

M ARKETING

I NTELLIGENCE

R EVIEW

Nachhaltiger Konsum

NACHHALTIGKEIT > ETHISCHER KONSUM >
VERANTWORTUNG > KAUFENTSCHEIDUNG > REGULIERUNG >
MINDSHIFT > DEGROWTH > KREISLAUFWIRTSCHAFT



CLEVER CONTENT
FRESH KNOWLEDGE

MARKETINGFORSCHUNG FÜR DIE PRAXIS

NIM Marketing Intelligence Review

Für Manager und Entscheider, die sich für aktuelle Marketingthemen, neue Forschungsergebnisse und > **frisches Marketingwissen** interessieren.

Die Zeitschrift wird als Themenheft fortgeführt, d.h. sie konzentriert sich weiterhin auf > **ein aktuelles Thema** pro Ausgabe. Die Inhalte liefern den Lesern Impulse und Wissen für ihr Marketing Business – auch mit dem Ziel, Marketingentscheidungen zu verbessern.

Herausgeber ist das > **Nürnberg Institut für Marktentscheidungen e.V.**, ein interdisziplinäres, nicht-kommerzielles Forschungsinstitut zur Erforschung von Konsum- und Marktentscheidungen.
Das Institut ist Gründer und Ankeraktionär der GfK SE.

→ www.nim.org/mir/de



Editorial



Selten haben sich die Ziele von Unternehmen und Konsumenten so sehr angenähert wie beim Streben nach nachhaltigem Konsum. Nachhaltige Lebensstile sprechen immer mehr Menschen an, und der Druck auf Unternehmen steigt, nachhaltiger zu agieren.

Von wasserlosen Kosmetika über veganes Fast Food bis hin zu solarbetriebenen Autos – Unternehmen investieren in Produkt-, Verpackungs- und Logistikinnovationen, um den Konsumenten auf eine nachhaltigere Art und Weise exzellente Produkte anbieten zu können. Parallel dazu werden die Konsumenten bewusster in ihren Kaufentscheidungen und interessieren sich für Materialien und Produktionsweisen und dafür, was hinter einer Marke steht. Obwohl es viele Hindernisse für einen nachhaltigeren Konsum gibt, steht ein großer Wandel bevor.

Große Marken im Technologiesektor, wie etwa Dell, hinterfragen beispielsweise das Konzept der geplanten Obsoleszenz, die im Technologiesektor üblich ist und als Hauptverursacher von Elektroschrott gilt. Der kürzlich von Dell vorgestellte Proof-of-Concept-Laptop mit dem Namen „Concept Luna“ soll Reparatur und Wartung vereinfachen. Von Unternehmen, die sich über die Auswirkungen ihrer Produkte Gedanken machen, bis hin zu Konsumenten, die sich mit den Folgen ihres Konsumverhaltens beschäftigen – nachhaltiger Konsum bewegt die Welt.

Die vorliegende Ausgabe der NIM Marketing Intelligence Review enthält Artikel mit Erkenntnissen aus der akademischen Marketingforschung und befasst sich mit unterschiedlichsten Aspekten nachhaltigen Konsums. Wir berichten über Hindernisse für nachhaltigen Konsum und beleuchten die Frage, weshalb Konsumenten die Verantwortung nicht nur bei sich selbst sehen. Sie lesen auch über bewussten Konsum und dessen Schattenseiten und darüber, wie Menschen versuchen, sich widersprechende individuelle Ziele unter einen Hut zu bringen.

Insgesamt zeigt diese Ausgabe, dass kleine Veränderungen, wie z. B. Zusatzinformationen auf Gütesiegeln oder die Entwicklung von Apps mit Hilfestellungen für nachhaltiges Konsumieren, positive Ergebnisse bringen können. Wir stehen vor großen Herausforderungen und laden auch Sie dazu ein, Ihr Konsumverhalten zu hinterfragen und den Ansatz Ihres Unternehmens bezüglich Nachhaltigkeit grundsätzlich zu überdenken. Um eine echte Wende einzuleiten, werden alle Hände gebraucht.

Viel Spaß beim Lesen und bleiben Sie dran an diesem wichtigen Thema!

Daiane Scaraboto

Melbourne, Januar 2022

Nachhaltiger Konsum



Inhalt

3

Editorial

6

Executive Summaries



11

Nachhaltiger Konsum: Mehr nutzen, weniger einkaufen

Daiane Scaraboto

Konsum und Kauf müssen entkoppelt werden: Konsumieren heißt nutzen, nicht kaufen.



19

Der sozial verantwortliche Konsument – ein trojanisches Pferd des Neoliberalismus?

Craig Thompson und Ankita Kumar

Der politische Konsum ist kein Allheilmittel, aber er muss auch nicht verdammt werden.

25

Gute Absichten – unüberlegte Kaufentscheidungen: Hindernisse für ethischen Konsum verstehen und überwinden

Rebecca Walker Reczek, Julie Irwin und Danny Zane

Unternehmen haben Handlungsspielräume, wenn Konsumenten ethisch relevante Produktinformationen meiden oder sich falsch erinnern.

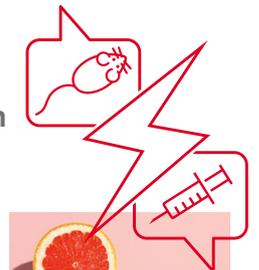


31

Veganer und Impfstoffe: Was tun bei konkurrierenden Identitätszielen?

Michael B. Beverland

Organisationen können bestimmte Strategien einsetzen, um Konsumenten bei der Überwindung von Identitätskonflikten zu helfen und gewünschtes Verhalten zu fördern.



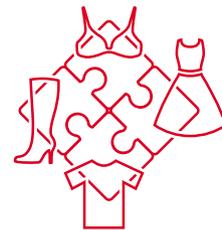


37

Keine Plastiktüten mehr: Wie man Konsumentenwiderstand gegen Nachhaltigkeitsvorschriften überwindet

Alison M. Joubert, Claudia Gonzalez-Arcos, Daiane Scaraboto, Jorgen Sandberg und Rodrigo Guesalaga

Maßnahmen, die mögliche Hürden berücksichtigen, können den Widerstand gegen Vorschriften reduzieren.



54

Save Your Wardrobe: Eine App für den nachhaltigen und achtsamen Umgang mit Kleidung

Interview mit den Konsumforscherinnen Deirdre Shaw und Kat Duffy von der University of Glasgow

43

Per Mausklick zu bewusstem Konsum

Robert V. Kozinets

Manche Konsumenten nutzen das Internet nicht nur zur Informationsbeschaffung über Konsumaspekte, sondern werden zu digitalen Aktivisten.



60

Editoren

49

Bessere Produktlabels – fundiertere Konsumententscheidungen

Birgit Stoltenberg, Matthias Unfried und Vladimir Manewitsch

Um das Potenzial von Produktlabels voll auszuschöpfen, sollte man ihre Wirkung kennen und optimieren.



61

Wissenschaftlicher Beirat

62

Impressum

63

Vorschau nächste Ausgabe

Executive Summaries



Nachhaltiger Konsum: Mehr nutzen, weniger einkaufen

Daiane Scaraboto

Um eine nachhaltigere Wirtschaft zu entwickeln, benötigen wir eine neue Definition von Konsum: Konsumieren heißt nutzen, nicht kaufen. Unternehmen, die Konsumenten als Nutzer und nicht als Käufer verstehen, sollten intensiv darüber nachdenken, was sie tun können, um im Rahmen dieser Philosophie einen Mehrwert zu schaffen. Anstatt dem Planeten Ressourcen zu entziehen und immer mehr Waren für den klassischen Konsumkreislauf zu produzieren, sollten sie wertschöpfende Möglichkeiten entwickeln, um Ressourcen nach dem Konsum wiederzuerwerben. Sie sollten Dienstleistungen entwickeln, die Konsumenten dabei unterstützen, ihre Produkte länger zu nutzen.

Mehr Nachhaltigkeit kann zwar in manchen Fällen Spaß machen, aber die Menschen müssen sich auch mit der Tatsache abfinden, dass nachhaltiger Konsum nicht unbedingt bequem, billig oder schnell sein wird. Auch wenn Konsumenten und ihr Verhalten im Marktgeschehen eine Schlüsselrolle spielen, kann die Verantwortung nicht allein auf sie abgewälzt werden. Die Entwicklung einer nachhaltigen Wirtschaft erfordert ernsthafte Bemühungen zahlreicher Marktakteure und von deren Systempartnern.

Der sozial verantwortliche Konsument – ein trojanisches Pferd des Neoliberalismus?

Craig Thompson und Ankita Kumar

Politischer bzw. ethischer Konsum gilt vielen als praktikables Mittel gegen Umweltzerstörung und sozioökonomische Ungleichheit, die durch Shareholder-Kapitalismus und CO₂-intensive Lebensstile entstehen. Befürworter der Konsumentenverantwortung argumentieren, dass privatwirtschaftliche und freiwillige Lösungen, die auf der Eigeninitiative von Konsumenten beruhen, besser gegen gesellschaftliche Probleme wirken als gesetzliche, politische und regulatorische Eingriffe. Kritiker meinen jedoch, dass politischer Konsum die Probleme dieser Welt nicht lösen kann. Sie bezweifeln, dass marktwirtschaftliche Mechanismen Konsumenten ausreichend stärken, um erfolgreich soziale Ziele umsetzen und das Verhalten großer Unternehmen beeinflussen zu können. Die dargestellte Untersuchung der Slow-Food-Bewegung zeigt, dass marktwirtschaftliche Ansätze im Zusammenhang mit politischem Konsum nicht verurteilt werden müssen. Der politische Konsum ist kein Allheilmittel, aber er ist eines der vielen Teile des Puzzles einer nachhaltigeren Gesellschaft.

→ Seite 11

→ Seite 19



Gute Absichten – unüberlegte Kaufentscheidungen: Hindernisse für ethischen Konsum verstehen und überwinden

Rebecca Walker Reczek, Julie Irwin und Danny Zane

Beim Kauf von alltäglichen Produkten ist es oft einfach, unangenehme Informationen wie solche über unfaire Produktionsbedingungen zu meiden. Konsumenten nutzen Coping-Strategien, um bei guter Laune zu bleiben und emotionalen Zwickmühlen zu entgehen, die z. B. bei Hinweisen auf schlechte Arbeitsbedingungen oder Umweltprobleme entstehen können. Konsumenten unterlassen nicht nur die Suche nach ethischen Informationen oder erinnern sich falsch an sie, sondern urteilen auch negativ über diejenigen, die diese Coping-Strategien nicht anwenden.

Unternehmen können den unerwünschten kurz- und langfristigen Auswirkungen dieser Coping-Strategien entgegenwirken. Sie können Informationen über ethische Produktaspekte zum Zeitpunkt der Kaufentscheidung bereitstellen und den Aufwand für die Beschaffung solcher Informationen verringern. Außerdem sollten Unternehmen davon absehen, ethischere und weniger ethische Konsumenten miteinander zu vergleichen. Das Timing und die Verfügbarkeit von ethischen Informationen sind entscheidend, um einen Teufelskreis zu verhindern. Personen, die selbst ethische Entscheidungen treffen, sind weniger geneigt, negativ über andere ethische Konsumenten zu denken, und motivierter, auch in Zukunft im Einklang mit ihren ethischen Überzeugungen zu entscheiden.

→ Seite 25

Veganer und Impfstoffe: Was tun bei konkurrierenden Identitätszielen?

Michael B. Beverland

Impfstoffe müssen im Rahmen der behördlichen Zulassungsverfahren in der Regel an nichtmenschlichen Tieren getestet werden. Viele Veganer fühlen sich auch deshalb hin- und hergerissen zwischen ihren persönlichen Überzeugungen in Bezug auf die Ausbeutung von Tieren und ihrem Wunsch, sich und ihre Angehörigen vor COVID-19 zu schützen und als verantwortungsbewusste Mitglieder der Gesellschaft zu agieren. Das Dilemma zwischen veganen Werten und Schutz wird umso brisanter, als der Zugang zu vielen begehrten und angenehmen Dienstleistungen ein Impfzertifikat erfordern kann. Um mit sich selbst im Reinen zu sein, wenden Konsumenten mit konkurrierenden Identitätszielen verschiedene Strategien an. Sie schaffen sich ihre eigenen Echokammern, um ihre Entscheidung für sich selbst zu rechtfertigen, oder sie kompensieren inkonsistentes Verhalten.

Organisationen können bestimmte Strategien anwenden, um Konsumenten bei der Überwindung solcher Konflikte zu helfen und deren Verhalten in die gewünschte Richtung zu lenken, so dass sie sich beispielsweise impfen lassen. Zu diesen Strategien gehören der Aufbau von Partnerschaften mit anderen Organisationen und die Untersegmentierung relevanter Gruppen, um aufgeschlosseneren Personen zu identifizieren und diese mit spezifischen und gezielten Informationen und Materialien zu überzeugen.

→ Seite 31



Keine Plastiktüten mehr: Wie man Konsumentenwiderstand gegen Nachhaltigkeitsvorschriften überwindet

Alison M. Joubert, Claudia Gonzalez-Arcos, Daiane Scaraboto, Jorgen Sandberg und Rodrigo Guesalaga

Die Förderung von nachhaltigem Konsum durch Regulierung ist oft komplexer als erwartet. Eine Möglichkeit, Konsumentenwiderstand gegen Nachhaltigkeitsmaßnahmen zu verringern, besteht darin, sich stärker auf den Änderungsbedarf in Bezug auf soziale Praktiken anstatt auf das individuelle Verhalten zu fokussieren. Während einige Kunden die Sinnhaftigkeit einer neuen Vorschrift leichter erkennen und ihre Gewohnheiten ohne großen Aufwand ändern, sind andere abgelenkt und entmutigt und akzeptieren die geforderten Umstellungen nur zögerlich. Wenn, wie in unserem Fall, Plastiktüten abgeschafft werden, erwarten die Konsumenten, dass Händler alternative Materialien für den Transport der gekauften Waren bereitstellen. Tipps und Tricks zur Umstellung direkt am Point of Sale können Ärger und Frustration über die neue Situation verringern und den Konsumenten helfen, ein Gefühl von Stolz und Zufriedenheit zu entwickeln. Wenn die Tüten auch für die Müllentsorgung verwendet werden, könnten alternative Lösungen aufgezeigt werden. Darüber hinaus sollte man gut erklären, welchen konkreten Beitrag die eingeführte Maßnahme leisten kann.

Per Mausclick zu bewusstem Konsum

Robert V. Kozinets

Die meisten Marketingfachleute kennen den klassischen Marketing-Funnel, in dem Menschen zunächst auf ein Produkt aufmerksam werden, das manche näher interessiert, dann möglicherweise Begehrlichkeiten weckt und schließlich gekauft wird. Der vorgestellte Funnel vom bewussten Konsum zum digitalen Aktivismus beschreibt einen ähnlichen Prozess zunehmenden Engagements. Personen nutzen das Internet, um mehr über bestimmte Aspekte von Konsum zu erfahren. Einige entwickeln immer mehr Interesse, und bei manchen folgen Taten und sie werden zu digitalen Aktivisten für unterschiedlichste Anliegen. Die Funnel-Logik verdeutlicht die Idee, dass immer weniger Menschen die nächste Stufe erreichen. Digitale Plattformen wie YouTube, Instagram, Facebook und andere können Konsumenten dabei unterstützen, Bewusstseinsbildung zu betreiben, aber gleichzeitig können sie auch den Handlungsspielraum durch restriktive Nutzungsbedingungen einschränken. Konsumenten werden auch in Zukunft die breite und fluide Landschaft digitaler Plattformen nutzen, um mehr über ihren eigenen Konsum zu erfahren. Und dann werden einige von ihnen selbst aktiv werden und das, was sie online erfahren, weitergeben, um bewussteren Konsum zu fördern.

→ Seite 37

→ Seite 43



Bessere Produktlabels – fundiertere Konsumententscheidungen

Birgit Stoltenberg, Matthias Unfried und Vladimir Manewitsch

Eine Möglichkeit, Konsumenten in ihrer Entscheidungsfindung zu unterstützen, sind Labels, Gütesiegel oder Produktkennzeichnungen. Labels helfen den Konsumenten zu beurteilen, ob Produkte ihren Bedürfnissen und Vorlieben entsprechen. Da die Hauptfunktion von Labels darin besteht, Produkteigenschaften auf einfache und transparente Weise darzustellen, ist ihre Gestaltung eine große Herausforderung: Einerseits müssen sie prägnant sein und eine schnelle Orientierung ermöglichen, andererseits müssen sie oft komplexe Kriterien und Informationen erklären. Die Studie zeigt, dass die Gestaltung eines Labels einen direkten Einfluss auf die Produktbewertung und auf das Kaufverhalten hat. Wer sicherstellen will, dass ein Label wie beabsichtigt funktioniert und die gewünschten Lenkungseffekte erzielt, sollte die Wirkung vorab testen. Sowohl die Konsumentenwahrnehmung als auch die resultierende Anreizwirkung können durch Experimente abgeschätzt werden. Wenn es zu Verzerrungen kommt, kann das Label noch modifiziert werden. Wer das Potenzial von Produktlabels voll ausschöpfen möchte, sollte ihre Wirkung also kennen und optimieren.

Save Your Wardrobe: Eine App für den nachhaltigen und achtsamen Umgang mit Kleidung

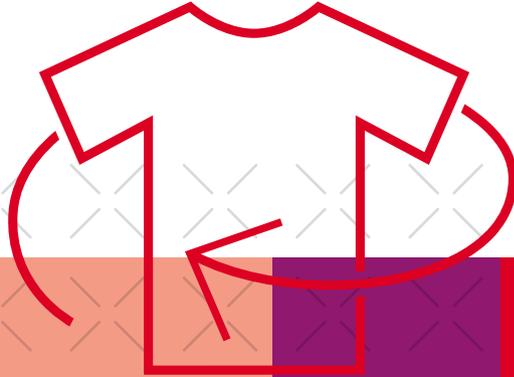
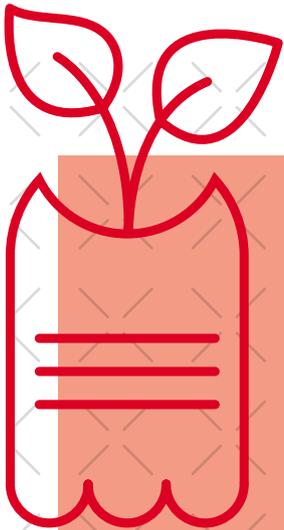
Interview mit den Konsumforscherinnen Deirdre Shaw und Kat Duffy von der University of Glasgow

Konsumenten lieben Mode, aber viele haben auch ein schlechtes Gewissen wegen ihres Konsumstils und ihrer oft überbordenden und kurzlebigen Garderobe. Berichte über die sozialen und ökologischen Kosten unserer Kleidung beunruhigen einige und veranlassen sie, ihr Kaufverhalten zu überdenken. Aber den Umgang mit der eigenen Kleidung ändern zu wollen und dies tatsächlich zu tun, sind zwei Paar Schuhe. Können digitale Services und KI dabei helfen, die Diskrepanz zwischen erklärten Absichten und Taten zu überwinden? Das Start-up „Save Your Wardrobe“ (SYW) hat sich dieser Herausforderung gestellt und eine App entwickelt, die ein digitales Ökosystem zur Unterstützung nachhaltigen Kleidungskonsums bietet. Das junge Unternehmen begann eine fruchtbare Zusammenarbeit mit den Konsumforscherinnen Kat Duffy und Deirdre Shaw von der Universität Glasgow, um seine Services möglichst optimal danach auszurichten, was Konsumenten für ein nachhaltigeres Verhalten tatsächlich benötigen. In diesem Interview sprechen Kat und Deirdre über ihre Zusammenarbeit mit SYW und über ihre Erkenntnisse zur Verbesserung der App und zur Förderung von mehr Nachhaltigkeit im Modebusiness.

→ Seite 49

→ Seite 54





Konsum und Kauf müssen
entkoppelt werden: Konsumieren
heißt nutzen, nicht kaufen.



Nachhaltiger Konsum: Mehr nutzen, weniger kaufen

Daiane Scaraboto

KEYWORDS

**Nachhaltigkeit, Konsum,
Bewusstseinsveränderung,
Degrowth, Kreislaufwirtschaft**

AUTORIN

Daiane Scaraboto

Associate Professor of Marketing,
University of Melbourne, Australien
dscaraboto@unimelb.edu.au

Die alte Prämisse: Konsum bedeutet Wachstum, und Wachstum ist gut ✕ Unsere aktuelle Konsumkultur hat sich in den letzten Jahrzehnten auf der Grundlage der Prämisse entwickelt, dass Konsum Wachstum bedeutet und dass Wachstum gut ist. Die Industrialisierung des späten 19. und frühen 20. Jahrhunderts ermöglichte die Massenproduktion von Konsumgütern, und die Menschen wurden darauf trainiert, Lebensziele – Status, Stabilität und Glück – durch Konsum zu erreichen, ohne diese Zusammenhänge groß in Frage zu stellen. Konsum sollte möglichst verlockend und vergnüglich sein. Wo dies nicht möglich war, wurde er zur Bürgerpflicht erhoben – denn gute Bürger sollten die Wirtschaft ihres Landes unterstützen.

Wenn man sich diese Prämissen vor Augen hält, versteht man, warum es in dieser Konsumkultur als besser gilt, mehr zu kaufen als weniger. Das Ansammeln von Besitztümern wird gefördert, Materialismus ist nicht wirklich verpönt, und wer zu sehr an den eigenen Dingen hängt oder zu sparsam lebt, gilt leicht als Sonderling, der den fortlaufenden Konsumzyklus behindert. In ähnlicher Weise gilt Neues als besser als Bestehendes. In neuen Objekten und neuartigen Erfahrungen suchen die Konsumenten nach Abenteuern und arbeiten ständig an der Optimierung ihrer Identitätsentwicklungsprojekte. Und zu guter Letzt ist schnell positiver besetzt als langsam.

Konsumieren ist gleich Einkaufen ✕ Wir alle kennen den typischen Konsumzyklus nur zu gut: Am Anfang steht ein Bedürfnis – etwa ein neues Mobiltelefon, um ein altes, nicht mehr funktionierendes zu ersetzen, ein neues Kleid, das den eigenen modischen Stil betont, oder ein Urlaub an einem idyllischen Ort, um dem Alltag zu entfliehen. Dieses Bedürfnis löst die Suche nach Angeboten aus, die es befriedigen könnten. Bei der Suche nach Alternativen stoßen Konsumenten dann auf unzählige Möglichkeiten, das ursprüngliche Bedürfnis zu befriedigen, es entstehen aber auch zusätzliche Bedürfnisse: Kopfhörer und Hüllen für das Smartphone; neue Schuhe und eine Handtasche passend zum Kleid; ein weiterer Kurzurlaub, der einfach gebucht werden muss. Mit jeder

»

*Neue Konsumenten entwickeln Bedeutungen und Lebensstile,
in denen Nachhaltigkeit schick, cool und angenehm sein kann.*

«

Nachhaltigkeit kann ein lohnendes Geschäftsmodell sein

✗ Unternehmen, die Konsumenten als Nutzer und nicht als Käufer verstehen, sollten intensiv darüber nachdenken, was sie tun können, um im Rahmen dieser Philosophie einen Mehrwert zu schaffen. Anstatt dem Planeten Ressourcen zu entziehen und immer mehr Waren zu produzieren, die in den klassischen Konsumkreislauf einfließen, sollten sie wertschöpfende Möglichkeiten entwickeln, um Ressourcen nach dem Konsum zu sammeln, wiederzuverwenden und zu recyceln. Wie die australische Modemarke Kuwii zeigt (Box 1), gibt es eine Fülle an Ansatzpunkten für Dienstleistungen, die Konsumenten helfen, Produkte länger zu nutzen. Auch andere Modemarken bieten bereits Dienstleistungen wie das Umfärben oder Recyceln gekaufter Kleidung an. Die Yogamarke Manduka klärt beispielsweise Kunden über die Lebensdauer ihrer Produkte auf („die Lebensdauer unserer Yogamatte beträgt bei regelmäßigem Gebrauch und guter Pflege etwa 10 Jahre“) und garantiert innerhalb dieses Zeitraums eine Reparatur.

Auch bei der Müllvermeidung gibt es viele Ideen, um Abfall nutzbringend wiederzuverwerten. Ein Erfolgsbeispiel für eine kleine Initiative mit großer Wirkung stellt FabBRICK dar: Das Unternehmen stellt dekorative und isolierende Ziegel aus Altkleidern her und reduziert damit sowohl Textilabfall als auch den Ressourcenbedarf der Bauindustrie. Jeder Ziegelstein entspricht dem Materialwert von zwei bis drei T-Shirts – nicht nur aus Baumwolle, sondern auch aus Polyester, Elasthan, PVC und anderen Materialien – und kann für viele Zwecke verwendet werden. Auch andere Modemarken könnten durch ähnliche Initiativen die Produktion und die Weiterverwendung von Produkten nach der ursprünglichen Nutzung neu denken und damit Recyclingprogramme finanzieren. Sie könnten z. B. Altkleider-Ziegel zur Isolierung von Geschäften, zum Bau von Umkleidekabinen oder für Ausstellungsräume und Möbel verwenden.

Wie man einer nachhaltigeren Wirtschaft den Weg ebnet

✗ Die Entwicklung einer nachhaltigen Wirtschaft erfordert ernsthafte Bemühungen zahlreicher Marktakteure und von deren Systempartnern. Zwar spielen die Konsumenten und ihre Aktivitäten eine Schlüsselrolle, doch kann die Verantwortung nicht allein auf Privatverbraucher abgewälzt werden. In diesem Heft analysieren Thompson und Kumar (S. 19) die Chancen und Grenzen der Konsumentenver-

antwortung. Sie schließen, dass diese kein Allheilmittel sein kann, sondern nur einer von vielen Mosaiksteinen auf dem Weg zu einer nachhaltigeren Gesellschaft. Unternehmen und Regulierungsbehörden müssen ebenfalls ihren Beitrag leisten, um Grundprinzipien des Konsums zu verändern. Sie müssen die alten Logiken, Strukturen und Anreize ersetzen. Mehr Nachhaltigkeit kann zwar in manchen Fällen Spaß machen, aber die Menschen müssen sich auch mit der Tatsache abfinden, dass nachhaltiger Konsum nicht unbedingt bequem, billig oder schnell sein kann. Lösungen, die billig sind und nur wenige Unannehmlichkeiten mit sich bringen, wie etwa die, einen Verbrennungsmotor durch einen Elektromotor zu ersetzen, werden nicht reichen. Die Konsumenten werden beispielsweise ihre Reisegewohnheiten hinterfragen müssen; sie werden mehr mit dem Fahrrad fahren und zu Fuß gehen müssen, und das wird sie verlangsamen.

Wie kann man diese Perspektive Menschen schmackhaft machen, die über Jahrzehnte gelernt haben, dass sich alles um Geschwindigkeit, Flexibilität und Bequemlichkeit drehen muss? Wie kann man sie dazu bringen, ihre Bedürfnisse und Wünsche anders zu erfüllen als über Kauf und noch mehr Kauf? Marketingforscher und -fachleute arbeiten bereits intensiv an Antworten auf diese Fragen, und im vorliegenden Heft präsentieren wir dazu einige Ideen: Alle Beteiligten sind gefordert, gemeinsam mehr Menschen für Nachhaltigkeitsthemen zu sensibilisieren, auch wenn sie noch keine Notwendigkeit von Veränderungen sehen. Wer seinen Konsumstil ändern will, braucht Unterstützung, um vom Wollen zum Tun zu kommen. Unternehmen und Start-ups müssen angebotsseitig ihre Leistungspalette auf den neuen Konsumwerten aufbauen. Und all diese Veränderungen müssen durch einen entschleunigten Lebensstil begleitet werden (Abb. 3).

> **Bewusstsein schaffen** ✗ Auch wenn die Generation Z bereits für den Konsumstil wohlhabender Länder sensibilisiert ist, müssen viele Menschen noch mehr über die weitreichenden Auswirkungen der vorherrschenden Konsumkultur lernen. In dieser Ausgabe beschreibt Kozinets (S. 43), wie Menschen digitale Plattformen nutzen können, um sich über Nachhaltigkeitsaspekte zu informieren, aber auch, um zu Promotoren des Wandels zu werden. Dabei können Plattformarchitekturen und Algorithmen das Handeln der Konsumenten entweder fördern oder hemmen. In einem weiteren Artikel erörtern Stoltenberg und

BOX 1



Kuwaii – Ein neues, nachhaltiges Geschäftsmodell

Die australische Modemarke Kuwaii entwirft und produziert Kleidungsstücke in kleinen Stückzahlen und oft auf Vorbestellung, um Produktionsabfälle zu vermeiden. Jedes einzelne Kleidungsstück wird vor Ort in Melbourne im Umkreis von 15 km des Firmensitzes hergestellt, wodurch lokale Arbeitsplätze entstehen und das Handwerk am Leben erhalten wird. Bei der Auswahl der Stoffe und Fasern wird auf eine ökologische Produktion und Qualität geachtet: Haltbarkeit, Lebensdauer, Pflegeleichtigkeit und Materialqualität allgemein. Kuwaii verwendet jede Saison mehr recycelte, organische und nachhaltige Stoffe und hat sich das Ziel gesetzt, bis zum Jahr 2025 100 % aller Stoffe aus vollständig natürlichen, rückverfolgbaren Quellen mit minimalen Umweltauswirkungen zu beziehen. Kuwaii verwendet auch überschüssige Stoffe aus der Produktion größerer Modemarken und verwertet damit Textilabfälle weiter, die sonst auf Deponien landen würden.

Mit ihrem „Wear, Care and Repair“-Programm bietet die Marke an, jedes Kleidungsstück und jeden Schuh aus eigener Produktion – egal wie alt – auszubessern, zu reparieren oder zu recyceln. Retournierte Kleidungsstücke, die kleinere Ausbesserungen oder Reparaturen benötigen, werden geflickt und dann für den Wiederverkauf oder eine Spende vorbereitet. Kleidungsstücke, die nicht mehr reparierbar sind, werden für künstlerische Zwecke oder zur Herstellung anderer Produkte verwendet.

Alle Verpackungen sind entweder biologisch abbaubar, kompostierbar, recycelbar oder wiederverwendbar, und die Marke arbeitet am Aufbau eines kompletten Kreislaufsystems, bei dem weder Verpackung noch Kleider auf Mülldeponien landen.

www.kuwaii.com.au/



Wear, Care, Repair



Reduce, Reuse, Recycle

ihre Co-Autoren die Rolle von Gütesiegeln für ethischere Konsumentenscheidungen. Sie zeigen, wie wichtig es ist, die Informationen auf den Labels sorgfältig zu planen (S. 49). Sich der Bedeutung von nachhaltigem Konsum bewusst zu werden, ist jedoch nur der erste Schritt zur Umsetzung. Etablierte Konsumgewohnheiten tatsächlich zu ändern, ist oft ein schwieriger Prozess, der unterstützt werden muss.

> **Überbrückung der Kluft zwischen Einstellung und Verhalten** ✕ In den Artikeln dieser Ausgabe wird diskutiert, was unterschiedliche Akteure beitragen können,

um die Diskrepanz zwischen Einstellung und Verhalten zu überwinden Walker Reczek und ihre Kollegen (S. 25) analysieren, warum sich die Werte der Konsumenten nicht immer in ihrem Verhalten widerspiegeln, und präsentieren Möglichkeiten zur Überwindung von Barrieren. Beverland (S. 31) zeigt Identitätskonflikte auf, die mit neuen, manchmal widersprüchlichen persönlichen Zielen einhergehen, und zeigt Strategien, die Konsumenten beim Umgang mit solchen Spannungsfeldern helfen. Joubert und ihre Kollegen untersuchten die Reaktionen der Konsumenten auf Nachhaltigkeitsvorschriften – in ihrem Fall ein Verbot

ABBILDUNG 3 > Wie eine nachhaltigere Wirtschaft entstehen kann


von kostenlosen Plastiktüten im Handel – und präsentieren einen Leitfaden zur Vermeidung und Überwindung von Widerständen (S. 37). In unserem Interview mit den Konsumentenforscherinnen Shaw und Duffy sprechen wir schließlich über die „Save Your Wardrobe“-App und bieten Einblicke, wie in der Modeindustrie mehr Nachhaltigkeit und mehr Kreislaufwirtschaft erreicht werden können (S. 54). Die App unterstützt Menschen beim Erlernen von Fähigkeiten, die helfen, ein „guter Konsument“ zu sein. Dabei geht es nicht mehr darum, zu wissen, wo man die besten Deals oder exklusivsten Produkte findet oder die neuesten Trends erfährt. Ein „guter nachhaltiger Konsument“ muss Materialien und Inhaltsstoffe verstehen und wissen, wie man sie am besten aufbewahrt und pflegt, wann man sie benutzt, wie man sie repariert, konserviert, umgestaltet und aus ihnen neue Objekte oder Teile entwickelt. Ein nachhaltiger Konsument muss kreativ werden, um sich für unterschiedlichste Objekte neue Funktionen auszudenken.

- > **Entwicklung von nachhaltigen Geschäftsmodellen und Netzwerken** × Marken, Organisationen und Start-

ups müssen über die riesigen Mengen an Ressourcen nachdenken, die sie für die Entwicklung, Produktion und Bewerbung von Produkten aufwenden, auf die Konsumenten genauso gut verzichten könnten. Diese Ressourcen könnten alternativ zur Unterstützung von Netzwerken und Konsumentenbewegungen eingesetzt werden, die abfallfreie, maßgeschneiderte Lösungen für spezifische Bedürfnisse auf lokaler oder individueller Ebene entwickeln. Patagonia, eine Marke für Outdoor-Bekleidung, hat beispielsweise eine Plattform namens Patagonia Action Works eingerichtet, um engagierte Menschen mit Organisationen zusammenzubringen, die sich in ihren Regionen für Umweltfragen einsetzen. Diese Plattform ermöglicht es jedem, Umweltgruppen zu finden, mit ihnen in Kontakt zu treten und sich an ihrer Arbeit zu beteiligen. Die Marke unterstützt aufstrebende Umweltaktivisten auch finanziell und hat im Rahmen der Kampagne #StopHateforProfit seit 2020 ihr gesamtes Werbebudget von Facebook abgezogen.

Tatsächlich müssen Unternehmen mit dem zunehmenden Konsumentenbewusstsein mithalten, da sie sonst in die



Unternehmen, die Konsumenten als Nutzer und nicht als Käufer verstehen, sollten intensiv darüber nachdenken, was sie tun können, um im Rahmen dieser Philosophie einen Mehrwert zu schaffen.



Schusslinie geraten und mangelnder Verantwortung bezichtigt werden könnten. Viele Konsumenten begnügen sich nicht damit, Marken zu wählen, die weniger Schaden anrichten – sie versuchen auch diejenigen zu Fall zu bringen, die unbeirrt weitermachen. Viele Marken werben deshalb mit Stories rund um Nachhaltigkeit, Müllvermeidung, angemessene Inhaltsstoffe oder sparsamere Verpackungen. Bewusste Konsumenten bleiben jedoch wachsam. Sie erkennen und meiden Greenwashing, die betrügerische Praxis, ein Unternehmen als umweltfreundlich darzustellen, ohne tatsächlich nachhaltig zu arbeiten. Umweltthemen liegen den Gen Z-Konsumenten besonders am Herzen, und sie versuchen, Marken und Produkte zu stoppen, die der Sache schaden. Der Handelsriese Amazon hat sich beispielsweise darum bemüht, jüngere Konsumenten besonders anzusprechen. Es ist Amazon allerdings nicht gelungen, mit der Generation Z auf eine Wellenlänge zu kommen. Viele Vertreter dieser Generation fühlen sich bei einem Amazon-Einkauf unwohl und versuchen ernsthaft, ihre Einkäufe auf der Plattform einzuschränken. Wem wird es wohl gelingen, eine alternative, immersive Online-Erfahrung anzubieten, die ohne traditionelles Shopping auskommt und allen Nachhaltigkeitsanforderungen dieser Konsumenten entspricht?

- > **Entschleunigung des Lebensstils** ✕ Wer nachhaltigen Konsum als zu zeitaufwändig empfindet, liegt richtig. Zeitmangel gilt oft als Hindernis für die Reparatur von Gegenständen oder eine sorgfältigere Auswahl. Daraus folgt, dass nachhaltiger Konsum auch eine Entschleunigung unseres Lebens erfordert. Wenn wir uns mehr Zeit für Dinge nehmen, werden sie länger halten, und wenn wir uns mehr Zeit für Erlebnisse nehmen, werden diese erfüllender. Es bleibt zu hoffen, dass die Konsumenten mit einer neuen Art des Konsums dauerhaftere Beziehungen zu Materialien und Gegenständen entwickeln, die sie dazu anregen, besser für ihren Körper, ihr Zuhause, ihre Freunde, sich selbst und andere zu sorgen. Und schließlich sollten nachhaltige Konsumenten auch Entsorgung als ihre Verantwortung betrachten. Sie sollten beim Entwickeln von Möglichkeiten unterstützt werden, nicht mehr genutzte

Gegenstände an unseren Planeten zurückzugeben – von der Kompostierung bis zur Abwasseraufbereitung oder dem Anbau eigener Lebensmittel aus Samen, die sonst verschwendet würden.

Stellen wir uns der spannenden Herausforderung, Konsum neu zu denken ✕ Konsum als Nutzung statt als Kaufen zu verstehen, ist ein radikaler Ansatz. Aber zur Lösung der Klimakrise braucht es radikale Ansätze. Nachhaltiger Konsum als Nutzung muss nicht wirtschaftsfeindlich sein – Degrowth ist nicht dasselbe wie eine Rezession, denn Degrowth ist geplant und gewollt. Nachhaltiges Wirtschaften ist kein linear abwärts gerichteter und destruktiver Weg, sondern ein Kreislaufsystem, in dem jede neue Iteration einen Mehrwert schafft, ohne zu extrahieren, zu produzieren und zu verschmutzen. Der Wert entsteht im Tun und nicht in Dingen, im Streben nach sozialer Gerechtigkeit statt in billigeren Preisen, in Naturverbundenheit und nicht in TikTok, in der Sorge um sich selbst und andere und nicht in Statusspielen. Weniger Verbrauch sollte nicht als beängstigende Perspektive, sondern als spannende Herausforderung betrachtet werden, die der Gesellschaft guttun wird, sobald wir sie ernsthaft angehen. ✕



LITERATURHINWEISE

Brundtland, G. (1987): Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future.

Husemann, K. C., & Eckhardt, G. M. (2019): "Consumer deceleration," Journal of Consumer Research, Vol. 45(6), 1142-1163.

Kallis, Giorgos (2018): Degrowth, Newcastle upon Tyne: Agenda Publishing.



Der politische Konsum
ist kein Allheilmittel,
aber er muss auch
nicht verdammt
werden.



Der sozial verantwortliche Konsument – ein trojanisches Pferd des Neoliberalismus?

Craig Thompson und Ankita Kumar

KEYWORDS

Politischer Konsum, Ethischer Konsum, Konsumentenverantwortung, Slow Food

AUTOR

Craig J. Thompson

Churchill-Bascom Professor of Marketing,
Wisconsin School of Business, University of
Wisconsin, Madison, WI, USA.
craig.thompson@wisc.edu

AUTORIN

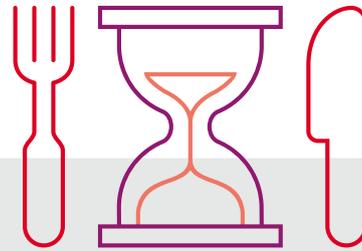
Ankita Kumar

Assistant Professor of Markets, Innovation
and Design, Freeman College of Management,
Bucknell University, Lewisburg, PA.
a.kumar@bucknell.edu

Konsument, es liegt an dir! ✕ Im Diskurs rund um mehr Nachhaltigkeit und soziale Gerechtigkeit ist den Konsumenten ein wichtiger Part zugedacht: „Kauft lokal, kauft ökologisch, kauft Fair Trade! – Es liegt in eurer Hand, die Welt zu verbessern und den Klimawandel zu bekämpfen.“ Der so genannte politische Konsum gilt vielen als gangbarer Weg gegen Umweltzerstörung und sozioökonomische Ungleichheiten, die durch Shareholder-Kapitalismus und CO₂-intensive Lebensstile entstehen. Sozial verantwortliche Konsumenten könnten, so die Logik, mit ihrer Geldbörse abstimmen, um soziale Ungerechtigkeiten und ökologische Bedrohungen zu beseitigen, die profitgieriger, transnationale Unternehmensgiganten verursachen. Dieser Argumentation liegt die Vorstellung zugrunde, dass privatwirtschaftliche und freiwillige Lösungen, die auf der Eigeninitiative von Konsumenten beruhen, besser gegen gesellschaftliche Probleme wirken als gesetzliche, politische und regulatorische Eingriffe. Zahlreiche Kritiker bezweifeln jedoch, dass politischer Konsum die Probleme dieser Welt lösen kann.

Politischer Konsum – neoliberale Kolonisierung des politischen Feldes? ✕

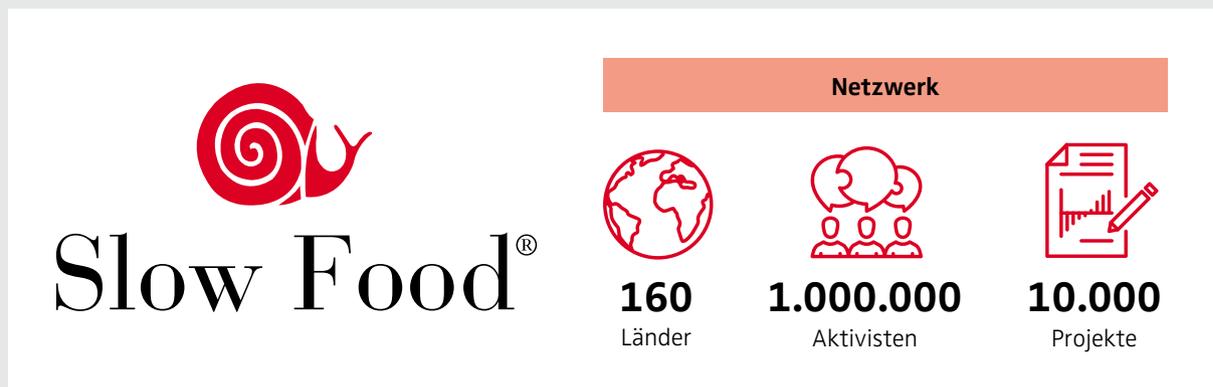
Einige Theoretiker halten politischen Konsum für ein Mittel zur Überwindung überholter und kontraproduktiver Dualitäten zwischen der öffentlichen und privaten Sphäre sowie zwischen den Aufgaben als Bürger und als Konsument. Andere argumentieren hingegen, dass ein marktwirtschaftliches Verständnis von sozialem Aktivismus Teil einer kontraproduktiven neoliberalen Kolonisierung des politischen Feldes sei. Politiker sollten sich, so die Argumentation, besser mit strukturellen Bedingungen für eine gerechtere Verteilung des Wohlstands befassen, anstatt die Verantwortung für mehr Nachhaltigkeit und Fairness an die Konsumenten und die Dynamik des freien Marktes zu de-



BOX 1

Studie des Slow-Food-Netzwerks

Slow Food ist eine weltweite, mitgliedergestützte Non-Profit-Basisorganisation, die sich für die Erhaltung und Stärkung lokaler Lebensmittelkulturen und -traditionen einsetzt. Sie hat über 1.000.000 Aktivisten in 160 Ländern. Die NGO organisiert lokale Initiativen zur Geschmackserziehung, betreibt Öffentlichkeitsarbeit und organisiert Kampagnen für ihre Anliegen. Im Jahr 2001 startete Slow Food eine Petition gegen das EU-weite Verkaufsverbot von Rohmilch, da diese bei der Herstellung vieler traditioneller Käsesorten zum Einsatz kommt. Die Ortsgruppen genießen große Autonomie bei der Festlegung ihrer Prioritäten. Sie fördern die Öko-Gastronomie und unterstützen lokale Handwerker, Bauern und regionale Küchen durch Gemeinschaftsprojekte. Die Slow-Food-Organisation ist aus Arcigola hervorgegangen, einer italienischen Bewegung zur Förderung der regionalen Küche, die 1977 in Italien von Carlo Petrini und anderen Mitgliedern der Kommunistischen Partei Italiens gegründet wurde. Obwohl sie keine Nähe zur radikalen Politik der linken Avantgarde hat, fühlt sich auch die amerikanische Mittelschicht nicht zuletzt durch das kulturelle Erbe der antikapitalistischen, naturzugewandten Gegenkulturbewegungen der 1960er- und 1970er-Jahre von Slow-Food-Diskursen angesprochen.



<https://www.slowfood.com/>

Um die Handlungen und Motive der Mitglieder und die Rolle des Netzwerks bei der Förderung alternativer Formen von Lebensmittelproduktion und -konsum zu verstehen, haben wir ausführliche Interviews mit 19 Teilnehmern und Teilnehmerinnen der Bewegung geführt. Darunter befanden sich sowohl ehemalige und gegenwärtige Leiter von Ortsgruppen als auch weniger zentrale und wohlhabende Mitglieder und auch assoziierte Lebensmittelproduzenten. Neben den Interviews haben wir die Community ein Jahr lang bei Veranstaltungen in einem Ballungsgebiet im Mittleren Westen der Vereinigten Staaten teilnehmend beobachtet. Die Analyse der qualitativen Daten erfolgte nach einem hermeneutischen Ansatz.



Zahlreiche Kritiker bezweifeln, dass politischer Konsum die Probleme dieser Welt lösen kann.





Der real gelebte Neoliberalismus im Slow-Food-Netzwerk unterscheidet sich vom dominanten und oft kritisierten effizienz- und geschwindigkeitsgetriebenen neoliberalen System.



legieren. Kritiker bezweifeln zudem, dass marktwirtschaftliche Mechanismen Konsumenten ausreichend stärken, um erfolgreich soziale Ziele umsetzen und das Verhalten großer Unternehmen beeinflussen zu können.

Feuer mit Feuer zu bekämpfen erscheint einigen als riskant ✕ Häufig werden die folgenden Argumente gegen die Sinnhaftigkeit marktwirtschaftlicher Mechanismen zur Bewältigung der aktuellen gesellschaftlichen Herausforderungen vorgebracht.

› **Konsumentenverantwortung dient als Ausrede, wenn auf breiter Basis zu wenig getan wird** ✕ Kritiker befürchten, dass das Delegieren von Korrekturmaßnahmen an den freien Markt eine umfassende Regulierung verzögert. Allgemeingültige Gesetze und kollektive Lösungen werden zugunsten privater und freiwilliger Initiativen gemieden. Der Kauf von Waren mit einer ethischen Aura wie bio, lokal oder Fair Trade usw. wird nicht als schlagkräftige Antwort auf die Umweltkrise und auf sozioökonomische Ungerechtigkeiten betrachtet, sondern als beschwichtigende Ideologie.

› **Konsumenten entwickeln zu wenig Fantasie** ✕ Der Kauf ethischer Waren kann Konsumenten das Gefühl vermitteln, bereits genug für mehr Nachhaltigkeit zu tun. Deshalb sieht der Einzelne keine Notwendigkeit, sich eine Welt jenseits der vorherrschenden Konsumpraktiken vorzustellen. Der Kauf von Waren, die eine ethische Aura ausstrahlen, kann daher zum Ersatz für nachhaltigeres Engagement in sozialen Belangen werden. Anstatt sich beispielsweise für strengere Standards bei der Wasserversorgung einzusetzen, kaufen verantwortungsbewusste Konsumenten Wasser in Flaschen, ohne diese Handlungsweise an sich zu hinterfragen. Gesellschaftspolitisch motivierter Konsum kann also das Dringlichkeitsempfinden und die Schuldgefühle der Konsumenten zerstreuen und Menschen die Motivation nehmen, sich an dringend notwendigen grundlegenden kollektiven Aktionen zu beteiligen. Um institutionalisierte Ungerechtigkeiten und

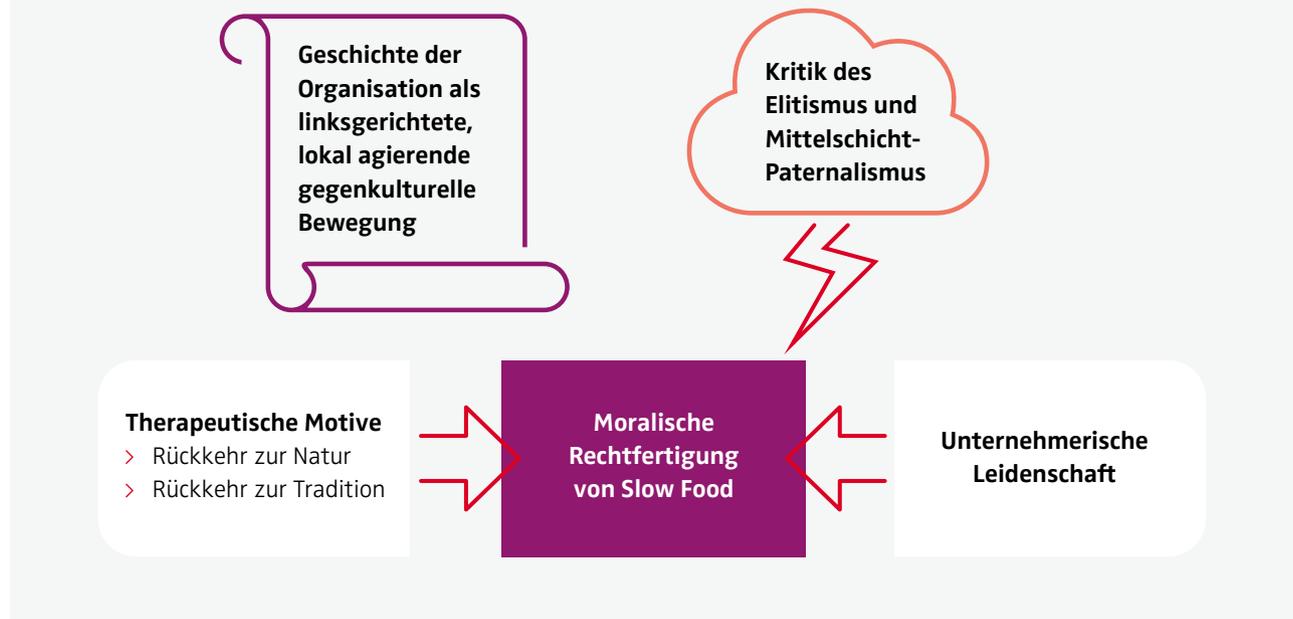
globale ökologische Probleme des transnationalen, von Konzernen vereinnahmten Produktions- und Vertriebssystems zu beseitigen, braucht es aber mehr.

› **Ethischer Konsum ist ein elitäres Konzept** ✕ Im Regelfall sind fair gehandelte, biologische oder lokal produzierte Produkte teurer als konventionelle. Daher hat ein Konzept, bei dem Konsumenten das Sagen haben und mit ihrer Geldbörse abstimmen sollen, einen elitären Touch: Nur wohlhabende Konsumenten haben den Luxus der Wahl. Die potenzielle Zugkraft der Eigenverantwortung von Konsumenten ist in einer von zunehmender Armut und wirtschaftlicher Instabilität betroffenen Welt begrenzt. Viele Konsumenten können sich ethischen Konsum einfach nicht leisten.

Um mehr über die Rolle von Basisbewegungen im Bereich des ethischen Konsums zu erfahren, haben wir in Nordamerika eine qualitative Studie über das Slow-Food-Netzwerk durchgeführt (Box 1).

Über die Bedeutung und Rolle von Slow Food ✕ Seit Bestehen der Bewegung wurde die moralische Berechtigung von Slow Food hinterfragt und mit sozialem Elitismus, Status-Signalisierung und Exklusivität assoziiert. Diese Zuschreibungen stellen die moralische Autorität der Slow-Food-Bewegung in Frage: Sie suggerieren, dass es den Mitgliedern um die ideologische Rechtfertigung von eigennützigem Genuss und um die Demonstration sozialer Überlegenheit gegenüber Konsumenten gehe, die industrialisiertes Fast Food bevorzugen. Unsere Teilnehmer erleben jedoch alternative Narrative und verteidigen und untermauern die moralische Berechtigung ihres Slow-Food-Engagements. Insbesondere betonen sie therapeutische Motive und das Ausleben passionierten Unternehmertums gemeinsam mit anderen. Die aktivistischen Wurzeln der Organisation – Widerstand gegen konzerngesteuertes Fast Food und industrielle Lebensmittelproduktion, verkörpert durch Carlo Petrini – verleihen Slow Food zusätzlich Glaubwürdigkeit als gegenkulturelle Kraft (Abb. 1).

ABBILDUNG 1 > Wie Aktivisten die moralische Berechtigung von Slow Food durch ihre Überzeugungen und Handlungen sicherstellen



> **Therapie gegen den industrialisierten Lebensstil**

× Die Rückbesinnung auf Natur und Tradition war in der Slow-Food-Bewegung von Anfang an wichtig. Slow-Food-Aktivisten haben meist nostalgische Vorstellungen von einer vergangenen ländlichen Lebensweise und von traditionellen Lebensmitteln, die ein einfacheres, unverdorbenes und vertrauterer Zeitalter symbolisieren, das durch Modernisierung und Industrialisierung verdrängt wurde. Sie suchen nach bereichernden und lohnenden Erfahrungen sowie den einfachen Freuden eines entschleunigten Lebens und verbinden dies mit einer politischen Agenda: mehr Nachhaltigkeit, die Erhaltung der Tier- und Pflanzenvielfalt, Kritik an Monokulturen und vorgefertigter Fastfood-Nahrung.

> **Leidenschaftliches Unternehmertum** ×

In ihrer Leidenschaft und Hingabe sehen die Mitglieder einen weiteren Grund für die moralische Berechtigung der Bewegung. Aus ihrer Leidenschaft für bestimmte Vorhaben leiten Slow-Food-Aficionados nicht nur eine existenzielle Rechtfertigung für ihr Handeln ab, sondern empfinden diese auch als Berufung. Ihre Aktivitäten sind aus sich selbst heraus befriedigend und werden nicht durch Erwartungen der Mainstream-Gesellschaft aufgezwungen – damit stehen sie im Gegensatz zu Konsumenten, die Trends nachlaufen oder nach Status streben. Als leidenschaftliche Unternehmer sind Slow-Food-Anhänger ständig bestrebt, ihr kulinarisches Kapital zu erweitern. Sie streben nicht nach wirtschaftlichen oder sozialen Vorteilen oder nach

»

*Der politische Konsum wird zwar nicht die Welt retten,
muss aber von Kritikern auch nicht verdammt werden.*

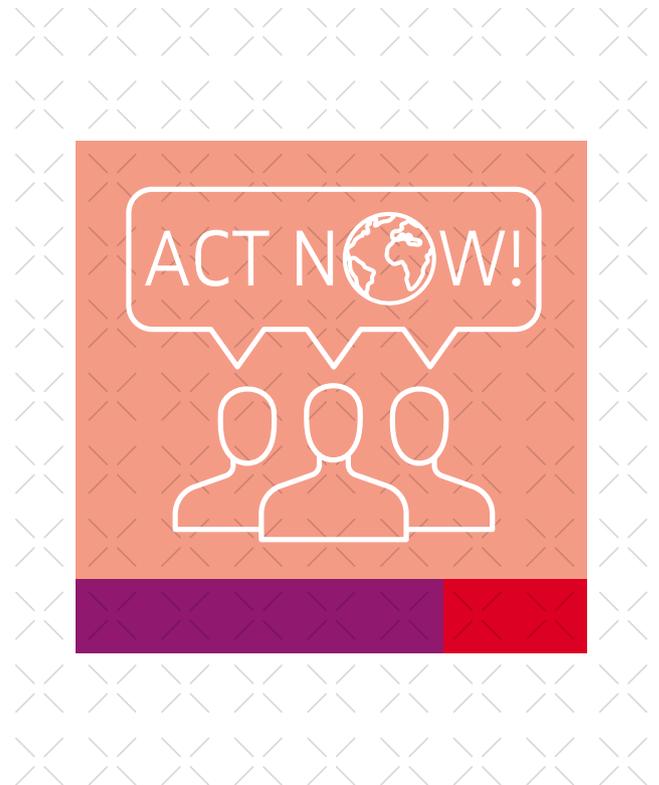
«

Statuswettbewerb, sondern nach Beziehungen, in denen sie ihre gemeinsamen Leidenschaften ausleben können. Gemeinsam wollen sie neue Geschmäcker, Aromen, Sorten und Anbautechniken entdecken und sich Fähigkeiten aneignen, um kulinarische Traditionen zu bewahren. Leidenschaftliches Unternehmertum wird häufig durch kulinarische Do-it-Yourself-Praktiken umgesetzt, oft mit dem Ziel, verloren gegangene Fähigkeiten wie Kochen, Einlegen, Einkochen, Gärtnern sowie Tierhaltung und Schlachten wiederzuerlangen. Damit überwinden sie die konventionellen Grenzen zwischen Produzenten und Konsumenten. Slow-Food-Enthusiasten preisen diese DIY-Fähigkeiten als Aufbau eines dezentraleren Lebensmittelsystems und als mehr Unabhängigkeit sowohl von konzerngesteuerten Märkten als auch vom kulinarischen Statussystem, das man mit gehobener Gastronomie und teuren Zutaten sowie Hof-zu-Tisch-Gourmetrestaurants assoziiert.

Politischer Konsum: Neoliberales Hirngespinnst oder Motor

ethischen Konsums? ✕ Aus unserer Analyse schließen wir, dass marktwirtschaftliche bzw. neoliberale Ansätze im Kontext des politischen Konsums nicht verurteilt werden sollten. Der real gelebte Neoliberalismus im Slow-Food-Netzwerk unterscheidet sich vom dominanten und oft kritisierten effizienz- und geschwindigkeitsgetriebenen neoliberalen System. Im Fall von Slow Food verleihen dessen Verfechter der moralischen Berechtigung ihrer Überzeugungen und Handlungen Nachdruck, indem sie sich auf Nostalgie und vormoderne Traditionen berufen und ihre kulinarischen Praktiken als leidenschaftliche, gemeinschaftliche und demokratisierbare Tätigkeiten anlegen. Im Kontext dieser Bewegung entsteht kein egozentrisches Verantwortungsbewusstsein, bei dem Konsumenten unabhängig von anderen und eigennützig ihr persönliches Risiko über individuelle Kosten-Nutzen-Kalkulationen steuern. Vielmehr werden Konsumenten ermutigt, ihre Fähigkeiten und ihr Wissen weiterzuentwickeln und mit anderen zu teilen, um gemeinsam autonomer vom unternehmenskontrollierten und industrialisierten Lebensmittelsektor leben zu können.

Unsere Studie liefert auch Hinweise, dass die in dieser Community gepflegte Form des politischen Konsums den sozialen Aktivismus nicht auf individuelle Entscheidungen reduziert, bei denen man auf konventionellen Marktplätzen einfach die ethischere Angebotsvariante wählt. Die konsumpolitischen Grundsätze von Slow Food wenden sich offen gegen neoliberale Forderungen nach mehr Effizienz. Sie lehnen die Vorstellung ab, dass der gesellschaftliche Wert von Angeboten über klassische Marktmechanismen wie Preis und



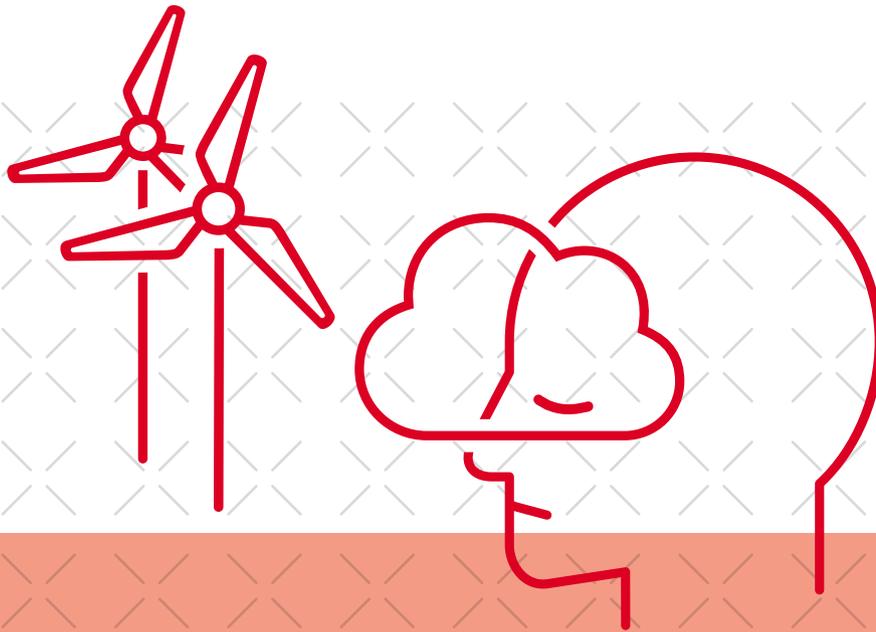
Nachfrage bestimmt werden sollte. Slow-Food-Enthusiasten nutzen nostalgische Vorstellungen vormoderner Traditionen, um sich eine alternative Gegenwart vorzustellen. Nostalgie und die Sehnsucht nach einer idyllischen und scheinbar verlorenen Vergangenheit können – entgegen den Befürchtungen der Kritiker der Konsumentenverantwortung – ein wichtiger Stimulator für die Entwicklung radikaler Ideen sein. Nostalgische Erinnerungen erleichtern realisierbare Visionen von einer besseren Welt, die vorherrschende Systeme und Handlungsweisen grundlegend in Frage stellen können.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass der politische Konsum zwar nicht die Welt retten wird, aber von Kritikern auch nicht verdammt werden muss. Er ist eines der vielen Puzzlestücke einer nachhaltigeren Gesellschaft. ✕



LITERATURHINWEIS

Thompson, C. J. and Kumar, A. (2021): "Beyond consumer responsabilization: Slow Food's actually existing neoliberalism," *Journal of Consumer Culture*, Vol. 21(2), 317–336.
doi: 10.1177/1469540518818632.



Unternehmen haben Handlungsspielräume, wenn Konsumenten ethisch relevante Produktinformationen meiden oder sich falsch erinnern. →

Gute Absichten – unüberlegte Kaufentscheidungen: Hindernisse für ethischen Konsum verstehen und überwinden

Rebecca Walker Reczek, Julie Irwin und Danny Zane

KEYWORDS

Ethische Produkte, Ethischer Konsum, Nachhaltigkeit, Kaufentscheidung

AUTORINNEN

Rebecca Walker Reczek

Berry Chair of New Technologies in Marketing,
The Ohio State University, Columbus, OH, USA
reczek.3@osu.edu

Julie R. Irwin

Marlene and Morton Meyerson Centennial
Professor of Business, The University of Texas
at Austin, USA
julie.irwin@mcombs.utexas.edu

AUTOR

Daniel M. Zane

Assistant Professor of Marketing, Lehigh
University, Bethlehem, PA, USA
dzane@lehigh.edu

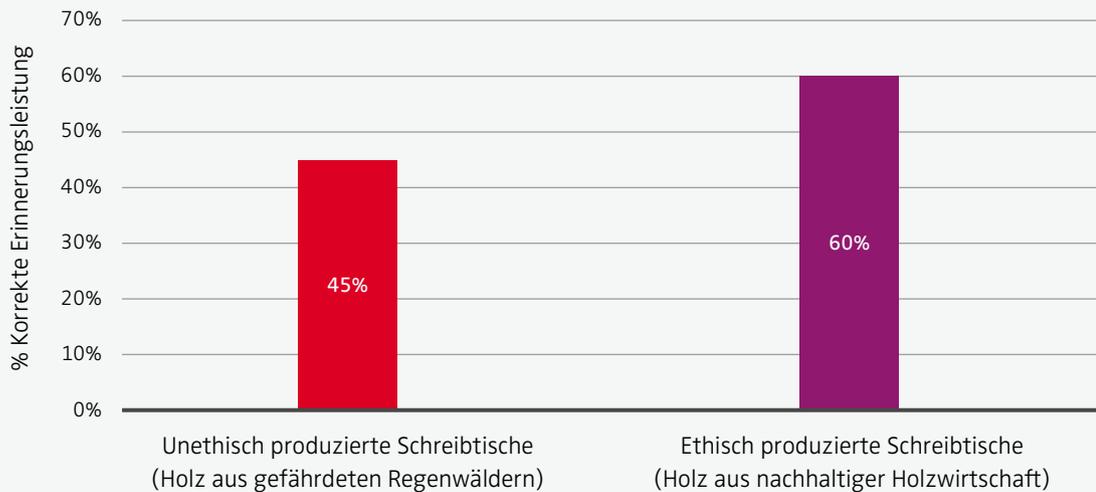
Das Kaufverhalten steht oft im Widerspruch zu ethischen

Werten ✕ Im Regelfall wollen Konsumenten beim Einkaufen weder anderen noch der Umwelt schaden. Es wäre also logisch, dass sich diese Werte auch in ihrem Kaufverhalten niederschlagen. Wem beispielsweise gute Arbeitsbedingungen wichtig sind, der sollte Jeans kaufen, die ohne Kinderarbeit und zu fairen Löhnen hergestellt wurden. Wem Umweltschutz ein Anliegen ist, der sollte sich einen aus recycelten Materialien hergestellten Rucksack kaufen. Die tatsächlichen Kaufentscheidungen widersprechen jedoch häufig diesen Werten. Unsere Forschung zeigt einige psychologische Barrieren auf, die selbst Konsumenten mit den besten Absichten davon abhalten, ethische Konsumententscheidungen zu treffen.

Gründe für ethisch inkonsistente Kaufentscheidungen

✕ Beim Kauf von alltäglichen Produkten wie Jeans denken die wenigsten Menschen gerne an unangenehme Themen wie Kinderarbeit in Fabriken. Wer Konsumenten dazu bringen will, über die ethischen Aspekte von Produkten nachzudenken, muss dieses inhärente Hindernis überwinden. Leider ist es oft sehr einfach, Informationen über ethisch fragwürdige und weniger genehme Produkteigenschaften zu meiden, weil diese Informationen nicht unmittelbar verfügbar sind. Während Fakten über nicht-ethische Produkteigenschaften wie z. B. den Preis leicht ersichtlich sind, sucht man Informationen über die ethische Qualität eines Produkts oft vergeblich. Die Käufer müssen oft gezielt Quellen aufspüren, z. B. Unterlagen zu den ethischen Grundsätzen eines Unternehmens. Manchmal ist es emotional einfacher, solche Informationen nicht zu suchen, auch wenn sie einem wichtig wären. Konsumenten nutzen die folgenden beiden Coping-Strategien, um bei

ABBILDUNG 1 > Erinnerungsleistung in Bezug auf die ethischen Aspekte eines Produkts bereits 15 Minuten nach Erhalt der Information



(Alle Befragten hatten sich die Informationen anfangs richtig eingeprägt.)

guter Laune zu bleiben und emotionale Zwickmühlen zu vermeiden, die bei Hinweisen auf schlechte Arbeitsbedingungen oder Umweltprobleme entstehen können.

- > **Vorsätzliche Ignoranz** ✕ Frühe Forschungen zu diesem Thema haben gezeigt, dass Konsumenten oft absichtlich nicht wissen wollen, ob ein Produkt ethisch einwandfrei hergestellt wurde. Manche Konsumenten wollen unwissend bleiben, weil sie sich nicht für ethische Fragen interessieren, aber vorsätzliche Ignoranz ist nicht Zeichen für mangelndes Interesse. Es ist bemerkenswert, dass gerade Konsumenten, denen ethische Fragen besonders wichtig sind, sehr häufig relevante Informationen meiden, weil sie am schwersten damit fertig werden, von unethischen Produktionspraktiken zu erfahren. Wenn ihnen zuvor gemiedene ethische Informationen zur Kenntnis gebracht werden, beziehen sie diese normalerweise auch in ihre Entscheidungen mit ein.
- > **Motiviertes Vergessen** ✕ Vorsätzlicher Ignoranz kann man scheinbar gut entgegenwirken: Man muss den Konsumenten nur leicht einschätzbare ethische Informationen zur Verfügung stellen. Allerdings ist dabei der Zeitpunkt der Informationsbereitstellung entscheidend. Wenn ethische Aspekte zu lange vor dem Kauf präsentiert

werden, vergessen die Konsumenten, welche Produkte unbedenklich sind. Bei frühzeitig präsentierten Produktinformationen mit Ethikbezug kommt es zu motiviertem Vergessen. Konkret weisen Konsumenten bei ethisch bedenklichen Aspekten eines Produkts ein viel schlechteres Erinnerungsvermögen auf als bei anderen Produktinformationen. In einer Studie prägten sich beispielsweise 236 Studenten korrekt Informationen darüber ein, welche von sechs Schreibtischmarken Holz aus nachhaltiger Forstwirtschaft nutzten und bei welchen das Holz aus gefährdeten Regenwäldern stammte. Nur fünfzehn Minuten später erinnerten sich viele Teilnehmer falsch an die Informationen über die unethisch hergestellten Schreibtische. Sie hielten Modelle aus Regenwaldholz fälschlicherweise für ethisch einwandfrei oder wussten nicht mehr, woher das Holz zu deren Herstellung bezogen wurde. Die Menschen vergaßen einfach das ethisch bedenkliche Material, um im Falle des Kaufs solcher Produkte widersprüchliche Gefühle zu vermeiden (Abb. 1).

- > **Herabwürdigung von Menschen, die ethische Kaufentscheidungen treffen** ✕ Konsumenten unterlassen nicht nur die Suche nach ethischen Informationen oder erinnern sich falsch an sie, sondern urteilen auch negativ über diejenigen, die diese Coping-Strategien nicht anwenden. Die



Herabwürdigung ethischerer Konsumenten erfolgt, weil für den Einzelnen das Gefühl, ein guter Mensch zu sein, oft ein zentraler Aspekt der eigenen Identität ist. Wenn ein Konsument die eigene Moral in Frage stellen muss, fühlt er sich in seiner Selbstwahrnehmung bedroht und attackiert die Quelle dieser Bedrohung, um sich zu schützen und zu „rehabilitieren“.

Besonders besorgniserregend ist das Ergebnis unserer Studien, wonach sich Konsumenten, die ethischere Käufer herabgewürdigt hatten, in der Folge auch weniger für ethische Themen interessierten und weniger Engagement für dieses Thema zeigten. Konkret gaben Konsumenten, die Personen herabgewürdigt hatten, weil sie sich um Informationen über den Einsatz von recyceltem Material bei Rucksackmarken bemüht hatten, anschließend an, sich weniger für die Umwelt zu interessieren als zuvor. Sie

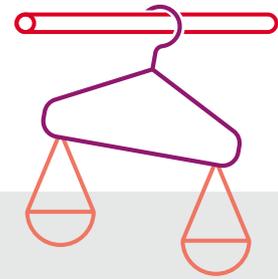
waren danach seltener bereit, ein „Think Green“-Commitment zu unterzeichnen. Detailliertere Ergebnisse dieser Befragung sind in Box 1 und Abbildung 2 dargestellt.

Wie man Konsumenten ermutigt, auf ihre guten Seiten zu hören ✕ Konsumenten scheinen bemerkenswert erfindereich zu sein, wenn es um die Vermeidung negativer Gefühle geht, die sie zum Nachdenken über ethische Fragen anregen könnten. Wir vermuten, dass sie diese Coping-Strategien weder absichtlich noch gezielt anwenden. Leider können sich solche Coping-Mechanismen nicht nur auf den unmittelbaren Kauf auswirken, sondern auch eine Reihe ungünstiger nachgelagerter Effekte in Gang setzen, wie in unserem Fall geringeres Interesse für ethische Fragestellungen und die negative Beurteilung anderer. Wie können Unternehmen also gegen diese unerwünschten kurz- und langfristigen Auswirkungen der Coping-Strategien von Konsumenten vorgehen?



Konsumenten nutzen Coping-Strategien, um emotionale Zwickmühlen zu vermeiden, die bei Hinweisen auf schlechte Arbeitsbedingungen oder Umweltprobleme entstehen können.





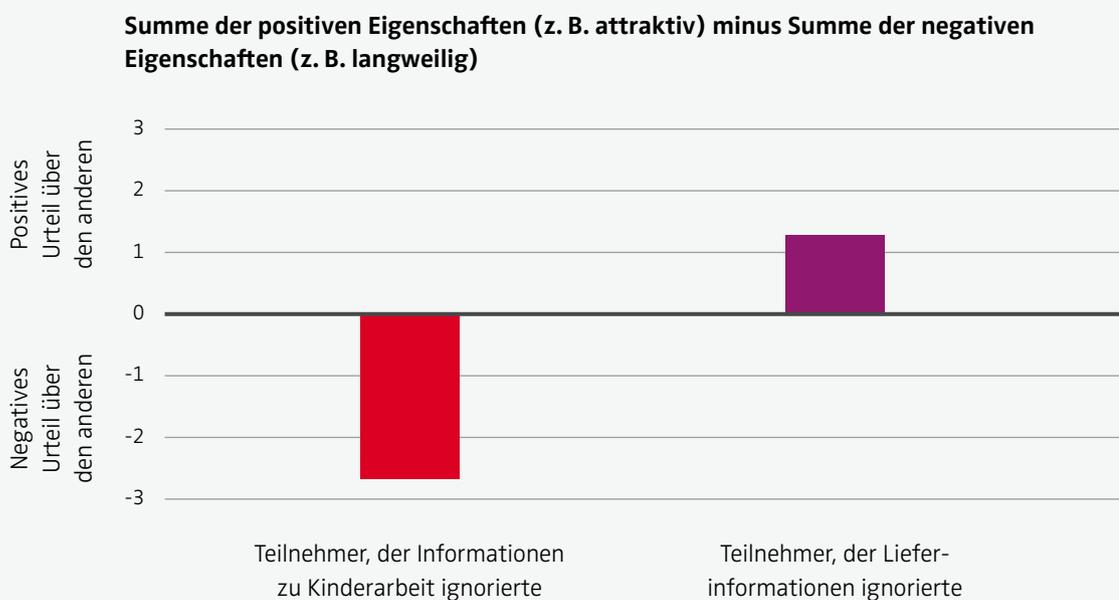
BOX 1

Studie: Wie Konsumenten ethischere Käufer beurteilen

Um zu verstehen, wie Konsumenten ethischere Konsumenten beurteilen, führten wir eine Studie durch, in der 147 Studenten zunächst auswählten, welche Informationen sie über mehrere Jeansmarken bekommen wollten. Ihnen wurde gesagt, dass sie aus Zeitgründen nur zwei der vier verfügbaren Produkteigenschaften für nähere Informationen auswählen konnten. Drei der Attribute – Stil, Waschung und Preis – waren für alle Teilnehmer gleich und hatten keinen Ethik-Bezug. Bei der Hälfte der Teilnehmer betraf die vierte Eigenschaft das Zulassen von Kinderarbeit. Bei der anderen Hälfte, der Kontrollgruppe, betraf die vierte Eigenschaft die Lieferzeit des Produkts, also einen ethisch gesehen neutralen Aspekt. Übereinstimmend mit dem oben beschriebenen Effekt der vorsätzlichen Ignoranz entschied sich die Mehrheit derjenigen Gruppe mit der Kinderarbeit dafür, keine Informationen zu diesem Thema zu erhalten.

Die Hauptforschungsfrage dieses Projekts war jedoch, ob Teilnehmer, die ethisch relevante Informationen vermieden hatten, andere Konsumenten herabwürdigen würden, die bei ihrer Wahl ethische Aspekte berücksichtigt hatten. Um das zu testen, mussten alle Teilnehmer einen anderen Konsumenten beurteilen, vorgeblich zu Zwecken der Marktsegmentierung. Hatten die Teilnehmer die Informationen über die Arbeitsbedingungen zunächst ignoriert, bewerteten sie die Eigenschaften eines Konsumenten, der diese Informationen einbezogen hatte, sehr negativ: sie beurteilten ihn als langweilig, unmodisch und sogar unsexy. Hatten die Teilnehmer jedoch stattdessen die Lieferzeit ignoriert, bewerteten sie den Konsumenten, der diese für ethische Überlegungen irrelevante Produkteigenschaft beachtete, nicht negativ. Sie hatten sogar eine positive Meinung von ihm. Abbildung 2 zeigt diesen Effekt anhand der Summe der positiven Merkmale (z. B. attraktiv und sexy) abzüglich der Summe der negativen Merkmale (z. B. langweilig und seltsam).

ABBILDUNG 2 > Wie bewerten Konsumenten andere Konsumenten, die sich für ethische Informationen entschieden haben, während sie selbst dies nicht taten?



> **Bereitstellung von Informationen über ethische Produkaspekte zum Zeitpunkt der Kaufentscheidung**

✗ Wir glauben, dass man Konsumenten am besten zu Handlungen im Einklang mit ihren ethischen Überzeugungen ermutigen kann, wenn man Informationen über ethische Eigenschaften direkt beim Kauf bereitstellt. Wenn diese Informationen vorhanden sind, müssen Konsumenten nicht nach Fakten über potenziell problematische Produkaspekte suchen oder sich dann an diese erinnern. Vermeidungsverhalten kann dadurch verringert werden. Diese Praxis würde auch weniger Herabwürdigungen anderer bedeuten, da sich die Zahl der Konsumenten erhöhen würde, die von vornherein beim Kauf auf ethische Aspekte achten.

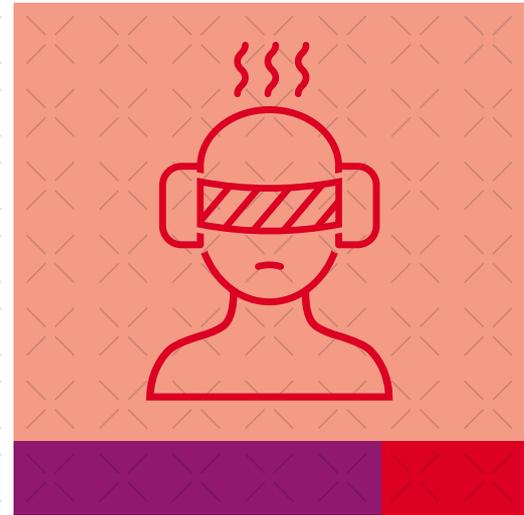
> **Reduktion des Suchaufwands für ethikbezogene Informationen**

✗ Es gibt bereits einige Lösungsansätze, die Konsumenten dabei helfen, sich selbst ethische Informationen zu beschaffen. Die meisten sind jedoch mit Aufwand verbunden, den außer den Engagiertesten wohl niemand aufbringen will. Stattdessen sollten Informationen über die ethische Qualität von Produkten den Käufern idealerweise in möglichst standardisierter Form direkt vor Ort zur Verfügung stehen. Dies könnte über gesetzliche Vorschriften oder branchenspezifische Eigeninitiativen sichergestellt werden. Die Umsetzung wäre nicht einfach und wohl auch politisch brisant, aber solange Konsumenten keine einfach ersichtlichen und verständlichen Informationen über die ethische Qualität von Produkten am Kaufort erhalten, werden die von uns ermittelten Hindernisse auch Konsumenten mit guten Absichten weiterhin davon abhalten, entsprechend ihren moralischen Werten einzukaufen.

> **Vermeiden von Vergleichen zwischen ethischen und weniger ethischen Konsumenten**

✗ Zusätzlich sollten Hersteller ethischer Produkte sicherstellen, dass sie ihre aktuellen Kunden in der Marketingkommunikation nicht als ethischer darstellen als andere Konsumenten. Vergleichende Botschaften könnten potenzielle Kunden dazu verleiten, bestehende Kunden herabzuwürdigen und sich in der Folge von der Marke und, schlimmer noch, von ihren eigenen ethischen Überzeugungen zu distanzieren.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass der Zeitpunkt und die Verfügbarkeit von ethischen Informationen entscheidend sind, um einen Teufelskreis zu verhindern. Leicht zugängliche Informationen, die genau dann präsentiert werden, wenn die Konsumenten ihre Kaufentscheidungen treffen, sollten helfen, im Einklang mit den eigenen ethischen Vorstellungen



zu kaufen. Personen, die selbst ethische Entscheidungen treffen, sind weniger geneigt, negativ über andere ethische Konsumenten zu denken, und motivierter, auch in Zukunft im Einklang mit ihren ethischen Überzeugungen zu entscheiden.

✗

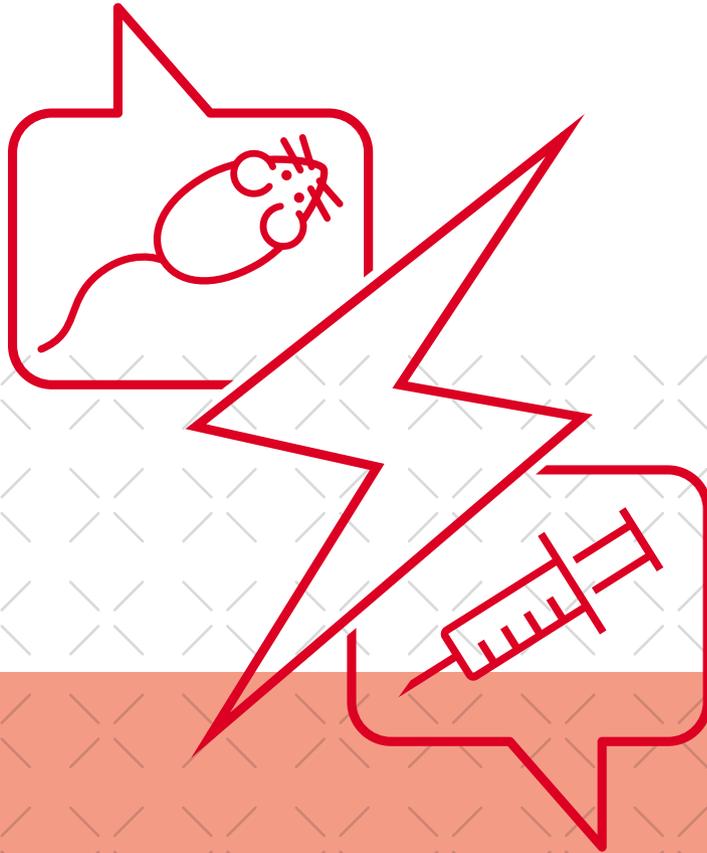


LITERATURHINWEISE

Ehrich, K. R. and Irwin, J. R. (2005): "Willful ignorance in the request for product attribute information," *Journal of Marketing Research*, Vol. 42(3), 266–277. doi: 10.1509/jmkr.2005.42.3.266

Reczek, R. W.; Irwin, J. R.; Zane, D. M.; & Ehrich, K. R. (2018): "That's not how I remember it: willfully ignorant memory for ethical product attribute information," *Journal of Consumer Research*, Vol. 45(1), 185–207.

Zane, D. M.; Irwin, J. R.; & Reczek, R. W. (2016): "Do less ethical consumers denigrate more ethical consumers? The effect of willful ignorance on judgments of others," *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 26(3), 337–349. doi: 10.1016/j.jcps.2015.10.002



Organisationen können bestimmte Strategien einsetzen, um Konsumenten bei der Überwindung von Identitätskonflikten zu helfen und gewünschtes Verhalten zu fördern. →



Veganer und Impfstoffe: Was tun bei konkurrierenden Identitätszielen?

Michael B. Beverland

KEYWORDS

**Identitätsstiftender Konsum,
Impfbereitschaft, COVID-19,
Veganismus, Zielkonflikt**

AUTOR

Michael B. Beverland

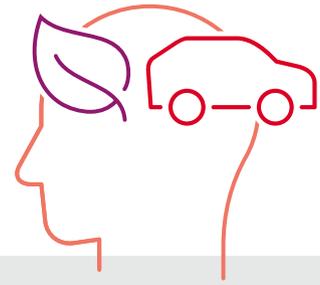
Professor of Marketing, University of Sussex
Business School, Brighton, England & Adjunct
Professor of Marketing, Copenhagen Business
School, Kopenhagen
M.Beverland@sussex.ac.uk

COVID-19, neue Impfstoffe und Verschwörungstheorien

✗ Die politischen Entscheidungsträger vieler Länder setzten ihre Hoffnungen auf die Entwicklung von Impfstoffen, um ihre geplagten Nationen, die geschwächte Wirtschaft und die zur Selbstisolation genötigten Bürger von der COVID-19-Geisel zu befreien. Gleichzeitig blühten im Internet Verschwörungstheorien, die behaupten, dass das Virus eine reine Erfindung, eine Variante der Grippe oder das Produkt ruchloser Akteure oder Mächte sei. Über die Verfügbarkeit neuer Impfstoffe waren deshalb nicht alle glücklich: Impfgegner verbreiteten in diversen Online-Foren Fehlinformationen über angebliche Gefahren, organisierten öffentliche Proteste und bedrohten in einigen Fällen sogar das medizinische Personal. Auf der anderen Seite machten sich Impfbefürworter schnell über sogenannte Aluhüte lustig, die sich gegen Impfungen wehrten oder sie ablehnten. Gleichzeitig diskutierten Politiker über die Einführung der allgemeinen Impfpflicht, die manchen als gangbare Lösung, anderen aber als Bedrohung unserer Lebensweise erschien. Jedenfalls wurde auch ohne Impfpflicht vielerorts der grüne Pass zur Voraussetzung für zahlreiche Konsumaktivitäten.

Allgemeine Motive für den Widerstand gegen Impfstoffe

✗ Die Motive der Impfgegner waren vielfältig, hatten aber oft mit den eigenen Identitätskonzepten zu tun, sei es die eigene Selbstidentität oder das kollektive „Wir-Gefühl“. Konsumforscher wissen seit langem, dass Konsumententscheidungen, wie auch die Inanspruchnahme von Impfstoffen letztlich eine ist, dadurch motiviert sind, wie Menschen sich selbst sehen oder wer sie zu sein wünschen. Was geschieht jedoch, wenn Konsumenten mit zwei konkurrierenden Zielen konfrontiert sind? Im Zusammenhang mit Impfstoffen sind viele Veganer mit genau dieser Situation konfrontiert,



BOX 1

Kreative Lösungen für den Umgang mit widersprüchlichen Identitätszielen

Bewusster Konsum kann spannungsbeladen, konfliktreich und paradox sein. Wie Arlie Hochschild in ihrem Buch „Fremd in ihrem Land“ schreibt, gibt es selbsternannte Naturliebhaber, die dennoch Tiere jagen oder SUVs fahren und rechte politische Parteien mit umweltschädigenden Agenden unterstützen. Um mit sich selbst im Reinen zu sein, wenden sie verschiedene Strategien an.

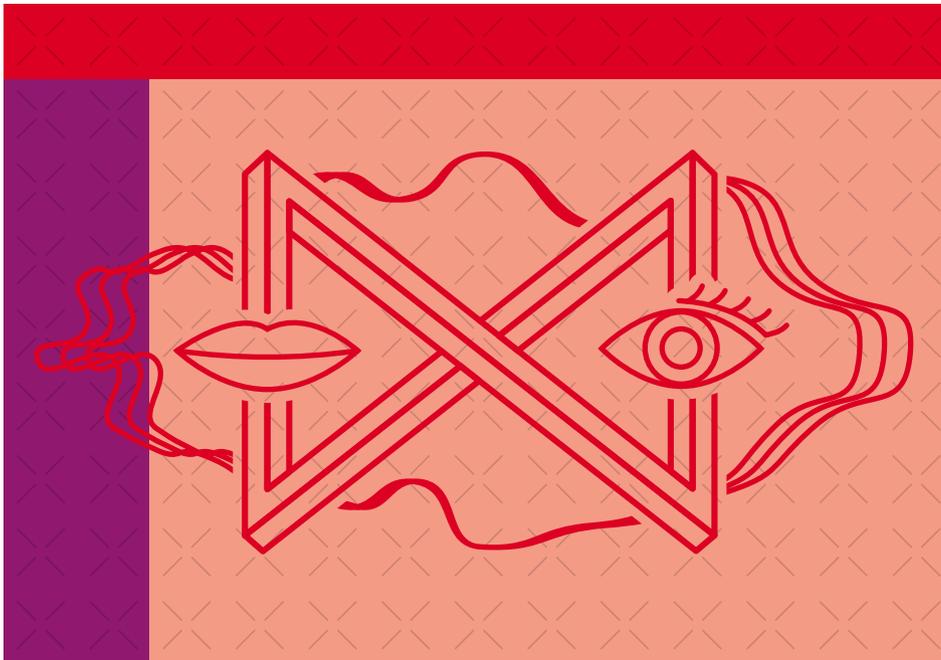
- > **Rosinenpickerei** ✕ In meiner Forschung habe ich gesehen, wie Konsumenten ihre eigenen Echokammern schaffen. Sie nutzen gezielt Anhaltspunkte, die ihr Streben nach Selbstauthentifizierung unterstützen, während sie andere, die nicht ins Bild passen, ignorieren oder abwehren. Es kommt nicht so sehr darauf an, ob man als Konsument konsistent ist, sondern ob man ein Gefühl der Authentizität aufrechterhalten kann, das einem hilft, die eigene Identität zu bewahren.
- > **Wege finden, um inkonsequente Verhaltensweisen zu kompensieren** ✕ Abgesehen von solcher „Rosinenpickerei“ sind Konsumenten bemerkenswert kreativ im Umgang mit Widersprüchen zwischen gewünschten Identitäten. Ein von mir befragter Konsument betonte beispielsweise, dass sein SUV (eine Quelle persönlichen Stolzes) für seine Arbeit als Handwerker unverzichtbar sei. Gleichzeitig war ihm aber bewusst, dass dieses Auto für einen engagierten Umweltschützer problematisch ist. Er empfand daher Schuldgefühle gegenüber der Natur und versuchte, diese durch umweltfreundlichere und sensiblere Konsumentscheidungen in anderen Bereichen wettzumachen.
- > **Berufung auf einen kollektiven Ethos zur Rechtfertigung des eigenen Verhaltens** ✕ Moralische Grauzonen sind nichts Ungewohntes für Menschen, die sich mit bewusstem Konsum identifizieren. Bei der Entscheidung zwischen dem eigenen Ich und sozialer Anpassung geht es um mehr als nur die Abkehr von individuellen Zielen zugunsten einer Gemeinschaft und umgekehrt. Ein Großteil der Konsumforschung zur sozialen Anpassung hat sich mit kleineren Gruppen wie Markengemeinschaften befasst, bei denen Anpassung durch das Erlernen einiger einfacher und von allen akzeptierter Regeln erfolgt. Ein nationaler Kontext ist ein diffizileres Umfeld. Nicht alle sind sich darüber einig, was es bedeutet, ein „gutes“ Mitglied der Gesellschaft zu sein. Die Impfgegner berufen sich hier oft auf Argumente, die durchaus mit nationalen Identitäten vereinbar sind, darunter der Stellenwert von Freiheit, Traditionen und Protestbereitschaft. Die Impfgegner in Neuseeland argumentieren beispielsweise, dass Skepsis und Wachsamkeit gegenüber Autoritäten seit langem Teil der nationalen Identität sei und sich zum Beispiel im Bild einer Suffragette auf der 10-Dollar-Banknote des Landes widerspiegle. Damit legitimieren sie ihre Aktionen. Diese Strategie eröffnet Möglichkeiten für eine Reihe denkbarer Appelle an die kollektive Identität, mit denen man verschiedene Gruppen von Impfgegnern gezielt mobilisieren kann.

insbesondere diejenigen, die sich als ethische Veganer bezeichnen und jegliche Ausbeutung nichtmenschlicher Tiere aus dem Konsum verbannen wollen, womit sie noch weiter gehen als diätetische Veganer. Im Gegensatz zu anderen Impfgegnern fühlten sich viele Veganer hin- und hergerissen zwischen ihren persönlichen Überzeugungen in Bezug auf die Ausbeutung von Tieren und ihrem Wunsch, sich und ihre Angehörigen vor COVID-19 zu schützen und als verantwortungsbewusste Mitglieder der Gesellschaft zu handeln. Durch eine Untersuchung, wie solche Zielkonflikte zustande

kommen und wie sie im Fall von Veganern und ihrer Haltung zur Impfung bewältigt werden können, lassen sich Einblicke in die Überwindung ähnlicher Fälle identitätsbedingter Konflikte und daraus resultierender Verhaltensweisen gewinnen.

Warum Veganer bei Impfstoffen zurückhaltend sind

✕ Erstens müssen Impfstoffe im Rahmen der behördlichen Zulassungsverfahren in der Regel an nichtmenschlichen Tieren getestet werden. Da ethische Veganer dagegen sind, dass Menschen das Recht zukommen sollte, nichtmenschliche



»

*Bewusster Konsum kann spannungsbeladen, konfliktreich
und paradox sein.*

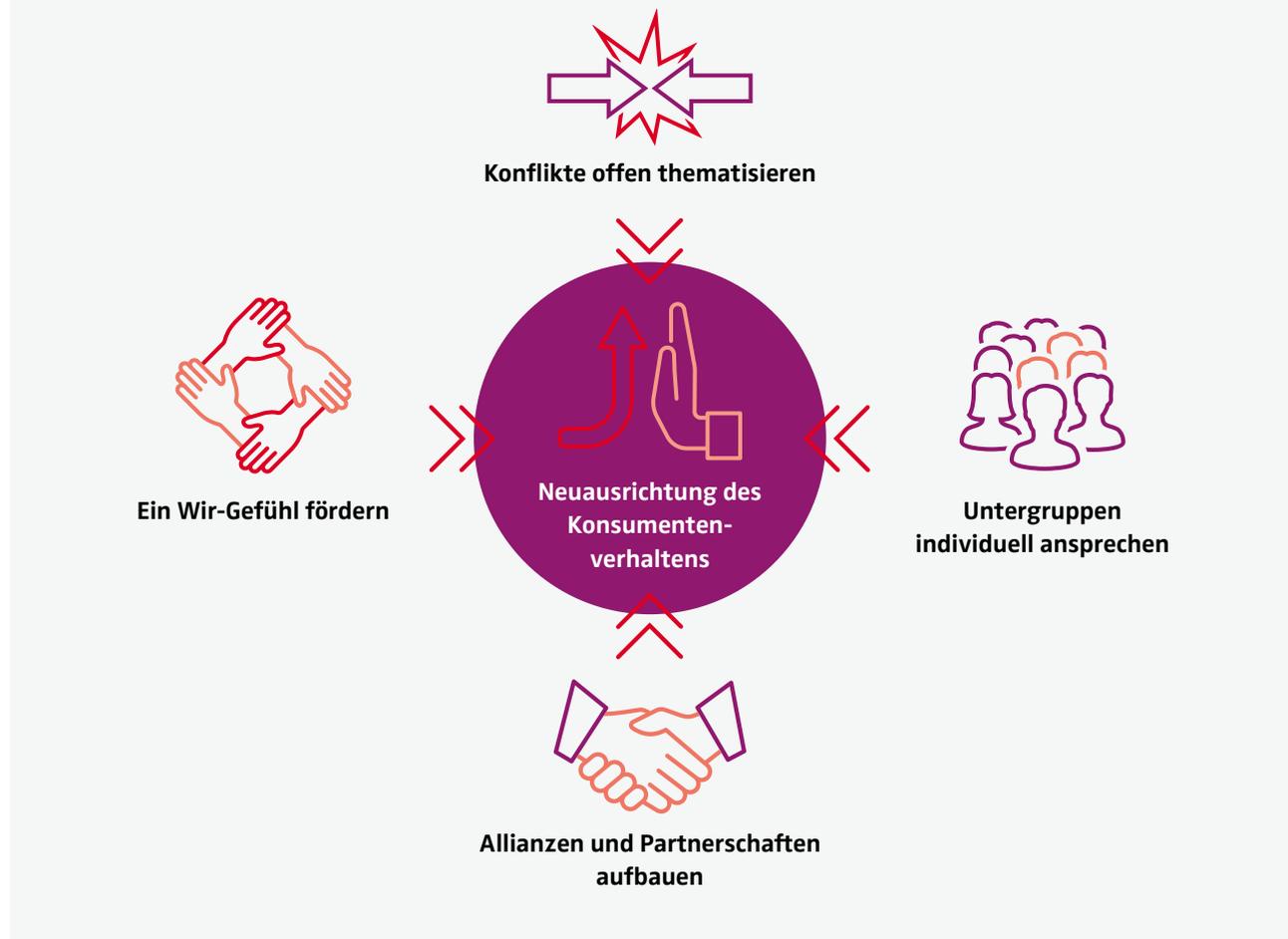
«

Tiere auszubeuten, lehnen sie Impfstoffe aus philosophischen Überlegungen ab, müssen doch bei den Wirkungstests nichtmenschliche Tiere quasi als Gebrauchsgegenstände erhalten. Zweitens enthalten Impfstoffe häufig, aber nicht immer, tierische Bestandteile, darunter Gelatine, Laktose und Blut von gefährdeten Hufeisenkrabben. Obwohl Gruppen wie Animal Aid darauf hinweisen, dass COVID-19-Impfstoffe frei von solchen Produkten sind, sind ethische Veganer möglicherweise weiterhin über das Vorhandensein von Tierprodukten in Impfstoffen besorgt. Drittens: Veganer sind keine homogene Gruppe. Während viele bereit sind, medizinische Hilfe in Anspruch zu nehmen, wenden sich andere alternativen Therapien zu, befassen sich mit Verschwörungstheorien über die Schulmedizin und/oder Regierungsprogramme und vertreten radikale Ansichten, beispielsweise über COVID-19 als „Rache der Natur“ für die Ausbeutung von Tieren und der

Umwelt. All dies kann für vegane Konsumenten zu inneren Konflikten führen, wenn sie vor der schwierigen Entscheidung stehen, sich selbst und ihre Familien zu schützen und gleichzeitig sich selbst treu zu bleiben.

Der Wunsch, authentisch zu konsumieren, kann in der Umsetzung schwierig sein ✕ Sobald materielle Bedürfnisse befriedigt sind, dient Konsum oft dem Ausdruck der eigenen Identität und dem Wunsch, sein wahres oder authentisches Selbst zum Ausdruck zu bringen. Bei bewusstem Konsum sollen unsere Entscheidungen unsere Moral widerspiegeln. Authentizität bedeutet zwar, sich selbst treu zu bleiben, aber sie ist auch sozial konstruiert und erfordert, dass man bestimmten Normen oder Erwartungen anderer gerecht wird. Authentisch zu sein bedeutet also, sowohl man selbst zu sein als auch sich anzupassen.

ABBILDUNG 1 > Strategien zur Lösung von Identitätskonflikten und zur Neuausrichtung des Konsumentenverhaltens



Für ethische Veganer stellt die Impfung eine Mischung aus Selbstschutz und kollektiven Zielen dar, wie dem Schutz der eigenen Familie oder dem Bestreben, als ein verantwortungsvolles Mitglied der Gesellschaft zu gelten. Ihr Dilemma zwischen veganen Werten und Schutz wird umso brisanter, als der Zugang zu vielen begehrten und angenehmen Dienstleistungen ein Impfbildnis erfordern kann. Dieses Szenario ist komplexer als der reine Verzicht auf nicht lebensnotwendigen Konsum von tierischem Eiweiß und tierischen Nebenprodukten wie Leder oder auf Zoobesuche und Unterhaltung mit Tieren.

Strategien, die Veganern helfen können, Identitätskonflikte zu überbrücken ✕ Die Unterstützung von Veganern bei der Lösung von Identitätskonflikten ist wichtig, da die Wirksamkeit von Impfstoffen Herdenimmunität voraussetzt

und möglichst viele Menschen überzeugt werden müssen. Dass einige Impfgegner Veganismus vorschreiben, um Impfungen zu vermeiden, macht solche Maßnahmen noch wichtiger. Wie können also Organisationen, die die Impfbereitschaft steigern wollen, Veganern helfen, die beschriebenen Identitätskonflikte zu überwinden? Ich empfehle die folgenden Strategien (siehe auch Abb. 1).

> **Sprechen Sie Konflikte offen an** ✕ Der Philosoph Gary L. Francione hat genau dies getan, als er einen ausführlichen Blog verfasst und auf Facebook mit seinem Netzwerk geteilt hat. Er stellte fest, dass die Verwendung von Impfstoffen für Veganer eine echte moralische Herausforderung darstellt, und fuhr dann fort, zwischen ethischen Handlungen und den Anforderungen des Lebens zu unterscheiden. Dabei führte er detailliert aus, wie man



Konflikte zwischen individuellen und kollektiven Identitätszielen sind typisch für bewusste, nachhaltige und ethische Konsumententscheidungen.



sich impfen lassen und gleichzeitig veganen Idealen treu bleiben kann. Andere Tierschützer haben ähnlich agiert. Sie haben auf die Verwendung von Tierprodukten in Impfstoffen hingewiesen, aber auch darauf, wie wichtig es ist, sich impfen zu lassen, um auch weiterhin für verbesserte Praktiken und Verfahren bei der Entwicklung künftiger Impfstoffe eintreten zu können.

> **Schaffen Sie ein Wir-Gefühl** × Neuseeland hat seine Bevölkerung durch einen Appell an das „Team der fünf Millionen“ erfolgreich zum Kampf gegen COVID-19 mobilisiert. Dieser Ausdruck wurde verwendet, um die „Kiwis“ dabei zu vereinen, sich gemeinschaftlich an Beschränkungen zu halten und sich impfen zu lassen. Die Verwendung des Begriffs „Team“ nutzt Parallelen zum Sport und zu früheren Aktionen, bei denen gemeinsam Gelder für gute Zwecke gesammelt, Müll reduziert oder andere Krisen gemeistert wurden. Auch nationale Alltagsmarken können einen Beitrag leisten. In Australien haben sich Gastwirte zusammengetan, um Geimpften ein Freibier zu spendieren, und die Baumarktkette Bunnings hat bei ihren Filialen Drive-Through-Impfstraßen eingerichtet.

> **Pflücken Sie die niedrig hängenden Früchte** × Nicht alle selbst-deklarierten Gruppen sind homogen, und es ist wichtig, Untergruppen und deren Beziehungen untereinander zu verstehen. Theoretisch sollte es nicht schwierig sein, dietätische Veganer für Impfstoffe zu gewinnen, aber diese Gruppe wird von ethischen Veganern nicht immer positiv gesehen. In jeder Gemeinschaft gibt es Teilgruppen, die geneigter sind, Ihre Botschaft zu hören und eine Vorreiterrolle einzunehmen. Das bereits erwähnte Beispiel von Gary L. Francione beschreibt so einen Fall niedrig hängender Früchte: Hier war eine informierte Untergruppe bereit, sich den Herausforderungen bewussten Konsums zu stellen und Optionen zu erkunden. Dabei ist es entscheidend, jede Untergruppe oder Denkrichtung mit spezifischen Materialien anzusprechen und mit einflussreichen Insidern zusammenzuarbeiten.

> **Aufbau von Partnerschaften zwischen glaubwürdigen Organisationen und der Regierung** × Der Nationale Gesundheitsdienst (NHS) in Großbritannien hat beispielsweise eine eigene Webseite für Veganer eingerichtet, die Detailinformationen zu den Impfstoffen liefert, aber auch auf Erklärungen von Gruppen wie Animal Aid, der Vegan Society und der Vegetarian Society verweist, die Impfungen unterstützen.

Identitätszielkonflikte sind eine Chance, Konsumentenverhalten zu lenken × Bewusster Konsum bedeutet, mit Grauzonen umzugehen. Konsumenten haben viel Geschick darin entwickelt, ein Gefühl von Authentizität zu bewahren, auch wenn sie von moralischen Puristen als Heuchler beschimpft werden. Konflikte zwischen individuellen und kollektiven Identitätszielen sind typisch für bewusste, nachhaltige und ethische Konsumententscheidungen. Auch wenn der Drang nach Selbstverwirklichung Appelle an das Gemeinwohl erschwert, wird es von entscheidender Bedeutung sein, solche Konflikte zu lösen. Es ist zu erwarten, dass unsere mit umwelt- und gesundheitsbezogenen Bedrohungen konfrontierten Gesellschaften von Konsumenten in Zukunft noch mehr Anpassungen verlangen werden, die mit persönlichen Vorlieben oder Traditionen in Konflikt geraten können. ×



LITERATURHINWEISE

Beverland, M. B. (2014): “Sustainable eating: Mainstreaming plant-based diets in developed countries,” *Journal of Macromarketing*, Vol. 34(3), 369-382.

Beverland, M. B., and Farrelly, F. J. (2010): “The quest for authenticity in consumption: Consumers’ purposive choice of authentic cues to shape experienced outcomes,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 36(5), 838-856.

Hochschild, Arlie (2016): *Strangers in their own land*. New Press, NY.



Maßnahmen, die mögliche
Hürden berücksichtigen,
können den Widerstand gegen
Vorschriften reduzieren. →



Keine Plastiktüten mehr: Wie man Konsumentenwiderstand gegen Nachhaltigkeitsvorschriften überwindet

Alison M. Joubert, Claudia Gonzalez-Arcos, Daiane Scaraboto, Jorgen Sandberg
und Rodrigo Guesalaga

KEYWORDS

Konsumentenwiderstand, Nachhaltigkeitsintervention, Sozialer Wandel, Umweltschutzgesetze

AUTORINNEN

Alison M. Joubert

Assistant Professor, The University of Queensland, Brisbane, Australien
a.joubert@business.uq.edu.au

Claudia Gonzalez-Arcos

Assistant Professor, The University of Queensland, Brisbane, Australien
cgonzalez@business.uq.edu.au

Daiane Scaraboto

Associate Professor, The University of Melbourne, Melbourne, Australien
dscaraboto@unimelb.edu.au

AUTOREN

Jorgen Sandberg

Professor, The University of Queensland, Brisbane, Australien, und University of Warwick, England
j.sandberg@business.uq.edu.au

Rodrigo Guesalaga

Professor, Universidad Finis Terrae, Santiago, Chile
rguesalaga@uft.cl

Die Förderung nachhaltigen Verhaltens durch gesetzliche Regelungen

Überall liest man von Umweltproblemen wie verschmutzten Ozeanen, vergifteten Flüssen und dem Artensterben. Da uns die Umweltkrise vor immer größere Herausforderungen stellt und Gemeinden, Regionen und unsere Gesellschaft als Ganzes bedroht, suchen Regierungen nach Lösungen zur Vermeidung von negativen Auswirkungen wirtschaftlicher Tätigkeiten. Dabei gehören gesetzliche Regelungen zum allgemeinen Repertoire der Schadenseindämmung. Ein beliebtes Objekt gesetzlicher Regulierung sind Plastiktüten, die als Symbol für die Meeres- und Landverschmutzung gelten. Im Jahr 2018 gab es in beinahe 130 Ländern irgendeine Form des Verbots für die Verwendung von Einweg-Plastiktüten. Trotz ihrer weiten Verbreitung stoßen Verbote von Plastiktüten oft auf heftigen Widerstand von Konsumenten, Händlern und anderen Mitgliedern der Gesellschaft. Aber warum wehren sich Konsumenten gegen scheinbar vernünftige Regelungen? Und was kann getan werden, um Widerstand zu verringern und die Konsumenten für Maßnahmen zum Schutz der Umwelt zu gewinnen? Durch unsere Forschung zum Verbot von Plastiktüten in Chile im Jahr 2019 (siehe Box 1) können wir diese Fragen beantworten und Leitlinien für die erfolgreiche Umsetzung von Nachhaltigkeitsmaßnahmen vorschlagen.

Wie man soziale Praktiken ändern kann

Einkaufen ist für die meisten Menschen eine alltägliche Routinetätigkeit. Die Käufer können Abläufe ohne großen Aufwand reproduzieren. In unserem Fall hielten die Konsumenten die Verfügbarkeit und Nutzungsmöglichkeit von Plastiktüten für selbstverständlich und haben sich auf deren Verfügbarkeit verlassen. Die Abschaffung dieses Elements durch das Plastiktütenverbot änderte den gewohnten Ablauf und verursachte deshalb Widerstand und Entmutigung: Die Konsumenten



Die Konsumenten müssen verstehen, was der Verlust eines Elements für ihre Einkaufsroutine bedeutet, und neue Bedeutungen für die veränderte Praxis entwickeln.



BOX 1

Chiles Verbot von Einweg-Plastiktüten

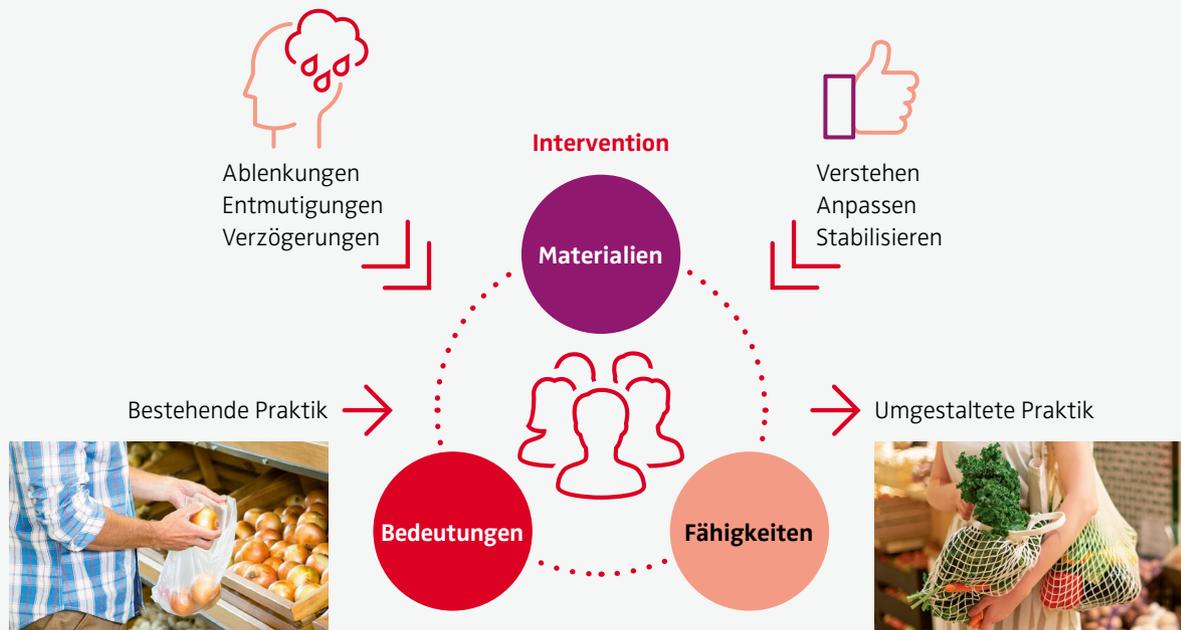
Chile war das erste südamerikanische Land, das die Verwendung von Plastiktüten landesweit verbot. Trotz der breiten Unterstützung der Bürgerinnen und Bürger für das Verbot – eine landesweite Umfrage in den Jahren 2017/18 ergab, dass 95 % der Menschen dafür waren – stieß die Maßnahme bei ihrer Einführung auf Widerstand. Die Konsumenten begannen, sich in den sozialen Medien zu beschweren und ihren Ärger zu äußern, und manche gingen sogar so weit, Supermarktmitarbeiter zu bedrohen oder Tüten zu stehlen. Aber warum? Um das herauszufinden, führten wir Interviews und Beobachtungen mit Konsumenten und Kassenspersonal durch und sammelten Dokumente, Nachrichtenartikel und Postings in sozialen Medien zum Verbot. Die Studie startete im Jahr 2013 und lief bis vier Monate nach der Einführung des landesweiten Verbots im Juni 2019. Bei der Auswertung konzentrierten wir uns auf die Frage, warum sich Konsumenten gegen derartige Maßnahmen wehren.



Wir konnten feststellen, dass sich Konsumenten vor allem dann gegen Nachhaltigkeitsmaßnahmen wehren, wenn das zu ändernde Verhalten in soziale und für den Konsumenten wichtige Praktiken eingebettet ist. Das war auch beim Einweg-Plastiktüten-Verbot der Fall. Solche Praktiken sind ein wichtiger Teil der Lebensweise der Menschen und bestimmen in hohem Maße, wer sie sind. Aus dieser Perspektive sind Verhaltensweisen wie die Nutzung von Plastiktüten zum Transport von Lebensmitteln eine Form der sozial eingebetteten, gewohnheitsmäßigen Einkaufspraxis. Selbst ein geringfügiger Eingriff kann zu Ärger und Frustration führen, denn für die Konsumenten steht mehr auf dem Spiel als nur der Verlust einer Plastiktüte. Die Menschen müssen ihre Gewohnheiten ändern und ihr Leben um dieses verlorene Material herum neu gestalten.

Soziale Praktiken wie das Einkaufen lassen sich in drei Elemente unterteilen: Materialien – wie Einkaufswagen und -tüten; Fertigkeiten – wie das Tragen oder Verladen von Lebensmitteln; und Bedeutung – das, was die Menschen mit der Praxis verbinden, z. B. Bequemlichkeit und Vergnügen. Das Verbot eliminierte im Wesentlichen ein Element – das Material –, veränderte die Sichtweise der Käufer auf die beiden anderen – Fähigkeiten und Bedeutung – und wirkte sich sogar auf verwandte, indirekte Aktivitäten aus – wie Verpackung und Müllentsorgung. Die Konsumenten mussten sich auf neue Materialien einstellen, wie z. B. wiederverwendbare Taschen in verschiedenen Größen und Stärken, und ihre neuen Einkaufsgewohnheiten stabilisieren. Viele Käufer dachten auch, dass sie die Hauptlast der Nachhaltigkeitsmaßnahmen zu tragen hatten. Einige waren darüber verärgert oder schämten sich, wenn sie vergaßen, ihre eigenen Tüten mitzubringen. Das begünstigte Widerstände und bremste die Akzeptanz und Unterstützung der Verordnung.

ABBILDUNG 1 > Der Transformationsprozess einer etablierten Praxis in eine neue und veränderte Praxis



»
Veränderte Praktiken müssen häufig und effizient durchgeführt werden, damit sie zur Routine werden.
 «

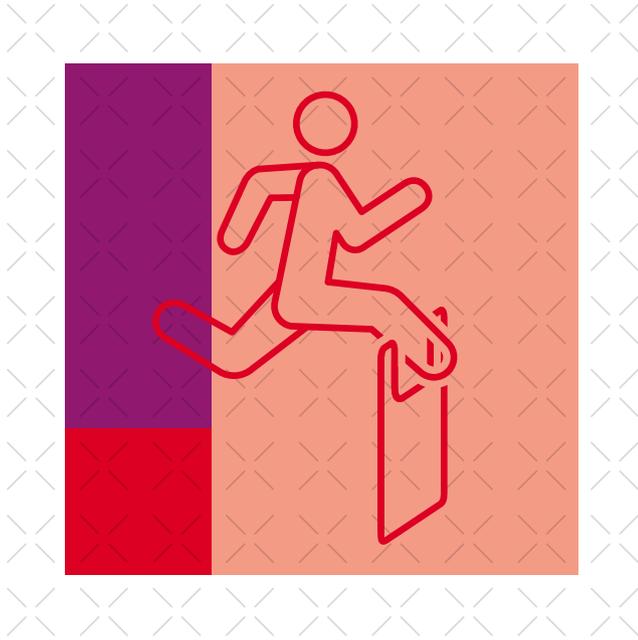
stellten sich nur zögerlich auf die erforderlichen Änderungen ihrer Einkaufspraxis ein. Bei solchen Unterfangen laufen drei Veränderungsprozesse parallel ab (Abb. 1).

- > **Verstehen** ✕ Die Konsumenten müssen verstehen, was der Verlust eines Elements für ihre Einkaufsroutine bedeutet, und neue Bedeutungen für die veränderte Praxis entwickeln. Die Bedeutung der Plastiktüten als praktisch und immer verfügbar musste als umweltschädlich umgedeutet werden.
- > **Anpassen** ✕ Darüber hinaus müssen neue Fähigkeiten für die Verwendung und den Umgang mit Alternativen zu Plastiktüten entwickelt werden. Einige Konsumenten begannen, alternative Materialien wie Hartplastikboxen in Betracht zu ziehen, andere lernten, ihre eigene Tasche mitzubringen. Die neu geforderten Fähigkeiten betreffen

den gesamten Einkaufsprozess: Schnelles Auflegen der Produkte auf das Kassenband, Sortieren der Produkte beim Einpacken an der Kassa, Verteilen der gefüllten Plastiktüten in beiden Händen, um sie gut ins Auto tragen zu können, Ausladen der Einkäufe zu Hause und Suche nach Platz für wiederverwendbare Taschen oder Boxen.

- > **Stabilisieren** ✕ Veränderte Praktiken müssen häufig und effizient durchgeführt werden, damit sie zur Routine werden. Konsumenten übernehmen die veränderten Praktiken unterschiedlich schnell und mühelos: Die Ausübung dieser Praktiken kann die Routinen, den Lebensstil und sogar die Selbstwahrnehmung der Konsumenten stören.

Hürden auf dem Weg – Mögliche negative Reaktionen abschätzen ✕ Während einige Kunden schnell von der Sinnhaftigkeit einer Maßnahme überzeugt sind („ist ja gut



»
Interventionen, die Hürden berücksichtigen, können den Widerstand der Konsumenten von Anfang an verringern.
 «

für die Umwelt“) und ihre Gewohnheiten ohne größere Schwierigkeiten ändern, lassen sich andere ablenken und entmutigen und akzeptieren die nötigen Umstellungen ihrer Praktiken nur zögerlich. Drei große Herausforderungen haben sich als die größten Hemmnisse erwiesen und Widerstand begünstigt.

- > **Uneinigkeit darüber, wer verantwortlich ist** × Anstatt sich auf neue Einkaufsroutinen zu konzentrieren, begannen die Konsumenten zu überlegen, wer für die gewünschten Ergebnisse verantwortlich sein sollte. Einige fanden es ungerecht, dass ihnen als Konsumenten die Bürde einer größeren Nachhaltigkeit auferlegt wird, und hinterfragten die Rolle der Supermärkte und Hersteller, denen sie eher Kostensenkungsinitiativen unterstellten. Sie zögerten bei der Änderung ihrer Gewohnheiten, weil sie auch von anderen Stakeholdern Belege für echte Bemühungen sehen wollten.

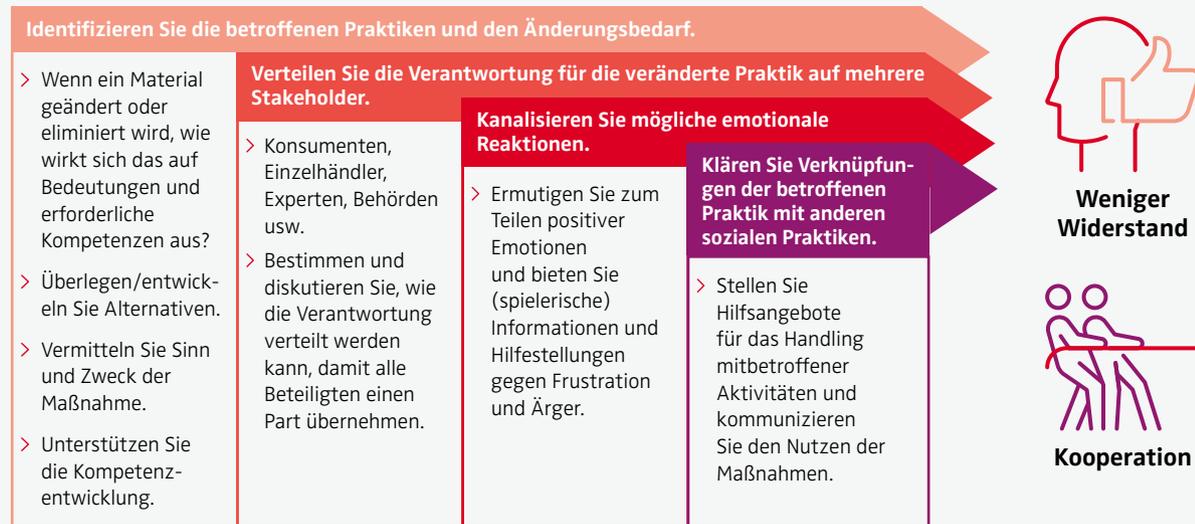
- > **Unsicherheiten durch die veränderte Praxis** × Einige Kunden fühlten sich nicht mehr ganz so vertraut und entspannt mit ihren gewohnten Praktiken und verspürten Unsicherheit und Angst. Wer vergessen hatte, eigene Taschen mitzubringen, schämte sich oder hatte ein schlechtes Gewissen. Das wiederum verursachte Ärger darüber, dass man in diese Situation gebracht worden war.
- > **Entflechtung von verwandten Praktiken** × Die Konsumenten müssen neue Verknüpfungen zwischen dem Einkaufen und anderen Praktiken herstellen oder bestehende Verknüpfungen aufbrechen. So hat sich das Verbot beispielsweise oft auch auf die Hausmüllentsorgung ausgewirkt, da keine kostenlosen Plastiktüten mehr zur Verfügung standen. Andererseits stellen die Konsumenten auch neue Verbindungen her, indem sie sich fragen, warum z. B. Plastikverpackungen für Obst und Gemüse unangetastet blieben oder die (viel schlimmere) Abholzung von Wäldern oder der Kohlebergbau nicht sanktioniert wurden.

Wenn man die Gründe für Konsumentenwiderstand kennt, versteht man besser, warum sich Konsumenten gegen Nachhaltigkeitsmaßnahmen wehren. Auf der Grundlage unserer Erkenntnisse schlagen wir die folgenden Schritte vor, um den Widerstand gegen gesetzliche Maßnahmen zu verringern und diese effektiver zu gestalten.

Wie man Nachhaltigkeitsmaßnahmen konzipieren und anpassen sollte × Unsere Ergebnisse zeigen politischen Entscheidungsträgern und anderen Nachhaltigkeitsproponenten, dass die Änderung sozialer Praktiken – und nicht individueller Verhaltensweisen – ihr vorrangiges Ziel sein sollte. Abbildung 2 zeigt, wie sie vorgehen können, um die Akzeptanz von Nachhaltigkeitsmaßnahmen zu fördern. Wenn, wie in unserem Fall, Plastiktüten eliminiert werden, erwarten sich Konsumenten, dass Händler alternative Materialien für den Transport der gekauften Waren bereitstellen. Außerdem könnten in den Filialen Tipps und Tricks zur Anpassung an die neue Situation Ärger und Frustration verringern und den Konsumenten helfen, ein Gefühl von Stolz und Zufriedenheit zu entwickeln. Wenn die Tüten auch für die Müllentsorgung verwendet werden, könnten alternative Lösungen aufgezeigt werden, und es sollte deutlich gemacht werden, welchen konkreten (wenn auch begrenzten) Beitrag die Maßnahme leistet.

Interventionen, die die oben genannten Hürden berücksichtigen, können den Widerstand der Konsumenten von Anfang an verringern. Dennoch müssen die verantwortlichen Politiker die Umstellungsprozesse weiter beobachten, um bei Widerständen rechtzeitig reagieren und je nach Quelle

ABBILDUNG 2 > Planung und Gestaltung praxisbezogener Nachhaltigkeitsinterventionen



und Art die notwendigen Anpassungen der Maßnahmen vornehmen zu können. Diese Anpassungen sollten sich auf alle drei Schlüsselprozesse der Etablierung neuer Routinen konzentrieren.

- > **Akzeptanz fördern** ✕ Wenn die Konsumenten gestresst sind und das eigentliche Ziel aus den Augen verlieren, sollten Interventionsmaßnahmen diese Ablenkungen verringern. Um den Konsumenten die Vorteile schmackhaft zu machen, könnten Einzelhändler beispielsweise zeitlich begrenzte Rabatte auf umweltfreundliche Mülltüten für Kunden einführen, die gut kooperieren und wiederverwendbare Taschen selbst mitbringen. Wenn dieser Anreiz zu teuer kommt, könnten die Einzelhändler weitere akzeptanzfördernde Möglichkeiten in Betracht ziehen, wie z. B. Prämien bei frühzeitiger Akzeptanz der Maßnahmen.
- > **Zur Umsetzung ermutigen** ✕ Wenn Konsumenten im Veränderungsprozess Risiken sehen und ihre Experimentierfreudigkeit einschränken, sollten sich die Interventionsmaßnahmen darauf konzentrieren, die Auslöser der Entmutigung zu reduzieren. Für Konsumenten, die zum Beispiel emotional unsicher sind und sich deshalb beim Aufbau neuer Kompetenzen schwertun, könnten zusätzliche Informationen hilfreich sein. So könnten Schilder in den Filialen darauf hinweisen, dass anfängliche Vergesslichkeit

ganz normal ist, und denjenigen nachhaltige Alternativen anbieten, die ihre wiederverwendbaren Taschen zu Hause gelassen haben.

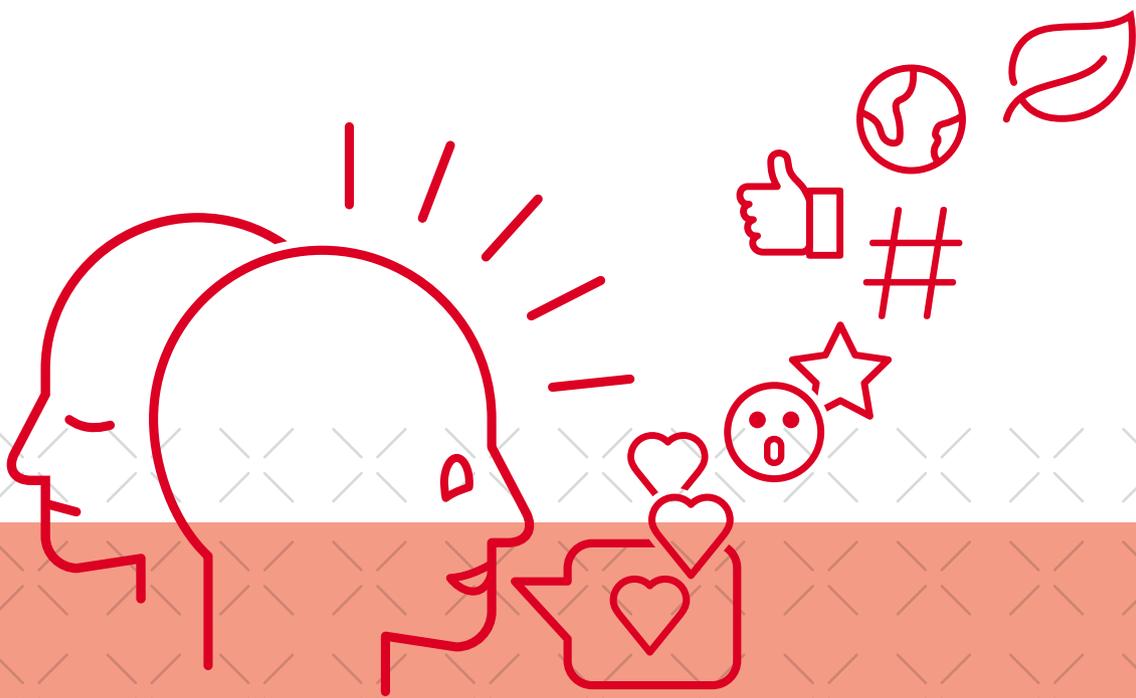
- > **Die Stabilisierung neuer Praktiken beschleunigen** ✕ Wenn Konsumenten mit Unbehagen kämpfen und sich nicht mit den neuen sozialen Praktiken anfreunden können, sollte der Schwerpunkt auf der Beseitigung von Hindernissen liegen. Traditionell werden Erfahrungsberichte und Erfolgsgeschichten empfohlen, um die Akzeptanz der Konsumenten und ihre Bereitschaft zur Verhaltensänderung zu fördern.

Mittels Vorschriften ein nachhaltigeres Konsumverhalten zu fördern, ist oft komplexer als erwartet. Indem man sich stärker auf den Änderungsbedarf bei sozialen Praktiken als bei individuellen Verhaltensweisen konzentriert, kann man Widerstände der Konsumenten gegen Nachhaltigkeitsmaßnahmen deutlich verringern. ✕



LITERATURHINWEIS

Gonzalez-Arcos, C.; Joubert, A. M.; Scaraboto, D.; Guesalaga, R.; & Sandberg, J. (2021): "How do I carry all this now? Understanding consumer resistance to sustainability interventions," *Journal of Marketing*, Vol. 85(3), 44–61.
doi.org/10.1177/0022242921992052



Manche Konsumenten nutzen das Internet nicht nur zur Informationsbeschaffung über Konsumaspekte, sondern werden zu digitalen Aktivisten.



Per Mausklick zu bewusstem Konsum

Robert V. Kozinets

KEYWORDS

**Aktivismus, Bewusster Konsum,
Empowerment, Plattformen,
Soziale Medien**

AUTOR

Robert V. Kozinets

Professor of Marketing and Business
Communication, University of Southern
California, Los Angeles, CA, USA
rkozinets@usc.edu

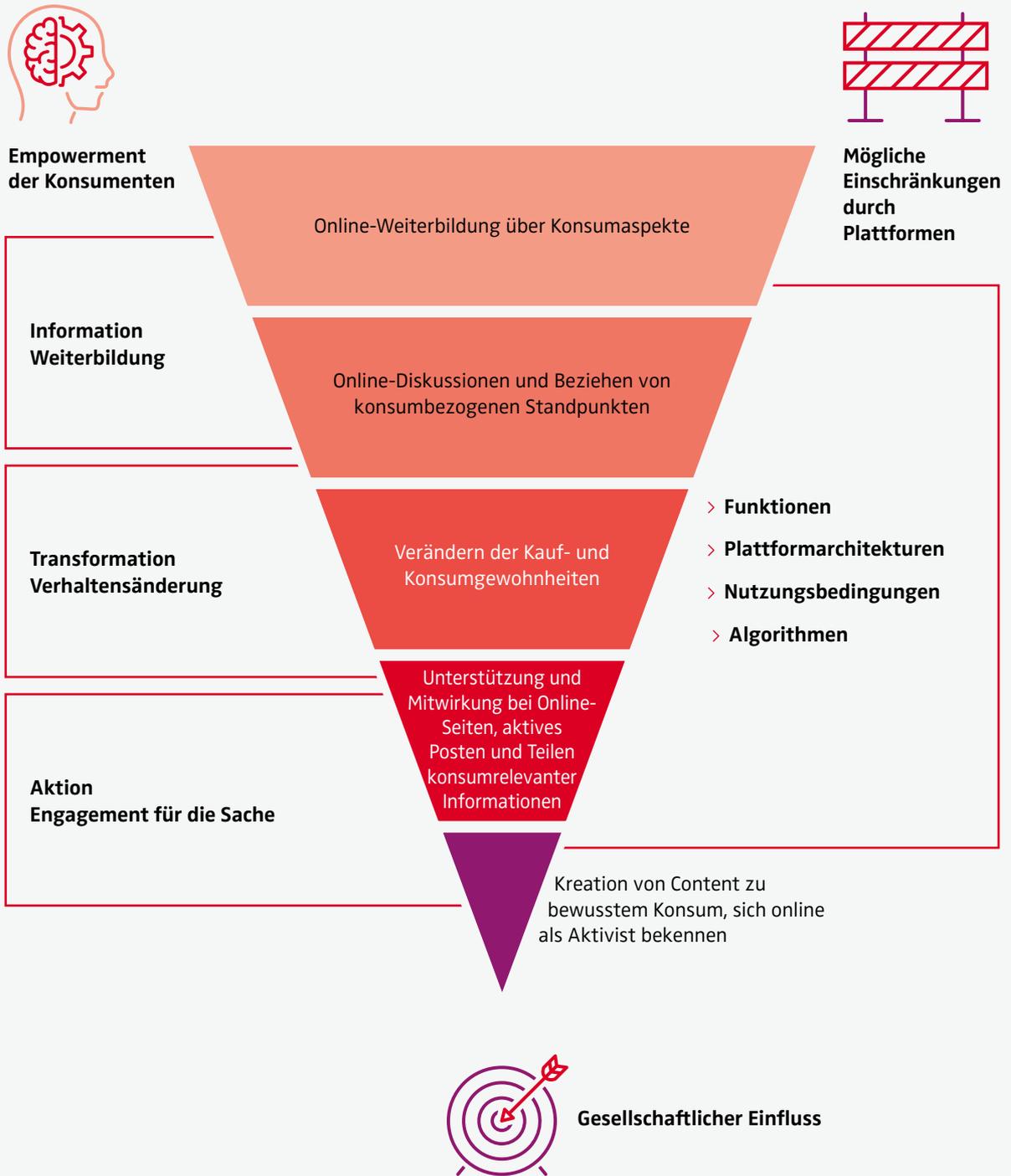
Online-Aktivismus ist so alt wie das Internet ✕ Dass sich Menschen auf Online-Plattformen über ihre Konsumgewohnheiten austauschen, ist kein neues Phänomen. Schon vor über 50 Jahren, quasi in der Steinzeit der elektronischen Kommunikation, bildeten sich entsprechende Initiativen und schon in den 1990er-Jahren waren Themen rund um bewussten Konsum beliebt. Es gab Erfahrungsaustausch zu Boykotten oder gezielten Einkäufen, die man heutzutage wohl als Buy-cott bezeichnen würde. Die Unterhaltungen erstreckten sich dabei über verschiedene Online-Seiten zu unterschiedlichen und nicht unmittelbar zusammenhängenden Themen, wie z. B. in Gruppen, die Sport, Musik, Lifestyle oder Politik zum Thema hatten. Bei unseren damaligen Recherchen stellten wir fest, dass die Konsumenten ihre Muskeln spielen lassen wollten, um den Konsum anderer Menschen zu beeinflussen – sie wollten das Gefühl haben, einen Beitrag zu leisten, die Welt ein bisschen besser zu machen.

Viele der Konsumenten in unseren Studien betrachteten ihre Online-Aktivitäten auch als Form der Bewusstseinsbildung. Online-Informationen sollten Menschen dabei helfen, über das hinauszuwachsen, was Online-Aktivisten als die bequemen und unreflektierten Konsumgewohnheiten von Otto Normalverbraucher betrachteten. Die von uns damals befragten Personen sprachen davon, dass bewusster Konsum es ihnen ermöglichte, dem permanenten und automatisierten Kauf- und Verkaufszyklus und der allgemeinen „Selbstversklavung“ gegenüber Medienkonzernen zu entkommen. Sie empfanden diese Bewusstseins-schärfung als „mentale Hygiene“, die ihnen einen klaren Blick auf die Welt ermöglichte.

Bewusstsein schärfen und aktiv im Netzwerk werden

✕ Was bedeutet die Aussage, dass einem die eigenen Konsumgewohnheiten bewusster werden – und dass dies online geschieht? Um das zu verstehen, geht man am besten vom Gegenteil aus, nämlich davon, was es heißt, unbedacht,

ABBILDUNG 1 > Der Funnel vom bewussten Konsum zum digitalen Aktivismus



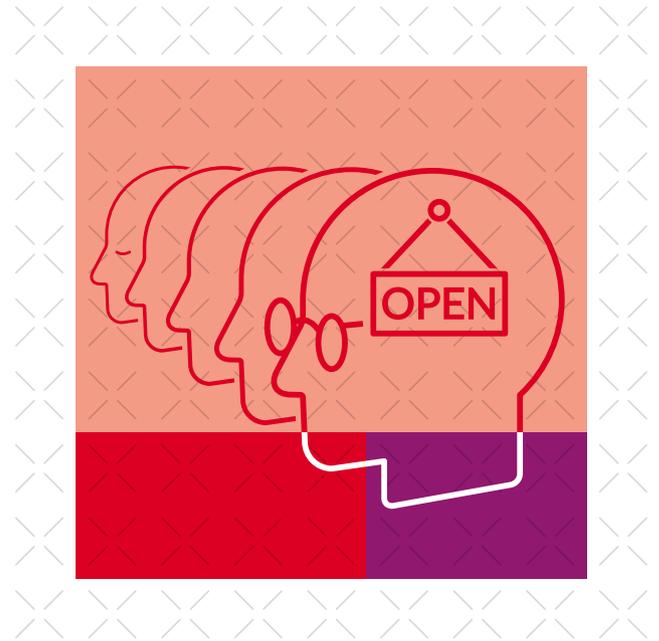
unaufmerksam und unsensibel zu sein. Ein bewusster Konsument zu werden, bedeutet also, Informationen über das eigene Konsumverhalten zu bekommen, die man vorher nicht hatte. Es bedeutet auch, zu verstehen, wie wichtig es ist, entsprechend den neuen Erkenntnissen zu handeln. Dieser Prozess ist eine Art des Erwachens. Wer ein bewusster oder aktivistischer Konsument wird, steht bestimmten Aspekten des Konsumverhaltens nicht mehr unwissend und gleichgültig gegenüber, sondern agiert bewusst und ist emotional, tatkräftig und kulturell engagiert.

Soziale Medien sind gute Plattformen für bewussten Konsum

✗ Bewusster Konsum und Aktivismus sind zwei Seiten der gleichen Medaille. Bei den Teilnehmern an unseren Studien gingen ein gestärktes Bewusstsein und mehr aktives Engagement Hand in Hand. Von den befragten Aktivisten erfuhren wir, wie wertvoll soziale Medien in der Anfangsphase ihrer Bewusstseinsbildung waren. Internetseiten und Online-Gruppen wurden für ihr Handeln immer wichtiger. Social-Media-Plattformen erleichterten ihnen die Aufklärungsarbeit und die Einbindung weiterer Konsumenten. Wir entdeckten einen typischen Prozess, der die Nutzung von Online-Ressourcen durch Konsumenten beschreibt. Er entstand parallel zur Weiterentwicklung von Social-Media-Plattformen und deren Möglichkeiten. Nicht alle Aktivitäten im Zusammenhang mit bewusstem Konsum führen zu Aktivismus. Die Vorgänge in den sozialen Medien folgen eher einer Funnel-Logik und stellen einen trichterförmigen Prozess dar.

Der Funnel vom bewussten Konsum zum digitalen Aktivismus

✗ Die meisten Marketingfachleute kennen den klassischen Marketing-Funnel, in dem Menschen zunächst auf ein Produkt aufmerksam werden, das manche näher interessiert, dann möglicherweise Begehrlichkeiten weckt und schließlich gekauft wird. Der Funnel vom bewussten Konsum zum digitalen Aktivismus beschreibt einen ähnlichen Prozess zunehmenden Engagements. Personen nutzen das Internet, um mehr über bestimmte Aspekte von Konsum zu erfahren. Einige entwickeln immer mehr Interesse, und bei manchen folgen Taten und sie werden zu digitalen Aktivisten für unterschiedlichste Anliegen. Plattformen wie YouTube, Instagram, Facebook etc. können dabei den Prozess der Bewusstseinsbildung unterstützen, gleichzeitig



können sie aber auch die Möglichkeiten ihrer Nutzer für weitergehendes Engagement einschränken.

Im ursprünglichen Marketing-Funnel wird nicht jeder Interessent zum Käufer. Ähnlich verhält es sich im Funnel des bewussten Konsums: Nicht jeder, der neue Erkenntnisse zum Konsumverhalten gewinnt, wird sein Verhalten ändern oder zum digitalen Aktivist werden. Die Trichterform verdeutlicht die Idee, dass immer weniger Menschen die nächste Stufe erreichen. In der Entwicklung zum Online-Aktivisten gibt es drei Hauptstufen, die durch die Möglichkeiten der Plattformen charakterisiert sind.

> **Information und Weiterbildung** ✗ Die erste Phase des Funnels entspricht der Awareness-Phase des Marketing-Funnels. In unserem Fall bezieht sich die Aufmerksamkeit jedoch nicht auf eine Marke oder ein Produkt, sondern auf das steigende Bewusstsein für die Zusammenhänge zwischen bestimmten Konsumgewohnheiten und deren sozialen, ethischen oder ökologischen Auswirkungen. Dies kann in überraschenden Kontexten geschehen, wie z. B. bei Harry-Potter-Fans, die die Öffentlichkeit über die Bedeutung des Kaufs von Fair-Trade-Schokolade aufklär-

»

Soziale Medien bieten eine Welt voller Informationen, die den Menschen helfen, die Schattenseiten ihres Konsumstils zu verstehen.

«

»

Alle Plattformen beeinflussen über die angebotenen Funktionen und ihre Plattformarchitekturen, was ihre Nutzer tun dürfen und was nicht.

«

ten. Nicht jeder, der auf solche Informationen stößt, wird sich näher damit beschäftigen, aber einige wird es zum Nachdenken anregen. Oder zum Suchen nach Belegen für bestimmte Aussagen und zusätzlichen Informationen auf Medienseiten, Plattformen oder in Wikipedia.

- > **Transformation und Verhaltensänderung** ✕ Einige interessierte Konsumenten werden die Online-Welt nicht nur für Informationen und zur Weiterbildung nutzen, sondern auch ihr Verhalten ändern und zu transformativen Aktivitäten übergehen. Sie ändern ihre Kauf- oder Konsumgewohnheiten. Vielleicht kauft z. B. jemand, der eher der Fast Fashion zugetan war, stattdessen Vintage, nachdem ihn ein Vlogger beeindruckt hat. Die aufgenommenen Online-Informationen ändern das Konsumverhalten, zumindest ein bisschen.
- > **Aktion und aktives Engagement** ✕ In der letzten Phase des Funnels, der Aktionsphase, entwickeln Konsumenten ein neues Verantwortungsbewusstsein, indem

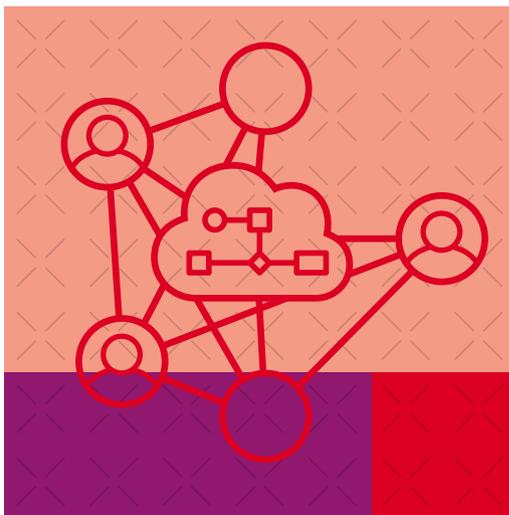
sie vehement und aktiv Positionen unterstützen, die mit ihrem neu entdeckten Konsumbewusstsein zusammenhängen. Vielleicht spenden sie, um ihre bevorzugte Webseite für investigativen Journalismus zu unterstützen, die Rechercheergebnisse über die Ausbeutung von Arbeitsmigranten durch bestimmte Unternehmen präsentiert. Oder sie teilen in ihren sozialen Netzwerken Berichte über organische Landwirtschaft in Familienbetrieben. An diesem Punkt verwandeln sie sich von reinen Nutzern von Online-Informationen in leidenschaftliche Kämpfer, die Informationen selbst erstellen und verbreiten.

Konsumenten werden so zu Autoren oder gar Influencern, die dem Thema des bewussten Konsums persönliche Beiträge widmen. Möglicherweise betrachten sie sich auch selbst als Aktivisten. Manchmal verbinden sie ihren Aktivismus für einen neuen Konsum- und Lebensstil auch mit ihrem Erwerbsleben. Ein Beispiel dafür ist die Online-Aktivistin Monami Frost, die als YouTube-Vloggerin aktiv ist und neben ihrem Online-Engagement ein veganes Restaurant namens Frost Burgers betreibt.

Plattformen unterstützen bewussten Konsum, schränken ihn aber auch ein ✕

Soziale Medien bieten den Konsumenten gute Möglichkeiten, sich gegenseitig über ethische Aspekte ihres Konsumverhaltens aufzuklären und bestimmte Verhaltensweisen zu fördern. Die Plattformen, ihre Funktionen und Algorithmen nehmen jedoch auch Einfluss darauf, welche Inhalte vermittelt werden können. Was auf Plattformen für Konsumenten theoretisch machbar wäre, wird in der Praxis oft eingeschränkt. Plattformen begrenzen also auch den Handlungsspielraum ihrer Nutzer bei der Verbreitung von deren Anliegen.

- > **Funktionale Grenzen** ✕ Alle Plattformen beeinflussen über die angebotenen Funktionen und ihre Plattformarchitekturen, was ihre Nutzer tun dürfen und was nicht. Auf Facebook, WeChat und Twitter können Konsumenten beispielsweise einfach und ziemlich frei über Dinge diskutieren, die ihnen wichtig sind. Ein Meinungs austausch über Themen wie die Abholzung von Wäldern oder ungerechte Arbeitsverhältnisse ist ohne große Einschränkungen



möglich. Nutzer können Texte und Bilder posten, in denen sie anderen beibringen, ihre eigenen Produkte anzubauen, Verpackungen wiederzuverwenden, Müll zu reduzieren oder sich gemeinschaftlichen Aktionen anzuschließen. Diese offene Funktionalität ist jedoch nicht auf allen Plattformen zu finden. Viele Plattformen wie Yelp, TripAdvisor und Amazon erlauben ihren Nutzern nur, ganz bestimmte Aspekte zu beurteilen oder auf einer Skala zu bewerten. Solche restriktiven Plattformen eignen sich nicht für Aktivismus und Handlungsauftrufe.

- > **Restriktive Nutzungsbedingungen** ✕ Es kann auch sein, dass Bewertungen oder Kommentare von Nutzern nie veröffentlicht werden, weil sich die Plattformen in ihren Nutzungsbedingungen das Recht vorbehalten, bestimmte Inhalte zu verbieten oder zu zensieren. Die brasilianische Konsumenten-Feedback-Plattform „Reclame Aqui“, die wir eingehend untersucht haben, verbot z. B. explizit Konversationen über Aktivismus und Boykottkampagnen. Eine weitere Einschränkung besteht darin, dass die Plattform nur Rückmeldungen zu gekauften Produkten zuließ, nicht aber zu sozialen oder ökologischen Aspekten der Produktionsbedingungen. Die Plattform gewährt keinerlei Freiraum, um in diese Richtung Bewusstseinsbildung zu betreiben.
- > **Algorithmen und wirtschaftliche Grenzen** ✕ Und selbst die großen Social-Media-Plattformen wie Facebook und Twitter, die ein breites Spektrum an funktionalen Möglichkeiten bieten, schränken Diskussionen auf unterschiedliche Weise ein. Ohne bezahlte Werbung ist die Wahrscheinlichkeit, dass gesellschaftskritische Diskussionen in die Newsfeeds ihrer Nutzer gelangen, weitaus geringer als bei beworbenen und gesponserten Beiträgen von gewinnorientierten Unternehmen. Daher ist es schwieriger, mit schlecht monetarisierbaren Themen Bewusstseinsbildung zu betreiben. Auch Plattformen sind profitorientierte Unternehmen. Ihre Funktionen und Algorithmen sind nicht dazu da, Menschen zu bewusstem Konsum zu erziehen, sondern dazu, für ihre Eigentümer durch den Verkauf von Daten und durch maßgeschneiderete Werbung Gewinne zu erzielen.

Konsumenten sind auf Plattformen sehr aktiv ✕ Trotz mancher Einschränkungen sind Plattformen ein wichtiger Anker vieler Konsumenteninitiativen. In den sozialen Medien wird heute über die unterschiedlichsten Themen diskutiert, auch über Konsumkultur. Auf Reddit tauschen sich z. B. zwei Millionen Konsumenten in der Gruppe r/frugal darüber aus, wie sie in ihrem Alltag bewusster einkaufen und konsumieren können. Facebook bietet Konsumenten über unterschiedlichste Gruppen Möglichkeiten, sich über nachhaltigen

Konsum, organischen Anbau und vieles mehr auszutauschen und Inhalte dazu miteinander zu teilen.

Es gibt auch viele Autoren und Influencer, die sich mit bewusstem Konsum beschäftigen. Kate Hall ist beispielsweise eine Instagrammerin und Online-Influencerin, die sich auf ethische Mode und einen ökologisch nachhaltigen Lebensstil spezialisiert hat. Jane Velez-Mitchell gründete den Online-Nachrichtendienst „Jane Unchained News“, um Informationen über Tierrechte, veganes Leben und die Auswirkungen unseres Lebensmittelkonsums auf das Klima zu verbreiten.

Die sozialen Medien bieten eine Welt voller Informationen, die den Menschen helfen, die Schattenseiten ihres Konsumstils zu verstehen. Das Funnel-Modell veranschaulicht, wie Konsumenten durch einen Prozess des Lernens oder der Sensibilisierung zu einem gesteigerten Bewusstsein, zu Verhaltensänderung und in manchen Fällen zu aktivem Engagement bewegt werden. Die Bewusstseinsbildung über diese Medien unterliegt jedoch erheblichen Beschränkungen. Mit der Weiterentwicklung von Plattformen und sozialen Medien ändern sich auch für aktive Konsumenten Chancen und Herausforderungen. Genauso wie Konsumentengruppen in den Anfängen des Internets Wege gefunden haben, um ihre Bedenken zu äußern, werden sich auch die heutigen Konsumenten erfolgreich durch die breite und unübersichtliche digitale Landschaft manövrieren. Sie werden weiterhin Online-Plattformen nutzen, um mehr über ihre eigenen Konsumgewohnheiten zu erfahren. Und dann werden einige, vielleicht sogar viele, ihre online gewonnenen Erkenntnisse weitergeben und so ihren Beitrag zu einem bewussteren, moralischeren und verantwortungsvolleren Konsum leisten. ✕



LITERATURHINWEISE

Kozinets, R. V. (2019): "YouTube utopianism: Social media profanation and the clicktivism of capitalist critique," *Journal of Business Research*, Vol. 98, 65-81.

Kozinets, R. V.; Belz, F.; & McDonagh P. (2011): "Social media for social change," Mick, D. G.; Pettigrew, S.; Pechmann, C.; & Ozanne, J.L. (Eds.): *Transformative Consumer Research for Personal and Collective Well-Being*. Routledge, 205-224.

Kozinets, R. V.; Ferreria, D.; & Chimenti P. (2021): "How do platforms empower consumers? Insights from the affordances and constraints of Reclame Aqui," *Journal of Consumer Research*, Vol. 48(3), 428-455.

Kozinets, R. V. and Handelman, J. M. (2004): "Adversaries of consumption: Consumer movements, activism, and ideology," *Journal of Consumer Research*, Vol. 31(3), 691-704.



Um das Potenzial von Produktlabels voll auszuschöpfen, sollte man ihre Wirkung kennen und optimieren.



Bessere Produktlabels – fundiertere Konsumententscheidungen

Birgit Stoltenberg, Matthias Unfried und Vladimir Manewitsch

KEYWORDS

Produktlabels, Gütesiegel, Cognitive Biases, Ethischer Konsum

AUTORIN

Birgit Stoltenberg

Senior Researcher Data Science

birgit.stoltenberg@nim.org

AUTOREN

Matthias Unfried

Head of Behavioral Science

matthias.unfried@nim.org

Vladimir Manewitsch

Senior Researcher Data Science

vladimir.manewitsch@nim.org

Alle: Nürnberg Institut for Marktentscheidungen,
Nürnberg, Deutschland

Ethischer Konsum ist auf dem Vormarsch ✕ Nachhaltiger und ethischer Konsum wird immer wichtiger und hat das Kaufverhalten der Konsumenten in den letzten zehn Jahren stark beeinflusst. So hat sich zum Beispiel der Umsatz mit Bio-Lebensmitteln in Deutschland seit 2010 mehr als verdoppelt. Diese Verhaltensänderung ist einerseits intrinsisch motiviert, da der Einzelne einen Nutzen daraus zieht, etwas Gutes für andere oder die Umwelt zu tun – Ökonomen bezeichnen dieses Phänomen als Warm-Glow-Effekt. Andererseits sind sich die Konsumenten zunehmend bewusst, dass sie durch ihr Kaufverhalten etwas bewirken und Märkte verändern können. Die Bedürfnisse und Präferenzen der Menschen sind jedoch vielfältig. Bewusster Konsum kann bedeuten, dass gesundheitliche Überlegungen im Vordergrund stehen. Auslöser können aber auch gesellschaftspolitische, ethische oder ökologische Überlegungen sein. Manche Konsumenten suchen gezielt nach Produkten oder Dienstleistungen, die im Einklang mit ihren subjektiven Werten hergestellt werden. Andere hingegen versuchen, bewusst weniger zu konsumieren und Einkäufe auf ein notwendiges Minimum zu beschränken.

Bewusste Konsumenten benötigen gute Entscheidungsgrundlagen ✕ Wie findet man jedoch Produkte oder Dienstleistungen, die den eigenen Werten entsprechen? Eine Möglichkeit, Konsumenten bei der Entscheidungsfindung zu unterstützen, sind Labels, Gütesiegel oder Produktkennzeichnungen. Solche Labels zeigen in der Regel bestimmte Produktmerkmale auf, z. B., ob nach ökologischen Prinzipien produziert wurde, und ermöglichen es Konsumenten, bestimmte Produkteigenschaften einfach zu erkennen. Damit liefern sie ihnen Entscheidungsgrundlagen für die Beurteilung, ob Produkte den eigenen Bedürfnissen und Vorlieben entsprechen.

In einigen Fällen unterliegen Produktkennzeichnungen und insbesondere Zertifizierungen einem gesetzlich geregelten Prozess. Vor allem dann, wenn ein öffentliches Interesse besteht, Konsumenten zu einem bestimmten gesellschaftlich erwünschten Verhalten anzuregen, gibt es gesetzliche Vor-



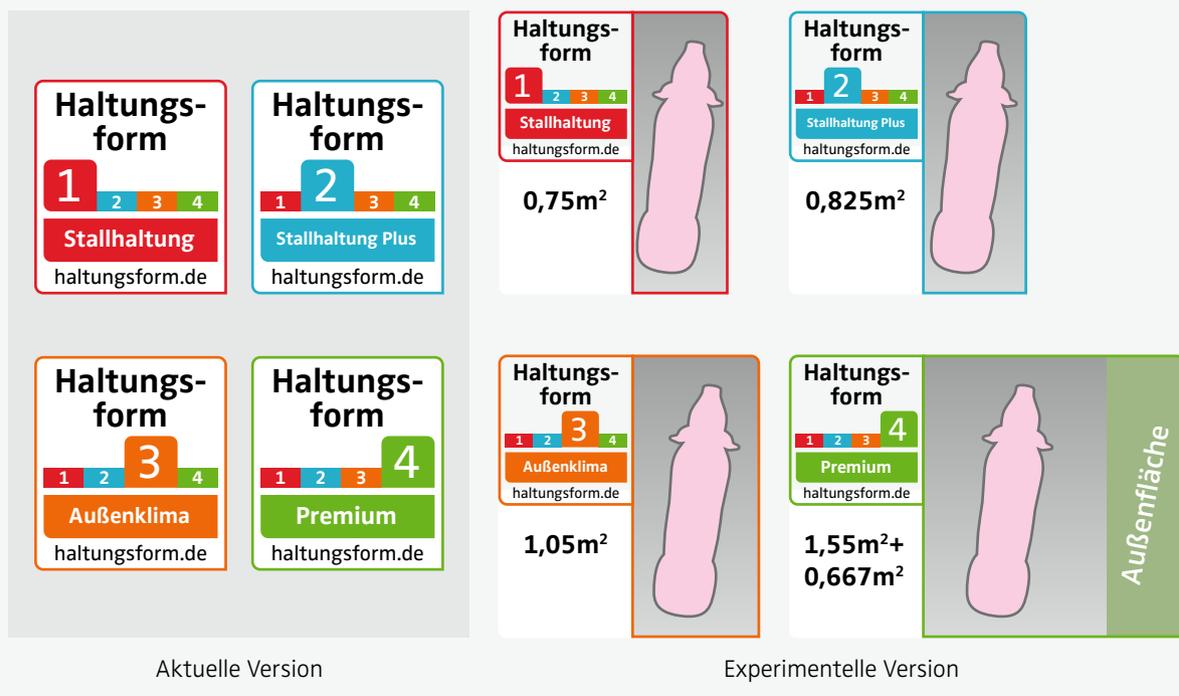
BOX 1

Studie zur Wahrnehmung des deutschen Tierhaltungslabels und einer Modifikation

Für die Studie wurden gut 400 Teilnehmer ausgewählt, die repräsentativ für die Schweinefleisch konsumierende erwachsene Bevölkerung Deutschlands sind. Die Befragung erfolgte online und bestand aus einem Conjoint-Design sowie allgemeinen Fragen zum Kauf- und Konsumverhalten und generellen Einstellungen der Teilnehmer zu ethischem und nachhaltigem Konsum. Im Conjoint-Teil ging es um Präferenzen für die unterschiedlichen Haltungsbedingungen in Relation zu anderen Produktattributen wie Preis, Verpackung oder Herkunft.

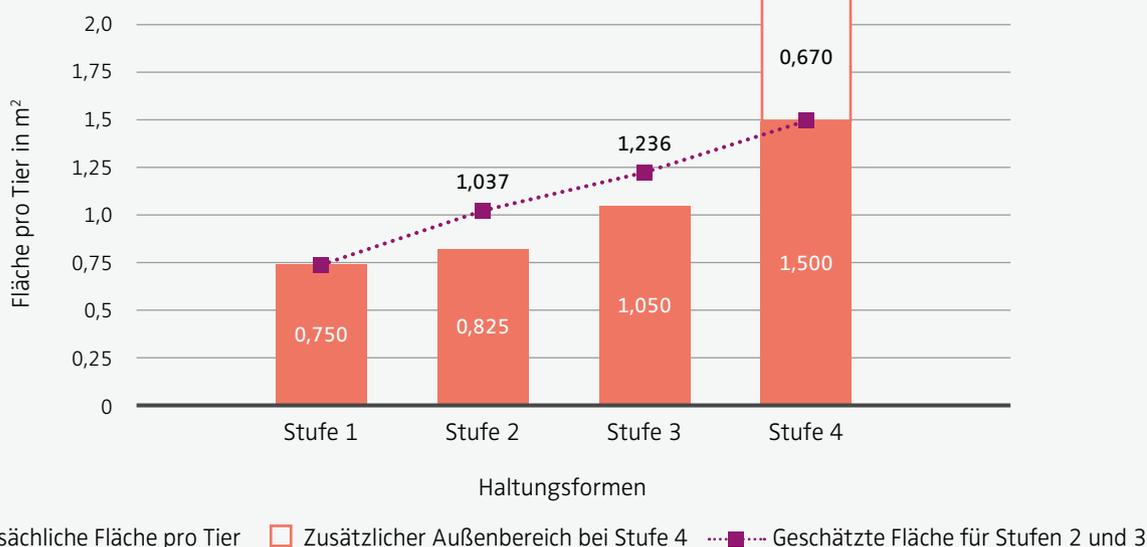
Um die Wahrnehmung und den Einfluss des originalen und eines modifizierten Labeldesigns (siehe Abb. 1) auf die Kaufentscheidung zu analysieren, bildeten wir nach dem Zufallsprinzip zwei Gruppen. Die Kontrollgruppe beurteilte Produkte mit dem tatsächlichen deutschen Tierhaltungslabel, die Versuchsgruppe erhielt eine erweiterte Version des Labels und seiner vier Kategorien. In dieser Modifikation wurde zusätzlich zu den Informationen auf dem realen Label die in jeder Kategorie pro Tier verfügbare Haltungsfläche visualisiert und angeführt. Kategorie 1 entspricht den gesetzlichen Mindestanforderungen und Stufe 4 den Standards, die für die Bio-Fleischproduktion gelten. Die weiteren abgefragten Produkteigenschaften waren bei beiden Gruppen gleich.

ABBILDUNG 1 > Aktuelles deutsches Tierhaltungslabel in seinen 4 Kategorien (links) und erweitertes Label mit Visualisierung und Angabe des verfügbaren Raums pro Tier (rechts)



- > Die Studie bestätigte frühere Erkenntnisse, wonach Menschen bei fehlenden Informationen eigene Annahmen treffen.
- > In unserem Fall schätzten sie die Haltungsfläche pro Tier in den mittleren Kategorien im Vergleich zu den anderen Stufen falsch ein.
- > Die Untersuchung zeigte darüber hinaus, dass die Zusatzinformationen der modifizierten Variante diese Fehleinschätzung verhindern konnten
- > und dass die Kaufbereitschaft für höherwertige Label-Stufen mit den Zusatzinformationen zunahm.

ABBILDUNG 2 > Geschätzte im Vergleich zur tatsächlichen Haltungsfläche der beiden mittleren Label-Kategorien



schriften für die Vergabe von Gütesiegeln. Zusätzlich gibt es Labels, die von Herstellern oder Verbänden herausgegeben werden und häufig darauf abzielen, bestimmte oder einzigartige Produkteigenschaften hervorzuheben.

Produktlabels – Das Problem mit der Informationsmenge

✗ Die Hauptfunktion von Labels, Produkteigenschaften einfach und transparent sichtbar zu machen, führt zu einer der größten Herausforderungen bei ihrer Erstellung: Einerseits müssen Labels prägnant sein und eine einfache Orientierung ermöglichen, damit sich Konsumenten rasch zurechtfinden, andererseits müssen sie oft komplexe Kriterien und Informationen erklären.

Werden zu viele Informationen in das Label eingearbeitet, besteht die Gefahr, dass es unverständlich wird und seinen eigentlichen Zweck nicht erfüllt. Wird es hingegen zu minimalistisch und mit reduzierten Informationen konzipiert, fehlen möglicherweise relevante Inhalte. Das kann wiederum dazu führen, dass Konsumenten ihre eigenen Annahmen treffen. Und wenn diese falsch sind, können sowohl für Konsumenten als auch für Hersteller unerwünschte Effekte entstehen.

Labelgestaltung – Vorteile und Nachteile von Kategorien

✗ Insbesondere für ethisch oder nachhaltig produzierte Produkte gibt es Labels, die unterschiedliche Kategorien oder Stufen ausweisen. Diese geben beispielsweise an, in welchem Ausmaß ein Produkt ein bestimmtes Kriterium erfüllt. Typischerweise werden die verschiedenen Stufen durch

Buchstaben oder Zahlen gekennzeichnet, die manchmal auch farblich hinterlegt sind. Beim europäischen Energieeffizienzlabel kennzeichnen beispielsweise die Klassen A bis E, wie effizient ein Gerät arbeitet, während man beim deutschen Tierhaltungsetikett die Stufen 1 bis 4 nutzt, um unterschiedliche Qualitäten bei der Tierhaltung zu beschreiben.

Qualitätsstufen ermöglichen zwar die Einordnung von Produkten, aber keine detaillierten Vergleiche. Ohne Zusatzinformationen können Konsumenten die tatsächlichen Unterschiede zwischen den verschiedenen Einstufungen oft nur schwer einschätzen, und der Einzelne muss – bewusst oder unbewusst – Annahmen über die Details hinter der Kennzeichnung treffen.

In einer Conjoint-Studie (Box 1) untersuchten wir anhand des deutschen Tierhaltungsetiketts, wie Konsumenten kategoriale Produktlabels wahrnehmen, wie diese Wahrnehmung die Kaufentscheidung beeinflusst und ob zusätzliche Informationen zu den Kategorien Veränderungen in Wahrnehmung und Kaufentscheidung bewirken. Das deutsche Tierhaltungsetikett gibt an, unter welchen Bedingungen Tiere gehalten wurden und unterscheidet dabei vier Stufen. Stufe 1 entspricht beispielsweise den gesetzlichen Mindestanforderungen, Stufe 4 den Standards, die für die Bio-Fleischproduktion gelten. Einem Teil der Probanden, der Kontrollgruppe, wurde das Tierwohlabel gezeigt, wie es aktuell im Handel zu sehen ist. Die andere Hälfte, die Experimentalgruppe, sah eine modifizierte und um einige Informationen ergänzte Version.



Wer sicherstellen will, dass ein Label wie beabsichtigt funktioniert und die gewünschten Lenkungseffekte bewirkt, sollte die Wirkung des Labels vorab testen.



Fehlende Informationen auf Produktlabels begünstigen Fehlinterpretationen ✕ Um festzustellen, von welchen Haltungsflächen die Kontrollgruppe bei fehlender Information ausgeht, informierten wir sie über den Minimumstandard (Stufe 1) und die gesetzlichen Mindestanforderungen für den Innenbereich bei Bio-Produktion (Stufe 4) und ließen sie die Flächen für die Stufen 2 und 3 schätzen. Wie Abbildung 2 zeigt, wurde die Haltungsfläche für die Stufen 2 und 3 dabei überschätzt, da die Teilnehmer von einer linearen Zunahme der Fläche ausgingen. Tatsächlich nimmt die Fläche in den unteren Stufen nur geringfügig und erst in Stufe 4 deutlich zu.

Sowohl für Konsumenten als auch für Produzenten ist diese Fehleinschätzung problematisch. Sie kann zu einer Überbewertung bestimmter Erzeugnisse führen und Konsumenten zu einer nicht optimalen – weil nicht den eigenen Werten entsprechenden – Kaufentscheidung verleiten. Fleischproduzenten oder die Initiatoren des Labels könnten Kaufanreize setzen, die gar nicht geplant oder erwünscht waren.

Durch die zusätzlichen Informationen über die Haltefläche pro Tier mussten die Käufer keine Annahmen über die Qualität der jeweiligen Label-Stufen treffen und konnten so leichter gemäß ihren tatsächlichen Präferenzen entscheiden.

Zusatzinformationen stärken den Einfluss der Haltungsform auf die Kaufentscheidung ✕ Bei beiden Experimentalkontrollgruppen erwiesen sich Label und Preis als dominierende Produkteigenschaften. Während in der Gruppe mit dem Originallabel der Preis das wichtigste Entscheidungskriterium war, war es in der Gruppe mit dem erweiterten Label die Form der Tierhaltung. Mit den zusätzlichen Informationen ändert sich also die relative Bedeutung der Produktattribute (Abb. 3).

Auch das im Conjoint-Teil abgefragte Kaufverhalten veränderte sich in der Versuchsgruppe. Die Ergänzung der Informationen über die verfügbare Haltungsfläche führte zu deutlich geringeren Marktanteilen für Produkte mit den niedrigeren Tierhaltungsstandards der Stufen 1 und 2 und

ABBILDUNG 3 > Mit zusätzlichen Informationen zu den Label-Stufen wird die Haltungsform zum wichtigsten Produktmerkmal

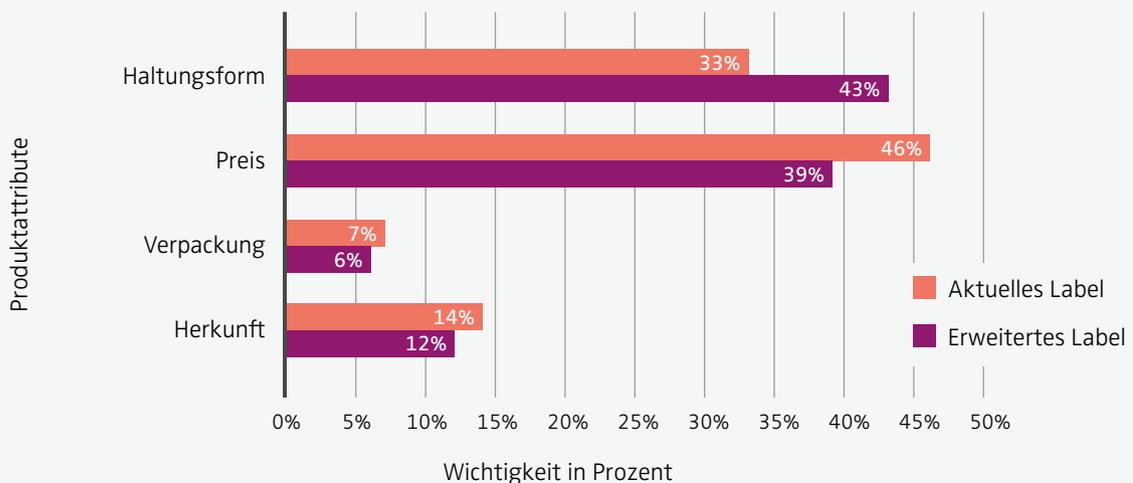
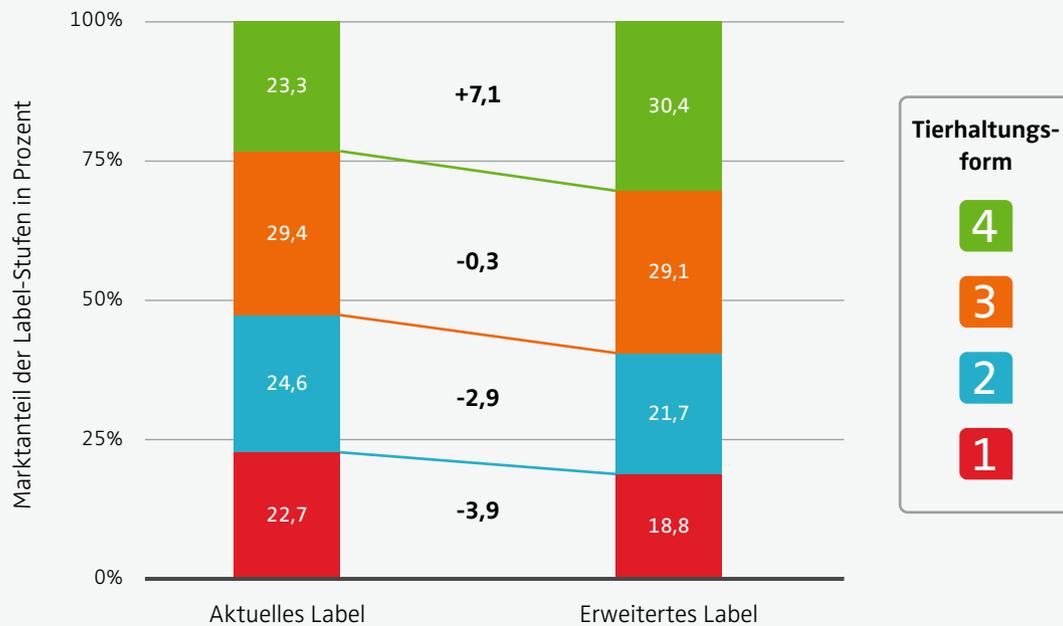


ABBILDUNG 4 > Zusätzliche Informationen erhöhen den Marktanteil von Produkten mit den höchsten Tierhaltungsstandards



zu einer Verlagerung der Nachfrage auf Produkte mit den höchsten Standards (Abb. 4).

Die Verschiebung der Marktanteile lässt darauf schließen, dass Konsumenten nicht (vollständig) gemäß Ihren Präferenzen entscheiden können, wenn sie aufgrund fehlender Informationen falsche Annahmen treffen. Sie scheinen bei der aktuellen Gestaltung des Labels die Haltungsbedingungen und damit den Wert bestimmter Produkte zu überschätzen. Wenn ihnen die erweiterten Informationen zur Verfügung standen, entschieden sich mehr Teilnehmer für die Produkte mit den höchsten Tierhaltungsstandards, auch wenn diese teurer waren.

Gute Produktlabels: Sorgfältig gestalten und die Wirkung vorab testen ✘ Für Produzenten und Marketingmanager von Produkten mit höheren Standards bedeutet die Studie, dass die Verwendung eines Labels mit einfachen Klassen ohne Zusatzinformationen zu ungenutztem Marktpotenzial bei höherwertigen Produkten führen kann. Konsumenten schätzten Produkte niedriger Label-Stufen besser ein, als sie tatsächlich sind, und kauften Produkte, die nur vermeintlich deutlich höheren Standards entsprechen. Ein Label mit einfachen Klassen kann also zu unerwünschten Konsumeffekten führen: weniger Nachfrage oder geringere Zahlungsbereitschaft für höherwertige Varianten.

Diese Erkenntnis betrifft aber auch Gesetzgeber, wenn diese mit Hilfe von Produktkennzeichnungen das Konsumverhalten in eine bestimmte, gesellschaftlich erwünschte Richtung, wie z. B. mehr ethischen Konsum, lenken möchten. Wenn Produktlabels Spielraum für Fehlinterpretationen bieten, können sie sogar kontraproduktiv sein und ihre Ziele verfehlen, indem sie ungeplant weniger ethische Produktvarianten fördern.

Wer sicherstellen will, dass ein Label wie beabsichtigt funktioniert und die gewünschten Lenkungseffekte bewirkt, sollte die Wirkung des Labels vorab testen. Sowohl die Konsumentenwahrnehmung als auch die resultierende Anreizwirkung kann in der Praxis getestet werden. Wenn es zu Verzerrungen kommt, kann das Label noch modifiziert werden.

Mit unserer Studie konnten wir zeigen, dass sich die Gestaltung eines Labels unmittelbar auf die Beurteilung eines Produktes und auf das Kaufverhalten auswirkt. Um die Chancen von Produktlabels optimal zu nutzen, ist es wichtig, ihre Wirkungsweise zu kennen und zu optimieren. Ökologisch und ethisch verantwortungsvoller Konsum wird für viele Menschen immer wichtiger. Gut konzipierte Labels unterstützen Konsumenten dabei, ihre Kaufentscheidungen entsprechend dieser Werthaltung auszurichten und sich bewusst für entsprechende Produkte zu entscheiden. Davon profitieren letztlich alle Beteiligten und die gesamte Gesellschaft. ✘

Save Your Wardrobe: Eine App für den nachhaltigen und achtsamen Umgang mit Kleidung

Interview mit den Konsumforscherinnen Deirdre Shaw und Kat Duffy von der University of Glasgow

Konsumenten lieben Mode, aber viele haben auch ein schlechtes Gewissen wegen ihres Konsumstils und ihrer oft überbordenden und kurzlebigen Garderobe. Berichte über die sozialen und ökologischen Kosten unserer Kleidung beunruhigen einige und veranlassen sie, ihr Kaufverhalten zu überdenken. Aber den Umgang mit der eigenen Kleidung ändern zu wollen und dies tatsächlich zu tun, sind zwei Paar Schuhe. Können digitale Services und KI dabei helfen, die Diskrepanz zwischen erklärten Absichten und Taten zu überbrücken? Das Start-up „Save Your Wardrobe“ (SYW) hat sich dieser Herausforderung gestellt und eine App entwickelt, die ein digitales Ökosystem zur Unterstützung nachhaltigeren Kleidungskonsums bietet. Das junge Unternehmen begann eine fruchtbare Zusammenarbeit mit den Konsumforscherinnen Kat Duffy und Deirdre Shaw von der Universität Glasgow, um seine Services möglichst optimal danach auszurichten, was Konsumenten für ein nachhaltigeres Verhalten tatsächlich benötigen. In diesem Interview sprechen Kat und Deirdre über ihre Zusammenarbeit mit SYW und über ihre Erkenntnisse zur Verbesserung der App und zur Förderung von mehr Nachhaltigkeit im Modebusiness.



Daiane ✕ *Könntet ihr uns bitte zunächst ein wenig über die App Save Your Wardrobe (SYW) erzählen?*

Kat ✕ Sicher, es handelt sich um eine digitale App, die auf der Idee basiert, dass die nachhaltigste Kleidung die ist, die man bereits besitzt. Sie zielt darauf ab, einen vollständigen Überblick über die Garderobe einer Person zu geben. Darüber hinaus hilft sie dieser dabei, über einzelne Teile, aber auch über das Verhalten und den Lebensstil im Zusammenhang

mit diesen Kleidungsstücken nachzudenken. Außerdem liefert die App ein Ökosystem an Dienstleistungen, das einen nachhaltigeren Umgang mit Kleidung fördert und dazu anregt, über die Nutzungsverlängerung von Kleidungsstücken durch Änderungsmöglichkeiten, Reparaturen oder Spenden sowie über Entsorgungswege nachzudenken. SYW liefert Pflegehinweise und Tipps für verantwortungsbewusstere Entscheidungen, wenn ein Teil ausgedient hat.



DEIRDRE SHAW →



← KAT DUFFY

ÜBER SAVE YOUR WARDROBE

Save Your Wardrobe ist eine digitale Plattform und App, die Konsumenten dabei unterstützt, ihre Garderobe nachhaltiger zu nutzen und den Lebenszyklus von Bekleidung zu verlängern. Das Startup wurde 2017 von Hasna Kourda und Mehdi Doghri gegründet. Kourda, jetzt CEO von Save your Wardrobe, ist in Tunesien geboren und aufgewachsen, wo viele gebrauchte europäische Kleidungsstücke auf Mülldeponien landen, was ernsthafte Umweltprobleme verursacht. Nach ihrem Umzug nach Großbritannien erlebte sie, wie die Menschen mit Kleidung und Mode umgehen und diese entsorgen, und entwickelte die Idee von Save Your Wardrobe.

Die App bietet KI-gesteuerte Empfehlungen zur Nutzung der eigenen Garderobe, die auf dem Lebensstil ihrer Nutzer basieren. Darüber hinaus bietet die Plattform ein umfassendes Ökosystem an nachhaltigkeitsfördernden Dienstleistungen für Kleidung wie Reparaturen, Änderungen, Spenden und Optionen für den Wiederverkauf von nicht mehr benötigten Teilen.

www.saveyourwardrobe.com/

ÜBER UNSERE INTERVIEWPARTNERINNEN

Deirdre Shaw ist Professorin für Marketing und Konsumforschung und Kat Duffy ist Senior Lecturer in Marketing, beide an der Adam Smith Business School der University of Glasgow in Schottland.

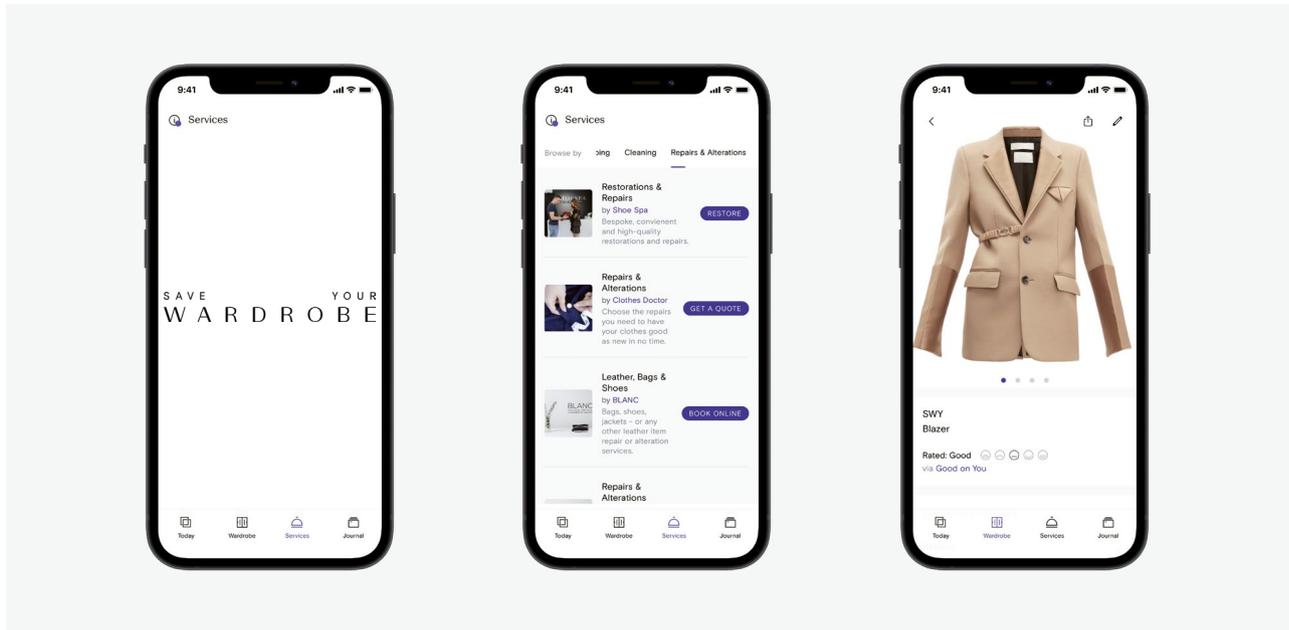
Deirdres Forschungsschwerpunkt liegt auf dem Gebiet der Konsumethik. Kats Forschungsinteressen gelten der Konsumkultur, der Nachhaltigkeit von Kleidung und der Kreislaufwirtschaft sowie der Digitalisierung des Konsums. Beider Forschungsergebnisse wurden in hochrangigen internationalen Marketing-Fachzeitschriften veröffentlicht. Im Rahmen des Projekts mit Save Your Wardrobe haben sie bisher zwei Forschungsberichte veröffentlicht.

Shaw, D. und Duffy, K. (2019): *Save Your Wardrobe: Digitalising Sustainable Clothing Consumption*. Project Report. University of Glasgow, Glasgow.

Shaw, D. und Duffy, K. (2020): *Save Your Wardrobe: Digitalising Sustainable Consumption: Further Insights*. Documentation. University of Glasgow, Glasgow.

INTERVIEWERIN

Das Interview wurde von Professor Daiane Scaraboto im November 2021 geführt.



Wie hat eure Zusammenarbeit begonnen?

Deirdre ✕ 2018 arbeiteten Kat und ich an einem Forschungsprojekt über nachhaltigen Kleidungskonsum. In diesem Jahr nahm ich am Copenhagen Fashion Summit teil, wo ich Mehdi von Save your Wardrobe kennenlernte. Im Zentrum ihrer Mission standen Nachhaltigkeit und die Förderung von Achtsamkeit und das passte sehr gut zu unserer Forschung. SYW hatte viel technisches Wissen über die App, aber weniger Wissen über die Konsumenten und Nutzer. Unsere Zusammenarbeit ergab sich, weil wir dabei helfen konnten, die Nutzer von SYW und deren Bedürfnisse zu verstehen und Aufschlüsse darüber zu erhalten, wie diese die App nutzen würden.

Du hast erwähnt, dass eine Zielsetzung von SYW „Achtsamkeit“ ist und dass dies mit euren Forschungsinteressen übereinstimmt. Welche Rolle spielt Achtsamkeit in eurer Forschung und im nachhaltigen Konsum von Mode generell?

Deirdre ✕ Das Konzept der Achtsamkeit war von der Modebranche aufgegriffen worden, und H&M und andere große Marken bekannten sich dazu, achtsamer werden zu wollen. Auch in Modezeitschriften und Blogs wurde Achtsamkeit zu einem heißen Thema. Und in der akademischen Literatur wurde ebenfalls über Achtsamkeit als möglicher Weg zu mehr Nachhaltigkeit diskutiert. Also beschlossen wir, Achtsamkeit in unserer Forschung als Anker zu nutzen, als wir unsere Teilnehmer aufforderten, sich für nachhaltigere Praktiken zu

engagieren. Nachhaltiger zu werden ist nicht einfach, und uns hat interessiert, wie Achtsamkeit in täglichen Routinen funktioniert. In unserer Betrachtungsweise bedeutet Achtsamkeit nicht nur ein gesteigertes Bewusstsein, sondern auch die Absicht, seine Einstellung zu Konsum umfassend neu zu gestalten. Wir fanden heraus, dass diejenigen, die ihren Kleidungskonsum generell hinterfragten und bewusst Abstand vom Markt suchten, um sich einzuschränken, bei der Realisation eines achtsameren Umgangs am erfolgreichsten waren.

Und als ihr SYW kennengelernt habt, hat euch interessiert, wie die App Konsumenten helfen könnte, achtsamer zu handeln?

Kat ✕ Wir wissen, dass digitale Tools Konsumenten unterstützen können, indem sie sie beraten, was sie kaufen, wo sie kaufen oder was sie boykottieren sollten. Die Menschen sind es gewohnt, digitale Lösungen für mehr Achtsamkeit zu nutzen, um den Kopf freizubekommen und gelassener zu werden. Die SYW-App nutzt KI, um ein ganzheitlicheres Bild davon zu erhalten, wie sich der Umgang mit Kleidung in den Lebensstil einer Person einfügt. Die Annahme ist, dass man informiertere und achtsamere Entscheidungen treffen kann, wenn man mehr über seinen Umgang mit Kleidung weiß.

Die App erleichtert diese Entscheidungen also nicht, indem sie den erforderlichen kognitiven Aufwand verringert, sondern indem sie Zusatzinformationen liefert? Wie funktioniert das?



Die App liefert ein Ökosystem an Dienstleistungen, das einen nachhaltigeren Umgang mit Kleidung fördert.



Deirdre ✕ Der Einstieg in die App ist recht arbeitsintensiv, weil man seine gesamte Garderobe hochladen muss. Wir haben uns gefragt, ob dies ein Hindernis für die Leute sein würde, aber das Gegenteil war der Fall. Durch den Prozess des Hochladens haben sich die Leute eingehend mit den einzelnen Kleidungsstücken beschäftigt. Sie erkannten, was sie nicht mehr trugen, und fingen an, Entscheidungen zu treffen: Ist das vielleicht etwas, das man weitergeben kann, oder ist es ein Teil, das repariert werden muss? Die Nutzung der App war also eine Belastung, weil man sich auf diesen Prozess einlassen musste, hatte aber auch viele Vorteile.

Man kann quasi eine mentale Last auf die App übertragen, richtig? Die App speichert das Wissen und man muss nicht ständig selbst an alles denken?

Kat ✕ Genau. Die Teilnehmer sprachen darüber, wie die App ihnen das Gefühl gab, ihre vorhandene Garderobe quasi ein zweites Mal zu kaufen und neu zu sortieren. Sie hatten alles digital im Blick, während sie vielleicht viele Teile gar nicht mehr kannten, weil sie nach hinten gerutscht waren. Außerdem fühlten sich die Nutzer danach besser in der Lage, gute Entscheidungen zu treffen.

Sind euch weitere Apps oder Webseiten bekannt, die den Konsumenten helfen, bewusster und achtsamer mit ihrer Mode umzugehen?

Kat ✕ Die SYW-App selbst ist mit einem ganzen Ökosystem von digitalen Services verbunden. Eines davon ist „Good on You“, in dem Nachhaltigkeitsratings für viele bekannte Modemarken zu finden sind. Die Nutzer fanden dies sehr nützlich, denn sie wissen, dass viel Greenwashing betrieben wird. Viele fühlten sich überfordert zu erkennen, welche Informationen vertrauenswürdig und für eine Entscheidungsfindung hilfreich sind. SYW hat auch Weiterbildung im Fokus und unterstützt Konsumenten durch Blogs, soziale Medien und Webinare. Vor allem aber will die App ihre Nutzer für Reparatur und Pflege sensibilisieren und für Fähigkeiten, die über die Zeit wohl verlorengegangen sind. Die App will ihren Nutzern helfen, mangelnde Fähigkeiten wiederzuerlangen, die wichtig werden, wenn wir uns bei

Kleidung mehr in Richtung einer Kreislaufwirtschaft bewegen wollen.

Hat die App Community-Charakter? Oder arbeitet man damit im Wesentlichen allein?

Deirdre ✕ Die App ist eine individuelle Bestandsaufnahme dessen, was der Einzelne besitzt, und sie spiegelt individuelle Verhaltensweisen wider. Es gibt aber laufend Diskussionen darüber, welche Rolle die Community für die App spielen könnte. Noch sind keine Community-Funktionen in die App integriert, aber es gäbe viel Potenzial. Einige unserer Teilnehmer sagten zum Beispiel, dass sie ihr Verhalten gern mit dem anderer Nutzer vergleichen würden. In unserer letzten Forschungswelle wurden auch Möglichkeiten für mehr Aktivismus diskutiert. Andere wollten ihre Garderobe durch eine Art Tauschsystem zur gemeinsamen Nutzung freigeben. Ich denke also, dass sich die App in Richtung Community bewegen wird.

Sprechen wir nun über die aktuelle Pandemie. Hat die COVID-Krise die Einstellung der Konsumenten zum Modekonsum verändert?

Deirdre ✕ Die Pandemie hat schlimme Facetten der Bekleidungsindustrie und des Konsumverhaltens ans Licht gebracht. Einige Marken haben beispielsweise bei Fabriken in Bangladesch bestellte Kollektionen nicht bezahlt. In England wurde der schlechte Umgang mit Mitarbeitern von Fabriken in Leicester publik, aber auch, wie das Virus in diesen Fabriken ignoriert wurde. Trotz all der Medienberichterstattung über solche Missstände hat das Online-Shopping im Bereich Fast Fashion zugenommen – mit all seinen negativen Folgeerscheinungen, wie etwa mehr Hin- und Rücktransport von Teilen, die nicht passten. Es gab auch Berichte darüber, dass Onlinehändler retournierte Ware gar nicht erst weiterverkauften, sondern entsorgten, was zusätzlichen Abfall verursachte.

Wie haben die von uns allen durchgestandenen Lockdowns das Verhältnis der Konsumenten zu ihrer Garderobe beeinflusst?



Die SYW-App nutzt KI, um ein ganzheitlicheres Bild davon zu erhalten, wie sich der Umgang mit Kleidung in den Lebensstil einer Person einfügt.



Deirdre ✕ Die Lockdowns waren eine Gelegenheit, innezuhalten und bewusst darüber nachzudenken, wie man davor gelebt hatte. Durch die Beschäftigung mit der App begannen die Menschen, sich ihrer Kleidung stärker bewusst zu werden. Es war quasi die Erlaubnis, den Reboot Button zu drücken, während all die anderen negativen Dinge in der Modeindustrie passierten. Die Lockdowns gaben den Leuten definitiv die Möglichkeit zu erkennen, dass sie Teil des Problems sind, und das war ziemlich unangenehm.

Glaubt ihr, dass positive Absichten und neue Gewohnheiten bestehen bleiben, wenn das Leben nach der Pandemie wieder ein höheres Tempo verlangt?

Kat ✕ Ich bin mir nicht sicher, aber wir sammeln gerade Daten, um zu untersuchen, ob und welche neuen Praktiken sich längerfristig durchsetzen könnten. Viele waren beispielweise begeistert, dass die App Empfehlungen für nachhaltigere Marken liefert. Aber das ist nicht das, worum es bei nachhaltigem Kleidungskonsum geht. Das ist nur ein weiteres Marktsegment, das zum Hauptmarktsegment hinzukommt, und darum geht es der App nicht wirklich. Es geht vielmehr darum, eine engere Bindung zu dem aufzubauen, was man schon hat, um die Langlebigkeit der Kleidung, um die Unterstützung bei der Pflege und Reparatur von Kleidung und um die Weitergabe nach der Erstnutzung. Damit Mode wirklich nachhaltig wird, muss die Modeindustrie einen grundlegenden Wandel vollziehen. Alle Systempartner müssen sich gemeinsam anstrengen, den Verbrauch zu reduzieren und nicht nur zu verändern.

Wer ist für diesen Wandel verantwortlich? Der Konsument?

Deirdre ✕ Ich glaube nicht, dass es fair ist, die Konsumenten in die Pflicht zu nehmen, aber wir können sie auch nicht aus der Verantwortung entlassen. Man muss die Modeindustrie als ein vielschichtiges Umfeld mit unterschiedlichsten Systempartnern verstehen, von denen jeder eine spezifische Verantwortung hat, auch der Konsument. Sich auf einen einzelnen Akteur zu verlassen, wird die gesamte Agenda nicht vorantreiben. Wirtschaft und Politik müssen den Kon-

sumenten helfen, das Richtige zu tun, und ohne politische Maßnahmen wie erweiterte Herstellerverantwortung oder CO₂-Steuer und dergleichen werden wir kein Ende unseres linearen Modells zustande bringen.

Was denken eure Befragten darüber, dass Konsumenten Verantwortung übernehmen sollten? Wehren sich einige dagegen?

Deirdre ✕ Interessanterweise haben wir nicht festgestellt, dass sie sich in die Pflicht genommen fühlten. Ihr Interesse galt der Frage, wie sie ihre Kleidung auf sinnvollere und verantwortungsvollere Weise genießen könnten. Die Herausforderung dabei ist, dass es keine klaren Handlungsoptionen gibt. Wer das Richtige tun will, hat das Problem mangelnder Infrastruktur. Es gibt kaum Angebote, um notwendige Dinge halbwegs bequem und erschwinglich zu realisieren. Wenn ich beispielsweise meine Kleidung recyceln möchte, kann ich schwer abschätzen, ob diese auch tatsächlich recycelt wird. Wo soll ich sie hinbringen? Wie soll ich sie verpacken und übergeben? Wenn ich etwas reparieren möchte, ist das im Allgemeinen ziemlich teuer. Diese Optionen sind oft nicht so leicht zugänglich.

Was bietet SYW an, um z. B. Reparaturen zugänglicher zu machen?

Kat ✕ Sie bauen auf der lokalen Wirtschaftsinfrastruktur auf, auf bereits existierenden Familienbetrieben, die Reparaturen und Ausbesserungen anbieten, aber in puncto Digitalisierung nachhinken. SYW fungiert also als Vermittler, und Nutzer können sich über die App ein Bild davon machen, wie viel eine Reparatur kosten wird und wie lange es dauert, bis man ein Teil zurückbekommt. Ich denke, das ist ein wesentlicher Ansatzpunkt: Die Kreislaufwirtschaft muss bequem, leicht zugänglich und einfach handhabbar sein. Die Möglichkeit, all diese Dinge über das Smartphone zu erledigen, ist ein großer Vorteil.

Und die App macht das auf lokaler Ebene? Wenn ich meinen Standort eingebe, bekomme ich dann entsprechende Empfehlungen?

Kat ✕ Im Moment ist die App stark auf London konzentriert, aber sie soll auch für andere Regionen ausgerollt werden. Außerdem gibt es eine Kooperation mit der deutschen E-Commerce-Plattform Zalando, bei der gerade in Berlin und Düsseldorf getestet wird, wie das Angebot und die Integration der Nachbetreuung in die lokale Infrastruktur funktionieren.

In der Modebranche ist neben Reparaturen vor allem auch der Wiederverkauf ein heißes Thema. Aktuelle Studien deuten jedoch darauf hin, dass viele ihre Einnahmen aus dem Weiterverkauf von Kleidung als willkommenen Geldsegen empfinden, um wiederum neue Kleidung zu kaufen. Ist das wirklich ein Beitrag für mehr Nachhaltigkeit?

Kat ✕ Es gibt positive Aspekte des Wiederverkaufs, weil er Konsumenten dazu befähigt, mehr Kreislaufwirtschaft zu betreiben. Problematisch ist aber, wenn der Konsum neuer Waren dadurch nicht zurückgeht. Dass Second Hand entstigmatisiert wird und Vintage cool und nicht mehr verpönt ist, ist großartig. Aber wie dieser Trend mit Nachhaltigkeitswerten zusammenspielt, muss erst untersucht werden. Wenn man einfach so weitermacht wie bisher und ein Teil weiterverkauft, sobald man sich damit auf Instagram in Szene gesetzt hat, und das Geld dann dazu verwendet, wieder etwas Neues zu kaufen, setzt sich der traditionelle Konsumkreislauf weiter fort.

Letztlich ist es also eine Frage der Einstellung? Kennen Sie Marken, die Nachhaltigkeitsbestrebungen aktiv unterstützen und fördern und nicht nur bei den Konsumenten ansetzen, sondern die Branche an sich ändern wollen?

Deirdre ✕ Wir müssen den Verbrauch reduzieren, nicht verändern. Wir müssen den Konsumenten helfen, die Langlebigkeit von Kleidung zu erhöhen. Marken müssen deshalb in erster Linie Kleidungsstücke herstellen, die länger haltbar sind, und dann Dienstleistungen anbieten, die eine längere Nutzung ermöglichen. Marken wie Patagonia sind hier Vorreiter, aber eine solche Denkweise muss noch mehr zum Mainstream werden. Es muss für die Konsumenten einfacher werden, die von ihnen benötigten Dienstleistungen in Anspruch zu nehmen, und das ist genau das, was SYW versucht: Eine unterstützende Infrastruktur zu schaffen, die es den Menschen ermöglicht, in ihren lokalen Communities Kontakte zu knüpfen und eine Reparaturwerkstatt oder Änderungsschneiderei aufzusuchen, die kundenfreundlich und bequem erreichbar ist. Dieser Wandel muss dringend kommen, und er muss echte Reduktion bringen.



»

Die Teilnehmer sprachen darüber, wie die App ihnen das Gefühl gab, ihre vorhandene Garderobe quasi ein zweites Mal zu kaufen und neu zu sortieren.

«

Das ist ein perfektes Schlussstatement! Vielen Dank für das Interview. Ihre Zusammenarbeit mit SYW ist bemerkenswert. Es ist großartig, wie Sie analysieren, was die Konsumenten tatsächlich tun, und nicht nur, was sie angeben tun zu wollen, und wie diese Erkenntnisse helfen, den dringend benötigten Wandel in der Modeindustrie anzukurbeln. ✕

Editoren

ÜBER DAIANE SCARABOTO

Dr. Daiane Scaraboto ist Professorin für Marketing an der Universität Melbourne. In ihrer Forschung hinterfragt sie gewohnte Vorstellungen von Märkten, z. B. in Bezug darauf, wie Wert entsteht und Austausch funktioniert. Sie erforscht beispielsweise, wie sich Konsumenten an Co-Kreation beteiligen, wie sie Marktveränderungen initiieren können und wie sie kreativ werden, um sich gegen Marketingpraktiken zu wehren. Ihre Arbeiten wurden im Journal of Marketing und im Journal of Consumer Research sowie weiteren Fachzeitschriften veröffentlicht. In ihren aktuellsten Studien hat sie die Gründe für Konsumentenwiderstand gegen Nachhaltigkeitsmaßnahmen untersucht und sich damit beschäftigt, welche Alternativen Konsumenten suchen, die ihre Bedürfnisse über andere Wege als den klassischen Konsum decken möchten, z. B. durch Upcycling und die Reparatur von Gegenständen.



EDITOR

Daiane Scaraboto

Associate Professor of Marketing,
University of Melbourne, Australien
dscaraboto@unimelb.edu.au



MANAGING EDITOR

Christine Kittinger-Rosanelli

NIM Marketing Intelligence Review
Nürnberg Institut für Marktentscheidungen
christine.kittinger@nim.org

Wissenschaftlicher Beirat

Anja Dieckmann

Professorin für Wirtschaftspsychologie,
Hochschule Aalen, Deutschland

Giana Eckhardt

Professorin für Marketing,
King's College London, England

Susan Fournier

Questrom Professor in Management,
Professorin für Marketing,
Questrom School of Business,
Boston University, USA

Nicole Koschate-Fischer

Professorin für Marketing,
Friedrich-Alexander Universität,
Erlangen-Nürnberg, Deutschland

Andreas Neus

Geschäftsführer und Vizepräsident,
Nürnberg Institut für Marktentscheidungen,
Nürnberg, Deutschland

Srinivas Reddy

Professor für Marketing,
Singapore Management University, Singapur

Werner Reinartz

Professor für Marketing,
Handel und Kundenmanagement,
Universität zu Köln, Deutschland

Bernd Skiera

Professor für Electronic Commerce,
Johann Wolfgang Goethe-Universität,
Frankfurt am Main, Deutschland

Caroline Wiertz

Professorin für Marketing,
Bayes Business School,
City, University of London, England

Impressum

HERAUSGEBER

Nürnberg Institut für Marktentscheidungen e. V.
Gründer und Ankeraktionär der GfK SE
Steinstraße 21
90419 Nürnberg
Deutschland
Tel +49 911 95151983
Fax +49 911 376 77872
E-Mail: hello@nim.org
www.nim.org
Vereinsregister des Amtsgerichts Nürnberg VR200665

Das Nürnberg Institut für Marktentscheidungen ist ein nicht-kommerzielles und interdisziplinäres Institut zur Erforschung von Konsum- und Marktentscheidungen und Ankeraktionär der GfK SE. An der Schnittstelle zwischen Wissenschaft und Praxis erforscht das NIM, wie sich Marktentscheidungen auf Basis neuer Trends, neuer Technologien und neuer Informationsquellen voraussichtlich ändern werden. Ziel ist es, sowohl die Entscheidungen von Verbrauchern als auch die Entscheidungen von Marketingverantwortlichen besser zu verstehen und durch dieses Wissen auch dazu beizutragen, die Qualität von Marktentscheidungen zu steigern.

Die NIM Marketing Intelligence Review (zuvor GfK Marketing Intelligence Review) versteht sich als Fachmagazin für Marketing und richtet sich an Manager und Marktforscher, die sich für neue Erkenntnisse und Methoden der wissenschaftlichen Marketingforschung interessieren. Sie erscheint zweimal pro Jahr.

Die Herausgeber arbeiten mit großer Sorgfalt. Trotzdem können sich Daten verändern und Fehler passieren. Das NIM übernimmt deshalb keine Haftung oder Garantie für die Aktualität, Richtigkeit und Vollständigkeit der Inhalte. Die in der Publikation ausgedrückten Meinungen decken sich nicht unbedingt mit denen des NIM.

GENDER HINWEIS

Um die Lesefreundlichkeit der Texte zu verbessern, wird an einigen Stellen bei Personenbezeichnungen und personenbezogenen Hauptwörtern die männliche Form verwendet. Entsprechende Begriffe gelten jedoch für alle Geschlechter. Die verkürzte Sprachform stellt keine Wertung dar und bezieht immer alle Menschen ein.

COPYRIGHT

Alle Rechte vorbehalten.
Kein Teil dieser Publikation darf ohne vorherige schriftliche Zustimmung des Herausgebers reproduziert werden.

GRAFISCHE UMSETZUNG

DESIGNBÜRO, Stephan Hasselbauer

DRUCK

Druckhaus Haspel Erlangen e. K.

ABONNEMENT

75 € per annum

ISSN 2627-4841

ONLINE VERSION

www.nim.org/mir/de



VORSCHAU
NÄCHSTE AUSGABE

MarTech und SalesTech

Herausforderungen der Marketing Automation: Die Verknüpfung von MarTech und SalesTech

Bernd Skiera

Die Roboter und wir: Hybride Service-Teams auf dem Vormarsch

Jochen Wirtz, Stefanie Paluch und Werner Kunz

Metaverse Marketing

Thorsten Hennig-Thurau und Björn Ognibeni

Konsumentenerfahrungen mit Marketing-Technologien:

Der Nutzen und sein Preis

Stefano Puntoni, Rebecca Walker Reczek, Markus Giesler und Simona Botti

Sales-Automatisierung als Ertragsmotor:

Wie man Skaleneffekte erzielt

Emma Storbacka und Kaj Storbacka

→ Die nächste Ausgabe erscheint im November 2022

