



Verbraucherforschung aktuell

Newsletter Juni 2021

Der Newsletter *Verbraucherforschung aktuell* bietet einen Überblick über aktuelle Forschungsergebnisse in wissenschaftlichen Zeitschriften und stellt neue Publikationen vor

Themen des Newsletters sind:

- Fördern Online-Umgebungen Suffizienz oder Überkonsum?
- Die Konkurrenzfähigkeit von Fair Trade- und Biokaffee gegenüber konventionellem Kaffee
- Assimilieren und Differenzieren: die kurvenförmige Wirkung sozialer Milieus auf Grünen Konsum
- Eine Untersuchung der Nudging-Wirksamkeit im Zusammenhang mit den Bedürfnissen nach Erkenntnis und Einzigartigkeit
- Was klimafreundliches Verhalten mit moralischer Identität und identitätsschützender Erkenntnis zu tun hat

Bücher des Newsletters sind:

- *Consumer Social Responsibility: Zur gesellschaftlichen Verantwortung von Konsumenten* (Ludger Heidbrink und Sebastian Müller (Hrsg.))
- *Selbermachen. Eine andere Geschichte des Konsumzeitalters* (Reinhild Kreis)
- *Verbraucherwissenschaften: Rahmenbedingungen, Forschungsfelder und Institutionen* (Peter Kenning, Andreas Oehler und Lucia A. Reisch (Hrsg.))

Artikel aus Zeitschriften

Fördern Online-Umgebungen Suffizienz oder Überkonsum? Die Wirkungen von Online-werbung und sozialen Medien auf den Konsum von Bekleidung, digitalen Geräten und Flugreisen

Do online environments promote sufficiency or overconsumption? Online advertisement and social media effects on clothing, digital devices, and air travel consumption

Internetnutzer verbringen im Durchschnitt 2,5 Stunden täglich an ihrem Gerät. Gegenüber traditionellen Medien hat das www ja etliche Vorzüge: Informationsfülle, leicht zugänglicher Marktplätze, Interaktion zwischen Peers, individualisierte Inhalte. Da die Online-Umgebung dadurch auch erhebliche Wirkungen auf Einstellungen und Normen hat – warum sollte das Internet nicht für nachhaltigen Konsum genutzt werden? Onlinewerbung ist bekanntlich sehr effektiv, von den sozialen Medien ganz abgesehen. Kann das Internet die Bemühungen z. B. um Suffizienz fördern? Zu dieser Frage wurden drei Erhebungen in Deutschland durchgeführt, die bezüglich Bildung, Geschlecht, Alter und Einkommen hinreichend repräsentativ waren. Jede Befragung fokussierte einen Produktbereich: Bekleidung, digitale Geräte und private Flugreisen. Das Ergebnis war gemischt. Grundsätzlich nahmen die Auskunftspersonen mehr Inhalte wahr, die Konsum begünstigen, als solche, die Suffizienz unterstützen. Das Gleiche gilt für Wirkungen sozialer Medien. Die Wahrnehmung von Konsuminhalten korrelierte in allen Erhebungen auch mit Anspruchs- und Konsumniveau der Befragten. Erkannte konsumfördernde Inhalte waren auch verbunden mit konsumfreundlichen persönlichen Normen.

Die Wahrnehmung von suffizienzförderlichen Inhalten, generell ja niedrig, war verbunden mit Normvorstellungen, die Suffizienz beinhalten; hier gab es keinen Zusammenhang mit Anspruchs- oder Konsumniveau. Das Anspruchsniveau spielte in den drei Konsumbereichen eine gleichermaßen zentrale Rolle als Wirkungsvariable für das Konsumniveau. Offensichtlich konnten sich alle Befragten Bekleidung, digitale Geräte und Flugreisen im erwünschten Umfang auch leisten. Soziale Normen zugunsten von Suffizienz waren stärker ausgeprägt als persönliche Normen; anscheinend wirkt hier ein sozialer Druck zur konsumptiven Mäßigung, aus den Erwartungen anderer. Jedenfalls ist Suffizienz kein hervorstechendes moralisches Motiv. Unterm Strich wurden auch konsumförderliche Inhalte eher gering wahrgenommen: vielleicht wegen schlechter Erinnerung oder weil man sich ein wenig als umweltfreundlich darstellen wollte. Der Zusammenhang zwischen der Wahrnehmung von Online-Inhalten (also Werbebotschaften) und Konsumniveau könnte mit zwei Faktoren begründet sein: Die Exposition zu solchen Inhalten verändert persönliche Motive und Verhalten, und die persönlichen Motive entscheiden, welche Online-Inhalte bewusster wahrgenommen und verarbeitet werden. Konsumenten bevorzugen eben konsumorientierte Inhalte.

Quelle: Journal of Consumer Behaviour, Band 20, Heft 2, 2021, S. 288-308

<https://onlinelibrary.wiley.com/toc/14791838/2021/20/2>

Autorinnen: Vivian Frick, Ellen Matthies, John Thøgersen, Tilman Santarius



Die Nutzung von Belohnungen und Strafen zur Förderung von Nachhaltigkeit: Wer wählt Elektrogeräte wegen deren Anreizen, und warum?

Using rewards and penalties to promote sustainability: Who chooses incentive-based electricity products and why

Energieeinsparung in den Haushalten kann zur Erreichung der Ziele nachhaltiger Entwicklung entscheidend beitragen. Gleich den Regierungen haben auch Energieversorger ein Mandat, den Konsumenten bei der Energieeinsparung zu helfen und Anreize zu geben bezüglich Energieverbrauch und Übernahme von Innovationen. Entscheidend ist auch die Gestaltung der Elektrizitätstarife. Sie müssen an die Präferenzen und Bedürfnisse der Verbraucher angepasst sein, für deren Entscheidungen Energiemix, Kosten und Ort der Energiegewinnung von Bedeutung sind. Es ist also erforderlich, die Verbraucher hinsichtlich ihrer umweltbezogenen Entscheidungen zu segmentieren. Ziel einer Schweizer Studie war es, die Verbraucherpräferenzen für anreizbasierte Tarife zu erhellen, die zur Energieeinsparung beitragen sollen, indem sie verbrauchsbezogene Belohnungen und Bestrafungen vorsehen. Dazu wurde eine repräsentative Stichprobe von Elektrizitätsverbrauchern befragt, wobei zur Interpretation der Ergebnisse Befunde der Verhaltensökonomie verwendet wurden. Vier Segmente wurden deutlich. Segment 1, „Echte Umweltschützer“: Sie bevorzugen einen Elektrizitätsmix mit besonderer Präferenz für Strom aus erneuerbaren Quellen, wollen ausdrücklich Strom sparen und sind optimistisch, dass sie es auch können, Risiko- und Verlustaversion sind sehr gering ausgeprägt, alle anreizbasierten

Tarife sind für sie attraktiv. Segment 2 sind „verlustaversive Umweltschützer“: Sie gleichen Segment 1, was altruistische und biosphärische Werthaltungen betrifft, aber die monatlichen Kosten sind für sie wichtiger (ein möglicher Malus im Tarif wäre für sie bedeutsam), sie sind auch risikoaverser als Segment 1. Im Segment 3 befinden sich „Feilscher“: Die monatlichen Kosten sind bei ihnen von allergrößter Bedeutung, gefolgt vom Strom-Mix, auch Solarenergie ist für sie wichtig, sie zeigen auffallend egoistische Werte und ihre Gefühle für Umweltfragen sind schwächer, Verlust- und Risikoaversion sind gering ausgeprägt, so wie ihr Optimismus, Energie einsparen zu können, entsprechend werden Bonustarife und kombinierte Bonus-Malus-Tarife geschätzt, reine Malustarife abgelehnt. Segment 4 besteht aus „verlustaversiven Feilschern“, für die ein Malustarif besonders gewichtig wäre, gefolgt von den monatlichen Kosten, ihre altruistischen und biosphärischen Werte sind von allen Segmenten am niedrigsten, ebenso ihr Optimismus. Fazit aus allem: Die Akzeptanz von Belohnungs- und Strafkomponten hängt vom Ausmaß der Verlustaversion und des Optimismus ab, Einsparungen erzielen zu können, etwas geringer auch von der Risikoaversion. Kombinierte Bonus-Malus-Tarife scheinen das größte Marktpotential zu haben.

Quelle: Journal of Consumer Behaviour, Band 20, Heft 2, 2021, S. 381-398

<https://onlinelibrary.wiley.com/toc/14791838/2021/20/2>

Autorinnen: Jasmin Mahmoodi, Stefanie Hille, Martin K. Patel, Tobias Brosch



Die Konkurrenzfähigkeit von Fair Trade- und Biokaffee gegenüber konventionellem Kaffee – basierend auf den Daten eines Verbraucherpanels

The competitiveness of fair trade and organic versus conventional coffee based on consumer panel data

Einige Unternehmen arbeiten an einer Optimierung ihrer Lieferketten, um deren Nachhaltigkeit für umweltbewusste Verbraucher kommunizieren zu können. Dazu setzen sie oft Zertifizierungslabels von unabhängigen Institutionen ein. Beispielsweise verweisen die Labels von Fair Trade und Bio-Produkten (FTO) auf die Nachhaltigkeit ihrer Zulieferungen. Fair Trade fördert die soziale, ökonomische und umwelt-

bezogene Entwicklung, indem Warenmärkte unterstützt werden, die von marginalisierten Herstellern und Arbeitern beziehen. Bio-Zertifizierung unterstützt den Bereich von Getreideproduktion und Viehbestand. Trotzdem bleiben die Marktanteile von FTO in den USA klein. Das kann daran liegen, dass für viele Konsumenten der Preis und andere Produktmerkmale wichtiger sind als Nachhaltigkeitsaspekte oder dass die Botschaften der Labels nicht voll verstanden werden. Die Autoren sammelten Daten aus einem Onlinepanel, aus Handelsscannern und über Zertifizierungslabels und kombinierten sie zu einem Szenario des Kaufs von Kaffee. Sie unterschieden gemäß Label und Preis zwischen Premium- und normalem Kaffee bei FTO und konventionellem Kaffee, wie diese in verpackter Form in Verbrauchermärkten angeboten werden. Die Wettbewerbsfähigkeit der vier Kaffeetypen wurde mittels der Preiselastizität und der Substitutionsbereitschaft gemessen, einmal für den Gesamt-

markt, dann für die beiden Segmente der Stammkäufer von Premium- und Normalkaffee von FTO. Es kam heraus, dass FTO-Produkte im Gesamtmarkt nicht konkurrenzfähig gegenüber konventionellen Produkten sind. Sie waren es aber in den Kernmärkten der Stammkäufer: Diese waren gegenüber dem Preis der häufig gekauften Waren weniger empfindsam. Die Intensivkäufer von FTO-Premiumkaffee sind nicht preisempfindlich und bleiben FTO-Produkten treu; gegenüber normalem FTO-Kaffee bevorzugten sie aber normalen Kaffee im traditionellen Bereich, obwohl die Preise ungefähr gleich sind. Das bedeutet, dass die Konsumenten mehrheitlich nicht von FTO-Produkten angelockt werden oder ihnen besonders loyal zugeneigt sind. Die Gründe könnten sein: Die Sortimente des traditionellen Kaffees sind sehr viel breiter und daher attraktiver; man traut den Labels nicht recht oder versteht sie nicht gut; der Nachhaltigkeitsspekt ist nicht so wichtig wie andere Produktmerkmale ,

z.B Geschmack oder Markenstärke. Entsprechend diesen Ursachen für die geringe Konkurrenzfähigkeit könnten die Hersteller ihre Gegenstrategien konzipieren: Ausweitung des Sortiments, Aufklärung der Verbraucher über Nachhaltigkeit und was die Labels bedeuten, bessere Qualität und besonderer Statusnutzen.

Quelle: Ecological Economics, Band 184, Juni 2021, 106986

<https://www.sciencedirect.com/journal/ecological-economics/vol/184/suppl/C>

Autoren: Yinjin Lee,
Alexis Bateman



Assimilieren und Differenzieren: die kurvenförmige Wirkung sozialer Milieus auf Grünen Konsum

Assimilating and Differentiating: The Curvilinear Effect of Social Class on green Consumption

Kann die Identifikation mit einem sozialen Milieu Grünen Konsum beeinflussen? (Dem Begriff *social class* im Aufsatz scheint auf Deutsch Milieu oder Schicht besser zu entsprechen.) *Social Class* bezieht sich nach den Autoren auf eine Kombination aus Ressourcen – Einkommen, Bildung, beruflicher Status – und der subjektiven Wahrnehmung der eigenen sozialen Stellung: ein multipler Ansatz aus subjektiven und objektiven Faktoren. Sie untersuchten in sechs Teilstudien mit je unterschiedlichen Teilnehmern, wie verschiedene soziale Schichten bzw. Milieus sich auf grünes Konsumieren auswirken und ob ein solcher Zusammenhang linearen oder dichotomischen Charakter hat, was letzteres gelegentlich angenommen wird. Schlüsselkonzept ihres Programms war die Unterscheidung zwischen dem Bedürfnis nach Assimilation (NFA) und dem Bedürfnis nach Differenzierung (NFD) der Befragten. Sie gingen weiterhin davon aus, dass Grüner Konsum eine zweifache Funktion haben kann, die NFA und NFD entsprechen, nämlich: Konsumieren kann selbst-fördernd sein (den eigenen höheren Status hervorkehren) oder fremd-fördernd (ein gewisses Opfer zugunsten eines höheren Gutes bringen). Entsprechend ihrer relativen Stellung in der sozialen Hierarchie dürften Verbraucher diese duale Funktion unterschiedlich wahrnehmen. Der gesuchte Zusammenhang zwischen verschiedenen Milieus und grünem Konsumieren erwies sich – gegen manche früheren Annahmen – als kurvilinear, als eine inverse U-Kurve. Der Grund ist bei dem mittleren Milieu (*middle class*) zu finden. Deren

Angehörige haben eine duale Motivation für NFA und NFD, die von der dualen Funktion Grünen Konsums bedient wird. Derart wächst ihre Neigung zu umweltfreundlichem Konsumieren. Demgegenüber besitzt die *lower class* ein dominantes Assimilationsbedürfnis (NFA), das der Doppelfunktion grünen Konsums widerspricht; bei der *upper class* dominiert das Bedürfnis nach Differenz (NFD). In diesen beiden Milieus bzw. Schichten wird eine grüne Konsumneigung also schwächer ausfallen. Weiterhin zeigte sich der Trickle *round*-Effekt: Konsumenten der upper class adoptieren Produkte, die zunächst für die lower class typisch waren, bevor sie dann auch in die *middle class* einsickern. Möglich Statusmotive bei demonstrativ grünem Konsumieren, die “nach hinten losgehen” und zu übermäßigem Ressourcenverbrauch führen können, hatten keinen Einfluss auf die U-Kurve. Auch eine denkbare Furcht vor Statusverlust konnte den kurvilinearen Effekt nicht erklären. Politik und Marketing sollten NFD für die *lower class* und NFA für die *upper class* promoten, um den Glauben sozialer Schwäche zu erschüttern und das Ziel sozialer Gerechtigkeit anstelle sozialer Hierarchie zu betonen. Damit würde die duale Motivation zugunsten grünen Konsums erhöht.

Quelle: Journal of Consumer Research, Band 47, Heft 6, 2021, S. 914-936

<https://academic.oup.com/jcr/article-abstract/47/6/914/5890485?redirectedFrom=fulltext>

Autoren: Li Yan, Hean Tat Keh,
Jiemiao Chen



Zu unterschiedlich für die Bewältigung des Klimawandels? Experimentelle Hinweise auf die Wirkungen von Produktions- und Nutzenheterogenität auf Gemeinschaftsmaßnahmen

Too different to solve climate change?

Experimental evidence on the effects of production and benefit heterogeneity on collective action

Der globale Klimawandel betrifft die einzelnen Länder unterschiedlich. Länder und Industrien unterscheiden sich auch, wie kosteneffektiv sie den Wandel abschwächen können. Solche Heterogenitäten wurden bislang kaum erforscht. Dabei gilt die Entschärfung bzw. Mitigation des Klimawandels als ein öffentliches Gut. Während die Kosten jeder Schadensbegrenzung bei den Akteuren bleiben, werden die jeweiligen Vorteile quer durch die Länder und Generationen geteilt. Grenzkosten bei der Treibhausmilderung und Grenzproduktivität bei der Organisation gemeinsamer Aktionen unterscheiden sich oft dramatisch. Diese Kosten-Nutzen-Verteilung resultiert in einem sozialen Dilemma, wobei Trittbrettfahrer von den Bemühungen anderer Länder profitieren. Die beträchtliche Heterogenität von Akteuren macht weiterhin das Dilemma aus. In einem Experiment mit einem Öffentliche-Güter-Spiel wurde geprüft, wie erfolgreich die Teilnehmer ein öffentliches Gut erstellen können und welchen Nutzen sie aus der Maßnahme ziehen. So sollten Grenzkosten und Grenzproduktivität bei der Erstellung eines öffentlichen Gutes ermittelt und die verschiedenen Treiber kooperativen Verhaltens sichtbar werden. Dreierlei kam dabei heraus. Erstens sind heterogene Verbände wenig in der Lage, ein Kollektivgut wie die Minderung des Treibhausgases

zu erstellen. Das widerspricht allerdings früheren Ergebnissen solcher Experimente, was weiterer Forschung bedarf. Zweitens spielt der Typ von Heterogenität eine Rolle. Wenn die Akteure wenig produktiv sind oder wenn die Mitigation anderen einen größeren Vorteil einbringt – Szenarios, die die Anreize in entwickelten Nationen widerspiegeln – ist eine kollektive Aktion weniger effektiv. Internationale Bemühungen zeigen dies deutlich. Die Vereinigten Staaten wollten ihr Engagement für Mitigationsanstrengungen so lange zurückhalten, wie andere Länder, die vielleicht sogar weniger befähigt waren, ihre Treibhausgase nicht in gleichem Maße begrenzen. Wenn die Vorteile sich aber nur örtlich disproportional verteilen, können Gruppen mehr vom öffentlichen Gut zustande bringen. Drittens spielt das Austauschverhältnis (reciprocity) eine Rolle. Sie wird zwar durch Kooperation von Dritten gefördert; in welchem Umfang aber, hängt von den Quellen der Beiträge ab und wie diese den Nutzen eines Akteurs berühren. Je höher die Vorteile der Beiträge für einen selbst und andere Gruppenmitglieder sind, desto wichtiger wird der Grundsatz der Gegenseitigkeit: Die weitere Kooperationsbereitschaft hängt von der Reziprozität der anderen ab, die überproportional profitieren. Für den Erfolg von Klimamitigation sollte diese Reziprozität unbedingt gefördert werden.

Quelle: Ecological Economics, Band 184, Juni 2021, 106998

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0921800921000562>

Autoren: Ursula Kreitmair, Jacob Bower-Bir



Bedeutet weniger immer mehr? Konservierung, Effizienz und Programme für Wasserbildung

Is less always more? Conservation, efficiency and water education programs

Wasser wird in vielen Städten der Welt immer knapper. Das Problem wird verstärkt durch Bevölkerungszuwachs, ökonomische Entwicklung, Klimawandel, Wetterumschwüngen und unberechenbaren Starkregen. Deshalb werden Wasserbildungsprogramme für Verbraucher konzipiert, damit diese ihren Verbrauch einschränken. So bot der größte Energieversorger in Albuquerque, New Mexico, im trockenen Südwesten der USA, von 2008 bis 2012 den Workshop "WaterSmart" an. Das Ziel war es, die Privatverbraucher in freiwilligem Unterricht so zu schulen, dass sie ihre Außenbereiche, insbesondere den Rasen, auf effiziente Weise be-

wässern. In einer Studie wurden die zahlreichen Daten über 3000 Haushalte ausgewertet, die an den Unterrichtseinheiten zur Rasenbewässerung teilgenommen hatten und deren Verbrauchszahlen vorlagen. Es wurde geschätzt, dass während der Untersuchungsperiode der durchschnittliche Wasserverbrauch eines Haushalts einen Monat nach der Schulung um 2,9 reduziert wurde und nach zwei Monaten um 1,4 Prozent. In mild-trockenen Jahren ging der Wasserverbrauch zurück, stieg aber in den extrem trockenen Jahren. In Haushalten mit mittlerem und hohem Wasserverbrauch bewirkte die Schulung eine Reduzierung, in Haushalten mit geringem Verbrauch stets eine Steigerung. Die Schulungen erhöhten die Effizienz des Wasserverbrauchs, aber das Einsparen war abhängig vom jeweiligen Wetter und von den Haushalten selbst. Bei großer Trockenheit bevorzugten die Haushalte die Annehmlichkeiten ihrer grünen Umgebung gegenüber den Kosten für das erforderliche Wasser, kurzfristig kann die Schulungsteilnahme eine Wasserver-

knappung auch verschärfen. Die Effizienz der Bewässerung konnte also verbessert werden, Einsparungen hingen aber vom Wetter und den Besonderheiten der Haushalte ab. Bildungsprogramme sollten künftig sowohl Effizienz- als auch Einsparungskriterien berücksichtigen. Sie sind aber mit der persönlichen Teilnahme der Interessenten wirkungsvoller als Online-Maßnahmen oder solche auf Email-Basis. Die Ergebnisse der Studie sind zwar auf das trockene New Mexico bezogen, können aber weltweit auch für alle wasserarmen Städte interpretiert werden.

Quelle: Ecological Economics, Band 184, Juni 2021, 106994

<https://academic.oup.com/jcr/article-abstract/47/6/914/5890485?redirectedFrom=fulltext>

Autoren: Jingjing Wang, Janie M. Chermak



Wer lässt sich schubsen? Eine Untersuchung der Nudging-Wirksamkeit im Zusammenhang mit den Bedürfnissen nach Erkenntnis und Einzigartigkeit

Who can be nudged? Examining nudging effectiveness in the context of need for cognition and need for uniqueness

Schubser oder auch „Nudges“ sind kleine Änderungen in der Entscheidungsarchitektur, die das Verhalten von Konsumenten vorraussehbar modifizieren können, ohne Optionen auszuschließen oder ökonomische Anreize wesentlich zu verändern. Sie sind inzwischen sehr verbreitet, wenngleich unterschiedlich wirksam und durchaus nicht unumstritten. Aber wie effektiv sind sie bei individuellen Persönlichkeitsunterschieden? In bestimmten Submilieus wirkten sie sogar kontraproduktiv. Zwei prominente Nudge-Techniken sind Voreinstellungen (*defaults*) und sozialer Einfluss („*following the herd*“). In zwei Online-Shopping-Experimenten wurde ihr Zusammenspiel mit Persönlichkeitseigenschaften überprüft. Letztere waren das Bedürfnis nach Erkennen (*need for cognition*, NFC), bei dem geringe kognitive oder motivationale Ressourcen die Informationsverarbeitung belasten, und das Bedürfnis nach Einzigartigkeit (*need for uniqueness* (NFU), dem Wunsch anders als andere und besonders zu sein. Die Teilnehmer sollten als gedachte Gastgeber für ein geplantes Essen mit Freunden Kaufentscheidungen für noch fehlende sechs Lebensmittel treffen. Im virtuellen Shop konnten die Teilnehmer zwischen den Warenkategorien

navigieren, wobei jeweils zwei verschiedene Produkte zur Verfügung standen. Im Defaultszenario war ein Produkt pro Kategorie vorgewählt und im Szenario zum sozialen Einfluss stand auf dem Produkt, es hätte die höchste Kundenbewertung von allen Alternativen. Ein drittes Szenario kombinierte beide Nudges für ein Produkt. Beide Nudgetechniken erwiesen sich als wirkungsvoll, besonders in ihrer Kombination; offensichtlich unterstützte die Information über die soziale Bedeutung eines Produktes den Effekt des Defaults über ihre Legitimationskraft. Beide Experimente zeigten allerdings keine Wirkung von NFU auf sozialen Einfluss. NFC muss schon stark ausgeprägt sein, wenn es etwas Wirkung haben soll. Die Ergebnisse stehen im Widerspruch zur gängigen Ansicht, dass Default-Effekte auf reduziertem kognitiven Aufwand basieren. Sie sind anscheinend nicht heuristischen Prozessen geschuldet. Ihre Wirkung dürfte vor allem auf der spezifischen Präsentation eines Defaults beruhen. Beide Nudgetechniken können nach allem als robust und kraftvoll betrachtet werden, und zwar auch bei ganz unterschiedlichen Niveaus von NFU und NFC der Adressaten.

Quelle: Journal of Consumer Behaviour, Band 20, Heft 2, 2021, S. 324-336

<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1002/cb.1861>

Autoren: Moritz Ingendahl, Dennis Hummel, Alexander Maedche, Tobias Vogel



Was klimafreundliches Verhalten mit moralischer Identität und identitätsschützender Erkenntnis zu tun hat: Hinweise aus dem European Social Survey

How climate-friendly behavior relates to moral identity and identity-protective cognition: Evidence from the European social surveys

Der Kauf von energiesparenden Haushaltsgeräten und Maßnahmen zum Einsparen des Energieverbrauchs gilt als klimafreundliches Verhalten. Wie "moralisch" ist dieses Verhalten, wie stark hängt es von der moralischen Identität eines Menschen ab? Letztere wird von moralischen "Fundamenten" oder Grundlagen in Gestalt psychologischer Begriffe bestimmt: Fürsorge, Fairness, Unabhängigkeit, Loyalität, Autorität und Unverletzlichkeit. Moralische Identität steuert nicht nur ethische Entscheidungen, sondern schärft auch das Erkennen entscheidungsrelevanter Kriterien. Dieser Zusammenhang ergibt sich aus dem Bemühen, kognitive Dissonanzen zu vermeiden, also eine Fehlanpassung von individuellen Werten und Entscheidungen sowie den Merkmalen der Entscheidungssituation zu vermeiden. Solche Dissonanzen können gelöst werden durch Änderung der identitätsrelevanten Werte oder durch eine Interpretation der Fakten als übereinstimmend. Die genannten Fundamente konstituieren ein ausgeprägtes Set allgemein verfügbarer moralischer Intuitionen, denen Menschen in allen Kulturen, wenngleich unterschiedlich, zustimmen. Der Autor nutzte die Daten der 8. Welle des European Social Survey von 2016 (bei der Erhebungen in 16 europäischen Ländern, außer Deutschland, durchgeführt worden waren), um zu

prüfen, wie moralische Identität und Verhalten direkt und indirekt zusammenhängen. Die Ergebnisse zeigten, dass moralische Identität direkt auf klimafreundliches Verhalten wirkt, aber auch über die Wahrnehmung der schädlichen Wirkungen des Klimawandels sowie über die Erfolgsaussichten eigener Aktionen. Beides hängt wiederum von der moralischen Identität ab und ergibt die indirekte Verbindung. Dabei sind individuell fokussierte moralische Grundlagen (Fürsorge, Fairness, Unabhängigkeit) auf direkte Weise mit klimafreundlichem Verhalten verbunden. Und das sehr viel stärker als gruppenfokussierte moralische Grundlagen (Loyalität, Autorität, Unverletzlichkeit). Die starke Wirkung der individuell fokussierten Grundlagen hängt ab von der Kenntnis schädlicher Wirkungen des Klimawandels sowie von der Erfolgsaussicht für eigene Aktionen. Das gilt in besonderer Weise für Fürsorge und Fairness, während Unabhängigkeit nichts mit der Selbstwirksamkeitsüberzeugung zu tun hat. Offensichtlich ist es das Besondere einer Abschwächung des Klimawandels als ein globales öffentliches Gut, welches den Impact einer universalen (individuell fokussierten) Moralität auf klimafreundliches Verhalten vergrößert. Die Frucht der Übereinstimmung von moralischer Norm und Handeln ist dann "moralische Genugtuung" (Kahnemann).

Quelle: *Ecological Economics*, Band 185, Juni 2021, 107026

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0921800921000847>

Autor: Heinz Welsch



Erscheine ich Euch als real? Die Bedeutung eines externen Publikums im Prozess der konsumbezogenen Selbstbestätigung

Do I seem real to you? The role of external audiences in the consumption-driven self-authentication process

Menschen nutzen Konsumentscheidungen als ein Mittel, ihre Identität zu bestätigen. Diese Authentifizierung kann intern oder extern erfolgen. Bei der internen Authentifizierung wird durch den Kauf eines identitätsrelevanten Objektes dessen symbolischer Wert angeeignet, es erfolgt ein Bedeutungsübergang auf den Käufer, die Bedeutung des Gegenstandes wird in das Selbstkonzept integriert. Dadurch wird das Gefühl von Selbst-Authentizität gestärkt. Diese ist die Übereinstimmung zwischen Handeln und dem zentra-

len Selbstverständnis mit dessen Werten, Überzeugungen und Identitätsbildern, die man als verbindlich empfindet. Sie gilt als ein psychischer Zustand – wenn man subjektiv sich „in Linie“ mit dem wahren Selbst fühlt – und nicht als stabiles Merkmal. Selbst-Authentizität wird auch gefördert durch die Erschaffung von Bedeutung, beispielsweise beim Do-it-yourself (DIY). Man erstellt beispielsweise ein Produkt aus unfertigen Vorprodukten, wobei das Selbst, die Fähigkeiten und Eigenschaften des "Schöpfers" in den Gegenstand übergehen. Dieser gehört dann zum *extended self* (Belk) des Betreffenden und bestätigt wiederum dessen Selbst-Authentizität. Diese Bedeutungsschaffung für das Objekt der Eigenproduktion gilt als wirkungsvoller als Bedeutungstransfer. Bei externer Authentifizierung kommen die Reaktionen der sozialen Umwelt ins Spiel, der man angehört. Soziale Anerkennung insbesondere durch Mitgliedsgruppen kann auch durch Konsumakte als Bedeutungsträger erworben werden. Sie steigert die Selbst-Authentizität

durch direkte Validierung über verbale Kommunikation oder durch sozialen Vergleich. Ein Vergleich „nach unten“ ist wirkungsvoll für die Selbst-Authentifizierung, ein Vergleich „nach oben“ dagegen kann das Gegenteil bewirken, weil man spürt, dass man nicht eine relevante Identität wie andere Personen innehält. Grundsätzlich kann jedes Feedback die Selbst-Authentizität entweder stärker oder schwächen. Eine Stärkung führt tendenziell zu Wohlbefinden, Lebenszufriedenheit, Selbstwertgefühl und verringert Stress und Ängstlichkeit. Eine Nicht-Validierung bewirkt das Gegenteil bis hin zur Identitätsbedrohung. Das führt dann dazu, dass ein externes Publikum als Quelle abgewertet oder gänzlich ignoriert wird, so dass die Selbstauthentifizierung auf den internen Prozess beschränkt bleibt. Das wird dann von Gefühlen einer Nicht-Authentizität begleitet. Eine Identitätsbe-

drohung kann zusätzlich auch „von innen“ erwachsen, wenn man identitätshinderliche Handlungsweisen ausführt, beispielsweise gezwungen ist, Bedeutungen von nicht-authentischen Marken zu übernehmen.

Quelle: Journal of Consumer Behaviour, Band 20, Heft 2, 2021, S. 487-498

<https://onlinelibrary.wiley.com/toc/14791838/2021/20/2>

Autorinnen:
Christina A. Kuchmaner,
Jennifer Wiggins



Umschwenken beim Status

Status Pivoting

Einen alten Schulfreund zu treffen, der es im Leben weiter geschafft hat als man selbst, ist erfreulicherweise nicht so häufig. Im Zeitalter sozialer Medien hingegen, von Facebook, LinkedIn, Twitter und von Alumni-Plattformen, wird man ständig bombardiert mit Updates von Peers, die oft reicher oder erfolgreicher sind. Solche Vergleiche „nach oben“ sind in einer „statusbesseren Gesellschaft“ fast unvermeidbar. Wie gehen Menschen mit der Konfrontation eines signifikant höheren Status (hier definiert als individueller Wohlstand und beruflicher Erfolg) anderer um, bei einer Bedrohung ihres Status? Sie kompensieren im Konsum und demonstrieren erworbene Luxusmarken, teure Uhren, Autos, Mode, als Symbole finanziellen und beruflichen Erfolges. Diese verbreitete Form des Coping erfolgt also im gleichen thematischen Bereich wie dem der Statusbedrohung. Man kann aber auch Erfolg und Leistung in einem anderen Bereich vorzeigen, in dem man sogar erfolgreicher als die Vergleichsperson sein kann. Eine solche „Status-Umschwenken“ (*status pivoting*) beruht auf spontanen Tradeoffs zwischen zwei verschiedenen Bereichen: Man glaubt dabei, dass dem Erfolg in einem Lebensbereich ein Scheitern oder eine Art Opfer in anderen Bereichen entsprechen muss (*motivated tradeoff beliefs*). Dieser Form des Coping wurde in einer methodisch aufwändigen Untersuchung nachgegangen: mit einer Kombination von Beobachtungsexperimenten, ethnografischen Analysen, qualitativen Interviews und Befragungen. So wurden unterschiedlichste Personen befragt wie Einwohner von Monaco oder die Teilnehmer des Boston Marathons oder eines Online-Forums. Die Ergebnisse lagen auf einer Linie: Wenn Konsumenten eine Statusbedrohung empfinden, stützen

sie sich auf das Ergebnis eines Tradeoffs zwischen verschiedenen Bereichen, dass Erfolg in einem dem Versagen im anderen entspricht. „Reiche Leute sind unethisch und wenig hilfsbereit gegenüber anderen“ sagte ein Teilnehmer. Sie zeigen dann Produkte vor, die für Erfolg und Leistung in einem alternativen Lebensbereich stehen. Damit stabilisieren sie ihr Selbstgefühl auf Basis ihres präsentierten Status im erfolgreichen Bereich. Sie erachten *status pivoting* als effektiver als ein *status restoration* im Bedrohungsbereich. *Pivoting* in alternativen Bereichen ist einfach attraktiver, weil diese die relative Stärke eines Menschen erhöhen. Das gilt aber nicht, wenn man subjektiv oder objektiv in der Lage ist, einen hohen Status im Bereich der Bedrohungsquelle zu erlangen. Es wäre dies anstrengender, und außerdem besteht die Gefahr, dass man als Hochstapler dasteht, wenn man mit Luxusprodukten angibt, die eigentlich nicht zu einem passen. Verbraucher sollten also bedenken, dass es alternative Wege gibt, das Bedürfnis nach Status zu befriedigen. Man kann Zeit und Geld besser verwenden, denn die Jagd nach Status endet niemals: Es wird immer jemanden geben, der reicher und erfolgreicher ist als Du, sagen die Autoren.

Quelle: Journal of Consumer Research, Band 47, Heft 6, 2021, S. 978-1002

<https://academic.oup.com/jcr/article-abstract/47/6/978/5970480?redirectedFrom=fulltext>

Autorinnen: Dafna Goor,
Anat Keinan, Nailya OrdabaYeva



Nachprüfung des Erlebnisvorteils im Konsum: eine Metaanalyse und Beurteilung

Re-examining the Experiential Advantage in Consumption: A Meta-Analysis and Review

Die Konsumforschung setzt stark auf den Erlebniswert beim Kaufen: Konsumerlebnisse sollen für Wohlbefinden und Glück einen größeren Beitrag liefern als materielle Besitztümer. Dieser "Erlebnisvorteil" fand sich in zahlreichen Studien. Wo die Grenzen für das Konzept liegen, welche Moderatoren wirken und wie ein Publikationsbias sich auswirken könnte, wurde bislang in der Forschung vernachlässigt. Die Autoren entwickelten ein Modell von Glück und Zufriedenheit auf der Basis von vier psychischen Bedürfnissen: Autonomie (man empfindet das Ich als echt und schätzt die eigene Tätigkeit), Verbundenheit (z.B. mit anderen zusammensein, gute Gespräche), Selbstachtung (Selbstvertrauen und positive Eigenbewertung) und Bedeutsamkeit (das eigene Leben hat einen Zweck und Wert). Sie prüften das Modell mittels einer Metaanalyse von 141 vorliegenden Studien zum Erlebnisverbrauch und nahmen dazu auch Kontakt zu deren Autoren auf. Ihre Hypothesen betrafen den Zusammenhang des Erlebnisvorteils mit den genannten Bedürfnissen sowie deren unterschiedliche Wirkungen auf Glück und Kaufbereitschaft. Die Inhaltsanalyse ergab Folgendes. Die Wirkungen des Erlebnisvorteils auf die einzelnen psychischen Variablen sind im Vergleich zum Kauf materieller Produkte signifikant. Allerdings muss ein erheblicher Teil dieses Bildes dem Publi-

kationsbias zugeschrieben werden: Studien mit schwachen Befunden möglicher Zusammenhänge werden erst gar nicht veröffentlicht. Der Erlebnisvorteil wird besonders beim Zugehörigkeitsbedürfnis relevant; Kaufen ohne Mitbeteiligte mindert den Erlebnisvorteil. Sein direkter Einfluss auf Glück ist aber eher gering. Er ist auch schwächer bei Personen mit niedrigem sozioökonomischen Status: Wer wenig Geld hat, bevorzugt handfeste und langlebige Produkte. Wenn der Nutzwertunterschied zwischen Erlebniskauf und materiellem Kauf gering ist, nimmt der Erlebnisvorteil ab. Für die weitere Forschung ergaben sich einige Folgerungen. So sollten auch andere psychische Variablen wie Selbstbestimmung oder Gedächtnis einbezogen werden. Auch müsse deutlicher unterschieden werden zwischen Augenblicksglück und Wohlbefinden im Sinne längerfristiger Bedeutsamkeit. In Zeiten der sozialen Medien gewinnt der Erlebnisvorteil weiter an Gewicht. Die ständige Verfügbarkeit von Bildern und Videos sichert ein längeres Verbleiben des Erlebnisses im Kopf als ein Skiausflug oder ein Strandurlaub.

Quelle: *Journal of Consumer Research*, Band 47, Heft 6, 2021, S. 855-877

<https://doi.org/10.1093/jcr/ucaa047>

Autoren: Evan Weingarten,
Joseph K. Goodman



Aktuelle Bücher

Plädoyer für mehr Politik

Konsument:innenverantwortung ist mehr als die Summe von Kaufentscheidungen

Die Debatte um die Verantwortung der Konsument:innen für eine sozial-ökologische Transformation ist nicht neu. Das Themenfeld wird durch zwei Pole begrenzt: Um den einen Pol formieren sich jene Stimmen, welche die Schaffung nach-

haltiger Produkte von der Nachfrage abhängig machen und Verbraucher:innen deshalb zu einem sozialen, nachhaltigen, grünen, ethischen oder ökologischen Konsum aufrufen. Um den anderen Pol kreisen jene, die vehement bezweifeln, dass Konsumententscheidungen einen maßgeblichen Einfluss darauf haben, die Ziele für eine nachhaltige und soziale Entwicklung zu erreichen. Tatsächlich erinnern viele Rufe nach mehr Konsument:innenverantwortung durch Kaufentscheidungen fatal an überkommene Verbraucher:innenbilder,

die von einer Souveränität der Nachfrageseite ausgehen, welche die Angebotsseite nur zu gerne aufgreift, entweder um zu rechtfertigen, warum sie nicht nachhaltiger/sozialer/tierfreundlicher produziert („Die Leute kaufen das nicht. Der Preis ist zu hoch.“) oder ihr vermeintlich ethisches Handeln und ökologisches Gewissen werbewirksam in den Vordergrund zu rücken. Umso wichtiger ist es deshalb, wenn die Debatte durch differenzierte Stimmen bereichert wird. Den Autor:innen des von den Philosophen Ludger Heidbrink (Kiel) und Sebastian Müller (Köln) herausgegebenen Sammelbandes geht es um eine Ausleuchtung des Konzepts der Consumer Social Responsibility (ConSR), indem sie ihn nicht analog zur unternehmerischen Corporate Social Responsibility (CSR) beschreiben, sondern wie diese als Spannungsfeld zwischen marktlichem Handeln und moralischen Ansprüchen verstehen. Hervorgegangen sind die Beiträge aus einer gleichnamigen Tagung an der Universität Kiel.

Das Buch ist in drei Teile gegliedert: Im ersten Teil finden sich einführende Beiträge, deren Ziel es ist, „einen allgemeinen Überblick über die Entwicklung und Verwendung des ConSR-Begriffs in der Forschung“ (S. 11) zu geben. Der zweite Teil wird vermutlich vor allem wissenschaftlich orientierten Leser:innen etwas bieten: Er ist „Theorien und Modellen“ gewidmet, die Beiträge sollen diese hinsichtlich ihrer „konzeptuellen Tragweite und normativen Grundlagen“ untersuchen (S. 11). Schließlich stehen im dritten Teil „konkrete Anwendungsfragen und das faktische Verbraucherverhalten [...] aus Sicht der empirischen Konsumforschung und der Verbraucherpolitik“ (S. 11) im Mittelpunkt.

ConSR ist – wie CSR – zunächst einmal ein Begriff, der mit Inhalt zu füllen ist. Heidbrink und Müller identifizieren drei konzeptionelle Formen: ConSR als Konsument:innenethik, als Pendant und Treiber der CSR in strategischer Absicht und als pluralistisches und multidimensionales Konzept, das „intrinsische und instrumentelle“ Elemente umfasst (S. 10). Auch in der CSR gibt es instrumentell-ökonomische und normative Ansätze. Erstere betonen vor allem den Nutzen, den Unternehmen aus ihrem sozialen Handeln ziehen, während letztere eine moralische Grundlage für unternehmerisches Handeln zu legen versuchen. Doch während im Falle der CSR korporative Akteure für ihr Handeln verantwortlich sind, da sie es direkt beeinflussen können und auch für die Folgen ihres Handelns haftbar sind, bezieht sich die ConSR als ethische Konsumententscheidung auf Individuen, die nicht für das Handeln der Unternehmen verantwortlich sind.

Imke Schmidt, die bereits 2016 eine wichtige Monographie zu dem Thema vorgelegt hat, erläutert in ihrem Beitrag ebenso knapp wie anschaulich die theoretischen Modelle der Verantwortungszuschreibung an Konsument:innen sowie die individuelle und kollektive Dimension von ConSR in der Praxis. Auf theoretischer Ebene zeigt sie, dass das Konzept der „geteilten Kausalverantwortung“ unzureichend sei: Da keine direkte ursächliche Verbindung zwischen Konsumhand-

lung und den Produktionsbedingungen bestehe, könne nur indirekt, über die Nachfrage, ein Zusammenhang hergestellt werden. Dieses Konzept, das individuell zuschreibbare Schadensbeiträge, etwa in Form eines ökologischen Fußabdrucks, in den Fokus rücke, biete, so Schmidt, „keine Lösung“, da für Änderungen viele Akteure handeln müssten, eine Abhängigkeit von Konsument:innen und Unternehmen gegeben sein müsse und schließlich – und dies ist ein zentraler Punkt – „die bestehenden Strukturen das Unterlassen schädlichen Handelns nur im begrenzten Umfang zulassen“ (S. 21). Statt eines individualistischen Ansatzes hält sie Modelle geteilter Kollektivverantwortung für geeigneter, eine ConSR zu begründen.

Den theoretischen Rahmen hierfür bietet Marion Iris Youngs Werk „Responsibility for Justice“, an das Schmidt anknüpft, wie übrigens zahlreiche andere Beiträge des Bandes auch. Im Rahmen ihres Modells der sozialen Verbundenheit betont Young die strukturelle Verantwortung der Subjekte, welche diese aber in der Regel nicht allein, sondern nur zusammen mit anderen wahrnehmen können. Diese Begründung der Verantwortung ist für die Konzeption der ConSR zentral, denn sonst würde sich Verantwortung nur in individualistischen Kaufakten ausdrücken. ConSR drücke sich, so die Autor:innen, zwar auch im Verhalten der Konsument:innen am Markt aus – durch Suffizienz oder den Kauf von sozial-ökologischen Produkten –, doch eben nicht nur. Die Veränderung der „Strukturen des Systems“ können in der Wertschöpfungskette liegen – etwa durch soziale Interaktionen, durch „Abwanderung und Widerspruch“ (Albert O. Hirschman) sowie durch alternative Wertschöpfungsmodelle – oder durch die Beeinflussung der Politik, indem Konsument:innen als Bürger:innen handeln und sich dafür „einsetzen, dass ihre Rechte gestärkt und Handlungsspielräume erweitert werden“ (S. 25).

Gerade aber das politische Handeln setzt voraus, dass die getrennten Rollen einerseits als Bürger:in und andererseits als Konsument:in zusammengebracht werden, die in der „klassischen Ökonomie“, so Sebastian Müller in seinem Beitrag Konzepte des „Consumer Citizen“, „zwei unversöhnliche, diametrale Gegensätze“ darstellen (S. 91). Er unterscheidet dabei pragmatische und deskriptive Konzepte. Erstere versuchen beide Rollen zu integrieren, entweder, indem sie dem Kaufverhalten eine politische Agenda unterstellen (republikanische Variante), oder Markthandeln als Plebiszit über die Beschaffenheit der Gesellschaft bestimmen (liberale Variante). Das deskriptive Konzept hingegen geht von Situationen aus, in welchen Menschen als Konsumierende politisch gehandelt haben und nimmt Consumer Citizens als Tatsache. Beide Konzepte liefern jedoch, so Müller, keine „befriedigenden Erklärungen, mit der sich die begrifflichen Traditionen von Bürgern und Konsumierenden harmonisch verbinden lassen“ (S. 101). Eine mögliche Verbindung sieht er in der Rollentheorie, die durch überschneidende und nebeneinander existierende Rollenattribute Consumer Citizens als

eine soziale Rolle in Konsumkontexten erfassen könne: „Ihre ConSR schält sich zwischen legitimen bürgerlichen und persönlichen Anspruchsrechten heraus und erlaubt es, Individuen eine persönliche Aufgabenverantwortung, sowie Lob und Schuld für die Beförderungen, Aufrechterhaltung und Reformierung sozialer Strukturen zuzuschreiben, welche die Konsumwelt bestimmen“ (S. 109).

Gerade um diese sozialen Strukturen geht es, wie auch Laura Einhorn und Christian Neuhäuser bemerken, die auf die Probleme und politische Einbettung der ConSR und CSR hinweisen, etwa wenn ConSR durch Besserverdienende als persönliches Marketing im Sinne einer sozialen Distinktion genutzt wird: „Damit werden nicht nur die materiellen, kulturellen und sozialen Ressourcen vernachlässigt, durch die bestimmte Konsumhandlungen bedingt sind. Es findet außerdem sowohl eine negative als auch eine positive moralische Aufladung bestimmter Konsummuster statt, durch die eine Vielzahl an Konsument*innen potentiell entmutigt werden, eigene Konsummuster umzustellen“ (S. 132). Zudem verstehen sie soziale Verantwortung von Unternehmen und Konsumierenden nicht alleine moralisch, die Vermittlung von Angebot und Nachfrage als Anpassung von wechselseitigen Ansprüchen nennen sie selbst „idealistisch“. Vielmehr sei Verantwortung auch eine politische Aufgabe, „zu einer Rahmenordnung beizutragen, die kritische Fragen verrechtlicht und die Wahrnehmung sozialer Verantwortung vereinfacht und positiv sanktioniert“ (S. 134). Das Wirtschaftssystem müsse insgesamt moralische Ansprüche verwirklichen, auch durch Verbote und Sanktionen. Auch für Unternehmen sehen sie hierin einen Vorteil: „CSR wäre dann kein Geschäftsrisiko mehr, sondern in der Rahmenordnung aufgehoben“ (S. 134).

Deutlich wird, dass unter den Autor:innen weitgehend Übereinstimmung darin herrscht, die ConSR nicht nur als indivi-

duellen Kaufakt, sondern als kollektive Verantwortung zur Änderung von Strukturen zu verstehen. Es ist also auch ein Plädoyer für mehr Politik: Wie dieser Aspekt der ConSR allerdings politisch umgesetzt werden kann, darüber erfährt man leider im Rahmen dieses Bandes zu wenig. Auch in den Beiträgen zur Praxis ist zwar viel von Aktivierung der Zivilgesellschaft, Boykottbewegungen oder politischer Konsumlenkung durch Steuern und Nudging zu lesen, doch um Rahmenbedingungen zu beeinflussen, nachhaltige, sozialverträgliche und tierfreundliche Lebensstile zu pflegen, eine Rolle als Consumer Citizen einzunehmen und Systemstrukturen zu verändern, müssen auch Fragen nach persönlichen und finanziellen Ressourcen, sozialer Ungleichheit, Interessenstrukturen und Möglichkeiten politischer Einflussnahme, institutionellen Bedingungen sowie letztendlich auch Macht gestellt und beantwortet werden. Diese Aspekte, die an einzelnen Stellen dieses lesenswerten und gut aufgebauten Sammelbandes aufblitzen, müssten bei zukünftigen Diskussionen über die eine Consumer Social Responsibility berücksichtigt werden.

Dr. Christian Bala, Leiter Kompetenzzentrum Verbraucherforschung NRW (KVF NRW)

Ludger Heidbrink und Sebastian Müller (Hrsg.):
„Consumer Social Responsibility:
Zur gesellschaftlichen Verantwortung von Konsumenten“

Metropolis Verlag, Weimar
bei Marburg 2020, 29,80 €



Nägel mit Köpfen für die Selbstversorgung

Das nicht endenwollende Jahrhundert des Selbermachens

In der Konsum- und Konsumentenforschung steht das Themenfeld DIY, Heimwerken, Making, Prosuming, Selbermachen erst seit gut zehn Jahren fest auf der Agenda. Zwar gab es vereinzelt schon Forschungsprojekte dazu, die Jahrzehnte älter sind. Doch blieb eine Breitenwirkung letztlich aus. Im Laufe der 2000er Jahre änderte sich diese Unachtsamkeit allerdings Schub um Schub, vor allem durch die Entwicklung des Web 2.0, die Wiederentdeckung der Sozialfigur des Prosumenten von Alvin Toffler aus dem Jahre 1980 und

vergleichbare Ereignisse angeregt und stetig befördert. Dabei herrschte im eigenen Fach, so aktualitätsgetrieben wie andere Disziplinen auch, über all die Jahre der Eindruck vor, es insgesamt mit einem eher neuen Phänomen zu tun zu haben, wesentlich initiiert und beschleunigt durch die soziotechnische Revolution des Internets. Daß dieses Phänomen aber deutlich älter sein könnte, womöglich immer schon vorhanden war, wie Toffler es ursprünglich diagnostiziert hatte, nur anhaltend vernachlässigt wurde, ist erst jüngst zu Bewußtsein gekommen. Da wir aber keine Historiker sind, sehen wir uns davon häufig entlastet, dieser Möglichkeit eigenständig nachzugehen – eine gewisse disziplinäre Bequemlichkeit, könnte man einräumen, neutraler ausgedrückt: akademische Arbeitsteilung.

Umso erfreulicher ist es, wenn dieses fachinterne Vorurteil durch historische, gründlich recherchierte Studien mehr und mehr berichtigt wird, und genau diese Augen öffnende Wirkung stellt sich wie schon bei der Weltgeschichte des Konsums von Frank Trentmann bei der Lektüre der Habilitationsschrift ‚Selbermachen‘ von Reinhild Kreis ein. Denn Kreis unternimmt darin eine Art Korrektur dieser aktualitätsgetriebenen Myopie, indem sie mit ihrer Arbeit eine systematisch angelegte Aufarbeitung dessen anstrebt, was Selbermachen schon seit langem bedeutet. So wurde Selbermachen keineswegs erst durch neueste Hypes derart hochgepeitscht, und Ursprung wie Geschichte dieser Praxisfamilie sollten keinesfalls auf die epochalen Umwälzungen nach dem zweiten Weltkrieg allein beschränkt werden.

Als Untersuchungszeitraum hat Kreis die Zeitspanne von den 1880er bis in die 1980er Jahre ausgewählt, also rund 100 Jahre, mit der Wiedervereinigung als mehr oder weniger willkürlich gesetztem Ende. Die Untersuchungsregion ist in erster Linie Deutschland, wobei sie für die Dauer der Teilung dieses Landes nicht nur Westdeutschland, sondern auch die DDR unter die Lupe genommen hat, wofür sie allein schon ganz bemerkenswerte Quellen auftun konnte. Darüber hinaus hat sie die Anfänge der DIY-Debatte in den Vereinigten Staaten selektiv rekonstruiert.

Das Buch gliedert sich in fünf Kapitel. Die Einleitung, treffend ‚Gebrauchsanweisung‘ überschrieben, führt in das Thema zunächst ein und erläutert einige Grundentscheidungen und -unterscheidungen, die für die Architektur und Philosophie ihrer Arbeit relevant sind. Ein Zentralbegriff stellt hierfür das Wort ‚Versorgungsstrategie‘ dar. Denn Selbermachen bedeutet für Kreis keine punktuelle Praktik, sondern scheint fest verwoben mit anderen lebensrelevanten Vorgängen. Außerdem kann sie vom Prinzip her als eine mögliche Variante von Versorgung verstanden werden, für die es funktional äquivalente Strategien gibt wie die Fremdversorgung durch den Markt, verkürzt auf den Nenner zu bringen durch die bekannte Formel ‚buy or make‘ – was dazu einlädt, sich diese Frage immer wieder neu vorzulegen.

Das zweite Kapitel unternimmt anhand der drei Leitbegriffe *Disziplinierung*, *Kommerzialisierung* und *Optimierung* (Verbesserung) eine weitergehende Annäherung ans Thema. Im Abschnitt ‚Disziplinierung‘ geht es vor allem um Fragen der Erziehung von Kindern, Jungen wie Mädchen, in Sachen Handfertigungsfähigkeiten (Basteln, Häkeln usw.) noch vor der Jahrhundertwende. Im Abschnitt ‚Kommerzialisierung‘ stehen Initiativen und Kampagnen der Wirtschaft zum Selbermachen und deren Beachtung und Aneignung durch Verbraucher und Verbraucherinnen im Zentrum, besonders nach der Jahrhundertwende. Auch hier könnte man sagen, daß nicht nur der Aufbau ganz neuer Konsumgütermärkte angestrebt wurde, Stichwort Selberbacken mit Unterstützung von Dr. Oetker, sondern mindestens ebenso die Erziehung von Frauen hinsichtlich effizienterer Produk-

tionsweisen in Privathaushalten. Im dritten Abschnitt ‚Verbesserung‘ forscht Kreis schließlich der Bedeutung des Selbermachens in alternativen Milieus nach, beispielsweise in der Haus(instand)besetzerszene und ähnlichen politischen Gruppierungen der 1960er und 1980er Jahre, die sich des Selbermachens (und Selberlebens) aktiv befleißigt haben.

Das dritte Kapitel beschäftigt sich mit den Kriegs- und Nachkriegszeiten, die gleichermaßen durch Knappheit geprägt waren, weshalb den Verbrauchern und Verbraucherinnen gerade durch den Staat mehr oder weniger nachdrücklich abverlangt wurde, das Selbermachen, sei es bei der Nahrungsmittelversorgung oder dem Hausbau, als Bürgerpflicht wahrzunehmen. Auch hier zeichnet sich wieder ab, in welchem hohem Maße von einer Jahrzehnte, vielleicht sogar Jahrhunderte übergreifenden Kontinuität auszugehen ist, die das Selbermachen als wichtige Bürger- und Verbrauchertugend institutionalisierte, sofern entsprechende Anlässe, Bedingungen, Notwendigkeiten dafür vorlagen und nachhaltig forciert wurden – fast schon eine Form von Biopolitik.

Das vierte Kapitel wendet sich dann dem Selbermachen in der Massenkonsumgesellschaft des 20. Jahrhunderts zu. Hier ist zunächst an jene Entwicklungen zu denken, wie sie schon Jonathan Voges in ‚Selber ist der Mann‘ 2017 untersucht hatte, wie der seit den 1950er Jahren aufkommende Boom des Heimwerkens, mit hochspezialisierten Produkten, die vorwiegend für Männer gedacht waren. Wenngleich sich Kreis bei der Behandlung ihres Materials noch ein Stück weit mehr auf die damaligen Lebenswelten der Verbraucher und Verbraucherinnen zubewegt und einfühlsam eingelassen hat.

Dieses Kapitel beinhaltet zudem einen Abschnitt, der eine intensivere Befassung mit Selbermachen-Initiativen in der DDR aufweist, wie schon erwähnt. Was auch hier wiederum an Material und Quellen von Kreis herangezogen wurde, stellt für einen Soziologen eine echte Bereicherung dar – wenn auch der scharfe kritisch-entlarvende Ton mitunter deutlich werden läßt, daß Kreis offenbar aus Westdeutschland stammt, diskutiert man ihre nüchtern-distanzierenden Bewertungen etwa mit Ostdeutschen.

Der dritte Abschnitt des vierten Kapitels fungiert schließlich als Reflexionsmedium, in dem mehr allgemeine Kategorien zur Sprache kommen, wie Lernzusammenhänge, Vergleichsoptionen, Beziehungsfragen (‚Heiratsanzeigen‘).

Das fünfte Kapitel umfaßt nur wenige Seiten, bildet den Abschluß und informiert höchst unzureichend über die beachtliche, durchweg positiv gemeinte Materialschlacht, die Kreis für diese umfangreiche, sehr gründlich durchgeführte, ausgezeichnet formulierte und angenehm zu lesende Arbeit bewerkstelligt hat. Es war jedenfalls ein fortlaufendes Vergnügen, dem Arrangement der vielen O-Töne durch wiederholte Inspektion ihrer Quellen nachzugehen – gleichsam ein

Zwar weiß ich viel, doch möchte ich alles wissen

Wie gewinnen die Verbraucher-wissenschaften mehr Erkenntnis-fortschritte und Zukunfts-beständigkeit?

Die wissenschaftliche Welterkennung ist ein herausragendes Signum der Moderne in all ihren unterschiedlichen Stadien und Ausprägungen. Diese „Explosion des Wissens“ (Peter Burke) hat zum großen Aufstieg der Natur-, Wirtschafts- und Sozialwissenschaft in sich ausdifferenzierenden Disziplinen geführt. Ergebnis ist in diesen älteren Disziplinen eine gewisse Kanonisierung des Wissensbestandes in erkenntnisleitenden Theorien, perspektivischen Ansätzen und Methodiken, wobei traditionsgebundene wie kritisch-produktive Weiterentwicklungen inhärent sind. Die Erforschung des „Verbrauchers“ samt vor- und nachgelagerter Bereiche, Folgen, struktureller Einbettungen etc. ist (wie auch die explizite Verbraucherpolitik) dagegen erst jüngerer Datums, auch wenn in spezifischen Bereichen auf manche Traditionsstränge zurückgegriffen werden kann. Die Leerstelle eines kanonisierten Bereichs zeigt sich im Plural als Verbraucherwissenschaften mit ganz unterschiedlichen, oft noch mehr nebeneinander als miteinander stehenden Wissenschaftsdisziplinen. Multidisziplinarität und Polyperspektivität sind daher nicht nur genuin dem Forschungsgegenstand „Verbraucher“ auf der Basis eines breiten Verbraucherbegriffs inhärent, sondern auch Anzeichen für ein sukzessive im Entstehen und Entwicklung begriffenes, breit ansetzendes und deutlich wachsendes komplexes Wissenschaftsfeld.

Vor diesem Hintergrund ist der von Kenning, Oehler und Reich herausgegebene Band konsequent im Plural als „Verbraucherwissenschaften“ titulierte. 2017 in erster Auflage erschienen, liegt er nun – und das ist ein beachtlicher Erfolg – in der zweiten Auflage vor, dabei in veränderter Form. Versammelt sind 31 wissenschaftliche Beiträge von Autoren aus verschiedenen Verbraucherdisziplinen. In der Regel sind sie durchgesehen und teilweise ergänzt oder verändert. Leider ist eine ganze Reihe von informativen Beiträgen der ersten Auflage weggefallen (13 Aufsätze u. a. von Baringhorst/Witterhold, Grugel, Hörmann, Lindner/Noble, Metz, Micklitz, Müller/Welpe, Stellpflug, Weber). Dafür kamen insbesondere mit Bezug zur Digitalisierung neue Beiträge hinzu, u. a. von Dehmel, Haucap, Loer, Oehler (mehrere), Wendt/Horn. Aus den früheren sechs Abschnitten des ersten Bandes sind nun in der neuen Auflage vier geworden. Im ersten Abschnitt „Verbraucherwissenschaften – Ausgangslage und Rahmenbedingungen“ werden begriffliche Grundlagen, Entwicklungspfade, Datenbezüge, (Digital)Technologie und nachhaltige Entwicklung thematisiert sowie die Zugänge einzelner Disziplinen (Politikwissenschaft, Rechtswissenschaft, Soziologie) dargestellt. Im zweiten Bereich geht es um wichtige Forschungsfelder/Arenen wie die Bereiche Finanzen und Altersvorsorge, Ernährung und Gesundheit sowie Energie und

Mobilität. Gezählt werden dazu auch theoretisch angeleitete Ansätze wie Verbraucherinformation/-bildung, verhaltensbasierte Regulierung/Nudging, Nachhaltigkeit und Ressourcenintensität der Zeitverwendung sowie Entwicklung innovativer Verbraucherpolitik-Instrumente. Der dritte Abschnitt versammelt Beiträge zur Digitalisierung, so zum Scoring, zur daten- und algorithmusbasierten Vermessung des Verbrauchers, zur Plattformökonomie und im Digital-Finanzbereich zu Crowdfunding, Kryptowährungen (Bitcoin, Token). Im vierten Bereich werden Institutionen im Verbrauchersektor vorgestellt, vor allem vzbv, Stiftung Warentest, Wirtschaftsverbände, Bitcom und Bundeskartellamt, Bundesnetzagentur, Bundesanstalt für Finanzdienstleistungen (BaFin).

Der Band füllt eine wichtige Lücke angesichts der wachsenden Bedeutung von Verbraucherwissenschaften und Verbraucherpolitik. Mit seinem wissenschaftlichen Zugang bietet er ein breites Überblickswissen über Forschungsstand und wichtige Verbraucherbereiche. In dieser Weise ist er darauf ausgerichtet, vielfältiges Interesse zu wecken, sachdienlich zu informieren und nützlich zu sein sowohl für den wissenschaftlichen Gesamtzugang als auch für die Erkundung spezieller Thematiken. Mit seinem Aufsatzzuschnitt kann er einen breiteren Adressatenkreis auch über die akademische Welt hinaus erreichen. Die stärkere Aufnahme von Digitalisierungsthemen entspricht der gegenwärtigen technologischen Transformation einer vierten industriellen Revolution in Form der „Infosphäre“ (Florida). Auch die Etablierung und Bedeutungszunahme des Politikfeldes „Verbraucher“ spiegelt sich in der neuen Auflage wider, was sich ebenso in der institutionellen Struktur einer erweiterten Verbraucherrarchitektur (Bundesnetzagentur, BaFin, Bundeskartellamt, es fehlt allerdings noch das BSI) zeigt. Mit den im Band versammelten politik-, rechts-, finanz- und sozialwissenschaftlichen Disziplinen wird der Querschnittscharakter der Verbraucherwissenschaften deutlich.

Allerdings wäre einiges gewonnen, wenn auch bisher fehlende wichtige Disziplinen integriert werden könnten: so die Geschichtswissenschaften mit der historischen Konsum(-gesellschafts)forschung, die Kulturwissenschaften mit ihrer Spiegelung von ästhetischer Produktmodellierung und Konsumpraktiken unter den Aspekten von Wert, Fiktion und Inszenierung, die Sozial-/Wirtschaftspsychologie mit ihren umfangreichen Forschungsergebnissen zum Konsumenten(entscheidungs)verhalten mitsamt den psychischen und umweltlichen Determinanten, der Betriebswirtschaftslehre mit ihren verbraucherbezogenen Grundlegungen zu Markt, Preisgestaltungen, Produktion, Marketing und spezifischen Sichtweisen auf Prosuming, Sharing-Ökonomie oder die sich ausbreitenden „Nutzen statt Besitzen“-Angebote für Konsumenten. Ähnliches gilt für die aufgeführten Forschungsfelder: Das Feld „Alter“ könnte über das wichtige Thema „Finanzen und Altersvorsorge“ auch den Bereich Seniorenkonsum in der wichtigen Differenz von drittem und vierten Lebensalter umfassen, das Feld Ernährung und Ge-

sundheit über Forschungsansätze zur Ernährungspolitik auch spezifische Themen des Gesundheitsbereichs (von den IGeL-Leistungen über Bewertungen von Pflegeeinrichtungen bis hin zu Digitalentwicklungen) analysieren, und der Digitalbereich könnte über Computerisierung, Mobilformung, Vermessung und Algorithmisierung hinaus die spezifischen Folgen von Künstlicher Intelligenz, Blockchain, 3-D-Druck etc. für den Verbraucherbereich untersuchen. Hier wären auch in Weiterentwicklung von CSR die – nicht thematisierte Corporate Digital Responsibility (CDR) und die Consumer Social Responsibility einzubeziehen. Höhere Bedeutung sollte auch die wissenschaftliche Darlegung zur Europäischen Verbraucherebene bekommen, und auch die in den letzten Jahren erfolgten bundespolitischen Unterstützungen der Verbraucherwissenschaften hätten eine stärkere Thematisierung verdient. So wurden durch den forcierten Auf- und Ausbau von thematischen Projektaufrufen (Calls) an die Wissenschaften, die gezielte Förderung des Bundesnetzwerks Verbraucherforschung (rund 250 Wissenschaftlerinnen/Wissenschaftler) mit ihrer Bundesjahrestagung und anderen Formaten „vor Ort“ in den Universitäten sowie die Arbeit des neuen Sachverständigenrates für Verbraucherfragen mit seinen verschiedenen Gutachten (und jetzt dem ersten Gutachten zur Lage der Verbraucherinnen und Verbraucher mitsamt Themenfeldern und Handlungsempfehlungen) an der Schnittstelle von Wissenschaft und Politik wichtige Meilensteine gesetzt. Für die Verbraucherwissenschaften ergeben sich zudem viele weitere Forschungsfelder und -aufgaben: Dazu gehört beispielsweise die Weiterführung der Diskussion um (im Band unterschiedlich aufgefasste) Zielnormative (Leitbilder) im Spannungsfeld von Verhaltensdispositiven, Information, Rationalität, Mündigkeit, die hier unzureichend angesprochene Verbraucherbildung in der Folge von KMK-Beschluss, curriculare Entwicklung in allen Bundesländern einschließlich Verbraucherwochen, Verbraucherprojekte und Verbraucherschulen, oder die wissenschaftlichen Zugänge zu Verbraucher-Selbstorganisation und damit einer „Verbraucherpolitik von unten“ – von der Verbraucherinitiative über Energiegenossenschaften bis hin zur DIY-Bewegung mit ihrer Kultur des Selbermachens, der Reparaturwerkstätten und des Upcyclings. Für die Verbraucherwissenschaften ergibt sich also noch viel Potential, gerade mit Blick auf die Weiterentwicklung des Bandes in künftigen Auflagen. Ärgerlich allerdings ist in dieser 2. Auflage die schlechtere Papierqualität, viele Grafiken/Schaubilder sind nur schwer oder in Teilen gar nicht lesbar. Das nützt keinem Leser.

Ein Gesamtblick auf den vorliegenden Band zeigt: Die wissenschaftliche Ausrichtung auf das komplexe Verbraucherbereich bleibt vielstimmig und multiperspektivisch. Sie muss aber gegenüber manchen Silo- und Fragmentierungstendenzen

zugleich erheblich stärker als bisher dem Imperativ der inklusiven Zusammenschau zur besseren Erkenntnisgewinnung gerecht werden. Das offensive Eintreten für verstärkte Förderung, Verbesserung und Wertschätzung – wie in verschiedenen Beiträgen angemahnt – ist sowohl an die Politik (auf Bundesebene wie im kooperativen Föderalismus) als auch an die Wissenschaften selbst zu richten. Dazu gehört strukturell das institutionell konzertierte Gespräch der Verbraucherdisziplinen, der Ausbau von Projekten über Disziplinen transzendierende themenzentrierte „Calls“, eine auf Dauer gestellte finanzielle Konsolidierung, weitere Entfaltung der Verbrauchernetzwerke und föderale Ankerpunkte durch deutlich vermehrte verbraucherwissenschaftliche Lehrstühle, Institute und Forschungsstellen. Politische Förderung und Wissenschaftsfreiheit sind dabei keine Gegensätze.

In dieser Perspektive lautet das Fazit für die Zukunft: Die Verbraucherwissenschaften gewinnen mehr Erkenntnisfortschritte und Zukunftsbeständigkeit, wenn sie die disziplinäre Pluralisierung von theoretischen wie praxisbezogenen, normativen wie empirischen Zugängen, Sichtweisen, Ansätzen und Methodiken im dialektischen Zusammenspiel zugleich an die Intensivierung integrativer Tendenzen koppeln. Auf diese Weise können sie nicht nur erweiterte Expertise und vertiefte Erfahrung gewinnen und in Überwindung mancher Fragmentierung und Silos vielleicht *in the long run* einmal eine Art „Kanon“ ausbilden, sondern auch die stete wissenschaftliche Neugier und das erkenntnisfördernde Staunen sichern und hegen. Denn „alles in der Welt ist merkwürdig und wunderbar für ein paar wohlgeöffnete Augen“ (Ortega y Gasset). Diese Haltung des Offenen sollten die Verbraucherwissenschaften in ihrer thematischen Breite und Integration der vielstimmigen Ansätze bewahren und sich darin bewähren.

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

Peter Kenning, Andreas Oehler, Lucia A. Reisch (Hrsg.):
„Verbraucherwissenschaften: Rahmenbedingungen, Forschungsfelder und Institutionen“

2., überarbeitete und erweiterte Auflage

Springer Gabler,
Wiesbaden 2021, 59,99 €



Seit 2016 veröffentlicht das imug Institut den Newsletter „Verbraucherforschung aktuell“.

Herr Dr. Günther Rosenberger, Berlin, erstellt die Abstracts und rezensiert neue Bücher. Auch andere Autoren besprechen interessante Neuerscheinungen. Frau Dr. Annika Thorns vom imug wählt mit Herrn Dr. Rosenberger zusammen die Artikel aus und unterstützt die Fertigstellung des Newsletters.

Die Auswahl von ca. 12 Aufsätzen pro Newsletter erfolgt nach deren Relevanz für die Verbraucherpolitik und verbraucherorientierte Forschung in folgenden Themenbereichen:

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

Für eine Ausgabe des Newsletters „Verbraucherforschung aktuell“ werden jeweils bis zu 300 Artikel aus folgenden Fachzeitschriften geprüft:

[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 oder wissenschaftlich relevante Themen beinhalten.

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., 2021

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