



Verbraucherforschung aktuell

Newsletter **September 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.:

Grüne Voreinstellungen, Einfluss des Marktes auf moralisches Denken, Konsumverweigerung, Verbesserung des Konsumerlebnisses durch grüne Produkte, umweltfreundliche Lebensmittel

Artikel aus Zeitschriften

Wohlfahrt jenseits des Konsums: Die Vorteile weniger zu haben

Welfare Beyond Consumption:
The Benefits of Having Less

“Anti-Konsumenten” wollen auf der Suche nach besserer Lebensqualität ihre Wünsche zügeln und der Konsumkultur widerstehen. Aber zwiespältig sind die Forschungsbefunde zur Wirkung limitierten materiellen Konsums auf subjektives Wohlbefinden. Eine Online-Repräsentativbefragung deutscher und amerikanischer Verbraucher untersuchte den Zusammenhang zwischen Anti-Konsum und Wohlbefinden. Dabei wurden zwei Formen des Anti-Konsums unterschieden: Freiwillige Einfachheit bedeutet, das Niveau materiellen Konsums generell abzusenken; kollaborativer Konsum bedeutet, Dinge gemeinsam zu nutzen durch Verleihen oder Vermieten, ohne Eigentum daran zu erwerben, also eine abgemilderte Form des Anti-Konsums. Die Ergebnisse zeichnen ein differenziertes Bild. Das Bewusstsein für freiwillige Einfachheit verstärkt Wohlbefinden nicht, vermindert es aber auch nicht; entsprechend wird Kaufbeschränkung weder als belohnend noch als Verlust empfunden. Konsumenthaltung scheint gewohnheitsmäßig zu funktionieren und verlangt weniger kognitiven Aufwand als kollaborativer Konsum, bei dem man verhandeln, Transaktionskosten bedenken und Vorteile abwägen muss. Der hier höhere Kognitionsbedarf führt zu höherem Wohlbefinden. Werte wie Selbsterweiterung (soziale Geltung, Macht, Leistung) fördern kollaborativen Konsum, weil man z. B. Geld sparen kann und Zugang zu Ressourcen bekommt, was den Lebensstil unterstützt. Dieser Effekt ist in den Vereinigten Staaten stärker

ausgeprägt, weil hier Eigeninteressen wie Unabhängigkeit und Überlegenheit eine größere kulturelle Bedeutung haben als in Europa, wo Werte wie Gleichheit oder Sorge um das Wohl anderer bedeutsamer sind, Statusdenken aber schwächer ausgeprägt ist. Auch für freiwillige Einfachheit spielen Selbsterweiterungswerte in der US-Stichprobe eine größere Rolle. Einem kulturellen Trend folgend dienen aufgeklärte Lebensstile, Minimalismus und Erlebniskonsum zunehmend dazu, Status und Macht zu demonstrieren. Werte der Selbstranzendenz (Empathie, Toleranz, Wertschätzung, Sorge um andere) sind eng verbunden mit dem Bewusstsein für Anti-Konsum. Hier gibt es keine Unterschiede zwischen den beiden Ländern, man teilt die Bedeutung freiwilliger Beschränkung als ökologisch und sozial realistische Lebenskonzeption. Beide Formen von Anti-Konsum sind also mit divergierenden Wertepolen verbunden: Anti-Konsumenten sind keine homogene Gruppe mit gemeinsamen Überzeugungen und Werten. Verbraucher engagieren sich bevorzugt in solchen Konsumpraktiken, die am besten zu ihren Motiven und Prioritäten passen.

Quelle: Ecological Economics,
Band 176, Juni 2020,
106719, S. 1-13

<https://www.sciencedirect.com/journal/ecological-economics/vol/176/suppl/C>

Autoren: Alexandra Hüttel,
Ingo Balderjahn, Stefan Hoffmann



Der Ansatz der „Konsumkorridore“ trifft auf die Gesellschaft: Wie die Vorstellung fundamentaler Veränderungen im Konsum dort ankommt

The Concept of „Consumption Corridors“ Meets Society: How an Idea for Fundamental Changes in Consumption is Received

Nachhaltigkeitspolitik in kleinen Schritten, mit vereinzelt Maßnahmen, taugt nichts, das ist die Ansicht der beiden Autorinnen. Es braucht fundamentale Änderungen im Konsum. Andererseits kann man den Menschen nicht bestimmte Lebensstile zur Standardisierung menschlichen Verhaltens aufzwingen, und Nicht-Konsum ist auch keine Option. Sie plädieren für die Idee von Konsumkorridoren als einem Konzept für den Entwurf und die Praxis nachhaltiger Politik. Dazu werden legitime Bedürfnisse und die hierzu benötigten Ressourcen definiert sowie solche Ressourcen identifiziert, die durch Konsumhandeln quantitativ oder qualitativ beeinträchtigt werden können. Dann werden Untergrenzen des Nötigen (Minima) und Obergrenzen des Erlaubten (Maxima) definiert. Konsumkorridore können so eine Strategie darstellen, um das Streben nach einem guten Leben und nach Gerechtigkeit in ökologische und soziale Begrenzungen zu integrieren. Wie aber kommt eine solche recht abstrakte Idee bei den betroffenen Menschen an? Eine repräsentative Befragung sollte die Akzeptanz oder Ablehnung des Konzepts bei über tausend Schweizer Bürgern und Bürgerinnen klären. Dabei waren die Auskunftspersonen aufgefordert, in ihrer Rolle als Bürger, nicht als Konsumenten

abzuwägen. Sie nahmen auf einem gespreizten semantischen Differential Stellung zu Pro- und Kontraargumenten in sieben Themenblöcken. Die betrafen Meinungen, die für das Konzept der Korridore wichtig sind: Statements zu den Menschen, zur Regierung, zur öffentlichen Auseinandersetzung, zur Bereitschaft für Freiheitsbeschränkungen, zum Potential von Konsumkorridoren, zu Konsumbegrenzungen und den ökonomischen Effekten von Korridoren. Vor der Erhebung hatte man angenommen, dass einige Argumente zu einer Polarisierung führen würden. Das war nicht der Fall. Alle Argumente fanden sowohl Bestätigung als auch Ablehnung, was aber nicht zu polarisierten Gruppen führte. Allen Argumenten wurde ein gewisses Verständnis entgegengebracht. Deutlich zeigte sich eine leicht positive Offenheit gegenüber einer Implementierung von Konsumkorridoren in der Schweiz. Die politische Einstellung ist zwar der wichtigste Einflussfaktor, aber mit insgesamt geringem Gewicht. Auch Alter, Altruismus und Bildung spielen eine Rolle. Es ist offensichtlich genügend Raum für eine zwar kontroverse, aber konstruktive öffentliche Debatte. Zumindest in der Schweiz, wo man lieber konsensual diskutiert.

Quelle: Journal of Consumer Policy, Band 43, Heft 2, 2020, S. 315-344

<https://link.springer.com/article/10.1007/s10603-019-09437-w>

Autorinnen: R. Defila, Antonietta Di Giulio



Sind Individuen bei der Beteiligung an Umweltmaßnahmen Trittbrettfahrer? Persönliche Werte und Abfallbeseitigungspraktiken

Do individuals free ride on participation in environmental policies? Personal values and waste management practices

Umweltbezogene Maßnahmen im Haushalt werden üblicherweise freiwillig ergriffen, ohne dass man eine Belohnung erhält und ohne eine Beobachtung durch Dritte. Wenn alle Anderen aber nicht umweltbezogen handeln, sind die eigenen Bemühungen umsonst. Dann liegt es nahe, beispielsweise mit der Abfallbeseitigung aufzuhören. Was sind die Gründe, wenn eine(r) das doch nicht tut? Wie sehen die Motive zugunsten freiwilliger Müllbeseitigung aus? Zur Klärung solcher Fragen wurden Daten aus einer 2002 durchgeführten repräsentativen Befragung japanischer Haushalte durchgeführt. Thema waren sechs Arten, wie man unnötigen

Abfall vermeiden kann: Kauf von recycelten oder wiederverwendbaren Gegenständen, Kauf in Geschäften mit solchen Waren, Mitnehmen einer eigenen Einkaufstasche, Bitte um eine schlichte Verpackung sowie die Kompostierung von Küchenabfall. Die Befragten hatten anzugeben, wie häufig sie diese Maßnahmen praktizieren. Aus den Intensitäten der einzelnen Praktiken sollten nicht Persönlichkeitsmerkmale abgeleitet werden, sondern man ermittelte aus ihnen ein Maß für die allgemeine individuelle Fähigkeit zur Abfallvermeidung. Dieses Maß wäre aussagekräftiger, da eine Maßnahme nichts über eine andere Praktik besagen kann. Folgendes kam heraus. Geschlecht (weiblich), Familienstand und kleine Kinder im Haushalt sind wesentliche Bestimmungsfaktoren für die Fähigkeit zur Abfallvermeidung, auch Bildung spielt eine nennenswerte Rolle. Eher überraschend hat die politische Orientierung ebenso wie das Vertrauen in Organisationen keinen Einfluss auf diese Fähigkeit beziehungsweise die verschiedenen Praktiken. Deutlich aber wurde, dass eine grundsätzliche Bereitschaft für freiwillige Aktionen Abfallbeseitigungspraktiken fördern. Auch verwenden viele ihre Zeit

für Umweltschutz, wenn sie der Ansicht sind, dass Maßnahmen der Regierung unbefriedigend sind. Die Entscheidung für Müllbeseitigung fällt nicht wegen äußerer Beeinflussung, sondern basiert auf eigenem Willen und entsprechend den persönlichen Präferenzen für soziale oder umweltbezogene Selbstbeteiligung. Für freiwilliges Abfallmanagement ist "unreiner Altruismus" eine bessere Erklärung als soziale Normen es sind. Politische Maßnahmen sollten auf Single-Haushalte zielen, wo die besagte Fähigkeit weniger entwickelt ist. Das ist auch bei Männern der Fall, Erziehungsprogramme sollten sich also besonders die Knaben vornehmen.

Quelle: *Ecological Economics*, Band 174, März 2020, 106669, S. 1-13

<https://www.sciencedirect.com/journal/ecological-economics/vol/174/suppl/C>

Autor: Shigeru Matsumoto



Nahrungsabfälle vermeiden, Schritt für Schritt: die Bedeutung von Selbstwirksamkeit, Bequemlichkeit und die Identität eines guten Versorgers in unterschiedlichen Situationsbezügen

Avoiding household food waste, one step at a time: The role of self-efficacy, convenience orientation, and the good provider identity in distinct situational contexts

Nahrungsmittelabfälle kommen auch in der landwirtschaftlichen Produktion vor, aber Verbesserungen auf Feldern und in Fabriken bringen nichts, wenn die privaten Haushalte später Lebensmittel verschwenden oder vergeuden. Das ist meist der Fall, wenn Verbraucher nur ungenügende Kompetenzen im Umgang mit Ernährung und Ernährungsmitteln haben. In den Beziehungen zum Handel, zur Industrie und im eigenen Haushalt wirkt sich dann das aus. Was sind die Ursachen für den falschen, verschwenderischen Umgang mit Lebensmitteln, wie es vor allem in Wohlstandsgesellschaften der Fall ist? Forscher in Uruguay nahmen sich drei vermutete Faktoren vor: die individuelle Selbstwirksamkeit (die Überzeugung, eine anstehende Situation beeinflussen und kontrollieren zu können), die Neigung zu Fertiggerichten (aus Bequemlichkeit oder Zeitnot) sowie die Identität des "guten Versorgers" (der für gute Ernährung von Familie oder Gästen sorgt). Wie die Faktoren zusammenhängen, zeigte sich in einer Befragung von über eintausend Facebook-Nutzern in Uruguay. Das Sample war repräsentativ in sozioökonomischer Hinsicht, Frauen und Bewohner der Hauptstadt waren etwas überrepräsentiert. Eine bereichsspezifische Selbstwirksamkeit bezüglich Lebensmittelexpertise kann durch die generelle Selbstwirksamkeitsüberzeugung erklärt wer-

den. Lebensmittelexpertise in den verschiedenen Bereichen zeigte sich als Schlüsselfaktor für die Vermeidung von Lebensmittelabfall. Und Selbstwirksamkeit ist nicht nur wichtig für die Behandlung und Zubereitung von Lebensmitteln, sondern auch für das Vermeiden von Lebensmittelabfall. Die bereichsspezifische Selbstwirksamkeit bewirkt, dass Fertiggerichte als wenig erforderlich gesehen werden, es sei denn, bei Zeitdruck und wenn es an Kompetenz für die Nahrungsvorsorgung fehlt. Bei Männern ist aber die Neigung zu Fertiggerichten ein Treiber des Essensabfalls. Das Selbstverständnis, ein guter Versorger des Haushalts mit Lebensmitteln zu sein, hat mit bereichsspezifischer Selbstwirksamkeit aber nichts zu tun, es bewirkt überraschenderweise ebenfalls eine Orientierung an Fertignahrung und unnötigem Abfall. Anscheinend vertraut man der Qualität von verarbeiteter und gefrorener Nahrung und den Essenslieferungen in Südamerika. Die kulturelle Norm in diesen Ländern, stets als guter Familienversorger und Gastgeber dazustehen, führt dazu, bei Mahlzeiten mit Gästen zu viel aufzufahren, besonders die wenig aufwändigen Fertiggerichte, und dann die Speisereste wegzuzwerfen. Dann kollidieren unterschiedliche Ziele, besonders bei Älteren.

Quelle: *The Journal of Consumer Affairs*, Band 54, Heft 1, 2020, S. 581-606

<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/joca.12291>

Autorinnen: Jessica Aschemann-Witzel, Ana Giménez, Alice Grønhøj, Gastón Ares



Die Wirksamkeit grüner Voreinstellungen: der Einfluss des Wechsels regionaler Ausstiegs- tarife bei grüner Energie in Deutschland

The power of green defaults: the impact of
regional variation of opt-out tariffs on green
energy demand in Germany

Um den Energieverbrauch zu reduzieren, bedarf es unterschiedlicher Strategien. Politiker und Meinungsführer wollen die erneuerbaren Energien zur hauptsächlichen Energiequelle machen. Die Neigung, dazu die Angebotsseite zugunsten der "Erneuerbaren" zu unterstützen, verkannte lange die Chancen einer stärker nachfrageorientierten Umweltpolitik. Denn Energie und Elektrizität werden in praktisch allen Konsumbereichen benötigt. Politische Aufgabe ist es also, kosteneffektive Maßnahmen zu entwerfen, die zu weniger Verbrauch und hin zu den "Erneuerbaren" führen. Hier zeigt sich, dass einfache und sparsame Maßnahmen, die verhaltenstheoretisch untermauert sind, in diese Richtungen wirken können. Dazu gehören insbesondere "grüne Anstöße", green nudges, die auf sanfte Weise Verhaltensänderungen bewirken, ohne dass etwas verfügt werden muss oder ökonomische Anreize wesentlich geändert werden müssten. Framing, rasches Feedback oder leicht verständliche Information sind Beispiele. Solche kostengünstigen und leicht zu implementierenden Entscheidungsarchitekturen müssen zielgruppenadäquat gestaltet werden. Sie sollen zugunsten ihrer Akzeptanz transparent und öffentlich diskutiert sein. Können sie auch helfen, "grüne Elektrizität"

zu fördern? Diese wurde in einem Forschungsprojekt operationalisiert als solche Stromtarife, die zu hundert Prozent auf erneuerbaren Energien basieren. Die Studie kombinierte tausende Haushaltsdaten aus dem deutschen Sozio-ökonomische Panel mit Makrodaten wie Bevölkerungsdichte und Häufigkeit der Energieversorger in einer Region. Es zeigte sich, dass das Angebot eines grünen Basistarifs mit einer vorgegebenen Wahlmöglichkeit hoch mit einer gesteigerten Nachfrage nach grünen Energietarifen korreliert. In der realistischen Studie führte eine grüne Voreinstellung beim Verbrauch grüner Elektrizität zu einer Zunahme von fast 20 Prozent. Und das nicht nur bei Menschen, die hinsichtlich des Klimawandels besonders besorgt sind. Hohe Nachfrage nach grünem Strom korreliert positiv mit erhöhtem Einkommen, höherer Bildung, Politikinteresse und höherer Lebenszufriedenheit. Grüne Voreinstellungen wie hier im Energiebeispiel, so das Fazit, sind ein vielversprechender Ansatz, den Klimawandel abzumildern und harte Regulierungen oder ökonomische Anreize zu ergänzen oder zu ersetzen.

Quelle: Ecological Economics,
Band 174, April 2020,
106685, S. 1-12

<https://www.sciencedirect.com/journal/ecological-economics/vol/174/suppl/C>

Autorinnen: Micha Kaiser,
Manuela Bernauer, Cass R. Sunstein,
Lucia A.Reisch



Der Grünkonsum-Effekt: Wie die Verwendung grüner Produkte das Konsumerlebnis erweitert

The Greenconsumption Effect: How Using Green
Products Improves Consumption Experience

Wenn eine Frau ihren Kaffee aus einem Becher trinkt, der aus wiederverwendetem Papier besteht, schmeckt ihr dann der Kaffee besser? Wenn jemand einen Kopfhörer aus umweltverträglichem Holz verwendet, macht ihm dann die Musik mehr Spaß? Wenn ein anderer Esstättchen aus Bambus verwendet, schmeckt ihm dann sein Sushi besser? Kanadische Forscher sagen ja. Sie haben mit Studierenden fünf Experimente in Realsituationen durchgeführt, die genau das bestätigten. Wenn jemand ein grünes Produkt (das mindestens ein wichtiges umweltförderliches Merkmal hat) benutzt, bewusst oder ohne Nachdenken, beeinflusst diese Tätigkeit die Freude an dem die Nutzung begleitenden Konsumerlebnis vorteilhaft, jedenfalls im Vergleich zu einem konventionellen Produkt. Dem liegt folgender Mechanis-

mus zugrunde, den die Forscher den "Grünkonsum-Effekt" nennen. Die Nutzung eines grünen Produkts verursacht ein schönes Gefühl (warm glow): Man empfindet sein Selbst als sehr positiv, weil man sich in prosozialem Verhalten engagiert hat. Konsumenten gehen subjektiv von einem Anstieg ihres sozialen Wertes aus, wie sie als Individuum von der Gesellschaft wertgeschätzt werden. Dieser Eindruck vermittelt ein warmes Gefühl und in Folge eine Erweiterung des begleitenden Konsumerlebnisses. Das Wohlfühl steigert die Freude an der Produktnutzung. Dieser Effekt ist besonders ausgeprägt, wenn Menschen soziale Exklusion erleben, ein grünes Produkt verhilft ihnen zu einem besseren Befinden. Der Effekt tritt nicht auf, wenn die umweltbezogene Produkteigenschaft nur eine geringfügige Wirkung auf die Umwelt hat. Gegenüber konventionellen Produkten wächst auch die Kaufwahrscheinlichkeit für grüne Produkte und die Bereitschaft, einen höheren Preis zu bezahlen. Allerdings zeigte sich in einem Experiment auch, dass die Verbraucher nicht erwarten, dass die Freude an einem grünen Produkt noch wachsen wird. Nur beim tatsächlichen Konsum stellt sich der Effekt ein. Für das Marketing ergeben sich einige

Schlussfolgerungen: Marken können profitieren, wenn grüne Produkte promoted werden; deren umweltfreundliche Eigenschaften sollten kommuniziert werden; bei der Produktplanung sollte an umweltfreundliche Eigenschaften gedacht werden.

Quelle: Journal of Consumer Research, Band 47, Heft 1, 2020, S. 25-39

<https://academic.oup.com/jcr/article/47/1/25/5582676>

Autoren: Ali Tezer, H. Onur Bodur



Der Ärger-Faktor als psychische Barriere vor einem grünen Heim

The Hassle Factor as a Psychological Barrier to a Green Home

Bei ökologisch sinnvollen Investitionen lassen sich die Menschen keineswegs immer von rationalen oder wirtschaftlichen Überlegungen leiten. Sie reagieren oft auf irrationale und unerwünschte Weise auf Anreize, die ihnen eigentlich nachhaltiges, „grünes“ Verhalten erleichtern sollen. Für politische Maßnahmen, die Klimaziele verfolgen, müssen zusätzlich zu ökonomischen oder technischen Faktoren auch psychologische Faktoren bedacht werden. Das gilt besonders auch für Hausbesitzer, selbst wenn diese über ein ökologisches Problembewusstsein verfügen. Denn die Absicht, umweltschonende Investitionen im Haus vorzunehmen, führt zu einer ganzen Reihe von Missheiligkeiten und Beschwerden, die in ihrer Summe erheblichen Stress bedeuten. Und dies ahnend, verschiebt mancher seine Pläne. Es ist dieser „Ärger-Faktor“, der für das Nachhinken der erforderlichen Investitionen hinter klimapolitischen Zielen verantwortlich ist. Er macht sich in drei Phasen einer grünen Investition bemerkbar. In der Sensibilisierungsphase wird man sich bewusst, dass eine Investition sinnvoll wäre, beispielsweise weil man überzeugende Informationen erhalten hat. Allerdings werden Informationen z. B. über Energieeffizienz häufig als zu komplex, detailliert oder technisch empfunden. Wenn das Lesen nur Ärger verursacht, scheitern auch gutgemeinte Kampagnen. In der zweiten Phase der Überlegung, in der man Vor- und Nachteile von Maßnahmen abwägt, fällt es schwer, einen verlässlichen Auftragnehmer

zu finden und den Einbau zu vereinbaren. Außerdem fürchtet man sich schon vor der Unterbrechung der gewohnten Abläufe im Haushalt, man wird ja Hab und Gut um- und wegräumen müssen, wenn z. B. der Dachboden isoliert werden soll. Schließlich muss man in der Entscheidungsphase die Beantragung von Fördermitteln oder Darlehen bedenken, wobei oft noch unklar ist, ob die Vorteile der Investition das Geld wirklich wert sind. Für die Politik kommt es darauf an, den Weg zum grünen Heim zu ebnen und eine grüne Investition leichter und bequemer zu gestalten. Dazu müssen Informationen klar, prägnant und vertrauenswürdig sein, sich auf wenige, aber gewichtige Aktionen konzentrieren und öfters wiederholt werden. Es sollte für die Bedenkphase Hilfe angeboten werden, indem man Auftragnehmer auswählt, beim Räumen hilft oder technische Anbringungen erwägt, z. B. Fußbodendielen zur Isolation. In der Entscheidungsphase fallen Hilfestellungen bei der Beantragung von Fördergeldern schwerer; hierzu gibt es wenige wissenschaftliche Erkenntnisse. Eine Möglichkeit wäre die Anwendung von Voreinstellungen zugunsten grüner Entscheidungen, wo die Verbraucher „opt-out“ wählen können. Schließlich kann man auch an einen persönlichen Energie-Coach denken, der einem zur Seite steht.

Quelle: Journal of Consumer Policy, Band 43, Heft 2, 2020, S. 345-352

<https://link.springer.com/article/10.1007/s10603-019-09410-7>

Autoren: G. de Vries, M. Rietkerk, R. Kooger



Vermittlungseffekte von Verbraucherselbstkompetenz auf die Beziehung zwischen dem Engagement für umweltfreundliche Lebensmittel und umweltfreundlicher Ernährung

Moderating effects of consumer empowerment on the relationship between involvement in eco-friendly food and eco-friendly food behaviour

Umweltfreundlich werden ist nicht schwer, umweltfreundlich handeln dagegen sehr. Die Nachfrage nach Bio-Lebensmitteln ist immer noch gering. Wie kann Umweltinteresse in nachhaltiges Kaufverhalten überführt werden? Das war die Fragestellung einer repräsentativen Studie mit 6000 Haushaltsmitgliedern in Korea, wobei die Rolle von Verbraucherselbstkompetenz (consumer empowerment) von zentraler Bedeutung war. Unter diesem Begriff versteht die Autorin die Summe aller Fähigkeiten, über die ein Verbraucher ver-

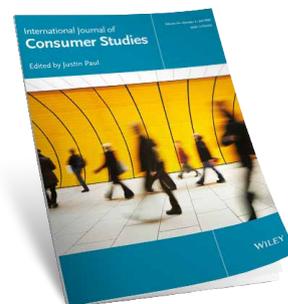
fügt, wenn er ein persönlich kluges und nachhaltiges Leben führt. Dazu gehören Wissen, Motivation, Bereitschaft zum Handel, Rechtskenntnisse u.a. Das Konzept orientiert sich an der Konsumentensouveränität und am Konzept der Diskurskraft. Kaufkompetenz (purchase empowerment) ist eine bereichsspezifische Form, eine andere die Engagementkompetenz (engagement empowerment), die mit diskursiver Kraft ausgestattet ist, auf die Beseitigung von Marktängeln zielt und das Selbst als Entität schützen will; sie übersetzt Absichten in Handeln. Ein Engagement der Befragten für umweltfreundliche Lebensmittel zeigte sich überdurchschnittlich häufig bei Frauen, Personen zwischen 50 und 59 Jahren sowie bei solchen mit höherer Bildung und gutem Einkommen. Die beiden letzteren Gruppen wiesen auch höhere Werte bei Kauf- und Engagementkompetenz und der Häufigkeit des Kaufens von Bio-Lebensmitteln auf. Verbraucherselbstkompetenz bewirkt häufigeres Kaufen von umweltfreundlichen Lebensmitteln. Wenn das Involvement für umweltfreundliche Lebensmittel wächst, steigt

auch die Kauffrequenz an, sofern die Leute über hohe Engagementkompetenz verfügen. Die Studie zeigte Engagementkompetenz als Schlüsselvariable für das Verständnis des Zusammenhangs von Involvement für umweltfreundliche Lebensmittel und deren Kauf. Sie vermittelt zwischen Intention und Kaufverhalten. Mit ihr erkennen die Verbraucher ihre Rechte und Verantwortlichkeiten gegenüber der Umwelt. Bildungsmaßnahmen sollten auf sie setzen. Auch für erfolgreiches Marketing von umweltfreundlichen Produkten ist sie erforderlich.

Quelle: International Journal of Consumer Studies, Band 44, Heft 4, 2020, S. 297-305

<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/ijcs.12568>

Autorin: Su-Jung Nam



Geringe Lese- und Schreibfertigkeit, Politik und die Verletzlichkeit von Verbrauchern: Tun wir wirklich genug?

Low literacy, policy and consumer vulnerability: Are we really doing enough?

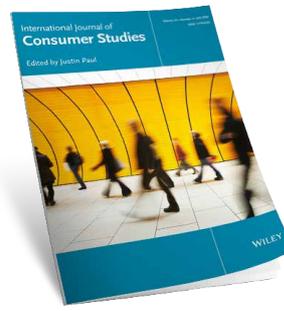
Analphabeten missverstehen Labels, verwenden Produkte nicht richtig, kaufen etwas Falsches oder vermeiden Konsumsituationen. Sie treffen schlechte Entscheidungen aus Unwissen, was erhebliche Nachteile mit sich bringt. Muss man sie nicht als vulnerabel bezeichnen? Politiker neigen dazu, in ihnen eine homogene Gruppe zu sehen. Eine Theorie (die klassenbasierte Perspektive) geht ja davon aus, dass sie wegen interner persönlicher Defizite alle gleichermaßen verletzbar sind; eine andere verweist darauf, dass nur in bestimmten Situationen Menschen mit geringer Sprachfertigkeit sich als verletzbar erleben, unabhängig davon, ob sie eine defizitäre Eigenschaft aufweisen oder nicht. Die Autorinnen wenden sich gegen pauschale Beurteilungen und entwerfen einen eigenen Ansatz. Sie definieren Verbraucher mit geringer Lese- und Schreibfähigkeit (VgLS) als Personen mit eingeschränkter Möglichkeit, ihre rudimentären Fertigkeiten zur Bewältigung konsumbezogener Aufgaben einzusetzen. VgLS sind von wörtlich-konkretem und bildhaftem Denken abhängig und empfinden Unsicherheit und Angst, Fehler zu machen. Dies führt zu einem Gefühl von Ohnmacht, von mangelnder Kontrolle und Handlungsfähigkeit, was die Selbstwahrnehmung beschädigt. Sie empfinden eine negative soziale Beurteilung, ein Stigma. Ein solches Stigma kann von den Betroffenen akzeptiert oder abgelehnt werden. Wenn Akzeptieren sich mit der Überzeugung

verbindet, die Gründe für die Probleme lägen bei einem selber, neigt man zu einer Copingstrategie, die unangenehme Konsumerlebnisse vermeidet: Man kauft immer das gleiche Produkt, reklamiert nicht oder verzichtet auf Sonderangebote; dabei aber das Selbstgefühl zu erhalten, kostet großen emotionalen Aufwand. Wird das Stigma nicht akzeptiert und werden die Ursachen allen Unbills außerhalb der eigenen Person gesehen, kommt es zur konfrontativen Copingstrategie. Man ist dann selbstbewusster, stärkt oder verändert Identität und Selbstvertrauen, was die Zurückweisung des Stigmas weiter unterstützt. Offensichtlich sind nicht alle VgLS gleichermaßen vulnerabel. In der Matrix ihres Rahmenkonzepts zur Veranschaulichung dieses Befundes verwenden die Forscherinnen zwei Variablen, individuelles Coping und Teilnahme an Bildungsprogrammen für VgLS. Entlang deren unterschiedlicher Ausprägungen lassen sich vier Segmente von VgLS bilden. Die "Besonders Gefährdeten und Hilflosen" (denen die klassenbasierte Perspektive am besten dient), die das Stigma akzeptieren, die Gründe für die Schwierigkeiten bei sich suchen, Vermeidungsverhalten praktizieren und nicht an Bildungsprogrammen teilnehmen; die recht ähnlichen "Emotional Belasteten" (für die ein integrativer Ansatz sich eignet); die "Vertrauenden" (integrativer Ansatz ebenfalls geeignet) und die "Beinahe Kompetenten" (für die die situationsbezogene Perspektive sich eignet), die am wenigsten gefährdet sind, das Stigma zurückweisen, die die Gründe extern suchen. sich konfrontativ verhalten und an Bildungsprogrammen teilnehmen. Alle Maßnahmen der Politik sollten derartige Unterschiede der Vulnerabilität berücksichtigen.

Quelle: International Journal of Consumer Studies,
Band 44, Heft 4, 2020, S. 343-352

<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/ijcs.12569>

Autorinnen: Cordelia Rose Stewart, Sheau-Fen Yap



Der Einfluss von Märkten auf moralisches Denken: Hinweise aus einem Online-Experiment

The impact of markets on moral reasoning:
Evidence from an online experiment

Marktstrukturen erobern immer mehr gesellschaftliche Bereiche. Kann es sein, dass die Gewöhnung im Alltag an Märkte nicht-ökonomische moralische Werte oder die soziale Verantwortung aushöhlt? Zur Klärung dieser umstrittenen Frage wurde ein Online-Experiment mit zahlreichen amerikanischen Arbeitern durchgeführt (ausgewählt aus dem Online-Marktplatz Amazon Mechanical Turk). Die Teilnehmer wurden zufällig auf drei Gruppen eines Zwischengruppen-Designs verteilt, wo die Gruppenteilnehmer unabhängig voneinander sind. Sie hatten alle eine moralische Dilemmasituation zu meistern: das Trolley Problem, ein moralisches Gedankenexperiment, bei dem sie sich entscheiden mussten, ob sie durch aktives Tun (einen Menschen opfern) drei Arbeiter retten oder ob sie deren Tod durch Unterlassen jeglichen Handelns akzeptieren würden. Ein Schaden ist in jedem Fall unausweichlich. Aktives Tun würde die Konsequenzen abwägen, pflichtethisches Unterlassen sich nur an der Handlungsmoral selbst orientieren. In der Referenzgruppe war nur diese Aufgabe gestellt worden. In einer Nicht-Markt-Gruppe hatten die Teilnehmer zuvor ein Ratespiel zu absolvieren und diejenigen in einer Markt-Konstellation ein Double market-Auktionsspiel, bevor sie sich in der moralischen Dilemmasituation entscheiden mussten. Danach waren etliche Fragen zu beantworten, bezüglich der Einschätzung ihrer vorangegangenen Leistung und der Zufriedenheit mit

ihrer Entscheidung und anderes mehr. Der Vergleich der drei Gruppen erbrachte Folgendes. In der Marktgruppe, wo viel kalkuliert, verglichen und gerechnet werden musste, entschieden sich 51 Prozent für das Bedenken der Konsequenzen, also für das Sterben des einen Arbeiters, um die anderen drei zu retten. Das sind 14 Prozent mehr als in der Referenzgruppe (37 Prozent), aber nur drei Prozent mehr als in der Nicht-Markt-Gruppe (48 Prozent). So kann man sagen, dass eine bewusste Teilnahme an Marktprozessen, beispielsweise das Abwägen von Vor- und Nachteilen, sich auf das moralische Verhalten in Dilemmasituationen auswirken kann. Allerdings blieb unklar, warum der Unterschied zwischen Markt- und Nicht-Markt-Gruppe so gering ausfiel. Ein Grund könnte gewesen sein, dass die Ratespiele zu viele Gemeinsamkeiten hatten. Ein anderer, dass eine gewisse Ermüdung der Teilnehmer nach den Tests (im Unterschied zu den Teilnehmern der Referenzgruppe ohne einen Spieletest) leichter zu Konsequenzbedenken führt, zu anderem moralischen Verhalten. Unterschiedliche Motive schließen sich hier nicht gegenseitig aus.

Quelle: Journal of Behavioral and Experimental Economics,
Band 87, Juni 2020, S. 1-10

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S221480431930535X>

Autoren: Jonas Gehrlein,
Ann-Kathrin Crede, Nana Adrian



Signale des Rundsickerns: Wenn ein niedriger Status mit einem hohem kombiniert wird

Trickle-Round Signals: When Low
Status is Mixed with High

Gängige Modetheorien und distanzierte Haltungen gegenüber demonstrativem Konsum gehen davon aus, dass Menschen teure Sachen kaufen, um Wohlstand und hohen Status zu signalisieren. Symbolischer Konsum sickert dann nach unten, ehemalige Statusgüter sind später weit verbreitet (Trickle-down-Theorie). Wie ist aber zu erklären, dass das *Vogue* Magazin 1930 eine Anzeige enthielt, auf der zwei Ladys der Oberklasse sich in enganliegenden Jeans präsentierten? Jeans waren doch immer die Hosen von Minen- und Fabrikarbeitern. Etwas später trugen auch Be-

rühmtheiten wie James Dean und Grace Kelly solche Dinger. Sogar ausgebleichene und zerschlissene Jeans wurden von Gucci propagiert, das erste Paar ("Genius jeans") für 3.000 Dollar. Warum wählen Promis Produkte mit einem eindeutigen Unterschichtstatus? Das war die Frage eines amerikanischen Forschungsprojektes, das sechs Studien mit unterschiedlichen Teilnehmern durchführte. -Dabei ging es um die Motive und Eigenschaften von Oberschichtangehörigen, ihr Selbstbild mittels Unterschichtsymbolen zu signalisieren. Beispielsweise mussten weibliche Befragte im Modebereich paarweise vorgestellte Taschen, Hüte, Schuhe und Sonnenbrillen danach einordnen, ob sie einen gleichen oder unterschiedlichen sozialen Rang symbolisierten. Andere Teilnehmer hatten anzugeben, was sie als Gastgeber einer Party lieber anbieten würden, entweder ein hochwertiges Menü (mit Austern, Lobster, Kaviar etc.), etwas Normaleres (Cäsarsalat, Hamburger, Hühnernudelsuppe, etc.), ein simples Gericht (Hot Dogs, Chips, Waffeln etc.) oder aber ein "Mix-and-Match-Menü", das hochgestochene und banale Bestandteile kombinierte: Trüffelhamburger, Lobster mit Grütze, Thunfisch-tacos, Burger mit Entenleber, Krabekartoffeln, Gebäck mit Modika-Schokolade. Dieses Menü wurde von Personen mit hohem sozialen Status häufiger vorgezogen als von anderen Personen. Die beiden Autoren konzipierten aus die-

sen und weiteren Befunden ihre *trickle-round*-Theorie. Entsprechend dem Signalisierungs-Ansatz sickern bestimmte Signale, hier konsumptive Statussymbole, von der Unterschicht direkt in die Oberschicht. Mittlere Schichten werden dabei übersprungen, weil deren Angehörige kein Interesse an ihnen haben. Angehörige der Oberschicht mischen diese Symbole von geringem Rang mit höherwertigen und verbinden diese, um sich so von der Mittelschicht abzuheben, die ja wiederum die Oberschichtangehörigen gerne imitiert. Daneben gibt es aber noch andere Erklärungen für den Effekt, beispielsweise, wenn jemand Empathie oder seine Sympathie für Diversität zeigen will.

Quelle: Journal of Consumer Research, Band 47, Heft 1, 2020, S. 100-127

<https://academic.oup.com/jcr/article-abstract/47/1/100/5585752?redirectedFrom=fulltext>

Autoren: Silvia Belleza, Jonah Berger



Das Smartphone als eine besänftigende Technik

The Smartphone as a Pacifying Technology

Kann man eine Beziehung mit einem Smartphone haben? Kann es sein, dass man es ständig bei sich haben will, auch nachts am Bett? Dass man sich mies fühlt, wenn es nicht da ist? Jeder zweite Smartphonebesitzer sagt, dass er ohne sein Gerät nicht mehr leben könne. Amerikanische Forscher verstehen das. Eine tiefe emotionale Beziehung wäre aber nur mit dem eigenen Gerät möglich, Fremdgehen mit dem Smartphone eines Dritten funktioniert nicht. Das ist das Ergebnis ihrer Studie, die die psychologischen Bedingungen intensiver Smartphone-Nutzung untersuchte, wobei die vielfältigen Gebrauchsfunktionen als Nutzenquelle ausgeklammert waren. Eine umfängliche Feldstudie zeigte zunächst, dass die Kombination von vier Eigenschaften eines Smartphones das einzigartige Gefühl einer beruhigenden ständigen Präsenz des Gerätes verschafft, was ein psychisches Wohlfühl vermittelt. Es sind dies die Tragbarkeit überall hin und jederzeit, der ganz persönliche Bezug auf Grund der kundenspezifischen Einrichtung, das Gefühl von privater Sphäre, in die man alleine eintauchen kann, und das haptische Vergnügen, wenn man es in der Hand hält. Drei Laborexperimente zeigten auf, welche Wirkungen dieses Wohlfühl ausüben kann. In Stresssituationen greifen die User oft zum Gerät, um sich abzulenken oder sich zu entspannen;

die Stressbelastung wird dann weniger intensiv empfunden. Besonders für Personen, die sehr stressempfindlich sind und die sich vorher mit Rauchen "getröstet" haben, wird ihr Smartphone zum kompensatorischen Tröstungsmittel, wenn sie mit dem Rauchen aufgehört haben. Für die Forscher ist ein Smartphone daher ein "Schnuller für Erwachsene". Auch kam heraus, dass solche tröstenden Wirkungen stärker beim Smartphone als beim eigenen Laptop auftreten und auch stärker als beim Smartphone einer anderen Person. Sogar wenn man gelangweilt ist, funktioniert ein Smartphone sehr gut, dann als ein Mittel zur Zerstreuung. Die Autoren betonen die positiven psychischen Funktionen eines Smartphones, indem sie diese dem häufig negativen Framing als Abhängigkeits- oder Suchtmittel entgegenhalten. Größer wäre nämlich das Verbrauchersegment, das vorteilhaften Nutzen aus dem Smartphonegebrauch zieht, als das Segment der süchtigen User.

Quelle: Journal of Consumer Research, Band 47, Heft 2, 2020, S. 237-255

<https://academic.oup.com/jcr/article/47/2/237/5716332>

Autoren: Shiri Melumad, Michel Tuan Pham



Musik-Subkultur als Quelle demonstrativen Konsums: eine qualitative Inhaltsanalyse von Songs und Musikvideos des „altered movement“-Stils

Music subculture as a source of conspicuous consumption practices: a qualitative content analysis of „altered movement“ songs and music videos

Musik ist ein mächtiger kultureller Faktor. Sie vermag Subkulturen zu schaffen und zu erhalten, die eine entscheidende Rolle spielen können für die Entwicklung von Selbstidentität, Lebensstil und Konsumerlebnissen. Postmoderne fragmentierte Gesellschaften legen es nahe, Lebenssinn und Selbstbilder in Subkulturen zu suchen, die immer weniger Ansammlungen von Individuen als vielmehr Communities Gleichgesinnter sind. Das ist nicht unproblematisch. So konnten Zusammenhänge nachgewiesen werden zwischen Neonazi-Musik und rassistischem Hass, Heavy Metal-Subkulturen und Kriminalität sowie zwischen Hip-Hop-Subkulturen und Alkoholmissbrauch. Im nördlichen Mexiko wurde eine Drogen-Subkultur populär, deren bevorzugter Musikstil „altered movement“ ist. Deren Texte enthalten Bilder von Gewalt und verschwenderischem Leben, wobei Drogenhändler als extrem erfolgreiche und beeindruckende Akteure dargestellt werden und so zur Identifikation einladen. Eine Inhaltsanalyse von 78 Liedtexten und Videos auf YouTube zeigte auf, wie dieser „Narco“-Lebensstil über die Demonstration bestimmter Konsumgüter auf die Musikrezipienten wirkt. Vier Narrative wurden hier sichtbar. Eines hat den Weg „von Armut zum Reichtum“ zum Thema: Ein erniedrigter Armer wird gegen Widerstände als Drogenhändler wohlhabend, der sich Luxusautos (u.a. BMW), hochwertige Accessoires (u.a. Rolex) teuren Alkohol und Prostituierte leisten

kann. Ein anderes Narrativ fokussiert auf „Macht durch Gewalt“: Es beschreibt extreme Gewalttätigkeiten gegen Feinde des Drogenkartells und das Prahlender Täter, wie effektiv sie die Befehle ihrer Bosse ausführen; Maschinengewehre, Handgranaten, bewaffnete SUVs, Panzerfäuste demonstrieren, wie man sich Respekt verschafft; man protzt z. B. mit Hermesklamotten und teurem Alkohol. Ein drittes Narrativ beschreibt Aktivitäten eines „verschwenderischen Lebensstils“ von Drogenhändlern: extravagante Partys, Glücksspiel, Autorennen, was deren Macht, Status und Reichtum demonstrieren soll; hochwertige Kleidung und exklusive Autos werden präsentiert, ausländische Prostituierte vorgeführt. Das vierte Narrativ beinhaltet „Macht über Frauen“: In scheinbaren Liebesliedern wird demonstrativer Konsum als Mittel zur Beeinflussung der „Angebeteten“ eingesetzt, man imponiert, indem man für eine Frau viel Geld ausgibt; die Songs verraten eine feindselige Haltung gegenüber Frauen, die als Sachen betrachtet werden; zu den üblichen Dingen kommen Champagner und modischste Damenbekleidung hinzu. Die Studie zeigt, wie der Narco-Lebensstil über in Songs demonstrierte Konsumpraktiken bewirken kann, dass sich junge Leute mit Drogenhändlern identifizieren; sie zeigt, wie der Einfluss von „problem music“ in solchen Subkulturen sozialschädliches Verhalten produziert.

Quelle: *Journal of Consumer Marketing*, Band 37, Heft 4, 2020, S. 353-363

<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JCM-02-2019-3087/full/html>

Autoren: Fernando Rey Castillo-Villar, Judith Cavazos-Arroyo, Nicolas Kervyn



Alles so schön bunt hier

Ernst Mohrs kulturwissenschaftlich erneuerte Ökonomik

„In keinem ihrer Teilgebiete irrt die Volkswirtschaftslehre mehr als in ihrer Konsumtheorie“, leitet Ernst Mohr, Professor für Volkswirtschaftslehre am Institut für Customer Insight der Universität St. Gallen, seine kulturwissenschaftlich inspirierte Kritik der neoklassischen Ökonomik ein. Nicht der Kaufakt, sondern die soziale Praxis des Konsumierens, nicht der Markt, sondern die Kultur stehe im Zentrum des Wirtschaftens. Sein Buch über die Entstehung der Konsumgesellschaft aus dem Geist stilistischer Unterschiede ist das dritte in einer Reihe von Studien, in denen Mohr sich mit ästhetischen Aspekten der Wirtschaft auseinandersetzt: 2014 erschien „Ökonomie mit Geschmack: Die postmoderne Macht des Konsums“, 2016 kam „Punkökonomie: Stilistische Ausbeutung des gesellschaftlichen Randes“ heraus, jetzt liegt mit „Die Produktion der Konsumgesellschaft. Eine kulturökonomische Grundlegung der feinen Unterschiede“ der Versuch einer umfassenden Theorie des Konsums in der Gegenwart vor.

Mohr bezeichnet seinen Ansatz als „Qualitätstheorie“ des Konsumierens, wobei Qualität hier nicht Güte, sondern kommunikativ wirksame Eigenschaften bezeichnet. Die originelle Kernidee besteht darin, den Konsum nicht nur vom Verbrauch, sondern auch vom Verzicht her zu denken, nicht den Konsum von Mengen, sondern von Qualitäten in den Vordergrund zu rücken. Das Konsumieren definiert Mohr als die Art, wie der Mensch „die kulturell mit Bedeutung aufgeladene Welt der kaufbaren und nichtkaufbaren Dinge einschließlich der dazugehörigen Verhaltensweisen (...) zu seinem Vorteil nutzt“. Etwas nicht zu konsumieren, was andere konsumieren, kann im Rahmen dieser Definition bereits als ein Akt des Konsumierens gewertet werden. Anders gesagt: nicht die Menge, sondern die Qualitäten eines Konsumgutes machen den Unterschied; es kommt nicht darauf an, Vieles zu haben, sondern mit Bestimmtem zu beeindrucken.

Der Kommunikationsnutzen (den Mohr mit dem Glück gleichsetzt) besteht ihm zufolge aus dem Zugehörigkeitsgefühl zu einer bestimmten sozialen Gruppe; der Zweck einer Ware liegt dementsprechend in der „Kuratierung der sozialen Identität“. Die industriell produzierte Dingwelt wird genutzt, um Nähe oder Distanz zu produzieren. Materielle Kultur dient den Menschen sowohl dazu, eine „Außenabgrenzung ihrer Wahlverwandtschaft“ zustande zu bringen, als auch für ihre individuelle Profilierung innerhalb einer Stilgruppe zu sorgen.

Mohr treibt den kulturökonomischen Ansatz so weit, dass er seine Wirtschaftslehre zunächst „ganz ohne Geld“ modelliert. Knappheit existiere allein im kulturellen Können; im vollendeten Konsumismus der Postmoderne sei die Stilkommunikation von Ausstattungsunterschieden entkoppelt. So gut, möchte man ausrufen, muss es einer Gesellschaft erst einmal gehen, dass ihre Theoretiker die zugehörigkeitsbegrenzende Macht monetärer Mittel auszublenden wagen! Freilich „erdet“ Mohr seine kühne Heuristik im dritten und letzten Kapitel und führt Ausstattungsunterschiede als zusätzlichen Kommunikationsvorteil wieder ein, was ihm die Gelegenheit zu trefflichen Bemerkungen über das „Power-signalling des Habens“ und das „Genügsamkeitssignalling“ derer gibt, die es sich leisten können, ihr altes Geld zu verbergen.

Indem Mohr die Dinge, ihre Auswahl und den Umgang mit ihnen ins Zentrum seiner Betrachtungen rückt, korrigiert er die strikte Trennung von Produktion und Konsumtion. Ihn interessieren weniger die verfestigten Ergebnisse kultureller Sortierungsvorgänge als die „Sortierverfahren“, durch die „Dinge, Verhalten und Werte stimmig“ gemacht werden. Mohr entfaltet seine Stiltheorie des Sozialen in zahlreichen Verästelungen, stets mit einer besonderen Aufmerksamkeit für die subkulturellen Ränder der Gesellschaft und die Dynamiken ihrer Absorption in den Marken-Mainstream. Man liest seine kenntnisreiche Kartographie, die in Überlegungen zur Coolness und eine überzeugende „Signaltypologie“ mün-

det, nicht zuletzt deshalb gerne, weil sie aus der Öde stratifizierender Zuordnungen à la Bourdieu heraus in die bunte Aktualität führt.

Die stilanalytische Stärke des Buches ist freilich zugleich seine größte Schwäche. Mohr will „die bisher geltende strikte Trennung zwischen der materialen und der sozialen Welt“ überwinden, schreibt aber eine Stiltheorie des Sozialen, in der die Dinge nur als Zeigewerte vorkommen. Er bezeichnet seinen Ansatz als materialkulturökonomisch – und verfährt distinktionssoziologisch. Wenn Stile als „das fundamentale wissenschaftliche Konzept für die Analyse des Sozialen“ aufgefasst werden, verkürzt sich das Soziale trotz des Umwegs über die Dinge auf intersubjektive Verhältnisse. In der Triangulation von Ego, Alter und Objektwelt rückt die Objektwelt nur vermittelt über die Ego-Alter-Relation in den Blick. Konsumbezogene Kultivierungen umfassen jedoch mehr. Mag es dem stillen Genuss eines Kenners auch an kommunikativer Anschlussfähigkeit mangeln, so klammert die Reduktion der Objekte auf stilrelevante Unterscheidungen doch die widerständige Materialität der Dinge ebenso aus wie beispielsweise ihre robusten Gebrauchswerte und atmosphärischen Dimensionen – Aspekte, auf die eine umfassende Theorie der Konsumkultur nicht verzichten darf.

Die „Qualitätstheorie des Konsums“ zeigt, wie produktiv ein breit angelegter, multidisziplinärer Zugriff in den Verbraucherswissenschaften sein kann. Indem Mohr aus Erträgen der Kulturforschung wirtschaftswissenschaftliche Konsequenzen zieht, mutet er den beteiligten Disziplinen freilich auch einiges zu. So mag es manchen ökonomischen Fachkollegen irritieren, wenn Mohr aus einem Referat von Kandinskys Kunsttheorie abrupt konsumtheoretische Folgerungen zieht. Umgekehrt dürften sich Kulturwissenschaftler an manchen Stellen weniger ausführliche Passagen über Evolutionsbiologie, Kunstgeschichte oder Semiotik wünschen.

Frauen, Konsum und andere Sachen

Weiblichkeit wird in diversen Konsumkulturen widersprüchlich konstruiert

Nach Niklas Luhmann besteht die Funktion der Kunst darin, der gesellschaftlichen Wirklichkeit einen Spiegel vorzuhalten, in dem sich beobachten ließe, welche anderen Ordnungsoptionen es gäbe. Kunst konfrontiert mit Kontingenz. Gemäß der Logik eines Codes symbolisiert Kunst sozusagen den Reflexionswert der modernen Gesellschaft: daß es auch anders möglich ist. Inwieweit man diese Kunstauffassung Luhmanns nun teilt oder nicht: In jedem Fall ist Kunst immer Teil der Gesellschaft und pflegt fortwährend Bezug zu ihr, inhaltlich wie formal, affirmativ wie kritisch, sei es figürlich-ge-

Doch das ist, wie auch Einwände gegen die Literatúrauswahl (es fehlt beispielsweise Lucien Karpiks ebenfalls Qualitäten in den Fokus rückende Ökonomie der Singularitäten), der unvermeidbare Preis eines dezidiert fachübergreifenden Zugriffs. Mohrs Stil, ein beherrschter Mix multidisziplinärer Anregungen, die unversehens in hochabstrakte Formalisierungen münden, mag für viele Leser gewöhnungsbedürftig sein. In der Grundausrichtung jedoch überzeugt dieses Buch. Nur eine von Preisen und Mengen auf Qualitäten umstellende Ökonomik kann der ästhetischen Wirtschaft unserer Gegenwart gerecht werden. Mohrs abschließende These, die Betriebswirtschaftslehre werde „mehr und mehr zur Geisteswissenschaft“ und die Volkswirtschaftslehre wandle sich zur „Kulturwirtschaftslehre“ sollte daher nicht zuletzt als Appell zu einer fächerübergreifenden Konsumkulturforschung aufgefasst werden.

Dr. Dirk Hohnsträter, Forschungsstelle Konsumkultur der Universität Hildesheim

Ernst Mohr:
„Die Produktion der Konsumgesellschaft: Eine kulturökonomische Grundlegung der feinen Unterschiede“

transcript Verlag, Bielefeld 2020

Die Printausgabe kostet 39,99 Euro, ein PDF steht im Rahmen von Open Access unter

<https://www.transcript-verlag.de/978-3-8376-4909-3/die-produktion-der-konsumgesellschaft/> zum kostenlosen Download bereit.



genständlich-konkret, sei es hochgradig abstrakt. Man sieht in ihr etwas, was mit uns zu tun hat, tendenziell irritierend.

In ihrer Qualifikationsarbeit ‚Feminismus und Konsum‘ hat sich Antonia Wagner mit der Behandlung des Konsums durch und von Frauen in der Kunst beschäftigt und dabei eine besondere Gattung von Kunst, wie man fast sagen möchte, ins Scheinwerferlicht gerückt. Es geht vorrangig um visuelle Kunstwerke, in denen die Rolle der Frau als Konsumentin kritisch dargestellt wird, sei es ihre Abbildung in der Werbung, im Haushalt, beim Konsum oder im übertragenen Sinne. Die Zeitspanne erstreckt sich von den 1960er bis in die 1980er Jahre.

Die Arbeit weist sieben Kapitel auf. Nach einem Prolog exponiert die Einleitung das Gesamtvorhaben. Es folgt eine his-

torische Rahmung, in welcher der feministische Anspruch dargelegt wird. Im dritten Kapitel unternimmt Wagner Begriffsbestimmungen, die sich auf das Feld der Konsum- und Konsumentenforschung beziehen, und identifiziert dafür drei Bereiche, die ihr für ihr Vorhaben besonders geeignet erscheinen: *Konsumlust, Konsumarbeit und Konsumbilder* – drei Gegenstandsbereiche, in denen die Rolle der Frau als Konsumentin besonders signifikant hervorsticht und die das Interesse unterschiedlicher Künstlerinnen gefunden haben. Die nachfolgenden drei Kapitel widmen sich dann jeweils einem dieser Gegenstandsbereiche. Resümee und Ausblick beschließen die Arbeit.

Unter konsumsoziologischen Gesichtspunkten erfolgt die Rezeption des entsprechenden Forschungsstandes soweit solide, wenn auch konventionell. Der feministische Anspruch bleibt hier unberücksichtigt. Der Wert der Arbeit wird primär darin gesehen, daß Wagner bislang vernachlässigtes Material für die Forschung zugänglich gemacht hat.

So stellt Wagner für den Bereich der Konsumlust Bilder, aber auch Photos und Videos von Evelyne Axell, Ludi Armbruster, Niki de Saint Phalle, Nathalia LL, Caroline Schneemann, Christa Dichgans und Věra Chytilová zur Diskussion, in denen Frauen in Kontexten wie Hausarbeit, Niedlichkeit, erotische Autofahrten, provokative Installationen bis zu orgiastische Konstellationen inszeniert und die weibliche Lust auf Konsum, die Lust von Frauen beim Konsum, Stichwort ‚Jouissance‘, oder auch der Konsum der Lust von Frauen gezeigt werden.

Für den Bereich der Konsumarbeit geht es um Bilder, Montagen und Photos von Mierle Laderman Ukeles, Robin Weltsch, Vicki Hodggett, Susan Frazier, Birgit Jürgenssen, Martha Rosler und andere, in denen die Haus- und vor allem Küchenarbeit von Frauen thematisiert werden und erwartbar die subalterne Rolle von Frauen, die ihnen traditionell für diese Tätigkeiten zugewiesen wurden und teilweise noch immer werden, durch witzige, verstörende, überzeichnete Arrangements bloßgestellt wird. Schließlich behandelt Wagner für den Bereich der Konsumbilder Patchwork-Arbeiten, Plakate und Photos von Sanja Ivekovićs, Mitra Tabrizian, Judith Barry oder Barbara Kruger, in denen Stereotype von Frauen in Konsumkontexten, aber auch Stereotype von Frauen mit Bezug auf Konsum behandelt werden, wodurch sich der Kreis zur Konsumlust beinahe wieder schließt. In Summe gelingt es Wagner, Kunstwerke, in denen das Verhältnis von Frauen und Konsum zum Sujet gemacht wurde und die der Allgemeinheit – von wenigen Künstlerinnen wie Barbara Kruger einmal abgesehen – wohl eher unbekannt sein dürften, aus ihrer verstreuten Isoliertheit und Latenz herauszuheben und als eigene Strömung, ja als strategisch-subversives Spiel sichtbar zu machen.

Allerdings wirkt die Arbeit im Dreieck von Feminismus, Kunst und Konsum mitunter etwas überambitioniert und in der Vorgehensweise eigentümlich rigide. Da nur Kunstwerke ausgewählt wurden, die sich auch feministisch eignen, so daß wiederum Konsumkontexte und Behandlungsweisen vorherrschen, die diese subkulturell-politische Intention befördern, kommen die Kunst-, vor allem aber die Konsumperspektive, die hier im Mittelpunkt der Beurteilung steht, nur begrenzt zur Geltung. Zweifellos kann man eine solche Auswahl treffen. Doch geht dadurch eine gewisse Kontingenz verloren, die Kunst auszeichnet. Wie verhält es sich mit Bildern, Photos, Videos, in denen das Verhältnis von Frauen und Konsum ganz anders manifestiert wird? Unterstellt wird hierbei, daß es auch solche gibt, die nicht bloß diskriminierend wirken. (Auch diesbezüglich wird Kontingenz vermutet.) Und was lernen wir über Frauen und Konsum, wenn wir uns speziell mit solchen Sujets befassen, wie Wagner sie ausgewählt hat? Das feministische Projekt filtert sehr stark aus und engt die Komplexität der Verbindung von Weiblichkeit, Konsum und Kunst dadurch enorm ein.

Zumindest vom Standpunkt der Konsum- und Konsumentenforschung bleibt der Mehrwert dieser Arbeit etwas vage. Daß es diese problematischen Bezüge gibt, kann im Fach als bekannt vorausgesetzt werden. Daß Kunst dazu benutzt werden kann, um solcherart Kritik zu üben, ebenfalls. Doch Konsum bedeutet weit mehr, und selbst seine Rezeption durch die Kunst, sofern Frauen dabei im Mittelpunkt der Aufmerksamkeit stehen, etwa unter dem Gesichtspunkt der Emanzipation, dürfte weitaus vielschichtiger erfolgen, als es Wagner zugesteht. Relation und Relevanz wären somit noch zu klären.

Prof. Dr. Kai-Uwe Hellmann, TU Berlin

Antonia Wagner:

„Feminismus und Konsum“

arthistoricum.net, Universitätsbibliothek Heidelberg 2020

Die Online-Version ist frei verfügbar auf <http://www.arthistoricum.net> (Open Access), doi: <https://doi.org/10.11588/arthistoricum.490>

broschiert 28,90 €, gebundenes Buch 54,90 €



Niemand ist ein Durchschnittsverbraucher

Plädoyer für ein neues Verbraucherleitbild im europäischen Vertragsrecht

Leitbilder sind weitverbreitet bei Unternehmen und dienen dort sowohl der wettbewerblichen Außenselbstdarstellung als auch der Binnenmotivation. „Vision“ und „Mission“ als zentrale Ordnungsmuster werden inzwischen auch in die EU-Texturen eingepflegt als auch von Verbraucherorganisationen übernommen. Gegenüber der Unternehmenswirtschaft besitzen Leitbilder in der Politik, insbesondere der Verbraucherpolitik, eine (ziel- und positions-) orientierende, legitimierende und steuernde Funktion. In der verbraucherbezogenen Rechtswissenschaft und Rechtsprechung gehören darüber hinaus auch die Anlassfunktion (zur Gesetzgebung) sowie die Bestimmungs- und (korrigierende) Überprüfungsaufgabe hinzu. Allerdings lassen sich in einer pluralistisch-multioptionalen, hochdifferenzierten und von dynamischem Wandel geprägten Gesellschaft keine einheitlichen wie allgemeinverbindlichen Verbraucherleitbilder festlegen. Diese unterliegen vielmehr den sozioökonomischen Veränderungen, technologischen Entwicklungen, Ausprägungen von Lebensstilen, öffentlich-medialen Diskursen und politischen Rahmungen, was in Politik und Wirtschaft zu konkurrierenden Leitbildern und zum beständigen Ringen um das „richtige“ oder zumindest „relevante“ Verbraucherleitbild führt.

In solche Kontexte sind auch die rechtlichen Verbraucherleitbilder hineingestellt. Diese sind in der Regel bezogen auf die Normadressaten – dem Verbraucher als Person (und gemäß des Verhältnisgrundsatzes auch in den Ausgleich von Verbraucherinteressen und Handlungsfreiheit der Unternehmen), auf die sozialen und ökonomischen Bezugsfelder sowie auf die Handlungsmöglichkeiten, insbesondere verbraucherschutzorientierte Kompensationsinstrumente oder aber Unterstützungsweisen des Verbraucher-Empowerments. Dem darauf bezogenen Wandel von (verbrauchervertragsrechtlichen) Leitbildern im Recht vor allem auf der Ebene der Europäischen Union hat sich Nastasia Achilles in ihrer instruktiven Dissertationsschrift gewidmet. Im Ausgangspunkt differenziert sie drei für die Ausprägung von Verbraucherleitbildern zentrale Modelle: das altliberale Modell mit Fokus auf Markt und souveräne, informierte, rational und nach eigenen Bedürfnissen/Präferenzen handelnde Konsumenten, auch als (neoklassischer) Homo oeconomicus verstanden, mitunter auch als mündiger Verbraucher rezipiert; das Informationsmodell, das den informierten, mündigen Verbraucher anstrebt, was aber angesichts von Informationsdefiziten und damit verbundener Unterlegenheit zum Unternehmen zum Einsatz kompensatorischer Instrumente führt, auch als aufzuklärender Homo oeconomicus bezeichnet; das Schutzmodell, das von einer über Informationsdefizite hinausgehenden strukturellen Unterlegenheit ausgeht und auf Schwächen aufgrund von Alter, Herkunft, Einkom-

men, Behinderungen etc. rekurriert, was zu marktkorrigierendem/marktkompensatorischem Vorgehen führt. Achilles zeigt, dass sich auf der Basis dieser Modelle verschiedene juristische Verbraucherleitbilder ergeben, die nicht schroff gegeneinander stehen, sondern deren verschiedene Elemente sich in der historischen Rechtsgenese in den jeweiligen Konstellationen gewissermaßen verschränken. Dabei war die spezifische Verbraucher(leitbild)orientierung in EWG und EU nicht von Anfang an gegeben, sondern entwickelte sich vor allem mit der Etablierung des europäischen Binnenmarktes. Die im Laufe der Entwicklung spezifizierten Verbraucherrechte waren stets bestimmt durch den Blickwinkel der Etablierung des Gemeinsamen Marktes mit vertiefender und integrativer Entwicklung. Die oft nur indirekt erschließbaren, liberale, informations- wie schutzbezogene Elemente umfassenden Verbraucherrechtsleitbilder zeigten sich im eher passiven Käufer über den aufzuklärenden Homo oeconomicus, den geschützten informierten Verbraucher hin zum „confident consumer“, dem vertrauenden Homo oeconomicus als Motor für den grenzüberschreitenden Warenverkehr. Hinzu trat – mit dem verbraucherpolitischen Aktionsplan 1999-2001 ff. und EP – die Sichtung von neuen eigenständigen Verbraucherproblemgruppen (Ältere, Jugendliche, Einkommensschwache, ethnische Minderheiten, Behinderte, Leichtgläubige, Bildungsschwache), die sich personal als schwache, (besonders) schutzbedürftige Verbraucher im Bild des „vulnerable consumer“ wiederfinden.

Damit ist – bei durchaus semantischen wie übersetzungsbezogenen Schwierigkeiten – der Weg zu einem differenzierten Verbraucherleitbild bereitet, der zudem Elemente der Verhaltensökonomie und der Evidenzbasierung aufnimmt. In der Europäischen Gesetzgebung wird in den Verträgen von Maastricht, Amsterdam und Lissabon (EUV/AEUV) auf den aufzuklärenden Homo oeconomicus in Verbindung mit dem Informationsmodell gesetzt, primärrechtlich im Art. 169 AEUV das Recht auf Information verankert und insgesamt ein „hohes Verbraucherschutzniveau“ angestrebt bzw. sichergestellt. Auch sekundärrechtlich wird die Verankerung des Informationsmodell/des aufzuklärenden Verbrauchers mitsamt der Kompensation des Informationsgefälles offenkundig. Achilles zeigt in ihrer Untersuchung von AGB-, Verbraucherkredit-, Verbrauchsgüterkauf- und Verbraucherrechtsrichtlinie allerdings die unterschiedlichen vertrags- und situationspezifischen Ansätze mit und ohne Informationspflichten, Transparenzgebote und Widerrufsrechte auf, wobei die AGB-RL ein deutlich höheres Schutzniveau einfordert (und gewissermaßen mit dem Informationsmodell bricht). Der Paradigmenwechsel in der EG-Gesetzgebung von der Förderung der vier Binnenmarkt-Grundfreiheiten zum aktiven Verbraucher-Marktbürger mit der Aufgabe der Funktionsförderung des übergreifenden Binnenmarktes als normative Zielvorgabe hatte die Fokussierung auf den vertrauenden Verbraucher auf der Basis der angestrebten rechtlichen Vollharmonisierung zur Folge. Andererseits erfolgte antithetisch eine stärkere Etablierung des „Ver-

brauchers mit besonderen Bedürfnissen“ (Verbraucherrechte-RL) mit einer grundsätzlichen, auch sozialpolitisch annotierten Schutzanforderung. All dem gegenüber steht – nach der Überwindung des „flüchtigen Verbrauchers“ – die Rechtsprechung des EuGH in der Perspektive des Verbraucherleitbildes eines „durchschnittlich (normal) informierten, angemessen aufmerksamen und verständigen Verbrauchers“, wobei situations-, produkt- und adressatenbezogene Differenzierungen den Erfordernissen der Rechtspraxis Rechnung tragen (Regel-Ausnahme-Modell). Herausgefordert werden die bisherigen verbraucherrechtlichen Leitbilder zum einen durch die *Behavioral economics*, die die Axiomatik der Rationalitätskalküle, der Informationsaufnahme und -verarbeitung und des egoistischen Vorteilsansatzes in Frage stellen, und damit die Leitbildorientierung am (aufzuklärenden) Homo oeconomicus/Informationsmodell. Achilles verbindet allerdings die Kritik am umfassenden Defizitansatz der Verhaltensökonomik mit den Hinweisen auf die Gewinnung von empirischen Erkenntnissen weniger durch Real- als vielmehr durch Laborbedingungen und der fehlenden spezifisch juristischen Ausrichtung der Studien. Andererseits werden neue Verbraucherleitbilder in die politische und rechtliche Diskussion gebracht, die sowohl eine erheblich ausgeprägtere Schutzbedürftigkeit als auch höhere Differenzierung einfordern (Gutachten von Micklitz beim DJT, Stellungnahmen des Wissenschaftlichen Beirats für Verbraucher- und Ernährungspolitik der damaligen BMELV). Hierbei handelt es sich um die Trias von verantwortlichem, vertrauendem und verletzlichem Verbraucher, die an die bisherige Verbraucherrechtsentwicklung anknüpfen, in der Begrifflichkeit aber nicht direkt identisch sind und somit Eigenständigkeit aufweisen. Politisch hat dieser Ansatz schnell seine Orientierungs- und Legitimationsfunktion gefunden. Allerdings ist hier – neben Konturierungs- und Praktikabilitätsanfragen – nach wie vor der Status unklar und steht aktuell in der juristischen Diskussion: Handelt es sich um eine empirisch gewonnene Verbraucher-Entität, um ein normatives Konstrukt (und in welcher Verortung in der Sein-Sollens-Beziehung), um eine Verbrauchertypologie, um eine leitbildbezogene Heuristik? Neben der Wertschätzung für Weiterführungen im Verbraucherrecht *de lege ferenda* sollten die Impulse verbraucherbezogener Differenzierung, empirischer Orientierung/Evidenzbasierung und verbreiterten Instrumenteneinsatzes produktiv in der Leitbilddiskussion weiterwirken. Achilles fordert dazu als eigenes interdisziplinäres Forschungsgebiet die „empirische Rechtsanalyse“. Insgesamt spricht sie sich für eine nicht komplett neue, sondern nur zu modifizierende Architektur des Verbraucherrechts auf der Basis eines differenzierten Verbraucherleitbildes aus. Das bedeutet auch eine noch stärkere Melange der aufgeführten Verbrauchermodelle.

Achilles hat eine gut strukturierte, inhaltlich anregende, argumentativ überzeugende und in vielem ein abgewogenes Urteil aufweisende Abhandlung vorgelegt, die zudem auch über den juristischen Kreis hinaus für Vertreter ande-

rer Wissenschaftsdisziplinen (cum grano salis) gut lesbar ist. Ihre differenzierte Analyse von Entwicklung und Stand des EU-weiten verbrauchervertragsrechtlichen Leitbildes (Leitbilder) leistet einen aufbauenden Beitrag für die Diskussion um deren größere Konsistenz, Kohärenz und empirische Stützung bei fortschreitender Differenzierung.

Gewiss lässt sich über manche Deutungen und Wertungen argumentativ streiten – wie es ja auch in aller Diversität in der juristischen Community selbst geschieht. Die von Achilles als Prüfraster zugrunde gelegten drei Verbrauchermodelle sind in der Konstruktion allerdings etwas holzschnittartig geraten. Dieser Reduktionismus ist zwar für die Rechtsanalyse hilfreich, weniger aber für die angestrebte Interdisziplinarität. So ist der Homo oeconomicus – auch mit veränderten Verständnissen von Rationalität und Subjekt – erweitert worden, und im Rahmen des Programms eines methodologischen Individualismus/subjektivistischer Sozialtheorie in Hinblick auf „*structure and agency*“ ergeben sich weitere Perspektiven. Ebenso erhalte der Informationsansatz weitergehenden Erkenntnisgewinn durch verschiedene Konzepte – vom „intuitiven Design“ bis hin zu „Wissensordnungen und Wissensgesellschaft“. Hilfreich gewesen wäre sicherlich auch die stärkere Erörterung mancher vielschichtiger Begriffe wie zum Beispiel „Mündigkeit“. Auch die begriffliche Ineinssetzung des Vergleichs von Sein (deskriptiv) mit dem Sollen (normativ) als „naturalistischer Fehlschluss“ hätte durch die heute eher als different diskutierte Problematik gewonnen und ggf. eine vertiefte Kritik auf die Implikationen der Verhaltensökonomik ermöglicht. Im Übrigen geht die Sein-Sollens-Problematik eigentlich auf Hume zurück und weniger (wie behauptet) auf Kant, der gleichwohl von Hume stark beeinflusst war (zudem gibt es eine neuere Diskussion dieser Problematik im Anschluss an Moore).

Das Quo vadis der Verbraucher(rechts)leitbilder bleibt angesichts der Diskussionsnotwendigkeiten im Pro und Contra und des Mangels an überzeugenden Lösungsvorschlägen weiterhin offen. Weder ein fest verbindliches „catch-all“-Leitbild noch ein je nach Situation oder Lage konzipiertes mäanderndes Leitbild kann politisch, ökonomisch und in Rechtsprechung wie Rechtsanwendung dauerhaft geeignete verbraucherbezogene Wirkkraft erzeugen. Unabhängig davon kann aber – und das wäre anzustreben – durch solche kenntnisreichen Arbeiten wie die von Achilles in Deskription, Analyse, Interpretation und Vorschlägen die rechtswissenschaftlichen Diskussionen verbraucherbezogener Leitbilder mit den diesbezüglichen Diskursen von Wirtschafts-, Politik-, Sozial- und Kulturwissenschaften verbunden und weitergetragen werden. In solchen künftigen Diskursen könnten dann auch die aktuellen Trends und Entwicklungen stärker einbezogen werden. Stichworte wären: umfassende Digitalisierung (samt Plattformökonomik, KI, IoT und Digitale Kultur), Sharing- und Prosumingentwicklungen, Nachhaltigkeitstransformation, Verbraucherethiken, neue Machtposition der Verbraucher und Empowerment

von unten, veränderte Altersbilder und ihre Potentiale auch im Konsum (in Deutschland zumindest seit dem 6. Altenbericht von 2010!), symbolische Attribuierungen von Konsum und Konsumästhetiken, aber auch die Reaktion auf dunkle Seiten des Verbrauchers. Angesichts solchen neuerlichen Fortschritts in differenten Bereichen bedürfen sowohl die normativen Bezüge als auch die empirischen Grundierungen einer integrierenden, kreativ-innovativen Weiterführung in Richtung auf mehr begriffliche Klarheit, theoretische Kohärenz und praktische Konkordanz. Die Erkenntnisleistung wäre insgesamt vermehrt, und die Legitimierungs- und Orientierungsaufgabe verbraucherbezogener Leitbilder könnte im Zukunftsbezug angemessener zu erfüllen sein.

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

Nastasia Achilles:
„Vom Homo Oeconomicus zum Differenzierten Verbraucherexperiment: Analyse von Begriff, Entwicklung und neuen Herausforderungen des verbrauchervertragsrechtlichen Leitbildes auf EU-Ebene“

Bayreuther Schriften zum Verbraucherrecht, Band 2
Nomos, Baden-Baden 2020,
98,00 €



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., 2020

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