

newsletter

Verbraucherforschung aktuell

Artikel aus Zeitschriften

Entwicklung eines Modells für grünes Verbraucherverhalten (Development of a green consumer behaviour model)

Der „grüne Verbraucher“ praktiziert nachhaltigen Konsum, indem er den Gebrauch natürlicher Ressourcen und toxischer Stoffe reduziert, Abfall und Emissionen vermeidet. Auf diese Weise versucht er, die Bedürfnisse künftiger Generationen nicht zu schädigen. Aber immer noch ist weitgehend unklar, wie seine Werte und Einstellungen mit seinem Kaufverhalten letztlich zusammenhängen. Die Forschung kommt immer wieder zu widersprüchlichen Ergebnissen, und Einstellung ist nicht gleich Verhalten. Die Autoren entwickeln dazu ein Erklärungsmodell für grünes Konsumverhalten mit fünf zentralen Variablen, das sie mit Konsumenten in England, Deutschland, Portugal und Spanien empirisch testeten. Dazu wurden für die Befragung 1175 Studierende ausgewählt, da man annimmt, dass diese eine für die Zukunft nachhaltigen Konsums besonders wichtige Rolle spielen werden. Die Ergebnisse bestätigten die vom Modell beschriebenen Zusammenhänge. Demnach haben Personen mit einer höheren Naturorientierung auch ein stärkeres Umweltengagement; dies gilt auch für andere, die eine höhere Generativität (ungefähr: Kreativität, Produktivität) aufweisen. Solche mit einem hohen Umweltengagement wiederum zeigen ein stärkeres Bewahrungs- und Umweltschutzverhalten. Dieses nun bewirkt letztlich auch ein stärker umweltfreundliches Kaufverhalten. Dieses Hierarchiemodell verbindet Werte, Einstellungen und Verhalten, ohne dass damit aber alle denkbaren Einflussfaktoren für grünes Verhalten erfasst wären.

Quelle: International Journal of Consumer Studies, Band 37, Heft 4, 2013, S. 414-421
<http://www.blackwellpublishing.com/journal.asp?ref=1470-6423>

Autoren: Armin da Paço, Helena Alves, Chris Shiel, Walter Leal Filho

Grün – Sein oder Nichtsein: Individualismus und Kollektivismus als Bedingungen für Umweltverhalten (To be or not to be green: Exploring individualism and collectivism as antecedents of environmental behavior)

Die Ursachen für Nachhaltigkeit und Umweltengagement werden vielfach erforscht. Noch wenig versteht man aber von den langfristigen, geistigen Grundlagen einer Kultur als Bedingungen für das Verhalten ihrer Institutionen und Individuen. In einer Studie zur Bedeutung kultureller Orientierungen wurde zwischen horizontalen (Menschen sind gleich) und vertikalen Mustern (Menschen unterscheiden sich) sowie zwischen individualistischen (lockere Sozialstruktur mit individueller Verantwortung) und kollektivistischen Orientierungen (Bedeutung von Gruppenbindungen) unterschieden. Eine Befragung von 762 Studenten in den Vereinigten Staaten und in Südkorea ergab folgendes Bild. Horizontaler Kollektivismus beeinflusst positiv die wahrgenommene Verbrauchereffektivität (PCE), also die Annahme, dass man zu einer Problemlösung beitragen kann. Eine positive PCE führt dann auch zu einer hohen Umweltorientierung. Horizontaler Individualismus fördert eine Umweltorientierung ebenso wie horizontaler und konfuzianischer Kollektivismus. Vertikaler Individualismus und vertikaler Kollektivismus hingegen behindert sie. Zwischen der Umweltorientierung und dem Umweltengagement besteht ebenfalls ein positiver Zusammenhang. Zwischen beiden Ländern wurden keine nennenswerten Unterschiede gefunden, was damit erklärt wird, dass junge Leute wie Studenten sich in ihrer Lebensphase stets ähneln und dass westliche Wertorientierungen sich ausbreiten. Unterschiede zwischen individualistischen und kollektivistischen Orientierungen hätten eher mit Personen und weniger mit Kulturen zu tun.

Quelle: Journal of Business Research, Band 66, Heft 8, 2013, S. 1052-1059
www.sciencedirect.com/science/journal/01482963

Verbraucherforschung aktuell erscheint alle drei Monate. Dieser Informationsservice bietet einen Überblick über aktuelle Forschungsergebnisse und wichtige Neuerscheinungen zu den Themen verbrauchergerechte Finanzmärkte, effiziente Verbraucherinformation, Verbraucherrechte, Internet, Nachhaltigkeit, Energie und Klimaschutz, Ernährung.

Impressum

Verbraucherzentrale Bundesverband e.V.
Markgrafenstraße 66
10969 Berlin

Ansprechpartner:
Peter Gnielczyk
030/25 800-105
intranet@vzbv.de

Verfasser:
Dr. Günther Rosenberger
guenther.rosenberger@t-online.de

Anregungen zum Newsletter nehmen wir gerne entgegen.

Autoren: Yoon-Na Cho, Anastasia Thyroff, Molly I. Rapert, Seong-Yeon Park, Hyun Ju Lee

Gewiefte Käufer? Der Gebrauch von QR-Codes und „grünen“ Apps, um nachhaltigen Konsum im Einzelhandel voranzubringen (Smart shoppers? Using QR codes and ‘green’ smartphone apps to mobilize sustainable consumption in the retail environment)

Smartphones werden zunehmend beim Shoppen verwendet, um rasch und interaktiv im Laden eine aktuelle Information zu erhalten. Auch für die Werbung („Mobile Marketing“) werden sie daher interessant. So können QR-Codes (von quick response) Produktvideos oder Websites zur Verfügung stellen. In einer repräsentativen Online-Befragung von US-Amerikanern wurden die Beweggründe von Konsumenten untersucht, mobile Werbung dieser Art zu nutzen, wenn auch andere Infoquellen zur Verfügung stehen. Offensichtlich spielt dabei das Vertrauen in die Quelle eine große Rolle. Auf ein Vertrauen in die Werbung selbst kommt es nicht an. Es zeigte sich, dass QR-Codes häufiger genutzt werden, wenn Verbraucher großes Vertrauen in einen Hersteller oder auch in die Regierung haben, sofern diese für Verbraucherschutz und -interessen steht. Das gilt besonders auch bei der Suche nach nachhaltigen Produkten. Der Inhalt des QR-Codes eines nachhaltigen Produktes wird nämlich oft als eine Art Ergänzung der Regulierungen gesehen, die staatlicherseits bereits vorgenommen worden sind. Vor allem die Markt-„Mavens“ (Wissens-Experten, die für innovative Technologien offen sind) nutzen QR-Codes häufiger. Auch „Buycotter“, die ethischen oder politischen Konsum praktizieren, nutzen mobile Werbung mehr als andere, wenn es um nachhaltige Produkte geht. Ihren Bedürfnissen nach verlässlicher Information über Nachhaltigkeitsaspekte zu entsprechen, könnte einen erheblichen Marktvorsprung bringen.

Quelle: International Journal of Consumer Studies, Band 37, Heft 4, 2013, S. 387-393
<http://www.blackwellpublishing.com/journal.asp?ref=1470-6423>

Autorin: Lucy Atkinson

Gefälschte Verbraucherbewertungen im Netz ernst nehmen (Taking Fake Online Consumer Reviews Seriously)

Online-Käufe nehmen immer mehr zu. Und viele Verbraucher sind begeistert davon, im Netz

schnell und unkompliziert kaufen zu können. Damit sind aber auch Risiken verbunden: Die Sachen kommen nicht an oder es sind die falschen oder sie sind fehlerhaft. Gegen unfaire und schlechte Anbieter können Verbraucherbewertungen helfen, die mittels der Erfahrungen anderer Konsumenten schlechte Produkte oder Anbieter kenntlich machen. Das wäre auch eine wirksame Marktregulierung, die die Informationsasymmetrie zwischen Anbietern und Konsumenten verringern könnte. Viele Verbraucher vertrauen sehr auf solche Reviews bei ihren Entscheidungen. Das nun verlockt manche Anbieter, Verbraucher-Reviews zu ihrem Vorteil mit gefälschten Bewertungen zu manipulieren. Dafür finden sich inzwischen viele Beispiele, auch wenn sie oft schwer zu entdecken sind. Mit falschen Reviews geht aber schnell das Vertrauen der Verbraucher verloren und damit auch die ökonomische Effizienz der Online-Märkte. Daher sollte eine Regulierung, zusätzlich zu Gesetzen und Verhaltensstandards, auch „von unten“ erfolgen: durch eine machtvolle Allianz lokaler und individueller Instanzen, die formale und informelle Machtpositionen besetzen. Solche Kontrollinstanzen können auch Firmen und Verbraucher sein. Die Praxis der gefälschten Verbraucherbewertungen und -Reviews ist inzwischen aber so ausgeklügelt, dass Politiker und Regulatoren sie sehr ernst nehmen müssen.

Quelle: Journal of Consumer Policy, Band 36, Heft 2, 2013, S. 139-157
<http://www.springerlink.com/link.asp?id=100283>

Autor: Justin Malbon

Sind enge Freunde der Feind? Soziale Online-Netze, Selbstachtung und Selbstkontrolle (Are Close Friends the Enemy? Online Social Networks, Self-Esteem, and Self-Control)

Soziale Online-Netze gewinnen eine riesige Bedeutung für den Alltag, vor allem bei Millionen von Jugendlichen. Sie bieten manche Vorzüge: man findet neue Freunde und familiäre Beziehungen, indem man sich austauscht, auch über sehr Privates. Die Darbietung des eigenen individuellen Profils, die öffentliche Selbstdarstellung und die Reaktionen anderer im Netz darauf erhöhen allgemein das Selbstwertgefühl. Das gilt besonders für enge und starke Beziehungen im Netz. In fünf Experimenten mit amerikanischen Facebook-Nutzern und Nicht-Nutzern wurde der Einfluss solcher Beziehungen auf das Verhalten junger Menschen untersucht. Zunächst zeigte sich, dass die Selbstachtung

Verbraucherforschung aktuell erscheint alle drei Monate. Dieser Informationsservice bietet einen Überblick über aktuelle Forschungsergebnisse in wissenschaftlichen Zeitschriften und über Neuerscheinungen zu den Themen verbrauchergerechte Finanzmärkte, Informations- und Entscheidungsverhalten, Internet und Web2.0, Verbraucherbildung, Rechte der Verbraucher, Energie und Klimaschutz, Nachhaltigkeit, Ernährung.

steigt, wenn man oft mit engen Netz-Freunden kommuniziert. Zugleich aber führt dieser eher kurzfristige Effekt zu einer verminderten Selbstkontrolle, gerade auch nach dem Browsen. Bei Intensivnutzern zeigte sich dies beispielsweise in falscher Ernährungswahl, an Übergewicht, geringer Selbstbeachtung und fehlerhaften Finanzentscheidungen. Sogar eine kleine 5-Minuten-Dosis von sozialem Netzgebrauch reicht aus, um die Selbstkontrolle bei nachfolgenden Auswahlentscheidungen und Aufgaben zu vermindern. Die kurzfristige Erhöhung des Selbstgefühls bei einer eher beiläufigen Sache wie dem Netzbrowsen lockert die Selbstkontrolle und zwar unabhängig von früheren Verhaltensweisen als Quellen eines Beachtungsanspruchs. Facebook und andere soziale Netzwerke können also einen nachteiligen Einfluss auf Selbstkontrolle und Verhalten von jungen Verbrauchern haben. Selbstkontrolle ist aber unabdingbar für Wohlergehen und Sozialordnung.

Quelle: Journal of Consumer Research, Band 40, Heft 1, 2013, S. 90-103
<http://www.journals.uchicago.edu/JCR/home.html>

Autoren: Keith Wilcox, Andrew T. Stephen

**Wie virtuelle CSR-Dialoge Wert erzeugen: ein Rahmenkonzept und Thesen
 (How virtual corporate social responsibility dialogs generate value: A framework and propositions)**

Soziale Medien verändern dramatisch die Art, wie Menschen mit Unternehmen und untereinander kommunizieren. Unternehmen greifen diese Entwicklung auf und versuchen, ihre verschiedenen Stakeholder in virtuellen Dialogen zu engagieren, um ihre soziale Verantwortung voranzubringen. Virtuelle CSR-Dialoge bedienen sich dabei aller Webtechnologien und Plattformen: Facebook, Twitter, Blogs, Flickr, Youtube, Linked-in etc. Stakeholder sollen auf diese Weise partizipativ und selbstbestimmt am Inhalt von CSR-Aktivitäten mitwirken. Kognitive Reaktionen (als Bedingung für Verhalten) der Stakeholder sind dann in ihrer Identifikation mit der Community der Dialog-Teilnehmer und in veränderter Wahrnehmung der unternehmerischen CSR-Leistungen zu sehen. Auf Basis dieses Konzeptes unterbreiten die Autoren zehn Thesen. So soll die Identifikation mit der Community positiv auf die Unterstützung des Unternehmens und auf den konkreten Anlass wirken und die Ko-Kreation soll positiv auf die Erwartungen der Stakeholder an die CSR des

Unternehmens wirken. Dazu verhelfen besonders die Kreativität der Medien, die die Meinungsbildung in kurzer Zeit durch neue Perspektiven verändern kann, sowie die Möglichkeiten der Selbstrepräsentation im Medium, wo man persönliche Ansichten, Wünsche oder Informationen unterbringen kann. Auf diese Weise können virtuelle CSR-Dialoge sowohl dem Unternehmen als auch der Gesellschaft dienen. Allerdings dürfen Unternehmen nicht die Kontrolle über den virtuellen Dialog den Stakeholdern ausliefern, da er auch zu negativer Mund-zu-Mund-Propaganda missbraucht werden könnte. Erfolgreiche Dialoge könnten auch die künftigen Erwartungen an ein Unternehmen unrealistisch hochschrauben.

Quelle: Journal of Business Research, Band 66, Heft 9, 2013, S. 1494-1504
www.sciencedirect.com/science/journal/01482963

Autoren: Daniel Korschun, Shuili Du

**Verbraucherreaktion auf unverantwortliches Unternehmensverhalten: moralische Gefühle und Werte
 (Consumer response to corporate irresponsible behavior: Moral emotions and virtues)**

Viel wurde schon geforscht, wie Verbraucher positiv auf verantwortliches Unternehmensverhalten reagieren, wenig darüber, wie sie auf unverantwortliches Handeln antworten. Schon gar nicht, wie sie sich konkret verhalten. In einer Studie mit erwachsenen italienischen Käufern wurde daher getestet, wie solche Reaktionen aussehen können. Maßstab im Experiment waren zwei fiktive Firmen: ein Hersteller von Schokolade in Afrika, der Kinder beschäftigt, und ein großer Handelskonzern, der ein kommunales Zentrum erwirbt, abreißt und ein marktbeherrschendes Shopping-Center baut. Die Hypothesen der Untersuchung fanden sich bestätigt. Je stärker ein ethischer Verstoß (z.B. Verletzung der Menschenwürde) wahrgenommen wurde, desto intensiver waren Gefühle wie Empörung, Wut und Verachtung. Diese Gefühle wurden auch von sozialer Transgression (z.B. Respekts- und Loyalitätsnormen) hervorgerufen. Je stärker Empörung, Wut und Verachtung waren, desto nachdrücklicher kam es zu negativer Mund-zu-Mund-Propaganda und zu Protestverhalten. Beides war um so stärker, je mehr soziale Werte, die sich auf andere Menschen beziehen (Gerechtigkeit, Friedfertigkeit, Kooperation u.a.), im Spiele waren. In diesem Fall werden Gefühle ja

mit anderen Menschen geteilt und man kommuniziert miteinander.

Quelle: Journal of Business Research, Band 66, Heft 10, 2013, S. 1814-1821
www.sciencedirect.com/science/journal/01482963

Autoren: Silvia Grappi, Simona Romani, Richard P. Bagozzi

**Die Bereitschaft zur Bestrafung einer Unternehmensmarke wegen sozialer Verantwortungslosigkeit des Unternehmens
(Willingness-to-punish the corporate brand for corporate social irresponsibility)**

Das Internet verstärkt die Möglichkeiten von Verbrauchern, ihrer Absicht nachzukommen, ein Unternehmen wegen schlechten Verhaltens zu bestrafen. Dieses Empowerment von Stakeholdern unterliegt sowohl der Bereitschaft, zu strafen, als auch der, zu belohnen. Wenn noch Legitimität der Stakeholdergruppe und Dringlichkeit eines Vorfalls hinzukommen, können Bestrafungsaktionen einer Unternehmensmarke und der Markenstrategie großen Schaden zufügen. Ob jemand sich in eine Stakeholdergruppe selbst als „empowered“ empfindet, hängt von seiner Überzeugung ab, dass die Gruppe fair, berechtigt und legitim ist. Ein Experiment mit US-amerikanischen Studenten untersuchte deren Einstellung zur Marke eines fiktiven Unternehmens, ihre Kaufbereitschaft und die Bereitschaft zu strafen oder zu belohnen bei alternativen Verhaltensweisen der Firma. Diejenigen, die sich mit einer sozial unverantwortlichen Unternehmensmarke befassten, waren generell geneigter zu strafen und weniger bereit zu belohnen als die Teilnehmer der drei anderen Versuchsgruppen (Unternehmen ist verantwortlich/ist umweltfreundlich/ist unbekannt). Auch ihre Kaufbereitschaft ist geringer. Wer mit einer sozial verantwortlichen Marke konfrontiert wird, hat eine positivere Einstellung zu ihr als jemand, der von der Firma nichts Näheres weiß. Wenn in den Augen der Verbraucher erst einmal die Qualitäten einer Unternehmensmarke erodieren, ist es für kurzfristige Gegenmaßnahmen oft zu spät. Daraus ergeben sich manche Folgerungen für ein rechtzeitiges Krisenmanagement.

Quelle: Journal of Business Research, Band 66, Heft 10, 2013, S. 1822-1830
www.sciencedirect.com/science/journal/01482963

Autoren: Vernon H. Sweetin, Lynette L. Knowles, John H. Summey, Kand S. McQueen

**Kundenbeziehungsmanagement am Fuß der Pyramide: Mythos oder Realität?
(Customer relationship management at the base of the pyramid: myth or reality?)**

Am „Fuß der Pyramide“ (BOP) der Wohlfahrt leben ungefähr vier Milliarden Menschen mit geringstem Einkommen, Tendenz steigend. Die Bedürfnisse dieser Menschen zu verstehen und ihnen zu entsprechen, ist eine wesentliche Herausforderung für viele Organisationen. Aber nicht alle Geschäftsstrategien, die sich in der westlichen Welt bewährt haben, sind hier tauglich. Unsicherheit besteht auch gegenüber dem Kundenbeziehungsmanagement (CRM), bei dem die Verbraucher/innen eine aktive Rolle spielen. Eine Fallstudie in Zimbabwe mit zwei lokalen und zwei multinationalen Unternehmen, die sich an BOP-Konsumenten richten, zeigten die Schwierigkeiten auf, CRM erfolgreich zu implementieren: minderwertige Technik, Inflation, hohe Softwarekosten und anderes mehr. Die Autoren schlagen Verschiedenes für Unternehmen vor, die den BOP bedienen wollen: einen verbindlichen Ansatz für Planung, Entwicklung und Implementierung von CRM, der die Manager darauf verpflichtet und die Angestellten hinreichend ausbildet, die sich auf allen Unternehmensebenen verantwortlich fühlen müssen; weiterhin verbessertes Wissen, wie man über soziale Netzwerke wie Frauengruppen und Käuferclubs sowie mittels Vertrauen die für CRM erforderlichen Daten sammeln kann.

Quelle: Journal of Consumer Marketing, Band 30, Heft 3, 2013, S. 295-309

www.emeraldinsight.com/0736-3761.htm

Autoren: Tendai Chikweche, Richard Fletcher

**Der Beitrag der Neurowissenschaft zur Verbraucherschorschung: ein Begriffsrahmen und eine empirische Klärung
(The contribution of neuroscience to consumer research: A conceptual framework and empirical review)**

Nach der Entwicklung bildgebender Verfahren in der Neurowissenschaft konstituierte sich auch rasch eine „Verbraucher-Neurowissenschaft“. Sie untersucht die dem Konsum zugrunde liegenden nervlichen Bedingungen und Prozesse, deren psychologische Bedeutung und Verhaltensrelevanz. Vorteil: Man hat objektive physiologische Daten und keine subjektiven Selbst-

auskünfte und kann neurale Reaktionen auf Marketingstimuli simultan messen. In einer semantischen Clusteranalyse, die die Titel von einschlägigen Aufsätzen sammelte, wurde zunächst das Feld der zentralen Begriffe von Neuroscience abgesteckt. Anschließend wurden mit deren Hilfe 34 aktuelle Studien ausgewertet. Deutlich wurde dabei die für Konsumententscheidungen wichtige Rolle einer bestimmten Hirnregion (VMPFC) und die Fähigkeit des Marketings, das Belohnungssystem des Gehirns anzusprechen. Wenig konnte man finden zu den motivationalen und emotionalen Reaktionen. Insgesamt kommen die Autoren zu dem Schluss, dass der Beitrag der Neurowissenschaft noch zu gering ist, um die bestehende Konsumforschung zu ersetzen. Begrenzungen wären zu sehen in der Heterogenität von Methoden und Experimentbedingungen, welche Verallgemeinerungen erschweren. Wichtig wäre die Integration von Neurowissenschaft, Wirtschaftspsychologie und Konsumforschung in multidisziplinären Teams.

Quelle: Journal of Economic Psychology, Band 36, 2013, S. 68-81
www.sciencedirect.com/science/journal/01674870

Autor: Céline Solnais, Javier Andreu-Perez, Juan Sánchez-Fernández, Jaime Andréu-Abela

Wenn Wünschen besser ist als Besitzen: Materialismus, Transformationserwartungen und wareninduzierte Emotionen im Kaufprozess (When Wanting is Better than Having: Materialism, Transformation Expectations, and Product-Evoked Emotions in the Purchase Process)

Materialismus gilt als die hohe Bedeutung, die jemand dem Erwerb und Besitz von Gütern beimisst, weil diese ein notwendiges Mittel seien, wichtige Lebensziele zu erreichen. Er hat ein ausgesprochen schlechtes Image. Allerdings unterscheiden sich die verschiedenen Forschungsansätze und Definitionen, und entsprechend bleibt unklar, ob Materialisten eigentlich zufrieden oder eher unglücklich sind. Materialisten glauben ja selbst, Kaufen bringe Freude. In drei großen Studien mit Querschnitts- und Längsschnittcharakter wurde geprüft, wie sich die Emotionen von Materialisten im Kaufprozess entwickeln. Zunächst zeigte sich, dass Materialisten während des Kaufprozesses beim Gedanken an den Erwerb eines begehrten Produktes eine Zeitlang Freude, Erregung und andere positive Gefühle empfinden. Derartige Gefühle sind stärker als bei Nicht-Materialisten, die ihre emo-

tionale Befriedigung offensichtlich durch ganz andere Erfahrungen erlangen. Allerdings halten die positiven Gefühle nicht lange an; bald nach dem Kauf klingen sie wieder ab. Auch dieser Abfall ist bei Materialisten besonders ausgeprägt, vermutlich weil sie überhöhte Erwartungen an das Produkt hatten. Sie empfinden oft sogar Befürchtungen und Sorgen um ihre Käufe, da diese ihnen ja so viel bedeuten. Die geradezu lustvolle Stimmung vor einem Kauf, die Materialisten empfinden, wird mit den sehr hohen Erwartungen erklärt, dass der ersehnte Erwerb das eigene Leben auf bedeutungsvolle Weise verändert. Auch wenn das bald wieder abklingt, sollte man im Alltag mit seinen Enttäuschungen und Zumutungen die positiven Empfindungen eines Materialisten nicht allzu gering schätzen.

Quelle: Journal of Consumer Research, Band 40, Heft 1, 2013, S. 1-18
<http://www.journals.uchicago.edu/JCR/home.html>

Autorin: Marsha L. Richins

Eine Neufassung von Materialismus als Verfolgung von Identitätszielen: Funktionen, Prozesse und Folgen (Reconceptualizing materialism as identity goal pursuits: Functions, processes, and consequences)

Materialismus wird sehr unterschiedlich definiert: als individuelle Werthaltung, als Persönlichkeitseigenschaft, Einstellung zu Waren, Orientierung an niederen Bedürfnissen oder noch anders. Seine zumeist negativen Folgen werden gerne betont. Die Autorengruppe versucht eine Neufassung des Begriffs, der vieles einbeziehen und gleichzeitig einfach sein soll. Dazu werden die dominierenden Ansätze ausführlich beschrieben. Die Neudefinition lautet: Materialismus ist der Versuch, mittels Erwerb und Gebrauch von Gütern, Leistungen, Erfahrungen und Beziehungen, die einen erwünschten Symbolwert haben, das eigene Selbst zu gestalten und aufrecht zu erhalten. Materialismus ist also die konsumgestützte Verfolgung eines bestimmten Zieles, nämlich das Selbst durch Besitztum zu behaupten. Dabei spielen unterschiedliche Identitätsmotive eine Rolle: Selbstachtung, Fortbestand, Besonderheit, Zugehörigkeit, Sinnhaftigkeit. Die symbolische Wirkung von Erwerbungen (im weitesten Sinn) und deren Nutzung unterstützt die verschiedenen Motive und verstärkt letztlich das Selbst (-gefühl). Derartige Signale können sich an die soziale Umwelt richten, wie demonstrieren

tiver Konsum, und sind dann besonders wirkungsvoll, stärker jedenfalls als Signale an die eigene Person, beispielsweise hedonistische Freude beim Musikhören. Selbstsignale sind aber weniger abhängig von der veränderlichen Umwelt. Ob ein Verhalten als materialistisch gelten kann, hängt also nur vom Motiv ab, nicht vom Verhalten selbst. Deshalb müssen nicht alle warenbezogene Erwerbsweisen notwendigerweise materialistisch sein. Die Folgen von Materialismus können kurzfristigen Nutzen bringen und langfristig auch Wohlergehen bedeuten. Allerdings können insbesondere Statussignale auch negative Wirkungen haben. Letztlich ist auch Materialismus eine Funktion von Person und Situation. Manche als bedrohlich empfundene Situation kann den Pegel von Materialismus erhöhen. Deshalb sollte Materialismus auch nicht gedankenlos stigmatisiert werden.

Quelle: Journal of Business Research, Band 66, Heft 8, 2013, S. 1179-1185
www.sciencedirect.com/science/journal/01482963

Autoren: L. J. Shrum, Nancy Wong, Farrah Arif, Sunaina K. Chugani, Alexander Gunz, Tina M. Lowrey, Agnes Nairn, Mario Pandelaere, Spencer M. Ross, Ayalla Ruvio, Kristin Scott, Jill Sundie

Was bewegt Eltern, Kindermilch zu kaufen?

Ernährungswissenschaftler und Kinderärzte empfehlen, dass Kleinkinder pro Tag etwa 300 ml Kuhmilch trinken sollen. Seit einigen Jahren bieten Hersteller von Säuglingsnahrung sogenannte Kindermilch an. Das ist ein Milchersatzprodukt auf der Basis von Kuhmilchprotein mit diversen Zutaten, es schmeckt süßer als Kuhmilch. Die Werbung der Anbieter behauptet, dass Kindermilch besser als Kuhmilch auf die Ernährungsbedürfnisse von Kleinkindern abgestimmt sei. In einer webgestützten Befragung von Haushalten mit Kindern im Alter von 12 bis 36 Monaten wurden 853 Verantwortliche für den Kauf von Lebensmitteln nach ihren Motiven für den Kauf von Kindermilch oder Kuhmilch gefragt. An der Spitze der Kaufmotive für Kindermilch stehen gesundheitliche Gründe (49%), gefolgt von besserer Verträglichkeit, bestimmten Inhaltsstoffen, Geschmack u. a. Die Kuhmilchkäufer kaufen Kindermilch nicht, weil diese zu teuer und auch überflüssig sei. Der Beitrag von Kindermilch zur Nährstoffversorgung von Kleinkindern kann aber als unnötig und teilweise sogar unerwünscht bezeichnet werden. Kindermilch enthält meistens weniger Proteine und mehr

Kohlenhydrate. Wenn aber gesundheitliche Gründe das Hauptmotiv für den Kauf von Kindermilch darstellen, sollten Eltern verstärkt darüber informiert werden, dass aus ernährungsphysiologischer Sicht kein Anlass besteht, Kleinkindern spezielle Kindermilch zu geben.

Quelle: Ernährungs Umschau: Forschung & Praxis, 60. Jahrg., Heft 7, 2013, S. 116-123
www.ernaehrungs-umschau.de

Autorinnen: Antonia Tilgner, Anke Ehlers, Bettina Röder, Annett Martin, Anke Weißenborn

Das aktuelle Buch

Franz Hochstrasser:

Konsumismus: Kritik und Perspektiven

Oekom Verlag, München 2013, € 19,95

Unter Konsumismus versteht der Autor eine Kultur, in der der Konsum eine nicht gekannte Bedeutung für die Subjekte gewonnen hat und die ganze Gesellschaft durchzieht. Es gibt kaum noch Dinge, die nicht kommerzialisiert sind und als Ware auftreten. Nonsenswaren werden entwickelt, nur um Rendite zu bringen, die Konsumspirale dreht sich immer schneller. Diese Entwicklung überzieht den ganzen Planeten und verkennt zunehmend alle natürlichen und kulturellen Begrenzungen. In bewusst essayistischer Form und nach Auswertung umfänglicher Literatur versucht der Autor einige Schattenseiten des Konsums „ans Licht zu holen“. Er begreift dabei seine Gedanken als „Vorstöße auf unsicheres Gelände“.

Eindringlich wird beschrieben, wie die Warenwelt Versprechungen wagt, die sie nicht einhalten kann, wie die Warenästhetik einen höheren sozialen Status in Aussicht stellt, wie die konsumbasierte Identität oft nur Schein sein kann, wie die zwangsläufige Enttäuschung der Hoffnung auf Glück und Sinn zwangsläufig zu Enttäuschungen führt. Anregend sind die Beobachtungen, wie zum Zweck von Entlastung symbolische Bedeutungen, psychologische Funktionen oder moralische Kriterien an physische Dinge „delegiert“ werden, die so eine Überhöhung erfahren. Erhellend ist die Unterscheidung zwischen kompensatorischem, demonstrativem, ironischem und kritischem Konsum. Die anspruchsvolle Bedeutung von Konsumkompetenzen, die Rolle

von Konsumfreiheit und Moral im Konsum werden einleuchtend dargestellt.

Die abschließend gezeichneten Perspektiven zur Überwindung des Konsumismus können systemkonform, wie die Effizienzstrategie, oder systemüberwindend sein. Im letzteren Fall ist für den konsumistischen Überfluss kein systematischer Platz. Das Wachstumsprinzip wäre dann zu verabschieden, zugunsten beispielsweise der „Subsistenz“, also Selbstversorgung, sofern die Menschen über mehr Eigenzeit verfügen. Gemeingüter (commons) würden wieder an Bedeutung gewinnen ebenso wie kurze Transportwege, die zu einer De-Globalisierung beitragen. Alles das geht aber nicht ohne eine neue Politik. Und nicht ohne Druck von unten. Die Gründe dafür sind da, die Zeit aber bald nicht mehr.

Burkhard Bierhoff:

Konsumismus: Kritik einer Lebensform

**Centaurus Verlag und Media KG, Freiburg 2013,
€ 8,80**

Konsumismus ist bei diesem Autor ein übersteigerter Konsum, ein Überkonsum, eine allgemeine Lebensform, ein warenzentrierter Lebensstil, dem die meisten Gesellschaftsmitglieder zustimmen, weil die Bewusstseinsindustrie sie manipulativ an die Surrogate der Warenwelt bindet. Der Konsument kauft sich seine Existenz auf dem Markt und integriert sich gesellschaftlich durch den Konsum. Der Selbstbedienungsladen ist Vorbild für das Weltverhältnis dieser Wirtschaftsweise. Deren destruktive Folgen liegen in der „Ausplünderung von Ressourcen, der Ausbeutung von Lebewesen mit der Anhäufung von Schäden, für die niemand die Verantwortung übernehmen will“. Konsum macht offensichtlich auch seelisch krank und verändert die menschlichen Bedürfnisse in ihrer Tiefenstruktur.

Wird Überkonsum freiwillig zurückgeschraubt, wächst auch die Lebenszufriedenheit. Für die erforderliche radikale Gesellschaftskritik ist die Beschäftigung mit übersteigertem Konsum folglich von zentraler Bedeutung. Denn der Konsument ist in seiner Lebensführung dem Kreislauf des Kaufens unterworfen. Der Autor stützt sich in seiner selbst so bezeichneten „selektiven Vorgehensweise“ wesentlich auf frühere Schriften von Erich Fromm, Pier Paolo Pasolini, Herbert

Marcuse, Rudolf Bahro und Peter Brückner. Entsprechend eindeutig und meinungsstark lesen sich die meisten Ausführungen zu den Formen und Folgen der konsumistischen Lebensform. Erklärungen und Befunde der empirischen Konsumforschung geraten dabei nicht in den Blick.

Die Vorschläge für „Schritte in eine sozialökologische Milieuwirklichkeit“ zur Überwindung des Konsumismus sind teils ausgreifend, teils weniger überraschend. Demonstrativer Konsum und Einkaufen als Zeitvertreib werden abgelehnt, Mobilität und die Rolle der Massenmedien sind zu hinterfragen. Notwendig sind hingegen eine Globalisierung des Mitgefühls, die kritische Berücksichtigung der Herstellungsprozesse, Vermeidung von Müll, Energiesparen, Nahrungsmittel aus der Region, schadstofffreie Kleidung und Abstand von der täglichen Reizüberflutung. Nichtmaterielle Werte und die Leitidee eines nachhaltigen Lebensstils sollen berücksichtigt werden. Kapitalistische Ökonomie und Ökologie bleiben jedoch prinzipiell unversöhnt.

Josef Kirschner:

Die Kunst, ohne Überfluss glücklich zu leben. Das größte Abenteuer unserer Zeit

mvg Verlag, München 2013, € 9,99

„Überfluss“ ist für den Autor kein dem Konsumismus vergleichbarer Begriff, im Sinn von Materialismus oder Übermaß oder Wohlstandsverirrung. Es ist das apokalyptische Schlagwort für eine „Seuche, die der viel gepriesene Fortschritt gebracht hat“. Das Leben im Überfluss sei gefährlicher als der Krieg und bedrohe uns in unserer Existenz. Ursache von allem Übel ist der „Fortschritt“, dessen unermüdliche Prediger uns die Vorteile von Technik, Wissenschaft, Medizin und Wirtschaft erfolgreich vorgaukeln. Bequem und hilflos sind die Menschen dadurch geworden, die glauben, sie könnten alles kaufen, was glücklich macht. Der maßlose Konsum hat aber statt eines schöneren Lebens nur größere Ängste, Unsicherheit und quälende Schuldgefühle gebracht. Wir haben verlernt, unsere eigenen Fähigkeiten sinnvoll einzusetzen.

Die Lösung sieht der Autor in individuellem Einstellungswandel, in Beschränkung und Verzicht: „Werfen sie an jedem kommenden Tag

ihres Lebens ein Stück des Ballastes ab, den man ihnen aufgeladen hat. Stärken sie an jedem Tag ein wenig mehr die Kraft zum Widerstand gegen die Verlockungen des Überflusses.“ Wie dies erreicht werden kann, soll in 35 Kapiteln deutlich werden. Darin werden allerlei eigene Erlebnisse vorgetragen, philosophische Überlegungen angestellt, Reisen (zu den Hunzas, einem Volk im Hindukusch) berichtet, Tipps, Strategien, Kriterien und Merkmale entwickelt und manche Geschichten erzählt (Wie der Bauer ..., Was der Professor sagte als ..., Wie sich Maria D. ...). Episodisch wird vorgeführt, in welchen Formen und auf welchen Wegen der Überfluss unser Leben bestimmt. Dieses ist dann nur noch eine Flucht vor der Realität, der wir uns ebenso entfremden wie unserer Selbstbestimmung und den wahren Bedürfnissen.

Die Frage, wo der Überfluss beginnt, kann nur so beantwortet werden: „Was ich zur Befriedigung meiner Bedürfnisse brauche, ist richtig. Was darüber hinausgeht, ist für mich überflüssig.“ Helfen könne nur die Bereitschaft, sein Leben auf eigene Erfahrungswerte aufzubauen. Die hier deutlich werdende Ablehnung jeglicher Unterstützung der Lebensbewältigung durch Wissenschaft, Tradition, durch Institutionen oder Bezugsgruppen zeigt einen unconditionierten Subjektivismus, wie er in der Konsumkritik noch nicht üblich war.

Peter Marwitz:

Überdross im Überfluss: Vom Ende der Konsumkultur

Unrast Verlag, München 2013 (Erscheinungstermin im September), € 7,80

„Unser gesamtes Wirtschaftssystem fußt darauf, dass wir als Konsumenten/innen kaufen und verbrauchen, koste es, was es wolle. Unterstützt von Marketing, Reklame und medialer Berieselung wird ein Kreislauf in Gang gehalten, der inzwischen längst an seine Grenzen gekommen ist und droht, unsere Lebensgrundlagen zu zerstören. Ressourcenverschwendung, Umweltzerstörung und Müllberge sind nur einige der Probleme, die mit dem Konsumismus einhergehen.“

Peter Marwitz beschreibt die Mechanismen, mit denen Unternehmen den Konsum ankurbeln, darunter Reklame und schleichende Unterwanderung journalistischer Inhalte durch Public

Relations, Advertorials und Product Placement. Auch die Rolle der Medien bei der Aufrechterhaltung des schönen Scheins der glitzernden Warenwelt wird näher durchleuchtet und hinterfragt.

Außerdem werden Auswege aus dem Konsumenten-Hamsterrad gezeigt, alternative Konsumformen und nachhaltiges Verhalten, von Reparaturcafés und Tauschringen bis hin zu Transition Towns und Widerstand gegen die Reklamebeschallung durch Adbusting und Culture Jamming. Denn die Zeit ist reif für ein Umdenken.“
(Verlagstext)