

VERBRAUCHERFORSCHUNG AKTUELL

Ausgabe 3/4 | Dezember 2015

INHALT:

- Artikel aus Zeitschriften
- Das aktuelle Buch

ARTIKEL AUS ZEITSCHRIFTEN

Schulden außer Kontrolle: die Zusammenhänge zwischen Selbstkontrolle, Kaufzwang und richtigen Schulden (Debt out of control: The links between self-control, compulsive buying, and real debts)

Kaufzwang beziehungsweise Kaufsucht ist charakterisiert durch einen unwiderstehlichen Drang zu kaufen, eine Abhängigkeit vom Shoppen, der Tendenz zur Dosiserhöhung und Entzugserscheinungen wie innere Unruhe. Konsum und Kaufen soll oft kompensatorisch unbefriedigte Bedürfnisse und Wünsche ausgleichen. Negative Effekte auf Beziehungen, Selbstbild und hohe Schulden hängen eng damit zusammen. In einer repräsentativen Befragung deutscher Verbraucher über 14 Jahre wurden die Zusammenhänge mit der Fähigkeit zur Selbstkontrolle und mit Verschuldung überprüft. Geringe Selbstkontrolle ist verbunden mit verstärkter Kaufsucht und höheren Schulden, die auch von intensiverem Zwangskäufen verursacht werden können. Aber Selbstkontrolle allein hat als Faktor keinen direkten Einfluss auf die Höhe der Schulden. Dieser Zusammenhang wird erst von der Kaufsucht etabliert. Im Übrigen tendieren Frauen eher zu Zwangskäufen als Männer; bei Selbstkontrolle und Schulden ergaben sich hier keine Unterschiede. Das Alter korreliert positiv mit Selbstkontrolle und negativ mit Kaufsucht. Mangelnde Selbstkontrolle ist eine stärkerer Ursache für Kaufsucht und Verschuldung als Finanzprobleme. Entsprechend sollten Maßnahmen gegen Kaufsucht vom Konzept der Selbstkontrolle als einer grundlegenden seelischen Kraft ausgehen. Spezielle Trainings können gezielt darauf hinwirken, die Fähigkeit zur Selbstdurchsetzung zu stärken. Auch die Vorteile einer Planungsstrategie für komplizierte Finanzziele sind inzwischen erwiesen. Ganz konkret sollte man Menschen, die an einem verminderten Selbstwertgefühl leiden, raten, nicht in einer düsteren Stimmung auf Shoppingtour zu gehen.

Impressum

Verbraucherzentrale
Bundesverband e.V.

Markgrafenstraße 66

10969 Berlin

Verfasser:

Dr. Günther Rosenberger

guenther.rosenberger@t-online.de

Ansprechpartnerin:

Judith Vitt, Team Vorstand

030/258 00 114

judith.vitt@vzbv.de

Anregungen zum Newsletter
nehmen wir gerne entgegen.

Quelle: Journal of Economic Psychology, Heft 49, 2015, S. 141-149

www.sciencedirect.com/science/journal/01674870

Autoren: Anja Achtziger, Marco Hubert, Peter Kenning, Gerhard Raab, Lucia Reisch

In Finanzdingen verletzbare Verbraucher verstehen und schützen (Understanding and Protecting Vulnerable Financial Consumers)

Wie können Verbraucherschutzgesetze und Verbraucherpolitik verletzbare, vulnerable Verbraucher besser schützen? Im Rahmen dieser Untersuchung werden zunächst eine Klassifizierung der verschiedenen Typen von Verletzlichkeit vorgenommen und die Gründe gesammelt, warum und wie es zu einer „Anfälligkeit für Nachteile in Marktbeziehungen“ kommt. Dabei wird „vulnerabel“ als Arbeitsbegriff und weniger als Konzept verwendet, weil der Begriff als ausgrenzend und verletzend empfunden werden kann. Als verletzlich gelten Personen, bei denen überdurchschnittlich häufig Ursachenelemente für eine Nachteilsanfälligkeit gefunden werden. So führen spezifische Informationsasymmetrien, Marktmacht und -druck, Versorgungsabhängigkeit von wenigen Anbietern, Erschwernisse für Schadensersatz bei Vertragsbruch oder die übermäßige Benachteiligung bei falschen Entscheidungen sowie Armut häufig dazu, dass Verbraucher besonders verletzlich werden. Verbraucherschutz hat sich zur Lösung solch schwieriger Situationen gezielt auf die jeweiligen Ursachen einzustellen, die andauernd und heikel sein können. Informationsasymmetrie kann durch Informationsauflagen, geschickte Warnhinweise, prägnante Botschaften verbessert werden, wobei dann die Gefahr von information overload droht. Falsche und irreführende Information muss reguliert werden; dabei sind ein realistisches Menschenbild sowie ein vernünftiger Maßstab für Irreführung zu finden. Andere Maßnahmen gegen Vulnerabilität sind Widerspruchsfristen, Verbote bestimmter Produkte, Verantwortungszuschreibung an Unternehmen zugunsten fairen Verhaltens, rechtliche Unterstützung bei Streitfällen durch Dritte, Prozesshilfe und Schlichtungsverfahren. Erleichterung von Schadensersatzdurchsetzung bei zahlungsunfähigen Unternehmen, Förderung von Wettbewerb oder das Angebot öffentlicher Leistungen sind weitere Schutzkonzepte. Alle verlangen aber sorgfältige und abwägende Überlegung in Gesetzgebung und Rechtsprechung.

Quelle: Journal of Consumer Policy, Band 38, Heft 2, 2015, S. 119-138

<http://www.springerlink.com/link.asp?id=100283>

Autor: Peter Cartwright

Jede Finanzberatung für die Mittelschicht ist gleich? (All Financial Advice for the Middle Class is Not Equal)

Seit der Rezession 2007 benötigt die besonders betroffene US-amerikanische Mittelschicht für ihre Altersvorsorgeentscheidungen verstärkt Beratung. Allerdings nehmen Angehörige der Mittelschicht solche Beratung sehr viel seltener in Anspruch als die besser verdienenden Haushalte. Man vermutet bislang, dass dahinter die Annahme steht, Finanzberatung lohne sich nur für Wohlhabende. In einer Stichprobe mit 2413 Haushalten wurden derartige Zusammenhänge überprüft. In der Mittelschicht bestehen tatsächlich sehr viel negativere Einstellungen zur Finanzberatung als bei den Reicheren. Das hängt vor allem von den unterschiedlichen Finanzziele beider Gruppen ab. Finanzberatung bringt aber Vorteile auch für Mittelschichtangehörige; wenn sie eine ganzheitliche Beratung bekamen resultierte dies in optimalem Finanzverhalten. Ganzheitliche Beratung meint eine integrative, längerfristige Beratung, bei der der Berater als Vermittler zwischen Kunde und anderen Finanzakteuren agiert und einen finanziellen Gesamtplan entwirft. Die modulare Beratung dagegen ist meist einmalig und an kurzfristigen Zielen orientiert, aber auch billiger. Daher wird sie wegen der vermuteten besseren Kostenkontrolle oft bevorzugt. Allerdings bewirkt sie weniger oft vorteilhafte Entscheidungen als die ganzheitliche Beratung. Die Entscheidung für eine Beratung hängt wesentlich von der Relation der erwarteten Vorteile zum Einkommen ab, weniger von den Kosten. Eine Beratung zu bezahlen, ohne einen finanziellen Gesamtplan zu bekommen, ist für die Mittelschichtangehörigen aber wenig vorteilhaft.

Quelle: Journal of Consumer Policy, Band 38, Heft 2, 2015, S. 247-264

<http://www.springerlink.com/link.asp?id=100283>

Autorinnen: Danielle D. Winchester, Sandra J. Huston

Altersunterschiede in der Finanzkompetenz von Verbrauchern (Age differences in consumer financial capability)

Die Schwäche des amerikanischen Sozialsystems verlangt von den dortigen Verbrauchern mehr Eigenverantwortung für ihren Ruhestand. Insbesondere sollten Ersparnisse schon in den frühen Jahren der Erwerbszeit gebildet werden. Für eine Messung der hierzu erforderlichen Finanzkompetenz wurden mehrere Variablen herangezogen: das objektive und das subjektive Finanzverständnis, das erwünschte Finanzverhalten sowie die wahrgenommene Finanzkompetenz. In einer Erhebung mit 24395 Auskunftspersonen wurden 2012 die Zusammenhänge zwischen den Variablen und den verschiedenen Altersgruppen untersucht. Es zeigte sich deutlich, dass alle Variablen mit zunehmendem Alter positiv korrelieren. Beim erwünschten Finanzverhalten haben junge Leute zwischen 18 und 24 Jahren die niedrigsten Werte, diejenigen zwischen 25 und 34 aber die höchsten Werte. In der Gruppe von 45 bis 54

Jahren sacken die Werte wieder ab. Eine Ursache für diese Unterschiede könnte die unterschiedliche finanzielle Aktivität in den betreffenden Jahren sein. So sinkt auch das Finanzverständnis bei Personen über 80 stark ab, obwohl es bis dahin noch ständig gewachsen war. Wenn alles abbezahlt ist, kümmert man sich offensichtlich weniger um Gelddinge. Die Akteure der Finanzbildung sollten daher altersspezifische Maßnahmen planen; insbesondere die Jugendlichen unter 24 bedürfen gezielter Maßnahmen. Ein besseres Finanzverständnis dieser Gruppe bringt langfristige Vorteile, für die Menschen selber und auch für die Gesellschaft insgesamt.

Quelle: International Journal of Consumer Studies, Band 39, Heft 4, 2015, S. 387-395

<http://www.blackwellpublishing.com/journal.asp?ref=1470-6423>

Autoren: Jing Jian Xiao, Cheng Chen, Lei Sun

**Verbraucherverletzlichkeit: Sind ältere Menschen als Verbraucher verletzlicher als andere?
(Consumer vulnerability: are older people more vulnerable as consumers than others?)**

In einer alternden Gesellschaft könnten die Sozialausgaben sinken, wenn ältere Menschen ihr Leben länger im eigenen Zuhause gestalten könnten. Dazu müssen sie allerdings ihre Rolle als Verbraucher beherrschen. Tun sie dies oder sind sie nicht verletzlicher als jüngere Menschen? Eine repräsentative Befragung in Norwegen von Verbrauchern zwischen 18 und 95 Jahren sollte dies klären. Dabei wurde Verletzlichkeit definiert als erhöhte Wahrscheinlichkeit, glücklose (im Sinn eigener Interessen) Konsumententscheidungen zu treffen. Ursachen können reduzierte Kompetenzen sein (betreffend Gesundheit, Finanzen, Internetverwendung, Rechnen und Lesen, auch Zeitnot), die man als interne Treiber von Verletzlichkeit auffassen kann. Die Ergebnisse waren überraschend. Obwohl ältere Menschen verschiedene eingeschränkte Fähigkeiten aufweisen, sind bei ihnen unvorteilhafte Marktentscheidungen seltener. Sie zeigen sogar ein umweltfreundlicheres Verhalten als junge oder männliche Verbraucher oder Familien mit kleinen Kindern. Die errechneten Kompetenzindizes als Indikatoren für Verletzlichkeit (und mangelnde Umweltfreundlichkeit) machten deutlich, dass wesentliche Treiber schlechtes ökonomisches Bewusstsein, mangelnde Rechenfähigkeiten, Zeitmangel und schmale Finanzen im Haushalt sind. Solche Mängel können aber auch Inhibitoren für Vulnerabilität sein. Wenn ältere Verbraucher reduzierte Fähigkeiten haben, beispielsweise weniger mit dem Internet umgehen können, schlechter sehen, weniger Sozialkontakte haben und Hilfe brauchen für Einkäufe und Rechnungen, stimuliert das alles ein bewussteres Verhalten im Konsum. Auch haben Ältere mehr Zeit und Geld; die Generation, die nach dem zweiten Weltkrieg geprägt wurde, verfügt über ein stärkeres ökonomisches Bewusstsein. Für die

kommenden älteren Generationen trifft dies freilich vermutlich nicht mehr zu, so dass hier ein neuer Problembereich entstehen könnte.

Quelle: International Journal of Consumer Studies, Band 39, Heft 4, 2015, S. 284-293

<http://www.blackwellpublishing.com/journal.asp?ref=1470-6423>

Autorin: Lisbet Berg

Mobiltechnologie und vergessene Verbraucher: die jungen Alten (Mobile technology and forgotten consumers: the young-elderly)

Bei der Nutzung von Smartphones liegen ältere Verbraucher weit zurück, obwohl ihnen die Mobiltechnologie große Vorteile bringen könnte, insbesondere mit Applikationen für Gesundheit und Wohlbefinden. Eine Literaturlauswertung sollte Einsichten in die Akzeptanz und Nutzung solcher Apps durch die jungen Alten (definiert als Personen zwischen 60 und 75 Jahren) und die Entscheidungsgründe für deren Nutzung bringen. Dazu wurden aus 169 Artikeln neun (peer-reviewed) Veröffentlichungen ausgewählt und ausgewertet, um den Stand der Forschung darzustellen. Ein begrifflicher Bezugsrahmen für die Akzeptanz von Mobiltechnologie konnte aus den Einzelbefunden konzipiert werden; mit Hilfe dieses Bezugsrahmens können die insgesamt verstreuten Forschungsergebnisse zusammengeführt werden. Demnach wird die Absicht, eine Anwendung zu nutzen, offensichtlich von sehr unterschiedlichen Faktoren beeinflusst, die sich in drei allgemeine Kategorien gruppieren lassen: altersspezifische Gründe, psychologische/soziologische Faktoren sowie eine Gruppe persönlicher, kontextabhängiger, technisch-ökonomischer Variablen. Leichte Handhabung, Oberflächendesign und Kosten sind letztlich von zentraler Bedeutung. Zu viele Funktionen und Features können leicht verwirren. Wichtig sind ebenfalls die grundsätzlichen Empfindungen der jungen Alten gegenüber Mobiltechnologie, ihre Vorbehalte, Nutzenerwartungen und auch Ängste. Immerhin hat diese Generation in ihrem Leben bereits enormen technischen und sozialen Wandel erfahren müssen.

Quelle: International Journal of Consumer Studies, Band 39, Heft 4, 2015, S. 294-304

<http://www.blackwellpublishing.com/journal.asp?ref=1470-6423>

Autor: Shahrokh Nikou

**Konsumbedürfnisse der jungen Alten im geänderten Gesundheitsmarkt verstehen – Unterstützung und Entwicklung des Kundenmarktes für altersgerechte elektronische Assistenzsysteme
(Understanding younger older consumers´ needs in a changing healthcare market – supporting and developing the consumer market for electronic assisted living technologies)**

Elektronisch gestützte altersgerechte Assistenzsysteme (eALT) sind Geräte, mit deren Hilfe für Alte oder Eingeschränkte ansonsten unlösbare Aufgaben bewältigt werden können, oder die manches im Alltag erleichtern und die Sicherheit erhöhen. Es handelt sich dabei um Geräte, die ein unabhängigeres Leben für Pflegebedürftige ermöglichen (telecare), gesundheitliches Befinden überwachen (telehealth) oder mittels Apps über Smartphone bzw. Tablet (mHealth) Unterstützung geben. Mit ihnen können zuhause Kosten gespart werden, aber auch Krankenhauseinweisungen, Liegedauer und Mortalitätsraten gesenkt werden. Im Vereinigten Königreich (UK) sind bestimmte Rechtsvorschriften für ein zu geringes Angebot verantwortlich. Es fehlt an Wahlmöglichkeiten bei frei käuflichen Geräten. In einer alternden Gesellschaft wird es aber erforderlich, dass ältere Menschen auch auf eigene Initiative solche Geräte erwerben können. In sechs Cocreation-Workshops mit Personen zwischen 50 und 70, die Geräte gekauft haben oder zumindest nutzen oder künftige Verwender sein können, und mit Industrievertretern wurde diskutiert, wie Hindernisse für Verbraucher überwunden werden können und Anbietern für geeignete Markteinführungen zu helfen ist. Dabei wurden die verschiedenen Stadien der langen „Reise“ für einen Verbraucher bis zum Alltagsgebrauch von eALT deutlich. Sie reichen von der Klärung, was man überhaupt braucht, über Informationssuche, diverse Entscheidungsschritte bis zum Kauf. So muss man sich erst einmal eingestehen, dass man ein Gerät benötigt; sich zum Kauf durchzuringen fällt Jüngeren schwer. Unterschiedlich gewichtig in den einzelnen Stadien ist die Beratung durch Familie, Freunde, Betreuer, Verkäufer. Die Ergebnisse der Studie sind auch für Anbieter von eALT hilfreich, wenn sie von den regulierenden Rahmenverträgen weg und hin zu kundenorientierten Märkten kommen wollen.

Quelle: International Journal of Consumer Studies, Band 39, Heft 4, 2015, S. 305-315

<http://www.blackwellpublishing.com/journal.asp?ref=1470-6423>

Autorinnen: Nikki Holliday, Gillian Ward, Simon Fielden

Nachhaltigkeit von Unternehmen: Wahrnehmung und Resonanz von älteren Verbrauchern

(Corporate sustainability: perception and response by older consumers)

Wenn Märkte für Senioren an Bedeutung gewinnen, stellt sich auch die Frage, wie ältere Menschen die Kommunikation von Unternehmen zur Nachhaltigkeit aufnehmen und in ihren Kaufentscheidungen berücksichtigen. Dieser Überlegung ging eine vergleichende Online-Befragung von Verbrauchern in Spanien und Deutschland nach, zwei Ländern mit unterschiedlicher Kultur. Was nachhaltige Produkte angeht, gilt Spanien noch als Entwicklungsmarkt. Dabei wurde der Begriff der Nachhaltigkeit fokussiert auf die Vermeidung umweltschädlicher Produkte. Als ältere Verbraucher galten Personen über 50 Jahren. Der Preis spielt allgemein in beiden Ländern die wichtigste Rolle beim Kauf. In Spanien steht der Umwelteinfluss an zweiter Stelle, in Deutschland ist hier die Produktmarke wichtiger. Innerhalb eines umweltorientierten Verhaltensbereichs ist die Vermeidung von Käufen umweltschädlicher Produkte in beiden Ländern das wichtigste Kriterium für die Kaufentscheidung. Danach kommt die Bereitschaft, einen höheren Preis für umweltfreundliche Waren zu bezahlen. Stärker noch als diese Bereitschaft ist die Absicht, unethische Produkte zu boykottieren. Die Nachhaltigkeit von Unternehmen wird in beiden Ländern von den Älteren genau so intensiv wahrgenommen wie von den jüngeren Befragten. Wenn Preis und Qualität von umweltfreundlichen Produkten stimmen, führt das die älteren Verbraucher zu einem umweltfreundlichen Verhaltensstil. Der wird dann auch nicht beeinflusst durch Product Placement oder Unternehmenskommunikation.

Quelle: International Journal of Consumer Studies, Band 39, Heft 4, 2015, S. 343-351

<http://www.blackwellpublishing.com/journal.asp?ref=1470-6423>

Autoren: Johannes Stolz, Rafael Bautista

Konsum, Lebensstil und soziale Bewegungen

(Consumption, lifestyle and social movements)

Im Editorial zur Sonderausgabe der Zeitschrift über Consumption, lifestyle and social movements wird die Zielsetzung der Beiträge erläutert: das Verständnis vom „Verbraucher“ als politischen Akteur erweitern, indem herausgearbeitet wird, wie der Alltag zum sozialen Wandel und zur Konsumpolitik beitragen kann. Die Neuorientierung soll erstens der Entstehungsgeschichte und Problematik des Verbraucherbegriffs Rechnung tragen und zweitens das vorherrschende Verständnis des Individuums als Marktteilnehmer so erweitern, dass die verschiedenen Rollen eines Verbrauchers sowie die routinierten und oft banalen Alltagsaktivitäten als eine Alltagspolitik Beachtung finden. Der rote Faden ist die verbindende Frage, warum, wie und wo es dazu kommt, dass Leute gemeinsame Räume, Bedeutungen, Identitäten, Praktiken und Ziele

innerhalb verschiedener Lebensstile miteinander teilen, die auf sozialen Wandel zielen. Dazu sollen Ansätze der Forschung über soziale Bewegungen mit den Ansätzen der Konsumforschung zusammengeführt werden, entlang der Schnittstelle zwischen privatem Konsum und politischem Engagement. Zentrales Konzept ist der beides verbindende Lebensstil. Er ist zunächst privat, nicht-öffentlich, relativ verborgen. Seine Folgen aber sind sichtbar, und aus diesen erwächst dann Aktivität. Drei Themenbereiche ergeben sich für die Gliederung der Einzelbeiträge aus den einleitenden Anmerkungen. „Politischer Konsum und Lebensstile“ analysieren die Paradigmen der Forschung zu sozialen Bewegungen und Verbraucher. „Organizations and mobilizing spaces“ beschreiben besondere Lebensformen wie lokale Austauschbörsen oder Öko-Gemeinden sowie Formen der Mobilisierung durch z. B. soziale Medien. „Mechanisms of mobilization“ schließlich widmen sich Formen der Zusammenarbeit mit traditionellen Organisationen der sozialen Bewegungen und untersuchen Verbraucherzynismus oder Copingstrategien als Motivationsquellen. Abschließend zieht das Editorial eine Reihe von Schlussfolgerungen für die Forschungsagenda. So sollte insbesondere die Trennung zwischen Privat und Öffentlich, Individuell und Kollektiv dekonstruiert werden.

Quelle: International Journal of Consumer Studies, Band 39, Heft 5, 2015, S. 397-403

<http://www.blackwellpublishing.com/journal.asp?ref=1470-6423>

Autoren: Stefan Wahlen, Mikko Laamanen

**Den Ansatz des „Verbraucherempowerment“ neu denken: Verbraucher als Bürger begreifen
(Rethinking the concept of consumer empowerment: recognizing consumers as citizens)**

Der übliche Ansatz, die Handlungs- und Wahlmöglichkeiten der Verbraucher zu stärken, geht vom herkömmlichen Marktmodell und dessen Implikationen aus, wie es sich seit dem 2. Weltkrieg, innerhalb wachsender Wohlstandsgesellschaften, in Theorie und Praxis durchgesetzt hat. Demnach sind die Märkte geeignete Mittel, Freiheit und Demokratie für die ganze Nation zu sichern, wenn sie erfolgreich individuellen Konsum und die Verfolgung des Eigeninteresses ermöglichen. Verbraucher handeln dabei als ökonomische Entitäten hoch rational und maximieren ihren Nutzen; Unternehmen sind Gewinnmaximierer. Die Interessen beider Seiten sind im Einklang. Empowerment strebt folglich danach, die Wahlmöglichkeiten der Verbraucher durch Information und Bildung weiter zu vergrößern. „Wahlchancen als Machtfaktor“ ist der Kern dieses Ansatzes. Im Kontrast zu diesen Annahmen stehen aber zunehmend Erscheinungen wie Impulskauf, zwanghafter Konsum, Überschuldung. Boykottaufrufe und Verbraucherenttäuschung widerlegen die Annahme stets harmonischer Beziehungen der Marktpartner. Die Autoren verlangen daher eine

Neukonzeption von Empowerment, die sich nicht mehr allein auf „Wahl“ stützt. Sie rekurren dazu auf die Kritische Theorie der Frankfurter Schule. Nach ihr haben die Unternehmen die Marktstrukturen so gestaltet, dass ökonomische Belange alle weiteren menschlichen Interessen dominieren, Lebensqualität, Umwelt, Arbeitsbedingungen treten in den Hintergrund. Den Verbrauchern würde suggeriert, dass Unternehmen mit Verantwortung sich auch den gesellschaftlichen Interessen widmen, wenn man nur ihre Produkte kauft. Eine Neuformulierung von Empowerment sollte auf die Freiheit von Marktzwängen setzen, so dass die Verbraucher frei werden, auch ihre Rollen als Bürger im Markt zu verwirklichen. Sie würden dann nicht mehr allein als ökonomische Wesen handeln, sondern auch andere Aspekte ihrer Lebenssituation in ihre Konsumententscheidungen einbringen. Ein solcher Ansatz von Empowerment müsste zuerst dafür sorgen, dass Verbraucher die Marktstrukturen erkennen, die die Weltsicht der gewinnorientierten Unternehmen privilegieren. Das sollte die Politik unterstützen, indem sie gesetzgeberisch Unternehmenstransparenz und soziale Verantwortung fördert und die Verbraucher ermuntert, auch nicht-ökonomische Aspekte zu berücksichtigen.

Quelle: International Journal of Consumer Studies, Band 39, Heft 5, 2015, S. 544-551

<http://www.blackwellpublishing.com/journal.asp?ref=1470-6423>

Autorinnen: Lindsay McShane, Cameron Sabadoz

Staatsbürgerlich, kooperativ oder erfunden? Ein funktionaler Ansatz für die Beweggründe des politischen Konsums (Civic, cooperative or contrived? a functional approach to political consumerism motivations)

„Politischer Konsum“ wurde definiert als Wahl von Herstellern und Produkten anhand politischer oder ethischer Werte: Altruismus, Empathie, Postmaterialismus, moralische Verpflichtung. Es wird zunehmend diskutiert, ob diese Form privatisierten politischen Handelns nicht Verbraucher davon abhält, sich in kollektiver Form öffentlich zu engagieren. Was sind also die tatsächlichen Beweggründe für politischen Konsum? In einer Reihe von Studien wurde ein Messinstrument entwickelt, um die unterschiedlichen Motive empirisch zu erfassen. Theoretische Basis war die Theorie der Einstellungsfunktionen, nach der Einstellungen bestimmten Bedürfnissen dienen. Hier werden drei Typen unterschieden. Die wertexpressive Funktion betrifft beispielsweise Umwelt, Arbeiterrechte, Tierwohl. Die sozial-identifikatorische Funktion hilft bei der Pflege erwünschter Beziehungen zu einer Bezugsgruppe. Die sozial-anerkennende Funktion bewirkt öffentliche Anerkennung durch die Demonstration einer bestimmten Einstellung, die sozialen Normen entspricht. Der Test des Messinstruments verwendete unterschiedliche Botschaften einer Anzeige in Facebook, die in einer fiktiven Studentenkampagne zur Reduzierung des

Gebrauchs von abgefülltem Wasser auf dem Campus aufforderte. Wenn politischer Konsum allein auf einem wertexpressiven Bedürfnis beruht, befriedigt ein Boykott sehr gut das Bedürfnis, in Übereinstimmung mit postmateriellen Werten zu handeln. Wenn er auf dem sozial-identifikatorischen Bedürfnis beruht, kann er zu weiteren partizipativen Aktivitäten führen, die das Engagement in der Sache noch vertiefen. Beruht politischer Konsum nur auf dem Bedürfnis nach sozialer Anerkennung, hält er von einer Mitwirkung eher ab, es sei denn, diese erbrächte sozialen Nutzen. Die zugrunde liegenden Beweggründe bestimmen die Form des politischen Konsumhandelns. Kampagnen sollten daher die ersten beiden Bedürfnisse gezielt ansprechen.

Quelle: International Journal of Consumer Studies, Band 39, Heft 5, 2015, S. 552-563

<http://www.blackwellpublishing.com/journal.asp?ref=1470-6423>

Autorin: Melissa R. Gotlieb

Von Adressaten zu Rekruten: die Stellung von Verbrauchern in der politisierten Konsumbewegung (From targets to recruits: the status of consumers within the political consumption movement)

Eine empirische Untersuchung verschiedener sozialer Bewegungen in Frankreich, die sich zunehmend auch um Verbraucherthemen kümmern, sollte klären, welche Rolle die Verbraucher in solchen Bewegungen spielen, die politischen Konsum fördern. Eine Reihe solcher Organisationen kann als wenig radikal, auch als wenig kritisch bezeichnet werden. Sie appellieren an die Verantwortung für Konsumententscheidungen, plädieren für Bildung und setzen darauf, dass sich Lebens- und Konsumstile verändern lassen. Sie halten die Verbraucher für unwissend, schlecht informiert, der ständigen Ermahnung ihrer Aufgabe gegenüber Umwelt und sozialer Gerechtigkeit bedürftig. Eigentlich seien die Verbraucher Teil des Problems und nicht dessen Lösung. Diese reformistischen Organisationen betrachten die Verbraucher als Publikum, als die Adressaten ihrer Informationen, Appelle und Aktionen. Anders die radikaleren Bewegungen, die von der Autorin favorisiert werden. Sie halten nicht viel von schrittweiser Änderung der Konsummuster. Sie wollen Druck auf Unternehmen und Regierungen ausüben. Kollektive Aktionen sollen tiefgreifende Änderungen in der Gesellschaft bewirken, bei den Unternehmen, der Gesetzgebung, der Wirtschaft. Dazu sollen politisierte Verbraucher Akteure in den Organisationen werden. Sie werden also als Rekruten gesehen, die man anwerben muss. Die Diskrepanz zwischen diesen beiden Konzepten – Adressaten und Rekruten – kann zu Schwierigkeiten bei der Umsetzung bestimmter Protestformen führen. Diskussionen über die Rolle der Verbraucher hängen davon ab, wie Konsum und Lebensstil dem Bereich privater und individueller Abwägungen entkommen können, um auf kollektive Weise auch die gesell-

schaftlichen Wahlmöglichkeiten zu widerzuspiegeln. Die Änderungen im Anbieterverhalten sind in der Sicht der Autorin immerhin die Spuren kollektiver Aktionen aller Positionen der verschiedenen Gruppen.

Quelle: International Journal of Consumer Studies, Band 39, Heft 5, 2015, S. 404-412

<http://www.blackwellpublishing.com/journal.asp?ref=1470-6423>

Autorin: Sophie Dubuisson-Quellier

Politischer Konsum, konventionelle Politik und großes kulturelles Kapital (Political consumption, conventional politics, and high cultural capital)

Politischer Konsum gilt als individuelles Verbraucherverhalten, das politische und ethische Perspektiven ausdrückt und soziale, politische und umweltbezogene Änderungen bewirken will. Er wird als attraktiv bezeichnet, weil zwei Ziele zugleich verfolgt werden können: Konsumieren und politisch aktiv sein. Er verbreitet sich weltweit, ebenso wie seine durchgängig optimistische Beurteilung. Kritische Stimmen geben neuerdings zu bedenken, dass ein verstärktes Engagement dieser Art womöglich zu Lasten anderen politischen Handelns geht, bei Unterschriftensammlungen oder Protestaktionen beispielsweise. Eine Befragung von Bürgern in Toronto sollte klären, ob die Behauptung einer Trennung von Konsum als individueller Aktion vom konventionellen politischen Engagement als kollektiver Aktion zutrifft. Es zeigte sich, dass politischer Konsum deutlich mit herkömmlichen politischen Verhaltensweisen positiv korreliert. Es fand sich kein Substitutionseffekt. Politischer Konsum wird als zusätzliche Möglichkeit öffentlichen Engagements empfunden, besonders von den Befragten mit höherer Bildung und gutem Beruf. Einkommen spielt bei dieser Haltung keine Rolle. Personen mit großem kulturellem Kapital demonstrieren dieses über den Konsum und schaffen so weiteres Humankapital. Politischer Konsum ist dann eine individualisierte, ziemlich exklusive Form von Konsum. Es kann geschehen, dass auf diese Weise soziale und kulturelle Abgrenzungen sich verfestigen: politischer Konsum als Markierung von Gruppengrenzen. Ein solcher Exklusionseffekt würde aber dem Ethos des politischen Konsums zuwiderlaufen.

Quelle: International Journal of Consumer Studies, Band 39, Heft 5, 2015, S. 413-421

<http://www.blackwellpublishing.com/journal.asp?ref=1470-6423>

Autorinnen: Shyon Baumann, Athena Engman, Josée Johnston

Verkaufen, teilen und allerlei dazwischen: die Hybridwirtschaft kollaborativer Netzwerke
(Selling, Sharing, and Everything In Between: The Hybrid Economies of Collaborative Networks)

In Hybridwirtschaften mischen sich Transaktionsformen, die unterschiedlichen Logiken folgen, z.B. zwischen den Konventionen von Kaufen oder Schenken liegen. Wenn Verbraucher mit Produzenten, Händlern oder miteinander kooperieren, die Rollen tauschen, insbesondere in digitalen Netzen, entstehen komplexe Interaktionen zwischen kommerziellen und sozialen Interessen. Hybridwirtschaften operieren an den Grenzen zwischen Markt und nichtmarktlicher Ökonomie und sind gekennzeichnet durch die Koexistenz vielfältiger Tauschmodi, wie Kaufen, Mitnutzen, Schenken etc. Das Aufkommen von Hybridwirtschaften wird mittels netnografischer Daten beschrieben, die man zwischen 2008 und 2013 aus dem Projekt „Geocaching“ gewonnen hatte. Dabei handelt es sich um eine elektronische Schatzsuche oder Schnitzeljagd, bei der Verstecke (geocaches) im Internet anhand geografischer Koordinaten veröffentlicht werden, die dann mit einem GPS-Empfänger gesucht werden. Bei dem Spiel wechseln Teilnehmer die Rollen von Verbraucher, Unternehmer und Händler. Die Auswertung anhand der Performativitätstheorie (Teil der Sprechakttheorie) zeigte, dass Hybridwirtschaften entstehen, wenn Verbraucher beginnen, unterschiedliche Logiken und Tauschformen miteinander zu versöhnen, indem sie die Rollen von Produzent und Verbraucher tauschen. Dabei werden die zunächst widerstreitenden Performativitäten (=Bezeichnung für den Zusammenhang zwischen Sprechen und Handeln; performative Sprechakte benennen die Sprecherintention, z. B. „Ich eröffne das Buffet“) der marktbezogenen und nicht-marktbezogenen Tauschmodi erfolgreich entfaltet. Die Lösung der Spannung zwischen ihnen befördert ein gemeinsames Verständnis und die Erwartung, dass multiple Modi und Logiken von Tauschbeziehungen erfolgreich im gemeinschaftlichen Netzwerk koexistieren können. Der Wettstreit unterschiedlicher Performativitäten stellt aber eine Gefahr der Destabilisierung des Hybridstatus dar.

Quelle: Journal of Consumer Research, Band 42, Heft 1, 2015, S. 152-176

<http://www.journals.uchicago.edu/JCR/home.html>

Autorin: Daiane Scaraboto

Sind bestimmte Phänomene der Entscheidungsfindung von Verbrauchern ein viertes Marktversagen?
(Are Consumer Decision-Making Phenomena a Fourth Market Failure?)

Die Ergebnisse der Behavioural Economics zeigen, dass viele Konsumententscheidungen einem Bias unterliegen, der von optimalen Entscheidungen abhält. Zunehmend bezeichnen Politiker und Wissenschaftler dies als den vierten Typus von Marktversagen (neben Marktmacht, asymmetrischer Informati-

on und externen Effekten). Dagegen wendet sich der Autor. Im hergebrachten Bezugsrahmen des neoklassischen Markt- und Wettbewerbsmodells würden Verhaltensfehler von Verbrauchern nur als Abweichungen vom Idealzustand des Modells erscheinen, denen man sich mit entsprechender Verbraucher- und Wettbewerbspolitik wieder annähern könne. Damit verkenne man die eigentliche Natur der Befunde der Verhaltensökonomie. Sie unterscheiden sich von den bekannten Formen des Marktversagens fundamental, weil sie induktiv, empirisch gewonnen seien, während im orthodoxen Modell deduktiv vom Modell her gedacht würde. Ausmaß und Vielfalt der Biasformen stellen die Legitimation des alten Bezugsrahmens als Orientierung für Politik in Frage. In einer Fallstudie zur Tarifpolitik in der Telekommunikation zeigt der Autor zwei Probleme auf: die Unterstellung, nach einer Marktintervention seien Konsumententscheidungen besser als vorher, und das Potential von Verteilungseffekten, wenn Politik Wahlmöglichkeiten verändert. Der deduktive Bezugsrahmen für Marktversagen kann keine Kriterien mehr zur Bestimmung anbieten, ob eine politische Maßnahme das Verbraucherwohl wirklich verbessert. Wenn man die Biasphänomene im Entscheidungsverhalten nur als eine weitere Marktstörung hinstellt, unterschätzt man ihre Implikationen für die Politik. Sie gehören nicht in den überkommenen Bezugsrahmen für Marktversagen. Man kann heute zeigen, dass das Entscheidungsverhalten sich gewaltig von den Annahmen der Rational Choice-Theorie entfernt und die Annahme unterminiert, dass in Konsumententscheidungen wahre Präferenzen sichtbar würden. Verschiedene Verhaltensphänomene untergraben die Vorstellung eines Idealmodells des Wettbewerbsmarktes, das Politiker als Führer über verschiedene Märkte hinweg nutzen könnten.

Quelle: Journal of Consumer Policy, Band 38, Heft 2, 2015, S. 315-330

<http://www.springerlink.com/link.asp?id=100283>

Autor: Peter D. Lunn

„Stupser“ unterminieren nicht die menschliche Handlungsfähigkeit (Nudges Do Not Undermine Human Agency)

Die Politik stützt sich in vielen Ländern zunehmend auf die Erkenntnisse der Behavioural Economics. Informationen und Warnhinweise werden als „Stupser“ (nudges) häufig Verboten und Verfügungen vorgezogen, weil sie Wahlfreiheit erlauben und Kosten vermeiden. „Anstupsen“ kann man als Intervention begreifen, die Menschen in eine bestimmte Richtung weist, aber ihnen weiter gestatten, ihren eigenen Weg zu gehen. Beispiele sind das GPS im Auto, ein Erinnerungshinweis oder eine Voreinstellung. Nudges funktionieren, indem sie Menschen informieren, ihnen eine Wahl erleichtern oder einfach auf Ermüdungseffekte oder Zeitverzögerungen setzen. Nudges dürfen weder zu starke Anreize setzen, noch hohe Kosten aufbürden. Daher sind weder Subventionen noch Steuern als „Stupser“ zu klassifizieren. Nudges werden oft eingesetzt,

um Voreingenommenheiten im Verhalten auszugleichen. Beispielsweise können Informationskampagnen dazu ermuntern, längerfristig zu denken, um einen zu starken Gegenwartsbezug auszugleichen. Nudges setzen aber einen Bias nicht zwingend voraus und sie dürfen ihn auch nicht ausnutzen. Die Grundidee ist, dass eine geeignete Entscheidungsarchitektur es einfach erleichtert, im Leben in die selbst gewünschte Richtung zu navigieren. Eine Offenheit für Nudges ersetzt damit auch nicht die Forderung nach mehr Bildung; sie erkennt vielmehr an, dass jede Entscheidung in einem von Menschen gestalteten Rahmen gefällt wird - Entscheidungsarchitekturen sind also unvermeidlich. Straßen, Geschäfte, Webseiten, Handys, Speisekarten – der Großteil unseres Umfeldes hat eine spezifische Entscheidungsarchitektur und erleichtert so die Orientierung. Auch im öffentlichen Bereich kann man sie nicht umgehen. Verfassungen beeinflussen, auch wenn sie nicht unmittelbar zwingen. Regierungen werden im Sinn der Entscheidungsfreiheit stets Erlaubnisse und Verbote nutzen, auch die Regeln von Verträgen sind Entscheidungsarchitekturen. Selbst bei fühlbaren Nudges bleibt die Handlungsfähigkeit bewahrt, denn die Wahlfreiheit

wird davon nicht berührt. Nudges überschreiten allerdings die Grenze des Akzeptablen, wenn sie von einer Elite zur Förderung von Eigeninteressen eingesetzt werden. In einer Nation, die sich individueller Freiheit und Wohlfahrt verpflichtet sieht, dürfen erwünschte Stupser weder die Autonomie noch das Wohlergehen unterminieren. Im Gegenteil, sie können beide Werte fördern, ja, sind davon gar nicht zu trennen.

Quelle: Journal of Consumer Policy, Band 38, Heft 2, 2015, S. 207-210

<http://www.springerlink.com/link.asp?id=100283>

Autor: Cass R. Sunstein

Verbraucherzynismus: Entwicklung eines Messinstruments für Basiseinstellungen, die Marktauftritt und Rückzugsverhalten beeinflussen (Consumer cynicism: developing a scale to measure underlying attitudes influencing marketplace shaping and withdrawal behaviours)

Zunehmend entwickeln Verbraucher ein Misstrauen gegenüber Unternehmen, Wirtschaft und Markt. In Tiefeninterviews wurde dieser aus Enttäuschung und Desillusionierung erwachsende Zynismus deutlicher. Demnach handelt es sich um den gefestigten Glauben an einen allgegenwärtigen Mangel an Integrität bei verbrauchernahen Unternehmen und um einen negativen Affekt wie Verbitterung und Abneigung. Unehrllichkeit und Betrug seien typisch für manipulierende Unternehmen. Dieser sogenannte Verbraucherzynismus stützt sich auf die Überzeugung, dass systemische Fehler den Wettbewerb für anständige Unternehmen erschweren, dass Schutzregularien und freie Märkte nicht effektiv funktionieren und dass Verbrauchern eine Verantwortung zukommt, das Marktsystem umzuformen und andere Verbraucher zu sozialisieren. Um diese

Einstellung gegenüber dem Markt auch empirisch erfassen zu können, wurde in mehreren Einzelstudien eine Messskala entworfen und hinsichtlich Reliabilität und Validität überprüft. Ihrem Test dienten zwei Hypothesen, die sich beide bewährten. Demnach führt Verbraucherzynismus erstens zum Versuch, den Markt dadurch zu verändern, dass gute Unternehmen belohnt und schlechte bestraft werden, sowie andere Verbraucher in diesem Sinn zu beeinflussen. Zweitens führt er dazu, den eigenen Konsum zu reduzieren und den Kontakt mit Markt und Marketing auf jeden Fall zu minimieren. Zynische Verbraucher treffen sozialverantwortliche Kaufentscheidungen und neigen zu Boykott und Vergeltungsmaßnahmen. Dies alles betrifft nicht unbedingt einzelne Firmen, sondern stellt eine generelle Einstellung gegenüber dem Marktsystem dar. Einige Langzeitstudien geben empirisch evidente Hinweise für eine Zunahme dieser Haltung. Akteure in der Unternehmenskommunikation müssten sich daher auf Überstunden einstellen.

Quelle: International Journal of Consumer Studies, Band 39, Heft 5, 2015, S. 515-524

<http://www.blackwellpublishing.com/journal.asp?ref=1470-6423>

Autorinnen: Amanda E. Helm, Julie Guidry Moulard, Marsha Richins

Verwendung von Nahrungsergänzungsmitteln. Risiko für eine übermäßige Zufuhr von Vitaminen und Mineralstoffen?

Bergen Nahrungsergänzungsmittel (NEM) womöglich auch Risiken für die Verbraucher, zumal wenn Vitamine und Mineralstoffe übermäßig eingenommen werden? In einer Befragung der GfK von 1070 Personen, die nach eigenen Angaben NEM verwenden, wurden Tagesdosierung und Verwendungshäufigkeit ermittelt. Magnesium (bei 59 Prozent aller Verwender), Vitamin C (bei 53 Prozent), Vitamin E (bei 45 Prozent) und verschiedene B-Vitamine (bei 37 bis 45 Prozent) waren die am häufigsten zugeführten Nährstoffe. Interessanterweise haben NEM-Verwender bereits ohne NEM eine günstigere Lebensmittelauswahl und höhere Nährstoffzufuhr als Nichtverwender. Allgemein führt die NEM-Verwendung nicht zu einer übermäßigen Zufuhr von Vitaminen und Mineralstoffen. Der „Tolerable Upper Intake Level“ (UL) wurde nur in wenigen Einzelfällen überschritten; mit einer Ausnahme: Magnesium. 22 Prozent der NEM-Konsumenten erreichten oder überschritten den UL dieses Mineralstoffes. Die Gesamtzufuhr von Vitaminen und Mineralstoffen aus NEM zusammen mit der Nahrung erwies sich in der Studie nur dann als potenziell kritisch, wenn die NEM-Verwender ohnehin sehr hohe Mikronährstoffmengen über die Nahrung aufnahmen. Dies traf besonders für Vitamin A, Kalzium und Zink zu.

Quelle: Ernährungs Umschau: Forschung & Praxis, 62. Jahrg., Heft 10, 2015, S. 162-166

www.ernaehrungs-umschau.de

Autorinnen: Janina Willers, Michaela Heinemann, Norman Bitterlich, Svenja Pickel, Andreas Hahn

Das Journal of Consumer Research mit 40: eine historische Auswertung (The Journal of Consumer Research at 40: A Historical Analysis)

Die erste Ausgabe des JCR erschien 1974, mit einem Beitrag von George Katona über Inflationserwartungen, damals einem Schlüsselthema. Seitdem hat sich die Zeitschrift mit ihrem Akzent auf Konsum und Verbraucher zum Topmedium für dieses Themenspektrum entwickelt, zumal Verbraucherforschung (consumer research) zur häufigsten Spezialisierung derjenigen wurde, die einen Beruf im Marketing anstreben. Anlässlich ihres Jubiläums ließ die Zeitschrift die Entwicklung der veröffentlichten Themen über die vergangenen 40 Jahre analysieren. Ausgewertet wurden 1875 akzeptierte Artikel (ungefähr 90 Prozent der eingereichten Beiträge werden abgelehnt), die rein fachlicher Natur sind und deswegen ein Abstract aufweisen. Die Forschungsthemen wurden mehrstufig aus den Begriffen der Abstracts gewonnen. 16 Schwerpunkte bildeten sich mit folgender Verschiebung der Forschungsinteressen heraus: Zuletzt haben folgende Themen stark an Bedeutung gewonnen: „Emotionale Entscheidungsfindung“, „Selbstkontrolle und Zielsetzung“, „Konsumkultur“ sowie „Soziale Identität und Einfluss“. „Kunden zufriedenstellen“ hat nur langfristig etwas zugelegt. An Bedeutung verloren haben methodische Fragen (obwohl Feldforschung, wie zu Beginn, wieder häufiger vorkommt), die Themen „Entscheidungen in Familien“, „Konsum von Kindern“ und „Werbung“. Die bearbeiteten Themen wurden in ihrem jeweiligen Fokus spezieller, aber insgesamt auch vielfältiger. Die im JCR veröffentlichte Forschung wurde tendenziell theoretischer, in ihrer Sprache akademischer. Es wurden auch die am häufigsten zitierten Artikel ermittelt. An der Spitze steht mit 1305 Zitaten „Possessions and the Extended Self“ von R. W. Belk aus dem Jahr 1988, gefolgt von fünf Beiträgen mit ebenfalls über 1000 Nennungen. Schließlich konnten auch die Universitäten ermittelt werden, deren Angehörige die häufigsten Beiträge im JCR unterbringen konnten, hier deutlich an der Spitze die Northwestern University im US-Bundesstaat Illinois. Offensichtlich bietet JCR, das den ersten Platz als interdisziplinäre Zeitschrift für consumer research beansprucht, auch eine Menge Einsichten für alle, die das „chaotische, komplizierte und wundervolle Feld der Verbraucherforschung“ verstehen wollen.

Quelle: Journal of Consumer Research, Band 42, Heft 1, 2015, S. 5-18

<http://www.journals.uchicago.edu/JCR/home.html>

Autoren: Xin (Shane) Wang, Neil T. Bendle, Feng Mai, June Cotte

DAS AKTUELLE BUCH

Natascha Diekmann: Kinder und Konsumverantwortung: Vermittlung von Konsumverantwortung im schulischen Kontext

Diplomica Verlag GmbH, Hamburg 2015, 44,99 €

Auch Kinder und Jugendliche sollen Konsumverantwortung lernen. Der Autorin stellt sich hierzu die Frage: Inwiefern steht Konsumverantwortung aus erziehungswissenschaftlicher Sicht im Spannungsverhältnis von ungerichteter Konsumsozialisation (Sozialwerdung) und politischer Bildung (Sozialmachung)? Im ersten Teil ihrer schmalen Schrift untersucht sie die Bedingungen, die auf die Konsumsozialisation wirken. Sie sieht die Konsumverantwortung wegen des Einflusses von Familie und Peergroups noch nicht in der Konsumsozialisation verankert.

Im folgenden Kapitel werden kritische Perspektiven auf Konsum und die Verantwortungsfähigkeit als Voraussetzung von „Konsumentinnenverantwortung“ (fortan der stehende Begriff) beschrieben. Sie wird in ungerichteten Prozessen erlernt, entzieht sich damit auch politischer Bildung. Diese ist Gegenstand des dritten Teils. Ihre verschiedenen Aufgabenfelder wie ökonomische Bildung, moralisches, nachhaltiges und globales Lernen können mit verantwortlichem Konsum in Verbindung gebracht werden. Inwiefern jedoch politische Bildung die Verantwortungsfähigkeit tatsächlich fördert, ist unklar. Allzu voraussetzungsreich bleibt die Übernahme der relativ abstrakten Konsumverantwortung. Insbesondere die in der Sozialisation vermittelten Konsumfunktionen (bezüglich z. B. Identität, Kompensation, Glück) können eine Barriere für die Verantwortungsübernahme darstellen. Diese Funktionen wären stärker in die politische Bildung einzubeziehen. Vor dem Hintergrund der Pädagogisierung gesellschaftlicher Probleme stellt sich für die Autorin das Problem, inwiefern Schule, die ohnehin überlastet ist, politische und gesellschaftliche Probleme bearbeiten kann und soll. Kinder und Jugendliche könnten mit dem Thema auch überfordert werden. Konsumverantwortung ist jedenfalls eine geteilte Verantwortung und darf nicht auf eine individualistische Perspektive verkürzt werden.

Vera Fricke: CSR-Kommunikation für Konsumentenverantwortung. Chancen und Risiken für einen nachhaltigen Konsum

Metropolis-Verlag, Marburg 2015, 38,00 €

Eine neue Sichtweise auf gesellschaftliche Unternehmensverantwortung (Corporate Social Responsibility, CSR) geht von einer geteilten gesellschaftlichen Verantwortung der mit Konsum befassten Akteure aus und schreibt den Unternehmen, im Rahmen ihrer CSR-Kommunikation, auch eine betriebliche Verantwortung für die individuelle Verantwortungsübernahme der Verbraucher zu. Die sogenannte Consumers' Social Responsibility (CnSR) soll durch unternehmerische Verbraucherinformation und -beratung vermittelt werden: Im Rahmen von CnSR-Kommunikation zeigen Unternehmen Handlungsoptionen auf, wie aus ihrer Sicht Konsumenten ökologische und soziale Verantwortung übernehmen können. Beispiele sind Tipps von Energieversorgungsunternehmen zur Senkung des Stromverbrauchs im Haushalt, Benzinsparkurse von Autoherstellern, Hinweise von Supermärkten auf die Folgen intensiven Fleischkonsums. Breiter Gegenstand der Veröffentlichung ist eine konzeptionelle und empirische Analyse des Ansatzes der CnSR-Kommunikation und eine Prüfung ihrer Chancen und Risiken.

Dazu werden zunächst grundlegende Aspekte von Konsumentenverantwortung für nachhaltigen Konsum, die CSR-Kommunikation und die spezifischen Besonderheiten der CnSR-Kommunikation dargestellt. Diese zeigt sich als Marketinginstrument an der Schnittstelle von Social Marketing und Nachhaltigkeitsmarketing mit oft auch zweiseitigen Werbebotschaften, die als besonders glaubwürdig wahrgenommen werden. Glaubwürdigkeit ist überhaupt das zentrale Thema, auch weil CnSR-Kommunikation eine Bedarfsreflexion aller Konsumphasen einschließen soll. Sie ist vorerst bei Unternehmen in den Bedarfsfeldern Energie, Mobilität und Ernährung zu beobachten. Allerdings werden meist weniger nachhaltigkeitsrelevante Handlungstipps („Peanuts“ im Gegensatz zu wirksameren Hinweisen, den „Big Points“ und „Key Points“ nach Bilharz) vermittelt, die überwiegend Bezug zum Kerngeschäft haben. Im Anschluss wird ein theoretisches Modell der CnSR-Kommunikation entwickelt, das die Determinanten und Effekte von Glaubwürdigkeit aufeinander bezieht. Aus ihm ergibt sich eine Reihe von Hypothesen, die in einer „onlinerepräsentativen“ Befragung von 1200 Konsumenten überprüft wurden. Sie konnten zum meist bestätigt werden. Die beiden Faktoren Glaubwürdigkeit des Senders und Vertrauen in die Richtigkeit haben den größten Einfluss auf die wahrgenommene Glaubwürdigkeit der CnSR-Kommunikation. Diese beeinflusst die Absicht von Verbrauchern, den Sender und die Handlungstipps weiterzuempfehlen.

Die Untersuchung führt zu etlichen Schlussfolgerungen für Unternehmen. Da „Peanuts“ als glaubwürdiger als „Key Point“-Tipps empfunden werden, empfehlen sie sich durchaus für die Kommunikation. Andere Folgen ergeben sich für die spezifische Art der Kommunikation, beispielsweise soll sie Komplexität

reduzieren oder die positiven Effekte nachhaltiger Konsumpraktiken in den Vordergrund rücken. Dabei sind Besonderheiten der Bedarfsfelder zu berücksichtigen. Die Kommunikationsart kritisch zu begleiten, wäre Aufgabe des Verbraucherschutzministeriums, das CnSR-Kommunikation unterstützen soll, aber auf die Berücksichtigung der „Key Points“ zu drängen hätte. Auch andere verbraucherpolitische Akteure sollten dies tun. Verbraucherorganisationen könnten positive wie negative Beispiele veröffentlichen und sich selbst stärker auf die Kommunikation von „Key Points“ konzentrieren. Zahlreicher als diese Überlegungen sind am Ende des Buches die vorgeschlagenen Konsequenzen für die weitere Erforschung offener Fragen. Ein wenig unklar bleibt zumindest, ob CnSR-Kommunikation eher Mittel zum Zweck einer unternehmensorientierten CSR-Optimierung sein soll, also ein weiteres Marketinginstrument, oder doch – im Verbraucherinteresse – Selbstzweck sein kann, den Unternehmen auch uneigennützig zu fördern hätten.

Armin Grunwald: Ende einer Illusion: Warum ökologisch korrekter Konsum die Umwelt nicht retten kann

oekom Verlag, München 2015, 9,95 €

Der Konsum muss nachhaltiger werden. Das ist aus Sicht des Autors nicht nur eine Pflicht – im Kantischen Sinn: um ihrer selbst willen –, sondern auch unvermeidlich wegen der vielen Millionen Einzelhandlungen im Konsumalltag mit ihren externen Effekten. Aber es sei eine große Illusion, dass Entscheidungen der Verbraucher, wenn sie nur nachhaltig erfolgten, die entscheidende Wende zur nachhaltigen Entwicklung bedeuten könnten. Selbstbetrug kennzeichne die Debatte zum nachhaltigen Konsum, wenn man den individuellen Konsumenten die Verantwortung zuschiebt und suggeriert, sie besäßen den „Schlüssel zur Nachhaltigkeit“. Diese Debatte wecke falsche Erwartungen, denn die Verbraucher könnten und wollten diese Art von Verantwortung nicht tragen, und sie blende die politische Dimension der Nachhaltigkeit aus.

Zwar sind die Ratschläge zum ökologischen Konsumieren zahlreich und für praktisch alle Lebensbereiche verfügbar. Aber sie erreichen nur einen Teil der Bevölkerung und Bewusstseinsänderungen bedeuten noch kein Handeln. Sogar gegenläufige Entwicklungen beim Interesse für Umwelt und Nachhaltigkeit sind zu beobachten, obwohl der moralische Druck auf die Konsumenten, die Moralisation der Märkte, wächst. Die Sprache ist religiös gefärbt, paternalistische Bevormundung wird empfohlen. Alarmismus und Katastrophismus sind wiederkehrende Muster, an die wir uns fast gewöhnt haben.“ Doch die Menschen sind überfordert: Umweltbewusst zu konsumieren ist anstrengend, individuelle Vorlieben bestimmen die Kaufentscheidungen, Widerwillen gegenüber politischer Korrektheit, Informationsüberlastung, Moden, Bumerang- und Reboundeffekte bleiben hohe Hürden. So wenig wie Politik, Wirtschaft oder Zivilgesellschaft haben die Verbraucher den zentralen Schlüssel zur Nachhaltigkeit in

der Hand. Eine andere Perspektive auf die Verantwortung von uns allen ist erforderlich.

Der moderne Staat unterscheidet zwischen einer öffentlichen und privaten Sphäre. Beides unterliegt jeweils anderen Verpflichtungen zu Transparenz und Legitimation. Konsum gehört zum Privaten. Hier sind zwar Regeln und Gesetze für alle verbindlich, aber innerhalb dieser Grenzen sind die Individuen entlastet von der Verpflichtung, ständig Gemeinwohlaspekte berücksichtigen zu müssen. Nachhaltiger Konsum versucht jedoch, die Grenze zwischen Privatem und Öffentlichem aufzuheben. „Wird der Konsum nun mit Zielen aus dem Bereich des Öffentlichen aufgeladen, so durchbricht dies eingeübte gesellschaftliche Strukturen.“ Die Verpflichtung zu Transparenz beispielsweise wird unter Druck der political correctness zum Spießrutenlauf im Alltag, sie wird totalitär.

Es kommt vielmehr darauf an, die öffentlichen Rahmenbedingungen für Konsum zu ändern, die Strukturen, in denen wir leben, handeln, konsumieren. Verantwortlich für Rahmenbedingungen und Anreizsysteme sind letztlich die Bürger eines Gemeinwesens, in dem sie im Bereich des Öffentlichen Mitverantwortung haben. Politisches Engagement und Handeln der Bürger zur Änderung nicht-nachhaltiger Rahmenbedingungen für Konsum kann dabei unterschiedliche Formen annehmen, nicht nur innerhalb politischer Parteien. Die Gestaltung der Rahmenbedingungen ist somit eine öffentliche Aufgabe, für die alle Bürger eine Mitverantwortung haben. Denn Nachhaltigkeit ist keine Angelegenheit nur für die Konsumenten. Allerdings tragen diese ihre Verantwortung auf zwei Schultern: als Verbraucher und als Bürger. Und hier gibt es erhebliche Unterschiede.