



Verbraucherforschung aktuell

Newsletter **Dezember 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.:

Copingstrategien, Informationsquellen und Verhalten, Kreislaufwirtschaft, Konsumidentität und Automobile, Recht auf Konsum, Internetsucht, Gier, Nährwertampel

Artikel aus Zeitschriften

Der Umwelteinfluss grünen Konsums und Szenarien nachhaltiger Lebensstile in Europa: lokale Nachhaltigkeitsvisionen mit globalen Konsequenzen verknüpfen

The Environmental Impact of Green Consumption and Sufficiency Lifestyles Scenarios in Europe: Connecting Local Sustainability Visions to Global Consequences

Der Weg zur Nachhaltigkeit verlangt nach Maßnahmen, die die globalen Folgen lokaler Lebensstile bedenken. Gerade in Europa sind diese besonders wenig nachhaltig: Die Haushalte emittieren jährlich bis zu 20 Tonnen CO₂ pro Kopf, und sehr viele Emissionen stecken in Konsumgütern. Eine Änderung der Lebensstile ist somit zwingend. Die Autoren entwickeln ein neues Verfahren, das den Umwelteffekt nachhaltiger Lebensstilalternativen mittels der Backcasting-Methode misst. Dabei werden zunächst Szenarien entwickelt, wie erwünschte Zustände in der Zukunft aussehen können, um dann zu klären, wie man diese erreichen kann. Diese Einbeziehung der Vorstellungen von Stakeholdern und Bürgern in die Entscheidungsfindungen kann mögliche spätere Spannungen zwischen Entscheidungsträgern und den Zielgruppen abfedern. Man befragte Personen in sechs europäischen Ländern nach ihren Lebensstilvisionen für die Zukunft und konzipierte daraus 19 Szenarien für Suffizienz (reduzierten Konsum) und 17 für grünen Konsum (veränderten Konsum). Mit einem Simulationsmodell (EE-MRio) wurden dann die ökologischen Auswirkungen (als ökologischer Fußabdruck) der Szenarien auf Länder- und internationaler

Basis abgeschätzt, wobei unterschieden wurde zwischen den Nachfrageänderungen in Haushalten und in der Industrie. Die Suffizienzoptionen zeigten ein höheres Verringerungspotential in den Bereichen Transport, Dienstleistungen und Bekleidung, während grüner Konsum stärkere Reduktionen bei Lebensmitteln und Industriewaren aufwies. Dabei können sich grüner und Suffizienzkonsum in der Praxis gut ergänzen. Das größte Potential für Umweltschonung in Europa bieten entschiedene Veränderungen bei pflanzenbasierter Ernährung, Verringerung des motorisierten Verkehrs und im energiereduzierten Wohnen. Bei Dienstleistungen beispielsweise besitzt eine lokale Sharingökonomie ein Einsparpotential von 18% des europäischen CO₂-Fußabdrucks, bei arbeits- und reisebedingtem Verkehr liegen die Einsparwerte zwischen 9 und 26%, bei veganer Ernährung bis zu 14%, ebenso beim Wohnen. Dafür braucht man aber engagierte und gut informierte Bürger, nicht nur für die Entwicklung von Zukunftsvisionen. Veränderte Lebensstile würden zusätzlich auch verbesserte Lebensqualität bedeuten.

Quelle: Ecological Economics, Band 164, Oktober 2019, 106322

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0921800918308930>

Autoren: Gibran Vita, Johan R. Lundström, Edgar G. Hertwich, Jaco Quist, Diana Ivanova



Copingstrategien junger Leute beim Klimawechsel: ihr Verhältnis zur wahrgenommenen Kommunikation mit Eltern und Freunden über umweltfreundliches Verhalten

Young People's Coping Strategies Concerning Climate Change: Relations to Perceived Communication With Parents and Friends and Proenvironmental Behavior

Der Klimawandel weckt bei Jugendlichen Besorgnisse und Ängste. Wie gehen sie damit um und welche Bedeutung haben dabei Eltern und Freunde? Verschiedene Bewältigungsstrategien (Coping) können helfen, mit Stress und negativen Gefühlen fertig zu werden. Das problemorientierte Coping versucht, die Ursachen einer Bedrohung zu vermindern. Emotionsorientiertes Coping will die unangenehmen Gefühle verdrängen durch Distanzierung gegenüber den Gefühlen und ihren Ursachen; die Leugnung eines Problems kann aber die Motivation zum Problemlösen mindern. Sinnorientiertes Coping will positive Gefühle zu fördern, beispielsweise durch Hoffnung. Alle Strategien können einander beeinflussen. Eine Befragung von 705 schwedischen Jugendlichen (Durchschnittsalter 18 Jahre) sollte Klarheit bringen, wie diese Copingformen beim Thema Klimawandel umweltfreundliches Verhalten sowie die Kommunikation mit „wichtigen Anderen“ beeinflussen. Für diese wurden zwei Muster definiert: ein lösungsorientiertes und unterstützendes Verhalten sowie ein ablehnendes Verhalten, das einem trübsinnigen Schicksal unterstellt. Die Ergebnisse zeigten, dass die Abwertung eines Problems bzw. dessen Leugnung negativ

mit umweltfreundlichem Verhalten korreliert, wohingegen problemorientierte und sinnorientierte Copingstrategien es fördern. Ablehnende und trübsinnige Kommunikation über soziale Probleme verstärkt emotionale Problemlösung, während die positive Kommunikation mit problemorientiertem und sinnorientiertem Coping einhergeht. Die Kommunikation mit dem Vater ist besonders aufschlussreich. Stärker noch als die Kommunikation mit Freunden bewirkt eine negativ gestimmte Kommunikation mit Vätern eine leugnende, emotionsorientierte Copingstrategie, insbesondere bei männlichen Jugendlichen. Negative Kommunikation mit den Müttern zeigte hingegen keine Auffälligkeiten. Die weiblichen Befragten wiesen eine generell größere Neigung zu problemorientiertem Coping auf als Jungs, wobei für sie eine positive Kommunikation mit den Vätern wichtiger ist als die mit den Müttern. Für die Verbreitung umweltfreundlichen Engagements bietet es sich, neben einer Wertevermittlung, für Eltern und Freunde an, Copingstrategien zu beeinflussen, die wiederum Verhalten steuern, so oder so.

Quelle: Environment and Behavior, Band 51, Heft 8, 2019, S. 907-935

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

Autoren: Maria Ojala, Hans Bengtsson



Das Umweltverhalten von Nahestehenden beim moralischen Saldieren beachten? Ein Beleg für stellvertretende Lizenzierung, nicht für indirekte Sanierung

Taking Close Other's Environmental Behavior Into Account When Striking the Moral Balance? Evidence for Vicarious Licensing, Not for Vicarious Cleansing

Menschen möchten sich üblicherweise als moralisch empfinden, doch gelegentlich leisten sie es sich, zu lügen, zu betrügen, umweltschädlich zu handeln. Wie ist das zu erklären? Der Grund liegt in ihrer Neigung, sich mit einer „moralischen Balance“ zufrieden zu geben: Wenn man Gutes getan hat, darf man auch mal etwas sündigen (moral licensing), wenn man sich zu moralisch Zweifelhaftem hinreißen ließ, will man das durch gute Taten wieder bereinigen (moral cleansing). Der Saldo sollte stets ausgeglichen sein. Dies

zeigten inzwischen zahlreiche Studien. Aber kann es auch sein, dass nahe stehende Personen, Eltern oder Freunde, dabei eine Rolle spielen und dass ihr Verhalten oder Reden das Balancehalten beeinflussen? In vier Untersuchungen mit unterschiedlichen Teilnehmern wurde dieser Frage im Zusammenhang mit Umweltaspekten nachgegangen. Es geschieht nämlich häufig, dass man bei Verwandten oder Partnern ein Gefühl des „Einsseins“ verspürt, wenn die Bezugsperson offensichtlich gleiche Eigenschaften aufweist oder genau so redet oder handelt wie man selbst. In diesem Fall wird der/die andere als Teil des eigenen Selbst gesehen, sein/ihr Verhalten als eigenes empfunden. So kann moralisches Verhalten Nahestehender die eigene moralische Balance positiv beeinflussen: Man fühlt sich selber moralisch erhöht, sozusagen stellvertretend. Dann erhält man die „Lizenz“, sich wieder einmal etwas unsauber verhalten zu dürfen. Und umgekehrt: Verhält sich ein Verwandter moralisch schlecht, fühlt man sich stellvertretend aufgefordert, dies durch gutes Tun zu kompensieren. Die Studie ergab, dass man umweltfreundliches Verhalten Nahestehender in die ei-

gene Moralbalance einbezieht, wenn es um stellvertretende Lizenzierung geht, also um eigenes unmoralisches Verhalten zu rechtfertigen. Es geschieht aber nicht, dass man umweltschädliches Verhalten anderer ausgleicht durch betont moralisches Handeln. Die Gründe sind vielfältig: dass letzteres Kosten, Zeit und Mühe bedeutet; oder dass übermäßig moralisches Getue eigentlich verpönt ist; oder man fühlt sich in den Augen von Beobachtern nicht richtig betroffen, weil ja der/die andere unmoralisch gehandelt hat; oder man hält sich eigenes früheres Wohlverhalten vor Augen, um sich gut zu fühlen. Es kann also Unterschiedliches passieren: Dass jemand seinen Fleischkonsum reduziert, weil ein Nahestehender benzinsparend Auto fährt. Und dass eine Bezugsperson beim Wasserverbrauch spart, man selber sich deshalb aber einen höheren Stromverbrauch gönnt. Das Verhalten nahestehender Personen definiert auch die subjektiv geltenden sozialen Normen, denen man folgen will. Sie verlieren aber

an Geltung mit zunehmender Distanz zwischen dem normsetzenden Verhalten und dem Folgeverhalten. Die Norm, den Abfall nicht einfach wegzuworfen, bewirkt, dass man dies eher nicht tut. Aber Normen betreffend Recycling oder Energieeinsparung bewirken dies weniger.

Quelle: *Environment and Behavior*, Band 51, Heft 9-10, 2019, S. 1027-1054

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

Autoren: Marijn H.C. Meijers, Marret K. Noordewier, Peeter W.J. Verlegh, Simon Zebregs, Edith G. Smit



Die Bedeutung von Informationsquellen und - Providern für die Heranbildung grünen Verhaltens. Einsichten aus Europa

The Role of Information Sources and Providers in Shaping Green Behaviors. Evidence from Europe

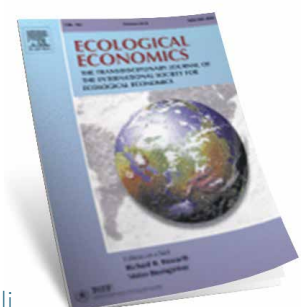
Umweltinformation ist entscheidend für die Stimulierung umweltfreundlichen Verhaltens. Alltagsentscheidungen zu Lebensmitteln, Abfallbeseitigung oder Ressourceneffizienz benötigen auch Unterstützung durch „weiche“ Instrumente wie Information und Freiwilligkeit. Aber von Bedeutung ist die Art der Vermittlung; öffentliche Einrichtungen, Unternehmen, Umwelt- und Verbraucherorganisationen etc. bewirken leicht einen Information Overload und das Risiko, von der Information zuverlässiger Quellen abzulenken. Auch wirken die Kommunikationskanäle unterschiedlich, neue und alte Medien unterscheiden sich erheblich. Wie sieht es aus mit der Vertrauenswürdigkeit der Quellen für ökologische Informationen zur Abfallbeseitigung, zum Recyceln, zur Energie- und Wassereinsparung? Aus den Daten dreier Erhebungen des Eurobarometers über Einstellungen europäischer Bürger zur Umwelt wurde ein „Pseudo-Panel“ gebildet, das sechs Alterskohorten für 27 Länder umfasste. Die untersuchten Quellen waren nationale und internationale Institutionen, Unternehmen, Umwelt- und Verbraucherorganisationen sowie Wissenschaftler. Das Internet stellte sich als besonders wirksam heraus für Abfallbeseitigung und Einsparverhalten, denn es bietet eine breite und leicht nutzbare Palette an Informationen an. Andererseits müssen die Menschen beim Recyceln nicht nach Informationen suchen, weil man hierzu schon viel weiß. Umweltinformationen der alten Medien haben eine vorteilhafte Wirkung auf Energiesparen, denn das ist ein bewährtes Thema in Zei-

tungen und im Fernsehen, und auch auf Abfallbeseitigung. Diese und auch das Thema Wasser sind relativ neu in den alten Medien. Überraschenderweise haben Gespräche mit Peers keine Bedeutung. Vertrauen in Institutionen spielt keine große Rolle, vermutlich weil diese stets betonen, sich um Umweltbelange zu kümmern. Eine Ausnahme ist Wassereinsparen, das häufig in Kampagnen öffentlicher Einrichtungen vorkommt. Sich auf Umwelt- und Verbraucherorganisationen zu verlassen hat generell einen vorteilhaften Einfluss auf die Bereitschaft zu grünen Verhaltensweisen, allerdings etwas weniger bei der Abfallentsorgung. Wenn Unternehmen behaupten, sie kümmern sich verantwortungsvoll um Umweltbelange, kann das zu einem negativen Erfolg für Entscheidungen zum Recyceln und Energiesparen führen, einem Rebound-Effekt. Der Einfluss des Vertrauens in Wissenschaftler ist ambivalent: einerseits negativ bei der Abfallbeseitigung, andererseits positiv beim Energiesparen. Manche Menschen ignorieren wissenschaftliche Fakten, manche sehen geringere Risiken, wenn sie Wissenschaftlern vertrauen. Wichtig ist noch anderes: Wer in hochentwickelten Ländern wohnt, reagiert umweltfreundlicher, und auch wer in Ländern mit hohen Durchschnittstemperaturen lebt: Dann nimmt man das Klima deutlicher wahr und spart Energie zugunsten der CO₂-Emissionen.

Quelle: *Ecological Economics*, Band 164, Oktober 2019, 106292

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0921800918308930>

Autoren: Alessio D'Amato, Mathilde Giaccherini, Mariangela Zoli



Verbraucher in einer Kreislaufwirtschaft: eine ökonomische Untersuchung der Abfallentsorgung im Haushalt

Consumers in a Circular Economy: Economic Analysis of Household Waste

Eine Voraussetzung des Rohstoffflusses in der Kreislaufwirtschaft ist die Trennung in verschiedene Abfallsorten. Wie die verschiedenen Sortiermechanismen funktionieren entscheidet wesentlich über das Engagement der Haushalte für die Mülltrennung und damit über die Effizienz des ganzen Systems. In einer Online-Befragung von über 1000 dänischen Haushalten wurde mittels eines Entscheidungsexperiments die Neigung der Befragten zu bestimmten Sortierverfahren untersucht. Die Bewertungskriterien waren die Abfallarten gefährliche Schadstoffe, Plastik und Bioabfall, sowie folgende Aspekte: Anteil recycelbarer Abfälle, Zeitaufwand, Häufigkeit der Müllabfuhr und deren jährliche Kosten. Die Befragten wurden über das Latent Class Model (LCM) gemäß ihrer Sortiervorlieben in vier Gruppen aufgeteilt: die Verweigerer häufiger Entsorgung (Segment 1), die Skeptiker (Segment 2), die Sortierfans (Segment 3) und die Bioabfallgegner (Segment 4). Die vier Segmente zeigen Gemeinsamkeiten und Unterschiede. Grundsätzlich sinkt die Bereitschaft für ein Sortiersystem, wenn dessen Umsetzung zu viel Zeit erfordert. Die Haushalte im Segment 1 bevorzugen das bestehende System, Gefahrstoffe abseits ihres Wohnortes abzugeben und bevorzugen eine weniger häufige Müllabfuhr. Im

Segment 2 zeigt man sich indifferent gegenüber einem Sammelpunkt für Gefahrstoffe und hofft auf die kommunale Fähigkeit, sortierten Abfall auch zu nutzen. Im Segment 3, mit einer weiblichen Mehrheit, hat man eine positive Präferenz für die Möglichkeit, Gefahrstoffe in der Nähe abzugeben, und für das Erfordernis, auch Plastik und Bioabfälle zu trennen. Die Haushalte des Segments 4 halten nicht viel von der Idee, gefährlichen Abfall an einem örtlichen Sammelpunkt abzugeben; und sie geben nichts auf das Trennen von Bioabfall. Die Präferenzen sind recht heterogen, sie variieren mit Geschlecht, Alter, Beruf und Wohntyp. Mit den gewonnenen Daten ließ sich auch eine Abschätzung vornehmen, welchen Wert der Zeitaufwand hat, den die Auskunftspersonen der heimischen Mülltrennung zumessen. Dieser Wert bewegt sich zwischen 2.80 und 6.30 Euro pro Stunde, was nur ein Bruchteil des dänischen Mindestlohns ist.

Quelle: Ecological Economics, Band 166, Dezember 2019, 106402

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0921800919302976>

Autoren: Doan Nainggolan, Anders Branth Pedersen, Sinne Smed, Kahsay Haile Zemo, Berit Hasler



Ich hab' kein Auto mehr: eine Untersuchung der Beseitigung von Besitzgegenständen und Änderungen in der Konsumentenidentität

I do not own a car anymore: An analysis of possessions disposal and changes in consumers' identity

“Wenn Sie an ein Auto denken, was kommt Ihnen dann in den Sinn?” war die Eingangsfrage von mehrstufigen qualitativen Interviews, die die vier Autoren mit 20 Personen in zwei Großstädten Brasiliens führten, die sich zuvor entschlossen hatten, sich von ihrem Auto zu trennen und andere Transportmittel zu nutzen. Die Gefühle und Einstellungen der Mittelschichtangehörigen waren unterschiedlich und widersprüchlich, man dachte an den Statusnutzen eines Wagens, seinen Komfort, aber auch an negative Aspekte. Der Weg zum Entschluss, sich von seinem Auto zu trennen, war daher meist emotional schwierig und erfolgte eher schrittweise, nicht abrupt. Entscheidungen fielen bei einigen rational, bei anderen als komplexer Ablösungsprozess. Bei einigen stand

der Wagen noch ungenutzt herum, bevor man ihn verkaufen konnte. Freunde und Verwandte zeigten oft wenig Verständnis. Gründe für die Trennung waren die Kosten des Unterhalts, externe Faktoren wie schlechte Parkmöglichkeiten, Unsicherheit im Großstadtverkehr, staatliche Restriktionen bei Alkohol oder zeitliche Nutzungsbegrenzungen. Man sah aber auch die Vorteile: gespartes Geld, weniger Stress, gewonnene Zeit für Tätigkeiten, die zu kurz gekommen waren, wieder mehr Kontakt zu anderen Menschen und bessere Kenntnis des eigenen Quartiers. Auch die verbesserten Angebote des Nahverkehrs waren wichtig. Unter dem Eindruck aller Faktoren erfolgte eine Neubewertung von vier Leitvorstellungen. Das stärkste war das Gefühl von Freiheit, das vorher mit dem Fahrzeug eng verbunden war; man fühlte sich nicht mehr so gebunden an Parkplatzsuche, Verkehrsregeln, Alkoholverzicht etc. Auch der Komfort eines Wagens wurde neu gewichtet, die Verpflichtungen des Halters bzw. Belastungen des Fahrers fielen weg. Die Sicherheit wurde unterschiedlich gesehen: Manche fühlten sich im Verkehr gefährdet, andere im Auto sicherer, andere wiederum unsicher in öffentlichen Verkehrsmitteln. Auto als Statussymbol

war wichtig, wurde aber schon während der Trennung und dann später ersetzt durch das Gefühl, ein Trendsetter, ein Pionier mit Umweltbewusstsein zu sein. Diese Neubewertungen früher wichtiger Konzepte verstärkten sich noch in der Zeit nach dem Autoverkauf. Man sah sich wieder mehr als verantwortlicher Bürger, ging öfters auf den Markt, traf Leute und man sparte jetzt Geld für anderes. Und man sah sich selbst jetzt anders, die eigene Identität hatte sich mit den Neuorientierungen verändert. Solche veränderten Bewertungen zentraler Lebenskonzepte, von Gütererwerb und Eigentum, scheinen Voraussetzungen zu sein, wenn Verbraucher sich mancher Dinge entledigen wollen oder auch eine Neigung zu Sharing entwickeln sollen.

Das "Recht auf Konsum"? Ein Überdenken der Dynamik von Exklusion/Inklusion in der Konsumgesellschaft

The "right to consume?" Re-thinking the dynamics of exclusion/inclusion in consumer society

Konsum durchdringt unseren Alltag; die Dynamiken von Rasse, Klasse, Alter, Geschlecht, Ethnik, Sexualität werden durch die „machinery of consumption and consumerism“ geprägt. Die Exklusion vieler vom Markt führt zur Frage eines Rechts auf Konsum. Die Autoren durchstöbern ausgewählte Literatur über den Konsum urbaner Kultur, den sie als eine in Architektur verkörperte kapitalistische Macht sehen, getrieben vom Spektakel, geplagt von den Widersprüchen der kapitalistischen Entwicklung. Der urbane Ansatz erlaube die Betrachtung, wie die vorherrschenden Regionen von Rasse und Ethnizität oft durch alltägliche Konsumerfahrungen, Ungleichheiten und soziale Bewegungen vermittelt werden. So werden in den USA Afroamerikaner von öffentlichen Konsumräumen wie Restaurants oder Warenhäusern exkludiert. Alltagskonsum wird zum Schlüsselbereich des Kampfes für soziale Gerechtigkeit. So stellt sich die Frage in anderer Form: Wessen Recht ist es eigentlich, was zu konsumieren? In einer ersten Annäherung untersuchen die Autoren die möglichen Grundlagen eines solchen Rechts in der kritischen Theorie, in den Überlegungen von Herbert Marcuse. Sie betonen dessen Kriterien der Unterprivilegierung der vom Konsum Ausgeschlossenen und der Entfremdung, die Parallelen finden in den unzähligen Folgen für heutige städtische Populationen, die vom „good life“ ausgeschlossen werden. So könne man mit Baumann auch von „failed consumers“ sprechen, denen man ein radikales Recht auf Konsum zugestehen müsse. Ein solches Recht würde aber von der neoliberalen Ideologie der „Überflusskonsumenten“ und denen, die zumindest etwas konsuminkludiert sind, an-

Quelle: International Journal of Consumer Studies, Band 43, Heft 5, 2019, S. 446-456

<https://onlinelibrary.wiley.com/toc/14706431/2019/43/5>

Autoren: Fabio Shimabukuro Sandes, Julio Leandro, Patricia Boaventura



ders verstanden. Obwohl auch deren Mainstream-Konsum ungesund für sie selber und die Umwelt sein kann. Im liberären Verständnis stellt ein "Recht auf Konsum" ein Bollwerk kapitalistischer Abwehr dar, das auf individualistischen, sozial ungerechten, umweltschädlichen Erfordernissen der kapitalistischen Akkumulation beruht. Dies ist auch der Hintergrund für die Privatisierung öffentlichen Raumes der letzten Dekaden. Der reaktionäre Diskurs eines Rechts auf Konsum hilft auch bei der Erklärung des Versagens liberaler Demokratien beim versuchten Schutz von Bevölkerung und Umwelt vor den Interessen privater Unternehmen. Der Begriff Recht kann eben sehr unterschiedlich verstanden werden. Eine sinnvolle Position zwischen den beiden Diskurspolen könnte sich auf technologische Innovationen stützen, die die Grenzen zwischen Inklusion und Exklusion schwächen: Elektronische Geräte, soziale Medien, Shopping Malls, Konsumkredite könnten neue Zugänge eröffnen. Aber sind auch suchtfördernd, und deprivierte Verbraucher werden in ihrer Lage gehalten. Es liegt bei den Konsumenten selbst, an ihrem Affekt. Dessen disruptives Potential vermag radikale neue Subjektivität zu nähren, empirisches und theoretisches Terrain bieten für alternative Zukünfte. Das Entfremdungskonzept muss neu überdacht werden.

Quelle: Consumption Markets & Culture, Band 22, Heft 5, 2019, S. 568-581

<https://www.tandfonline.com/toc/gcmc20/current>

Autoren: Jacob C. Miller, Tony Stovall



Der Zusammenhang von Lebenszufriedenheit und affektivem Wohlbefinden

The association between life satisfaction and affective well-being

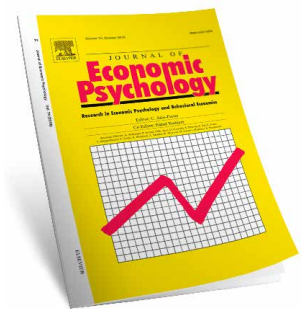
Das Konzept subjektives Wohlbefinden (subjective well-being, SWB) als Maß für individuelle Wohlfahrt wirft die Frage auf für Forschung und Politik, ob es als Lebenszufriedenheit oder eher als affektives Wohlbefinden bestimmt werden sollte. Ersteres bezieht sich auf eine kognitive Bewertung des gesamten Lebens, der zweite Ansatz auf die Erfahrung positiver und negativer Gefühle. Üblicherweise werden beide Ansätze als unterschiedliche Konstrukte gesehen, die auch getrennt gemessen werden sollten. Allerdings wurde diese Mehrdimensionalität von SWB wenig erforscht, was daran liegen könnte, dass man Glück oder die Befriedigung von Präferenzen intuitiv als eindimensional empfindet oder dass für Affektaspekte einfach zu wenige Daten vorliegen. Die Messung nur einer Dimension ist für die Politik nützlicher, weil dann eine saubere Kosten-Nutzen-Analyse leichter wäre. Nach Ansicht der beiden Autoren liegt es vielleicht auch an Messfehlern, wenn beide Ansätze als verschieden dargestellt werden: Die Erfassung von Affekt stellt meist nur kurzfristige Änderung von Wohlbefinden fest, und die Selbstbeschreibungen von Zufriedenheit und Affekt unterliegen leicht manchem Bias. Um Genaueres zu erfahren, wurden 250 zufällig ausgewählte schwedische Personen (zwischen 18 und 50 Jahren) befragt, und zwar wiederholt und über sieben Wochen, mit Fokus auf das augenblickliche Wohlbefinden. Dies geschah telefonisch über SMS-Hinwei-

se auf eine Webseite mit dem Fragebogen. Man konnte also sofort über das Smartphone antworten. Es zeigte sich eine enge Korrelation zwischen Lebenszufriedenheit und länger währendem Affekt. Die empirischen Unterschiede früherer Messungen scheinen stark überhöht gewesen zu sein. Es spricht auch theoretisch vieles dafür, dass Lebenszufriedenheit und Affekt auf längere Sicht miteinander verlaufen. Wenn Menschen tagtäglich über ihre emotionale Situation befinden, wird ihr längerfristiges Gefühlsniveau sicher eine gewichtige Quelle für ihr Urteil zur Lebenszufriedenheit sein. Die Konvergenz der beiden Ansätze sollte praktische Folgen für die Messung von SWB haben. Es liegt nahe, Lebenszufriedenheit als Gesamtmaß für das SWB zu verwenden, da es eine höhere Reliabilität aufweist und leichter zu messen ist als Affekt. Grundsätzlich empfehlen sich Wiederholungsuntersuchungen, besonders wenn die Politik das Niveau von SWB auf nationaler Ebene erfassen will. Wenn man von einer gemessenen Augenblicksstimmung auf die berichtete Lebenszufriedenheit schließt, hat man einen Bias.

Quelle: *Journal of Economic Psychology*, Heft 73, 2019, S. 34-51

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

Autoren: Martin Berlin, Filip Fors Connolly



Verbraucheranforderungen an Bildungssystem und Unternehmensbeteiligung bei kindlicher Internetsucht: ausgehend von der Einstellung zur Risikowahrnehmung

Consumers' Needs for Public Education and Corporate Participation Regarding Child Internet Addiction: Based on the Risk Perception Attitude Framework

Internetsucht ist eine Form negativen Medienkonsums, der persönliche und soziale Probleme verursacht. Sie erhöht die Risiken, das zeigen Studien, für Depression, soziale Isolation, mangelnde Impulskontrolle, Adipositas und Aufmerksamkeitsdefizit. Dabei werden die User immer jünger, bei Kindern nimmt der Internetkonsum zu. Das kann zu Entwicklungsstörungen führen: einem Mangel an kognitiver Fähigkeit zum Verständnis virtuell erlangter Kenntnisse, geringer Selbststeuerung, schwacher Resilienz, ungenügendem

Umgang mit irreführenden Inhalten. Internetsucht bedeutet Schlafstörungen, verminderte Impulskontrolle, Depressionen, Karpaltunnelsyndrom, Rückenbeschwerden. Als soziale Probleme treten Cybermobbing und Cyberkriminalität auf. Kinder aus ihrer Internetsucht zu lösen, ist die Verantwortung Einzelner, der Gesellschaft, der Regierung und der involvierten Unternehmen. In Südkorea spitzt sich die Situation zu. Dort ist die Internet- und Smartphoneverbreitung weltweit am höchsten und ebenso die Verbreitung von Internetsucht. Was können die Eltern tun? Eine Studie in Südkorea ermittelte die Verbreitung von Internetsucht bei Kindern unter 10 Jahren und wie Eltern reagieren. Die befragten 578 Konsumenten wurden gemäß ihrer Risikowahrnehmung und Selbstwirksamkeitserwartung in vier Gruppen aufgeteilt, sie sollten ihre Erfahrungen und Erwartungen an das öffentliche Bildungssystem (PECI) und an die Internet-Unternehmen (CPCI) beschreiben. Die Kinder der Eltern mit geringer Risikowahrnehmung und geringer Selbstwirksamkeitserwartung (die Indifferenten) verbrachten die meiste Zeit im Internet, gefolgt von Kindern der Elterngruppe mit geringer

Risikowahrnehmung und hoher Selbstwirksamkeitserwartung (die Proaktiven). Die Kinder von Eltern mit geringerem Einkommen sind ansonsten länger im Internet und bekommen weniger Schutz als die von wohlhabenderen Eltern. Eltern mit der Erwartung hoher Risiken verlangen stärker gesellschaftliche Anstrengungen, besonders bei geringer Selbstwirksamkeitserwartung. Ist diese hoch, richten sich die Erwartungen eher an die Unternehmen: Kinderschutzsysteme, Zugang zu den Webseiten, Filter für schädlichen Content, Kontrolle der Bildschirmnutzung. Eine Verbraucherbildung für Eltern, die geringe Risiken für die Internetnutzung ihrer Kinder erwarten, sollte also vorrangig sein. Die Bemühungen der Unternehmen sollten auf Eltern zielen, die hohe Risiken wahrnehmen und über eine hohe Selbstwirksamkeitserwartung verfügen.

Quelle:
The Journal of Consumer Affairs,
Band 53, Heft 3, 2019, S. 1220-1233

<https://onlinelibrary.wiley.com/toc/17456606/current>

Autoren: Su-Jung Nam,
Hyesun Hwang



Was ist Datenschutz wert?

Eine Voruntersuchung

How Much Is Data Privacy Worth?

A Preliminary Investigation

Die Gesetze zum Datenschutz sollen die Kontrolle der Menschen über ihre persönlichen Daten und deren Nutzung stärken. Aber wie besorgt sind denn die Leute eigentlich? Es ist verbreitete Übung, eine derartige Einstellung zum Besitz und zum Abgeben von Gütern über deren subjektive Wertschätzung zu messen und dies mit zwei Kennzahlen darzustellen: der Bereitwilligkeit, etwas zu zahlen, damit die Daten privat bleiben (willingness to pay, WTP), und der Bereitschaft, eine Geldsumme für den Zugang zu verlangen (willingness to accept, WTA). Dies funktioniert verlässlich bei vertrauten Gütern, beispielsweise bei Bekleidung. Bei Beurteilungsgegenständen, die unklar oder mehrdeutig sind, darf die Verlässlichkeit dieses Messverfahrens bezweifelt werden. Die Werte für WTP und WTA bezüglich Datenschutzes wurden in einer Befragung von 2416 Amerikanern ermittelt, wobei den einzelnen Teilstichproben unterschiedlich formulierte Fragen gestellt wurden. Das Ergebnis: Der „Mediankonsument“ ist bereit, monatlich \$5 zu bezahlen, damit seine Daten privat bleiben, aber würde \$80 für den Zugang zu seinen Daten verlangen. Diese Relation ist ungewöhnlich hoch, die Autoren sprechen von einem „superendowment effect“, einem Super-Besitzumseffekt. Und die Zahlen schwanken enorm: 57 Teilnehmer wollten mindestens \$25.000 im Monat für den freien Zugang haben, für sie ist kein Betrag zu hoch, um die Aufgabe ihrer Privatheit zu rechtfertigen. Der Wert von WTA hängt von der Art der Daten ab. Für Daten über Name, Alter, Geschlecht, Beruf, Einkommen, Adresse und Bild liegt er knapp unter dem Medianwert. Für Daten zu Alter,

Geschlecht, Religion, politische und sexuelle Orientierung sinkt der Wert überraschend auf \$50; anscheinend sind dies auch übliche Angaben im Facebook-Profil, die man heute als weniger heikel empfindet. Für Daten mit dem Akzent auf körperlicher und mentaler Verfasstheit wächst er allerdings auf \$100. Viele betrachten diese Aspekte als von besonders privater Natur oder wollen weniger attraktive Eigenschaften nicht publik sehen. Als Erklärung für den offensichtlich niedrigen WTP-Wert von \$5 wird angeführt, dass viele Menschen an ein Recht auf die eigenen Daten glauben, so dass ihnen gar nicht in den Sinn kommt, für deren Schutz auch noch zu bezahlen; 14 Prozent nannten hier einen Betrag von \$0. Aber andere nannten auch einen Millionenbetrag – Anzeichen dafür, dass die ganze Fragestellung als unseriös, ja als verletzend empfunden wird. Auch mit Blick auf Bias-Wirkungen, z. B. unrealistischen Optimismus oder Verfügbarkeitsheuristik, und die Problematik von Vergleichen mit wenigen Informationen über Wirkungen und Bedingungen kommen die Autoren zu dem Schluss, dass WTB- und WTA-Messungen beim Datenschutz wenig geeignet sind, weil sie auf Antworten mit stark expressivem Charakter beruhen. Die Politik sollte vielmehr darauf achten, was die Verbraucher tatsächlich gewinnen oder verlieren, wenn sie den Zugang zu ihren persönlichen Daten frei geben.

Quelle: Journal of Consumer Policy,
Band 42, Heft 3, 2019, S. 425-440

<https://link.springer.com/journal/10603/42/3>

Autoren: A.G. Winegar, C.R. Sunstein



Gier: eine Todsünde ins Labor bringen

Greed: Taking a deadly sin to the lab.

In den Debatten zur Finanzkrise oder über Vorstandsboni spielt der Terminus Gier eine populäre Rolle. Gier scheint soziale Harmonie und ökonomische Stabilität zu unterminieren. Dabei ist sie unbestimmt und ihrer Definitionen sind viele. Ist Gier eine Disposition oder eine üble Verhaltenspraktik? Allgemein gilt, dass sie ein exzessives Verlangen nach immer mehr erkennen lässt, meist zu Schaden Dritter, und sich nicht auf Geldaspekte beschränkt. In einer Studie der Universität Innsbruck fokussierte man auf ökonomisches gieriges Verhalten und entwarf ein Experimentdesign zum Verlangen nach Geld („Talern“). In einem modifizierten Diktatorspiel sollten die Unterschiede zwischen Gier und ähnlichen Verhaltenstypen untersucht werden. Um Gier von diesen deutlich abzutrennen, wurde die materielle Sättigung bei 60% des zu verteilenden Gesamtbetrages angesetzt. Neben Gier zeigten sich als dominierende Verhaltenstypen Selbstsucht, Eigennutz und gleiche Aufteilung, die über 90% der Verhaltensweisen erklären. Zunächst wurde deutlich, dass Gier unter Laborbedingungen beobachtet werden kann: 11.5% verhielten sich gierig und entzogen ihrem Mitspieler reales Geld, nur um eine höhere Maßzahl auf dem eigenen fiktivem Konto zu bekommen. Zweitens können

Gefühle eines Anspruchsdenkens die Neigung zu gierigem Verhalten fördern. Gefühle sozialer Verpflichtung, von Gruppenidentität oder gemeinsamen Erfolges verringern den Anteil gierigen Verhaltens nicht. Sie fördern aber die Häufigkeit von gleicher Aufteilung. Daraus könnte man lernen, dass Aufrufe nach mehr sozialer Solidarität nicht ausreichen dürften, gieriges Verhalten im Alltag zu vermindern. Maßnahmen gegen Gier sollten bestimmte Situationen einschränken, wenn Gefühle eines Anspruchs überhand nehmen und zu unerwünschtem Verhalten führen. Es stellt sich auch die Frage, wie die Folgen von Wettbewerbserfolgen, die ja für eine prosperierende Marktwirtschaft entscheidend sind, neu interpretiert werden können, so, dass folgende Ansprüche von exzessivem Verhalten und Wohlfahrtsminderungen getrennt werden können.

Quelle: *Journal of Behavioral and Experimental Economics*, Bd. 81, August 2019, S. 164-17

<https://www.sciencedirect.com/journal/journal-of-behavioral-and-experimental-economics>

Autoren: Michael Razen, Matthias Stefan



Verbesserung des Nährwerts von Lebensmittelkäufen mittels Ampellabels: eine experimentelle Studie

Improving Nutritional Quality of Consumer' Food Purchases With Traffic-Lights Labels: An Experimental Analysis

Wie kann man nur das Ernährungsverhalten der Leute verbessern? Viele Institutionen weisen auf die Vorzüge von Labels auf der Verpackung hin, die in einfacher Form signalisieren, was für die Verbraucher eine gesunde Nahrung sein kann. Manche Regierungen haben das Format Verkehrsampel gewählt, wie beispielsweise das französische Gesundheitsministerium mit dem Nutri-score-System, einem Fünffarben-System (ähnlich dem EU-Energy-Label), das informiert über die Anteile von Salz, Zucker und Fett. Die Buchstaben A bis E entsprechen den Farben von Rot bis Grün. Da das System auf freiwilliger Verwendung basiert, wird natürlich kein Unternehmen es verwenden, wenn die Farbe Rot ins Spiel käme. Eine experimentelle Untersuchung im Großraum Paris sollte die Zahlungsbereitschaft (willingness to pay, WTP) der Teilnehmer für Frühstücksflocken klären, wenn die Produkte mit dem Nutri-score versehen waren. 86 Personen aus eher einkommensschwachen Haushalten hatten sechs Markenprodukte mit den Labels A,

C und E und unterschiedlichen Hinweisen auf das Nutri-score-System zu beurteilen und eine ausgewählte Packung zu kaufen. Die Marken waren gut bekannt und in Supermärkten vertreten, aber dort ohne die Nutri-score-Hinweise, ihre Preise waren angegeben. Es wurde nach den drei Testrunden deutlich, dass die Farbe Rot in Kombination mit E einen stärkeren Einfluss auf WTP hat als Grün und Gelb, natürlich einen negativen. Man verbindet mit Rot einfach einen minderen Nährwert, besonders bei nationalen Marken im Vergleich zu Handelsmarken. Im Experiment wurde auch deutlich, dass eine verpflichtende Ampel wirkungsvoller ist als eine auf Freiwilligkeit zielende Empfehlung, egal ob mit oder ohne zusätzliche Erklärungen. Ob man eine Ampel für Produkte verbindlich macht, hängt von den Reaktionen der Verbraucher auf sie und von der Vielfalt der Marken bei den Ernährungsrankings ab.

Quelle: *Journal of Consumer Policy*, Band 42, Heft 3, 2019, S. 377-395

<https://link.springer.com/journal/10603/42/3>

Autoren: S. Marette, L. Nabec, F. Durieux



Aktuelle Bücher



Konsumkultur. Eine Standortbestimmung

Konsum gegen Kultur: 11 Autoren gewinnen

Wenn man zwei schillernde Begriffe wie Konsum und Kultur kombiniert, kann man mit unklaren Denotationen und farbigen Konnotationen rechnen und damit in Teufels Küche kommen. Es ist ja nicht sicher, dass dem sprachlichen Kunstgriff ein empirisches Äquivalent entspricht, dass man einer Reifizierung entgeht: wenn man glaubt, etwas vor sich zu haben, das nicht existiert. Was also soll Konsumkultur sein? Die beiden Herausgeber argumentieren in ihrem Vorwort aus einer modernen Perspektive der Kulturwissenschaften, die den normativen Kulturbegriff einer bürgerlichen Hochkultur verabschiedet hat: „Vielmehr kann prinzipiell alles, und sicherlich der Konsum, als Kultur beobachtet, beschrieben, verglichen und reflektiert werden.“ Konsum ist Kultur und keineswegs etwas Widersprüchliches, und Kultur ist „ein je spezifisches Ensemble aus Werten, Praktiken, Dingen und Bedeutungen“. Damit ist Operationalisierbares gewonnen und ein plausibles Credo der Forschungsstelle Kultur der Universität Hildesheim benannt. 2017 fand dort eine Tagung statt zur Frage „Wohin bewegt sich die kulturwissenschaftliche Konsumforschung?“, deren Ergebnisse sich im vorliegenden Band finden. Mit ihm wird das Ziel verfolgt, den Forschungsstand zu präsentieren und zugleich nach außen anschlussfähig an andere Disziplinen zu machen. Elf Autoren beleuchten die Perspektiven aktueller und künftiger Konsumkulturforschung.

In einem ersten konzeptionell-theoretischen Teil beschreibt Kai-Uwe Hellmann die begriffsgeschichtliche Karriere von „Konsumkultur“ (die Habermas als abwegig empfand) und die Konzepte internationaler Konsumforschung wie culture, consumption society u. a., die alle auf reales Verhalten zielen. Damit sind sie nur im Kontext jeweiliger Sozialstruktur

zu verstehen, die die Folie für die Befassung mit Konsumkultur abgeben muss. Im Übrigen „ist nicht alles Konsumkultur, was so glänzt“, der Kulturbegriff dürfe nicht unkontrolliert entgrenzt werden. Jörn Lamla untersucht Entgrenzungen von Konsumpraktiken („Prosumtion“), von Verantwortung des Konsums und des Konsumsubjekts. Neue kulturelle Grenzen des Konsums zeichneten sich ab in Entscheidungsarchitekturen, Konsumumgebungen, Formen des Nudging, nicht zuletzt in privatwirtschaftlich entwickelten digitalen Infrastrukturen. Für diese neugesetzten Grenzen des Konsums müssen neue Arenen und Formen demokratischer Aushandlung gefunden werden. Im folgenden Teil des Bandes wird aktuellen Trends und Perspektiven der Konsumgeschichte nachgespürt (Manuel Schramm) und damit die Bedeutung der Forschungsrichtung Konsumgeschichte für die aktuellen Diskussionen hervorgehoben. Wohin sich die (empirisch-) kulturwissenschaftliche und europäisch-ethnologische Konsumforschung bewegt, wird im folgenden Beitrag gefragt, der auf neue Perspektiven auf Aneignungspraktiken abhebt, beispielsweise andere Praktiken sparsamen Einkaufens (Moritz Ege).

Im dritten Teil wird die Konsumästhetik in den Blick genommen. Wolfgang Ulrich beschreibt, wie sich das Bild vom Konsumenten verändert hat: vom passiven zum aktiven Konsumenten, der durch arbeitsgleiche Anstrengung Konsumieren zur Profession verändert und diese mit moralischen Kriterien ausstattet. Aus politisch korrektem Konsum leitet eine neue Konsumaristokratie Status und Stolz ab und vertieft auf diese Weise soziale Ungleichheiten. Konsum als Arbeit zu erfahren, fördert eine Steigerungs- und Wachstumslogik. Für Konsumkritik und -forschung stellen sich hier neue Fragen. Die Politisierung von Konsum ist auch Gegenstand der folgenden Überlegungen über konsumbezogene Partizipationspraktiken und Chancen und Risiken der Digitalisierung (Sigrid Baringhorst, Katharina Witerhold). Schließlich verweist Heinz Drügh auf Medienlogik und Warenform als prägende Faktoren des Ästhetischen in der Gegenwart und formuliert vier Thesen zur Ästhetik in der Konsumkultur. Beispielsweise die These 1: „Kleine, schmutzige Ästhetiken sind intellektuell reizvoll.“ Dies gilt auch für innovative, unbefan-

gene Analysen modernen Konsums und seiner Kollateralfolgen, für Argumente und Begriffe, die sich der Gefahr verdinglichter Schwiemelwörter entziehen.

In ihrem Nachwort stellen die Herausgeber das Profil der Hildesheimer Kulturwissenschaften vor, das in manchem ein Fazit der Beiträge des Bandes zur Konsumforschung enthält. Konsumkultur sollte „als eine ästhetische Praxis der Wissenserzeugung“ theoretisch ernst genommen werden. Denn die Entgrenzung des traditionellen Kulturbegriffs mit Bezug auch auf die populäre Kultur habe sich als fruchtbar erwiesen. Auch dort habe man es mit „ästhetisch verfassten

Gegenständen bzw. Zeichen“ zu tun. Also auch hier, in unserem Alltagskonsum, möchte man hinzufügen.

**Dirk Hohnsträter, Stefan Krankenhagen (Hrsg.):
„Konsumkultur. Eine Standortbestimmung“**

Kaleidogramme Bd. 175

Kulturverlag Kadmos, Berlin 2019

19,90 €



Konsum und nachhaltige Entwicklung: Verbraucherpolitik neu denken

Nichts ist unmöglich! Nachhaltigkeit in einer Konsumgesellschaft

Auch dieser Tagungsbericht setzt an dem Problem an, dass zwei Begriffe zusammengeführt werden, die man als gegensätzlich empfinden kann und deren sprachliche Kombination empirisch inhaltslos bleiben könnte. Die Herausgeber präsentieren im Vorwort die naheliegende Frage, „ob Nachhaltigkeit in einer Konsumgesellschaft überhaupt möglich ist“, was eigentlich nachhaltige Produkte sind, ob es Wachstum ohne Konsum geben kann. Ohne eine Antwort vorwegzunehmen, wird auf die einhellige Meinung aller Autorinnen und Autoren des Bandes verwiesen: Ein „weiter so“ kann es nicht geben. Einigkeit besteht auch darüber, dass es nicht den einen Lösungsansatz geben kann. So begeben sich nicht weniger als 35 Autorinnen und Autoren auf die Suche nach Antworten auf detaillierte Fragen, die sie sich auf dem Verbraucherforschungsforum 2018 der Hochschule Pforzheim gestellt hatten. Die Beiträge kommen aus Rechts-, Umwelt- und Wirtschaftswissenschaften, aus Soziologie,

Volkswirtschaftslehre und Psychologie – unterschiedlichste Antwortchancen auf die Generalfrage, wie möglich ist denn „nachhaltiger Konsum“?

Das erste Kapitel bildet die aktuelle Diskussion rund um Konsum und nachhaltige Entwicklung ab. Problematisiert werden ja häufig die Ansätze von Effizienzsteigerung und Suffizienz, aber auch der Beitrag des vergleichenden Wertentests beispielsweise ist unklar. Die grundlegende Spannung zwischen individuellen Interessen und Zielen und den Sustainability-Anforderungen müsste schonend im Kantischen Sinn, ausgeglichen werden: „Konsumiere so, dass alle heutigen Menschen, aber auch künftige Generationen, in gleicher Weise konsumieren können“ (Tobias Brönneke). Ohne neue Fragen und einander widersprechende Antworten dürfte dies nicht abgehen, so dass das zweite Kapitel sich der „freien Wahl der Konsumierenden“ widmet. Diese kann nachhaltige Alternativen fördern oder nicht-nachhaltige Angebote ablehnen. Aber die enge Koppelung sozialer Konsumfunktionen müsse vom marktvermittelten Konsum gelöst werden, hier bereitet die Wahlfreiheit ein Nachhaltigkeitsproblem. Aber durch kritische Praktiken, Stichwort Einkaufskorb, können Verbraucherinnen und Verbraucher Marktprozesse beeinflussen. Die Beispiele Körperpflegeprodukte und Textillabels zeigen noch andere Wege auf.

Für neue Konsumpraktiken sind auch personale Vorausset-

zungen erforderlich. Die Entwicklung von Verbraucherkompetenzen ist Thema des dritten Kapitels. Ein Mindestmaß an Information zu nachhaltiger Entwicklung muss vorliegen, sonst helfen Anreize und Rahmenbedingungen nichts. Das wird deutlich an den Beispielen Financial Literacy, Obsoleszenz bei Lebensmitteln, deren genetischer Untersuchung zur Überprüfung ihrer Echtheit sowie Arzneimittelrückstände im Wasser. Der Dieselskandal zeigt, dass Information nicht ausreicht, bei Massenschäden braucht es zusätzlich einen „Verbraucherschutz XL“. Verbraucherpolitik kann auf verschiedenen Ebenen ablaufen, wie es im Vorwort heißt. Im letzten Kapitel geht es um weichere Maßnahmen, um Nudging. Solche Stupser zu Verhaltensänderungen können funktionieren, wie es für die Bereiche nachhaltige Ernährung in Kommunen und Energiemarkt gezeigt werden konnte. Wichtig ist die Qualität der Umsetzung von Nudges. Hier kann die Heuristik EAST helfen: Interventionen müssen easy, attractive, social und timely sein. Die Forschung sollte die Chancen und die Wirkungsgrenzen von Defaults empirisch intensiv untersuchen. Denn Nudges werden auch bezweifelt, vor allem hinsichtlich ihrer Legitimation. So wird eine „gute Governance von Verhaltenspolitik“ (Manuela Bernauer, Lucia A. Reisch) erforderlich. Dazu wurde für die weitere Diskussion eine „Bill of Rights for Nudging“ vorgeschlagen, die Basisregeln zum Nudging empfiehlt. Nudges müssen beispielsweise legitime Ziele verfolgen, individuelle Rechte beachten und mit den Werten und Interessen der Mehrheit übereinstimmen.

In ihrem „Schlusswort“ akzentuieren die Herausgeber einige wesentliche Ergebnisse von Tagung und Tagungsbericht. So müssten Technik und Effizienzsteigerung sorgfältiger und zielgerichteter eingesetzt werden, sollten sie zur Lösung ökologischer Fragen beitragen. Ergänzend müsse der Suffizienzansatz zum nachhaltigen Konsum beitragen. Rechtliche Instrumente der Verbraucherpolitik seien noch nicht ausgeschöpft, die Politik müsse mehr in die Pflicht

genommen werden. Der vergleichende Warentest trage zur Transparenz für intelligente Konsumententscheidungen bei, die Befähigung der Verbraucher zu nachhaltigem Konsumieren sein unverzichtbar. In der Forschung sollte die Vernetzung der Verbraucherwissenschaften mit den Ansätzen der aufkommenden Nachhaltigkeitswissenschaft angestrebt werden. Big Data, künstliche Intelligenz sollten ebenso wie die sozialen Komponenten des Verbraucherschutzes im Fokus stehen. Nur eine interdisziplinär offene Verbraucher- und Nachhaltigkeitsforschung können die Verbraucherpolitik informieren und legitimieren.

Den vorgetragenen Erfordernissen einer nachhaltiger Entwicklung im Konsum wollen einige Autorinnen und Autoren auch mit trendigen Sprachformaten gerecht werden: Konsumierende, Autor*innen, Verbraucher*innen, Kunden*innen, Stellvertreter*innen sollen auch auf sprachlicher Metaebene Verbraucherpolitik neu denken. Immerhin, „Nichts ist unmöglich“ darf nach Kenntnisnahme dieses Sammelbandes eine Devise für die Befassung mit Nachhaltigkeit in einer Konsumgesellschaft sein. Manche Fragen sind noch offen. Viele gestellt zu haben, ist Verdienst des Bandes mit seinem breiten Themenkaleidoskop. Lange war nachhaltiger Konsum für viele ein Nice-to-have-Thema, inzwischen ist es für die Verbraucherwissenschaften ein Must-Have geworden. So wie die „Konsumkultur“.

Adrian Boos, Tobias Brönneke, Andrea Wechsler (Hrsg.):
**„Konsum und nachhaltige Entwicklung:
Verbraucherpolitik neu denken“**

Schriftenreihe des Instituts für Europäisches Wirtschafts-
und Verbraucherrecht e.V., Band 40

Nomos Verlagsgesellschaft, Baden-Baden 2019,
89,00 €

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