



# Verbraucherforschung aktuell

Newsletter **Juni 2020**

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.:**

Kosten des Klimawandels durch Konsum, grüne Verpackung, demonstrativer Konsum, tierfreundliche Produkte, Storytelling in der Werbung, Ernährung und Nachhaltigkeit, Erlebnis-käufe und Verbraucherreviews

# Artikel aus Zeitschriften

## Warum neu kaufen, wenn man teilen kann? Eine Studie über die Motivationen beim kollaborativen Konsum von Gebrauchsgütern

Why buy new when one can share? Exploring collaborative consumption motivations for consumer goods

Der kollaborative Konsum – bzw. die Sharing-Ökonomie – hat erheblich an Bedeutung gewonnen. Zumal Internetplattformen die Kommunikation unter Fremden, die Güter oder Leistungen austauschen, erleichtern. Und ein Engagement für Nachhaltigkeit fördert die Nutzung von Gütern, die man nicht erst kaufen muss, sehr stark. Entsprechend erfolgreich sind die großen Player in diesen Märkten, beispielsweise Uber oder Airbnb. Die Popularität von kollaborativem Konsum wird in der Transportbranche, im Gastgewerbe und bei Konsumgütern wie Mode, Spielzeug, Möbel, Sportgeräten oder elektronischen Geräten deutlich. Die Forschung hat sich besonders für immaterielle Güter wie Auto-Sharing, Fahrgemeinschaften oder gemeinsame Raumnutzung interessiert. Solche Güter werden geteilt wegen Bequemlichkeit, monetärer Vorteile oder aus Nachhaltigkeitsbedenken. Bei materiellen Gütern sieht dies anders aus. Bei ihnen verfügt man über eine bessere Kontrolle, was sich in einem stärkeren Besitzgefühl auswirkt. Solche Unterschiede wurden bislang kaum untersucht. Um hier mehr Klarheit zu schaffen, entwickelten die Autorinnen eine Messskala für Gebrauchsgüter. Dabei unterschieden sie zwischen zwei Konzepten kollaborativen Konsums: der Nutzenoptimierung durch vor-

übergehenden Zugang zum Besitz von geteilten Gütern und der Wiederverwendung von Gütern durch den Wechsel des Eigentums. Auf Basis von Literaturdursichten und Tiefeninterviews sammelte man eine Auswahl von Items für eine Likertskala, die anschließend mit Studierenden überprüft wurden. Schließlich entwickelte man einen Fragebogen, der in einem größeren Sample Verwendung fand. Das Skalierungsverfahren zeigte hohe Verlässlichkeit, hohe diskriminante und konvergente Validität. Fünf Motive für kollaborativen Konsum von Gebrauchsgütern wurden dabei sichtbar: Nachhaltigkeitssorgen, Kostensenkung, Spaß, soziale Zugehörigkeit und Variety Seeking. Bequemlichkeit war kein nennenswertes Motiv, im Gegensatz zu bisherigen Forschungsbefunden. Gebrauchsgüter werden anscheinend als weniger bequem empfunden im Vergleich zu immateriellen Leistungen. Beispielsweise ist das Ausleihen von Bekleidung nicht so angenehm wie das Shoppen nach neuen Sachen. Aus den Befunden lassen sich Konsequenzen für das Marketing und die Kampagnen ableiten, die noch stärkeren kollaborativen Konsum propagieren.

**Quelle:** International Journal of Consumer Studies, Band 44, Heft 2, 2020, S. 122-130

<https://onlinelibrary.wiley.com/toc/14706431/2020/44/2>

**Autorinnen:** Naeun Lauren Kim, Byoungheo Ellie Jin



## Konsum als Strategie sozialer Integration in Krisenzeiten: der Fall vulnerabler Haushalte

### Consumption as a social integration strategy in times of crisis: The case of vulnerable households

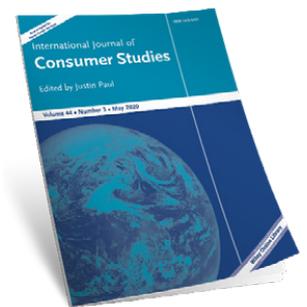
Spanien hat in den letzten Jahren schwere Zeiten durchgemacht: hohe Arbeitslosigkeit, Gefahr von Altersarmut, Vermögensverluste. Harte Krisenzeiten, nachdem die Wirtschaft nach ihrer Öffnung in den 1960er Jahren für internationalen Handel zunächst einen Aufschwung erlebte und sich zu einer Konsumgesellschaft entwickelt hatte. In den 90ern galt die spanische Konsumkultur als vollerblüht, aber auch als gierig und unkritisch. Der Widerspruch zwischen gewohnter Konsumorientierung und den wirtschaftlichen Limitationen beschränkt den Zugang zu Gütern und Leistungen bestimmter sozialer Klassen. Konsum ist plötzlich eine Quelle von Stress und Konflikt. Wie kommen vulnerable Personen damit zurecht, wie entwickeln sie einen resilienten Konsumstil, der einen Lebensstandard erhält, wie er in der übrigen Gesellschaft gängig ist? In diese ist man ja integriert und man will auch weiterhin zu ihr gehören. Die Autorinnen werteten das Material einer europäischen Studie (RESCuE) über die Resilienzpraktiken von Risiko-Haushalten in neun Ländern aus und fokussierten auf die Ergebnisse zweier Fallstudien, die in ländlichen (La Mancha) und in städtischen Gemeinden (Madrid) durchgeführt worden waren. Ihr Konzept von „Resilienzkonsum“ definierten sie als einen Typus der Geldverwendung, bei dem die Verbraucherrolle beibehalten bleibt, indem Umfang und Struktur des Konsums modifiziert werden. Es stellten sich fünf Konsumpraktiken

heraus, die wesentlich abhängen von der jeweiligen Beschäftigungssituation, von Nationalität, Familien- und Haushaltssituation sowie der Wohnumgebung. Die Unterschiede zwischen ländlicher und städtischer Situation werden vor allem bestimmt, ob jemand Arbeit hat. Auf dem Land muss man zudem längere Wege zum Arbeitsplatz zurücklegen. Dort variieren auch die Schlüsselpraktiken für Resilienzkonsum gegenüber den Städtern: Reduktion (die Ausgaben einschränken), Substitution (ein Problem durch ein anderes ersetzen, das akzeptabler ist), Kompensation (billiger und schlechtere Qualität einkaufen und Dinge weniger oder gar nicht nutzen), Übertragung (Unterstützung durch andere) sowie Integration (Neubewertung von Schwierigkeiten und diese als Chance für ihre Bewältigung begreifen). Allerdings hat auch Resilienzkonsum seine Kosten: Umweltbelastungen oder Gesundheitsgefährdung durch schlechtes Essen, minderwertige Kleidung, zu starkes Absenken der Heizung etc. Aber er stärkt wiederum auch die Resilienz des ganzen kapitalistischen Systems.

**Quelle:** International Journal of Consumer Studies, Band 44, Heft 2, 2020, S. 111-121

<https://onlinelibrary.wiley.com/toc/14706431/2020/44/2>

**Autoren:** María Arnal Sarasa, Carlos de Castro Pericacho, María Paz Martín Martín



## Wieviel können wir über freiwillige Klimaaktionen aus Öffentliche-Güter-Spielen lernen?

### How much can we learn about voluntary climate action from behavior in public goods games

Die Experimentelle Ökonomik verwendet oft Öffentliche-Güter-Spiele mit Studierenden für die Politikberatung, beispielsweise für die Formulierung von Hinweisen, wie man den Klimawandel abschwächen kann. Taugen solche Laborexperimente eigentlich, zumal solche mit Studierenden? Sind ihre Ergebnisse überhaupt verallgemeinerbar? Mit Öffentliche-Güter-Spielen (ÖGS, englisch *public goods games*, PGG) will man die Bereitstellung von öffentlichen Gütern analysieren, die ja gleichzeitig von mehreren konsumiert werden können, ohne dass man jemanden von ihrem Konsum ausschließen kann. Daher liegt es nahe, keine Kosten für ihre Bereitstellung zu übernehmen. Üblicherweise entscheiden die Teilnehmer für sich, wie viel sie von ihrer Anfangsausstattung in ein öffentliches Gut investieren wollen.

Die Summe wird dann vervielfacht und den Spielern zu gleichen Teilen ausgezahlt. In zwei Untersuchungsanordnungen prüften die Autorinnen, ob man die Ergebnisse solcher Experimente bezüglich freiwilliger Klimaaktivitäten verallgemeinern kann. In einer Entscheidungsaufgabe erhielten die Teilnehmer 10 €, wobei sie davon direkt in einen Pool einzahlen konnten, mit dem Emissionsgenehmigungen zurückgenommen werden sollten, so dass ein konkreter Effekt zur CO<sub>2</sub>-Minderung zu erwarten war. In der anderen Entscheidungsaufgabe war die Aufgabe abstrakt und es wurde mit Token gearbeitet. Verschiedene Faktoren wirkten auf die Kooperationsbereitschaft und die Ergebnisse sowie deren Verallgemeinerungsfähigkeit ein: Gruppengröße und -zusammensetzung, Symmetrie der Auszahlungen u.a. In zehn Durchgängen des ÖGS wurden diese Variablen variiert. Die Teilnehmer waren vorher über den Ablauf, die Treibhausproblematik und die positiven Folgen ihrer Aktionen informiert worden. Es zeigte sich hinsichtlich der Verallgemeinerungsfähigkeit Folgendes: eine strukturelle Ähnlichkeit der Beitragsanreize zwischen den Aufgaben und der Zusam-

mensetzung der Teilnehmergruppen. Das studentische Verhalten bei beiden Aufgaben zeigte eine geringere Kooperationsbereitschaft als man es für eine Population mit größerer Heterogenität erwarten würde. So besteht die Gefahr, dass Ich-bezogenes Verhalten in der Gesamtbevölkerung überschätzt wird und dass man zu pessimistisch hinsichtlich freiwilliger Klimaaktionen denkt. Mit diesen hat die in ÖGS gezeigte Kooperation nur wenig zu tun: Bei etlichen Parametern zeigten sich bei beiden Aufgaben keine Korrelationen.

## Kosten des Klimawandels – höher als wir denken, weil die Leute sich weniger umstellen als wir vermuten

*Climate change costs more than we think because people adapt less than we assume*

Der unvermeidbare Klimawandel zwingt zu Anpassungen und Umstellungen. Über deren Umfang bestehen aber unklare Vorstellungen. Die ökologische Ökonomik hat in ihren Studien das mögliche Potential einer Adaption modelliert, wobei angenommen wird, dass Menschen ihre Entscheidungen optimieren, und so zur Überzeugung beigetragen, dass die Menschen in der Lage sein werden, sich dem Klimawandel anzupassen. Es gibt aber auch Studien, die nahelegen, dass die Menschen dies nicht tun werden. In der Realität zeigt sich, dass die tatsächliche Adaptionsaktivität hinter dem vermuteten Potential zurück bleibt. Diese Adaptionslücke bereitet zunehmend Sorgen, da der Klimawandel die bisherigen Verbesserungen übersteigt. Die Gründe für die Adaptionlücke sind zahlreich: individuelle Präferenzen, Verhaltensbesonderheiten, diverse Barrieren, die eine Anpassung erschweren, beispielsweise Geldmangel, Regulierungen, kulturelle Identität, Arbeitsbedingungen u.a. Die Autoren definierten 15 Beispiele solcher Adaptionsbeschränkungen und untersuchten sie konkret mittels einer empirischen Fallstudie in einer ländlichen Region Neuseelands (Hikurangi). Dazu befragten sie Farmer und Landbewirtschafter nach den ökonomischen Auswirkungen des Klimawandels und der 15 Adaptionsbeschränkungen. Methodisch nutzten sie ein detailliertes regionales Modell der ökologischen Ökono-

**Quelle:** Ecological Economics, Band 171, Mai 2020, 106591, S. 1-13

<https://www.sciencedirect.com/journal/ecological-economics/vol/171/suppl/C>

**Autoren:** Timo Goeschel, Sara Elisa Kettner, Johannes Lohse, Christiane Schwieren



mik, das die Veränderungen der Bodenbewirtschaftung unter biophysikalischen Bedingungen simuliert. Die umfangreiche Erhebung ländlicher Entscheidungsträger erbrachte zahlreiche Einsichten in die Ursachen, Abläufe und Auswirkungen der untersuchten Adaptionsbeschränkungen. Was war das Ergebnis dieser „Agentenbasierten Modellierung“? Die gemessenen Adaptionsbeschränkungen verringerten die Einnahmen aus der Bodennutzung im Vergleich zu einer optimistischen Festlegung um ungefähr ein Drittel. Ökonomische Modelle, die ohne Berücksichtigung von Adaptionsbeschränkungen arbeiten, unterschätzen signifikant die Kosten von Anpassungsleistungen beim Klimawandel. Der Umfang von Anpassungen an den Klimawandel liegt deutlich unter dem Niveau, das die finanziellen Vorteile maximieren würde. So überschätzen ökonomische Modelle leicht die Vorteile von Anpassung. Wenn man sieht, dass Adaption teuer, schwierig und manchmal unerreichbar ist, wird die Begründung, Geschwindigkeit und Umfang des Klimawandels verringern zu müssen, noch klarer.

**Quelle:** Ecological Economics, Band 173, Juli 2020, 106636, S. 1-12

<https://www.sciencedirect.com/journal/ecological-economics/vol/171/suppl/C>

**Autoren:** David Gawith, Ian Hodge, Fraser Morgan, Adam Daigneault



## Wie grün ist deine Verpackung – eine internationale Vergleichsstudie der von Verbrauchern genutzten Hinweise, um umweltfreundliche Verpackung zu verstehen

### How green is your packaging – A comparative international study of cues consumers use to recognize environmentally friendly packaging

Kann eine graue Tüte „grün“ sein? Kann Verpackungsmaterial nachhaltig sein? Es wäre zu wünschen, denn ungefähr ein Drittel des Gesamtabfalls stammt von Verpackungen, die im täglichen Konsum verwendet werden, besonders bei Lebensmitteln und Wasser in den industrialisierten Ländern. Und die Verbraucher anerkennen zunehmend die Wirkungen von Verpackungen auf die Umwelt. Aber wie können sie grünes Verpackungsmaterial vom üblichen Material unterscheiden und in ihrem Kaufverhalten berücksichtigen? Welches sind geeignete Hinweise auf nachhaltige Verpackungen, die ihnen wirklich helfen können? Zu diesen noch offenen Punkten wurden über 3000 Personen in Deutschland, Frankreich und den Vereinigten Staaten in einem gemischt quantitativ-qualitativem Verfahren befragt. Die Ergebnisse unterschieden sich in den drei Ländern. Grundsätzlich verlassen sich die Teilnehmer vorrangig auf informative Labels auf den Verpackungen, dann auf ihre eigene Bewertung der Materialien. Auch der Verpackungsaufwand und die Farben werden oft beachtet, man befragt Händler und es wird im Internet recherchiert. Folgerungen werden

auch gezogen aus dem Image von Herstellern und Händlern. Während die Franzosen besonders auf Farben und Anmutung des Materials achten und weniger Lust haben, ihre Zeit bei Internetsuchen zu verbringen, vertrauen die Deutschen vor allem ihrem eigenen Urteil, mehr als die französischen und amerikanischen Befragten. Farben und Händlerauskünfte sind für sie weniger wichtig. Sie und die Amerikaner verlassen sich gerne auf die Informationen auf einer Verpackung, beispielsweise Labels. Insgesamt war der Eindruck aber, dass den Verbrauchern nicht alle Informationen zur Verfügung stehen, die sie eigentlich bräuchten. Und Labels werden nicht immer richtig verstanden, wie im Falle des „Grünen Punktes“ in Deutschland; sie müssten daher noch präziser und verständlicher sein. Die Verbraucher selbst sollten dahin weitergebildet werden, auf welche Weise man umweltfreundliche Verpackungen zuverlässiger erkennen kann. Auf die Farbe von Verpackungen zu vertrauen, kann sogar irreführen.

**Quelle:** International Journal of Consumer Studies, Band 44, Heft 3, 2020, S. 258-271

<https://onlinelibrary.wiley.com/toc/14706431/2020/44/3>

**Autoren:** Carsten Herbes, Christoph Beuthner, Iris Ramme



## Der Einfluss von Zeitknappheit und demonstrativem Konsumverhalten auf die Wegwerfgesellschaft

### The impact of consumers' time constraint and conspicuous consumption behaviour on the throwaway society

Wenn ein defektes Haushaltsgerät ersetzt wird, hat dies Konsequenzen für die Umwelt. Eine Neuanschaffung bedeutet erhöhten Bedarf an Rohmaterialien, Schadstoffe bei der Herstellung, Treibhauseffekte auch beim Handel, Landschaftsverbrauch etc. Viele Verbraucher wissen oder ahnen das. Soll das Ding repariert werden oder kann es weg? ist also eine gewichtige Frage. Allerdings hat auch eine Reparatur Folgen für die Umwelt, zusätzlich wenn man das wiederhergestellte Produkt als **second hand** wieder verkauft. Was hält die Menschen aber davon ab, ein Gerät reparieren zu lassen und wieder zu verwenden? Als Hindernisse werden meist die Kosten einer Reparatur genannt, und bei steigendem

Einkommen fällt ein Neukauf leichter. Der Autor hatte zwei andere Faktoren im Blick: Zeitknappheit der Konsumenten und ihre Neigung zu demonstrativem Konsum. Um deren Einfluss zu überprüfen, führte er eine internationale Erhebung durch in den Ländern USA, U.K., China, Mexiko, Türkei, Russland und Malaysia. Insgesamt 1123 Teilnehmern wurden Bilder von offensichtlich defekten Geräten vorgeführt: Kaffeemaschine, DVD-Player, Mikrowellenherd, Waschmaschine, Backofen, Kühlschrank, Auto, Reifen. Die Befragten sollten sich vorstellen, sie wären Eigentümer der Geräte, und sollten bei jedem Produkt ihren ersten Eindruck nennen, ob sie es lieber durch ein neues ersetzen oder in die Reparatur geben würden. Diejenigen, die unter Zeitdruck stehen, neigen zu einer Neuanschaffung (Zeitdruck war anhand der berichteten Wochenstunden für Arbeit und Pendeln zur Arbeit definiert worden). Für sie bedeutet Reparatur vor allem Zeitverschleiß, aber auch Frust, Kostenbelastung, Unbequemlichkeit. Einkommensschwache Personen auch in den reichen Ländern scheuen die relativ hohen Kosten von Reparaturen. In den eher weniger entwickelten Ländern (China, Mexiko, Russland, Türkei) wird Reparieren bevorzugt.

Die Menschen können wegen der weniger formellen Arbeitsmärkte, zumal auf dem Lande, leichter mal zu Hause bleiben oder die Zeit für die Reparaturdauer abwarten. Für sie sind neue Geräte wegen deren weltweit ziemlich gleichen Preisen auch relativ teuer. Mit steigendem Einkommen steigt freilich überall die Lust auf Neuanschaffung. Dann kommt oft der Veblen-Effekt zur Geltung, man will den Peers zeigen, was man sich leisten kann. Damit steigen wiederum die Umweltbelastungen: Die Wegwerfgesellschaft ist auch die Zukunft sich entwickelnder Länder.

## Positionierungsstrategien für tierfreundliche Produkte: ein Dilemma-Ansatz

### Positioning Strategies for Animal-Friendly Products: A Social Dilemma Approach

Menschen zeigen sich besorgt, wenn es um das Wohl der Tiere in der Landwirtschaft geht. Bei Befragen finden sie das Thema wichtig und würden einen höheren Preis für ein Produkt aus tierfreundlicher Haltung zahlen. Deren Marktanteile sind aber ausgesprochen niedrig. Für diese Diskrepanz weisen die Autorinnen nicht nur Verbrauchern, sondern auch Herstellern eine Verantwortung zu. Diese sollten durch geeignete Marketingstrategien ihre tierfreundlichen Waren so positionieren, dass die verschiedenen Werthaltungen der Verbraucher gezielt angesprochen werden. Solche Werte können funktional sein (betreffend Qualität, Geschmack, Preis, Gesundheit etc.), emotional (Gefühle und Stimmungen werden stimuliert), sozial (normativ orientiert an Referenzgruppen) oder epistemisch (betreffend Neugierde und geistige Anregung). In ihrer Studie formulieren die Autorinnen thematisch entsprechende Positionierungsstrategien, die entweder auf den wahrgenommenen Gesamtwert eines Produktes oder auf einzelne Teilaspekte setzen. Dabei sehen sie aber ein mögliches Dilemma: den Widerspruch zwischen gesteigertem Selbstinteresse und sozialbezogenem Interesse. In zwei Vorstudien entwickelten sie ein Messinstrument für die verschiedenen Werthaltungen und für die „motivationale Orientierung“, der individuellen Gewichtung von selbst- und sozialbezogenem Nutzen. In einer größeren Befragung niederländischer Käufer von Hühnerbrustfleisch wurden ihre Hypothesen zur Wirksamkeit unterschiedlicher

**Quelle:** International Journal of Consumer Studies, Band 44, Heft 1, 2020, S. 33-43

<https://onlinelibrary.wiley.com/toc/14706431/2020/44/1>

**Autor:** John McCollough



Positionierungsstrategien überprüft. Die Stichprobe war in einzelne wertbezogene Subgruppen unterteilt. Den Befragten wurden vier marktgängige Produkte präsentiert: Mainstreamfleisch, solches von Stall- und von Freilandhühnern sowie ausgesprochenes Bio-Fleisch. Die Produktverpackungen waren unterschiedlich gestaltet; einmal mit individuellen Vorteilen beschrieben, einmal mit sozialen Benefits und zweimal mit der Hervorhebung beider Vorteilsformen. Die verschiedenen Sorten sollten in eine Reihenfolge gemäß ihrer Bevorzugung gebracht werden. Ergebnis: Die emotional und die epistemisch gestaltete Strategie waren erfolgreicher, die betreffenden Werte anzusprechen. Wenn also eine Produktpositionierung positive Gefühle stimuliert und Neugier auf Tierwohl weckt, wird die Kaufneigung für ein Produkt, das vorangegangenes Tierwohl kommuniziert, erhöht. Den Erwartungen widersprechend waren Positionierungsstrategien erfolgreicher, die pro-soziale **und** egoistische Orientierungen ansprachen. Eine Positionierungsstrategie sollte also auch die Frage beantworten „What’s in it for me?“ Rein funktionale oder soziale Strategien bringen einfach zu wenig fürs Tierwohl.

**Quelle:** The Journal of Consumer Affairs, Band 54, Heft 1, 2020, S. 100-129

<https://onlinelibrary.wiley.com/toc/17456606/2020/54/1>

**Autoren:** Lenka van Riemsdijk, Paul T. M. Ingenbleek, Gerrita van der Veen, Hans C. M. van Trijp



## Die Bedeutung von Storytelling in der Werbung: Verbrauchergefühl, narratives Engagement-niveau und Bereitschaft zur Mundpropaganda

The role of storytelling in advertising: Consumer emotion, narrative engagement level, and word-of-mouth intention

Geschichten zu erzählen hat was, besonders bei kleinen Kindern. Für die Großen spielt Storytelling auch eine wichtige Rolle, beispielsweise in der Werbung als wirksames Instrument zur Emotionalisierung einer Botschaft. Denn Menschen neigen dazu, Informationen in der Form von Geschichten zu speichern. Storytelling in Anzeigen stimuliert Emotionen der Verbraucher, da diese die Geschichten mit eigenen Erlebnissen verbinden. Als Emotion wurde in einer Werbewirkungstudie die mentale Handlungsbereitschaft aus der kognitiven Abschätzung einer Werbung definiert (emotional response), also ein länger anhaltender emotionaler Zustand, im Unterschied zu einer fluktuierenden Stimmung während einer halbminütigen Radiowerbung. 275 Probanden des Web-basierten Experiments wurden in drei Gruppen aufgeteilt, denen Radio-Werbespots vorgespielt wurde. Bei dem Plot handelte es jeweils um die Anschaffung eines Reisekoffers, einer fiktiven Marke. Eine Gruppe bekam eine Geschichte vom Gründer des Herstellerunternehmens erzählt, eine andere die Geschichte eines Kunden des Unternehmens, die Kontrollgruppe bekam eine rein informative Sendung ohne Storytelling zu hören. Alle Spots waren ungefähr gleich lang, hatten die gleiche Hintergrundmusik und den selben Profi-Sprecher. Der Markenname wurde je-

weils dreimal genannt. Je stärker sich die Teilnehmer in der Story wiederfanden, sich mit dem Erzähler identifizieren konnten, desto kreativer und bedeutungsvoller empfanden sie die Werbung. Die Emotionen des Plot-Charakters wurden auf die Zuhörer übertragen, seine Erlebnisse wurden empfunden, als würden sie im eigenen Leben auch möglich sein. Die Geschichte des Gründers stimulierte stärkere positive Gefühle als die beiden anderen Spots, insbesondere bei Frauen. Er lud offensichtlich zur *wishful identification* ein, wohingegen der Verbraucher im anderen Spot als zu ähnlich empfunden wurden, also eher langweilig. Storytelling wirkt stärker bei Personen, die es vorziehen, Informationen im Geschichtenformat zu erhalten. Wenn Verbraucher motiviert werden sollen, über die Werbung zu reden, spielen Emotionen eine zentrale Rolle. Sie lassen sich eher durch affektive Wirkungen als durch Argumente des Spots beeinflussen. Beim Geschichtenerzählen, beim Eintauchen in eine andere Welt (immersion into a text), lässt man die Realität vorübergehend hinter sich und kehrt mit einer etwas anderen Erfahrung zurück als man sie vor dem Eintritt in das Milieu eines Narrativs hatte.

**Quelle:** Journal of Consumer Behaviour, Band 19, Heft 1, 2020, S. 47-56

<https://onlinelibrary.wiley.com/toc/14791838/2020/19/1>

**Autorinnen:** Jin-Ae Kang, Sookyeong Hong, Glenn T. Hubbard



## Die Fehleinschätzung von nutzergeneriertem Inhalt und ihre Folgen

User-generated content (UGC) misclassification and its effects

Nutzergenerierte Inhalte im Netz (UGC) erscheinen in vielen Formen: Videos, Bilder, Blogs, Tweets, Posts und Verbraucherreviews. Produktbewertungen durch Verbraucher haben einen großen Einfluss auf potentielle Käufer, weil man ihnen eher vertraut als den Marketinginformationen, besonders bei neuen Produkten, die man noch nicht richtig kennt. Besonders populär sind Videos auf YouTube. Zwei Arten von UGC werden unterschieden. Demonstrationsvideos, in denen der Urheber das Produkt erprobt und beurteilt, sowie Informationsvideos, mit denen ihr Urheber seine Erfahrungen mit dem Produkt und dessen Eigenschaften in Bildern und Texten teilt. Demo-Videos gelten als lebendig und

wirkungsvoller hinsichtlich wichtiger Bedingungen für ihre Akzeptanz. Sie reduzieren das wahrgenommene Risiko des Produktes, gelten als zuverlässig und vertrauenswürdig (Transparenz), vermitteln ein Gefühl der Verbundenheit zwischen ihrem Schöpfer und dem Betrachter und sie bieten stellvertretend Erfahrungen für den User, indem dieser einem anderen zusehen kann. Was geschieht aber, wenn der User ein Demo-Video falsch einschätzt als ein Info-Video oder, umgekehrt, dieses als ein Demo-Video? Wenn seine Erwartungen enttäuscht werden? In einer Untersuchung mit amerikanischen Studierenden wurden beide UGC-Formate verglichen. Dabei hatten die Teilnehmer eines Splits des Samples eine zweiminütige Demoversion zu beurteilen, in der jemand ein neues Kochgerät vorstellte, das wenig Fett benötigt, und in dem er Fritten herstellte. In der Infoversion des anderen Splits wurden nur Standbilder von dem Gerät gezeigt und Texte zur Nutzung und über Produkteigenschaften präsentiert. Wenn ein Demovideo als solches erkannt wird und man die richtigen Erwartungen hat, sind

die Werte für den UGC hinsichtlich der Dimensionen Risikowahrnehmung, Transparenz, Vertrauen und stellvertretende Erfahrung am höchsten. Das führt auch zu den meisten Kaufabsichten. Die korrekte Einschätzung eines Info-Formats dagegen erbrachte die schlechtesten Ergebnisse für die betreffenden Dimensionen und Kaufabsichten. Aber 20 Prozent der Probanden machten sich falsche Vorstellungen von den beiden Videos. Wurde ein Infovideo falsch als Demovideo klassifiziert, waren die betreffenden Werte sogar höher als bei einer richtigen Einschätzung. Und wenn ein Demovideo falsch als Infovideo betrachtet wurde, war der Rückgang der Bewertungen nicht sehr ausgeprägt. Letztlich kommt es hinsichtlich der Wirkung eines UGC darauf an, dass eine hohe Kongruenz besteht zwischen der Detail-

genauigkeit des Mediums, dem Gestaltungsformat und der Produktkomplexität. Amateure machen da manches falsch.

**Quelle:** Journal of Consumer Marketing, Band 37, Heft 2, 2020, S. 125-138

<https://www.emerald.com/insight/publication/issn/0736-3761/vol/36/iss/7>

**Autoren:** Rajasree K. Rajamma, Audhesh Paswan, Nancy Spears



## Bei Erlebniskäufen verlassen sich die Leute weniger auf Verbraucher-Reviews als beim Kauf von Waren

### People Rely Less on Consumer Reviews for Experiential than Material Purchases

Sozialer Einfluss findet heute zunehmend im Internet statt. Beispielsweise, wenn sich Menschen danach richten, was andere im Netz über Produkte sagen und wie sie diese bewerten. Solche Verbraucher-Reviews grassieren, angeblich lesen 90 Prozent der Leute vor ihrer Kaufentscheidung solche Reviews. Aber ist ihr Einfluss immer hilfreich oder stets gleich stark? Kann man sich wirklich auf sie verlassen? Eine Studie fand heraus, dass es einen Unterschied bei deren Nutzung macht, ob jemand etwas kaufen will, um ein Erlebnis zu erfahren (experiential purchase), oder um ein physisches Produkt zu behalten und zu nutzen (material purchase). Ein Erlebniskauf erfolgt „mit der Absicht „of acquiring a life experience: an event or series of events that one lives through“. Im anderen Fall geht es um „a material good: a tangible object that is kept in one’s possession“. Wenn es um einen Erlebniskauf geht, verlassen sich die Verbraucher weniger auf Reviews. Sie nehmen nämlich an, dass solche Bewertungen weniger als bei physischen Produkten auf objektiven Qualitätsmerkmalen beruhen. Erlebnisqualitäten lassen sich ja schlechter vergleichen als Nutzgüter, sie sind abhängig von der konkreten Situation und der betreffenden

Person. Folglich ist das Vertrauen in Reviews von Erlebnisgütern geringer als bei Waren. Es sei denn, es würden auch objektive Aspekte genannt werden können. Dieser Effekt hat nichts zu tun mit Kosten, mit der Bedeutung des Kaufs oder dem Produktwissen. Anscheinend sind die Menschen weniger offen für einen Ratschlag, was man tun soll, aber empfänglicher für einen Rat, was man haben soll. Die Studie beruhte auf der Auswertung von über sechs Millionen Reviews auf Amazon.com und auf vier Laborexperimenten. Es ergeben sich praktische Konsequenzen. Das Marketing sollte beim Entwurf seiner Kommunikationsstrategie den Unterschied zwischen Erlebnis- und Nutzungsqualitäten seiner Produkte beachten. Im Handel könnte man den Einfluss einer negativen Reviewbewertung abmildern, indem man die Erlebnisqualitäten des Produkts hervorhebt. Und die Autoren von Reviews sollten sich bemühen, die möglicherweise vorhandenen objektiven Merkmale eines Erlebnisprodukts in ihre Bewertungen einzubeziehen.

**Quelle:** Journal of Consumer Research, Band 46, Heft 6, 2020, S. 1052-1075.

<https://academic.oup.com/jcr/issue/46/6>

**Autorinnen:** Hengchen Dai, Cindy Chan, Cassie Mogilner



## Wie entscheiden wir, was wir essen?

Gute Frage, möchte man meinen. Denn wer weiß schon von sich selber, warum man dies und das bevorzugt, anderes verschmäht. Beim Gang zum Kühlschrank wird nicht mehr viel nachgedacht. „Welche Motive und Auslöser unser Wahlverhalten wirklich beeinflussen“, wollten Autorin und Autor wissen. Sie bedienten sich dazu der Means-End-Chain-Theorie. Persönliche Werte spielen dabei eine Rolle: Die Menschen sehen in einem Produkt ein Bündel von Eigenschaften (means), die geeignet sind, einen erwünschten Zustand (ends) zu erreichen, beispielsweise Zufriedenheit, Freude, ein langes Leben. Diese Werte beziehungsweise Ziele werden also zu einzelnen Produktmerkmalen in Beziehung gesetzt. Gemäß der Theorie wird das Produktwissen mit dem Wissen über einen selbst verbunden, wobei dieses Wissen hierarchisch organisiert ist und in Verbindung mit den persönlichen Werthaltungen bewertet wird. In einer Befragung von jeweils 50 Personen in fünf Ländern wurde diesem Zusammenhang nachgegangen. In sogenannten Laddering-Interviews folgten verschiedene Fragen zu einem Produkt aufeinander („Warum ist das für Sie wichtig?“), womit man den subjektiven Nutzen einzelner Produktmerkmale und dessen Verbindung zum Wertesystem identifizieren konnte. Die betreffenden Produkte waren Joghurt, Frühstückszerealien, Kekse, Kaltgetränke und Süßigkeiten. Fazit: Genuss, Gesundheit, gute Stimmung sind die wahrgenommenen Folgen des Essens und geben Aufschluss, was unsere Entscheidungen wirklich antreibt. Werthaltungen, persönliche

Wünsche und Ziele sollen erreicht werden. Dabei gibt es unabhängig vom Produkt Unterschiede in Europa. In Großbritannien ist guter Geschmack wichtigste Produkteigenschaft. In Frankreich ist es Genuss, der als entspannend und gesundheitsfördernd gilt und Wohlbefinden fördert; so ganz ähnlich in Italien. In Polen steht die eigene Gesundheit im Vordergrund, wozu man Zeit sparen will, um so mehr Raum für Entspannung und Erholung zu gewinnen. In der Türkei ist der übergeordnete Wunsch, glücklich zu sein, der einzige gemeinsame Nenner fast aller Attribute und Konsequenzen. Auch Erfolg, Anerkennung, Selbstbewusstsein wurden hier als wichtige Werte genannt, im Unterschied zu den anderen Ländern. Eine Frage hat die Studie anscheinend nicht gestellt: Welche Unterschiede gibt es zwischen Männern und Frauen beim Einkaufen, Kochen, Essen? Sind wir alle wirklich schon ganz gleich?

**Quelle:** ErnährungsUmschau: Forschung & Praxis, 67. Jahrg., Heft 4, 2020, S. M214-M223

<https://www.ernaehrungs-umschau.de/print-artikel/08-04-2020-wie-entscheiden-wir-was-wir-essen/>

**Autoren:** Sophie Hieke, Klaus G. Grunert



## Ernährung und Leitbild Nachhaltigkeit. Globale Herausforderungen und Lösungsansätze auf nationaler und internationaler Ebene der UN

In einer umfänglichen Auswertung der Studien von UN-Institutionen und nationalen staatlichen Institutionen wurde der Frage nachgegangen, welche globalen Herausforderungen sich stellen und wie sie mit dem Ernährungsverhalten und dem globalen Ernährungssystem zusammenhängen. Zentrale Herausforderungen sind die ungerechte Ressourcenverteilung kombiniert mit der Armutskrise, Welthungerkrise, Folgen westlicher Ernährungsstile im globalen Süden, Klimawandel, Wasserknappheit, Bodendegradation, Artenschwund im Zusammenhang mit Entwaldung und Lebensmittelverschwendung. Für jeden Bereich nennen die Autoren zahlreiche Detailbefunde. Diese Herausforderungen sind großenteils auch Gegenstand der Programme auf internationaler Ebene der Vereinten Nationen. Hier ist der UN-Sozialpakt von 1976 zu nennen, der ein Recht auf Nahrung postuliert. Die Agenda 2030 ist ein Aktionsplan von 2015 mit 17 Zielen für nachhaltige Entwicklung, die alle auch

mit Ernährung zu tun haben. Wichtig ist auch das Weltaktionsprogramm „Bildung für nachhaltige Entwicklung“, das bis 2024 verlängert wurde und zur Umsetzung der Agenda 2030 beitragen soll. Auch in Ernährungslitfadens europäischer Fachgesellschaften werden gesundheitlich orientierte Empfehlungen, die aber nicht immer Umwelt- oder Nachhaltigkeitsaspekte berücksichtigen. Weiterhin wurden die Internetauftritte von 24 europäischen Fachgesellschaften ausgewertet. In Deutschland, Österreich und der Schweiz präsentieren diese Ernährungsempfehlungen für Verbraucher, andere Fachgesellschaften setzen auf Vernetzung und Austausch innerhalb der Wissenschaft. Ansonsten weisen die Ernährungsempfehlungen deutliche Unterschiede bei der Berücksichtigung von Nachhaltigkeitsaspekten auf. Ziel der Ernährungs-Fachgesellschaften sollte aber sein, die verstärkte Einbeziehung aktueller Nachhaltigkeitsaspekte zu fördern, die über die klassischen gesundheitlichen Aspekte hinausgehen. Die Verbraucher sollten Folgendes bei ihrer Ernährung beachten: eine überwiegend pflanzliche Kost, bestehend aus ökologisch, regional, saisonal und fair produzierten Lebensmitteln mit geringem Verarbeitungsgrad. Ökotrophologen, Ernährungswissenschaftler und Diätassistenten

tenten [beiderlei Geschlechts natürlich] könnten ebenfalls den erforderlichen Transformationsprozess unterstützen. Die „Bildung für nachhaltige Entwicklung“ sollte in die Aktivitäten integriert werden und mit Akteuren dieses Bereichs kooperieren.

**Quelle:** Ernährungs Umschau: Forschung & Praxis, 67. Jahrg., Heft 2, 2020, S. 31-42

<https://www.ernaehrungs-umschau.de/print-artikel/13-02-2020-ernaehrung-und-leitbild-nachhaltigkeit/>

**Autoren:** Karl von Koerber, Julian Waldenmaier, Maike Carlsburg



# Aktuelle Bücher

## Nah ist und schwer zu fassen Konsum. Wo aber Gefahr ist, wächst Nachhaltigkeit auch

Die Einhegung der sozial-ökologischen Krisen scheint machbar

Hölderlin hat mit seinen Versen – Nah ist und schwer zu fassen der Gott. / Wo aber Gefahr ist, wächst / Das Rettende auch – einer Hoffnung Ausdruck verliehen, die bereicherspezifisch überall blüht. Auch Konsum beispielsweise beschert seit jeher Gefahren, und vor ihm Rettendes wird erhofft. Im Konzept einer allein rettenden Nachhaltigkeit sehen inzwischen viele sogar Charakteristisches von Religionen, die üblicherweise böse Gefahren benennen, Rettung in Aussicht stellen und ein beruhigtes Gewissen versprechen. Nun weiss die Wissenschaft im Grunde ganz gewissenhaft, dass alles so einfach nicht ist, dass die Lücken zwischen guten Vorsätzen und praktischem Verhalten klaffen; auch dies ähnlich dem religiösen Alltag. Ist die Hoffnung auf Eindämmung der sozial-ökologischen Krisen also leer? Ist die Vorstellung rettender Nachhaltigkeit utopisch? Der Physiker, Theologe und Philosoph Christian Berg war es leid, immer wieder zu sehen, wie großartige Ideen nicht umgesetzt werden. In seinem Bericht an den Club of Rome versucht er Antworten auf die Frage, „warum wir eigentlich nicht nachhaltiger sind“.

Im einleitenden Kapitel geht Berg der Frage nach, ob Nachhaltigkeit nicht doch als ein utopisches Ideal einzustufen ist. Zwar sei das Konzept allgemein anerkannt und politisch *de jure* gewollt, aber das Resümee des Sustainable Development Report 2019 besagte ja, dass vier Jahre nach der Verabschiedung der Nachhaltigkeitsziele der Agenda 2030 und des Pariser Klimaabkommens kein Land auf dem richtigen Weg ist, alle Ziele zu erreichen. So plädieren manche dafür, das Konzept Nachhaltigkeit ganz aufzugeben zugunsten eines „Resilienz-Denkens“ als alternativer Orientierung. Oder man verlangt nach einem stärker autoritär ausgerichteten Regime zulasten der liberalen Demokratie; auch bestünden Gefahren starker Polarisierung und irriger Ablehnung des anthropogenen Klimawandels. Gegenüber derartigen Reaktionen plädiert der Autor dafür, das Konzept der Nachhaltigkeit als ein Ideal festzuhalten, das wir vielleicht nie er-

reichen werden, das aber dringender denn je benötigt wird. Es geht um den Erhalt der ökologischen Integrität, der natürlichen Lebensbedingungen auch künftiger Generationen. Allerdings sind künftige Entwicklungen schwer einzuschätzen; nur von dem, was *nicht* nachhaltig ist, weiß man mehr. Man habe es mit einem Erkenntnisproblem zweiter Ordnung zu tun: Es fehlt das Wissen für die Umsetzung. Die Frage ist, unter welchen Bedingungen es gelingen kann, erforderliche Maßnahmen umzusetzen, wozu es kaum systematische Analysen gibt. Ob der Phasenübergang zur Nachhaltigkeit gelingt, hängt entscheidend davon ab, ob man alle Parameter, die einen Übergang in eine nachhaltige Gesellschaft verhindern, erkennt. Dazu bedarf es eines umfassenden, systemischen Ansatzes, der weniger nur schwer erreichbare Ziele benennt, als vielmehr konzeptionelle Nachhaltigkeitsbarrieren beschreibt. „Es ist *eine* Sache, 17 Ziele zu formulieren und ihr gleichzeitiges Erreichen anzustreben, aber eine völlig *andere*, ob das überhaupt möglich ist; und es ist schließlich eine *dritte* Sache, dieses *in die Praxis umzusetzen*.“ Letztlich weiß man nicht, wie Nachhaltigkeit zu erreichen ist, alles Wissen ist begrenzt und vorläufig.

Berg empfiehlt daher eine schrittweise Annäherung an das utopische Ideal der Nachhaltigkeit, bei der das Nicht-Nachhaltige zu vermeiden ist. Er beschreibt im ersten Teil seines Buches 20 Barrieren, die massiv im Weg stehen. Dies geschieht interdisziplinär und systemisch: Nur ein gemeinsames Verständnis der Zusammenhänge ermögliche den Diskurs, wie die Herausforderungen zu adressieren seien. Er bezeichnet Barrieren, die schon immer mit dem Konzept Nachhaltigkeit verbunden sind, beispielsweise Zielkonflikte, als intrinsisch. Dazu gehören Barrieren der physischen Wirklichkeit, wie Ressourcen und Umweltverschmutzung, die für das Energieproblem stehen, oder Komplexität, die längerfristige Vorhersagen praktisch unmöglich macht. Barrieren der menschlichen Natur sind kognitive Begrenzungen, moralische Beschränkungen in Form von Gier, Egoismus und Ignoranz sowie die Kluft zwischen Werten und Verhalten. Zielkonflikte, die es immer geben wird, sind hier möglicherweise die gravierendste Hürde für Nachhaltigkeit. Soziale Barrieren muss man erkennen in Ungleichheiten, Interessenkonflikten, Systemträgheiten und Pfadabhängigkeiten, in Populismus und Fundamentalismus sowie in gegenwärtigen Bedürfnissen wie die Bekämpfung von Armut und Hun-

ger. Extrinsisch sind Barrieren, die nicht notwendigerweise mit Nachhaltigkeit verknüpft sind. Hierzu zählen zum einen institutionelle Defizite wie Marktversagen, fehlende Governance für globale Herausforderungen, rechtliche Schwierigkeiten, Nebenwirkungen der Technologie und „strukturelle Silos“: Fragmentierungen von Wissen, Administration und Verantwortung. Zum anderen geht es um zeitgeistabhängige Barrieren. Das sind Beschleunigung und kurzfristiges Denken sowie der Konsumismus, der zum Selbstzweck geworden ist, mit Rohstoffverbrauch und Abfallproduktion jegliche Bemühung um Nachhaltigkeit erschwert und sozialen Zusammenhalt und Solidarität schädigt. Zu allen Barrieren formuliert Berg detaillierte Lösungsansätze.

Im zweiten Teil des Buches geht es um die Sicht der Akteure: was jede und jeder tun kann. Gemeint sind alle, Individuen so wie Unternehmen, NGOs wie staatliche Stellen u.a. Dabei kann es nicht um einzelne konkrete Maßnahmen gehen, die ja immer kontextabhängig sind. In Kenntnis der Barrieren werden vielmehr Prinzipien für nachhaltiges Handeln beschrieben, die für Akteure verschiedener Ebene und Art gelten können. Sie reduzieren Komplexität und erleichtern das Handeln, das in Ermangelung eines zentralen Steuerungsorgans auf diese Weise synchronisiert werden kann. Naturbezogene Prinzipien betreffen beispielsweise die Kombination von Effizienz, Suffizienz und Konsistenz, das Verursacherprinzip, lokales und saisonales Konsumieren sowie die Notwendigkeit, wieder eine Faszination für die Wunder und die Schönheit der Natur zu kultivieren. Persönliche Prinzipien werden wirksam in Kontemplation, Genügsamkeit und der Umsicht bei Maßnahmen. Gesellschaftliche Prinzipien gelten der Unterstützung der am wenigsten Privilegierten, dem sozialen Zusammenhang, der Bildung, dem wechselseitigen Vertrauen sowie der Einbeziehung von Stakeholdern. Schließlich sollen auch systembezogene Prinzipien gelten: systemisch denken und handeln, Vielfalt fördern, Transparenz erhöhen, Optionenvielfalt erhalten und erhöhen. Die Summe dieser Prinzipien ist wohl geeignet, einen synchronisierten Phasenübergang zur Nachhaltigkeit auszulösen.

Für die Versachlichung des Diskurses um Nachhaltigkeit ist es Berg wichtig, begrifflich zwischen dem zu erstrebenden

Ziel und den konkreten Maßnahmen und Mitteln zu unterscheiden; für beides würde „nachhaltig“ in irreführender Weise verwendet. Es muss uns jedenfalls um die Zukunft der Erde und des Menschlichen gehen. Deshalb schlägt er für das utopische Ideal der Nachhaltigkeit einen neuen Begriff vor: *Futeranity*, aus dem englischen *future of terra and humanity*. Der Ausdruck Lebenswohl würde dem entsprechen. „Es geht letztlich um das Wohl des Lebens – in all seinen Facetten, Formen und Arten, jetzt und in der Zukunft.“ Futeranity vermag der Hoffnung auf eine nachhaltige Zukunft neuen Auftrieb geben. Es ist ein optimistisches Konzept. Die Erfahrungen mit den Reaktionen vieler Bürger auf die Corona-Pandemie nähren, wenn man hier generalisiert, Zweifel, ob Bergs Vision realistisch ist. Gerade die Akteursgruppe der Verbraucher, die verantwortungsbewusst und konsumkritisch „Druck von unten“ machen soll, gibt Anlass zur Skepsis. Hamsterkäufe, demonstrative Verstöße gegen Kontaktbeschränkungen und Mindestabstandsregeln, aggressive „Hygiene“-Demos, „Corona-Partys“, Hasstiraden gegen Wissenschaftler, Verschwörungstheorien – unter Belastung zeigt die Anspruchsgesellschaft, dass ein Verlassen gewohnter Komfortzonen für viele Bürger schmerzlich ist. Distress bedingt aber Wahrnehmungsstörungen, emotionale Erhitzung, mangelnde Selbstkontrolle. Keine Hoffnung auf Rettendes. Neuer Egoismus und Wut über Einschränkungen treiben dann die Politiker vor sich her. Und manche Medien machen mit. Dann hieße die Devise „Zurück auf Los, ziehen Sie keinen Nachhaltigkeitsgewinn ein“. Das wäre eine neue, mächtige Barriere. Man wird sehen.

*Dr. Günther Rosenberger, Berlin*

Christian Berg:  
„Ist Nachhaltigkeit utopisch?  
Wie wir Barrieren überwinden  
und zukunftsfähig handeln“

oekom Verlag, München 2020,  
32 €



## Soziale und ökologische Kosten werden verdrängt

### Die Kehrseiten des Konsums

Wie es scheint, gleichen Überfluggesellschaft und Wegwerfgesellschaft zweieiigen Zwillingen von sehr unterschiedlicher Gestalt und Wirkung. Während die Idee der Überfluggesellschaft auf den Wunschtraum des Schlaraf-

fenlandes verweist, in dem allen alles zur Verfügung steht und sogar mundgerecht zufliegt, Stichwort Fast Food, sozusagen der Himmel auf Erden, entpuppt sich die Realität der Wegwerfgesellschaft, um im Bild zu bleiben, in ihren schlimmsten Auswüchsen geradezu als die Hölle auf Erden, man denke nur an Müllhalden in Ghana und anderswo, die unsere Wohlstandsreste beherbergen und zum Himmel stinken.

Dabei haben diese beiden Facetten moderner Gesellschaft sehr unterschiedliche Aufmerksamkeit gefunden. Während John Kenneth Galbraith schon 1958 den Bestseller ‚The Affluent Society‘, auf Deutsch ‚Überflußgesellschaft‘, veröffentlichte, in dem er äußerst kritisch zu den problematischen Produktionsbedingungen dieser Gesellschaftsform Stellung bezog, fehlte bislang ein vergleichbarer Beitrag für die ‚Throwaway Society‘ oder ‚Wegwerfgesellschaft‘. Letztes Jahr allerdings hat der Historiker Wolfgang König ein feines Bändchen zur ‚Geschichte der Wegwerfgesellschaft‘ vorgelegt, das zumindest einen Anfang macht.

Königs Schrift, mit 168 Seiten eher schmal, zu schmal jedenfalls, um die gesamte Misere unserer globalen Wegwerfgesellschaft erschöpfend zu behandeln, unternimmt die sehr verdienstvolle Aufgabe, zentrale Aspekte zu beleuchten, welche die Entwicklung und Gegenwart dieser andauernden Misere beeinflusst haben und bis heute bestimmen. Nach einer Einleitung, in der wichtige Autoren behandelt werden, die ihre Stimme zu diesem Phänomen erhoben haben, geht König auf Basiselemente der Wegwerfgesellschaft ein, wie die Verwendung von Kunststoffen, die Schwierigkeiten des Recyclings oder neuartige Hygienebedürfnisse, um dann für die Bereiche ‚Lebensmittel‘, ‚Kleidung‘ und ‚Möbel‘ exemplarisch aufzuzeigen, wie sich die Wegwerfgesellschaft derartig verbreiten konnte. In einem weiteren Kapitel geht es um ‚Pioniere und Perversitäten des Wegwerfens‘, denn die Verbreitung der Wegwerfgesellschaft wurde zweifelsohne aktiv propagiert und treibt seltsamste Blüten. Anschließend wendet sich König typischen Motivlagen zu, die das Wegwerfen befördern, wie Komfort und Bequemlichkeit, und thematisiert die Punkte Haltbarkeit und Verschleiß. Das vorletzte Kapitel befaßt sich mit Alternativen wie der effektiven Lebensdauer der Waren, ihrer Reparatur oder auch dem Teilen. Ein Ausblick, der wenig Optimismus ausstrahlt, beschließt dieses gehaltvolle, gut lesbare, beinahe populärwissenschaftlich verfaßte Buch.

Anhand vieler Beispiele, die König bringt (allein schon die Zusammenführung relevanter Quellen ist lobenswert), mag sich auf den ersten Blick der Eindruck bilden, Haupttreiber für die Verbreitung der Wegwerfgesellschaft seien die Produzenten, womit sich König mit Galbraiths grundsätzlicher Einschätzung treffen würde. Bei genauerer Lektüre zeigt sich dann aber, daß die Konsumenten keinen geringen Anteil daran haben, daß so viel weggeworfen wird. Allein im Bereich Lebensmittel werden jährlich Millionen Tonnen Abfall von privaten Haushalten entsorgt, vieles davon noch verzehrbar, und wie es sich diesbezüglich mit der Unterwegs- und Zwischendurchversorgung verhält, kann allenfalls vermutet werden, verheißt aber ebenfalls nichts Gutes.

Die Gründe für die Verbreitung der Wegwerfgesellschaft, eine Fragestellung, auf die König als Historiker eher beiläufig eingeht, sind selbstredend vielschichtig. Ein seit Jahrzehnten anhaltender Strukturwandel der Lebensführung, hohe berufliche, räumliche und soziale Mobilität, ungebremste Individualisierung, mit einer rasant zunehmenden Zahl von Single-Haushalten in den Großstädten, die ganz andere Einkaufsroutinen entwickeln und dafür viel kleinere Packungsgrößen benötigen, die ständige Verführung zur Verpflegung mit Snacks aller Art in Kinos, Supermärkten, Tankstellen, die Notwendigkeit fortlaufenden Attraktivseinmüssens in Beruf und Öffentlichkeit, die Belastungen des Alltagslebens in schnelllebigem Zeiten sowie damit verbundene Kompensations- und Selbsttröstungserfordernisse und vieles andere mehr tragen dazu bei, daß sich nicht nur eine ausgebuffte Infrastruktur für Wegwerfartikel entwickelt hat, sondern auch eine besondere Legitimität dieses Lebensstils, der meisterhaft darin ist, die sozialen und ökologischen Kosten zu verdrängen oder wegzurationalisieren. Obgleich der Medientalk zu dieser Problematik seit Jahren intensiv geführt wird und es an Initiativen, die sich dagegen aussprechen, mitnichten fehlt, ist eine radikale Umkehrbereitschaft unerkennbar. Sicher hat dies auch mit ausbleibenden Visionen einer zukünftigen Gesellschaftsform zu tun, die konsequent auf Konsumverzicht und Kreislaufwirtschaft setzen, dabei aber nicht bloß die Passion kleiner Konsumenteliten bedienen, sondern auch die Mehrheit der Bevölkerung abholen.

Wie dem auch sei: Das Buch von König, frei von Polemik, nüchtern und faktenreich, bietet eine hervorragende Einführung in dieses globale Phänomen, historisch wie aktuell, ein erster Aufschlag erster Güte. Nun sollten größer angelegte Studien folgen, die systematisch ermitteln, was es mit den Bedingungen der Möglichkeit dieser Wegwerfgesellschaft auf sich hat. Ob dies gesellschaftlich viel bewirkt, ist zwar zu bezweifeln. Doch würde eine solche Anstrengung zumindest unseren Wissensstand, da vieles noch recht verstreut diskutiert wird, besser bündeln und eine verlässliche Übersicht über die Gesamtlage ermöglichen.

*Prof. Dr. Kai-Uwe Hellmann, TU Berlin*

Wolfgang König:  
„Geschichte der Wegwerfgesellschaft.“  
Die Kehrseite des Konsums“

Franz Steiner Verlag,  
Stuttgart 2019  
21,90 €



## Wie vertragen sich eigentlich Konsum und Kultur?

Der innovative Beitrag kulturwissenschaftlicher Konsumforschung für die Verbraucherwissenschaften

Die Moderne, insbesondere die Hochmoderne (oder Zweite Moderne), ist ein Zeitalter ständiger Differenzierung, Veränderung, Erweiterung und Steigerung. Das zeigt sich auch im Bereich von Konsumgesellschaft, Konsum und Konsument. Die darauf bezogenen Forschungen sind inzwischen den früher vorherrschenden ökonomischen Analytiken preisgesteuerter Markttransaktionen entwachsen. Immer mehr erhellen multidisziplinäre Zugänge Wandel und Ausformung aktueller Produktions- und Konsumpraktiken, was zu einer stärkeren Pluralisierung der Verbraucherwissenschaften geführt hat. Nicht nur Tauschwert und funktionaler Gebrauch, sondern auch Erlebniszugang, Sinnvermittlung und die Integration in Lebenswelt und Lebensstil werden als grundlegende und notwendige Bestandteile der Verbraucherpraxis begriffen. Seit dem *cultural turn* (interpretive turn) werden so kulturwissenschaftliche Sichtweisen und Erkenntnisleistungen insbesondere im Bereich von Warendesign und Konsumästhetik, Kunst- wie Erlebnismärkten, Inszenierungswerten und symbolischem Austausch stärker einbezogen. Diesbezügliche Themen werden an Universitäten und Instituten virulent, so zum Beispiel im bundesweiten Netzwerk Verbraucherforschung, der Forschungsstelle Konsumkultur (Universität Hildesheim), dem BWL/Marketing-Lehrstuhl der Heinrich-Heine-Universität und des Kompetenzzentrums Verbraucherforschung der VZ/NRW. Deren Mitglieder haben nun einen Sammelband mit acht unterschiedlich ansetzenden Beiträgen ökonomischer wie kulturwissenschaftlich-konsumästhetischer Provenienz veröffentlicht.

Hutter geht von der gegenwärtigen Überfülle endlos reproduzierbarer ästhetischer Imaginationen (Tafelbilder, Popsongs, Romane, Videospiele, Spielfilme, gastronomischen Szenen, Kunstgegenstände) aus. Mit dem (kunst)historisch gewonnenen Begriff des Amateurs und wertschätzenden Liebhabers verweist er auf ein sich ausbildendes Wissen und Können, das, zugleich von Gefühlen getragen, sich in der Praxis der beurteilenden Verfeinerung als Wertehierarchisierung zeigt. Der kompetente Amateur als Co-Produzent von Imaginationsgütern könnte sich als verallgemeinerbarer Typ des Konsumenten der Gesellschaft eines ästhetischen Kapitalismus erweisen. Dieser verwandelt vor dem Hintergrund von Individualisierung, Selbstoptimierung und unternehmerischer Selbstkonzeptualisierung immer mehr Bereiche in Konsumzonen, worauf von Hertell am Beispiel der Schlafsphäre hinweist. Schlafstandardisierungen einerseits, der Einsatz u.a. von Matratzen, Bettzeug, Verdunkelungssystemen, Medikamenten, Ratgeberliteratur, Apps und Trackings andererseits zeigen die bedürfnisökonomi-

schen wie lifestylekulturellen Verflechtungen auf. An solche knüpft auch Scorzin an, inspiriert durch ästhetische Design- und Konsumformen in Verbindung mit Kunst/Künstlern und Inszenierungs- wie Performancepraktiken bei Luxusgütern. Die individuelle Verbraucher-Ich-Darstellung ist durch Kunst, Kreativität, Kennerschaft, Kuratierung und Konsum gleichermaßen gekennzeichnet und nimmt aktivische prosumistische Formen an. Dies zeigt sich auch im Social Web, wo Influencer und Celebrities den Hybridstatus des real-virtuellen Konsums steigern. Ähnlich konstatiert Sprenger die Hybridität moderner Produkte in einem Vergleich der Kaufhauskultur des 19. Jahrhunderts mit der zeitgenössischen Konsumkultur. Das Schaufenster mutiert zum Touchscreen, die Eleganz materieller Stoffe zu immaterieller Interaktion, feste Orte zu Virtualitäten, Kennerschaft des Konsumenten zum Prosuming. Die an Zolas bekanntem Werk 'Das Paradies der Damen' herausgestellten (weiblichen) Konsumtypen allerdings muten auch für die Gegenwart seltsam aktuell an. Der Stilwechsel zu auf Lifestyle, Design, schönem Schein wie Inszenierung beruhenden Imaginationenprodukten und zum produktiven Konsumenten stellt auch Priddat in einem kenntnisreichen Beitrag für die aktuelle Wirtschaft als Konsumkultur und Kulturindustrie heraus. Die Akte eines ästhetischen Konsums verortet er als Gegensatz zur ökonomischen Theorie der Preis-Mengen-Kaufakte. Am Beispiel des Kaufs eines Wasserkochers zeichnet er den Kaufvorgang als Überredungsvorgang nach, bei dem die Ware (durch Preis und Design) Bilder, Vorstellungen und Wünsche erzeugt, was zu einer irrationalen Kaufentscheidung als affektiver Dezsion führt: Gekauft wird der schöne, aber sehr teure Kocher. Seine Kritik am Nutzenbegriff, dem Rationalverhalten, monetärer Vergleichbarkeit etc. in Bezug auf die neoklassischen Theorie und der Rational Choice ist einerseits nachvollziehbar. Allerdings reduziert andererseits bereits ein verändertes, ebenso realitätsgerechtes Design des Kaufverhaltens (ich kaufe den Wasserkocher für den Preis, den ich wollte) durch den Einbezug von Rationalitätsüberlegungen die Darlegung des affektiven 'falschen' Kaufverhaltens. Über den Status modelltheoretischer Annahmen hinaus ist das Verständnis von Akteurs-Rationalität (auf dem Hintergrund individualistischer/subjektivistischer Sozialtheorie) aktuell von deutlicheren Differenzierungen geprägt. Vermutlich wäre es von größerem Vorteil, nicht Vernunft und Sensus, Rationalitätskalkül und Begehren gegeneinander auszuspielen, sondern ihre differenzen wie integrativen Anteile gerade auch im kulturellen Konsumverhalten zu eruieren.

Einen anderen, unorthodoxen wie originellen Ansatz wählt Rosenberger. In seiner nachdenklichen, diachron-komparatistischen Reflexion des Biedermeier geht er von tieferen Kompensationsbedürfnissen angesichts politischer wie auch wirtschaftlicher Enttäuschungen aus. Der Rückzug in das Private führt zum Empfindungs'konsum' und Wertschätzung der kleinen Dinge des Lebens, Zufriedenheit als „Vizeglück“ und – unter Rückgriff auf H. Glaser – der Idyl-

le als kluge Selbstbeschränkung. Globalisierungsdruck und sozioökonomische Veränderung bedingen auch heute die Notwendigkeit der (nicht risikolosen) Kompensation durch Konsumorientierung als idyllische Figuration – der symbolische Konsum führt zur Identitätsstabilisierung. Gefordert ist die kulturelle Kompetenz des Verbrauchers, Realitätsanforderungen und kompensatorisches Konsumverhalten in einen verantwortungsvollen Einklang zu bringen. Dazu können auch Bildungsprozesse dienen. Schütte weist darauf hin, dass das Konsumieren als zu erlernende Kulturtechnik und die Erziehung zum mündigen Verbrauchersubjekt (das weiß, was es will) eminent wichtige Aufgaben der Konsumpädagogik sind. Über das Kaufen hinaus ist das Konsumieren eingebunden in die Auseinandersetzung mit den symbolischen Überschüssen der Imaginationsprodukte, mit der umgebenden Welt, und mit den Ergebnissen der eigenen Reflexion. Gefordert ist daher die Konzipierung und Etablierung einer darauf gerichteten `Konsumkunde´. Speziell den Bereich von Kunst und Produktkultur verbindende konsumästhetische Bildung wird auch von Knobloch gefordert. Diese setzt an einer Reformulierung von Schillers Schrift zur ästhetischen Erziehung des Menschen an und fordert eine konsumästhetische Bildung, die Produkte wie Wurst oder Duschgel als dazugehörige Gegenstände begreift.

Die interessanten wie aufschlussreichen Buchbeiträge weisen einerseits auf die neue Bedeutung dezidierten aktiven Verbraucherdaseins und die Kompetenzen des Konsumbürgers hin. Andererseits ist Konsum mehr denn je über alle Gebrauchswerte hinaus an kulturelle Formen und damit der Konsument an kulturelle Erklärungs- wie Handlungsweisen gebunden. Dass der Verbraucher in dem kulturellen Deutungsgewebe (Geertz) eingesponnen ist, weist über eine Ein-Themen-Welt hinaus. Es geht darum, die Verbraucher-Welt in ihrer Pluralität, also nicht immer unter der gleichen Perspektive zu sehen, sondern in den (In)Differenzen, Interdependenzen und Verwobenheiten von Kulturwelt, Wirtschaftswelt, Gesellschaftswelt gleichermaßen. Denn das führt – gewissermaßen im Sinne einer verbraucherbezogenen Maieutik – zu neuen Sichtweisen, Einsichten, Interpretationen und kreativen Ideen. Angesichts der Wandlungsdynamiken der heutigen kulturellen Hochmoderne sind diese von erheblicher Bedeutung. So wäre es beispielsweise

spannend zu wissen, wie sich Konsumästhetiken angesichts der durchdringenden Digitalisierungsprozesse mit ihren (im) Materialitäten der Dinge und der neuen Mensch-Maschine-Interaktionen verändern. Das könnte man zudem untersuchen in Hinblick auf das alte Simmel-Problem hinsichtlich des gleichzeitigen Verbraucherstrebens nach Individualität und Konformität, oder auch bezogen auf die komplexe Verteilung von Handlungsfähigkeiten und (im)materiellen Ressourcen der Konsumenten.

Ebenso wäre von Erkenntnisinteresse, ob und ggf. wie sich das veränderte Verbraucherverhalten angesichts der `Corona´-Krise habitualisiert und zu veränderten ökonomischen wie kulturellen Konsumpraktiken führt. Die Beiträge des Buches mit ihren unterschiedlichen konsumkulturellen Zugängen und Ergebnissen sind insofern auch als Anregungen zu verstehen, solchen entwickelten, sich ausbildenden und erneuernden Phänomenen konsumästhetischer Prozesse und Praktiken (empirisch, analytisch, normativ) vermehrte Aufmerksamkeit zu widmen. Es gilt, hier weitere Erkenntnis-Wege zu erkunden, und, wenn möglich, für die Verbraucherpolitik und die Verbraucherarbeit fruchtbar zu machen.

**Bernward Baule, Referatsleiter a.D. Verbraucherforschung im BMJV, Berlin**

Christian Bala, Dirk Hohnsträter, Peter Kenning, Stefan Krankenhagen und Wolfgang Schuldzinski (Hrsg.):

**„Konsumästhetik zwischen Kunst, Kritik und Kennerschaft“  
Beiträge zur Verbraucherforschung, Bd. 11**

Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen, Düsseldorf 2020, kostenfreie Printversion (zuzüglich Versandkosten) und Download als E-Book über den Online-Shop der Verbraucherzentrale NRW



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

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  
verbrauchergerichte Finanzmärkte  
Informations- und Entscheidungsverhalten  
Internet und digitale Gesellschaft  
Rechte der Verbraucher  
Verbraucherbildung  
Ernährung und Gesundheit

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

#### Autor



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



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

© imug Institut für Markt-Umwelt-Gesellschaft e.V., 2020

---

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

Wir würden uns freuen, wenn Sie diesen Newsletter weiterempfehlen.

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

Der imug Newsletter erscheint alle drei Monate.

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

Postkamp 14a  
30159 Hannover

fon: 0511 121960  
fax: 0511 1219695

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