, der lange als Leitbild heuristische, praktische und interessenorientierte Verwendung fand mit unvermeidlichen Konfusionen der Debatten. Die Verwechslung der drei Verhaltensmuster mit personalen Eigenschaften führte in Folge zu mancherlei Missdeutungen und auch Unterstellungen. So interpretierte man sie fälschlicherweise als Typologien oder Zielgruppenbezeichnungen, ohne zu erkennen, dass alle drei Adjektive immer auch bei einem Individuum zutreffen können und ansonsten stets auch situationsabhängig attribuiert werden müssen. Letztlich erweisen sich vertrauend, verletzlich und verantwortungsvoll (mit ihren

„eleganten Alliterationen“, wie die Herausgeber feinsinnig zugestehen) als unscharfe und überschätzte Leitbilder, was auch durch ihre abwegige Personalisierung gefördert worden sein dürfte. Es geht also darum, das Vertrauen eines Verbrauchers neu zu konzipieren, beispielsweise als „latente Skepsis“ (Hartmann), um die für die von der Verbraucherforschung benötigte Begriffsbildung und Theorieentwicklung einen Beitrag zu leisten.

Dieser gewinnt seine Form in den einzelnen Beiträgen des Bandes. So geht es um „Vertrauensinfrastrukturen der digitalen Gesellschaft“ (Markus Uhlmann, Fabian Pittroff, Jörn Lamla), weil „Maßnahmen der Vertrauensbildung, die einseitig auf (...) Aufklärung oder Entscheidungsarchitekturen setzen, den Herausforderungen des Datenschutzes nicht gerecht werden.“ Vielmehr müssten datenverarbeitende Organisationen eine kollektive Verantwortung für die verwendeten riskanten Technologien übernehmen, z. B. bei Big Data, und den normativen Erwartungen an ihre Praktiken der Datennutzung entsprechen. Auf solche neuen Strukturen könnten Verbraucher sich dann ohne individuellen Entscheidungszwang verlassen. Die Ergebnisse einer empirischen Studie werden im Beitrag „NRWs Verbraucherinnen und Verbraucher im Internet der Dinge“ vorgestellt (Michael Schuhen, Minoubanu Askari, Susanne Schürkmann). Vertrauen und Kompetenz seien Voraussetzungen für eine selbstbestimmte Nutzung des Internets der Dinge. Doch liegen offensichtlich keine flächendeckenden Kompetenzausprägungen vor, wie sie für eine reflektierte Handlungsfähigkeit im Internet der Dinge erforderlich wären. Wenn im Übrigen das bei komplexen Entscheidungen ebenfalls erforderliche Vertrauen in die eigenen Fähigkeiten nicht die Realität widerspiegelt, unterliegen diese Verbraucher einem Trugschluss, der sie zusätzlich verletzlich macht. Dem „Konsumentenvertrauen in der Sharing Economy“ wurde ebenfalls empirisch nachgespürt (Christian Wiencierz, Ulrike Röttger). In einer Online-Panelbefragung und drei Gruppendiskussionen stand das Vertrauen in Austauschbeziehungen im Fokus. Die Ergebnisse legen einige Folgerungen für den Verbraucherschutz nahe. So ist Aufklärung über Verbraucherschutzrechte in der Sharing Economy erforderlich, die gesetzliche Lage muss verbessert werden, das Problembewusstsein bezüglich des Datenschutzes muss verbessert werden. Mehr wahrgenommene Sicherheit in der Sharing Economy bedeutet auch intensivere Nutzung. Der Beitrag „Die Bedeutung der Impulsivität auf die Vertrauensbildung in Online-Settings“ stellt erste Ergebnisse der Consumer Neuroscience vor (Marco Hubert, Marc Linzmajer, René Riedl, Mirja Hubert, Peter Kenning). Die Unterschiede bei der

Beeinflussung textbasierter Vertrauensbildung und -beurteilung von Verbrauchern durch das Persönlichkeitsmerkmal Impulsivität sollten, so die Ergebnisse einer Studie mit achtzehn Teilnehmern/-innen, genutzt werden, um durch eine differenzierte Ansprache den Vertrauensaufbau in digitalen Kontexten zu ermöglichen. Schließlich beschreibt eine qualitative Studie zur „Autonomie und Vertrauen in der Finanzberatung“ den Umgang mit Verbraucherinformationen bei Finanzentscheidungen (Julia Sprenger). In den Räumen einer Sparkasse nahmen Finanzberater und Kunden an Interviews teil, deren Ergebnisse zu drei Verbrauchertypen führten. Deren unterschiedliche Entscheidungsautonomie in Finanzdingen variiert im Beratungsprozess, und das Vertrauen in den Berater kann steigen.

Der abschließende Teil des Bandes übersetzt in bewährter Weise den Extrakt der Einzelbeiträge in prägnante Thesen. Deren erster Abschnitt präsentiert Statements zur „Ausgangssituation und zum Handlungsbedarf“ und bringt die Quintessenz der ganzen Sache auf den Punkt: „Der vertrauende Verbraucher ist bisher als Idealtypus nur unzureichend bestimmt“, sowie „Das differenzierte Verbraucherleitbild des verantwortungsvollen, vertrauenden und verletzbaren Verbrauchers sollte eine Weiterentwicklung erfahren“. Dem dient beispielsweise auch, dass „Vertrauen in verschiedene Typen ausdifferenziert“ werden kann: ob es generalisiert oder spezifisch ist, affektiv oder ein Reputations- oder auch Erfahrungsvertrauen. Im zweiten Abschnitt „Aktuelle Thesen aus Wissenschaft und Forschung“ finden sich zugespitzte Statements zur digitalen Welt, Sharing Economy und zu Finanzentscheidungen, die nahelegen, dass Vertrauensbildung bereichsspezifische Lösungen benötigt: Mal gibt es zu wenig Regulierung, mal muss man ganz anders vorgehen, Verbrauchertypen sind divers, beinhalten aber auch gleichförmiges Verhalten. Im letzten Abschnitt werden „Implikationen für die Verbraucherpolitik und Verbraucherforschung“ vorgestellt. Wenn Verbraucher wissen, dass ihre normativen Erwartungen nicht enttäuscht werden, können sich bei Entscheidungsarchitekturen normative Bindungskräfte

entwickeln; die Verbraucherpolitik hätte dann die Aufgabe, solche Entscheidungsarchitekturen zu schaffen, in denen über solche Bindungskräfte Vertrauen aufgebaut werden kann. Somit lautet eine These: „Im Rahmen der Frage nach dem richtigen Maß von Information und Regulation muss Vertrauensbildung mitgedacht werden.“ Eine andere Forderung setzt ebenfalls auf Vertrauenswürdigkeit der Akteure und Bedingungen innerhalb einer Organisation, auf sogenannte Informationstrehänder: „Die Regulierung organisationaler Praktiken sollte sich weniger auf die Datenerhebung und mehr auf die Datenverwendung konzentrieren, wenn Vertrauen aufgebaut werden soll.“ Zu allem diene auch die Einführung eines neuen Schulfachs „Ökonomische Bildung“, das die Schüler und Schülerinnen insbesondere auf den digitalen Wandel vorbereiten sollte.

Die verdienstvollen „Beiträge zur Verbraucherforschung“ bieten verschiedensten Fachrichtungen die Möglichkeit des interdisziplinären Austausches über verbraucherrelevante Fragen. Es sollen „sowohl die Vielfalt der Fragestellungen und Disziplinen als auch die Pluralität von Theorien und Methoden“ präsentiert werden. Der vorliegende Band ist dafür wiederum ein gelungenes Beispiel. In wie fern Vertrauensbildung auch zwischen den auftretenden Disziplinen und pluralistisch abgefedertes Vertrauen gegenüber Theorien und Methoden für die Weiterentwicklung der Verbraucherforschung erforderlich ist, wäre ein anderes Thema.

Beiträge zur Verbraucherforschung,
Band 9

Verbraucherzentrale NRW,
Düsseldorf 2019,
2,50 EUR Versandpauschale

Herausgeber:
Christian Bala,
Wolfgang Schuldzinski



Konsumentenbilder als produktive Fiktionen. Eine theoretische und ethnographische Untersuchung

Die Verbraucherpolitik zieht beim Versuch, ihr Theorie- defizit (Anke Martini) zu verringern, die Erkenntnisse verschiedener Disziplinen heran. Die Interdisziplinarität dieser fruchtbaren Entwicklung bedeutet, dass unterschiedliche Menschenbilder der Disziplinen zur wechselnden Basis von Zieldefinitionen, Planungen, Instrumenteneinsatz und de-

ren Legitimation werden. Verbraucherpolitik operiert so zwar engagiert, evidenzbasiert, pragmatisch, zielgruppenorientiert, aber oft doch mit kasuistischer Programmatik und nicht auf der Basis einer stringenten Vorstellung von ihrer Klientel, eines einheitlichen Bildes von den Verbrauchern und Verbraucherinnen. Das ist bedeutsam. Denn die unterlegten Menschenbilder sind wirkmächtig, wie der Autor dieser Veröffentlichung mehrfach unterstreicht. Sie haben unterschiedliche Konsequenzen und können unterschiedlichen politischen, ökonomischen, kulturellen Interessen dienstbar gemacht werden. Müller versteht Menschenbilder als Annahmen über die gemeinsame Natur und

das Wesen der Menschen; sie sind Bausteine individueller und gesellschaftlicher Wirklichkeitserfassung. Diese Annahmen würden in den verbraucherpolitischen Debatten jedoch kaum hinterfragt. Das wäre problematisch, als sie die Vorstellungen von den implizit oder explizit unterstellten Wesenszügen der Konsumenten bestimmen. Diese Annahmen über Konsumenten und ihr Verhalten werden hier als Konsumentenbilder verstanden, als Reflexionsbegriffe, die eine bestimmte Deutung des Konsumenten (bzw. des Menschen) vornehmen. Konsumentenbilder gewinnen ihre Bedeutung als Legitimation von Maßnahmen, die der Einflussnahme auf das Verbraucherverhalten dienen sollen, was den Debatten über Leitbilder ihr programmatisches Gewicht verleiht. Der Autor beschreibt daher die Entwicklung der Konsumentenbilder aus einer Geschichte der impliziten Menschenbilder, mit dem Ziel, dass diese mit ihrer strategischen Bedeutung für die Legitimation verbraucherpolitischer Maßnahmen künftig sichtbarer und Thema der aktuellen Debatten werden.

Zunächst werden in einem theoretischen Teil die Menschenbilder in der abendländischen Philosophie- und Wissenschaftsgeschichte, von der Antike bis ins 21. Jahrhundert, untersucht und wie diese auch in verschiedenen Konsumentenbildern sichtbar werden. Dabei werden auch jüngere Disziplinen wie die Cultural Studies und die Consumer Culture Theory (die der „Mainstream“ des Marketings kaum rezipiert) einbezogen. Dabei wird deutlich, dass die Pluralisierung und Fragmentierung der Menschenbilder zu einer Vielfalt geführt haben, die kaum noch darstellbar ist und aus einem Wissenschaftssystem resultiert, dessen Beobachtungsleistungen jeweils bestimmen, was als Sicht auf den Menschen zustande kommt. Jeglicher Anspruch, eine absolute Definition des Menschen zu liefern, wäre daher als fundamentalistisch abzulehnen. Vor diesem Hintergrund stellt Müller drei übergeordnete Perspektiven auf den Menschen vor. Der „Mensch als vernunftbegabtes Wesen“ ist ein optimistisches Bild, in dem der Mensch als rationales Wesen eine Sonderstellung in der Welt einnimmt und verantwortlich für sein Handeln ist. Die Erscheinungsform des homo oeconomicus entstammt der Moderne und ihrer bürgerlichen Gesellschaft, die sich sowohl Welt- als auch Selbstbeherrschung zum Ziel setzte. Der „Mensch als organisch-affektives Mängelwesen“ hingegen ist ein biologisch, charakterlich und kulturell unfertiges Wesen, das von der Gesellschaft kontrolliert und unterstützt werden muss. Dieses skeptische oder pessimistische Bild ist verbreitet und wirkt in wissenschaftliche oder politische Debatten, beispielsweise, um bestimmte Ideen oder Maßnahmen zu legitimieren. Das Bild des „Menschen als schöpferischem Symbolwesen“ ist prozessual: Die Fähigkeiten zum symbolischen Denken, zur Imagination und Fiktionalisierung wenden Schwächen in Stärke um. Der Mensch ist ein Möglichkeitswesen, prinzipiell widersprüchlich, und sein Verhalten unvorhersehbar. Dieses Bild ist heute in Soziologie, Kulturwissenschaften und Cultural Studies anerkannt. Men-

schensbilder dieser Art, mit ihren innewohnenden Weltanschauungen, werden vom Autor als produktive Fiktionen beziehungsweise „Als Obs“ bezeichnet. Fiktion bedeutet aber nicht Täuschung oder Illusion. Fiktionen sind „bewusst kontrafaktische Unterstellungen“, aber mit praktischem Nutzen, denn sie dienen „dem Menschen zur Erfassung und Gestaltung seiner Wirklichkeit“. Allerdings können sie zu Dogmen mutieren, die nicht mehr hinterfragt werden.

Im Folgenden skizziert Müller die moderne Konsumkultur als politisches Leitprojekt der westlichen Demokratien, das Wohlstand, Freiheit und Gleichheit verspricht. Eines ihrer Beschreibungskriterien sind die Institutionalisierung des Konsumenten als neue soziale Kategorie und, nicht zuletzt, eine kritische bis feindliche Haltung gegenüber dem Konsum selbst: „Die Geschichte der Konsumgesellschaft ist somit auch eine Geschichte der Konsumkritik“. Deren herkömmlichen Formen kann er aber nicht viel abgewinnen, da sie dem Konsum in verengter Perspektive eine Gefahr für die menschliche Seele und die soziale Ordnung vorwerfen. Sei es das seit der Antike beliebte dualistische Denken in Kategorien wie Schein und Sein, Täter und Opfer, richtige und falsche Bedürfnisse, sei es die Verdammung des Konsumismus als einer „Ökonomie der Täuschung“ (Baumann) oder als „magisches Denken“ (Baudrillard), seien es die Anwürfe der Frankfurter Schule. Vielmehr wäre ein „möglichst unvoreingenommener Blick auf Konsumgesellschaft und -kultur notwendig“, der verschiedenste Ansätze berücksichtigt, beispielsweise die Consumer Culture Theory (CCT). Diese verstünde „Konsumkultur als ein komplexes Gewebe aus Erfahrungen, Bedeutungen und Handeln“. In der CCT bearbeiten und verändern die Konsumenten die symbolischen Codierungen von Waren und Marken aktiv, um sich selbst im sozialen Raum zu verorten. Damit fokussiert CCT auch das emanzipatorische Potential, Aneignungstaktiken und Widerstandskräfte, die im kulturellen Alltagshandeln wirken und sich gegen die Logik des Marktes richten. Auch im Zuge des Material Turn ergäben sich neue Perspektiven: „Waren sind (...) als ein Medium für die kreative Ausdruckskraft des Menschen zu verstehen“. Den so pluralisierten Menschenbildern will der Autor freilich kein weiteres mit neuen Attributen hinzufügen, sondern drei Konsumentenbilder vorstellen, wie sie sich für ihn aus den zuvor herausgearbeiteten Menschenbildern ergeben. Dabei soll ihre jeweilige Funktion als Legitimationsbeschaffer für Wissenschaft, Wirtschaft, Politik und Recht hervorgehoben werden.

Das erste Bild ist die produktive Fiktion des „souveränen Konsumenten“, ein positives Menschenbild: Er ist Herrscher über den Markt, vernunftgeleitet und moralisch, als Citizen-Consumer akzeptiert er auch Pflichten. Von parteipolitischen Setzungen abhängig, schwankt sein Charakterbild in der verbraucherpolitischen Geschichte: Mal wird an seine Eigenverantwortung appelliert, mal wird mehr Regulierung verlangt. Für die Anbieterseite ist er eine dienstbare Fiktion, da er nicht durch staatliche Eingriffe bevormundet wer-

den darf, Werbung und Marketing seien seine Anwälte. Ein anderes Bild ist das vom „naiven Verbraucher“, der leicht manipulierbar ist durch Massenkommunikation und Warenästhetik, vom Marketing emotional konditionierbar – und daher des Schutzes bedarf. Dieses Bild diene der Legitimation verbraucherpolitischer Maßnahmen, der Forderung von Restriktionen, Verboten, Warnhinweisen. Der verletzte Konsument müsse vor sich selbst geschützt werden, aufklärerisches Empowerment täte Not. Hier sieht der Autor Verbraucherschützer als „Ingenieure der Seele“, wenn sie den Konsumenten in eine gewünschte Richtung lenken wollen, z. B. zu einem verantwortungsvollen oder nachhaltigen Konsum. Aber auch anderen Akteuren ist das Mängelwesen Konsument weitgehend Opfer seiner gesellschaftlichen Umstände, wie „in weiten Teilen der Soziologie“, und dient der Legitimation eigener Interessen. Das dritte Bild des „aktiven Konsumenten“ zeichnet den Menschen als ein werdendes Wesen, das sich durch seine Kultur erschafft. Dazu gehört auch das Bild des aktiven Konsumenten in seiner Rolle als Prosument, wie es überhaupt zu einer Entgrenzung der Verbraucherrolle kommt. (Hier irritiert, wenn Müller behauptet, das Bild des aktiven bzw. widerständigen Konsumenten spiele in den verbraucherpolitischen Debatten keine Rolle. Etliche Veröffentlichungen der letzten Zeit sprechen nicht nur vom „Abschied“ von überkommenen Leitbildern, sondern betonen die kreative, selbstbewusste Konsumentenrolle gerade auch jenseits des Marktes.)

Konsumentenbilder existieren parallel. Als produktive Fiktionen veranschaulichen sie unterschiedliche Verhaltensweisen, die situationsabhängig bei derselben Person beobachtet werden können. Insofern bleibt unklar, was mit dem Satz gemeint ist, in der europäischen Verbraucherforschung gelte eine Art Tryptichon aus confident consumer, vulnerable consumer und responsible consumer, wobei die empirische Grundlage für diese Definitionen im Unklaren bliebe. Möglicherweise wird übersehen, dass es sich hier um abstrahierte Verhaltensmuster und keineswegs um Personalisierungen oder gar Zielgruppenbezeichnungen handelt. Auch bleibt ein analytischer Gewinn unsicher, wenn Konsumentenbilder „soziologisch auch als Rollen gesehen werden“ können und wenn gleichzeitig, zurecht, darauf verwiesen wird, dass Konsumenten im Alltag verschiedene Rollen spielen. Hier wird keine Personalisierung vorgenommen, sondern das problematische Gegenteil: Rollenträger können „soziologisch“ immer nur Personen sein und keine Abstracta wie Bilder. In einer Studie mit ethnographischen Interviews werden abschließend Fallbeschreibungen von vier Personen beschrieben. Es zeigte sich, dass die beschriebenen

Konsumentenbilder in den Alltagspraktiken der Teilnehmer/innen tatsächlich beobachtet werden konnten.

Im Schlusskapitel formuliert Müller seine Folgerungen. Erstens existieren Konsumentenbilder gleichzeitig und folgen nicht linear einem Paradigmenwechsel. Zweitens sei ein emanzipatorisches, aktives Konsumentenbild in den verbraucherpolitischen Debatten unterrepräsentiert. Das hänge mit den methodischen, quantitativ- standardisierten Verfahren der dominierenden Disziplinen zusammen, denen eine Operationalisierung des Verhaltens zwischen den Polen Souveränität und Manipulierbarkeit leichter fiele. Wörtlich: „Zudem mag dieser ‚unmanageable consumer‘ für eine Politik, die weniger den Ideen der Aufklärung und dem freien Individuum des Liberalismus verpflichtet scheint als einer besseren Steuerbarkeit des Konsumentenverhaltens, als ein Störfaktor erscheinen.“ Darauf muss man kommen. Drittens verweist er auf das deutsche Grundgesetz, das ein grundsätzlich offenes Menschenbild vertritt. Demgegenüber sieht er eine Art Erziehungsauftrag, den sich Politik auferlegt hätten, um das Konsumhandeln durch Verbote oder verhaltensökonomische Techniken in eine gewünschte Richtung zu lenken. Auch wäre es eine Frage des Menschenbildes, ob das Marketing eine Kultivierung seiner Kunden vorantreibt, die es als aktive Individuen betrachtet, oder ob es mit „Werbekampagnen auf Zielgruppen aus passiven Massenmenschen feuern lässt“. Dabei spielt der Zufall in den alltäglichen Konsumpraktiken eine nicht zu unterschätzende Rolle, wovon der Glaube an die Machbarkeit des Menschen weit entfernt ist. Das Verhalten des kontingenten Konsumenten ist zumindest auf der Mikroebene keineswegs vorhersagbar. Das eigentliche Wesen des Menschen, des Konsumenten, bliebe weiterhin unergründlich. So wird es sein. Auch die Bilder von politischen oder kulturellen Akteuren kann man als Fiktionen sehen. Die Interventionswirkungen von Verbraucherpolitik im Konsumalltag könnten darüber entscheiden, welche der gehandelten Fiktionen, im Interesse der Verbraucher, eher produktiv sind oder eher abwegig.

Springer Gabler,
Wiesbaden 2019,
59,99 EUR

Autor:
Robert Caspar Müller



Der Konsum der Gesellschaft.

(Studien zur Soziologie des Konsums)

Nach sechs Jahren erschien Verlag und Autor eine zweite Auflage dieser Aufsatzsammlung naheliegend, nicht nur wegen anhaltender Nachfrage, sondern „weil in Sachen Akademischer Konsumforschung gerade in Deutschland viel passiert ist“. Entsprechend wurde die Veröffentlichung mit ergänzenden Beiträgen erweitert. Diese behandeln u.a. neu aufgekommene Themen wie Erziehung und Werbung, Prosumismus, Seniorenkonsum, Freizeitgestaltung oder Design und Konsum.

Aus der Besprechung der ersten Auflage in „Verbraucherforschung aktuell“ 4/2013:

„Impressionen, Essays und Polemiken nennt der Autor seine gesammelten Aufsätze, die alle den Konsum als vielfach vermutetes Zentrum der gegenwärtigen Gesellschaft umkreisen. Variabel und vielfältig wie ihre Darstellungsformen sind die behandelten Themen. Sie reichen von differenzierten Definitionen über scharfsinnige Betrachtungen von Konsumentenrolle, -verantwortung, -bindung, -kultur und -demokratie hin bis zur „Markenkultur im Autoland“ oder „Konsum und Zeit“. Allen Überlegungen unterliegt eine Auffassung von Konsum, die weit über Ökonomisches hinausreicht: Konsum ist alles, „was vor, während und nach der Planung und Tätigung des Erwerbs primär entgeltlich erwerbbarer Sach- oder Dienstleistungen geschieht (...), auch das Suchen, Auswählen, Ausprobieren, Mitnehmen, Einlagern, Gebrauchen, Verbrauchen und Entsorgen (...), Vorzeigen, Mitteilen, Teilen, Ausleihen, Verschenken, Sammeln, Angeben, Neiden, Kritisieren, Boykottieren usw. Selbst subjektiv erlebte Tagträume, Phantasien, Imaginationen (...) werden mittlerweile dazu gezählt“.

So stellt sich die Frage, ob ein derart den Alltag durchdringendes Phänomen wie Konsum nicht die ganze Gesellschaft entscheidend prägt und zu einer Vergemeinschaftung durch Konsum, zur Konsumisierung der Gesellschaft oder sogar zur Infantilisierung der Konsumenten führt. Allerdings nehmen die dahin untersuchten gängigen Gesellschaftsthe-

orien – von Bourdieu, Bell, Parsons, Schulze – von diesen Dingen kaum Notiz. Auch ist empirisch noch unerforscht, ob solche Erosionsprozesse wirklich schon eingetreten sind und auf eine fortschreitende konsumistische Kolonialisierung der Gesellschaft hindeuten.

Die trockene soziologische Gedankenführung der Aufsätze ermöglicht auch etliche Relativierungen scheinbar eindeutiger Paradigma. So reflektiere die Debatte über nachhaltigen Konsum noch zu wenig die systematische Verbindung von Konsum, Lebensstil und Gesellschaft. Das führe zu einer Überschätzung der Verantwortungsfähigkeit auch gutwilliger Verbraucher. Die Moralisierung des Konsums, die zwischen richtigem und falschem Konsum polarisiert, disqualifiziere zudem den Großteil der Bevölkerung. Ein Mythos des ethischen Konsumenten, der dessen wertorientierte Rückbindung im spezifischen Milieu übersieht, ist „konsumsoziologisch indiskutabel“. „Konsequent nachhaltig zu konsumieren passt schlichtweg nicht ins Konsumsystem der meisten Konsumenten.“

Die Publikation zeigt, dass ein Denken über Konsum, das sich auch einmal entfernt beispielsweise von der gängigen mikroökonomischen Vorstellung des immer verantwortungsbewussteren Verbrauchers, an empirischem Gehalt und tieferem Verständnis gewinnt, wenn die Überlegungen der Konsumsoziologie stärker berücksichtigt werden. Vermutlich gilt dies auch für andere Disziplinen, Individual- und Sozialpsychologie, Historie, Kulturwissenschaft oder andere. “

Studien zur Soziologie des Konsums, 2. Auflage

Reihe: „Konsumsoziologie und Massenkultur“

Springer VS,
Wiesbaden 2019,
44,99 EUR

Autor:
Kai-Uwe Hellmann



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 Thorns
mail: thorns@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

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