

zeppelin universität

Forschungszentrum Verbraucher, Markt und Politik | CCMP

Newsletter | Dezember 2021

Liebe Mitglieder des Netzwerks Verbraucherforschung Baden-Württemberg,

liebe Leserinnen und Leser,

mit unserer letzten Ausgabe des CCMP-Newsletters möchten wir uns für dieses Jahr verabschieden.

Mit dieser Ausgabe verabschiede auch ich mich von Ihnen. Mit Jahresanfang übernimmt Prof. Anja Achtziger, Zeppelin Universität Friedrichshafen, die Leitung des CCMP (mehr dazu im Januar Newsletter). Im Dezember fand – Corona bedingt leider nur online – die offizielle [Stabsübergabe](#) auf Einladung des Verbraucherministers Peter Hauk statt. Danke, dass Sie dem CCMP und diesem Newsletter über all die Jahre die Treue gehalten haben. Der Austausch mit den Netzwerkmitgliedern ist unsere oberste Priorität, und so wird es auch bleiben.

Wir wünschen Ihnen alles Gute für das neue Jahr. Das CCMP freut sich jetzt schon auf ein Wiedersehen mit Ihnen im neuen Jahr, vielleicht beim nächsten Verbraucherforschungsforum.

Herzliche Grüße

Lucia A. Reisch | Sabine Bietz | Constantin Palmer

Neue Mitglieder im Netzwerk Verbraucherforschung Baden-Württemberg sind herzlich willkommen. Nehmen Sie gerne Kontakt mit uns auf, per Mail (ccmp@zu.de) oder telefonisch (07541 6009 1364).

Aktuelles

Stellungnahme | Verbraucherkommission Baden-Württemberg | Die Verödung der Innenstädte

Es gibt bislang keine konkreten Pläne und Programme zur Wiederbelebung der verödeten Innenstädte. Zumeist geht es lediglich um die Stärkung des Einzelhandels. Ebenso wenig ist klar,

welche (gesetzgeberischen) Maßnahmen nötig wären und wieviel es kosten würde, Innenstädte von Einkaufsmeilen zu Erlebnisorten mit Gastronomie, Kultur, Handwerk, Einzelhandel und Wohnen zu entwickeln. Die in städtebaulichen Programmen dafür vorgesehenen Mittel reichen jedenfalls nicht aus. Die Verbraucherkommission fordert die Landesregierung daher auf, zügig mit der Umsetzung der Absichtserklärungen im Koalitionsvertrag zu beginnen und die von ihr dafür aufzubringenden finanziellen Mittel bereitzustellen... [weiterlesen](#)

Stellungnahme | Verbraucherkommission Baden-Württemberg | Handlungsempfehlungen zu Pay-as-you-live-Tarifen im Gesundheitswesen

Als Pay-as-you-live-Tarife (PAYL) – auch Telematik-Tarife – gelten alle von Versicherungsunternehmen angebotenen Tarife und Programme, bei denen das Verhalten der Versicherungsnehmer in digitaler Form regelmäßig erfasst wird, mit dem Ziel, Anreize zu gesundheitsbewusstem Verhalten (Bewegung, Ernährung, Vorsorge, Vermeidung von Risikofaktoren) oder auch zu verantwortungsvollem, sichereren Autofahren zu setzen. Dabei werden mit technischen Mitteln wiederkehrend Daten erhoben, die im Rahmen des laufenden Versicherungstarifs Berücksichtigung finden oder auf deren Grundlage anderweitig wirtschaftliche Vorteile gewährt werden. Die Thesen beziehen sich ausschließlich auf die gesundheitlichen Angebote und sind in acht Thesen der Verbraucherkommission Baden-Württemberg zusammengefasst... [weiterlesen](#)

Projekt Experimentierwerkstatt Ländliche Verbraucherpolitik | Digitalisierung und Verbraucherpolitik auf dem Land – Ergebnisse des bundesweiten Projekts mit Bürgerbeteiligung | Video online

Im Forschungsprojekt „Experimentierwerkstatt Ländliche Verbraucherpolitik“, das im Auftrag des Bundesministeriums der Justiz und für Verbraucherschutz (BMJV) durchgeführt wurde, konnten Bürgerinnen und Bürger Empfehlungen an die Bundesregierung formulieren. Die Mitwirkenden hatten die außergewöhnliche Möglichkeit, Verbraucherpolitik für Deutschland aktiv mitzugestalten. Und zwar bezüglich der Herausforderung, wie die Verbraucherinformation und Verbraucherberatung in ländlichen Regionen von Deutschland verbessert werden können und, welche Rolle die Digitalisierung dabei spielen könnte. Das Video der Abschlussveranstaltung mit Ergebnissen des Forschungsprojektes „Experimentierwerkstatt Ländliche Verbraucherpolitik“ ist nun online... [weiterlesen](#)

Sondernewsletter des Sachverständigenrats für Verbraucherfragen (SVRV) zum Entwurf des Koalitionsvertrages erschienen

Der Sondernewsletter informiert über die verbraucherpolitischen Aspekte des Entwurfs für den Koalitionsvertrag zwischen SPD, Bündnis 90/DIE GRÜNEN und FDP „Mehr Fortschritt wagen – Bündnis für Freiheit, Gerechtigkeit und Nachhaltigkeit“...

[weiterlesen](#)

Auftaktveranstaltung | Zentrum für vertrauenswürdige Künstliche Intelligenz (ZVKI)

Als nationale und neutrale Schnittstelle zwischen Wissenschaft, Wirtschaft, Politik und Zivilgesellschaft informiert das ZVKI über alle verbraucherrelevanten Aspekte von Künstlicher Intelligenz, ermöglicht öffentlichkeitswirksame Diskussionen und entwickelt ein Zertifizierungsschema für vertrauenswürdige KI. Im Rahmen der Auftaktveranstaltung am 7. Dezember 2021 stellte sich das ZVKI vor und diskutierte verschiedene Perspektiven auf vertrauenswürdige Künstliche Intelligenz. Mit Unterstützung des Bundesministeriums der Justiz und für Verbraucherschutz (BMJV) baut der unabhängige Thinktank iRights.Lab in Zusammenarbeit mit den Fraunhofer-Instituten AISEC und IAIS sowie der Freien Universität Berlin das Zentrum auf...[weiterlesen](#)

Studien | Berichte | Publikationen

Klaus G. Grunert, Meike Janssen, Rikke Nyland Christensen, Lauranna Teunissen, Isabelle Cuykx, Paulien Decorte & Lucia A. Reisch (2022). „Corona Cooking“: The Interrelation between Emotional Response to the First Lockdown during the COVID-19 Pandemic and Cooking Attitudes and Behaviour in Denmark. Food Quality and Preference, 96, doi.org/10.1016/j.foodqual.2021.104425

For this study, the authors measured attitudes toward shopping for food and cooking before and during the first lockdown due to the COVID-19 pandemic, among a sample of 526 Danish consumers, using an online survey. To analyse changes due to the lockdown, they applied a latent class Markov model, which revealed four states: middle of the road, love cooking (and like shopping), like shopping and cooking, and do not like shopping or cooking. In estimating transition probabilities, the findings reveal that most respondents remained in the same state before and during the lockdown, but those that changed were more likely to exhibit relatively higher liking of shopping and cooking. These states also reflect variations in people's food literacy and self-reported food consumption. Finally, respondents with stronger negative emotional reactions to the lockdown were more likely to change their states...

[weiterlesen](#)

WHO Bulletin | Special issue on Behavioural and Social Science for Better Health, 99(11), 753, doi:10.2471/BLT.21.001121

The special issue features an editorial from WHO Director General; an editorial co-authored by WHO Regional Offices and HQ and few articles from the members of the WHO Technical Advisory Group for Behavioural Insights and Science...[weiterlesen](#)

Jan M. Bauer, Regitze Bergstrøm & Rune Foss-Madsen (2021). Are You Sure, You Want a Cookie? The Effects of Choice Architecture on Users' Decisions about Sharing Private Online Data. Computers in Human Behavior, 120, 7.2021.

Data privacy is an important topic in the public debate. Recent policy changes aimed to strengthen users' control over their own data. The authors conducted a randomized field trial to show that website owners can undermine this agency by deliberately altering the choice architecture of the cookie banner and „nudge“ visitors into sharing their data. Based on a sample of 1493 users, the authors show that cookie banner manipulations can increase consent by 17 percentage points of the sample. They propose a decomposition of the choice architecture of cookie banners into two elements: (1) the choice-making architecture and (2) the choice outcome architecture. Both can be uniquely manipulated but have different effects on privacy choices. We discuss the implications of these findings with regards to user sovereignty and the need for regulation...[weiterlesen](#)

Christian Bala & Wolfgang Schuldzinski (Hrsg.) (2021). Jahrbuch Konsum & Verbraucherwissenschaften. 1. Jahrgang 2021. Düsseldorf: Verbraucherzentrale.

Mit dem neuen „Jahrbuch Konsum & Verbraucherwissenschaften“ möchte das Kompetenzzentrum Verbraucherforschung NRW (KVF NRW) der Verbraucherzentrale NRW eine Plattform für Forschungsergebnisse und Diskussionen innerhalb der Verbraucherwissenschaften bieten. Zum Auftakt werden Beiträge zum Thema „Verbraucherwissenschaften und Politikberatung“ präsentiert, Forschungsergebnisse der im Rahmen des KVF NRW durch das Ministerium für Kultur und Wissenschaft (MKW) des Landes Nordrhein-Westfalen geförderten Projekte vorgestellt und Ergebnisse einer Sondierungsstudie der Verbraucherzentrale NRW zum nachhaltigen Ernährungsverhalten an Berufs- und Hochschulen veröffentlicht...[weiterlesen](#)

Andrea Gröppel-Klein, Kenya-Marie Kirsch & Anja Spilski (2021). (Hedonic) Shopping will find a way: the Covid-19 pandemic and its impact on consumer behaviour. Marketing ZfP – Journal of Research and Management, 43(1-2), 95-108.

The issue currently permeating is how COVID-19 affects our lives, including in terms of consumer behavior. For example, sales of men's suits have fallen sharply since March 2020, while there has been high demand for jogging pants. While German online retailing was able to increase sales by double digits in 2020, downtown retailers of non-food articles (e.g., textiles, shoes, etc.) had to accept a decrease of more than 20 % (HDE 2021). Our article focuses on the questions of whether consumer behavior has been fundamentally affected by the crisis, whether previously formed shopping patterns have dissipated and led to new shopping behavior, and whether old habits will return. Using two surveys at different timestamps of the pandemic, we analyze the impact on consumers' shopping styles and particularly discuss whether the pandemic has permanently changed online shopping tendencies and ethical behavior, and whether the desire for experience-oriented shopping has changed...[weiterlesen](#)

Call for Papers und Stellenausschreibungen

Call for Papers | Special Anniversary Issue: 50 Years of Journal of Consumer Research

The Special Anniversary Issue will pay tribute to the diverse and multi-disciplinary nature of consumer research by featuring articles on theory, conceptualizations, and constructs from various disciplinary perspectives (e.g., psychology, economics, sociology, and anthropology), various methodological approaches (e.g., experiments, qualitative studies, empirical modeling, multi-method approaches, machine learning/AI), and a wide range of consumer and consumption phenomena. Submissions for the issue will begin on March 1, 2022 and close on May 31, 2022. The review process will last for about one year; papers will be accepted in 2023...

[weiterlesen](#)

Ausschreibung | Professur für Nachhaltigkeitsmanagement und gesellschaftliche Transformation sowie Professur für Psychologie der nachhaltigen Transformation | Charlotte Fresenius Privatuniversität Wien

Die Charlotte Fresenius Privatuniversität i. Gr. verbindet in ihrem Bildungs- und Wissenschaftsverständnis die Ziele der Agenda 2030 mit einem modernen didaktischen Konzept der nachhaltigen Transformation. Sie möchte im Rahmen ihrer universitären Forschung und Lehre mit einer betriebs- und wirtschaftspsychologischen Sichtweise die Handlungsfelder Ressourcen- und Nachhaltigkeitsforschung mit den Themengebieten Innovation und Digitale Transformation kombinieren. Das Selbstverständnis der Charlotte Fresenius

Privatuniversität i. Gr. basiert auf den Prinzipien der UN-Initiative „Principles for Responsible Management Education“ (PRME). Im Mittelpunkt der Forschung stehen strategische Zusammenschlüsse in Forschung und Lehre im Kontext der „Sustainable Development Goals“ (SDG) der Vereinten Nationen. Bewerbungsschluss ist der 28.02.2022...[weiterlesen](#)

Call for Papers | 7th French-Austrian-German Workshop on Consumer Behavior. „Crises, pandemics, life-changing events, new technologies - consumer behavior research in a changing world" | Institute for Consumer and Behavioral Research | Universität des Saarlandes

The Covid-19 pandemic and the lockdown resulting from it have caused a major disruption of consumers` living environment. Consumers needed to adapt to an overwhelming and unprecedented situation and were thus forced to redesign long-standing consumption and behavioural patterns. But not only Covid-19 poses new challenges; the rapid emergence of AI and other new technologies change the face of customer behaviour and marketing strategies as well. In addition, environmental problems (e.g., climate change) will also affect consumer behaviour. Finally, personal life-changing events play a role in reshaping one's own consumer behaviour and breaking away from old consumer habits. We live in a world of many changes, thus we call for papers that address these topics and revolve around changing consumer behaviour and consumer behaviour research. Submission Deadline is January 10th, 2022...[weiterlesen](#)

Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung | Bekanntmachung zum Vernetzungs- und Transfervorhaben für Projekte der Künstlichen Intelligenz

Die im Rahmen der Bekanntmachung vom 11. Februar 2020 geförderten Forschungsvorhaben mit Themenschwerpunkt Künstliche Intelligenz in der Landwirtschaft, der Lebensmittelkette, der gesundheitlichen Ernährung und den Ländlichen Räumen sollen nun mit einem eigenständigen, vom BMEL geförderten Vernetzungs- und Transfervorhaben (VuT) unterstützt und begleitet werden. Dies soll mit der Wahrnehmung von organisatorischen und fachlichen Aufgaben sowie Wissenstransfer erreicht werden. Zusätzlich sollen Aufgaben zur Weiterentwicklung der Domäne Agrar innerhalb von Gaia-X übernommen werden. Ziel von Gaia-X ist eine sichere und vernetzte Dateninfrastruktur, die den höchsten Ansprüchen an digitale Souveränität genügt und Innovationen fördert...[weiterlesen](#)

Veranstaltungen

09.–12. Juni 2022 | Kristiansand, NO

IAREP SABE Conference 2022...[weiterlesen](#)

September 2022 | London

Annual International Behavioural Public Policy Conference | London
School of Economics...[weiterlesen](#)

September 2022 | Wien

„Ein gutes Leben durch weniger Konsum – Widerspruch oder Lösungsweg? Die Bedeutung von Suffizienz für den Konsum der Zukunft“ | Universität für Bodenkultur Wien...[weiterlesen](#)

Interessantes

Podcast | Can we nudge to net zero?

In the first of a two-part climate change special, BIT's Lis Costa sits down with Nobel Prize Winner Professor Richard Thaler, Cambridge University's Lucia A. Reisch and BIT CEO and founder Professor David Halpern to answer one big question of the COP26 UN Climate Change Conference: Can we Nudge to Net Zero?...[weiterlesen](#)

Podcast | Wenden bitte! Der Podcast zu Wissenschaft und nachhaltigen Transformationen | Öko-Institut

Die Energiewende, die Mobilitäts- und Rohstoffwende – der Wandel hin zu einem nachhaltigen Lebens- und Wirtschaftsstil ist in vollem Gange. Er muss zügig und konsequent erfolgen, wollen wir die natürliche Tragfähigkeit unserer planetaren Grenzen nicht gefährden. Im Podcast „Wenden bitte!“ des Öko-Instituts sprechen Nadine Kreuzer und Mandy Schoßig mit Wissenschaftlern des Öko-Instituts über diese „Wenden“...[weiterlesen](#)

Webinarreihe Nachhaltigkeit EU Green Deal

Diese Online Vorträge beleuchten Folgen und Chancen der Nachhaltigkeitsberichterstattung. Durch den „EU Green Deal 2019“ hat eine zweite Phase der Nachhaltigkeit begonnen: Nach dem Beschluss der europäischen Kommission soll Europa bis zum Jahr 2050 der erste klimaneutrale Kontinent werden. Wie dies gelingen kann und in welchem Maße die Wirtschaft umstrukturiert werden muss, wird in einer neuen, kostenlosen Veranstaltungsreihe der Hochschule Emden/Leer thematisiert...[weiterlesen](#)

KONTAKT

Zeppelin Universität
gemeinnützige GmbH

CCMP
Am Seemooser Horn 20
88045 Friedrichshafen

LINKS

CCMP
MLR | BW
Verbraucherportal BW
Netzwerk Verbraucher-
forschung | BMJV

Abmelden