



Verbraucherforschung aktuell

Newsletter September 2021

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

Themen des Newsletters sind u.a.:

- Umweltpräferenzen und Zahlungsbereitschaft vor und während des globalen Covid 19-Schocks
- Einfluss von Finanzinformation auf Energieeinsparungen bei Haushaltsgeräten
- Einschätzung von CSR durch Millennials
- Profilvergleiche von Verbrauchern, die Waren zurückschicken und die sie behalten

Buch des Newsletters ist:

- *Eigensinnige und unorthodoxe Vordenker für eine Kritische Konsumtheorie. Beiträge aus Wirtschafts- und Sozialwissenschaften* (Michael-Burkhard Piorkowsky, Karl Kollmann (Hrsg.))

Artikel aus Zeitschriften

Klimawandel und Artenrückgang: ausgeprägte Gründe zur Besorgnis euro- päischer Verbraucher, die nachhaltigere Ernährungsweisen unterstützen

Climate change and species decline:
Distinct sources of European consumer
concern supporting more sustainable diets

Die Farm to Fork-Strategie (F2F) der Europäischen Kommission ist Teil des Europäischen „Green Deal“, des umwelpolitisch ambitioniertesten Gesetzesvorschlags der neuen Kommission. Sie zielt darauf ab, das europäische Lebensmittelsystem in seiner ganzen Breite nachhaltiger zu gestalten. F2F will nachhaltige Ernährungsweisen fördern, um so gleichzeitig Klimawandel zu bremsen sowie Umweltschutz und Biodiversität zu unterstützen, ein integrierter Ansatz, der Herstellung und Konsum adressiert. Insbesondere soll eine pflanzenbasierte Ernährung promoviert und der Verzehr von rotem und verarbeitetem Fleisch reduziert werden. Aber trifft F2F auch die Besorgnisse der Konsumenten in Europa? Deren Akzeptanz entsprechender politischer Aktionen wäre ja Voraussetzung für einen Erfolg von F2F. Die Verbraucher haben allerdings unterschiedliche Einstellungen, beispielsweise zu Klimawandel und Biodiversität. Dem Eurobarometer 92.4 wurde 2019 eine Frage zur veränderten Ernährung bezüglich nachhaltiger Lebensmittel beigefügt. Eine Auswertung dieser und anderer Daten von 27.498 Personen über 15 Jahre in 28 Ländern wurde getrennt für nordwestliche (NW) und südöstliche Länder (SÖ) durchgeführt. Abhängige Variablen waren der Kauf regionaler Produkte und ein nachhaltiger Ernährungswechsel. Für NW-Länder

stand der Klimawandel an der Spitze alle Besorgnisse, in den SÖ-Ländern waren dies Abfall und Luftverschmutzung. Für NW-Länder waren Klimawandel und Verlust der Biodiversität wichtigste Quellen für Verbrauchersorgen, wobei beide Aspekte gleichrangig mit dem Kauf regionaler Produkte und Ernährungswechsel verbunden sind, und nicht mit einer der beiden Optionen. In den SÖ-Ländern waren diese Zusammenhänge schwächer ausgeprägt, wo die Sorge um Klimawandel keine so große Rolle spielt. Personen, die ihre Ernährung verändert haben, waren jünger und urbaner und besaßen einen höheren sozialen Status als Nichtwechsler. Ernährungsstile erhalten wohl eine immer größere kulturelle Bedeutung. Man sollte diesen Zusammenhang also in der Politik vorteilhaft darstellen, aber dabei elitäre Tendenzen unbedingt vermeiden. Insgesamt veranschaulicht die Studie das Anreizpotential der Sorgen um den Verlust der Biodiversität, zu Änderungen der Ernährung zu motivieren. Damit scheint die integrative Ambition von F2F, nämlich auch die Besorgnisse der Verbraucher zu berücksichtigen, gut begründet zu sein. Die Verbindung mehrerer Sorgen und Ziele, beispielsweise von Gesundheit und Umweltvorteilen, stellt im Übrigen eine wirksame Strategie dar, wenn auch nur eines der Ziele als leicht erreichbar erscheint.

Quelle: Ecological Economics,
Band 188, Oktober 2021,
107141

<https://www.sciencedirect.com/journal/ecological-economics/vol/188/suppl/C>

Autoren: Joop de Boer,
Harry Aiking



Sind Umweltpräferenzen und Zahlungsbereitschaft vor und während des globalen Covid 19-Schocks stabil geblieben?

Have environmental preferences and willingness to pay remained stable before and during the global Covid-19 shock?

Covid-19 ist einmalig: weltweit dieselbe Krise, zur gleichen Zeit, mit ungewissem Ende. Manche sagen, sie öffne die Augen für die Realität der anderen Krisen um Klima und Artenvielfalt, die womöglich noch ernsthaftere Folgen für das tägliche Leben haben werden. Stärkt eine solche Sicht die Bereitschaft der Menschen, mehr gegen die verschiedenen Umweltprobleme zu unternehmen, beispielsweise gegen die Erwärmung und Überfischung der Meere? Oder werden im Gegenteil die Sorgen um Arbeitsplatz und Einkommen dazu führen, dass man weniger für Umweltbelange auszugeben bereit ist? Ende 2019, vor der Pandemie, wurden Personen in Kanada, Schottland und Norwegen repräsentativ befragt, was sie von den alternativen Umweltschutzplänen halten, die für die Flämische Kappe, einem Flachwassergebiet im Atlantik, konzipiert worden waren. Dazu wurden die Teilnehmer zunächst über die bisherigen Planungen und die Besonderheiten der Flämischen Kappe informiert, danach sollten sie drei Hochsee-Managementplanungen beurteilen, die eine unterschiedliche Sperrung bestimmter Seegebiete für die Fischerei vorsahen, um so die Qualität des Meeres und die Tierwelt besser zu schützen. Eine der Planungen sah keine Änderung des Status quo und keine zusätzlichen Kosten vor. Die beiden anderen beinhalteten Alternativplanungen mit besserer Fischversorgung und erhöhten Kosten. Aspekte der Pläne waren Gesundheitszustand des kom-

merziellen Fischertrags, Abfalldichte, Gebietsgröße der zu sperrenden Seereale, beteiligte Arbeitsplätze und Kosten (jährlicher Betrag einer Steuererhöhung pro Person). Im Mai 2020, unmittelbar nach dem offiziellen Höhepunkt der ersten Pandemiewelle, wurde die Erhebung in allen drei Ländern wiederholt. Der Vergleich zeigte, dass die Präferenzen bezüglich des Managements der Ökosysteme in der Flämischen Kappe in den drei Ländern während der Pandemie sehr stabil geblieben sind. Auch die Bereitschaft, höhere Kosten (über die Steuer) in Kauf zu nehmen, blieb unverändert. Der Grund dafür könnte darin gesehen werden, dass die Erfahrung der Pandemie dazu führte, auch den Einfluss der Menschen auf die natürliche Umwelt als eine Ursache für Pandemierisiken zu sehen; auch dürften die Leistungen des "blauen" Ökosystems Meer wieder höher eingeschätzt werden. Die Autoren kommen zu dem Schluss, dass Präferenzen für Umweltschutz sogar unter extremen Belastungen in mentaler, ökonomischer und sozialer Hinsicht relativ robust bleiben. Die Erkenntnis menschlicher Abhängigkeit von den natürlichen Umwelten wäre dafür ausschlaggebend.

Quelle: Ecological Economics, Band 189, November 2021, 107142

<https://www.sciencedirect.com/journal/ecological-economics/vol/189/suppl/C>

Autorinnen: Stephen Hynes, Claire W. Armstrong, Bui Bich Xuan, Isaac Ankamah-Yeboah, Katherine Simpson, Robert Tinch, Adriana Ressurreiçao



Der Einfluss von Finanzinformation auf Energieeinsparungen bei Haushaltsgeräten: ein Feldversuch in Spanien

The Effect of Providing Monetary Information on Energy Savings for Household Appliances: A Field Trial in Spain

Energielabel sind die verbreitetsten Maßnahmen in der EU zur Steigerung der Energieeffizienz von Haushaltsgeräten. Allerdings wird ihr Anstoß zum Kauf energiesparender Geräte gelegentlich in Frage gestellt. Manche Verbraucher haben nämlich Schwierigkeiten, die Angaben der Labels, die Zahl der Kilowattstunden pro Jahr, richtig zu interpretieren. Daher wurde schon vorgeschlagen, die Angaben zum Energieverbrauch in geldbezogene Informationen zu übersetzen.

Wäre das geschickter? In Spanien führte man dazu einen originellen Feldversuch mit 26 kleinen Einzelhändlern durch, die Waschmaschinen, Kühlschränke und Geschirrspüler verkaufen. Man entwarf drei Versuchsanordnungen: Ein Label mit der Information über die Kostenersparnis während des Lebenszyklus eines Gerätes wurde dem Label zur Energieeffizienz hinzugefügt; Verkäufer wurden ausgebildet, die die Geldinformation persönlich anbieten, wobei das Label zur Kostenersparnis entfernt wurde; schließlich eine Kombination aus Verkäufer- und Labelinformation. Auf diese Weise sollten unterschiedliche Abverkäufe der drei Gerätetypen begründbar werden. Die Wirkung von Label mit Kostangaben auf den Kaufentscheid, so das Resultat, hängt vom Gerätetyp und der Art des Informationsangebotes ab. Bei hocheffizienten Haushaltsgeräten wie Waschmaschinen können Label mit Angaben über die Ersparnisse während des Lebenszyklus des Gerätes wirkungsvoll sein. Wenn das Label aber gemeinsam mit Informationen seitens eines Ver-

käufers zur Verfügung steht, ist es nicht mehr effektiv, was verwunderlich erscheint. Gründe könnten sein, dass die Verkäufer in den letzten Monaten des Experiments geistig ermüdet waren oder sie hatten wenig Anlass, zum Kauf der A+++ Waschmaschinen zu ermuntern, weil die meisten Maschinen bei den Händlern diese Kennzeichnung hatten. Bei Kühlschränken sah es anders aus. Information durch Verkäufer und deren Kombination mit dem „Geldlabel“ erhöhten die Wahrscheinlichkeit, dass ein A+++ Gerät gekauft wurde. Dabei war sogar die Verkäuferinformation erfolgreicher als die Kombination. Keine der Versuchsanordnungen hingegen war erfolgreich beim Verkauf energieeffizienter Geschirrspüler. Anscheinend gelten Waschmaschinen in Spanien als ein bedeutsameres, technisch höherwertiges Produkt als Geschirrspülmaschinen. Auch Alter spielt eine Rolle: Menschen zwischen 30 und 45 haben Familien und

diverse Verbindlichkeiten, die ihnen ein geringeres disponibles Einkommen für die Investition in energieeffiziente Geräte übrig lassen. Labels mit finanziellen Informationen müssen jedenfalls gerätespezifische, kundentypische und herkunftsorientierte Kriterien berücksichtigen. Und natürlich die Art und Weise ihrer Präsentation.

Quelle:

Journal of Consumer Policy,
Band 44, Heft 2, 2021, S. 279-310

<https://link.springer.com/journal/10603/volumes-and-issues/44-2>

Autoren: M. del Mar Sola,
A. de Ayala, I. Galarraga



Mindern Richtlinien zur Nachhaltigkeitsförderung unsere Wohlfahrt?

Does sustainability-promoting policy making reduce our welfare?

Ein Übergang zu nachhaltigen Formen des „industriellen Metabolismus“ und folglich auch des Konsums erscheint angesichts begrenzter Ressourcen und steigender Umweltbelastung unausweichlich. Hilfreich können künftige technische und organisatorische Innovationen sein, aber deren Effekt ist kaum vorherzusehen. Massive Substitutionsprozesse in Produktion und Konsum müssen also angepackt werden, auch durch harte Maßnahmen wie Steuern oder Regulierungen. Das aber dürfte vermutlich das Wachstum und auch den Konsum beeinträchtigen. Können Konsumopfer legitimiert werden und, wenn ja, wie denn? Der Autor erläutert zunächst seine Auffassung von modernem Konsumverhalten. Für angeborene Bedürfnisse gibt es ein spezifisches Befriedigungslevel, ab dem die Motivation zu weiterer Ressourcenverwendung nachlässt. In entwickelten Gesellschaften erfordert dies einen relativ kleinen Anteil am Budget. Bedürfnisbefriedigung dient aber zumeist mehreren Motiven, beispielsweise auch dem Bedürfnis nach kognitiver und sensorischer Erregung durch Unterhaltung, Urlaub, Touristik u.a. Wiederholungen führen hier aber leicht zu nachlassender Befriedigung, ja zu Langeweile, was dann durch höhere Dosierungen ausgeglichen werden soll (*hedonic adaption*). Dieser Prozess wird zum entscheidenden Treiber heutigen Konsums. Auch das Bedürfnis nach sozialer Anerkennung, Status und nach einem positiven Selbstbild ist letztlich unersättlich. Denn höheres Einkommen, durch Wirtschaftswachstum, verspricht zwar anfangs einen höheren Status, der aber wiederum von den ebenfalls Reichereren übertroffen wird – ein Nullsummenspiel. Dieses Statusrennen wird

von den Konsumenten nicht als sinnlose Verschwendung durchschaut, sie machen immer weiter mit. Hinzu kommt, dass Präferenzen kulturell gelernt werden. Ständig kommen neue Innovationen auf den Markt und werden von der Werbebranche promoviert. Die Neuorientierung bestimmt neue Konsumziele, die die entstandene Langeweile vertreiben und die Wohlfahrt angeblich verbessern, was letztlich aber zu einem Wohlstandsverlust führen muss. Was kann gegen diese Entwicklungen so getan werden, dass Wohlstandsverluste durch Steuern oder Regulierungen legitimiert sind? Für die lebensnotwendigen Bedürfnisse sollten Ausnahmen gelten und Kompensationen angeboten werden: geringe Steuern, Zuschüsse. Was das Konsumwachstum durch Innovationsorientierung und Stimulierungssuche betrifft, müssen spezifische Steuern und Regulierungen hohe Einkommen und bestimmte Produktgruppen berücksichtigen. Nachhaltigkeitssymbole sollten künftig zu Statussymbolen werden. Aufklärung sollte den Ressourcenverzehr von Innovationen hervorheben. Die Werbebranche sollte so reguliert werden, dass die wahren Folgen der im Industrieinteresse beworbenen Waren deutlich werden; informative Labels sollten Teil von Anzeigen sein. International müsste man aber über Ausnahmen und Kompensationen für Länder mit geringem Pro-Kopf-Einkommen nachdenken.

Quelle: Ecological Economics,
Band 188, Oktober 2021, 107130

<https://www.sciencedirect.com/journal/ecological-economics/vol/188/suppl/C>

Autor: Ulrich Witt



Wann schnappt sich eine soziale Norm den Wurm? Ein Auseinanderhalten sozialer normativer Einflüsse auf nachhaltigen Konsum

When does a social norm catch the worm?
Disentangling social normative influences
on sustainable consumption

Normen beeinflussen Einstellungen, aber noch lange nicht das Verhalten. Warum? Wie sieht der interne Motivationsprozess aus, der den Einfluss sozialer Normen auf Verhaltensabsichten bestimmt? Dazu sollte einerseits zwischen disjunktiven Normen (Aussagen darüber, was andere Menschen gutheißen oder nicht) und deskriptiven Normen (Aussagen darüber, was andere Menschen tatsächlich tun) unterschieden werden. Andererseits sind verschiedene persönliche Eigenschaften voneinander zu trennen. Zwei Online-Untersuchungen mit Studierenden einer deutschen Universität sollten klären, wie man soziale Normen so kommuniziert, dass diese tatsächlich nachhaltigen Konsum fördern. Es zeigte sich eindeutig, dass persönliche Normen als Mediatoren zwischen der wahrgenommenen sozialen Beeinflussung und der Kaufbereitschaft bei nachhaltigen Produkten entscheiden. So wurde die Hypothese bestätigt, dass eine soziale Norm, hier mit einer nachhaltigen Botschaft, erst dann etwas bewirkt, wenn ihr Inhalt internalisiert wurde, also zu einer persönlichen Norm geworden ist. Weiterhin wurde die Rolle anderer Faktoren deutlich. Bei Personen mit hoher Selbstwirksamkeitsüberzeugung vermitteln persönliche Normen nur teilweise den Effekt auf das Verhalten, hier wird eher ein direkter Einfluss sichtbar. Das gleiche Muster tritt auf bei einem ausgeprägt kollektivem Selbstkonzept

einer Person, wenn also eine stabile Gruppenzugehörigkeit und günstige Zwischengruppenvergleiche das Selbstwertgefühl stärken. Das gilt übrigens nicht für ein betont relationales Selbstkonzept, bei dem die Selbstdefinition auf engen Beziehungen zu signifikanten Anderen beruht. Schließlich hängt der Einfluss kommunizierter sozialer Normen stark von der sozialen Distanz zum Sender der Normen ab. So büßen deskriptive Normen ihren Einfluss ein, wenn der Sender als fern und fremd empfunden wird. Diese Wirkung gilt auch bei männlichen Rezipienten. Bei Frauen spielt dieser Unterschied zwischen injunktiven und deskriptiven Normen keine Rolle. Fazit nach allem: Soziale Kampagnen sollten am individuellen Überzeugungssystem der Rezipienten ansetzen, nur dann erzielen normativ geframte Botschaften ihre Wirkung. Wenn Kampagnen mit deskriptiven Normen auf Testimonials setzen, dürfen diese keinesfalls als Angehörige fremder Bezugsgruppen empfunden werden. Injunktiv geframte Botschaften bewirken hingegen einen vergleichbaren Effekt bei vertrauten und bei fremden Bezugsgruppen. Die Bereitschaft zu nachhaltiger Kaufentscheidung hängt bei Personen mit einer umweltfreundlichen Weltsicht übrigens nicht davon ab, ob eine Kampagne injunktiv oder deskriptiv geframt ist.

Quelle: Journal of Consumer Behaviour, Band 20, Heft 3, 2021, S. 635-654

<https://onlinelibrary.wiley.com/toc/14791838/2021/20/3>

Autoren: Ann-Catrin Pristl, Sven Kilian, Andreas Mann



Die Willenskraft, sich nachhaltig zu verhalten: eine Prüfung der Bedeutung von Selbstkontrolle

Volition to behave sustainably: An examination of the role of self-control

Der gute Wille zu nachhaltigem Konsum scheitert oft an äußeren Barrieren – Kosten, Verfügbarkeit oder infrastrukturellen Hindernissen – oder internen Barrieren wie Gewohnheiten oder Konflikten zwischen Eigen- und Gemeinwohl, die Ursache für die Einstellung-Verhaltens-Lücke. Der Umgang mit inneren Barrieren bedarf einer ständigen Regelung, für deren Erfolg die Willenskraft von entscheidender Bedeutung ist. Daher wurde sie auch in die Theorie des geplanten Verhaltens integriert. Das Konzept der wahrgenommenen Verhaltenskontrolle (PBC) umfasst die Annahmen einer Kontrolle über Fähigkeit und Möglichkeiten zu einer

bestimmten Aktion. Sie erklären aber nur ungenau die aktuelle Kontrolle einer konkreten Situation. Dies vermag die Eigenschaft Selbstkontrolle (SC) besser, weil sie die individuelle Fähigkeit darstellt, innere Barrieren zu umgehen und so das Verhalten im Alltag zu steuern. Beispielsweise indem sie automatisierte Gewohnheiten überwindet, aktuelle Gedanken und Gefühle kontrolliert, die von wichtigen Zielen ablenken, oder indem sie langfristige Ziele absichert. Kann SC also auch umweltfreundliches Verhalten (PEB) erleichtern, besser als PBC? Eine Online-Befragung in Spanien erbrachte folgende Einsichten. SC korreliert deutlich positiv mit PEB. Dagegen ergab sich kein signifikanter Zusammenhang von PBC und PEB; PBC wirkt nur indirekt über entsprechende Verhaltensintentionen; Kontrollannahmen sind offenbar kein akkurates Mittel zur Verhaltenskontrolle. Der starke Einfluss von SC und von Willenskraft auf PEB wird insbesondere deutlich, wenn externe Barrieren zu überwinden sind. Die Übernahme von PEB verlangt das Unterlassen von

nicht-nachhaltigen Verhaltenswiederholungen, was durch SC wesentlich erleichtert wird; einmalige Verhaltensänderungen, beispielsweise bei der Anschaffung eines Solarpanels, werden wohl von anderen Faktoren wie Absichten stärker unterstützt. Da SC eine veränderliche Größe ist, kann sie auch in verschiedenen Lebensbereichen trainiert werden. So kann man bestimmte kognitive und Verhaltensroutinen einüben, die SC verlangen, wobei der Effekt auf andere Bereiche generalisiert werden kann. Oder man verfährt indirekt und verbessert die Aufmerksamkeit, kognitive Flexibilität oder Planungsfähigkeit, was die SC fördert. Und einen nachhaltigen Lebensstil.

In Richtung einer Personologie grüner Verbraucher: eine Anwendung persönlicher Projekte

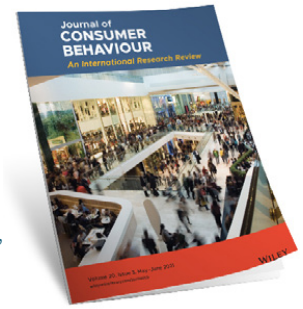
*Toward a personology of green consumers:
An application of personal projects*

Warum eigentlich praktizieren etliche Leute einen grünen Lebensstil im Sinne nachhaltigen Konsums und andere nicht? Die Forschung zeigte, dass solche Unterschiede durch einige Persönlichkeitseigenschaften wie Verträglichkeit, Selbsttranszendenz oder Offenheit erklärt werden können, aber eher nur schwach. Sie und auch abstrakte Wertorientierungen berücksichtigen nicht die Einflüsse der sozialen Umwelt, denn sie sind zeitlich und inhaltlich unveränderlich, zu weit weg vom konkreten Verhalten. Das identitätsbezogene Konstrukt der persönlichen Projekte (PP) könnte geeigneter sein: Es spiegelt individuelle Dispositionen, schließt soziale Einflüsse ein und ist näher am Verhalten. Denn PP sind bewusst artikuliert und konkretisierte Ziele, die in Handeln umgesetzt werden. Mit ihnen versuchen Menschen ihre wichtigen Lebensziele zu erreichen. Das Konzept der PP berücksichtigt daher, dass personale Identität ein Ergebnis der Interaktion mit anderen ist, also nicht so stabil ist wie verankerte Dispositionen. Halten PP denn auch, was die Theorie verspricht? Eine Studie mit 102 Personen und deren 510 Projekten sollte hier Klarheit schaffen. Dazu hatten die spanischen Teilnehmer fünf eigene Projekte auswählen und diese zu bewerten, beispielsweise nach deren Bedeutung, Freude, Unterstützung oder Schwierigkeit. So konnte die Machbarkeit eines Projektes festgestellt werden.

Quelle: Journal of Consumer Behaviour, Band 20, Heft 3, 2021, S. 776-790

<https://onlinelibrary.wiley.com/toc/14791838/2021/20/3>

Autorinnen: Ana M. Gómez-Olmedo, Isabel Carrero Bosch, Carmen Valor Martínez

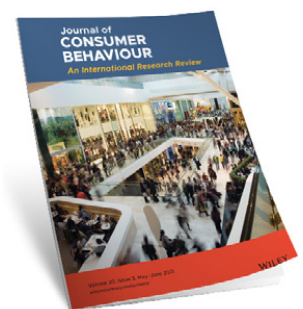


Schließlich sollten die Bereiche genannt werden, die von einem PP stark berührt werden, beispielsweise persönliche Entwicklung, Beziehungen, Freude, Sorge um den Planeten, Selbstaussdruck. Ziel war es, die Rolle von PP im Zusammenspiel von mit Selbsttranszendenz verbundenen Werten und der Adoption nachhaltigen Konsums zu klären. Die Hypothese, dass nachhaltige PP hier eine Mediatorenrolle spielen und eng mit nachhaltigem Konsum korrespondieren, wurde bestätigt. Prosoziale Werte konkretisieren sich in PP und beeinflussen die Übernahme eines ganzheitlichen grünen Lebensstils. Einzelne Konsumakte selbst sind aber keine PP, sondern nur ein Mittel, um individuelle Projekte zu verwirklichen; PP sind ja ein ganzes Set miteinander verbundener, individuell relevanter Aktionen. Die Annahme, dass PP daher oft schwer zu managen sind, affektbeladen sind und Stress auslösen können, der als Störfaktor den Einfluss auf nachhaltigen Konsum schwächt, wurde nicht bestätigt. PP werden normalerweise nicht als stressig erlebt. Ökonomisch-finanzielle Projekte gehen übrigens kaum mit nachhaltigem Konsum zusammen: Materialistische Ziele stehen dem entgegen.

Quelle: Journal of Consumer Behaviour, Band 20, Heft 3, 2021, S. 725-735

<https://onlinelibrary.wiley.com/toc/14791838/2021/20/3>

Autoren: Carmen Valor, Carlos Martínez-de-Ibarreta



Die Einschätzung von CSR durch Millennials: Wünsche und Bedürfnisse der größten und besonders ethischen Generation

Millennials' evaluation of corporate social responsibility: The wants and needs of the largest and most ethical generation

Gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen (CSR) ist in der Wissenschaft ein Renner geworden, in der Marketingkommunikation gilt sie als Schlüssel für Markentreue, Kundenloyalität und Fairness. Vor allem ist CSR ein Treiber für Mundpropaganda, insbesondere bei Millennials. Das sind die zwischen 1979 und 1994 Geborenen, die Kinder der digitalen Revolution, die als besonders ethisch motiviert erscheinen und daher für CSR-Initiativen eine höchst geeignete Zielgruppe darstellen sollten. Denn mit ihren Netzerfahrungen wissen sie über Businessaktivitäten besser Bescheid als jede andere Generation. Aber was wissen sie genau, was halten sie denn von CSR? Eine Studie auf der Basis von 15 strukturierten Interviews mit jungen Leuten (darunter Deutsche und Italiener), die im Nordosten Englands leben oder studieren, zeigte 2019, dass viele Millennials Unternehmensaktivitäten durch eine idealistische Linse betrachten. Sie sind viel mehr als oft behauptet mit CSR befasst und stufen in ihrer Werteskala die moralische Authentizität höher ein als den (positiven oder negativen) Inhalt oder das Medium (Zeitung oder Mundpropaganda) oder den Preis. Sie sind skeptisch gegenüber behaupteter Unternehmensethik und suchen Hinweise, dass die Aktivitäten einer Organisation authentisch sind. Authentizität wird erachtet, wenn CSR-Initiativen als wahrheitsgemäß gelten, ein Unternehmen selbst als ehrlich erscheint und wenn unabhängige Quellen entsprechen-

de Indikatoren bereitstellen. Um Heuchelei zu entdecken, sucht man nach den wahren Motiven hinter den CSR-Verlautbarungen. Dazu verhelfen auch die digitalen Techniken, die erhöhte Transparenz ermöglichen und so Vertrauen in die CSR-Aktivitäten schaffen können. Wenn Authentizität von CSR empfunden wird, steigert sich die Markenloyalität der Millennials. Sie erleben dann ein Gefühl der Zugehörigkeit und Verbundenheit. Millennials neigen aber zu einer deontologischen Orientierung, sie bestimmen den moralischen Gehalt von Verhaltensweisen nicht anhand deren Konsequenzen. Sie neigen in ihrer ethischen Haltung dazu, idealistisch und rigoros zu sein: Unethisches Verhalten wird keineswegs akzeptiert. Sie erachten mögliche Vorteile von CSR eher gering, was für das Marketing bedrohlich ist. Die Vorstellungen der Millennials von „moralischer Richtigkeit“ filtern CSR-Aktionen derart, dass sich für Unternehmen, die auf die Ergebnisse ihrer CSR fokussieren, die Lücke zwischen Einstellungen und Verhalten noch vergrößern kann. Kommt noch hinzu, dass deontologisch geprägte Millennials stärker auf negative Kommunikationsinhalte reagieren und dass ihre Skepsis gegenüber CSR eine unvoreilhaftige Mundpropaganda fördert. Als besonders ethisch bezeichneten sich die befragten Millennials allerdings nicht.

Quelle: Journal of Consumer Behaviour, Band 20, Heft 3, 2021, S. 521-534

<https://onlinelibrary.wiley.com/toc/14791838/2021/20/3>

Autoren: Elena Chatzopoulou, Adrian de Kiewiet



Ein gutes Gefühl nach guter Tat, sogar wenn es schwierig war? Emotionale und Verhaltensfolgen eines Konflikts bei ethischer Entscheidungsfindung von Verbrauchern

Feeling right about doing right, even if it was difficult? Emotional and behavioral consequences of conflict during ethical consumer decision-making

Ethischer Konsum wird allenthalben gefordert und spielt bei Wahlentscheidungen vieler Verbraucher eine Rolle. Das kann für die aber durchaus schwierig werden, denn meist sehen sie sich unangenehmen Konflikten konfrontiert: zwischen dem Wunsch, den geforderten ethischen Standards Genüge zu tun, und dem sehr persönlichen Wunsch, Zeit, Geld und Nerven zu schonen. So eine Dilemmasitua-

tion kann Folgen haben. Die Literatur zeigt beispielsweise, dass derartige Konflikte eine Neigung zum *moral licensing* befördern oder folgende Wahlentscheidungen negativ beeinflussen können. Knapp 400 Tübinger Studierende nahmen an einem Online-Experiment teil, bei dem sie zwischen zwei T-Shirts zu wählen hatten. Beide entsprachen ihrem Geschmack und waren von gleicher Qualität und Herkunft. Das eine hatte ein Fair Trade-Logo, das andere keines, war aber 25 Prozent billiger. Nach ihrer Entscheidung wurden die Teilnehmer befragt, wie sie sich fühlen, welchen Konflikt sie bei der Entscheidung empfunden hatten, wie schwierig die Wahl war und wie sie diese letztlich emotional bewerten. Schließlich sollten sie sagen, was sie im Falle des Gewinns eines Vouchers bevorzugen würden: einen Voucher von einem populären, aber ethisch etwas fragwürdigem Online-shop oder einen von einer deutschen Supermarktkette, die ethisch produzierte Waren und Bioprodukte vertreibt. Folgende Hypothesen wurden bestätigt. Eine betont ethische

Entscheidung vermittelt Stolz und Zufriedenheit. Je intensiver ein Konflikt bei der Entscheidung empfunden wird, desto a) eher stellen sich ein Schuldgefühl und Bedauern ein, und b) wahrscheinlicher wird ein umgekehrtes Verhalten in der folgenden Entscheidungssituation. Das Empfinden eines Konfliktes während des Wahlprozesses verstärkt nicht einfach nur eine ergebnisabhängige Emotion, sondern füttert negative Emotionen. Diese waren stets intensiver bei einem unethischen Entscheidungsergebnis: Die Verletzung einer ethischen Norm wiegt hier anscheinend schwerer als die Verletzung des Selbstinteresses. Ein schwerwiegender Konflikt bei ethischen Kriterien kann eine Erklärung für den *moral licensing*-Effekt sein. Hat man sich hochethisch verhalten, erleichtert dies eine folgende unethische Entscheidung, und natürlich auch umgekehrt. Grund: Man ist motiviert,

Emotionen durch eine wiederhergestellte Balance zu regulieren. Nur bei ethisch hochstehenden Personen, die zudem überzeugt sind, dass ihr Verhalten von Bedeutung ist, stellen sich negative Empfindungen nach einer Konfliktsituation erheblich seltener ein.

Quelle: Journal of Consumer Behaviour, Band 20, Heft 3, 2021, S. 817-826

<https://onlinelibrary.wiley.com/toc/14791838/2021/20/3>

Autorin: Daniela Becker



Profilvergleiche von Verbrauchern, die Waren zurückschicken und die sie behalten

Contrasting profiles of product returners and keepers

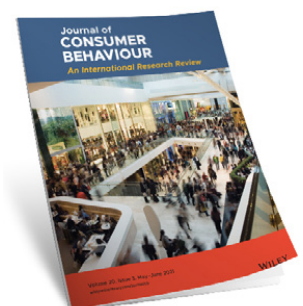
Gelegentlich passiert es, dass man nach einem Kauf mit dem Produkt unzufrieden ist, sogar verärgert, wenn es teuer oder von einer gewissen Bedeutung für einen war. Manche behalten es trotzdem, andere geben es zurück. Besonders im Versandhandel haben Retouren eine zunehmende Bedeutung gewonnen, auch zum Ärger des Handels, der erhöhte Kosten und verminderte Einnahmen zu beklagen hat. Gibt es Unterschiede zwischen den beiden Gruppen? Ja, in mancher Hinsicht, war das Ergebnis zweier Feldstudien mit Verbrauchern in New York City und New Jersey, die während der letzten drei Monate nach einem größeren Kauf eine Nachkauf-Dissonanz (PPD), nämlich unangenehme Gefühle, Enttäuschung oder sogar Angstgefühle verspürten. Unter ihnen gab es "Zurückgebende" (*returner*) und "Behaltende" (*keeper*). Die Returner waren ganz überwiegend Frauen. Denn sie sind sehr viel häufiger mit Shopping und Einkäufen befasst als Männer, so dass sie auch häufiger Anlass haben, auf eine PPD zu reagieren. Returner verfügen zumeist über ein gutes, mittleres Einkommen, das ihnen das Kaufen erleichtert, aber öfters auch PPD bereitet. Wohlhabende geben seltener zurück, Ärmere dagegen auch recht oft. Einkommen korreliert also negativ mit dem Zurückgeben

bei Fehlkäufen. Es gibt noch andere Unterschiede. Returner besitzen größeres Vertrauen in ihre Kaufentscheidung als die Keeper, und sie zeigen niedrigere Erwartungen an das Produkt als diese. Der Grund dürfte sein, dass Returner, die ihre Kaufentscheidung mit höherem Selbstvertrauen trafen, eine intensivere PPD verspürten, weil ihre zunächst ungewisse Produktkenntnis dissonant zu ihren zuversichtlichen Käuferwartungen war. Ihre geringere Erwartung an das Produkt führte zu einem Gefühl verminderter Bindung an das Produkt, als dies bei den Keepern der Fall ist. Wer ein falsch gekauftes Produkt behält, entwickelt Strategien, die PPD zu reduzieren. Beispielsweise indem man sich auf positive Seiten des Gegenstandes fokussiert, vorteilhafte Informationen zum Kauf sucht oder mit anderen günstig über das Produkt spricht. Das alles tun Returner überhaupt nicht, sie denken ernsthaft nur über die Rückgabe nach. Fazit des Autors: Heutige Konsumenten machen sich keinen Kopf mehr, ihren Kaufentscheidungen groß zu bedauern oder zu rechtfertigen, denn sie können ja gekaufte Sachen leicht umtauschen oder zurückgeben.

Quelle: Journal of Consumer Behaviour, Band 38, Heft 3, 2021, S. 590-606

<https://www.emerald.com/insight/publication/issn/0736-3761/vol/38/iss/3>

Autor: Dong Hwan Lee



Was motiviert Leute, materialistisch zu sein? Entwicklung eines Maßstabes für materielle Beweggründe

What motivates people to be materialistic?

Developing a measure of materialism motives

Manche Wissenschaftler befinden, es gäbe auch vorteilhafte Folgen von Materialismus, beispielsweise beim Streben nach Selbstachtung. Gängig ist aber die Überzeugung, dass Materialismus sich nachteilig auf Lebenszufriedenheit und subjektives Wohlbefinden auswirkt. Und die Forschung hat diverse Ursachen für materialistische Einstellungen identifiziert: Fernsehen, Werbung, Familienstruktur beispielsweise. Gemäß vorherrschender Definition von Materialismus wird materieller Besitz höher als andere Lebensziele bewertet. Aber warum eigentlich? *Why is this so?* fragte ein Forschersextett und definierte Materialismus als eine instrumentelle Wertorientierung (nicht als Selbstzweck, als ein *terminal value*), mittels der man wichtige Ziele im Leben erreichen will. Dazu zählen sie die Bedürfnisse nach Glück, sozialer Anerkennung und persönlicher Besonderheit. Diese drei Dimensionen stellen die Motive dar, die Materialismus auszeichnen. Die Forscher betonen den Unterschied zwischen der Ausprägung von Materialismus, der *acquisition centrality*, wie sie von der Materialism Value Scale (MVS) von Richins und Dawson gemessen wird, und den eigentlichen drei Motiven von Materialismus, was beides im MVS vermischt würde. So könne man auch den Zusammenhang von Materialismus und Lebenszufriedenheit nicht richtig verstehen. Das Team entwickelte daher ein Skalierungsverfahren, das das Streben nach den drei Lebenszielen, also die Motive

hinter Materialismus, gültig zu messen in der Lage sein sollte. Sie führten dazu sechs Einzelstudien in den USA und fünf anderen Ländern mit 453 Studierenden und knapp 2.000 Erwachsenen durch. Ihr neues Messverfahren, das Measure of Materialism Motives (MMM), konnte sich bei allen wichtigen Tests (z. B. hinsichtlich kultureller Reliabilität und sozialer Erwünschbarkeit) behaupten. Es ist offensichtlich sehr valide und in verschiedenen Ländern einsetzbar. Bei seiner Überprüfung zeigte sich unter anderem, dass Materialismus zur Lebenszufriedenheit beitragen kann, wenn er zum Erreichen der drei genannten materiell gestützten Lebensziele verhilft. Allerdings ist materialistischer Konsum nur ein Weg dorthin. Das Konzept von MMM verdeutlicht auch, dass mit Materialismus verbundene negative Gefühle auf anderen Wegen zu vermeiden sind. So könnte Verbraucherbildung materialistische Konsumenten, die hohen Wert auf Besonderheit legen, dazu anhalten, ihr „Selbst“ höher einzuschätzen als ein materiell geprägtes Leben. Güter und Leistungen könnten die Lebenszufriedenheit steigern, wenn sie so gestaltet würden, dass sie ein Bedürfnis nach Verbundenheit unterstützen und zugleich die Bedürfnisse nach Besonderheit und sozialer Anerkennung befriedigen.

Quelle: Journal of Consumer Behaviour, Band 20, Heft 3, 2021, S. 590-606

<https://onlinelibrary.wiley.com/toc/14791838/2021/20/3>

Autoren: Eda Gurel-Atay, M. Joseph Sirgy, David Webb, Ahmet Ekici, Dong-Jin Lee, Lynn R. Kahle



Aktuelles Buch

Auf den Schultern von Riesen

Wie ein Blick über den Tunnel den Erkenntnis-horizont erweitern kann

Die Wege wissenschaftlicher Erkenntnis sind vielfältig bei gleichzeitiger methodischer Fundierung. So unterschiedliche Reflexionen darauf wie von Karl Popper, Imre Lakatos, Robert K. Merton, Thomas S. Kuhn oder Paul Feyerabend stehen stellvertretend dafür. Gleichzeitig ist diesem Blickwinkel der wissenschaftliche Fortschritt an Erkenntnis immanent, also die ständige Erweiterung des Wissens insgesamt im Fortschreiten der Zeit. Diese Wissensakkumulation findet sich in einem berühmten Bild-Aphorismus des Scholastikers Bernhard von Chartres, wonach „ein Zwerg, der auf den Schultern von Riesen steht, weiter sehen kann als der Riese selbst“. Personalisiert hieß es bei Isaac Newton in einem Brief 1675: „Wenn ich weiter gesehen habe, so deshalb, weil ich auf den Schultern von Riesen stehe“. In der Tat haben herausragende Persönlichkeiten der Wissenschaft, die „Riesen“, diese in ihren jeweiligen Fachrichtungen vorangebracht. Aber man darf die Vielzahl der „Zwerg“, die in ihrer Zeit Bekannteren wie die Vergessenen, die Unorthodoxen, die Kritischen, die eigenständig Denkenden mit ihren Theorien, Schriften, Beiträgen, Anstößen nicht außer Acht lassen. Sie präg(t)en ebenso den Erkenntnisfortschritt - und lohnen deshalb als stete Anreger auch für die gegenwärtigen Diskurse. Vielleicht macht es deshalb Sinn, die obige Metapher auch so zu interpretieren: Der Riese ist dann das herrschende Paradigma, kritische oder neue Theorien wären dann die Zwerg. Die Implementierung und schließliche Integration der alternativen oder innovativen Ansätze in das Paradigma ergibt dann den kumulativen Erkenntnisfortschritt.

In diachronischer Betrachtung kann man dies auch an den Wirtschaftswissenschaften feststellen, die paradigmatisch um den Kern eines individualistischen Forschungsprogramms (mitsamt methodologischem Individualismus, Rationalität, spezifischen Akteursmodellen und Handlungstheorien, Präferenzen und Bedürfnisordnungen etc. – eine Zugangsvariante ist das zweckrationale „Homo oeconomicus“-Modell) von der Vielfalt der Erkenntniswege und Kumulierung des Wissensbestandes gekennzeichnet ist. Herausgefordert durch kritische Sichten und alternative Theorien wurden beständig neue Forschungsansätze integriert, zuletzt beispielsweise Neue Politische Ökonomie, Neue Institutionentheorie, Evolutionäre Ökonomie und ökologische wie verhaltensökonomi-

sche Ansätze Theorie. Hierzu gehören auch die unterschiedliche Zugänge vereinigenden Verbraucherwissenschaften, die zwar im Aufwind sind, aber im sozio-ökonomischen Wissenschaftskontext insgesamt noch um vermehrte Beachtung ringen – gerade auch hinsichtlich des Verhältnisses von Zwerg und Riese, also der paradigmatischen Integration

Im Rahmen dieser Großperspektive versammelt die außerordentlich interessante Reihe „Kritische Verbraucherforschung“ unterschiedliche Beiträge für eine Kritische Konsum- und Verbrauchertheorie, die die herkömmliche, als Engführung verstandene Verbraucherrolle mitsamt der Markt-Kauf-Konzeption (des Homo oeconomicus) erweitern oder überwinden wollen. Dies geschieht zugunsten eines anvisierten ganzheitlichen Verbraucherverständnisses unter Einbezug von Konsum-Verhaltensökonomik, Haushaltsökonomik, Auffassungen mehrphasiger Lebensformen, erweiterten sozialen, umweltbezogenen und ökonomischen Kontexten. Eine besondere Bedeutung kommt dabei Wissenschaftlern zu, die grundlegende Annahmen ihres Fachs hinterfragt, dabei oft interdisziplinär gearbeitet und so zu neuen, zumindest eigenständigen, produktiven (Theorie-) Ansätzen gefunden haben. Der erste Band der Reihe war dabei Denkern wie Marshall, Egener, Neurath, Weisser, Luhmann, Zahn, Marcus und auch Hannah Arendt gewidmet. Der vorliegende zweite Band, herausgegeben von Michael-Burkhard Piorkowsky und (dem allzu früh verstorbenen) Karl Kollmann, versammelt nun Zugänge zu Bell, Campbell, Scitovsky, Hirschman, Boulding, Scherhorn und als soziologischen Klassiker der Moderne Georg Simmel unter dem Titel „Eigensinnige und unorthodoxe Vordenker für eine kritische Konsumtheorie“.

In seiner instruktiven Einführung zeichnet Piorkowsky Aspekte einer sich am herkömmlichen neoklassischen Ansatz abarbeitenden kritischen Verbrauchertheorie als Teil des ökonomisch-sozio-kulturellen Gesamtsystems nach. Insbesondere werden disziplinübergreifende Theorieansätze mit ihrer Integration von sozialen, kulturellen, ökologischen Aspekten präferiert, die die theoretisch-begriffliche Engführung der Verbraucherrolle überwindet. Piorkowsky plädiert dabei für einen umfassenden Einbezug des Haushalts – noch immer ein unterschätzter ergiebiger Theorieansatz. Komplementiert wird dies durch lesenswerte und noch immer aktuelle, als Anfragen formulierte Überlegungen von Kollmann zu „Verbrauchertheorie neu denken“. Diese mündeten dann mit in das herausfordernde „Bamberger Manifest“ der „kritischen Verbrauchertheorie“.

Auf die Frage „was ist das Moderne des modernen Konsums“ sieht Hellmann einen frühen Antwortversuch in dem Gedankengebäude von Daniel Bell, einem Intellektuellen der USA, der in den siebziger Jahren durch das Theorem sozioökonomischer Verschiebung von der industriellen zur postindustriellen Gesellschaft (mit dem tertiären Dienstleistungssektor) und seiner darauf bezogenen Kulturdiagnostik weltweit bekannt wurde. Hellmann legt in seiner fundierten, perspektivreichen, kritischen Würdigung dessen Nachfolgebuch zur Zukunft der westlichen Welt zugrunde, das einem kulturpessimistischen Grundtenor folgt. Auf der Basis der Einteilung in die drei Sphären Wirtschaft (Effizienz), Politik (Gleichheit), Kultur (Hedonismus/Selbstverwirklichung) sieht Bell fundamentale Widersprüche zwischen den Sphären, insbesondere in Hinblick auf die Dominanz gewinnenden hedonistisch-mental Dimensionen gegenüber den mentalen Einstellungen der bürgerlichen Gesellschaft und, grundsätzlicher, der Säkularisierung (des Profanen). Dies führt auf der Basis bleibenden Massenkonsums zu veränderten Motivationslagen und Konsumhandlungen und darin krisenhaft zu Differenzen zum Ethos der Arbeitswelt. Der neue Individualismus, befeuert durch Werbung, Konsumentenkredite u. ä., implementiert Sinnlichkeit und Gefühle, Subjektbezug und (sofortiges) Habenwollen in einen Konsumhedonismus, der einen zentralen Teil des „Konsums der Moderne“ ausmacht. Hellmann kritisiert einerseits deutlich den unzureichenden Kulturbegriff und das Fehlen einer grundlegenden soziologischen Gesellschaftstheorie. Andererseits hebt er Bells frühe Sicht auf Wertverschiebungen und die Relevanz des kulturindividualistischen Konsums unter Zugrundelegung eines erweiterten Verständnisses von Hedonismus hervor. Den pejorativen, kulturpessimistischen Wertungen Bells kontrastiert er Colin Campbells *Ethic and the Spirit of Modern Consumerism* von 1987/2018 (leider immer noch nicht in das Deutsche übersetzt), der den Weg zwischen traditionalem und modernen Konsum (mitsamt den jeweiligen Träger-schichten) nachzeichnet. Der Unterscheidung von begrenzten Bedürfnissen und unbegrenzten Wünschen folgend wird in eher positiv gestimmter Analytik eine relative Autonomie des modernen Konsums konstatiert, der in seinem „Spirit“ vor allem von Wünschen, gesteigerten inneren Emotionen und Imaginationen, Intensität, Erlebnis, Selbstinszenierungen, kurz: von selbstbezüglichem Vergnügen (pleasure) gekennzeichnet ist. Die Bezüge der Campbellschen Perspektive zu den heutigen Diskussionen um den aktuellen Konsum und die Verbraucherhaltungen sind evident.

Mit Tibor Scitovsky und seiner Schrift „Die freudlose Gesellschaft“ ist ein weiterer amerikanischer unorthodoxer Denker vertreten, den Rosenberger in einem aufschlussreichen und aufklärenden Beitrag vorstellt. Scitovsky kritisiert die ökonomische Theorie hinsichtlich des Fehlens einer psychologischen, motivationalen Verhaltensklärung, die er auf der Basis des Berlyneschen „Erregungs“-ansatzes einführt. Quellen aktivierender, Langeweile überwindender Stimulierung sind ökonomischer (abwechslungsreicher Konsum) wie

gesellschaftlicher Natur (Geselligkeit, Arbeit, Freizeit) Durch einen Mangel an Lebenskunst (life/consumption skills) wird nicht die anzustrebende freudvolle Lust (oder Genuss) am Konsum gefördert, sondern Behagen als sofortige Bedürfnisbefriedigung, an die man sich in Lauheit schnell gewöhnt. Dies wiederum führt dazu dass der Konsum bzw. allgemein der Wohlstand nicht zufrieden (oder glücklich) macht und Leere hinterlässt, der Konsument bleibt freudlos. Rosenberger zeichnet die wechselnde Rezeptionsgeschichte von Scitovskys Theorie nach und ordnet sie im Gefüge der bundesdeutschen wissenschaftlichen Verbraucherreflexionen kenntnisreich ein. Dass Wohlstandskonsum nicht glücklich macht und so pejorativ besetzt ist, findet man als Theorieelement oder Behauptung bis in die Gegenwart. Demgegenüber stehen Ansätze eines positiv akzentuierten Konsums mit wertschätzendem Vergnügen. Ob sich dies – so die Andeutung Rosenbergers in seiner Nachbemerkung – angesichts der ökonomischen, gesellschaftlichen und ökologischen Problemlagen zu einer neuen Konsum- und Verbraucherpsychologie des Wohlstands im Sinne einer freudvollen Lebenshaltung fügt, ist noch offen.

In seinen substantiellen Ausführungen zum einflussreichen Gedankengebäude Bouldings stellt Piorkoswsky einen virtuosens Grundsatzdenker vor, der gegen den Mainstream der ökonomischen Theorie deren Grundlagen in vielem neu bedacht hat. Dabei werden Unternehmer und Konsumenten (und so Produktion und Konsumtion) nicht als zwei Rollen gegeneinander gesehen, sondern miteinander als einheitlicher „Transformationsprozess von Vorleistungen in angestrebte Nutzleistungen, Abfälle und Umweltbelastungen“ (Piorkowsky). Haushalte sind Basiseinheiten und darin Unternehmer wie Konsument (was Anklänge an heutige Prosumer-Ansätze bietet). Konsum dient der Produktion von Humankapital, die Ökonomie wird eingebettet in die soziale, wirtschaftliche und ökologische Umwelt. Anzustreben ist ein Gleichgewicht (Homöostase), weswegen der Ökologie und der Begrenzung von Ressourceneinsätzen (bereits 1966 Aufsatz zu „Erde als Raumschiff“) eine zentrale Rolle zukommt. Ergänzt wird der neu gedachte Wirtschaftsansatz durch eine Nicht-Markt-Ökonomie, die verhaltenstheoretische Ansätze mit der Theorie öffentlicher Güter und staatlicher/nichtstaatlicher, freiwilliger/nichtfreiwilliger Übertragung von Geld, Sach- und Naturgütern oder Dienstleistungen („Grants“) verbindet. In seinen Folgerungen für die Konsum- und Verbrauchertheorie verweist Piorkowsky besonders auf das Obsoletwerden der eindimensionalen Verbraucherrolle mitsamt alleiniger Zuordnung zum Privathaushalt. Dieser nutze zudem kollektive Güter und das Naturkapital. In dieser Perspektive einer „Bouldingnomics“ plädiert er für ein neues Verständnis von Wirtschaft und Wirtschaften – mit Folgen für Verbraucherwissenschaften und Verbraucherpolitik.

Auch Albert O. Hirschman, den Bala anregend porträtiert und in seinen interdisziplinären Zugängen informativ darstellt, sah sich als Grenzüberschreiter. Als „Moralist aus dem

Geist der französischen Libertins“ (O. Kallscheuer) untersuchte er die Verbindungen des Privaten und Politischen, der Leidenschaften und Interessen, des Engagements und der Enttäuschung. Gegenüber der Tradition einer „Ökonomisierung des Sozialen“ (im Gefolge von Gary Becker und McKenzie/Tullock) vertrat er eine Öffnung der ökonomischen Wissenschaften auf soziale wie politische Gegebenheiten. So verband er das Verbraucher(kauf)verhalten mit einer Handlungstheorie, die durch kritische Reflexion über die eigenen Handlungsweisen, Bedürfnisse, Werthaltungen gekennzeichnet ist und so Meta-Präferenzen ausbildet. Als analytisch-heuristisches Modell dient die dreifache Reaktionsmöglichkeit auf Leistungsabfall von Organisationen oder Qualitätsminderung von Produkten durch Abwanderung, Widerspruch, Loyalität. Gerade der durch gesetzliche Regelungen und institutionell durch Verbraucherorganisationen gestützte informierte Widerspruch von Konsumenten (über den Kauf alternativer Produkte hinaus) bildet heute eine prägende Möglichkeit ökonomischer Weiterentwicklung und bleibt so Bezugspunkt der Verbraucherwissenschaften. Die gegenseitige (Lebensstil-) Verquickung von Verbraucherhandeln mit politischen Haltungen wird allerdings nicht expliziert. Ergänzend bleibt darauf hinzuweisen, dass Hirschmanns Trinitätsmodell ein wirksames (politisches) Analyseinstrument ist, wie seine innovative Anwendung auf die Freiheitsrevolution in der DDR 1989 mit dem Fall von Mauer und Grenze sowie die daraus entstehenden Folgen eindrucksvoll aufzeigen.

J. Hoffmann/G. Hofmann skizzieren einige Theoreme und gedankliche Grundlagen des vor wenigen Jahren verstorbenen Gerhard Scherhorn und damit eines weiteren Grenzgängers und Kritikers tradierter Markttrationalität, die externe Kosten insbesondere im Umweltbereich produziert und Übernutzung von Gemeinschaftsgütern erlaubt. Als Schüler des Naturphilosophen Meyer-Abich setzte sich Scherhorn für eine ethisch und ökologisch fundierte Gestaltung des gesamten Wirtschaftsprozesses einschließlich der Kapitalmärkte und damit für umfassende Nachhaltigkeit ein. Der Beitrag beider Autoren ist sehr persönlich gehalten, weist aber zugleich auf eine noch ausstehende ausführliche Theorieaufarbeitung hin, die noch ein Derivat der Forschung ist.

Den Abschluss bildet ein kreativer Beitrag von Hufnagel, der an dem bekannten Aufsatz der Mode von G. Simmels anknüpft. Dieser hatte unter den Aspekten von Schönheit (Ästhetik) und Lebensstil ein qualitatives Modell der Modedynamik vorgelegt. Dieses wird vom Autor mit einer Mathematik der Schwingungen und quantitativen Methoden für Moden (Gossens Gesetze) kontrastiert. Ergebnis ist eine Kombination von Nachhaltigkeit und Konsumfreude, in der die Schönheit der Dinge aus Zweckmäßigkeit erwächst und aus „Fast Fashion“ dann „Slow Fashion“ wird.

Positiv hinzuweisen ist auf die jedem Beitrag inhärente Darstellung von Vita und Werk des jeweiligen Autors, die die

Verwobenheit in die oft schwierigen Zeitläufte und die Anstrengungen des Lebenswerks verdeutlicht und so für den Leser den Theoriezugang erleichtert. Die vorliegende verdienstvolle Aufsatzsammlung ist Teil des breiteren, insbesondere sozio-ökonomischen verbraucherwissenschaftlichen Diskursfeldes (mit einer gewissen Leerstelle in Bezug auf die Bedeutung von Technologien und praktischen Techniken). Insofern ist dieser Band – wie auch sein Vorgänger – kein abgeschlossenes Werk wie ein verbraucherwissenschaftliches Lehrbuch, aber zweifellos ein lehrreiches Buch. Die alt-neuen Anfragen an tradierte, etablierte theoretische Konstrukte und ihre Weiterführungen, veränderte Sichtweisen, empirische Ergebnisse, Reflexionen im wissenschaftlichem Umfeld von Wirtschaft, Kultur und Gesellschaft in kritischer Konsum- und Verbraucherperspektive zeigen: Es geht nicht um endgültige Weisheiten. Die wiederholten Re-Lektüren vergessener, verkannter, eigensinniger und unorthodoxer (Vor-) Denker für eine kritische Konsumtheorie und ein verbreitetes Konsumentenverständnis reizen in vielem zum Zuspruch wie zum Widerspruch, führen aber dadurch ebenso zu neuen Gedanken, Perspektiven und pluralen Verstehenszugängen. Die erweiterten Einsichten, vertieften Erkenntnissen und breiteren Wissensbeständen arbeiten dann einem umfassenderen, erneuerten Konsum/Verbraucher-Paradigma zu, das kulturelle, historische, philosophische, psychologische, rechtliche, politologische, soziologische und ökonomische Elemente integriert. Die kumulierten Erkenntnis- und Wissensbestände lieferten zweifellos auch wichtige Anregungen für eine moderne Verbraucherpolitik. Verbraucherwissenschaften sind im Fluss. Im Sinne einer auch antizipatorischen wissenschaftlichen Verbrauchervernunft sehen künftig neue (Theorie-) Zwerge auf den Schultern des so noch weiter gewachsenen (Paradigma-) Riesen dann nochmals weiter als der Riese selbst. Insofern können wir gespannt sein auf die folgenden Schriften in der Reihe „Kritische Verbraucherforschung“ mit weiteren eigensinnigen, unorthodoxen, innovativen, kreativen, stets aber anregenden Vordenkern und Nachdenkern.

Bernward Baule, Politikwissenschaftler, Referatsleiter a.D. Verbraucherforschung und Verbraucherbildung im Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz, Berlin

**Michael-Burkhard Piorkowsky,
Karl Kollmann (Hrsg.):**

**„Eigensinnige und unorthodoxe
Vordenker für eine Kritische
Konsumtheorie. Beiträge aus
Wirtschafts- und Sozialwissen-
schaften“**

Reihe Kritische Verbraucher-
forschung

Springer VS, 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