



Verbraucherforschung aktuell

Newsletter **Dezember 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.:

Grünes Verhalten und grünes Selbstbild, grünes Nudging, Wirkung von Ökolabeln und situativen Bedingungen auf Verbraucherentscheidungen, Farbeffekte bei grüner Werbung, verhaltensbezogene Zielgruppenwerbung

Artikel aus Zeitschriften

Wie Individual- und Kollektivwerte Impulskäufe und Ausgabenplanung beeinflussen: die Bedeutung von Akkulturation für die globale Konsumkultur

How values of individualism and collectivism influence impulsive buying and money budgeting: the mediating role of acculturation to global consumer culture

Kommt problematisches Konsumverhalten - wie beispielsweise Impulskäufe oder schlechte Ausgabenplanung - in allen Kulturen vor? Oder ist es eher typisch für die westliche Konsumkultur, die auf das "Selbst" und auf Materialismus setzt und die sich inzwischen über die ganze Welt verbreitet hat? Die globale Konsumkultur (GCC) wird durch Technikentwicklung, freie Finanzmärkte und freien Handel ständig weiter gefördert. Wenn die Werthaltungen der GCC mit den Werten von Angehörigen anderer Kulturen gut übereinstimmen, fällt diesen Menschen eine Anpassung an die westliche globale Konsumkultur leicht. Übernehmen sie bei einer solchen Akkulturation auch die weniger erfreulichen Seiten der GCC? Eine Studie stellte sich diesen Fragen. Es ging um Immigranten in das Vereinigte Königreich aus 35 nicht anglosächsischen Ländern, die bereits sechs Monate oder länger im Land waren. Die Akkulturationstheorie und der Person-Environment-Fit-Ansatz stellten die konzeptionelle Basis dar, wonach individuelle Werte die Reaktion auf kulturelle Phänomene beeinflussen und umgekehrt diese auch bestimmtes Verhalten motivieren können. Dabei spielen die in einer Kultur vorhandenen Wertedimensionen in vertikal/horizontaler Hinsicht und die Dimension individualistisch/kollekti-

vistisch eine Rolle. Folgendes wurde deutlich. Verbraucher, die sich der GCC in ihren Werthaltungen angepasst haben, zeigen häufiger deren typische Konsumpraktiken wie impulsives Kaufen und schlechtes Ausgabenmanagement. Vertikale Individualisten (die auf zwischenmenschlichen Wettbewerb setzen und ihre Bedürfnisse über diejenigen anderer stellen) und auch vertikale Kollektivisten (die an die Unterordnung von Individuen unter ihre Gruppen glauben) passen sich leichter an die GCC an. Eine Akzeptanz von Ungleichheit zwischen Individuen und innerhalb von Gruppen hängt mit der Akzeptanz der GCC zusammen. Das bedingt auch mehr Impulskäufe und schlechte Ausgabenplanung. Individuen mit einer vertikalen Werteorientierung (Präferenz für Hierarchien und Status) bevorzugen Symbole der globalen Konsumkultur, um ihren Unterschied zu anderen Personen zu zeigen, und zwar unabhängig von einer individualistischen oder kollektivistischen Orientierung. Horizontale oder kollektivistische Orientierungen sind stärker an Gleichheit gebunden, eine Akkulturation an die Werte typisch westlicher Konsumkultur findet eher selten statt. Der Erfolg der GCC mit allen ihren Nebenwirkungen kann mit einer höheren Akzeptanz von Ungleichheit und von Hierarchien in Kulturen erklärt werden.

Quelle: Journal of Consumer Behaviour, Band 19, Heft 5, 2020, S. 505-522

<https://onlinelibrary.wiley.com/toc/14791838/2020/19/5>

Autoren: Barbara Czarnecka, Bruno Schivinski, Serap Keles



Ein Modell Kultureller Intelligenz und globaler Identität

A model of cultural intelligence and global identity

Nachdem der lange maßgebliche Intelligenzquotient (IQ) durch die Emotionale Intelligenz (EQ) etwas an die Seite gedrängt wurde, gewinnt seit einigen Jahren die Kulturelle Intelligenz (CQ) zunehmende Bedeutung. Darunter wird in Zeiten der Globalisierung die Fähigkeit verstanden, Menschen mit anderen kulturellen Normen zu verstehen und sich in diversen Settings zum Vorteil der Beteiligten zu verhalten. Sie hat vier Komponenten: die metakognitive CQ (mentale Schemata ändern sich so, dass man das Wissen erlangt, wie andere Kulturen zu verstehen sind); die kognitive CQ (aktuelle Kenntnis der Normen, Praktiken und Konventionen anderer Kulturen); die motivationale CQ (Lernbereitschaft bezüglich kultureller Unterschiede); die Verhaltens-CQ (erfolgreich mit Angehörigen anderer Kulturen zu interagieren). Wie verhält sich CQ zum Konstrukt der globalen Identität? Darunter wird die Identifikation mit der globalen Community verstanden. Sie ist Teil der sozialen Identität, bei der sich ein Individuum als Teil einer Gruppe sieht, die sein Selbstbild reflektiert. Das kann auch eine symbolische Gruppe sein, bei der es keine persönlichen Interaktionen gibt. Eine ausgeprägte globale Identität bedeutet Zugehörigkeitsgefühl, Empathie und „geteilte Menschheit“. Zwei Online-Befragungen in den USA und im Vereinigten Königreich sollten klären, wie die Beziehungen beider Konstrukte mit dem Verhalten von Verbrauchern zu beschreiben wären. Das Untersuchungsdesign ging davon aus, dass die motivationale CQ sich in ihrer Bedeutung von den anderen drei CQ-Komponenten unterscheidet, weil sie eine konkrete Bereitschaft darstellt und nicht nur eine

Fähigkeit. In den Hypothesen wechselten globale Identität und motivationale CQ als unabhängige Variablen. Die Ergebnisse des Strukturgleichungsmodells (SEM) zeigten, dass globale Identität einen Einfluss auf die motivationale CQ ausübt, diese wiederum die anderen CQ-Komponenten (kognitive, metakognitive und Verhaltens-CQ) beeinflusst und dass schließlich kognitive und Verhaltens-CQ die Bereitschaft von Verbrauchern fördert, ausländische Produkte zu kaufen. Die Identifikation mit der globalen Gemeinschaft aller Menschen ist der eigentliche Antrieb, etwas über andere Kulturen zu lernen und sich einzufühlen. Die soziale Identität mit ihren Annahmen über gleichlaufende Ziele einer Mitgliedsgruppe ist dann der Ausgangspunkt, dass man identitätskonforme Mentalitäten und Verhaltensweisen anderen kulturellen Ursprungs übernimmt. Dies verstärkt dann wiederum die soziale Identität eines Individuums. Und man will noch mehr über andere Kulturen lernen. Die Ergebnisse der Studie haben für das internationale Marketing Bedeutung. Werbung und Verkaufsstrategien beispielsweise sollten die Fähigkeiten der Zielgruppen erleichtern, in kulturell anderen Settings erfolgreich zu sein.

Quelle: Journal of Consumer Marketing, Band 37, Heft 7, 2020, S. 821-832

<https://www.emerald.com/insight/publication/issn/0736-3761/vol/37/iss/7>

Autoren: Arilova Randrianasolo, Alexey Semenov, Mark Arnold, Kristy Reynolds



Was mitmacht, kommt auch wieder: die integrierte Funktion der Gefühle für ethisches Entscheidungsverhalten von Verbrauchern

What goes around comes around:

The integrated role of emotions on consumer ethical decision-making

Ethisches Verhalten von Verbrauchern ist ein angesagtes Thema. Dabei wird oft zweierlei übergangen: die Aspekte auch unethischen Verhaltens und die emotionalen Komponenten jeglicher ethischen Entscheidung. Die kognitive Neurowissenschaft beschreibt hier einen dualen Prozess ethischen Urteilens, welches aus der Interaktion komplexer emotionaler und kognitiver neuraler Mechanismen resultiert. Ihre Theorie verbindet reflexives Entscheiden (System 2) mit moralischer Intuition (System 1). Zu dieser gehören unbewusstes intuitives Erkennen als allererste Stufe so-

wie Emotionsverarbeitung als "heißes gefühlsgeladenes System", das der Kognition unbewusst zugrunde liegt, dies sind basale Emotionen wie Glück, Traurigkeit, Ärger oder Erstaunen. Sie sind Ursachen schneller emotionaler und impulsiver Verarbeitungsprozesse. Die affektive Komponente spielt eine entscheidende Rolle bei der Lösung moralischer Konflikte: Wenn die Emotionsverarbeitung fehl läuft, kommt es zu moralischgeschwächtem Verhalten. Der gesamte Entscheidungsprozess umfasst vier Phasen: die Wahrnehmung eines Konfliktes zwischen moralischen Standards; dessen Beurteilung; die ethische Intention zum Handeln sowie das finale Handeln. In den meisten Studien stehen die rationalen, logischen Aspekte im Vordergrund, und wenn Emotionen einbezogen werden, dann positive und nicht negative Emotionen. Entsprechend sind die Forschungsbefunde auch widersprüchlich. Eine Studie in Portugal sollte hierzu mehr Klarheit bringen. Die 433 Teilnehmer einer willkürlichen Auswahl hatten sich mit drei Szenarios auseinanderzusetzen: Fotokopieren eines Copyright-geschützten Buches,

Austausch von Preisschildern in einem Geschäft, Zurückhalten von zuviel ausgegebenem Geld eines Bankkassierers. Alle Hypothesen wurden bestätigt. Positive Emotionen beeinflussen ethische Verbraucherentscheidungen positiv, negative Emotionen dagegen negativ. Die ethischen Entscheidungen steigern positive Emotionen nach der Entscheidung und reduzieren folgende negative Emotionen. Solche positiven Emotionen nach einer Entscheidung steigern die Absichten zu weiterem ethischem Verhalten, negative tun dies nicht. Es zeigte sich eine "ethische Aufwärtsdynamik": Positive Gefühle zu Beginn bewirken folgende positive Emotionen, die sich regelrecht aufschaukeln. Denn man antizipiert die Folgen einer Entscheidung. Umgekehrt können negative Emotionen in einer Abwärtsspirale zu ethisch minderen Absichten führen und zu Gefühlen wie Scham, Reue, Unbeha-

gen. Die Emotionen, die am allerstärksten auf die vier Phasen Wahrnehmung, Bewertung, Intentionen und Verhalten wirken, sind Glücksgefühl und Freude. Sie können Ursache und Folge ethischen Verhaltens sein. Sie also gilt es zu fördern.

Quelle: Journal of Consumer Behaviour, Band 19, Heft 5, 2020, S. 409-422

<https://onlinelibrary.wiley.com/toc/14791838/2020/19/5>

Autoren: Marco Escadas, Marjan S. Jalali, Minoo Farhangmehr



Kann CSR disfunktionales Verbraucherverhalten verhindern?

Can corporate social responsibility deter consumer dysfunctional behavior?

Unternehmensskandale haben immer wieder hochwertige Marken beschädigt: Volkswagen, Uber, Nestle, Facebook oder Toyota. Kann eine intelligente CSR den Reputationsschaden abmildern und Verbraucher davon abhalten, sich negativ über das Unternehmen zu äußern oder sich gar zu „rächen“, beispielsweise mit Ladendiebstahl? Solches dysfunktionale Verbraucherverhalten wurde noch kaum im Zusammenhang mit CSR untersucht, es ging immer nur darum, wie man positives Verhalten stimulieren kann. Auch legt die bisherige Forschung nahe, dass eine gute Reputation vor den Folgen eines peinlichen Vorkommnisses schützen kann. In zwei Studien untersuchte man, ob und unter welchen Bedingungen CSR ein feindseliges Verhalten bremsen kann. Man wählte 22 Unternehmen aus (darunter Adidas, IBM, Google, Sony), die den Industriebereich gut repräsentieren und die im Bereich Soziales eine höhere Reputation als im Bereich Umwelt aufweisen, wobei ihre soziale Performanz signifikant höher ist als bei nicht einbezogenen Unternehmen. Über zwei Jahre suchte man mittels einschlägiger Begriffe (z.B. Umweltverschmutzung, Entlassungen, Arbeitsplatzsicherheit) nach betrieblichen Misserfolgen und fand 149 negative Vorkommnisse. Einige wurden sowohl für Soziales als auch für Umwelt vercodet. Für die abhängige Variable dysfunktionales Verhalten wurden die Suchbegriffe Boykott und sucks (etwa „find ich ätzend“ als Merkmal negativer Mundpropaganda im Internet) verwendet. Es kam heraus, dass CSR-Aktivitäten nicht ohne weiteres vor dysfunktionalem Verbraucherverhalten

schützen können. Nur solche Aktivitäten mildern die Folgen eines schlechten Events, die rückwirkend gemeinnützige Motive den vorausgegangenen CSR-Aktivitäten attribuieren. Dazu ist aber Voraussetzung, dass die früheren Aktivitäten mit dem aktuellen negativen Vorkommnis „kongruent“ sind: Sie müssen sich im gleichen Themenbereich abspielen, entweder im Bereich Umwelt oder im Bereich Soziales. Dann werden den aktuellen CSR-Maßnahmen als Krisenmanagement ehrliche Motive zugestanden und das negative Event sozusagen diskontiert. Man zieht frühere Erfahrungen mit dem Unternehmen heran, um das aktuelle negative Vorkommnis zu interpretieren. Anderenfalls nehmen die Verbraucher an, man wolle eher uneinsichtig vom Vorfall in einem anderen Bereich ablenken und so Image und PR aufpolieren. Sind CSR und aktuelles Vorkommnis inkongruent, werden also eigensüchtige Motive den CSR-Maßnahmen unterstellt, dysfunktionales Verhalten wird gefördert. Eine Forderung an das Marketing wäre demnach, proaktiv ein holistisches CSR-Konzept zu gestalten, um eine spätere positive Attribution zu sichern und nicht erst auf eine Krise zu warten. Es müssen ja die Verbraucher überhaupt der positiven CSR-Maßnahmen längerfristig gewahr werden, um im Fall der Fälle vorteilhaft zu urteilen. Die „retroaktive Attribution“ ist dafür unerlässlich.

Quelle: Journal of Consumer Marketing, Band 37, Heft 7, 2020, S. 729-738

<https://www.emerald.com/insight/publication/issn/0736-3761/vol/37/iss/7>

Autoren: Alexis M. Allen, Todd Green, Michael K. Brady, John Pelozo



Grünes Verhalten, grünes Selbstbild und subjektives Wohlbefinden: eine Unterscheidung affektiver und kognitiver Beziehungen

Green behavior, green self-image, and subjective well-being: Separating affective and cognitive relationships

Umweltfreundliches "grünes" Verhalten hat einen vorteilhaften Erfolg für subjektives Wohlbefinden, befanden etliche Studien. Das gilt aber nicht für alle Formen eines grünen Lebensstils, erbrachten andere Untersuchungen, und wiederum andere konnten überhaupt keinen Zusammenhang entdecken. Wie kommt es zu diesen widersprüchlichen Befunden? Kann man sie erklären? Ja, mit dem Mediatormodell der Lebenszufriedenheit, sagen die Autoren des Aufsatzes. In ihrem Forschungskonzept setzt sich ein grüner Lebensstil aus umweltfreundlichem Verhalten und einem grünen Selbstbild zusammen. Beides kann subjektives Wohlbefinden fördern, aber auf unterschiedliche Weise. Subjektives Wohlbefinden erwächst aus genereller Lebenszufriedenheit und Glücksgefühlen. Das Zusammenspiel der Variablen sieht folgendermaßen aus. Im besagten Mediatormodell ist ein grüner Lebensstil mit Lebenszufriedenheit direkt über einen kognitiven Kanal verbunden; Lebenszufriedenheit gilt als kognitiver Bestandteil subjektiven Wohlbefindens (dem Ergebnis von Reflexion und Bewertung des Lebens). Grüner Lebensstil kann auch indirekt Wohlbefinden steigern: über den affektiven Kanal hin zu Glücksgefühlen, dem anderen Teil des Wohlbefindens. Es gibt aber eine Differenzierung zwischen dem grünen Selbstbild und dem grünen Verhalten, diesen beiden Aspekten eines grünen Lebensstils. Dies wurde in einer umfangreichen Auswertung der Daten eines

Panels (UK Household Longitudinal Study) deutlich. Umweltfreundliches Verhalten vermittelt ein "warm glow of giving", also ein wohliges positives Gefühl, das vermittelnd das subjektive Wohlbefinden steigert. Andererseits ist das Selbstbild per se eine kognitive Vorstellung, die unmittelbar den kognitiven Part des Wohlbefindens, also die Lebenszufriedenheit, anspricht. Was sind nun die Unterschiede zwischen den beiden Kanälen, die sich teilweise überlagern? Die Studie zeigte, dass grünes Verhalten hauptsächlich über den affektiven Kanal (mittels "warm glow") mit Lebenszufriedenheit verbunden ist. Dagegen ist ein grünes Selbstbild über den kognitiven Kanal direkt mit Lebenszufriedenheit verbunden, wobei Gefühle keine wesentliche Rolle spielen. Das kann beispielsweise bedeuten, dass jemand mit seinem grünen Selbstbild sehr zufrieden ist, ohne sich allzu viele umweltfreundliche Aktivitäten aufzuladen. Mit der unterschiedlichen Bedeutung von kognitivem und affektivem Kanal und der Mittlerrolle von Affekten lassen sich unterschiedliche Forschungsergebnisse gut interpretieren. Öffentliche Öko-Kampagnen sollten demnach diese Besonderheiten von grünen Lebensstilen berücksichtigen.

Quelle: *Ecological Economics*, Band 179, Januar 2021, 106845, Seite noch unbestimmt

<https://www.sciencedirect.com/journal/ecological-economics/vol/179/suppl/C>

Autoren: Heinz Welsch, Martin Binder, Ann-Kathrin Blankenberg



Kognitive Ressourcen moderieren die Verbindung von umweltfreundlichen Einstellungen und grünem Verhalten

Cognitive Resources Moderate the Relationship Between Pro-Environmental Attitudes and Green Behavior

In ganz unterschiedlichen Ländern wurde inzwischen gezeigt, dass umweltfreundliche Einstellungen sich oft nicht in entsprechendem Verhalten niederschlagen. Kampagnen, die auf Einstellungswandel abzielen, fallen daher häufig folgenlos in das berühmte *Attitude-Behavior-Gap*. Eine Meta-analyse von 53 Studien im Gesundheitsbereich hatte gezeigt, dass auf Einstellungswandel gerichtete Initiativen einen zu vernachlässigenden Effekt erzielen. Ähnliches gilt

für Informationskampagnen. So richtet sich neuerdings das Forschungsinteresse stärker auf die kognitiven Elemente der Entscheidungsfindung, insbesondere wenn grünes Verhalten kognitiv weniger mühsam sein kann. Eine wichtige Rolle scheint die kognitive Kontrolle zu spielen, also die Fähigkeit, individuelles Denken und Verhalten auf einer Linie mit den aktuellen Zielen zu halten. Kontrolle ist wichtig für die schrittweise Umsetzung einer Einstellung in grüne Verhaltensänderungen, was emotional recht mühsam sein kann. Kognitive Kontrolle umfasst verschiedene funktionale Komponenten wie beispielsweise Hemmkontrolle, kognitive Flexibilität und kognitives Arbeitsgedächtnis. Bei prosozialem Verhalten ist dies übrigens sehr ähnlich. In einer mehrstufigen Untersuchung prüften die Autoren mit 77 Studierenden der Universität Bern, welche Bedeutung dem Arbeitsgedächtnis zukommt, das als lebenslang relativ stabil gilt. Zunächst wurden in einem psychologischen Test

(n-back task) die individuellen Kapazitäten des Arbeitsgedächtnisses festgestellt. Fünf Monate später hatten die Teilnehmer während fünf aufeinanderfolgenden Tagen online ihr umweltrelevantes Verhalten drei Mal täglich festzuhalten, betreffend beispielsweise Mülltrennung oder Kauf umweltfreundlicher Produkte. Wiederum Monate später wurden ihre umweltbezogenen Einstellungen (entlang des „New Environmental Paradigm“, NEP) gemessen. Ergebnis: Kognitive Ressourcen sind eine erklärungsstarke Variable, ob eine umweltfreundliche Einstellung in umweltfreundliches Verhalten umgesetzt wird, oder eben nicht. Den Teilnehmer mit einem schwächeren Arbeitsgedächtnis gelang es seltener, ihre umweltfreundlichen Einstellungen tatsächlich auch in entsprechendes Verhalten umzusetzen. Ein gutes Arbeitsgedächtnis erleichtert es, schädliche Verhaltensroutinen zurückzudrängen. Dies erklärt auch den Erfolg von grünen

Nudges: Umweltfreundliches (und auch unterlassendes) Verhalten wird einfacher und ist kognitiv weniger beschwerlich. Interventionen sollten also entsprechend zielgruppenorientiert vorgehen und die Fähigkeit zu kognitiver Kontrolle unterstützen.

Quelle: Environment and Behavior, Band 52, Heft 9, 2020, S. 979-995

<https://journals.sagepub.com/toc/eaba/52/9>

Autoren: Benedikt P. Langenbach, Sebastian Berger, Thomas Baumgartner, Daria Knoch



Positives Gefühl und umweltfreundliches Verhalten: ein vorab-registriertes Experiment

Positive affect and pro-environmental behavior: A preregistered experiment

Umweltfreundliches Verhalten (PEB) hat seinen Preis, man investiert Zeit, Geld und Mühe. Trotzdem verbindet man es nicht mit Mühsal oder Entbehrung, vielmehr wird in der Literatur von einem Mehr an Glücksgefühlen berichtet. Allerdings erlauben es die festgestellten Korrelationen von PEB und Freude nicht, auch die Mechanismen kausal zu erklären, wie Freude oder „Glück“ auf die Förderung von PEB einwirken können. Unter kontrollierten Laboratoriumsbedingungen war es nie möglich, die kausale Wirkung eines gesetzten Gefühlsstimulus auf PEB realistisch zu untersuchen. In einer neuen Studie wurde dies mittels eines validierten Verfahrens zur Affekt-Induktion sowie eines ebenfalls validierten Messinstruments für PEB versucht. 183 belgische Probanden hatten in Kabinen zunächst jeweils zehn kurze Videoclips anzusehen, die teils eine positive und teils eine neutrale Gefühlsvalenz aufwiesen, indem sie einerseits Tierszenen und Landschaftsbilder und andererseits Verkehrsmittel zeigten. Danach bewerteten die Teilnehmer die Qualität und Valenz der Videos und gaben an, wie sie diese verstanden hatten und wie sie durch sie angeregt worden waren. Anschließend durchliefen sie den Pro-Environmental-Behavior Task, wobei sie eine Reihe von Entscheidungen zu treffen hatten zwischen einer umweltfreundlichen (Fahrrad) und einer umweltschädlichen Option (Auto). Dabei musste man

nach einer umweltfreundlichen Entscheidung länger auf die folgende Aufgabe warten, und somit deutlich länger in der Kabine verweilen. Bei der weniger umweltfreundlichen Option ging es wesentlich schneller voran. Darüber war man vorher informiert worden. Nach diesen Aufgaben hatten die Teilnehmer skalierte Selbstauskünfte zu geben über ihren habituellen Affekt, ihr Glücksgefühl und ihre Lebenszufriedenheit. Die Teilnehmer, die anfangs positiv-valente Videos gesehen hatten, bewerteten diese deutlich vorteilhafter und anregender als die Betrachter der neutralen Videos. Eher überraschend war, dass die Wahl von Fahrrädern in der Gruppe mit der neutralen Gefühlsinduktion größer war als bei Gruppe mit der positiven Affektzufuhr. Es konnte kein kausaler Effekt positiven Gefühls auf PEB gefunden werden. Es zeigte sich auch keine positive Korrelation zwischen PEB und den Selbstauskünften über habituellen Affekt, Glücksgefühl und Lebenszufriedenheit. Vermutlich spielten hier die Versuchsanordnung und die Unterschiedlichkeit menschlicher Gefühle eine unübersichtliche Rolle.

Quelle: Journal of Economic Psychology, Heft 80, Oktober 2020, 102291, Seite noch unbestimmt

<https://www.sciencedirect.com/journal/journal-of-economic-psychology/vol/80/suppl/C>

Autoren: Florian Lange, Siegfried Dewitte



Eine Auswahl umweltpsychologischer Theorien zur Vorhersage der Kaufbereitschaft für regional hergestellte Bio-Lebensmittel

Selecting environmental psychology theories to predict people's consumption intention of locally produced organic foods

Das globale System der Lebensmittelproduktion und -verteilung belastet die Umwelt erheblich. Wenn Verbraucher stärker regional hergestellte Produkte und Bio-Lebensmittel kaufen würden, wäre das auch zugunsten des Klimawandels. Aber viele wissen zu wenig über derartige Zusammenhänge. Verhaltensmodelle könnten diese Barrieren identifizieren und zu einem nachhaltigeren Lebensmittelkonsum beitragen. Welche Theorien bieten sich hier an? Die Theorie geplanten Verhaltens (TPB) verbindet Einstellungen, subjektive Normen und wahrgenommene Verhaltenskontrolle derart, dass die Bestimmungsgründe bewusster Entscheidungen gut erklärt werden können, auch für solche über Lebensmittel. Allerdings berücksichtigt die Theorie nicht persönliche Werthaltungen. Diese stehen im Mittelpunkt der Value-Belief-Norm-Theorie (VBN). Sie beschreibt eine Kausalkette von Einflussfaktoren auf umweltfreundliches Verhalten: Werte, Überzeugungen und persönliche Normen, also die Spanne von sehr grundsätzlichen Werten über umweltbezogene Überzeugungen bis hin zu entscheidungsnahen Bedingungen wie persönlichen Normen. VBN berücksichtigt aber nicht Einstellungen, die zentralen Faktoren für Verhaltensabsichten. Daher war es naheliegend, beide Ansätze

Die Wirkung grüner Nudges auf die Verbraucherbewertung bio-basierter Plastikverpackungen

The effects of green nudges on consumer valuation of bio-based plastic packaging

Plastikverpackungen gelten als ökologisch bedenklich: Sie verbrauchen fossile Rohstoffe, verursachen viel Abfall und verschmutzen die Umwelt. Das wäre leicht anders bei Verpackungen aus biobasierten Materialien, die von lebenden Organismen stammen. Nach den Auflagen des deutschen Verpackungsgesetzes von 2019 haben Hersteller und Handel ein gesteigertes Interesse an solchen umweltschonenden Verpackungen. Aber deren Marktanteil ist noch sehr gering, zumal hier höhere Kosten entstehen. Wie kann man die Verbraucher motivieren, solche Verpackungen zu akzeptieren und zu einem höheren Preis bereit zu sein? Grüne Nudges wie Produktlabels bieten sich an, aber wie sollten sie gestaltet werden? Mit Bildern oder eher mit Texten? Und mit welcher Art von Texten? Nudges sollen ja Entscheidungen über

zu kombinieren, um die genannten Defizite auszugleichen. Dieser neue Ansatz wurde 2019 in einer Befragung von 775 Personen in Taiwan überprüft. Dazu verwendete der Autor das statistische Strukturgleichungsmodell, wobei sich Folgendes herausstellte. Das Kombinationsmodell des Autors konnte 47 Prozent der Varianz bei den Kaufabsichten für regionale Bio-Produkte erklären, ebenfalls auf 47 Prozent kam das TPB-Modell. Das VBN-Modell konnte nur 14 Prozent der Varianz erklären. Dieser niedrige Wert kann womöglich mit der stufenweisen Kausalkette der Einflussfaktoren erklärt werden, an deren Ende die Korrelationen recht schwach waren. Die Einstellungen gegenüber dem Konsumieren regionaler Bio-Produkte erwiesen sich als sehr wirkungsmächtig, ebenso wie die wahrgenommene Verhaltenskontrolle. Beide Faktoren und auch subjektive Normen beeinflussen positiv nachhaltigen Lebensmittelkonsum. Dagegen spielen persönliche Werte überraschenderweise kaum eine Rolle. Welchen Ansatz ein Forscher wählen soll, hängt von seinem Interesse ab: ob er eher Konsumabsichten bei nachhaltiger Nahrung voraussagen will (dann TPB-Modell) oder eher deren Bedingungen und Folgen verstehen will (dann Kombinationsmodell).

Quelle: International Journal of Consumer Studies, Band 44, Heft 5, 2020, S. 455-468

<https://onlinelibrary.wiley.com/toc/14706431/2020/44/5>

Autorin: Mei-Fang Chen



ihre Motivationswirkung Einfluss nehmen auf interne Werte, auf Annahmen, soziale Normen, die umweltfreundliches Verhalten stimulieren. Dazu beteiligte man 1010 deutsche Verbraucher, die in ihrem Haushalt für Lebensmitteleinkäufe zuständig sind und in den letzten drei Monaten Derartiges gekauft hatten, in einem Online-Experiment. Die Teilnehmer wurden in sieben unterschiedliche Verfahrensgruppen aufgeteilt, mit denen man herausfinden wollte, wie die Aktivierung von umweltorientierten Werten, Annahmen und Normen auf die Zahlungsbereitschaft bei bio-basiertem Verpackungsmaterial wirkt. Die Teilnehmer hatten zwischen zwei Arten verpackter Cherry-Tomaten zu wählen inkl. einer Nichtkauf-Option. Verschiedene Labels wurden dabei verwendet: das Bio-Siegel und andere Labels, die entweder auf erneuerbare Rohstoffe oder Recyclingfähigkeit oder Kompostierbarkeit abhoben. Die Wirkung grüner Nudges hängt auch vom jeweiligen individuellen kognitiven Stil ab: ob jemand eher zu intuitivem, schnellem Denken neigt oder eher zu langsamerem, bedachtsamem Denken, was situative Wirkungen relativieren kann. Kognitiver Stil als *need for cogniti-*

on (NFC) sollte daher ebenfalls überprüft werden. So zeigte sich, dass die individuelle Empfänglichkeit für grüne Nudges vom NFC abhängt. Nur die intuitiven Entscheider wurden vom bio-basiertem Label, das über die Bedeutung von Bio, Recycling und Kompostierbarkeit informiert, beeinflusst. Anscheinend waren diese Informationen unzureichend. Das gilt auch für Naturbilder. Das Label mit "normativer Information" ("Die Deutschen unterstützen mehrheitlich bio-basiertes Plastik") befördert nur bei rationalen Entscheidern eine höhere Preisbereitschaft, die auch positiv auf ein Video reagieren, das die Folgen bio-basierter Plastikverpackungen aufzeigt. Eine Nudging Strategie muss also die unterschiedlichen Niveaus des NFC berücksichtigen, damit Labels den Verbraucher auffallen. Dies gilt auch für Maßnahmen der Industrie und der Politik.

Grün und einfach: eine Aufdeckung, wie Ökolabel und situative Bedingungen bei Verbraucherentscheidungen aufeinander einwirken

Green and Simple: Disclosures on Eco-labels Interact with Situational Constraints in Consumer Choice

Der Einkauf von Lebensmitteln ist nicht immer einfach. Wenn man eine lange Einkaufsliste hat, erst mal die Sachen auffinden muss, alle Produkteigenschaften abwägen und insbesondere ihre Umwelteigenschaften berücksichtigen soll - und das oft unter Zeitdruck. Hier könnten Öko-Labels hilfreich sein, die über die Umwelteigenschaften informieren. Aber je mehr Eigenschaften beschrieben werden, desto mehr Informationen und Details müssten vom Kunden verarbeitet werden, was rasch an dessen kognitive Kapazitätsgrenzen stößt. So kann die Wirkung von Ökolabels auch bei engagierten Verbrauchern begrenzt sein, ein Zielkonflikt. Welchen Informationsgehalt sollen solche Labels also aufweisen und welche eher vordergründige Gestaltung sichert den erwünschten Aufklärungseffekt? In Irland testete man in einem Online-Labor die Reaktionen von Käufern auf unterschiedlich gestaltetet Ökolabels. Die 60 Teilnehmer bekamen ausführliche Einkaufslisten für Gemüse und Haushaltsgegenstände, nach denen sie auf einer typischen Supermarkt-Webseite für sich und eine andere Person einkaufen sollten; teils unter Zeitdruck (15 Min.), teils ohne Zeitdruck Zum Vergleich standen jeweils ein standardisiertes,

Quelle: Ecological Economics, Band 178, Dezember 2020, 106783, Seite noch unbestimmt

<https://www.sciencedirect.com/journal/ecological-economics/vol/178/suppl/C>

Autorinnen: Joana Wensing, Vincenzina Caputo, Laura Carraresi, Stefanie Bröring



farbcodiertes Label und ein sprachlich-detailliertes Label. Weiterhin wurden zwei Labels präsentiert, die unterschiedlich geframt waren: das eine beschrieb negativ formulierte Umweltwirkungen, das andere positiv formulierte Umweltwirkungen. Nicht unerwartet schafften die Teilnehmer unter Zeitdruck weniger von ihrer Liste als diejenigen ohne Zeitlimit, und sie erstanden auch weniger Gegenstände, die den Wünschen der Person entsprachen, für die sie etwas mitbringen sollten. Wenn ein Label das standardisierte, farbcodierte Format hatte, wählten die Teilnehmer mehr umweltfreundliche Produkte als bei einem Label mit nur schriftlicher Information. Das wurde besonders deutlich unter Zeitdruck. Das unterschiedliche sprachliche Framing machte entgegen den Erwartungen keinen Unterschied. In isolierten Bedingungen ohne Rankingvergleiche mit anderen derartigen Labels hat es anscheinend keinen Einfluss auf umweltfreundliches Verhalten. Dieses wird offensichtlich am besten durch ein einfaches und prägnantes Format gefördert, auch wenn dadurch Detailinformationen verloren gehen.

Quelle: Journal of Consumer Policy, Band 43, Heft 4, 2020, S. 699-722

<https://link.springer.com/journal/10603/volumes-and-issues/43-4>

Autoren: Á. Ní Choisdealbha, P. D. Lunn



Farbeffekte bei grüner Werbung

Colour effects in green advertising

Grüner wird's nicht, möchte man angesichts der inflationären Verwendung des Wortes und der Farbe „grün“ sagen. In der Werbung sollen grüne Farben auf das Umweltfreundliche, Nachhaltige, Naturverbundene des angepriesenen Produktes verweisen. Was passiert aber, wenn die Menschen das als unpassend für den beworbenen Gegenstand halten, als unfairen Überredungsversuch, den sie durchschauen? Zwei Experimente mit College-Studenten in den USA prüften die Wirkungen der Farben grün, grau und blau in Anzeigen auf Bewertung und Kaufbereitschaft der Teilnehmer. Die erste Studie präsentierte zwei Anzeigen von Volkswagen, in der jeweils die Silhouette eines Autos auf einem großen Blatt zu sehen war, das in einem Fall grün, im anderen Fall grau war. Im Text entschuldigte sich VW für sein Dieseldiebstahl. Die grüne Version bewirkte vorteilhaftere Einstellungen und Kaufabsichten als die graue; generell wurden Anzeigen mit der Farbe grün als angebracht für umweltbezogene Botschaften gesehen, solche mit grauer Farbe als unangemessen. In der zweiten Studie ging es um eine fiktive Mineralwassermarke. Die Teilnehmer mussten zunächst einen Text über einen Verkäufer lesen, der nachdrücklich ein teures Sakkochampagner empfahl, und bedenken, dass manche Verkäufer gerne manipulieren. Die eine Teilgruppe sollte über die Motive des Verkäufers nachdenken. Auf diese Weise sollte ein aktuelles Problembewusstsein für Überredungsversuche geweckt werden. Die andere Teilgruppe sollte nur über die Produktmerkmale nachdenken; hier wollte man ein eher niedriges Problembewusstsein bewirken.

Alle Teilnehmer hatten dann drei Anzeigen zu bewerten, in denen der fiktive Hersteller seine umweltschonende Verpackungen und Spenden vorstellte. Die Anzeigen verwendeten die Farben grün, grau und blau. Die Teilnehmer der ersten Gruppe mit dem aktivierten Problembewusstsein gegenüber Überredungsversuchen (persuasion knowledge) beurteilten den Verkäufer negativer als die mit einem niedrigen Problembewusstsein. Diese Personen zeigten positivere Einstellungen gegenüber der grünen Anzeige als die erste Gruppe. Diese wiederum zeigte gegenüber der grauen Anzeige positivere Einstellungen als die Gruppe mit niedrigem Problembewusstsein. Bei der blauen Anzeige gab es keine Unterschiede. Wer also skeptisch ist gegenüber werblichen Beeinflussungsversuchen, reagiert auf grüne Werbung zurückhaltender, auf Werbung mit grauer Farbe positiver. Dabei kann es zu Überreaktionen kommen: Wenn jemand allzu kritisch auf grün reagiert, schadet das der Marke. Das gilt auch für Greenwashing: wenn Botschaft und grüne Farbe nicht übereinstimmen, weil die Werbewirkung offensichtlich manipuliert werden soll.

Quelle: International Journal of Consumer Studies, Band 44, Heft 5, 2020, S. 552-562

<https://onlinelibrary.wiley.com/toc/14706431/2020/44/5>

Autoren: Dongjae Lim, Tae Hyun Baek, Sukki Yoon, Yeonshin Kim



Verhaltensbezogene Zielgruppenwerbung im Internet: Wollen verständige Verbraucher etwa ihre Privatsphäre verkaufen?

Online Behavioral Targeting: Are Knowledgeable Consumers Willing to Sell their Privacy?

Vielen Verbrauchern ist überhaupt nicht bewusst, dass ihre Angaben im Internet zu Informationsgütern auf einem florierenden und rasch wachsenden Markt werden. Zwar ist der meiste Zugang zum Content „frei“, doch zahlen die Nutzer ahnungslos mit ihren persönlichen Auskünften. Online-Broker sammeln und analysieren diese Daten, kaufen und verkaufen sie, damit Vermarkter über personalisierte, einschlägige und höchst profitable Werbeansprachen verfügen können. Den Verbrauchern ist eine Teilnahme an diesen Märkten verwehrt. Wenn sie mehr über die Hintergründe wüssten – wären sie dann auch bereit, stärkere Kontrolle über ihre Daten auszuüben? Die Autoren beschreiben

in ihrem Beitrag, wie stark einschlägige Kenntnisse auf die potentielle Bereitschaft von Verbrauchern wirken, ihre Privatheit für sich zu behalten. 319 Bachelor-Absolventen der BWL einer US-Universität hatten sich in zwei Online-Szenarios zu bewähren. In dem einen bot ein Information Broker Geld für personenbezogene Angaben an und man sollte den Betrag nennen, den man für Auskünfte verlangen würde. Im zweiten Szenario sollte man angeben, wieviel man bezahlen würde, wenn die Auskünfte zugesichert nicht gespeichert und verarbeitet würden. Daneben wurden Kenntnisstand und Einstellungen bezüglich Online Behavioral Targeting (OBT) erhoben. Das Resultat war überraschend. Je größer das konkrete Wissen über OBT war, desto weniger Honorar verlangten die Teilnehmer als die anderen Probanden mit geringeren Kenntnissen. Sie waren also eher bereit, an einem Datenmarkt teilzunehmen, wenn sie nur die Gelegenheit dazu bekämen. Demgegenüber verlangten die Teilnehmer mit schwachen Kenntnissen von OBT teilweise absurde hohe Summen für den Verkauf ihrer Daten. Weiterhin waren die sehr gut Informierten bereit, einen hohen Betrag für die-

Sicherheit ihrer Daten zu zahlen und von OTB verschont zu werden; die schlecht Informierten wollten dafür nur einen geringen Betrag bezahlen. Diese Befunde irritierten. Anscheinend nehmen die schlecht Informierten, die den Sinn von OTB nicht erkennen, an, dass Web-Inhalte generell kostenfrei sind, prompt wollen sie auch nur wenig bezahlen. Und weil für ihre unrealistische Sicht die Sicherung eigener Daten einfach und problemlos scheint, verlangen sie einen hohen Verkaufspreis; nur scheinbar ist dies ein Indiz, dass sie ihre Privatheit wertschätzen. Vor diesem Hintergrund „irrationaler Präferenzen“ in Verkennung der Eigenheiten von OTB ist ein fairer marktbasierter Austausch von Daten noch unrealistisch. Nur gut informierte Verbraucher sind in der Lage, einen realistischen Preis für die Preisgabe ihrer Daten zu

verlangen. Und andererseits mehr zu bezahlen, damit ihre Privatheit geschützt bleibt. Es müsste also Aufgabe auch der Unternehmen sein, für eine gute OTB-Bildung der Verbraucher zu sorgen.

Quelle: *Journal of Consumer Policy*, Band 43, Heft 4, 2020, S. 723-745

<https://link.springer.com/journal/10603/volumes-and-issues/43-4>

Autoren: H. Li, A. Nill



Aktuelle Bücher

Soziale Praktiken ändern, nicht die Individuen!

Wie Konsum nachhaltig werden kann

Nachhaltigkeit ist ein großer Megatrend unserer Zeit, der zwischen Realisierungsanforderungen und Zukunftserwartungen oszilliert. Diese ist in der Gegenwartsgesellschaft dann in der Breite „angekommen“, wenn sie über die Veränderung von Produkten und Produktion hinaus auch im Konsum ihre ständige Normalisierung findet. Die Transformation zu einer Nachhaltigkeitsgesellschaft bedarf notwendigerweise des transformativen Konsums. Dazu reicht allerdings ein rein ökonomischer, käufermarktbezogener Verbraucherbegriff nicht aus. Vielmehr bedarf es eines erweiterten Verbraucherverständnisses, das dem Kaufakt vor- und nachgelagerte Konsumverhältnisse einschließlich individueller Lebensstile, Werte, sowie ökologische, sozioökonomische und technologische Entwicklungen mit einbezieht. Die Digitalisierung mit ihren ubiquitären Tiefendurchdringungen und Granularitäten als zweiter großer Megatrend der Gegenwart hat ebenfalls deutliche Veränderungen im Konsumptiven hervorgebracht. Lassen sich beide Trends in Hinblick auf zukunftsfähige – nachhaltige – Konsumpraktiken verbinden und damit transformative Potentiale freilegen? Danach fragt der von *Renate Hübner* und *Barbara Schmon* heraus-

gegebene Sammelband, der im Anschluss an ein Symposium unterschiedliche Zugänge dazu thematisiert. Der Band gehört in eine Reihe zur „Kritischen Verbraucherbeforschung“ vornehmlich aus dem österreichischen Raum mit Ausstrahlung u.a. auch nach Deutschland. Mit ihren sektor- und disziplinübergreifenden Forschungsansätzen sieht sie sich im Gegensatz zur „herkömmlichen, am Markt-Kauf-Paradigma orientierten Verbraucherbeforschung“ und will die Kontexte des Verbraucherhandelns „mithilfe eines erweiterten Konsumverständnisses“ umfassend und emanzipatorisch (wie durch Aufzeigen von Alternativen) einbeziehen. In diesem Band werden daher an der Schnittstelle von Nachhaltigkeit und Digitalisierung Forschungsbeiträge vorgelegt zur Frage, „ob und wie Konsum transformatorische Kraft entfalten kann und welche Schritte dafür notwendig sind“.

Hübner/Schmon wollen gegenüber den individuellen Routinen den gesellschaftlichen, strukturellen und technikbezogenen Charakter von Konsumhandlungen als prinzipiell soziale Praktiken betonen. Sie sehen aber im Konzept der Nachhaltigkeit neben lösbaren auch die eher unlösbaren Probleme (tame versus wicked problems), was zur bereichsspezifischen Interventionsorientierung führt. In Bezug auf die konsumspezifischen Kontexte der Digitalisierung betonen sie die kollaborativen, reparativen, commons- und

prosumingorientierten Möglichkeiten. Ein Mix von diskursiv zu entfaltenden top-down- und bottom up-Ansätzen kann das transformatorische Potential für einen nachhaltigen Konsum systemimmanent, systemtransgredient oder systemüberwindend verdeutlichen. *Brunner* sieht den nachhaltigen Konsum noch als Nischenphänomen und plädiert vor dem Hintergrund der soziotechnischen Einbettung von Konsum und der gesellschaftlichen Konstruktion der Nachfrage für eine stärkere praxistheoretische Sichtweise. Eine solche – gegenüber (markt-)individualistischen Ansätzen – Re-Konzeptualisierung von Konsum betont die sozialen Praktiken und die Konfigurierung von Strukturen durch den Staat und andere Akteure, was nicht zuletzt durch suffiziente Lebensführung und Konsumpraktiken zur Nachhaltigkeit als neue Gebrauchswirklichkeit führen kann. Angesichts von Steuerungsmängeln, Eigenlogiken, Wert-, Macht- und Interessenkonflikten bedarf es aber ebenso partizipativer Gestaltung als Aushandlungsprozess. *Frick/Santarius* sehen Veränderungen durch digitalen Konsum hinsichtlich Such-, Vergleichs- und Tauschplattformen, Apps oder Social Media. Probleme wie negativer ökologischer Fußabdruck, Induktions- und Reboundeffekte im Kaufverhalten kontrastieren sie durch positive Digitalisierungseffekte wie Vermittlung von Nachhaltigkeitsinformationen (Blogs, soziale Medien), kollaborativem Konsum, sozialer Innovation (Makerbewegung, DIY-Praktiken, Direktvermarktungen, Bildungsangeboten, Vernetzungsmöglichkeiten). Hier tun sich noch ungenutzte Gelegenheiten für Empowerment, Selbstorganisation und Autonomie-Rückgewinnung für eine smarte Konsumtransformation auf. Neue Möglichkeiten für klimafreundliche Konsuminformationen durch smarte Digitaltechnologien (insbesondere zu produktspezifischen Treibhausgas-Emissionen vor dem Hintergrund individueller Bedürfnisse) werden bei *Schwarzinger/Kaltenegger/Bird* alltagspraktisch diskutiert. Das Fehlen von emissionsbasierten Lebenszyklusbilanzen von Produkten weist dabei trotz positiver Digitalhilfsmittel wie Smartphone-Apps auf bestehende Grenzen hin. *Witterhold* plädiert gegenüber konventionellen Forschungsansätzen für eine ausgeweitete politikwissenschaftliche Perspektive auf die Konsumpraxis, die u.a. die Ausweitung des Konsumbegriffs, Beteiligungsformen als präfigurative Praxis, Entwicklungen zu Produzern/Prosumenten, politisch-konsumbürgerschaftliche Haltungen, vermehrte Reflexivität auf (eigene) Konsumgewohnheiten einschließt. Das Augenmerk wird auf den diskursiven politischen Konsum im mediatisierten Alltag gerichtet, wobei Konsumdiskurse im Social Web nicht nur dem demonstrativem Konsum und personalisiertem Austausch von Konsumpraktiken dienen, sondern auch zu möglichen Anknüpfungspunkten für alternative Assoziationen konsumierender werden können. *Uhlenwinkel* nimmt Grenzen als Unterscheidungskriterium mit Differenzierungsgewinnen zum Ausgangspunkt ihrer Überlegungen. Nach kritischer Sichtung von Gruppenbildungen (Lerngruppen, Milieugruppen) interpretiert sie transformativen Konsum als (subversive) notwendige Grenzüberschreitung von Marktwirt-

schaft zu neuer Wirtschaftsweise und plädiert für ein Grenzen und Differenzierungen anerkennendes, selbstreflexives, sich argumentativ auseinandersetzendes Konsumsubjekt. *Wendt* sieht Nachhaltigkeit nicht als konkretes, politikprogrammatisches Entwicklungskonzept, sondern als pluralistisches Diskursfeld. Im Anschluss an Karl Mannheim untersucht er die Auswirkungen von Nachhaltigkeit als Utopie und als Ideologie bei den Konsumhandlungen und ihren Folgen. Digitaltechnologien können vor allem als suffiziente, sanfte Digitalisierungseffekte eines nachhaltigen Konsums bewirken, aber auch ideologische, dystopische Verstrickungen fördern – von Reboundeffekten über konsumkatalysatorische Wirkungen bis hin zu unerwarteten Nebenfolgen. Transformativer Konsum nimmt bisher eine Nischenrolle ein, wobei sich in Anspruch und Umsetzung partielles Scheitern und partielle Verwirklichung die Waage halten. Weitere Beiträge befassen sich mit dem pathogenen Potential von Konsum durch Nutzung von digitalen Produkten (*Ehrhardt/Raab/Dübner*), der Verbraucherbildung in ihren normativen, konzeptionellen und curricularen Transformationen (*Heiduk*) und mit dem Art of Hosting-Konzept als Beispiel für Transformationsförderung durch Kommunikationsprozesse (*Handler/Omann/Hübner*).

Die versammelten Beiträge mit dem Bezug zu den Megatrends Nachhaltigkeit und Digitalisierung zeigen, dass ein erweitertes Konsum- und Verbraucherverständnis zu differenzierten Ansätzen in Bezug auf soziale Praktiken mit ihren neuen Möglichkeiten wie Gefährdungen führt. Allerdings sollte der Gefahr einer einseitigen dichotomischen Entgegensetzung von individuell-marktförmigem Konsum und kritisch-sozialem nachhaltigen Konsum stärker begegnet werden. Zudem fällt auf, dass Nachhaltigkeit zumeist in der umweltlich/ökologischen Dimension verstanden wird, kaum aber in ihrer Dreidimensionalität, der Intergenerativität oder als integrierter Ansatz. Es wäre spannend gewesen zu sehen, was diese höhere Komplexitätsanforderung für das transformative Potential von nachhaltigem Konsum bedeutet hätte. Ähnliches gilt für die Sicht auf die Digitalisierung. Künstliche Intelligenz, Robotik, neue Mensch-Maschine-Interaktion in verschiedenen Bereichen, Selbstoptimierungs- und Selbstvermessungsweisen, gesellschaftliche Vernetzungsstrukturen oder Probleme der digitalen Ethik werden durchgängig kaum in ihren Auswirkungen auf konsumtive Nachhaltigkeitspraktiken und Transformationspotentiale thematisiert. Auch Digitalanwendungen mit Konsumausweitungsequenzen wie beispielsweise Mobile Payment, Integration von Multi-Channel-Systemen im Handel, Smart Home, Smart Mobility oder die Entwicklung hin zu einer assistiven Gesellschaft über (teil-)autonomes Fahren, Gesundheitsapps, Sprachassistenten bis hin zu digitalen Unterstützungen im Bereich des vierten Lebensalters und der Pflege geraten kaum in das Blickfeld – trotz ihrer hohen Bedeutung für transformative Potentiale von nachhaltigem Konsum. Zu wünschen gewesen wären auch Auseinandersetzungen mit dem „ästhetischen Kapitalismus“ (G.

Böhme), der Aufmerksamkeitsökonomie und den sozioökonomischen Entwicklungen zu neuen prekären Schichten, alten Mittelschichten und insbesondere neuen Mittelschichten, die durch die Selbstentfaltung-/Selbstdarstellungsmodulation (Singularitäten, Valorisationen, Kreativsubjekten, siehe Reckwitz) möglicherweise trotz Widersprüchlichkeiten eine Art nachmodernes Leitmilieu für konsumbezogene Transformationspotentiale in der Verbindung von Digitalität und Nachhaltigkeit bilden könnten. Zu fragen ist auch danach, zu was die Entfaltung des transformativen Potentials von nachhaltigem Konsum in Hinblick auf die Entwicklung der parlamentarischen Demokratie, des Rechtssystems und rechtlicher Gestaltung oder des kulturellen symbolischen Systems führt.

Im Ergebnis liefert der interessante Sammelband anregende, auch originelle und im Sinne einer kritischen Verbraucherwissenschaft ansetzende Beiträge zu (wissenschaftlichen) Diskursen über grundsätzliche Verständniszugänge und aktuelle Wirklichkeiten eines transformativen nachhaltigen Konsums mitsamt seiner Umsetzungsmöglichkeiten, Retardierungen und Ambiguitäten. Er zeigt aber auch, dass

It's the economy, stupid!

Aber was ist denn „Ökonomie“? Unerwartete Antworten auf eine gute Frage

Unklarheiten entstehen schon aus dem Doppelsinn von „Ökonomie“. Gemeint ist meist das Wirtschaften der Menschen (englisch *economy*), aber eben auch das Nachdenken und Grübeln der Menschen über ihr wirtschaftliches Handeln, also die Wirtschaftswissenschaft (englisch *economics*). Beides ist miteinander verwoben, und das Buch will diesen oft unterschätzten Zusammenhang verdeutlichen. In beiden Bedeutungen ist Ökonomie nämlich zutiefst „menschlich“. Damit will der Autor u.a. hervorheben, dass moralisch gutes und schlechtes Handeln vorkommt, dass Irrtümer unausweichlich sind, Informationen unzureichend – was alles seine Folgen haben kann, für das Wirtschaften und für die Wissenschaft. Seit Anbeginn wird darüber nachgedacht, oft im Meinungsstreit, oft auf unterschiedlichem philosophischen Grund. Manche weisen heute der Ökonomik sogar die Rolle einer gesellschaftlichen Leitwissenschaft zu. Was wir über Wirtschaft denken und von ihr erhoffen, wird durch universitäre Lehrmeinungen, Medienberichte und schulische Eindrücke beeinflusst. Das ist meist zu wenig oder einseitig, überholt oder subjektiv; zu völlig rationalem Denken oder gar Handeln ist sowieso niemand in der Lage, weder Fachwissenschaftler, Politiker, Journalisten oder gar Verbraucher. Und auch Irren ist menschlich. So kommt es zu verqueren Meinungen zur „Ökonomie“ und zu Fehleinschätzungen. Beispielsweise über die Größe von Unternehmungen: 80 Pro-

diese Diskurse trotz aller Vorarbeiten noch deutlich am Anfang stehen. Angesichts vielfältiger Forschungsderivate im Schnittfeld von Nachhaltigkeit und Digitalisierung bedarf es weiterhin in wissenschaftlicher Theorie wie Praxisorientierung der erkenntnisgerichteten Neugier und produktiven Unruhe zur weiteren differenzierten Freilegung der anvisierten Potentiale transformativen Konsums.

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

Renate Hübner, Barbara Schmon (Hrsg.): „Das transformative Potenzial von Konsum zwischen Nachhaltigkeit und Digitalisierung. Chancen und Risiken“

Reihe Kritische Verbraucherforschung

Springer VS 2019, 49,99 €



zent der deutschen Unternehmen sind Mikrounternehmen mit höchstens neun Beschäftigten, die meisten nicht größer als die Haushalte von Familien. Oder dass „Solo-Selbstständigkeit“ die Einheit von Haushalt und Unternehmen bedeutet. Oder dass Tätigkeiten im Haushalt eine höchst produktive Funktion haben. Durch genaueres empirisches Wissen, so die Leitidee des Buches, können wir uns gegen irreführende Ahnungslosigkeit und gegen Missverständnisse wappnen. Und das wäre erforderlich, denn Ökonomie „ist im Kern eine Alltags- und Lebensökonomie, es ist die Mikro- und Mesoebene, von der aus die ökonomischen Aktivitäten zu Makrostrukturen von Wirtschaft und Gesellschaft führen“.

Im Kapitel „Ökonomie als Teil der Welt“ wird zunächst beschrieben, wie die Organisation der Beschaffung von Gütern für die Lebenshaltung und Lebensgestaltung in vereinfachenden Modellen dargestellt wird. „Wirtschaft als Kreislauf“ erscheint als ein sich selbst erhaltender Geld- und Güterkreislauf, der nicht in die gesellschaftliche und natürliche Umwelt eingebettet ist und der folglich manches vernachlässigt: die Wertschöpfung durch Haushalts- und Familienarbeit, ehrenamtliche Tätigkeiten, kleine Unternehmen und Vereine. Im Modell „Wirtschaft als materielles Durchflusssystem“ ist Wirtschaft ein Umwandlungsprozess von Naturgütern in Rohstoffe, Investitionsgüter und Konsumgüter, aber auch in Rest- und Schadstoffe. Produktion und Konsum sind untrennbar miteinander verbunden. Dieser Transformationsprozess ist in das ökologische und gesellschaftliche System eingebettet, ist unumkehrbar und gilt heute als nicht-nachhaltig. Im Modell „Wirtschaft als

mehrdimensionales Transformationssystem“ wird deutlich, dass technische, politische und ethische Gegebenheiten als Grundlagen und Rahmenbedingungen der Wirtschaft zu begreifen sind. Wirtschaft ist hier vor „alles ein gedankliches Transformationssystem von Bedürfnissen, Wünschen und Entscheidungen in weitergehende Handlungen und nutzbare Güter für die Lebenserhaltung und Lebensgestaltung“. Der Anlass dafür, das Empfinden von Knappheit, wird im Kapitel „Ökonomie als Güterwelt“ erklärt. Knappheit kann physisch, aber auch gefühlsmäßig und gedanklich bedingt sein, denn Bedürfnisse sind kulturell geformt. Sie können sich auf unterschiedliche Güter beziehen, die von verschiedenen Institutionen angeboten werden, also von Unternehmen, privaten Verbänden, dem Staat und den privaten Haushalten. Von diesen werden in ihrer Funktion als Produzenten „personale Güter“ aus Vorleistungen durch Einsatz ihrer Arbeitskraft hergestellt, die erst dann konsumierbar sind: die eingerichtete Wohnung, die zubereitete Mahlzeit. „Private Haushalte sind demnach als die Primärproduzenten im Wirtschaftsgeschehen zu verstehen.“ Die unterschiedlichen Institutionen mit Versorgungsaufgaben wandeln sich und bilden dabei häufig Mischformen, wie informelle Netzwerke von Familien oder Freunden oder die „Sharing-Ökonomie“. Schließlich wird unter „Wirtschaft als Aspekt“ erwogen, ob nicht auch die finanziellen Angelegenheiten von Familien und Kirchen als wirtschaftliche Transaktionen zu verstehen sind. Ist die Produktion „spiritueller Güter“ nicht der Herstellung personaler Güter in Familien vergleichbar? Immerhin werden in beiden Fällen Bedürfnisse befriedigt, ähnlich wie bei der „Ko-Produktion“ von sozialen Beziehungen wie Freundschaft oder Liebe – eine Entgrenzung des traditionellen Wirtschaftsbegriffs, die nicht jedem einleuchten wird.

Im Kapitel „Ökonomie als Selbstorganisation“ geht es um die Gründung und Entwicklung privater Haushalte, privater Unternehmen und privater Verbände als Instrumente für die Zielerreichung der Akteure. Diese „Gestaltung der Ökonomie von unten“ wird entlang der Kriterien Gründungsgeschehen, Gründungsmanagement und Entwicklungsverläufe beschrieben, wobei das oft nur knapp vorhandene statistische Material und Fallbeispiele deren Bedeutung illustrieren und eine neue Sichtweise auf die Wirtschaft und das Wirtschaften nachvollziehbar machen sollen. 2016 gab es 3,7 Mio. Haushaltsgründungen. Für junge Menschen bedeutet dies Eigenverantwortung und Risikoübernahme - und gelingt nicht immer. So sollte am Anfang ein Lebenskonzept und Umsetzungsplan stehen, vergleichbar einem Businessplan. Wichtige Entscheidungen sind zu treffen: über die Standortwahl, über das „Produktionsprogramm“ aus zu beschaffenden Vorleistungen und Eigenleistungen sowie deren Endkombination. Eine Entscheidung ist auch fällig, ob man Kinder haben will oder nicht. Die Entwicklungsverläufe kennen Auflösungen und Neugründungen, insbesondere nach Scheidungen. Für den Aufbau der Wirtschaft sind auch die von privaten Haushalten ausgehenden Gründungen von Unternehmen und sozialen Netzwerken von Bedeutung.

Die allermeisten Unternehmensgründungen finden sich im Dienstleistungssektor, beginnen mit einer Person und mehrheitlich in Teilzeit. Die Gründungsplanung benötigt einen Businessplan, der z. B. die Finanzierung klärt und nicht zuletzt auch die Verknüpfung mit der Familie und den finanziellen und zeitlichen Konsequenzen berücksichtigt. Sind Unternehmen noch sehr klein, sind sie ja mit dem Haushalt der Gründerperson eng verzahnt. Beispiel für einen solchen Haushalts-Unternehmens-Komplex ist der landwirtschaftliche Familienbetrieb als „Einheit von Haus und Hof“. Andere Beispiele finden sich zahlreich im Einzelhandel, beim Handwerk oder im Fremdenverkehrsgewerbe. Solche hybriden Gebilde entsprechen nicht der üblichen Abgrenzung ökonomischer Organisationen und finden sich daher in der amtlichen Statistik nicht wieder, obwohl sie geschätzte 50 bis 60 Prozent aller Unternehmen darstellen. Die traditionelle Ökonomie vernachlässigt sie, weil sie Haushalte und Unternehmen als gegensätzliche Akteure am Markt betrachtet. (Die Coronahilfen des Staates haben sich auch prompt über Großunternehmen ergossen, für die „Kleinen“ wurde kein klarer Mechanismus bestimmt, mit dem verlorene Einnahmen teilweise hätten ausgeglichen werden können. *Anm. d. Verf.*) Es sind nicht zuletzt Arbeitsüberlastung und finanzielle Probleme, die ursächlich sind für unfreiwillige Unternehmensschließungen. Innerhalb von fünf Jahren sind ungefähr 60 Prozent der Neugründungen am Ende.

Einer der Gründe könnte auch die unzulängliche ökonomische Bildung sein. Die ist nämlich, wie das folgende Kapitel „Ökonomie als Bildungsgut“ aufzeigt, ein sehr knappes Gut. Etliche Wissenstests bescheinigen den Deutschen erhebliche Lücken ihrer ökonomischen Bildung, sogar Lehrer und Journalisten, die sich mit wirtschaftlichen Themen befassen, schnitten nicht besser ab als die anderen Befragten. Da sogar Personen *mit* ökonomischen Vorkenntnissen nicht besser abschnitten als Befragte *ohne* solche Vorkenntnisse, liegt die Annahme u.a. nahe, dass Art und Inhalte des schulischen Unterrichts über Wirtschaft nicht optimal sein können. Es ist eben eine Frage der Lehre. Der Autor spricht von einem „Flickenteppich ökonomische Bildung“, denn ein durchgehendes Schulfach Wirtschaft für alle Schüler gibt es nicht (Mit dem Schuljahr 2020/21 ist immerhin in NRW Wirtschaft zum Pflichtfach an allen weiterführenden allgemeinbildenden Schulen geworden. *Anm. d. Verf.*). Es existieren höchst unterschiedliche Bezeichnungen für unterschiedlichste Fächer, in den Unterschiedliches gelehrt wird. Und der Stoff wird von der traditionellen Volks- und Betriebswirtschaftslehre dominiert. Die Ökonomische Bildung fokussiert dabei auf finanzielle Bildung und den Geldkreislauf und vernachlässigt u.a. die Gründung von Institutionen sowie deren Einbettung in die gesellschaftliche und natürliche Umwelt. Sie ist eher Staatsbürgerkunde als Vorbereitung auf die ökonomische Lebenspraxis. Die Sozioökonomische Bildung orientiert sich zwar an lebensweltlichen Problemen und zieht dazu Erkenntnisse verschiedener Disziplinen heran, ist aber gesellschaftspolitisch nicht neutral und geht

wohl davon aus, dass Arbeitnehmerinteressen allgemeiner sind als Unternehmensinteressen. Die Verbraucherbildung der Verbraucherzentralen konzentriert sich auf die Verbraucherrolle im Konsumalltag, auch jenseits des Marktgeschehens; die Rolle der Verbraucher als Prosumenten aber bleibt unsichtbar. Alle drei Konzeptionen gehen von der Entgegensetzung von Produktion und Konsum sowie den traditionellen Vorstellungen der Kreislauf- und Rollentheorie aus, vernachlässigen insbesondere die Selbstorganisation im Wirtschaftsleben. Diese steht im Mittelpunkt einer alternativen Konzeption ökonomischer Bildung des Autors mit dem Namen „Alltags- und Lebensökonomie“. Sie stellt die Haushalte in den Mittelpunkt, die „ursprünglich treibenden Kräfte des Wirtschaftsgeschehens“. Das eigene Aktivitätspotential gilt hier als primäre Quelle verfügbarer und beschaffbarer Mittel zur Bedürfnisbefriedigung; Geld dient nur als „Zwischengut“ und vor allem dem Kauf von Marktgütern. Für Lehrangebote für den Primarbereich und die Sekundarstufen wurde ein Programm entwickelt, in dessen Mittelpunkt ein modular aufgebauter „Grundkurs Alltags- und Lebensökonomie“ steht. Ein gesondertes Modulsystem widmet sich der Gründungsbildung. Mit einem Planspiel kann bereits in der Grundschule eine primäre ökonomische Bildung vermittelt werden. Den Grundkurs ist durch zusätzliche Module und Themen zu erweitern.

Im abschließenden Kapitel „Ökonomie als Wissenschaft“ wird ausführlich dargestellt, wie sich ökonomisches Denken im Lauf der Jahrhunderte gewandelt hat. Neuere Ansätze wie Evolutorische Ökonomik, Ökologische Ökonomik, Ver-

haltensökonomik und Haushalts- und Familienökonomik bieten Anregungen, wie die „Idee vom guten Leben, die in Ökonomie und Ökonomik steckt“, verwirklicht werden kann. Der Ausblick des Autors auf die Zukunft der Ökonomie sieht hier eine mögliche erweiterte Basisökonomik aus Mikro- und Makroökonomik, in der die verschiedenen Aspekte zusammengeführt und die privaten Haushalte als basale Organisationen dargestellt würden. Zu ihr gehörte eine neue Wohlstands- und Wohlfahrtsrechnung. Darin wäre nach den Vorstellungen der Stiglitz-Sen-Fitoussi-Kommission vor allem die Perspektive der privaten Haushalte zu verankern und die Einkommenserzielung durch nicht-marktliche Aktivitäten abzubilden. Ein Ansatz für eine innovative Ökonomie, den man auch Forderungen nach einer „heterodoxen“ Wirtschaftswissenschaft entgegenhalten könnte. Der Autor widmet das Buch seinem Enkel Max. Man will hoffen, dass für dessen Generation „Wirtschaft“ noch sehr viel vertrauter wird, als sie es heute für viele ist, nicht nur für Dumme. Und vielleicht sogar noch ein Stück menschlicher.

Dr. Günther Rosenberger, Berlin

Michael-Burkhard Piorkowsky:
„Ökonomie ist menschlich.
Wirtschaft und Wirtschaftslehre
neu gedacht“

Springer Gabler, Wiesbaden 2020,
 39,99 €



„Alles Gute kommt von oben?“

Können Verbraucher Verbraucherpolitik?

Wer setzt sich für die Interessen von Verbraucherinnen und Verbrauchern ein? Sind es vom Staat geförderte Institutionen oder sind es die Verbraucherinnen und Verbraucher selbst und von ihnen getragene zivilgesellschaftliche Organisationen und Bewegungen? Verbraucherpolitik in Deutschland, so der Ausgangspunkt des Sammelbandes, war lange Zeit vom Staat geprägt. Ohne Bundestagsbeschlüsse und öffentliche Mittel würde es weder eine Stiftung Warentest noch einen Verbraucherzentrale Bundesverband geben. In den letzten Jahrzehnten, so die These des Bandes, kam es hier jedoch zu Verschiebungen. Zusätzlich zu den etablierten Institutionen „von oben“ entstanden zahlreiche Initiativen und Aktionen von Verbraucherinnen und Verbrauchern „von unten“. Insbesondere im Feld des politischen bzw. nachhaltigen Konsums – von Bioladen-Carrotmobs über Nestlé-Boycotts hin zu FoodCoops oder Demos wie „Wir-haben-es-satt“ – entwickelten sich unterschiedliche Formen des Verbraucherengagements.

Die sogenannte „Politik mit dem Einkaufswagen“ hat bereits zu zahlreichen Kontroversen in Forschung und Gesellschaft geführt. Im Mittelpunkt stehen dabei immer wieder Fragen zu den Chancen, aber vor allem den Grenzen der Verantwortungsübernahme durch Verbraucherinnen und Verbraucher. In der Forschung zu nachhaltigem und politischem Konsum besteht daher weitgehend Konsens über den Grundsatz, dass *alle* gesellschaftlichen Akteure im Rahmen ihrer Handlungsspielräume Verantwortung übernehmen können und müssen. Klar ist dabei, dass die Handlungsspielräume von Verbraucherinnen und Verbrauchern („von unten“) kleiner sind als die der Politik („von oben“).

Mit der Nutzung des Begriffspaares einer „Verbraucherpolitik von oben“ und einer „Verbraucherpolitik von unten“ wird nun vermeintlich nahegelegt, dass mit den benannten neuen Formen des Verbraucherengagements ein ebenbürtiges Pendant zur „Verbraucherpolitik von oben“ entstanden sei. Doch dass sich das weder konzeptionell noch empirisch zweifelsfrei bestätigen lässt, machen die Herausgeber bereits im Eingangskapitel unmissverständlich deutlich. Hinter einer „Verbraucherpolitik von unten“ steht also ein dickes

Fragezeichen. Wer sind die Akteure „von unten“? Wofür treten sie ein? Wie einflussreich sind sie dabei? Geht es um Politik oder vielmehr um Lifestyle? Einfache Antworten kann es auf diese Fragen nicht geben. Vielmehr zielt der Sammelband darauf ab, bestehende „Paradoxien, Perspektiven und Problematisierungen“ in diesem Themenfeld aufzeigen.

Das Herausgeberteam ist dabei in besonderem Maße prädestiniert, die benannte Entwicklung aus unterschiedlichen Perspektiven zu beleuchten: Mit Kai-Uwe Hellmann als langjährigem Konsumforscher, mit Ansgar Klein als Geschäftsführer des Bundesnetzwerks Bürgerschaftliches Engagement und schließlich mit Bernward Baule, dem langjährigen Leiter des Referats Verbraucherforschung, Verbraucherbildung im Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz, verkörpern die drei Herausgeber allein mit ihren biographischen Hintergründen die relevanten Bezugspunkte des Sammelbandes. In fünf Unterkapiteln und sechzehn Beiträgen bietet der Sammelband eine große Vielfalt an Inhalten, die in unterschiedlichem Maße zur Durchdringung des Themenfeldes und zur Beantwortung der am Anfang genannten Fragen beitragen.

So kann das erste Kapitel unter dem Titel „Der mündige Verbraucher als Auslaufmodell?“ auch eher als übergeordnetes Themenfeld verstanden werden, das vor allem im Kontext einer „Verbraucherpolitik von oben“ relevant ist. Darin erläutert und bewertet – neben einem Beitrag von Thomas Cannaday – Christoph Strünck sehr gut verständlich und pointiert den wissenschaftlichen und politischen Diskurs der letzten Jahre zum Leitbild des mündigen Verbrauchers. Im Kapitel „Politischer Konsum und politische Partizipation“ analysiert Karsten Fischer unterschiedliche Formen von Boy- und Buycotts und klärt nachvollziehbar darüber auf, dass diese eben nicht nur als Aktionsformen „von unten“, sondern auch als „von oben“ incentivierte Protestformen vorkommen. Politischer Konsum, so die Botschaft, ist also nicht gleichzusetzen mit einer „Verbraucherpolitik von unten“.

Am Beispiel digitaler Bewertungspraktiken, die sich etwa durch „Daumen hoch“-Klicks, Herzchen- oder Sternchen-Vergaben auszeichnen, erläutert Jörn Lamla im zweiten Beitrag des Kapitels eindrücklich, dass auch die infrastrukturellen Voraussetzungen von Verbraucherteilnahme kritisch in den Blick genommen und von Verbraucherinnen und Verbrauchern bestenfalls aktiv mitgestaltet werden sollten. Dies passt sehr gut zum Beitrag von Kathrin Loer im anschließenden Kapitel „Verantwortung und Verantwortlichkeiten“, in dem sie zwar durchaus kritisch, aber auch an-

erkennend die unterschiedlichen Formen und Bedingungen der Verantwortungsübernahme durch Verbraucherinnen und Verbraucher diskutiert. Wolfgang Ulrich aber lehnt es im gleichen Kapitel eindeutig ab, dass „Konsumprodukte weiter als Manifestation von Werten“ stilisiert werden. Er plädiert vielmehr dafür, das tatsächliche Handeln der Einzelnen in den Fokus zu rücken. Warum nicht, so schlägt er vor, Verbraucherinnen und Verbraucher bei Vertragsabschluss zur Produktpflege und -reparatur verpflichten?

Ambivalenzen und Schattenseiten des Konsums stehen im Fokus des vierten Kapitels zu „Konsummoral – hell und dunkel zugleich“. Darin beleuchtet – neben Beiträgen von Marianne Heinze und Daniel Kofahl – Günther Rosenberger anschaulich, dass Verbraucherinnen und Verbraucher längst nicht nur mit „dem Einkaufswagen die Welt retten“ wollen, sondern aus unterschiedlichen Motiven heraus auch täuschen, tricksen und betrügen.

Im letzten Kapitel zu „Akteure, Aktivisten, Initiativen, Organisationen, Verbände“ findet sich ein bunter Mix aus Beiträgen aus der bzw. über die verbraucherpolitische Praxis – etwa zur Verbraucherpolitik in Österreich (Nina Tröger), der Selbstorganisationsfähigkeit von Verbraucher*innen (Heiko Steffens), über die Aktivitäten der Verbraucherinitiative (Georg Abel), das Engagement des BUND (Daniel Affelt) und der Verbraucherzentrale NRW (Jonas Grauel) zur Stärkung verbraucherpolitischer Initiativen, zum Verein „Murks? Nein Danke!“ (Stefan Schridde) und zur Humboldt Consumer Law Clinic (Reinhard Singer et al.).

Insgesamt bietet der Sammelband somit umfangreichen und abwechslungsreichen Lesestoff für alle, die die verbraucherpolitische Gemengelage zwischen „oben“ und „unten“ weiter ergründen und besser verstehen möchten.

Dr. Viola Muster, ConPolicy – Institut für Verbraucherpolitik, TU Berlin

Kai-Uwe Hellmann, Ansgar Klein, Bernward Baule (Hrsg.): „Verbraucherpolitik von unten. Paradoxien, Perspektiven, Problematisierungen“

Reihe Konsumsoziologie und Massenkultur

Springer VS, Wiesbaden 2020, 39,99 €



Ungleich und Ungleich gesellt sich gern

„Wohlstand für alle“ war einmal

Ohne Moos nix los. So ähnlich sagten schon die alten Römer. Kein Geld, kein Kauf. Konsum ohne Kohle funktioniert nicht, so einfach ist das. Aber ist es auch richtig? Gerecht? Recht-mäßig? Nein, sagt der vorliegende Sammelband und bringt das Kriterium Soziale Ungleichheit ins Spiel, die durch die Corona-Pandemie noch verschärft wurde. Arbeitslosigkeit stieß viele in die Armut, Schüler hatten nicht genügend Geld für eine moderne Internetausstattung zum digitalen Home-schooling. Absolut arm sein (Geld bzw. Ressourcen reichen nicht, um die Existenz als Person zu sichern) ist ungerecht, verhindert soziale Anerkennung, schließt aus, macht un-glücklich. Relative Armut (weniger als 50 oder 60 Prozent des Durchschnittseinkommens) verschließt den Zugang zu als „normal“ erachteten Marktangeboten, wie Markenkleidung, Auto, Urlaubsreisen, Konzertbesuchen. Für verschiedene Konsumbereiche beschreibt der Sammelband den Zusammen-hang von Armut, Konsum, Arbeit und Reichtum und verweist auf mögliche Folgerungen für die Verbraucherpolitik.

So zeigt der Beitrag „Konsum, ökonomische Ungleichheit und sozialer Status“ (Christian Neuhäuser, Meike Drees), wie wichtig Konsum für den sozioökonomischen Status ist, der wiederum über die soziale Anerkennung eines Menschen als gleichrangiges Mitglied der Gesellschaft entscheidet. Denn für die meisten gehört Konsum zur Vorstellung eines guten Lebens: Man will gutes Essen genießen können wie auch hübsche Kleider oder schöne Möbel. Durch konsumsym-bolische Interaktionen wird der soziale Status einer Person der Umwelt kommuniziert. Die Verwendung innovativer und teurer Produkte signalisiert einen höheren Status, und die Anerkennung durch andere Menschen ist ja den aller-meisten auch wichtig. Größere ökonomische Ungleichheit führt aber über demonstrativen Konsum dazu, dass ein unterschiedlicher sozialer Status kommuniziert wird, was eine unterschiedliche Bewertung der Achtungswürdigkeit eines Menschen bedingt. Dies wiederum verhindert, dass sich Menschen als gleichrangig begegnen können. Auf diese Weise wird folglich die Idee der Würde auch von armen Men-schen verletzt, und es kommt zu demütigenden Praktiken von Exklusion. Die Blickrichtung des Beitrags auf Ungleichheit geht von einem schmalen Verständnis von sozialem Sta-tus aus, das die Gesellschaft als eine ausnahmslos hierarisch gegliederte begreift. Dass heutzutage Subgruppen, Milieus, Parteien, Schichten, Clans, Sekten, religiöse Gemeinschaften in der Buntheit einer pluralistisch-multikulturellen Gesell-schaft die Würde ihrer Angehörigen auch ganz anders als über ökonomische Ungleichheit definieren, entzieht sich dieser Perspektive.

Exklusion ist auch Thema des Beitrags „Selbst schuld? Kon-sumexklusion als Herausforderung für Verbraucherpolitik und -forschung“ (Katharina Witterhold, Maria Ullrich). Hier

geht es um die Beschränkung des Marktzuganges und die Wechselbeziehung zwischen einer solchen prekären Kon-sumsituation und der Wahrnehmung von Lebenschancen, einem von den Verbraucherwissenschaften wenig beach-teten Thema. Eine wesentliche Barriere sind zwangsläufig Einkommensarmut und Überschuldung, aber auch eine unzureichende Konsumkompetenz. Damit wird Konsum als wesentlicher gesellschaftlicher Integrationsmodus in be-sonderer Weise problematisch, wenn man die Konsumso-zialisation von Geflüchteten betrachtet. Es sind nicht nur die eingeschränkten finanziellen Ressourcen, die jeglichen Marktzugang behindern, sondern auch Faktoren wie dieVer-treibungserfahrung, der Aufenthaltsstatus als Barriere zum Rechtszugang, das Asylsystem mit seinen Warengutschei-nen, die nicht nur Begrenzungen für Wahlmöglichkeiten bei Einkauf und Bezug darstellen, sondern auch eine Selbst-wahrnehmung als exkludierte Verbraucher verfestigen, bei-spielsweise bei der Versorgung mit Secondhandkleidung. Wie überhaupt Verbraucherschutz auf informellen Märkten unzureichend ist und Einbußen bei der Warenqualität häu-fig sind. Auch Restriktionen bei der Gesundheitsversorgung oder bei öffentlichen Verkehrsmitteln können zu negativen Selbstbildern führen. Schließlich sind es die Anforderungen an die Verbraucherrolle, denen die Geflüchteten nicht ge-wachsen sein können, zumal eine erste Verbraucherbildung für sie noch Desiderat bleibt. Es ergeben sich aus allem et-lische Folgerungen: Eine intersektionale und transdisziplinä-re Forschung wird erforderlich, die auch mit Praxispartnern zusammenarbeitet; eine inklusive Verbraucherpolitik soll sich für die gesamte Gesellschaft zuständig fühlen und ge-gebenenfalls auch Maßnahmen zur Förderung der Verbrau-cherforschung ergreifen. Dazu darf sie sich auf keine zu enge Definition von „Verbrauch“ zurückziehen. Und überhaupt könnte die wichtige Frage nach einem „Recht auf Konsum“ entscheidende Impulse setzen – ein heikles Angebot, das mancher nicht wird ablehnen wollen.

Würde ein Recht auf Konsum unseren üppigen Steakkon-sum legitimieren? Natürlich! sagen Trumps Anhänger im Rostgürtel. Keineswegs! ist das Fazit von „Schwere Kost. Zur sozialen Ungleichheit von Fleischkonsum und Fleischver-zicht in Deutschland“ (Laura Einhorn). Einigen Menschen fällt es eben schwer, „sich vom Fleisch zu lösen“, anderen leichter. Es walten hier sozioökonomische und kulturelle Faktoren, die unsere Ernährungspraktiken unterschiedlich beeinflussen. Unterschiedliches Ernährungsverhalten lässt sich bei Fleisch, entgegen manchen Annahmen, aber nicht durch Ernährungsideale (betreffend z. B. Gesundheit, Um-welt oder Tierwohl) erklären. Entscheidend für den Kauf von Fleischprodukten sind zunächst die finanziellen Res-sourcen. Man kauft bei höherem Einkommen zwar nicht mehr Fleisch, dafür qualitativ höherwertiges, zum Beispiel aus der Region oder biologisch erzeugtes („Flexitarismus“). Steigt das formale Bildungsniveau, wächst die Bereitschaft, sich vegetarisch zu ernähren, wie auch bei Selbständigen, Studierenden und in Singlehaushalten. Alternative Ernäh-

rungsweisen setzen offenbar ein bestimmtes Wissen über Zutaten, Zubereitung und Rezepte voraus. Der soziale Status fördert in bestimmten Gruppen das Abweichen von sozialen Normen und Individualität, in anderen Gruppen hingegen nicht. Hier können sich Barrieren gegenüber alternativen Ernährungspraktiken ergeben. Ungleiche Ernährungsweisen stellen aber ein signifikantes Hindernis für eine Reduktion des gesamtgesellschaftlichen Fleischverbrauchs dar. Wenn Veränderungen von Konsumpraktiken eingefordert werden, dürfen materielle, kulturelle und soziale Faktoren nicht vernachlässigt werden, sonst kommt es zu Frustration, Schuldgefühlen und Stigmatisierung. Die Folge kann eine Polarisierung von Konsummustern und eine Entsolidarisierung von Verbrauchern sein. Wichtig ist eine Infrastruktur, die bezahlbare und fleischlose Produkte und Mahlzeiten verfügbar macht, in Mensen, Betriebskantinen, Kindergärten und Krankenhäusern.

Überwindung von Armut und sozialer Ungleichheit kann auch durch eine Rückbesinnung auf Eigenverantwortung und solidarische Werte vorangebracht werden. Im Beitrag „Selbstorganisation der Verbraucher*innen. Potenziale zur Vermeidung von sozialer Ungleichheit in Bedarfsfeldern des Konsums?“ (Herbert Klemisch, Moritz Boddenberg) zeigen die Autoren, auf welche Weise Genossenschaften durch Eigeninitiative der „Konsument*innen“ zur Minderung von Wohnungsnot sowie Energie- und Ernährungsarmut beitragen können. Sie beschreiben zahlreiche Projekte, die nach dem Prinzip der Hilfe zur Selbsthilfe und der Selbstorganisation arbeiten und unterschiedlich organisiert sind: Mietshäuser Syndikat, Mieterstromprojekte, Solidarische Landwirtschaft, Dorfläden, Bürgerenergie, Neues Wohnen, aber auch Repair Cafes, Urban Gardening, Tauschbörsen, Car-Sharing u.a. Ökologische Motivation und soziale Ausrichtung sind verbindende Merkmale der verschiedenen Formen. Die Forschung zur Selbstorganisation als Möglichkeit von Verbraucherpolitik ist noch neu und arbeitet sektoral. Benötigt wird zunächst ein systematisches Gesamtverzeichnis aller Projekte und Initiativen. Mit dem Soziologen Wolfgang Streeck wird für eine „lokale Fundamentalökonomie“ plädiert: mit Dezentralisierung als Basis und örtlichen Mittel-, Klein- und Kleinstunternehmen, die ein staatlich garantiertes Gemeineigentum verbindet. Auf diese Weise, so hofft man optimistisch, soll die Ungleichheit der Lebensverhältnisse zumal in ländlichen Regionen ausgeglichen werden.

„Aufsuchender Verbraucherschutz im Quartier. Die zunehmende Spaltung in deutschen Städten und ihre Implikationen für die Verbraucherarbeit“ (Manuel David) beschreibt, wie die Wohnlage in benachteiligten Quartieren arme Menschen zusätzlich benachteiligt und ihre Rolle als Verbraucher schwächt. Sei es durch soziale residenzielle Segregation (ungleiche Verteilung der Wohnstandorte verschiedener Bevölkerungsgruppen, z. B. Kinder-Haushalte mit SGB-II-Bezug), durch Deprivation (Unterversorgung in einem Quartier bezüglich Lage, Architektur, soziales Milieu, negatives Image)

oder durch limitierte Handlungsmöglichkeiten (z.B. schlechte Verkehrsanbindung). Derartige Umstände sind gravierend für verletzte Verbraucher in prekärer ökonomischer Situation. An sie besonders richten sich Bemühungen der Verbraucherverbände, beispielsweise mittels des Projektes „Verbraucher stärken im Quartier“. Dessen Ziel ist es, ein regelmäßiges Informations- und Unterstützungsangebot in benachteiligten Stadtteilen aufzubauen. Dem dienen die Vernetzung mit Multiplikatoren und Kontakte zu den örtlichen Einrichtungen. Zentral ist der Aufbau von Vertrauen, da mit vergangenen Initiativen oft Enttäuschungen bei den Bewohnern verbunden waren. Neben der Verbesserung von Verbraucherkompetenzen geht es um eine Verbesserung der Gesamtsituation im Quartier, um den deprivierenden Effekten des Wohnortes entgegen zu wirken. Diese aufsuchende Verbraucherarbeit zielt auf die Prävention von Verbraucherproblemen, insbesondere auf eine effiziente Verwendung des knappen Einkommens. So bieten Beratungsstellen als eine erste, niedrigschwellige Anlaufstelle regelmäßige Informationssprechstunden an oder verweisen auf andere Netzwerkpartner. Eine Verstetigung dieser Aktivitäten gilt als unbedingt erforderlich. Auch hier wäre ohne weiteres Moos nix los.

Abschließend geht es um die Probleme bei der „Moosbeschaffung“, um „Armut, Überschuldung und Finanzdienstleistungen“ (Sally Peters). Bei finanziellen Problemen kann nämlich ein Kredit die rettende Lösung sein, aber auch zu Schwierigkeiten führen. Von den diversen Zugangsbarrieren abgesehen (schon ohne Girokonto läuft beispielsweise gar nichts), besteht zwischen Banken und Kunden ein Machtgefälle, das eine Mitverantwortung für die Kreditvergabe begründet. Diese soziale Verantwortung bezieht sich auf den gesamten Prozess der Kreditvergabe. Wie sieht es mit ihr in der Praxis aus? Ein Test des Instituts für Finanzdienstleistungen e.V. (iff) lieferte aufschlussreiche Einblicke. Die für einen maßgeschneiderten Kredit (der auch zurückgezahlt werden kann) erforderliche finanzielle Haushaltsanalyse ist unzureichend, die Lebensumstände werden ungenügend erfasst. Restschuldversicherungen sind oft unnötig oder überteuert. Problematisch sind vermeidbare Zusatzkosten und Umschuldungen. Insgesamt erwies sich die Beratung als häufig lückenhaft und wenig geeignet, einer Überschuldung vorzubeugen. Das Risiko für Überschuldung erwächst nicht nur aus fehlender finanzieller Kompetenz, sondern erhöht sich bei hohen Wohnkosten, Arbeitslosigkeit und Alleinerziehung, also aus eher strukturellen Ursachen. Somit ergeben sich Folgerungen für verbraucherpolitische Akteure. Bei der Kreditvergabe ist mehr Fairness und Transparenz zu fordern, andernfalls geraten Verbraucher und Verbraucherinnen leicht in die Schuldenfalle. Erforderlich ist auch mehr Forschung zu finanzieller Bildung und Überschuldung, zum Beispiel Langzeitstudien. Die öffentliche Berichterstattung und die gesellschaftliche Wahrnehmung sehen private Schulden sogar oft als abweichendes Verhalten und stigmatisieren es ungerechterweise. Für Überschuldete ohne Moos ist dann

allerdings „viel los“, muss man hinzufügen.

Dr. Günther Rosenberger, Berlin

**Christian Bala,
Wolfgang Schuldzinski (Hrsg.):
„Armutskonsum – Reichtums-
konsum. Soziale Ungleichheit
und Verbraucherpolitik“**

Beiträge zur Verbraucher-
forschung, Band 12

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



Im Osten manch Neues Japanische Handelshäuser als globale Konsumgütermarken

In ‚Herrschaft der Dinge‘ ging es Frank Trentmann darum, die Weltgeschichte des Konsums zu erzählen, und dies bedeutete für ihn vor allem auch, die globale Präsenz und Praxis des Konsums aufzuzeigen, jenseits der westlichen Hemisphäre. So brachte Trentmann gerade Weltregionen wie Asien und Lateinamerika, bisweilen auch Afrika besondere Aufmerksamkeit entgegen. Und unser eigenes Erkenntnisinteresse daran, was jenseits des nationalen, ethnozentristischen Tellerrandes passiert, soweit es Konsum und Konsumenten betrifft, sollte daraufhin exponentiell steigen.

Christiane Rühle liefert mit ihrer Qualifikationsarbeit ‚Markeninszenierung in Japan. Zur narrativen Konstruktion der Lifestyle-Marken ‚Muji‘ und ‚Uniqlo‘ gerade dafür einen hervorragenden Beitrag, ähnlich wie die Arbeit ‚Shopping in China‘ von Marius Meinhof vor zwei Jahren. Rühle hat sich für ihre Arbeit zwei japanische Einzelhandelsketten ausgesucht, die inzwischen auch global vertreten sind, unter anderem in Deutschland: *Mujirushi Ryôhin* und *Uniqlo* (Abkürzung für ‚Unique Clothing Warehouse‘, ursprünglich Fast Retailing Co., Ltd.), und hat ihrer Untersuchung ein breites Spektrum an Gesichtspunkten zugrundegelegt.

Die Arbeit ist in sieben Kapitel untergliedert. Nach einer Einführung werden Untersuchungskonzept und Fragenkatalog präsentiert. Diverse Materialien wurden für die Untersuchung herangezogen, und da die Autorin offenbar Japanisch beherrscht, bezog dies auch viele japanisch sprachige Primärquellen mit ein. Das dritte Kapitel beschäftigt sich mit den besonderen Umständen des Einzelhandels und Konsums in Japan. Im vierten Kapitel werden die beiden Einzelhandelsketten und ihre Unternehmensphilosophie vorgestellt. Im fünften Kapitel geht es um die öffentliche Diskussion, die

sich in Japan um diese beiden Handelshäuser entwickelt hat. Das sechste Kapitel unternimmt dann eine empirische, d. h., textbasierte Analyse der Selbstdarstellung und Werbemaßnahmen dieser beiden Konzerne. Ergebnisresümee und Reflektion derselben beschließen die Arbeit.

Der Hauptwert der Arbeit kann markensoziologisch darin gesehen werden, daß über zwei japanische, global agierende Handelshäuser in erster Linie aus einer Binnenlogik berichtet wird. Wenn auch Anleihen bei westlicher Forschung gemacht werden, überwiegt doch der Materialreichtum japanischer Provenienz. Und ähnlich wie Kai-Uwe Hellmann und Konstanze Senge vor Jahren einmal einen [Vergleich](#) von Aldi und Wal-Mart unternommen hatten, werden bei Rühle zwei japanische Handelskonzerne daraufhin untersucht und verglichen, welche Geschäftsstrategien und Unternehmenskulturen jeweils verfolgt und gepflegt werden und welche Eindrücke sie bei den Konsumenten und Konsumentinnen erzeugen möchten. Viele Details werden dafür zusammengeführt. Allein schon die biographischen Daten zu den handelnden Personen, in Fußnoten ausführlich aufgelistet, beinahe schon eine hagiographische Liebhaberei, helfen der Kontextualisierung enorm. Außerdem wird gut sichtbar, wie sehr die japanische Kultur, so klischee- und schablonenhaft sie uns Ausländern auch vorkommen mag und von uns dahingehend reduziert wird, für die kommunikative, unternehmenskulturelle Ausrichtung beider Handelshäuser doch leitend war, etwa bei Fragen des Designs oder dem Lob der Leere.

Konsumsoziologisch betrachtet fokussiert die Arbeit auf Marketingkampagnen und Selbstdarstellungen von *Muji* und *Uniqlo*, insofern überwiegend die Produktionsseite. Die Konsumtionsseite kommt demgegenüber deutlich zu kurz. Nur ansatzweise wird erkennbar, wie Kundenmotive und Kundenstrukturen beider Handelshäuser geartet sind. Insofern bleibt hier ein gewisses Desiderat, sich stärker auch der Konsumentenposition und deren Verhaltensweisen gegenüber

solchen Handelshäusern zuzuwenden – eine Perspektive, die bei Meinhof mit seinen Mikrodispositiven und ihrem Bezug auf Konsumentenpraktiken – vor dem Hintergrund einer allgemeinen Einführung in die chinesische Konsumsphäre und ihre inländische Reflexion – im Vordergrund der Arbeit stand.

Tritt man einen Schritt zurück, ergeben sich viele Ähnlichkeiten mit westlichen Handelshäusern, etwa von H&M oder IKEA, soweit es die eingesetzten Marketing- und Globalisierungsstrategien betrifft. Zugleich wird aber deutlich, wie japanisch die beiden Handelshäuser *Mujirushi Ryôhin* und *Uniqlo* doch im Kern geblieben sind, selbst wenn viele Nicht-Japaner in führenden Positionen die Geschicke dieser Häuser in- zwischen bestimmen. Insofern hat es den Eindruck, daß in solchen Unternehmen die DNA ihrer Entstehungsumstände doch über Jahrzehnte hinweg konserviert wird und ihre Wirkung entfaltet, selbst wenn diese im Zuge breit angelegter Expansions- und Globalisierungsbestrebungen schrittweise doch abnehmen und zunehmend unkonkreter werden mag.

Als Fazit soll festgehalten werden, daß dieser Trend, den nationalen, ethnozentristischen Tellerrand der Konsum- und Konsumentenforschung des Öfteren zu überschreiten, durch Rühles Arbeit erfreulich Vorschub erfährt und dazu anregen sollte, diese konsum- und markensoziologische Transgression häufiger zu wagen.

Prof. Dr. Kai-Uwe Hellmann, TU Berlin

**Christiane Rühle:
„Markeninszenierung in
Japan: Zur narrativen
Konstruktion der Lifestyle-
Marken `Muji` und `Uniqlo`“**

transcript Verlag, Bielefeld 2020,
40,00 €



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