2 Konsumentenverhalten aus Sicht unterschiedlicher Disziplinen

2.1 Begriffsbestimmungen des nachhaltigen Konsums, Aufbau und Ziel des Kapitels

Begriffsbestimmungen

Da in diesem und den folgenden Kapiteln Ansätze unterschiedlicher Disziplinen aufgegriffen werden, kann es zu unterschiedlichen Auffassungen der Begrifflichkeiten kommen und es scheint sinnvoll, wesentliche und wiederkehrende Begrifflichkeiten dieser Arbeit im Vorfeld einheitlich zu definieren.

Diese Arbeit untersucht das Nachfrageverhalten von Menschen. Als Nachfrage bezeichnet die VWL „die Bereitschaft eines Marktteilnehmers eine bestimmte Menge eines Gutes zu einem bestimmten Preis zu kaufen."[18] Ein **Nachfrager** ist also eben dieser Marktteilnehmer, der das Gut kauft. Rechtlich sind typische Rechte und Pflichten von Kaufverträgen in Deutschland im Bürgerlichen Gesetzbuch (BGB) allgemein geregelt.[19] Dabei kann ein Gut für private Zwecke durch den Verbraucher oder zum Einsatz in der unternehmerischen Wertschöpfung nachgefragt werden. Hier erfolgt eine Beschränkung auf das Nachfrageverhalten von Verbrauchern. So im Text nicht anders erläutert, wird ferner von einer Identität von Käufer und Konsument ausgegangen. Die Begriffe Käufer, Konsument, Nachfrager und Verbraucher werden daher synonym benutzt. Konsumenten fragen Güter nach. Ein Gut ist ein „Mittel zur Bedürfnisbefriedigung".[20]

Im Hinblick auf den Untersuchungsgegenstand **Stromverbrauch** gelten ferner die genaueren Bestimmungen des Energiewirtschaftsgesetzes (EnWG). Wählt der Konsument seinen Stromversorger aktiv aus, kommt ein wettbewerblicher Stromliefervertrag zu Stande, für den die Mindestbestimmungen des § 41 EnWG gelten. Falls der Konsument sich nicht aktiv für einen Stromlieferanten entscheidet, kommt durch konkludentes Handeln (Strombezug in der Wohnung) ein Grundversorgungsvertrag zu Stande. Für die Grundversorgung gelten die besonderen Bestimmungen des § 37 EnWG und der Strom-Grundversorgungsverordnung (Strom GVV). Die Ersatzversorgung nach § 38 EnWG regelt zu-

18 Petersen (2008), XVI.
19 Vgl. BGB, §§ 433 ff.
20 Petersen (2008), VI.

https://doi.org/10.5771/9783748905189-45 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

sätzlich eine automatische Notversorgung, z.B. wenn der eigentliche Stromlieferant insolvent ist.

Im Fokus dieser Untersuchung steht die Förderung eines nachhaltigen Konsums. Daher müssen auch die Begriffe **Nachhaltigkeit** und **nachhaltiger Konsum** definiert werden. Zur Definition der Nachhaltigkeit existieren zahlreiche Debatten und Abhandlungen, auf deren detaillierte Darstellung hier allerdings verzichtet wird. Diese Arbeit schließt sich der Definition der Nachhaltigen Ökonomie an. Mit dem Begriff Nachhaltigkeit ist also stets der Begriff der starken Nachhaltigkeit gemeint:

> *„Die Vertreter einer starken Nachhaltigkeit sehen die Belastungsgrenzen der natürlichen Lebensgrundlagen erreicht. Sie fordern daher einen nachhaltigen Umbau der Volkswirtschaft mittels verschiedener Strategiepfade (technische und verhaltensändernde). […] Eine Reihe von natürlichen Ressourcen wird als unverzichtbar und nicht substituierbar angesehen. Daher werden die drei Dimensionen der Nachhaltigkeit nur bis zu den Grenzen der natürlichen Tragfähigkeit (im Sinne unüberschreitbarer Grenzen) als gleichwertig angesehen."*[21]

Daran anschließend meint der Begriff nachhaltige Entwicklung ausreichend hohe ökologische, ökonomische und sozial-kulturelle Standards für alle heute lebenden Menschen und künftigen Generationen.[22]

Unter nachhaltigem Konsumenten- bzw. Nachfrageverhalten soll demnach Nachfrageverhalten verstanden werden, das Nachhaltigkeitsaspekte berücksichtigt, also ressourcenschonend und umweltfreundlich ist, und im Einklang mit dem Ziel der nachhaltigen Entwicklung steht. Dabei soll zwischen nachhaltigem Konsum im weiteren und im engeren Sinne unterschieden werden. **Nachhaltiger Konsum** im weiteren Sinne meint Konsumweisen, die im Vergleich zu heute herrschenden Konsummustern die sozial-ökologischen Probleme verringern. Dabei werden die negativen Auswirkungen des nicht-nachhaltigen Konsums verringert. Nachhaltiger Konsum im weiteren Sinne kann nur ein erster Schritt sein. Da negative Konsumauswirkungen nur reduziert werden, sind diese Konsumweisen nicht für die gesamte Weltbevölkerung verallgemeinerbar. Würden alle Menschen weltweit auf diese Weise konsumieren, werden die Grenzen der natürlichen Tragfähigkeit dennoch überschritten. Anders in der Definition des nachhaltigen Konsums im engeren Sinne: Hier ist eine Konsumweise gemeint, die für alle Menschen weltweit verallgemeinerbar wäre ohne das Ziel der nachhaltigen Entwicklung zu gefährden und die Grenzen der natürlichen Tragfähigkeit zu überschreiten. [23]

---

21 Rogall (2012), S. 51.

22 Vgl. Rogall/Umbach (2013), S. 68.

23 Vgl. Schrader u.a. (2013), S. 4; Belz/Bilharz (2007), S. 27–30; Schlacke u.a. (2016), S. 452.

https://doi.org/10.5771/9783748905189-45 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Aufbau des Kapitels

Um einen nachhaltigen Stromkonsum durch den Einsatz politisch-rechtlicher Instrumente zu fördern, werden im Verlauf der Arbeit die Einflussfaktoren auf den Stromkonsum der europäischen Haushalte empirisch ermittelt. Dazu ist es notwendig, zunächst auf theoretischer Basis zu klären, welche Faktoren das Verhalten der Konsumenten beeinflussen. Hierzu existieren Erklärungsansätze unterschiedlicher Disziplinen, die jeweils auf einem bestimmten Menschenbild beruhen. Daher beleuchtet Unterkapitel 2.2 zunächst die Rolle von Menschenbildern in den Wirtschaftswissenschaften und der Politik.

Das Unterkapitel 2.3 betrachtet den Mainstream der VWL, dessen Ansätze im Wesentlichen auf der neoklassischen Theorie beruhen. Dieser geht von einem rationalen Verhalten der Konsumenten aus.[24] Daher werden politisch rechtliche Instrumente, die in die Konsumentensouveränität eingreifen, von ihren Vertretern weitgehend abgelehnt. Damit der Konsument eine informierte Entscheidung treffen kann, wird lediglich das Bereitstellen zusätzlicher Informationen i.d.R. als legitimes Mittel anerkannt.[25]

Die Schwächen der Mainstream-Modelle wurden durch die Finanz- und Wirtschaftskrise besonders deutlich offengelegt. Seither erfahren alternative volkswirtschaftliche Ansätze, wie die Verhaltensökonomie im wirtschaftswissenschaftlichen Diskurs eine höhere Aufmerksamkeit.[26] Bereits Keynes hatte erkannt, dass das Nachfrageverhalten von verschiedenen Faktoren beeinflusst wird und Kaufentscheidungen selten unter rein rationalen Aspekten getroffen werden.[27] Im Unterkapitel 2.4 werden makroökonomische Ansätze und die wichtigsten Erkenntnisse der Verhaltensökonomie zusammengefasst. Diese Ansätze bilden eine Brücke zu den betriebswirtschaftlichen Erklärungsansätzen der Kaufverhaltensforschung (Unterkapitel 2.5).[28] Sie beschäftigt sich i.d.R. mit Fragestellungen, wie das Kaufverhalten durch die Instrumente des Marketing Mix beeinflusst werden kann. Zwar stellen Kroeber-Riel/Gröppel-Klein auch die Anwendbarkeit der Ergebnisse der Konsumentenverhaltensforschung für die Verbraucherpolitik heraus, räumen aber auch ein, dass dies bisher unzureichend geschieht.[29]

24 Vgl. Piekenbrock/Hennig (2013), S. 22 f.
25 Vgl. Schnellenbach (2014), S. 246 & 253; Endres (2013), S. 47.
26 Vgl. Erlei (2014), S. 207.
27 Vgl. Keynes (1936/ 2009), S. 138.
28 Vgl. Kroeber-Riel/Gröppel-Klein (2013), S. 3–49; Rogall/Gapp (2015), S. 99–101; Kahneman/Tversky (1979), S. 263; Kahneman (2003); Rogall (2012), Kap. 5.4.
29 Vgl. Kroeber-Riel/Gröppel-Klein (2013), 3–10, 743–749.

https://doi.org/10.5771/9783748905189-45 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Unterkapitel 2.6 erläutert die Einflussfaktoren des Nachfrageverhaltens aus Sicht der Sustainable Science. Der Schwerpunkt liegt auf der Sicht der Nachhaltigen Ökonomie. Für die Gestaltung politisch-rechtlicher Instrumente ist das vorherrschende Verbraucherleitbild maßgeblich. Daher setzt sich Unterkapitel 2.7 kritisch mit dem Verbraucherleitbild in der Politik auseinander.

Ziel des Kapitels

Ziel des Kapitels ist es den Stand der Literatur zusammen zu fassen und basierend auf den Erklärungsansätzen der unterschiedlichen Disziplinen in 2.8 ein Synthesemodell zu bilden, das als Grundlage für die empirische Analyse in Kapitel 3 dient.

2.2 Die Rolle von Menschenbildern in den Wirtschaftswissenschaften und der Politik

Begriff des Menschenbildes

Wie die unterschiedlichen Schulen das Konsumverhalten erklären, ist maßgeblich abhängig vom Menschenbild, das ihre Vertreter verfolgen. Ein Menschenbild als Bestandteil wissenschaftlicher Modelle „beschreibt, wie der Mensch von seinem Wesen her ist, ohne kulturelle, erzieherische Einflüsse (Naturzustand des Menschen).“[30] Dieser Frage widmet sich die philosophische Anthropologie.[31] Im Hinblick auf das Verhalten von Wirtschaftssubjekten entwickelt sich seit einigen Jahren die Wirtschaftsanthropologie als eigene Disziplin.[32]

deskriptive vs. normative Menschenbilder

Die obige Definition umfasst den Begriff der deskriptiven Menschenbilder. Es ist zunächst aber in deskriptive und normative Menschenbilder zu unterscheiden. Während deskriptive Menschenbilder eine Aussage darüber treffen, wie

30 Vgl. Rogall (2012), S. 63.
31 Vgl. Meinberg (1995), S. 45.
32 Vgl. Dierksmeier (2015), S. 5 f.

https://doi.org/10.5771/9783748905189-45 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

der Mensch seinem Wesen nach ist, postulieren normative Menschenbilder, wie der Mensch sein soll.[33]

Deskriptive Menschenbilder bieten einen Erklärungszusammenhang, und geben damit die Möglichkeit der Prognose und Ableitung von Handlungsempfehlungen. Dabei ist es im Rahmen eines anwendungsorientierten Ansatzes wichtig, dass ein Menschenbild als Modell die wesentlichen Einflussfaktoren menschlicher Verhaltensweisen umfasst, also realitätsnah ist, und dennoch handhabbar bleibt.[34] Ein unrealistisches, bzw. sogar falsches Modell, führt in der Konsequenz zu falschen Prognosen und falschen Handlungsempfehlungen z.B. für die Politik. Werden diese Empfehlungen in Maßnahmen umgesetzt, verfehlen die Maßnahmen im günstigsten Fall lediglich ihr Ziel, im schlimmsten Fall sind sie aber sogar kontraproduktiv, führen also genau zum entgegengesetzten als dem gewünschten Ergebnis.[35] Aus diesem Grund ist es essentiell, dass die Wissenschaft mit realistischen Modellen arbeitet. Auf der anderen Seite ist es das Wesen von Modellen, die Realität zu vereinfachen und so überschaubar zu machen. Es können also nicht alle möglichen Faktoren im Modell abgebildet werden, es müssen aber die wesentlichen abgebildet werden.[36]

homo oeconomicus

Das wohl am breitesten genutzte Menschenbild in den Wirtschaftswissenschaften, zumindest in der Volkswirtschaftslehre, ist das des homo oeconomicus. Da eine vollständige Analyse aller VWL-Lehrbücher den Rahmen des Kapitels überschreiten würde, beschränkt sich die Analyse schlaglichtartig auf die Werke beim Springer-Verlag, der immerhin als der größte Wissenschaftsverlag gilt: Eine Suche nach Lehrbüchern zur Volkswirtschaftslehre, die ab 2010 erschienen sind ergibt 11 Lehrbücher in aktueller Auflage. Davon nutzen 10 Bücher das Modell für die Erklärung der Nachfrageverhaltens. Von diesen verweisen zwar 9 in unterschiedlichem Umfang auf die Kritik, nutzen das Modell aber aus unterschiedlichen Gründen weiter.[37] So gibt Wiese an, dass es keine befriedigende Alternative gäbe.[38] Ein Werk erwähnt zwar die Kritik, weist sie aber als illegitim ab, da das Modell schließlich die Ökonomie als eigenständige Wissen-

33 Vgl. Rollka/Schultz (2011), S. 75.
34 Vgl. Rogall (2015), S. 30.
35 Vgl. Deimer/Pätzold/Tolkmitt (2017), S. 11, 17.
36 Vgl. Helfrich (2016), S. 68; Common/Stagl (2005), S. 12.
37 Vgl. Tabelle ‚2.1_Literatur_VWL_Grundlagen' im digitalen Anhang.
38 Vgl. Wiese (2014), S. 14.

https://doi.org/10.5771/9783748905189-45 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

schaft begründen würde.[39] Lediglich Rogall bietet nicht nur Kritik am Modell, sondern auch eine schlüssige Alternative.[40] Auch in den Standardwerken anderer Verlage ist das Modell enthalten. In diesen Lehrbüchern wird es häufig als deskriptives Menschenbild verwendet. Dies erstaunt umso mehr, als dass diverse Theorieschulen das Modell längst widerlegt haben.[41]

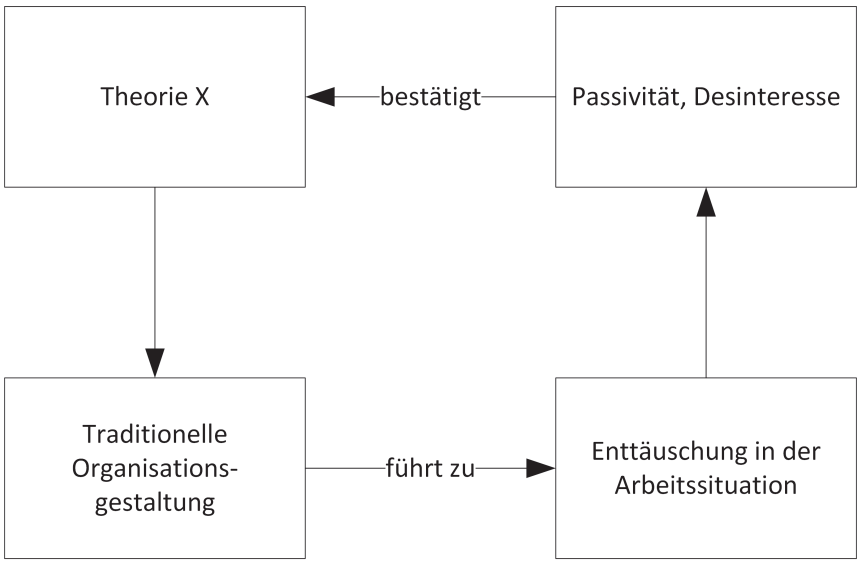
In der wirtschaftswissenschaftlichen Literatur wird allerdings nicht klar abgegrenzt, ob der homo oeconomicus als deskriptives oder normatives Menschenbild dient. In der Volkswirtschaftslehre wird das Modell vielfach als hinreichende Beschreibung der Realität und damit als deskriptiv auslegt. Einige Volkswirtschaftler und Konsumentenverhaltensforscher weisen ihm hingegen eine normative Perspektive zu.[42] Normative Menschenbilder sind das Ziel, das durch Umsetzung von Handlungsempfehlungen erreicht werden soll. Im Hinblick auf das Konsumentenverhalten mündet dies in Forderungen nach Aufklärung der Verbraucher, damit diese sich z.B. rational verhalten. Auch als normatives Menschenbild ist der homo oeconomicus allerdings problematisch.[43] Aufgrund seiner Ausrichtung auf ein rein eigennutzmaximierendes und rationales Handeln, „befreit das neoklassische Menschenbild den Menschen von allen Abwägungsprozessen zwischen Gut und Böse".[44] Diverse Studien belegen, dass Studierende sich in Versuchen habgieriger (und zum Schaden anderer) verhalten, wenn Sie das Modell des homo oeconomicus im Unterricht gelernt haben.[45] Das Modell entfaltet also normativen Charakter, da Menschenbilder stets auch eine Orientierungsfunktion übernehmen.[46]

39 Vgl. Piekenbrock/Hennig (2013), S. 23.
40 Vgl. Rogall (2013), Kap. 8.
41 Vgl. Rogall/Gapp (2015), S. 100–105.
42 Vgl. Meinberg (1995), S. 24; Trommsdorff/Teichert (2011), S. 21; Drewello/Kupferschmidt/Sievering (2018), S. 30–32.
43 Vgl. Siebenhüner (2000), S. 3.
44 Rogall (2012), S. 205.
45 Vgl. Wang et al. (2011); Frank/Gilovich/Regan (1993).
46 Vgl. Meinberg (1995), S. 16.

https://doi.org/10.5771/9783748905189-45 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Sich-Selbst-konstruierende Menschenbilder: Theorie X & Theorie Y

Abbildung 3: Theorie X-Zirkel



Quelle: nach Schreyögg/Geiger, 2016, S. 133.

Der homo oeconomicus als Theorie X

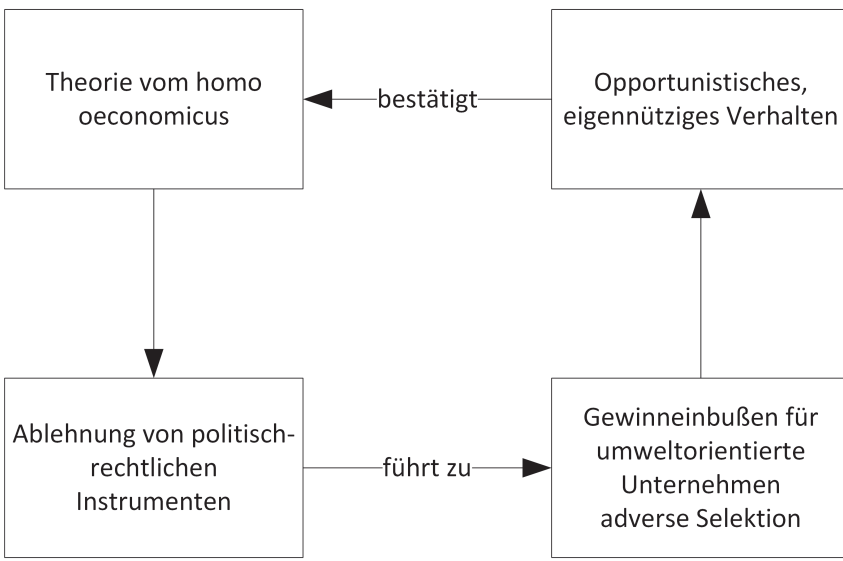
Die Argumentationskette von McGregor lässt sich auf das Menschenbild des homo oeconomicus übertragen: Wissenschaft und Politik gehen davon aus, dass (1) Menschen immer zweckrational und eigennutzmaximierend handeln, dass (2) gesellschaftliche Interessen automatisch dann erreicht werden, wenn jeder Mensch seine eigenen ökonomischen Interessen verfolgt und daher (3) den Menschen gesellschaftliche Interessen egal sind. Aus der zweiten Annahme wird von Umweltökonomen gefolgert, dass die Konsumentensouveränität nicht verletzt werden darf. Der Verweis auf die Konsumentensouveränität werden politisch rechtliche Instrumente abgelehnt bzw. vor ihren Nebenwirkungen gewarnt.[47] Teilweise wird eine Deregulierung, also Abschaffung von Umwelt-

47 Vgl. Endres (2013), S. 47; Common/Stagl (2005), S. 324.

https://doi.org/10.5771/9783748905189-45 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

und Sozialstandards gefordert. Die politisch-rechtlichen Rahmenbedingungen werden dabei so gestaltet, dass opportunistisches Verhalten, mitunter sogar die absichtliche Externalisierung von Umweltkosten, ökonomisch belohnt und umweltgerechtes Verhalten ökonomisch sanktioniert wird. Wegen der Internalisierung der Kosten haben Unternehmen, die sich umweltgerecht bzw. nicht opportunistisch verhalten, einen geringeren betriebswirtschaftlichen Gewinn oder einen existenzbedrohenden Verlust. Es kommt zu adverser Selektion:[48] Opportunistische Unternehmen können sich am Markt halten, umweltgerechte nicht. Die verbliebenen Unternehmen werden in ihren opportunistischen, eigennützigen, aber umweltschädlichen Verhaltensweisen bestätigt. Dieses Verhalten bestätigt die Umweltökonomen in ihrer Modellannahme vom homo oeconomicus. Die nachfolgende Abbildung stellt diesen Kreislauf in Anlehnung an den Theorie-X-Zirkel dar.

Abbildung 4: Theorie homo oeconomicus Zirkel



Quelle: Eigene Darstellung.

48 Vgl. Faltins (2010), S. 18; Hanley/Shogren/White (2013), S. 22.

https://doi.org/10.5771/9783748905189-45 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

mögliche Alternativen

Aufgrund seiner zentralen Schwächen wird das Modell des homo oeconomicus insbesondere seit der Finanz- und Wirtschaftskrise stark kritisiert.[49] Einzelne Teildisziplinen der Wirtschaftswissenschaften haben sich bereits nahezu vollständig von ihm abgewandt. So weisen Standardwerke des Personalmanagements darauf hin, dass im Personalwesen mit dem Wandel von der Personalverwaltung hin zu Personalmanagement das Menschenbild des homo oeconomicus durch das Menschenbild des complex man abgelöst wurde.[50]

Im Marketingbereich widmen sich die Analysen konkret den Einflussfaktoren auf das Konsumentenverhalten. Es wird untersucht, wie verschiedenen Stimuli zu entsprechenden Reaktionen des Konsumenten führen (Konsum oder Nicht-Konsum).[51] Hier wird der Mensch zwar nicht zwingend als Ganzes, sondern primär als Wirtschaftsakteur betrachtet, allerdings werden in den Modellen, wie Kap. 2.5 zeigt, diverse Einflussfaktoren berücksichtigt. Ziel ist es, möglichst brauchbare (also realistische) Vorhersagen zum Konsumentenverhalten zu treffen. Davon hängt der Erfolg der Unternehmungen ab.

In der Politik war lange Zeit das Leitbild vom mündigen Verbraucher vorherrschend. Es diente als normative Zielstellung und war an das Bild des homo oeconomicus angelehnt. Von einigen Akteuren (z.B. FDP und BDI) wird es immer noch vertreten. Insgesamt ist aber ein Wandel hin zu einem realistischeren Verbraucherbild zu erkennen, wie Kapitel 2.7 zeigen wird.

2.3 Konsumentenverhalten aus mikroökonomischer Sicht (Neoklassik)

Die traditionelle Ökonomie, oder auch Mainstream Economics, beruht auf den Aussagen der Neoklassik. Sie gilt auch nach der Finanz- und Wirtschaftskrise von 2008 noch als die herrschende Wirtschaftsschule und wird an den meisten Universitäten und Hochschulen gelehrt.[52]

49 Vgl. Müller (2014), S. 655–660.
50 Vgl. Berthel/Becker (2017), S. 33; Holtbrügge (2018), S. 2.
51 Vgl. Kotler u.a. (2016), S. 255.
52 Vgl. Heise (2015), S. 946–948; Müller (2014), S. 655–660.

https://doi.org/10.5771/9783748905189-45 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

2.3.1 Modellannahmen und der homo oeconomicus als Nachfrager

Für die Gültigkeit dieses Modells treffen die Neoklassiker einige vereinfachende Annahmen: (1) vollkommene Transparenz, (2) Polypol und (3) Gleichartigkeit der Güter.[53] (4) Anbieter und Nachfrager verhalten sich in den neoklassischen Modellen als rationale, eigennutzmaximierende homines oeconomici (lateinischer Plural).[54]

Vollkommene Transparenz bedeutet, dass jedem Nachfrager und Anbieter zu jeder Zeit alle Informationen zugänglich und verfügbar sind.[55] Beim Kauf eines neuen Elektrogerätes weiß der Nachfrager also nicht nur, wie viel dieses Gerät in Zukunft verbrauchen wird; er kennt auch den Verbrauch vergleichbarer Geräte.

Zweitens wird als Marktform ein Polypol, also **vollständige Konkurrenz** angenommen. Dies bedeutet, dass auf dem relevanten Markt viele Anbieter und Nachfrager aktiv sind. Im Polypol ist die Marktmacht gleichmäßig verteilt. So hat kein Akteur die Möglichkeit durch sein Verhalten den Markt zu beeinflussen, sondern er muss sein Verhalten dem Markt anpassen.[56]

Die dritte Annahme bezieht sich auf die **Gleichartigkeit der Güter**. Dies wird auch als Homogenität der Güter bezeichnet. Vereinfachend nehmen die neoklassischen Modelle an, dass die auf einem Markt gehandelten Güter jeweils absolut identisch sich. Es gibt also keine Qualitätsunterschiede. Denn Unterschiede in der Güterqualität würden einen neuen Markt konstituieren.[57]

Viertens basieren die Aussagen über das Konsumentenverhalten auf dem Menschenbild des **homo oeconomicus**. Der homo oeconomicus handelt stets zweckrational und eigennutzmaximierend. Zusätzlich verfügt er über lückenlose Information über alle Entscheidungsalternativen und ihre Konsequenzen. Ausgehend von diesen Annahmen ist sein Verhalten vorherberechenbar und kann in mathematischen Modellen abgebildet werden.[58]

53 Vgl. Woeckener (2013), S. 78.
54 Vgl. Piekenbrock/Hennig (2013), S. 23; Lenk (2017), S. 51.
55 Vgl. Piekenbrock/Hennig (2013), S. 23; Woeckener (2013), S. 78.
56 Vgl. Woll (2011), S. 163.
57 Vgl. Neubäumer/Hewel/Lenk (2017), S. 23; Woeckener (2013), S. 78; Woll (2011), S. 161 f.
58 Vgl. Piekenbrock/Hennig (2013), S. 23 & 181.

https://doi.org/10.5771/9783748905189-45 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

2.3.2 Preise, Nutzen und Einkommen als Einflussfaktoren aus neoklassischer Sicht

Die Neoklassik geht, basierend auf ihren Annahmen, davon aus, dass die Güter durch Angebot und Nachfrage über den Preismechanismus stets optimal verteilt werden. Als Entdecker dieser optimalen Verteilung durch den Preismechanismus gilt Adam Smith.

Die traditionelle Ökonomie erklärt das Nachfrageverhalten von Haushalten hauptsächlich im Rahmen des Marktmodells mit folgenden Faktoren: (1) Preis des Gutes und Preis anderer Güter (und Zinsen), (2) Nutzen eines Gutes und (3) Budget (Einkommen) des Haushalts.[59] Die Analyse erfolgt mittels einer statischen Analyse, etwa der Preis-Mengen-Beziehungen zu einem Zeitpunkt, oder komparativ-statisch, indem zwei Zustände miteinander verglichen werden.[60]

(1) Preise

Es soll zuerst der Preismechanismus betrachtet werden. Aus neoklassischer Sicht gilt: Je höher der Preis eines Gutes, desto geringer i.d.R. seine Nachfrage und umgekehrt.[61] Wie stark sich die Nachfrage eines Gutes in Abhängigkeit vom Preis ändert, wird durch die **direkte Preiselastizität** der Nachfrage ausgedrückt.[62] Diese ergibt sich aus:

$$Preiselastizität\ der\ Nachfrage\ (\eta) = \frac{Prozentuale\ Änderung\ der\ nachgefragten\ Menge}{Prozentuale\ Änderung\ des\ Preises}$$

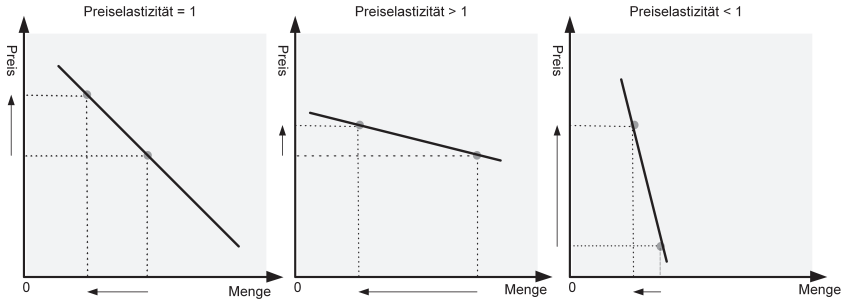
Hierbei werden drei Fälle unterschieden: Erstens die Preiselastizität der Nachfrage entspricht Eins. In diesem Fall führt z.B. eine Preissteigerung von 10 % zu einer Senkung der Nachfrage von 10 %. Zweitens die Preiselastizität der Nachfrage ist kleiner als Eins, die unelastische Nachfrage. Hier führt eine Preissteigerung um 10 % zu einer Änderung der Nachfrage um z.B. 2 %. Ist der Wert der Elastizität nahe Null, so bewirkt eine Preisänderung fast keine Änderung der Nachfrage. Drittens die Preiselastizität der Nachfrage ist größer als 1. Bei

59 Vgl. Baßeler/Heinrich/Utecht (2010), S. 88; Lenk (2017), S. 42; Piekenbrock/Hennig (2013), S. 188.
60 Vgl. Piekenbrock/Hennig (2013), S. 25.
61 Vgl. Samuelson/Nordhaus/Berger (2016), S. 46.
62 Vgl. Common/Stagl (2005), S. 275–277.

https://doi.org/10.5771/9783748905189-45 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

einer hochelastischen Nachfrage führt dann eine Preissteigerung von 10 % z.B. zu einer Senkung der Nachfrage um 20 %.[63]

Abbildung 5: Preiselastizitäten der Nachfrage.



Eigene Darstellung für Rogall, 2015, S. 205.

In der Realität ändern sich nicht nur die Preise des betrachteten Gutes, sondern auch die Preise anderer Güter. Die Nachfrage nach einem Gut ist auch von diesen Preisen abhängig. Diesen Zusammenhang betrachten Mikroökonomen mittels der **Kreuzpreiselastizität** der Nachfrage.[64] Sie ergibt sich aus:

$$Kreuzpreiselastizität\ (I\!I) = \frac{Prozentuale\ Änderung\ der\ nachgefragten\ Menge\ von\ Gut\ A}{Prozentuale\ Änderung\ des\ Preises\ von\ Gut\ B}$$

Auch hier sind drei Fälle unterscheidbar. Erstens weisen die substitutionalen Güter eine Kreuzpreiselastizität größer als Null auf, d.h. steigt z.B. der Preis von Gut B, z.B. Butter so steigt auch die Nachfrage nach Gut A, z.B. Margarine. Die Nachfrager substituieren also Butter durch Margarine. Zweitens weisen die komplementären Güter eine Kreuzpreiselastizität kleiner Null auf. Steigt der Preis von Gut B, z.B. Autos, geht auch die Nachfrage nach Gut A, z.B. Autoreifen zurück.[65] Drittens werden unabhängige Güter unterschieden. Bei diesen führt eine Preisänderung von Gut B, ceteris paribus zu keiner Nachfrageänderung von Gut A. Die Kreuzpreiselastizität ist (näherungsweise) Null.[66]

63 Vgl. Rogall (2015), S. 204; Samuelson/Nordhaus/Berger (2016), S. 113.
64 Vgl. Common/Stagl (2005), S. 277.
65 Vgl. Wiese (2014), S. 100.
66 Vgl. Rogall (2015), S. 205.

https://doi.org/10.5771/9783748905189-45 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Vom Preismechanismus existieren zahlreiche Ausnahmen, die in der kritischen Würdigung des neoklassischen Modells näher erörtert werden. Auch Zinsen als Preis des Geldes beeinflussen die Nachfrage. Da sie einem makroökonomischen Erklärungszusammenhang folgen, wird dies in 2.4.1 erläutert.

(2) Nutzentheorie und Präferenzen

Ein wesentlicher Faktor der Nachfrage, der von den meisten Mikroökonomen genannt wird, ist der Nutzen. Nutzen ist ein wissenschaftliches Konstrukt, das es Ökonomen ermöglichen soll, Konsumentenentscheidungen zu verstehen.[67]

Zwar hofften Ökonomen früher, den Nutzen irgendwann direkt messen zu können; da sich diese Hoffnungen aber nicht erfüllt haben, ist es üblich, Güterbündel in eine ordinale Reihenfolge zu bringen. Ziel ist es also nicht, Nutzen auf einer Skala zu messen, sondern lediglich festzustellen, ob ein Güterbündel einem Konsumenten einen höheren Nutzen bringt als ein anderes. Diese Einteilung zeigt neben der individuellen Zahlungsbereitschaft außerdem die Präferenzen eines Individuums.[68] Im Preis-Mengen-Modell der ceteris-paribus Betrachtung bleiben die Präferenzen allerdings unberücksichtigt. Im vollkommenen Markt homogener Güter, auf den sich die mikroökonomischen Modelle beziehen, existieren aus Sicht der Neoklassik per definitionem keine Präferenzen.[69] Samuelson und Nordhaus gehen hingegen von der Beständigkeit des Konsumenten in seinen Vorlieben (feste Präferenzen) aus.[70] Die Konsequenzen beider Betrachtungsweisen für das mikroökonomische Modell sind identisch: Änderungen der Präferenzen sind für das Marktmodell exogene Störgrößen und können nur im Rahmen einer komparativ-statischen Analyse berücksichtigt werden.[71] Aus Sicht der Neoklassik ist die absolute Höhe des Nutzens bzw. Grenznutzens, den ein Gut stiftet, ausschlaggebend für die Konsumentscheidung. Neuere Ansätze, die Entscheidungen unter Unsicherheit untersuchen, gehen davon aus, dass ein Haushalt den erwarteten Nutzen einer (Konsum-) Entscheidung statistisch bestimmt und nach diesem Erwartungswert entscheidet.[72]

---

67 Vgl. Samuelson/Nordhaus/Berger (2016), S. 138; Woeckener (2013), S. 56–58; Lenk (2017), S. 45–49.

68 Vgl. Stiglitz/Walsh/Ladstätter (2010), S. 133; Samuelson/Nordhaus/Berger (2016), S. 144–146.

69 Vgl. Piekenbrock/Hennig (2013), S. 185; Cezanne (2006), S. 156; Deimer/Pätzold/Tolkmitt (2017), S. 4.

70 Vgl. Samuelson/Nordhaus/Berger (2016), S. 143.

71 Vgl. Stiglitz/Walsh/Ladstätter (2010), S. 83; Piekenbrock/Hennig (2013), S. 25; Common/Stagl (2005), S. 325.

72 Vgl. Beck (2014), S. 101–105.

https://doi.org/10.5771/9783748905189-45 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

(3) Einkommen

Neben Präferenzen und den Preisen anderer Güter bildet das Einkommen in der traditionellen Ökonomie einen weiteren Faktor der Nachfrage. Grundsätzlich führt steigendes Einkommen im mikroökonomischen Marktmodell zu einer Verschiebung der Nachfragekurve entlang der Mengenachse nach rechts.[73] Welche Auswirkungen eine Einkommensveränderung auf die nachgefragte Menge nach einem bestimmten Produkt hat, kann anhand der **Einkommenselastizität** bestimmt werden.

$$Einkommenelastizität = \frac{Prozentuale\ Änderung\ der\ nachgefragten\ Menge}{Prozentuale\ Änderung\ des\ Einkommens}$$

Für die Betrachtung der Einkommenselastizität können vier Fälle unterschieden werden: (1) Die Einkommenselastizität ist positiv und elastisch, also größer Eins: Ein steigendes Einkommen führt zu einer überproportional steigenden Nachfrage für ein Gut, damit handelt es sich um ein superiores oder Nichtsättigungsgut. (2) Die Einkommenselastizität liegt zwischen Null und Eins, ist also positiv, aber unelastisch: Die Nachfrage steigt hier unterproportional zum Einkommen. Das ist bei den meisten Gütern der Fall, daher wird dieser Fall als normales Gut beschrieben. (3) Die Einkommenselastizität ist (nahezu) Null: Eine Einkommensänderung hat nahezu keine Auswirkungen auf die nachgefragte Menge. Es handelt sich um ein Sättigungsgut. (4) Die Einkommenselastizität ist negativ, also kleiner Null: Bei steigendem Einkommen, wird eine geringere Menge eines Gutes nachgefragt. Es handelt sich um ein inferiores Gut. Inferiore Güter sind sehr einfache Güter, wie Grundnahrungsmittel, die bei steigendem Einkommen durch höherwertige Lebensmittel substituiert werden.[74]

2.3.3 Kritische Würdigung des mikroökonomischen Modells

Die Kritik am neoklassischen Modell wird im Folgenden nach unterschiedlichen Aspekten zusammengefasst: Zunächst wird die grundsätzliche Kritik am Modell und den Modellannahmen dargestellt. Anschließend werden die Ausnahmen von Preismechanismus dargestellt, da sie wesentliche Schwächen des Modells aufzeigen. Danach wird das Marktversagen als weitere wesentliche Schwäche des Modells zusammengefasst dargestellt und schließlich der homo oeconomicus in seiner normativen Auslegung als Umweltzerstörer kritisiert.

73 Vgl. Samuelson/Nordhaus/Berger (2016), S. 89–92.
74 Vgl. Woll (2011), S. 116.

https://doi.org/10.5771/9783748905189-45 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Kritik an den Modellprämissen

Inzwischen besteht in den einschlägigen Lehrbüchern Einigkeit darüber, dass die Modellannahmen nicht der Realität entsprechen. Die Verhaltensökonomen Thaler und Sunstein fassen zusammen:

> *„Schaut man sich ökonomische Lehrbücher an, dann liest man dort, dass dieser homo oeconomicus denkt wie Albert Einstein, Informationen speichert wie IBMs Supercomputer Big Blue und eine Willenskraft hat wie Mahatma Gandhi. Die Leute, die wir kennen, sind freilich nicht so.“*[75]

Allerdings werden aus der Kritik an den Modellprämissen unterschiedliche Konsequenzen abgeleitet. In der untersuchten Stichprobe aktueller Lehrbücher setzte sich die Mehrzahl der Autoren immerhin mit der Modellkritik auseinander. Häufig nahmen die Autoren Bezug auf das Versagen der volkswirtschaftlichen Modelle im Vorfeld der Finanz- und Wirtschaftskrise. Allerdings wird das Modell aus unterschiedlichen Gründen weiter genutzt (zu Lehrzwecken, mangels Alternativen etc.). In etwa 30 % der untersuchten Lehrbücher wird die Kritik nicht thematisiert oder (wenig überzeugend) versucht abzuweisen.[76] Piepenbrock und Henning postulieren:

> *„Die Annahmen des Homo-oeconomicus-Modells […] sind aus Sicht des kritischen Rationalismus zunehmend kritisiert worden (Vorwurf des Modellplatonismus), weil sie sich der empirischen Überprüfung entziehen und kein realistisches Bild vom wirtschaftenden Menschen zeichnen. Das Konstrukt des ohne Emotionen wirtschaftlich rational handelnden Subjektes begründet jedoch letztlich die Ökonomie als eigenständige Wissenschaft.“*[77]

Häufig haben die Schlussfolgerungen tautologischen Charakter. Sie ergeben sich nach den Regeln der Logik aus dem Modell und werden für wahr gehalten, weil sie mit dem Modell konsistent sind, unabhängig von ihrer Aussagekraft für die Realität. Innerhalb der neoklassischen Argumentationskette ergibt sich kriminelles Verhalten zwangsweise/ gesetzmäßig daraus, dass Kriminelle auf diese Weise ihren Nutzen maximieren oder – anders ausgedrückt – der zusätzliche Nutzen krimineller Handlungen positiv ist.[78]

75 Vgl. Thaler/Sunstein (2009), S. 16.
76 Vgl. Tabelle ‚2018_Literatur VWL Grundlagen‘ im digitalen Anhang.
77 Vgl. Piekenbrock/Hennig (2013), S. 23.
78 Vgl. Etzioni (2011), p. 279; Sellenthin (2017), S. 13 f; Schäfer/Ott (2012), S. 53.

https://doi.org/10.5771/9783748905189-45 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Einige Autoren fassen das Grundmodell als Bezugspunkt auf, der eben die Auswirkungen von Abweichungen verdeutlichen hilft. Als Abweichungen werden i.d.R. unvollständige Konkurrenz, unvollständige Information und das Vorliegen externer Effekte betrachtet.[79]

In der komparativ-statischen Methode des mikroökonomischen Erklärungsmodells ist die ceteris paribus Klausel von zentraler Bedeutung. Unter Verwendung der ceteris paribus Klausel wird nur eine Einflussgröße verändert, während die anderen konstant gehalten werden. Mit Hilfe der komparativen Statik und der ceteris paribus Klausel werden die Wirkungen einzelner Veränderungen exogener Schocks auf das Marktmodell analysiert. Diese Methode hat die neoklassische Mikroökonomie aus den naturwissenschaftlichen Experimenten übernommen. Da sich aber in der Realität häufig mehrere Faktoren gleichzeitig ändern, entziehen sich die neoklassischen Modelle dank der ceteris paribus Klausel der empirischen Überprüfbarkeit. Außerdem lassen sich Entwicklungsverläufe mit der statischen Theorie nicht hinreichend abbilden.[80]

Auch Wiese räumt ein, dass das Modell unrealistisch ist. Er proklamiert aber, dass ja nur interessante und relevante Beziehungen dargestellt werden sollen. Falls der Leser sich an diesen Einschränkungen stört, so hofft Wiese letztlich, dass er (der Leser) selbst bessere Modelle produzieren möge.[81] Dieser Aufforderung wird das Synthesemodell in Kapitel 2.8 dieser Arbeit gern nachkommen.

Ausnahmen vom Preismechanismus

Ausnahmen vom Preismechanismus wurden bereits im 19. Jahrhundert erkannt. Liegt eine solche Ausnahme vor, gilt der oben genannte Zusammenhang nicht, d.h. aus steigenden Preisen folgt – entgegen der proklamierten ökonomischen Gesetzmäßigkeit – eine steigende Nachfrage. Eine solche Ausnahme stellen Luxusgüter, bzw. sogenannte **Veblen-Güter** dar. Thorstein Veblen befasste sich in seiner Theorie der feinen Leute als einer der ersten mit dieser Güterkategorie: Bei steigenden Preisen steigt auch die Nachfrage nach einem Gut, weil die Nachfrager damit nach außen signalisieren können, dass sie sich dieses teure Gut leisten können. Es geht also um die Außendarstellung (Prestige).[82] Anders bei sogenannten **Giffen Gütern**: Auch hier steigt mit dem Preis die Nachfrage.

79 Vgl. Stiglitz/Walsh/Ladstätter (2010), S. 33; Deimer/Pätzold/Tolkmitt (2017), S. 13; Piekenbrock/Hennig (2013), S. 300.
80 Vgl. Hubert (2017), S. 1238; Deimer/Pätzold/Tolkmitt (2017), S. 16 & 63.
81 Vgl. Wiese (2014), S. 15.
82 Vgl. Veblen (1912).

https://doi.org/10.5771/9783748905189-45 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Allerdings handelt es sich hier um inferiore Güter mit positiver Preis-, aber negativer Einkommenselastizität: Bei steigenden Preisen überwiegt bei Giffen-Gütern der Einkommenseffekt. Haushalte verzichten also auf den Konsum anderer, noch teurerer Güter. Beispiele für Giffen-Güter sind u.a. Grundnahrungsmittel.[83]

Weitere Ausnahmen bilden der Qualitätsvermutungseffekt, der Mitläufereffekt und der Boykotteffekt. Beim **Qualitätsvermutungseffekt** bevorzugen Konsumenten ein teureres Produkt, weil sie eine höhere Qualität vermuten.[84] Die Mikroökonomie erklärt diesen Effekt entweder als Form des Marktversagen mit Informationsasymmetrien (vgl. Kapitel 4.2.1 Punkt (4)) oder damit, dass eben die Güter wegen der Qualitätsunterschiede objektiv nicht homogen seien.

Wenn die Nachfrage unabhängig von der Preisveränderung steigt, weil die Käufer durch das gut die Zugehörigkeit zu einer sozialen Gruppe signalisieren wollen, handelt es sich um den **Mitläufereffekt**. Das mikroökonomische Modell könnte dieses Verhalten höchstens als exogenen Schock veränderter Präferenzen, aber nicht endogen (aus dem Modell heraus) erklären.[85] Die Konsumentenverhaltensforschung (vgl. Kapitel 2.5) bietet hier mit der sozialen Umwelt einen besseren Erklärungsansatz.

Der **Boykotteffekt** tritt in der Regel kurzfristig auf. Auslöser kann negative Berichterstattung in Form eines Skandals sein. In der Folge sinkt die Nachfrage nach dem Produkt trotz sinkender Preise. Auch dieses Phänomen kann die neoklassisch geprägte Mikroökonomie nur in Form eines exogenen Schocks in seinen Wirkungen erklären.

Marktversagen

Zwar führt der Marktmechanismus im Modell zu einem optimalen Ergebnis, allerdings wird diese optimale Verteilung über den Markt in der Realität häufig nicht erreicht. Es kommt zum Marktversagen (vgl. Kapitel 4.2). Aus Sicht pluraler Ökonomen wird ausgeführt, dass das Marktmodell zu falschen Ergebnissen kommt, weil schon die Modellannahmen unrealistisch sind.[86]

83 Vgl. Marshall (1920); Deimer/Pätzold/Tolkmitt (2017), S. 26.
84 Vgl. Kroeber-Riel/Gröppel-Klein (2013), S. 398–401.
85 Vgl. Schumann/Meyer/Ströbele (2011), S. 97.
86 Vgl. Common/Stagl (2005), S. 322 f.

https://doi.org/10.5771/9783748905189-45 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Problematisch ist, dass das neoklassische Modell des homo oeconomicus – wie oben am Beispiel des Springer-Verlages gezeigt – weite Verbreitung in volkswirtschaftlichen Grundlagenlehrbüchern findet. Dies gilt besonders vor der in 2.2 skizzierten normativen Wirkung dieses Menschenbildes. Die Gefahren für eine ökologisch nachhaltige Entwicklung, die der homo oeconomicus birgt, charakterisieren ihn nach Meinberg als Umweltzerstörer:

> *„Homo Oeconomicus folgt gleichsam dem zwanghaften Trieb, Naturmaterialien, aber auch künstlich geschaffene Produkte zu verbrauchen, zu verzehren.“*[87]

2.4 Konsumentenverhalten aus pluralistischer Sicht

2.4.1 Makroökonomische Sichtweise (Keynes und Neoklassik)

Während die Mikroökonomie sich i.d.R. mit den Nachfrageentscheidungen einzelner Haushalte beschäftigt, stehen in der Makroökonomie gesamtwirtschaftliche Größen und Entwicklungen im Mittelpunkt.

gesamtwirtschaftliche Nachfrage

Formal setzt sich die **gesamtwirtschaftliche Nachfrage** (Y^n) aus folgenden Komponenten zusammen:[88]

	privaten Konsumausgaben
⊕	staatliche Konsumausgaben
⊕	Investitionen
⊕	Vorratsveränderungen
⊕	Exporte
⊖	Importe
=	gesamtwirtschaftliche Nachfrage

87 Meinberg (1995), S. 24.
88 Vgl. Bofinger (2015), S. 320.

https://doi.org/10.5771/9783748905189-45 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Die Gleichung gibt die Verwendungsrechnung des Brutto-Inland-Produktes wider.[89] Für den Untersuchungsgegenstand Nachfrage der Haushalte interessiert, welche Erklärungsansätze für die privaten Konsumausgaben die makroökonomische Sichtweise im Allgemeinen und die keynesianische im Speziellen bietet.

In der keynesianischen Sichtweise kommt der Güternachfrage eine zentrale Rolle zu, da sie bestimmend für das Angebot ist. Aus Sicht der Neoklassik hingegen ist das Angebot bestimmend für die Nachfrage.[90] Die Nachfrage wird aus makroökonomischer Sicht maßgeblich bestimmt durch das verfügbare Einkommen. Weitere Einflüsse haben der Zinssatz, sowie die Einkommens- und Vermögensverteilung, aber auch die Erwartungen.[91] Hierbei ist zu berücksichtigen, dass die Vertreter der unterschiedlichen Schulen durchaus verschiedene Vorstellungen vom Erwartungsbegriff haben. Keynes meint mit Erwartungen eine psychologische Komponente, die eben nicht durch die neoklassische Rationalitätsannahme erklärbar ist. Neoklassische Vertreter meinen mit Erwartungen hingegen einen rationalen mathematisch berechneten Erwartungswert.[92]

Das Einkommen als Erklärungsfaktor der Konsumhöhe

Da das Einkommen einen wesentlichen Faktor der Konsumnachfrage darstellt, werden zunächst unterschiedliche Theorien zur Erklärung des Mechanismus, wie das Einkommen die Konsumnachfrage beeinflusst, im Überblick dargestellt:[93]

(1) Laut der **absoluten Einkommenshypothese** hängt der reale Konsum vom realen Einkommen ab. In diesem Fall führt ein Einkommensrückgang unmittelbar zu sinkendem Konsum. Ferner nimmt die Hypothese an, dass die Konsumausgaben mit steigendem Einkommen unterproportional zunehmen. Dadurch sinkt die durchschnittliche Konsumquote.[94]
(2) Gemäß der **relativen Einkommenshypothese** von Duesenberry hängt der Konsum aber nicht nur von der absoluten Höhe des Einkommens, sondern auch von der relativen Stellung in der Einkommenspyramide ab. Ein Haus-

89 Vgl. Rogall (2012), S. 247; Heine/Herr (2013), S. 327–329.
90 Vgl. Heine/Herr (2013), S. 340; Müller (2015), S. 30.
91 Vgl. Heine/Herr (2013), S. 405; Clement/Terlau/Kiy (2013), S. 176.
92 Vgl. Heine/Herr (2013), S. 298–299, 353.
93 Vgl. Bofinger (2015), 322; vgl. Cezanne (2006), S. 293–299.
94 Vgl. Clement/Terlau/Kiy (2013), S. 177; Hubert (2017), S. 1238; Rogall (2015), S. 102; Cezanne (2006), S. 294.

https://doi.org/10.5771/9783748905189-45 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

halt orientiert sich dabei am höchsten Vergangenheitseinkommen als obere Grenze. Steigt sein Einkommen über diesen Wert, steigt der Konsum erst zeitversetzt. Sinkt das Einkommen, senken die Haushalte zunächst ihre Sparquote und ändern ihre Konsum**gewohnheiten** nur langfristig.[95] Zum einen muss der Haushalt Vertragslaufzeiten, z.B. von Mobilfunkverträgen, beachten. Zum anderen ist das Konsumverhalten generell stark habitualisiert (vgl. Kapitel 2.5.2).

(3) Nach der **permanenten Einkommenshypothese** halten Haushalte ihren Konsum im Zeitablauf möglichst stetig.[96] Die Konsumausgaben einer bestimmten Periode orientieren sich „an dem über einen längeren Zeitraum im Durchschnitt **erwarteten** [..] permanentem Einkommen."[97] Obwohl diese Definition auf die Erwartungen der Haushalte abstellt, begründet Cezanne sie neoklassisch und führt weiter aus, dass die Haushalte das permanente Einkommen, das maßgeblich für den Konsum ist, aus dem Barwert des Einkommensstroms ermitteln. Für die Ermittlung des Barwertes ist nicht nur das erwartete Einkommen, sondern auch der Zins relevant. Die Auswirkungen der Zinsen auf das Konsumniveau werden im folgenden Abschnitt erläutert.

(4) Nach der **Lebenszyklus-Hypothese** halten die Haushalte ihren Konsum im Zeitablauf ebenfalls möglichst konstant. Phasen eines hohen Einkommens werden zum Vermögensaufbau genutzt. In Phasen geringen Einkommens (z.B. im Alter) wird das Vermögen abgebaut. Allerdings wird hier zusätzlich das vorhandene Vermögen der Haushalte als Determinante des Konsums berücksichtigt. Ein höheres Vermögen führt dazu, dass die Haushalte weniger für das Alter sparen müssen und mehr konsumieren können.[98]
Zusätzlich wirkt sich die Inflationsrate aus, da eine höhere Inflationsrate dazu führt, dass der Realwert des Geldvermögens abnimmt, wird der Konsum negativ von der Inflation beeinflusst.[99] Auch bei der Lebenszyklus-Hypothese ist das Zinsniveau zu berücksichtigen.

Obwohl die Theorien (4), (5) und (6) neoklassisch geprägt sind, setzen sie einen Schwerpunkt auf das **erwartete Einkommen** der Haushalte. Aus Sicht der Neoklassiker ist damit allerdings der statistische Erwartungswert gemeint, den der homo oeconomicus ermittelt. Der statistische Erwartungswert ergibt sich mathematisch aus der Summe der Produkte der möglichen Einkommens-

95 Vgl. Clement/Terlau/Kiy (2013), S. 178; Trappl (2018), S. 85.
96 Vgl. Cezanne (2006), S. 296–298; Samuelson/Nordhaus/Berger (2016), S. 625; Clement/Terlau/Kiy (2013), S. 179.
97 Cezanne (2006), S. 296. Hervorhebungen durch die Verfasserin.
98 Vgl. Cezanne (2006), S. 299; Heine/Herr (2013), S. 406; Clement/Terlau/Kiy (2013), S. 180.
99 Vgl. Cezanne (2006), S. 299.

https://doi.org/10.5771/9783748905189-45 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

höhen und der Wahrscheinlichkeit ihres Auftretens. Die Summe der Wahrscheinlichkeiten muss dabei stets 100 % ergeben.[100] Aus keynesianischer Sicht sind mit Erwartungen psychologisch geprägte Erwartungen gemeint. Ein Haushalt, der negative Erwartungen hat oder unsicher über die künftige Entwicklung ist (z.B. die Frage ob er arbeitslos wird) schränkt seinen Konsum stärker ein.[101]

Der Zins als Erklärungsfaktor der Konsumhöhe

Grundsätzlich beeinflusst der Zins die Konsumhöhe der Gegenwart. Bei hohen Zinsen fällt der Gegenwartskonsum niedriger aus. Es lohnt sich für die Haushalte eher zu sparen. Bei niedrigen Zinsen steigt der Gegenwartskonsum, da sich sparen für die Haushalte eher nicht lohnt. Aus Sicht der neoklassischen Synthese ist der reale Zins ausschlaggebend. Dieser ergibt sich aus der Differenz von Zins und Inflationsrate. Liegt der Zins über der Inflationsrate, ist die Differenz positiv, das gesparte Geld gewinnt real an Wert. Liegt der Zins unter der Inflationsrate, ist die reale Verzinsung negativ. Das gesparte Geld verliert real an Kaufkraft, daher ist es rational für die Haushalte eher in der Gegenwart zu konsumieren. Allerdings ist das Verhalten der Haushalte nicht von der realen Zinsentwicklung abhängig, sondern von Erwartungen.[102]

Die Einkommens- und Vermögensverteilung als Erklärungsfaktor der Konsumhöhe

Nach der Konsumtheorie von Keynes beeinflusst die Einkommensverteilung den gesamtwirtschaftlichen Konsum. Bei hoher Einkommenskonzentration geht der Konsum zurück.[103] Zur Veranschaulichung dient folgende Überlegung:

(1) Eine sehr ungleiche Einkommensverteilung führt dazu, dass diejenigen mit geringen Einkommen wenig konsumieren, da ihr Budget begrenzt ist. Gleichzeitig treten bei den Beziehern sehr hoher Einkommen Sättigungstendenzen auf, da ihre marginale Konsumquote sinkt und sie mehr sparen.

100 Vgl. Wöhe/Döring/Brösel (2016), S. 89 f; Schumann/Meyer/Ströbele (2011), S. 106–109; Beck (2014), S. 101 f. Ein Berechnungsbespiel findet sich im Anhang auf Seite 349.
101 Vgl. Heine/Herr (2013), S. 406.
102 Vgl. Heine/Herr (2013), S. 405; Clement/Terlau/Kiy (2013), S. 176.
103 Vgl. Trappl (2018), S. 80.

https://doi.org/10.5771/9783748905189-45 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

(2) Werden die Einkommen aus Situation (1) gleicher verteilt, steigt der Konsum der Bezieher niedriger Einkommen, da sie zusätzliches Einkommen zu einem höheren Anteil in Konsum umsetzten. Währenddessen sinkt der Konsum der Bezieher hoher Einkommen nur sehr geringfügig, da ihre marginale Konsumquote geringer ist.

2.4.2 Erklärungsansätze der Verhaltensökonomie (Behavioral Economics)[104]

Die Verhaltensökonomie und die in Kapitel 2.5 folgende Konsumentenverhaltensforschung weisen eine gewisse Schnittmenge auf. Im angloamerikanischen Raum werden beide nicht stringent unterschieden. In Deutschland wird die Verhaltensökonomie eher der Volkswirtschaftslehre zugeordnet, während die Konsumentenverhaltensforschung im Marketing angesiedelt ist. Gemeinsam ist beiden, dass sie der Rationalitätsannahme des homo oeconomicus widersprechen. Daniel Kahneman bekam 2002 den Nobelpreis für seine Erkenntnisse in der Verhaltensökonomie. Seine Forschungen auf dem Gebiet reichen aber zurück in die 1970er Jahre.[105]

Die **Methodik der Verhaltensökonomie** unterscheidet sich von der Methodik der klassischen Ökonomie. Ziel verhaltensökonomischer Untersuchungen ist es, aufzudecken, wie menschliche Entscheidungen beeinflusst werden. Dazu werden u.a. Experimente genutzt.[106] Laut Verhaltensökonomie werden menschliche Entscheidungen systematisch verzerrt. Diese Verzerrungen werden in der Literatur unterschiedliche kategorisiert. Im Folgenden werden Verzerrungen durch Heuristiken, im Rahmen der Prospect Theory, durch das Bedürfnis nach Mindestfairness und begrenzte Willenskraft dargestellt.[107]

Dabei geht die Verhaltensökonomie zunächst modellhaft davon aus, dass Menschen **zwei verschiedene Systeme** nutzen, um Entscheidungen zu treffen: Das *reflektiv-rationale* System und das *intuitiv- automatische* System.[108] Das reflektiv-rationale System umfasst das rationale und bewusste Denken, wie sie sich in mikroökonomischen Modellen finden. Die kognitiven Prozesse in diesem System laufen verhältnismäßig langsam ab. Sehr häufig müssen Menschen im Alltag aber Entscheidungen schnell treffen. Diese Entscheidungen werden

104 Inhalte dieses Unterkapitels wurden im Lehrbuch Holger Rogall (2015): Grundlagen einer nachhaltigen Wirtschaftslehre im Kapitel 5.2 Verhaltensökonomie wiedergegeben. Die Verfasserin dieser Dissertation war maßgeblich für die Überarbeitung des o.g. Lehrbuchkapitels verantwortlich.

105 Vgl. Kahneman (2003); Kahneman/Tversky (1979), S. 263; Etzioni (2011).

106 Vgl. Beck (2014), S. 14.

107 Vgl. Kahneman (2003).

108 Vgl. Ruckriegel (2011), S. 833.

https://doi.org/10.5771/9783748905189-45 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

dann maßgeblich vom intuitiv-automatischen System gesteuert. Um auch bei fehlenden Informationen und hoher Komplexität schnelle Entscheidungen treffen zu können, verwenden Menschen Heuristiken, also vereinfachende Entscheidungsregeln. Heuristiken dienen der Komplexitätsreduktion.[109]

Heuristiken und Wahrnehmungsverzerrungen

Heuristiken gehen häufig mit Wahrnehmungsverzerrungen einher.[110] Beck fasst die bisher erforschten Heuristiken in fünf Kategorien zusammen.[111] Das Konzept der Wahrnehmungsverzerrungen ist in den Teildisziplinen der Betriebswirtschaftslehre sehr verbreitet. Dies hat dazu geführt, dass eine Vielzahl von Heuristiken mit ihren Wirkungen in der Literatur zu finden ist. So unterscheidet Nicolai für die Personalbeurteilung 14 verschiedene Wahrnehmungsfehler.[112] Holtbrügge unterscheidet für die Personalauswahl im Bewerbungsgespräch acht Heuristiken, von denen nur drei mit den von Nicolai genannten übereinstimmen.[113] Auf einzelne Heuristiken aus Marketingsicht und wie damit gezielt Entscheidungen beeinflusst werden können, geht Kapitel 2.5 gesondert ein.

Aufgrund der Vielzahl in der Literatur diskutierten Heuristiken ist es nicht möglich, im Rahmen dieser Monographie auf alle Heuristiken einzugehen. Stattdessen sollen exemplarisch einige Heuristiken auf den Untersuchungskontext (Stromverbrauch der Haushalte) angewendet werden:

- Bei Anwendung der **Repräsentativitätsheuristik** neigen Menschen dazu, aktuelle Beobachtungen einem vermeintlich bekannten Muster zuzuordnen.[114] Haben Haushalte die Geräte von einem Anbieter energieverbrauchsrelevanter Produkte als energiesparsam wahrgenommen, nehmen sie intuitiv an, dass auch neue Geräte dieses Anbieters zu den sparsamsten gehören, ohne dies zu prüfen.
- Die **Verfügbarkeitsheuristik** tritt auf, wenn die Erinnerung an ein Ereignis besonders leicht verfügbar ist.[115] Dies ist z.B. der Fall bei einem sehr kurzen Zeithorizont. Ein Haushalt achtet verstärkt auf sein energieverbrauchsrelevantes Verhalten, kurz nachdem die Jahresabrechnung eingetroffen ist.

109 Vgl. Beck (2014), S. 26.
110 Vgl. Kahneman (2003), p. 1450.
111 Vgl. Beck (2014), S. 25–75.
112 Vgl. Nicolai (2017), S. 310.
113 Vgl. Holtbrügge (2018), S. 126.
114 Vgl. Beck (2014), S. 28–31.
115 Vgl. Kahneman (2003), pp. 1452 ff.

https://doi.org/10.5771/9783748905189-45 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Durch die Verfügbarkeitsheuristik kann auch das Herdenverhalten erklärt werden: Werden andere bei einem Verhalten beobachtet, ist die Erinnerung leicht verfügbar.[116] Wenn die Erinnerung an den Kauf verfügbar ist, so erklärt dies das Phänomen des Mitläufereffektes. Die Verfügbarkeit der Erinnerung an negative Berichterstattung trägt zum Boykotteffekt bei (vgl. Ausnahmen vom Preismechanismus in 2.3.3).

- Der **Bestätigungsirrtum** bedeutet, dass Menschen neue Informationen, die ihrer bisherigen Meinung entsprechen, höher gewichten.[117] Dies führt zur Bestätigung ihrer Meinung. Ein Haushalt, der kritisch gegenüber umweltschonenden Produkten eingestellt ist, sieht seine Meinung in Berichten über die Toxizität von Energiesparlampen bestätigt und verwendet weiterhin – soweit möglich – konventionelle Glühlampen.

Prospect Theory

Die Prospect Theory bildet neben den Heuristiken eine weitere Kernaussage der Verhaltensökonomie. Die traditionelle neoklassische Theorie geht davon aus, dass die absolute Höhe des (Grenz-) Nutzens die Konsumentscheidung des rationalen homo oeconomicus beeinflusst. Dagegen zeigt Kahneman in diversen Experimenten, dass die Wahrnehmung des Nutzens nicht von seiner absoluten Höhe, sondern von einem Referenzpunkt abhängig ist. Ausschlaggebend ist also die wahrgenommene Veränderung im Hinblick auf die Ausgangssituation. Dabei verhalten sich Menschen in Abhängigkeit von der Ausgangssituation unterschiedlich risikofreudig: Sie gewichten Verluste unbewusst stärker als Gewinne. Diese Verlustaversion führt in der Tendenz dazu, im Status quo zu verharren.[118] Mit Blick auf das Konsumverhalten lässt sich dieses Phänomen im Kontext des privaten Stromkonsums veranschaulichen: Zahlreichen Verbrauchern ist bekannt, dass Geräte auch im Standby Modus Strom verbrauchen. Gerade bei älteren Geräten können durch den permanenten Standby-Betrieb erhebliche Zusatzkosten für den betroffenen Haushalt entstehen.[119] Wird auf Schaltsteckdosen umgestellt oder das betreffende Gerät jeweils vollständig ausgeschaltet, ergibt sich ein vergleichsweise geringer Verlust an Bequemlichkeit. Dem steht ein Gewinn an monetären Mitteln gegenüber, da Strom und Geld gespart wird. Die Aversion, Bequemlichkeit zu verlieren, und die Tendenz zum

116 Vgl. Ruckriegel (2011), S. 835; Beck (2014), S. 359 f; Müller (2015), S. 48 f.
117 Vgl. Beck (2014), S. 47–58.
118 Vgl. Kahneman (2003), pp. 1454 ff; Beck (2014), S. 163–170.
119 Vgl. Almeida u.a. (2011), S. 1886.

https://doi.org/10.5771/9783748905189-45 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Status quo führen dazu, dass der Haushalt weiter den Stand-By Modus in großem Umfang nutzt.

Mindestfairness

Heuristiken und die Prospect Theory erklären primär, wie Wahrnehmungsverzerrungen das Entscheidungsverhalten beeinflussen und zu begrenzter Rationalität führen. Zusätzlich wird das menschliche Verhalten aus Sicht der Verhaltensökonomie durch den Wunsch von Mindestfairness und durch begrenzte Willenskraft beeinflusst. Der Wunsch nach Mindestfairness resultiert in einem begrenzten Egoismus: Menschen bevorzugen Gleichheit. Einerseits verhalten sie sich altruistisch oder empathisch, wenn sie wahrnehmen (vgl. Heuristiken und Wahrnehmungsverzerrungen), dass es dem Gegenüber schlechter (vgl. Prospect Theory) geht. Andererseits erwarten sie von anderen ein faires, ggf. sogar altruistisches Verhalten, wenn sie selbst in der schwächeren Position sind. Nehmen sie das Verhalten des anderen als unfair wahr, so dass ihnen daraus ein Nachteil entsteht, sind sie bereit, sein Verhalten zu sanktionieren (vgl. dazu Ausführungen zum homo reciprocans in 2.6.1). Eine Erklärung für diese Ungleichheitsaversion wird in sozialen Normen gesehen: Wenn Individuen ihrer Anonymität sicher sind, neigen sie stärker zu unkooperativem Verhalten.[120]Dies bietet zusammen mit der Prospect Theory auch einen Erklärungsansatz für das Trittbrettfahrersyndrom (vgl. 4.2 Ursachen für die Übernutzung demeritorischer Güter). Solange andere nicht wissen können, dass ein Individuum verschwenderisch mit Elektrizität umgeht (Anonymität), wird es in der Gegenwart eher keinen Nutzenentgang in Kauf nehmen, um die Gemeinschaft vor den immensen Folgen der Klimawandels zu schützen.

Begrenzte Willenskraft

Die begrenzte Willenskraft (engl. bounded will-power) umschreibt das Phänomen, dass Menschen Schwierigkeiten haben, Verhaltensweisen, die sie für sich selbst als positiv erkannt haben, dauerhaft umzusetzen: Studierende nehmen sich zu Semesterbeginn vor, gleich zu Beginn den Stoff aufzubereiten und so frühzeitig mit den Vorbereitungen für die Prüfungen zu beginnen. Dann aber lernen Sie doch erst kurz vor der Klausur. Stromverbraucher haben den Vorsatz, ab sofort die Schaltsteckdosen in der Wohnung auszuschalten bevor sie selbige

120 Vgl. Schäfer/Ott (2012), S. 104–109; Beck (2014), S. 276–280; Ruckriegel (2011), S. 836.

https://doi.org/10.5771/9783748905189-45 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

verlassen. In der Regel sind diese Vorhaben dadurch gekennzeichnet, dass ein bewusster gegenwärtiger Verzicht oder Nutzenentgang zu einem Gewinn in der Zukunft führt. Die begrenzte Willenskraft ist also an die Prospect Theory gekoppelt. Zusätzlich wird die begrenzte Willenskraft in der Literatur auf die Verwendung des intuitiv-automatischen System und den Einfluss von Emotionen zurückgeführt.[121]

2.4.3 Kritische Würdigung makroökonomischer und verhaltensökonomischer Ansätze

In diesem Kapitel wurden die Erklärungsansätze verschiedener volkswirtschaftlicher Strömungen in Ergänzung zu den mikroökonomischen Erklärungsansätzen der Neoklassik in 2.3 diskutiert. Dabei setzte Unterkapitel 2.4.1 einen Schwerpunkt auf makroökonomische Ansätze, während 2.4.2 wesentliche Erkenntnisse der Verhaltensökonomie zusammenfasste.

Keynes vs. neoklassische Makroökonomie

Die makroökonomischen Ansätze bieten die Einkommenshöhe als wichtige Erklärungsgröße des Konsums. Sie betrachten dabei auch die Veränderung und Relation der Einkommenshöhe. Keynesianische und neoklassisch geprägte makroökonomische Ansätze sind durchaus differenziert zu betrachten. Keynes hat die Bedeutung psychologischer Einflüsse in Form von Erwartungen erkannt. Allerdings folgert weder er noch seine unmittelbaren Schüler daraus ein neues Menschenbild als Gegenentwurf zum homo oeconomicus. Auch die neoklassisch geprägte Makroökonomie hat sich mit der Rolle von Erwartungen befasst. Sie versteht unter Erwartungen allerdings mathematisch berechenbare Erwartungswerte.

Verhaltensökonomie

Die Verhaltensökonomie zeigt mit der Prospect Theory, dass für eine Konsumentscheidung nicht der statistische Erwartungswert, sondern die wahrgenommenen Veränderungen ausschlaggebend sind. Die Verhaltensökonomie hat in ihren Experimenten bewiesen, dass Menschen durch ihre Erwartungen fehlgeleitet werden und systematisch – unter rationalen Gesichtspunkten – falsche Ent-

121 Vgl. Ruckriegel (2011), S. 837; Kahneman (2003), p. 1452.

https://doi.org/10.5771/9783748905189-45 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

scheidungen treffen. Die Verhaltensökonomie bietet wichtige Einblicke in die Faktoren, die menschliche Verhaltensweisen beeinflussen. Sie beschäftigt sich aber bisher hauptsächlich damit, nachzuweisen, in welchen Situationen Menschen sich nicht rational verhalten. Dabei bietet sie einerseits Erklärungen für das Versagen der neoklassischen Theorie.[122] Andererseits werden Emotionen, Normen und sozial-kulturelle Makro-Variablen bisher unzureichend berücksichtigt. Die Verhaltensökonomie widerspricht damit dem homo oeconomicus, setzt ihm aber kein neues Menschbild oder konsistentes Verhaltensmodell entgegen.[123] Dies ist besonders kritisch, da Verhaltensökonomen nachweisen konnten, dass Studierende, die sich im Unterricht sehr intensiv mit dem Modell das homo oeconomicus beschäftigt haben, eher zu eigennützigem und unkooperativen Verhalten neigen.[124] Dies bedeutet, dass dieses Modell normative Wirkung hat (Die Lehre vom homo oeconomicus erschafft ihn erst, vgl. Kapitel 2.2) und dringend durch ein neues Modell in allen Lehrplänen ersetzt werden muss.

Der Verhaltensökonomie als Wissenschaft werden eine Reihe von Errungenschaften zugerechnet. Zum einen haben sich die Ergebnisse verhaltensökonomischer Studien als robust, i.e. empirisch reproduzierbar erwiesen. Zweitens werden die Methoden in verhaltenswissenschaftlichen Studien stets transparent und nachvollziehbar dargelegt, insbesondere verzichtet sie auf statistische Tricks. Drittens ergeben sich die Schlussfolgerungen der Verhaltensökonomie aus einem Wechselspiel von Empirie und Theorie. Sie verzichtet auf Tautologien wie sie die Neoklassik häufig nutzt.[125]

Beide Strömungen ergänzen die neoklassisch geprägte Mikroökonomie um wichtige Erkenntnisse. Sie verdeutlichen die Schwächen und Lücken im Erklärungsmodell des neoklassischen homo oeconomicus. Allerdings entwickeln sie kein alternatives allgemeines Erklärungsmodell für menschliches Verhalten. Das folgende Kapitel verlässt daher die volkswirtschaftlichen Ansätze und fasst die Erkenntnisse der Betriebswirtschaftslehre als Schwesterdisziplin zusammen.

122 Vgl. Ausnahmen vom Preismechanismus, erklärt durch Repräsentativitätsheuristik und Herdeneffekte.

123 Vgl. Etzioni (2011), pp. 281 ff; Schäfer/Ott (2012), S. 104.

124 Vgl. Beck (2014), S. 277–280; vgl. Wang et al. (2011).

125 Vgl. Etzioni (2011), pp. 277 ff.

https://doi.org/10.5771/9783748905189-45 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

2.5 Konsumentenverhalten aus Sicht der Konsumentenverhaltensforschung (Consumer Behavior)

2.5.1 Überblick zu ausgewählten Modellen der Konsumentenverhaltensforschung

Einordnung

Die Konsumentenverhaltensforschung ist eine Teildisziplin des Marketings. Allerdings weist sie als interdisziplinärer Ansatz vielfältige Überschneidungen mit anderen Disziplinen auf. Hervorgehoben werden in der Literatur die Psychologie, neoklassische Ökonomie (Haushaltstheorie), Verhaltensökonomie, Soziologie, Biologie und Physiologie. Obgleich in den einschlägigen Fachbüchern stets auf die Verwendbarkeit der Erkenntnisse außerhalb des kommerziellen Marketings, im sozialen Marketing und in der Verbraucherpolitik verwiesen wird, räumen die Autoren doch ein, dass dies unzureichend geschieht.[126]

Erklärungsansätze

Zur Erklärung des Konsumentenverhaltens haben sich verschiedene Ansätze herausgebildet, die nebeneinander existieren und je nach Untersuchungsgegenstand ausgewählt werden. Dabei ist auch die Kategorisierung der einzelnen Ansätze nicht eineindeutig. Pepels (2013) unterschiedet in Mechanikmodelle und Strukturansätze.

Mechanikmodelle, als behavioristische Modelle, haben das Ziel zu ermitteln, mit welcher Wahrscheinlichkeit ein Nachfrager auf einen ausgewählten Reiz, wie reagiert. Sie werden auch als Stimulus-Response oder S-R-Modelle bezeichnet. Mechanikmodelle verfügen nicht über eine theoretische Fundierung, mit der die Reize kategorisiert werden. Sie beziehen sich eher auf den Aufbau der multivariaten Untersuchung. Sie haben nicht das Ziel, die Vorgänge innerhalb des Konsumenten, die zur Kaufentscheidung führen, zu erklären. Sie erklären, wann der Konsument kauft, aber nicht warum. Sie werden daher häufig als Black-Box-Modelle bezeichnet. Für die Suche nach Einflussfaktoren in Kategorien sind sie nicht geeignet.[127]

126 Vgl. Trommsdorff/Teichert (2011), S. 19 f; Kroeber-Riel/Gröppel-Klein (2013), S. 5 f; Hoffmann/Akbar (2016), S. 4; Foscht/Swoboda/Schramm-Klein (2017), S. 3.

127 Vgl. Pepels (2013), S. 37–40; Foscht/Swoboda/Schramm-Klein (2017), S. 29.

https://doi.org/10.5771/9783748905189-45 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Bei den **Strukturansätzen** handelt es sich um neo-behavioristische Modelle, die das Konsumentenverhalten sowohl durch beobachtbare (messbare) und intervenierende (nur über Indikatoren messbare) Einflussfaktoren erklären. Die intervenierenden Variablen haben das Ziel, auch die Vorgänge im Konsumenten, dem Organismus, zu erklären. In Abgrenzung zu den Mechanikmodelle werden sie als Stimulus-Organism-Response bzw. S-O-R-Modelle bezeichnet.[128]

Die Strukturansätze selbst sind in **Totalmodelle** auf der einen **und Partialmodelle** auf der anderen Seite zu unterscheiden. Totalmodelle basieren eher auf einem systemischen Ansatz und stellen die Beziehungen einer Vielzahl von Einflussfaktoren auf das Konsumentenverhalten dar. In der Konsumentenverhaltensforschung wird aber bemängelt, dass die Konstrukte nicht eindeutig operationalisierbar und empirisch prüfbar seien. Sie dienen aber einer – didaktisch wertvollen – Orientierung. Partialmodelle erfassen jeweils nur einen abgegrenzten Problembereich, sind aber dafür empirisch prüfbar. Allerdings sind die Aussagen, die mit Partialmodellen gewonnen werden, nur auf solche realen Situationen übertragbar, die den Modellbedingungen entsprechen.[129]

Gemeinsam ist den Strukturmodellen ihre theoretische Fundierung. Die Kategorisierung der **Einflussfaktoren** in umweltbedingte und soziologische (interpersonale) Variablen einerseits und intrapersonale bzw. psychologische Variablen andererseits hat sich weitgehend durchgesetzt.[130] Sie bietet eine Möglichkeit, Einflussfaktoren auf den Stromkonsum zu systematisieren.

Neben Mechanik- und Strukturmodellen haben auch die **Prozessmodelle** zunehmend an Bedeutung gewonnen. Sie untersuchen das Zustandekommen von Konsumentscheidungen auf individueller Ebene.[131] Ihr Stellenwert wird in der einschlägigen Fachliteratur unterschiedlich interpretiert. Solomon interpretiert Konsumentenverhalten als anhaltenden Prozess und gliedert sein komplettes Werk eher anhand von Prozessmodellen.[132] Pepels schreibt den Prozessmodellen zunehmende Bedeutung und ein eigenes Kapitel zu.[133] Kroeber-Riel/Gröppel-Klein hingegen subsummieren die Prozessmodelle unter den intrapersonalen Determinanten.[134]

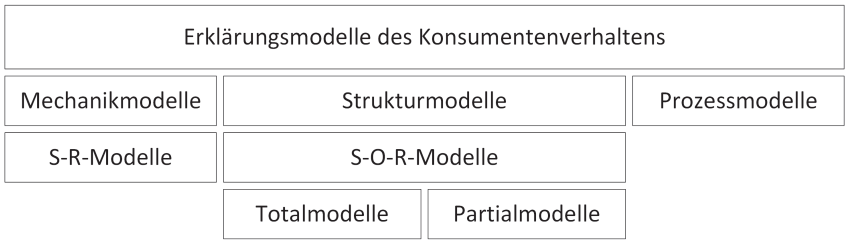
---

128 Vgl. Pepels (2013), S. 37–40; Foscht/Swoboda/Schramm-Klein (2017), S. 29 f; Hoffmann/Akbar (2016), S. 5.
129 Vgl. Trommsdorff/Teichert (2011), S. 27; Klein (2017), S. 1337.
130 Vgl. Pepels (2013), S. 48; Trommsdorff/Teichert (2011); Kroeber-Riel/Gröppel-Klein (2013).
131 Vgl. Klein (2017), S. 1339.
132 Vgl. Solomon (2013), S. 23.
133 Vgl. Pepels (2013), S. 39.
134 Vgl. Kroeber-Riel/Gröppel-Klein (2013), S. 13–16.

https://doi.org/10.5771/9783748905189-45 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Die folgende Abbildung 6 bietet einen zusammenfassenden Überblick der verschiedenen Erklärungsmodelle des Konsumentenverhaltens.

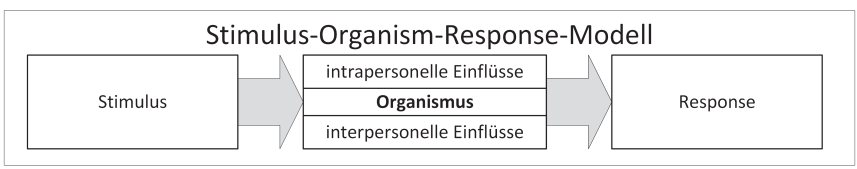
Abbildung 6: Unterteilung der Erklärungsmodelle des Konsumentenverhaltens.



Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Foscht/Swoboda/Schramm-Klein, 2017, S. 29 f.; Pepels 2013, S. 37–40.

Um die Forschungsfrage ‚Welches sind die hauptsächlichen Einflussfaktoren auf den Stromkonsum privater Haushalte in Europa?' beantworten zu können, bieten die Strukturmodelle und die gängige Kategorisierung in psychologische und umweltbedingte Einflussfaktoren eine geeignete Möglichkeit. Sowohl die Mechanikmodelle als auch die Prozessmodelle sind für diese Fragestellung ungeeignet, da sie nicht primär auf die Analyse der Einflussfaktoren abzielen.

Abbildung 7: S-O-R-Modell



Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Pepels, 2013, S. 38.

Die nachfolgenden Unterkapitel geben einen Überblick über die einzelnen Determinanten des Konsumentenverhaltens. Zunächst werden die umweltbedingten Einflussfaktoren erläutert, anschließend die intrapersonalen Einflussfaktoren. Wo es für den späteren Begründungszusammenhang erforderlich ist, wird unter den intrapersonalen Faktoren auch auf ausgewählte Prozessmodelle eingegangen.

https://doi.org/10.5771/9783748905189-45 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

2.5.2 Umweltbedingte Einflussfaktoren auf das Konsumentenverhalten

Die umweltbedingten Einflussfaktoren werden in die physische Umwelt, die soziale Umwelt und die Medienumwelt untergliedert.[135]

Physische Umwelt

Die physische Umwelt gehört zur Erfahrungsumwelt des Konsumenten, die durch direktes Erleben wahrgenommen wird. Die Analysen des Konsumentenverhaltens in Abhängigkeit von der physischen Umwelt beruhen auf Erkenntnissen der Umweltpsychologie und beschäftigen sich mit dem Einfluss der physischen Umgebung (Landschaften, Wohnungen, Fabriken, Büros, Schulen, Geschäfte, Verkehrsmittel). Jedes durch den Konsumenten wahrgenommene Element der physischen Umwelt, stellt einen Reiz dar und kann sein (Konsum-) Verhalten beeinflussen. Ob ein Reiz ein bestimmtes Verhalten auslöst, ist zusätzlich von den intrapersonalen Faktoren abhängig, die im Folgeabschnitt diskutiert werden.[136]

Im Marketing fokussieren sich die einschlägigen Fachbücher auf die **Ladengestaltung**. Zum einen zielen die Untersuchungen darauf ab, herauszufinden, wie der Konsument sich in einer Kaufumgebung zu Recht findet. Zum anderen hat das Marketing ein Interesse daran, die Wirkung von Farben, Düften und Musik auf den Konsumenten zu ermitteln. Durch gezielten Einsatz visueller, akustischer aber auch olfaktorischer Reize (Duftmarketing) sollen Emotionen geweckt werden, die dann die Kaufwahrscheinlichkeit erhöhen.[137] Der gezielte Einsatz dieser Reize dient dazu beim Konsumenten (über die Emotion) verschiedene Heuristiken auszulösen, die dann zum Kauf führen. Wird z.B. vor der Frischfischabteilung Meeresrauschen abgespielt, so soll dies die Erinnerung an den letzten Strandurlaub verfügbar machen, positive Emotionen auslösen und so zum Kauf führen.

135 Vgl. Hoffmann/Akbar (2016), S. 156.
136 Vgl. Kroeber-Riel/Gröppel-Klein (2013), S. 499–520; Hoffmann/Akbar (2016), S. 156–159.
137 Vgl. Kroeber-Riel/Gröppel-Klein (2013), S. 499–520; Hoffmann/Akbar (2016), S. 160–167; Girard u.a. (2013), S. 70–78.

https://doi.org/10.5771/9783748905189-45 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Nähere und weitere soziale Umwelt

Auch die soziale Umwelt gehört zur Erfahrungsumwelt des Konsumenten. Dabei unterscheidet die Konsumentenverhaltensforschung in die nähere und die weitere soziale Umwelt. Die nähere soziale Umwelt meint alle Personen und Gruppen, mit denen ein regelmäßiger direkter (persönlicher) Kontakt besteht. Dies können Freunde, Kollegen, Kommilitonen, Familienmitglieder, Vereine und andere Gruppen sein.[138]

Mit den Personen und Gruppierungen der **weiteren sozialen Umwelt** steht der Konsument nicht regelmäßig in direktem Kontakt. Vielmehr wirkt die weitere soziale Umwelt indirekt und unterbewusst im Hintergrund. Zur weiteren sozialen Umwelt zählen Kultur und Subkultur, auch die Kultur einer Organisation (Unternehmenskultur) oder eines spezifischen sozialen Milieus.[139] Die Segmentierung anhand von Milieus ist ein bewährtes Verfahren im Marketing, aber auch in anderen Disziplinen. Die Mitglieder eines Milieus sind gekennzeichnet durch eine vergleichbare soziale Lage und gemeinsame Orientierungsmuster. Die Einteilung der sozialen Lage erfolgt anhand der Faktoren Bildung, Beruf und Einkommen. Bekannte Segmentierungen sind die Einteilung des Sinus-Instituts und der Umweltbewusstseinsstudien des Umweltbundesamtes (UBA).[140]

Bezugsgruppen der näheren sozialen Umwelt

In der näheren sozialen Umwelt existieren verschiedene Bezugsgruppen, an denen sich ein Konsument in seinem Verhalten orientiert. Die Bezugsgruppen haben einen wesentlichen Anteil an der Konsumentensozialisation, indem sie soziale Normen vermitteln. Im Rahmen der Konsumentensozialisation lernt ein Konsument nicht nur die sozialen Normen kennen, sondern auch, dass soziale Sanktionen (Ausgrenzung) folgen, wenn er diese nicht einhält.[141] Der Einfluss von Bezugsgruppen im Zusammenhang mit der Konsumentensozialisation bietet eine gute Erklärung für den in 2.3.3 diskutierten Mitläufereffekt.

138 Vgl. Pepels (2013), S. 99; Kroeber-Riel/Gröppel-Klein (2013), S. 521.
139 Vgl. Kroeber-Riel/Gröppel-Klein (2013), S. 521.
140 Vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg (2015), S. 191 f; BMUB/UBA (2016), S. 71 f.
141 Vgl. Hoffmann/Akbar (2016), S. 140–147.

https://doi.org/10.5771/9783748905189-45 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Indirekte Umwelterfahrungen durch die Medienumwelt

Der Einfluss der Medienumwelt auf das Konsumentenverhalten ist empirisch gut erforscht. Die Konsumentenverhaltensforschung nimmt hier eine konstruktivistische Haltung ein.[142] Kroeber-Riel/Gröppel-Klein halten fest: „Die vom Einzelnen wahrgenommene Umwelt (Wirklichkeit) ist nicht objektiv gegeben, sondern sie wird vielmehr aufgrund der Umwelteindrücke gedanklich konstruiert.“[143] Und weiter: „Die Medienumwelt ist die zweite Wirklichkeit der Konsumenten.“[144]

In der Konsumentenverhaltensforschung interessiert vor allem der Einsatz und die **Wirkung von Massenmedien**, da diese primär in der Kommunikationspolitik des Marketings eingesetzt werden. (Massen-) Medien lassen sich grob unterteilen in Printmedien (Zeitungen, Bücher etc.), Rundfunkmedien, audiovisuelle Medien, Tonträger, nachrichtentechnische Medien (Telefon, Telefax), computergestützte Medien, wobei die Kategorien nicht überschneidungsfrei sind.[145] Die Wirkung (bzw. Funktion) von Medien wird unterschieden in:[146]

- Informationswirkungen: Wissen wird vermittelt
- Beeinflussungswirkungen: Meinungen werden verstärkt
- Überzeugungswirkungen: Einstellungen werden verändert
- Nutzenwirkungen: Bedürfnisbefriedigung

Die Intensität der Gesamtwirkung der Medienumwelt auf den Konsumenten ist umstritten. Während einige Forscher den Medien eine beherrschende Wirkung zuschreiben und ihren Einfluss ggf. überbewerten, unterschätzen andere, die nur einzelne Faktoren untersuchen, den Einfluss der Medien in der Gesamtwirkung.[147]

In der Kommunikationspolitik des Marketings werden Medien in Werbung und **Product-Placement** gezielt eingesetzt um den Konsumenten zu beeinflussen oder zu überzeugen. Während die klassische Werbung in der Regel als solche zu erkennen ist und ggf. als störend empfunden wird, wirken das Product-Placement und Social Media subtiler und zum Teil manipulativ. Unter Product-Placement wird der Einsatz (das Platzieren) von Produkten und Leistungen in

142 Der Konstruktivismus geht davon aus, dass der Mensch sich seine Wirklichkeit selbst konstruiert und nur diese konstruierte Wirklichkeit relevant ist für menschliches Handeln, vgl. Helfrich (2016), S. 90.

143 Kroeber-Riel/Gröppel-Klein (2013), S. 652.

144 Ebenda, S. 653.

145 Vgl. Kroeber-Riel/Gröppel-Klein (2013), S. 657; Hoffmann/Akbar (2016), S. 179 f.

146 Vgl. Kroeber-Riel/Gröppel-Klein (2013), S. 657.

147 Vgl. ebenda, S. 657.

https://doi.org/10.5771/9783748905189-45 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Spielfilmen verstanden. Für den Konsumenten steht die Bedürfnisbefriedigung, z.B. nach Unterhaltung im Mittelpunkt. Er nimmt das Product-Placement im Regelfall nicht als Werbung wahr. Dennoch beeinflusst es die Einstellung und damit die Kaufabsicht, wenn der Held eine bestimmte Marke verwendet. Ähnlich verhält es sich mit Social Media Angeboten: Auch hier steht für den Konsumenten der Unterhaltungswert im Vordergrund. Dass YouTuber von den Unternehmen eine Provision erhalten, wenn sie (ehrlich) über deren Produkte berichten, dürfte nur einer Minderheit der Zielgruppe wirklich bewusst sein.[148]

Der Einsatz von Medien erfolgt im Marketing gezielt um Konsumenten zu manipulieren. Demgegenüber steht in nicht-kommerziellen Zusammenhängen häufig der normative Anspruch objektiv aufzuklären und zu informieren, damit der Konsumente eine bessere Entscheidung treffen können.

2.5.3 Intrapersonale und psychische Einflussfaktoren auf das Konsumentenverhalten

Um zu verstehen, wann die Reize der physischen Umwelt ein bestimmtes Verhalten hervorrufen, müssen zusätzlich die intrapersonalen bzw. psychischen Einflussfaktoren beachtet werden. Diese Einflüsse wirken im Inneren des Konsumenten und entziehen sich der direkten Beobachtung. Die Konsumentenverhaltensforschung hat aber seit den 1920er Jahren eine Reihe von Methoden entwickelt, um diese Einflüsse dennoch erheben zu können. Dies geschieht durch die Verwendung indirekter Konstrukte, die als Hilfsmittel dienen. So kann bspw. Glücksgefühl nicht direkt gemessen werden, aber durch multidimensionale Befragungen erfasst werden.[149]

Im Folgenden werden zunächst die einzelnen psychischen Erklärungskonstrukte Aktivierung, Emotion, Motivation und Einstellungen erläutert. Zusätzlich werden die Wirkungen kognitiver Prozesse auf das Verhalten beleuchtet. Zur Erklärung dieser Faktoren nutzt die Konsumentenverhaltensforschung Erkenntnisse der Psychologie, Biologie und der Neurowissenschaften. Dies verdeutlicht erneut den interdisziplinären Charakter der Konsumentenverhaltensforschung.

148 Vgl. Hoffmann/Akbar (2016), S. 187 f; Meffert/Burmann/Kirchgeorg (2015), S. 686–688.
149 Vgl. Kroeber-Riel/Gröppel-Klein (2013).

https://doi.org/10.5771/9783748905189-45 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Aktivierung und Involvement

Unter der Aktivierung ist „die Intensität der physiologischen Erregung des Zentralnervensystems“[150] zu verstehen. Es handelt sich um einen Erregungszustand des Stammhirns, der den Organismus in einen Zustand der Leistungsfähigkeit versetzt. Die Aktivierung ist Voraussetzung für menschliches Tun und steht in direktem Zusammenhang mit dem Hormonhaushalt und Allgemeinzustand eines Konsumenten. Trommsdorff/Teichert betonen, dass die Aktivierung selbst keiner gedanklichen Steuerung unterliegt, aber die Leistungsbereitschaft zu denken, zu fühlen und zu handeln beeinflusst. Da es sich bei der Aktivierung um ein physiologisches Phänomen handelt, lässt sich dieser innere Erregungszustand durch Herzfrequenz und Blutuntersuchungen tatsächlich naturwissenschaftlich messen.[151]

Aktivierung ist eng mit dem Konstrukt des **Involvements** verzahnt. Unter Involvement versteht die Konsumentenverhaltensforschung den Grad der „Ich-Beteiligung, das innere Engagement, mit dem sich ein Individuum einem Sachverhalt oder einer Aufgabe widmet.“[152] Das Involvement kann gering oder hoch sein, in der Literatur werden dafür die Begriffe Low-Involvement und High-Involvement verwendet. Niedriges Involvement führt zu einer geringen kognitiven Beteiligung.[153] Aus Sicht der Verhaltensökonomie werden in Low-Involvement Entscheidungssituationen Heuristiken angewendet, da lediglich das automatisch-intuitive System an der Entscheidung beteiligt ist. Ein hohes Involvement kann durch ein starkes Motiv oder eine Einstellung endogen ausgelöst werden. Daneben ist es aber auch möglich, dass äußere Reize zu einer Aktivierung führen, die das Involvement steigert.[154]

Emotion als Interpretation des Erregungszustandes

Die Aktivierung als innerer Erregungszustand wird als angenehm oder unangenehm empfunden und damit interpretiert. Aus Aktivierung und Interpretation ergibt sich dann die Emotion. Ebenso wie die Aktivierung können Emotionen als Konstrukt nicht direkt gemessen werden, sondern müssen über Indikatoren

150 Trommsdorff/Teichert (2011), S. 42.
151 Vgl. Foscht/Swoboda/Schramm-Klein (2017), S. 37; Trommsdorff/Teichert (2011), S. 42.
152 Foscht/Swoboda/Schramm-Klein (2017), S. 136.
153 Vgl. Klein (2017), S. 1338; Foscht/Swoboda/Schramm-Klein (2017), S. 136; Trommsdorff/Teichert (2011), S. 50.
154 Vgl. Trommsdorff/Teichert (2011), S. 42.

https://doi.org/10.5771/9783748905189-45 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

erfasst werden. Im Hinblick auf Emotionen erfassen physiologische Indikatoren wie die elektrodermale Reaktion (EDR), Blutdruck oder Herzfrequenz stets lediglich die Stärke der Emotion, nicht aber ihre Richtung und Qualität (positiv oder negativ). Richtung und Qualität können mittels verbaler und nonverbaler Indikatoren in Befragungen erfasst werden. Auch motorische Indikatoren, wie Körpersprache und Mimik lassen sich durch Beobachtungen oder Messung der Muskelspannung erfassen. Zusätzlich werden in der Gehirnforschung Positronen-Emissionen-Tomographie und Magnetresonanztomographie eingesetzt, um zu ermitteln, welche Gehirnareale angesprochen werden.[155]

Das Marketing möchte mit Hilfe der Erkenntnisse der Konsumentenverhaltensforschung gezielt Emotionen wecken, um den Absatz der Produkte zu steigern. Verbindet der Konsument mit einem Produkt einen emotionalen Zusatznutzen, steigt seine Preisbereitschaft für ein Produkt und das Unternehmen schafft sich einen monopolistischen Spielraum.[156]

Motive als kognitive Handlungsorientierung

Erhalten Emotionen eine kognitive Handlungsorientierung, werden sie zu Motiven. Foscht/Swoboda/Schramm-Klein definieren ein Motiv als wahrgenommenen Mangelzustand, der beseitigt werden soll. Motive wirken als aktivierende Antriebskräfte und Beweggründe für eine Handlung.[157]

Da Motive aus Emotionen und ihrer Zielorientierung entstehen und Emotionen als angenehm oder unangenehm empfunden werden, richten die Motive entweder auf ein positives Verhaltensziel (Appetenz) oder auf ein negatives Verhaltensziel (Aversion). Im Marketing wird das Ziel verfolgt, möglichst angenehme Emotionen zu schaffen, so dass es zur Appetenz kommt. Dabei sollen vorhandene Motive angesprochen werden. Diese Beweggründe für den Konsum sind die Konsummotive. Dahingegen werden Beweggründe für die Aversion, also das negative Verhaltensziel, z.B. ein Produkt nicht zu kaufen, Kaufbarrieren oder Hemmnisse genannt.

155 Vgl. Foscht/Swoboda/Schramm-Klein (2017), S. 37, 50–55; Klein (2017), S. 1338.

156 Vgl. Klein (2017), S. 1338; Hoffmann/Akbar (2016), S. 57; Foscht/Swoboda/Schramm-Klein (2017), S. 50.

157 Vgl. Foscht/Swoboda/Schramm-Klein (2017), S. 37, S. 55.

https://doi.org/10.5771/9783748905189-45 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Einstellung und Werte

Trommsdorff/Teichert bezeichnen die Einstellung als „das am besten erforschte Konstrukt in der Theorie des Konsumentenverhaltens."[158] Sie definieren Einstellungen „als Zustand einer gelernten und relativ dauerhaften Bereitschaft, in einer entsprechenden Situation gegenüber einem entsprechendem Objekt regelmäßig [..] positiv bzw. negativ zu reagieren."[159] Kroeber-Riel/Gröppel-Klein schließen sich dieser Definition an.[160] Das Konstrukt der Einstellung umschließt also die Motivation und eine Objektbeurteilung und ist zeitlich stabil. Haben Konsumenten ein bestimmtes Image von einem Unternehmen entwickelt, lässt sich dies zwar über Kommunikation beeinflussen, allerdings nur in einem längeren Zeitraum.[161]

Wesentlich ist, dass die Einstellung gelernt und damit auch verändert werden kann. Dies ist das Ziel der Kommunikationspolitik im Marketing. Unternehmen möchten, dass Konsumenten eine möglichst positive Einstellung zu ihren Produkten und Dienstleistungen haben, da eine positive Einstellung die Kaufwahrscheinlichkeit erhöht. Aus diesem Grund richten sich zahlreiche Untersuchungen auf das Thema Einstellungen (engl. attitudes). Während Kroeber-Riel/Gröppel-Klein im Oktober 2012 ca. 2,25 Mio. Ergebnisse zum Begriff attitudes in der Publikations-Datenbank Google Scholar fanden, liefert dieselbe Abfrage im Juni 2017 bereits ca. 3,56 Mio. Ergebnisse.[162]

Die Einstellung steht im Zusammenhang mit den Werten eines Konsumenten. Obwohl Werte und Einstellungen relativ stabil sind, können sie durch das soziale Umfeld und Werbung beeinflusst werden.

Wissen und kognitive Prozesse

Aktivierung, Emotion, Motive und Einstellung werden auch als aktivierende Prozesse zusammengefasst und von den kognitiven Prozessen abgegrenzt.[163] Im Abgleich mit der (verwandten) Verhaltensökonomie bilden die aktivierenden Prozesse das *intuitiv-emotionale* System und die kognitiven Prozesse das *reflektiv-rationale* ab.[164] In der Konsumentenverhaltensforschung werden Ent-

158 Trommsdorff/Teichert (2011), S. 126.
159 Ebenda, S. 126.
160 Vgl. Kroeber-Riel/Gröppel-Klein (2013), S. 234.
161 Vgl. Foscht/Swoboda/Schramm-Klein (2017), S. 37, 69.
162 Vgl. Kroeber-Riel/ Gröppel-Klein (2013), S. 232 und eigene Abfrage, 29.06.2017.
163 Vgl. Kroeber-Riel/Gröppel-Klein (2013), S. 304.
164 Vgl. 2.4.2 Erklärungsansätze der Verhaltensökonomie (Behavioral Economics).

https://doi.org/10.5771/9783748905189-45 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

scheidungssituationen mit überwiegend kognitiver Kontrolle und solche mit geringer kognitiver Kontrolle unterschieden. Diese unterschiedlichen Situationen werden auch Kaufentscheidungstypen genannt.[165] Mit dem Begriff Kaufentscheidungstypen sind also Situationen gemeint und nicht etwa unterschiedliche Konsumententypologien.

Der Grad der kognitiven Kontrolle hat Einfluss auf die Informationsverarbeitung und den Abruf von Informationen aus dem Gedächtnis. Zu den Situationen mit überwiegend kognitiver Kontrolle zählen die **extensiven und limitierten Kaufentscheidungen**. Dagegen handelt es sich bei **habitualisierten und impulsiven Kaufentscheidungen** um solche mit geringer kognitiver Kontrolle. Aus Sicht der Konsumentenverhaltensforschung greift der Konsument insbesondere bei habitualisierten Entscheidungen auf die aus der Verhaltensökonomie bekannten Heuristiken zurück. Habituelles Verhalten beruht auf verfestigen Verhaltensmustern. Es liegt ein geringes kognitives Involvement vor.[166] Die Entscheidung zu konsumieren oder nicht wird also durch das intuitiv-emotionale System getroffen.

2.5.4 Kritische Würdigung der Konsumentenverhaltensforschung

Die Konsumentenverhaltensforschung bietet an vielen Stellen Erklärungsansätze für Schwächen der traditionellen Theorie, beispielsweise für Ausnahmen vom Preismechanismus. Dabei existieren in der Konsumentenverhaltensforschung zahlreiche Modell nebeneinander und werden je nach Untersuchungsgegenstand eingesetzt. Die Konsumentenverhaltensforschung ist demnach pluralistisch geprägt. Die **Pluralität der Ansätze** wird in der Konsumentenverhaltensforschung selbst nicht näher thematisiert, sondern eher als selbstverständlich hingenommen. Ein derart offener Umgang mit alternativen Modellen wäre auch für die VWL wünschenswert.

Die Erkenntnisse der Konsumentenverhaltensforschung werden **primär im Marketing eingesetzt**. Ziel ist es den Konsumenten so zu beeinflussen (Kritiker sprechen von Manipulation), dass es die Produkte des Unternehmens kauft. Wenngleich sich in den einschlägigen Fachbüchern der Konsumentenverhaltensforschung immer wieder Forderungen finden, die Erkenntnisse der Konsumentenverhaltensforschung auch auf nicht-kommerzielle Bereiche, Verbraucherpolitik und Wirtschaftspolitik zu übertragen, so nimmt diese Forderung in der Forschung und politischen Gestaltung bisher nur eine untergeordnete Rolle ein. Die Forschungsaktivitäten der Konsumentenverhaltensforschung konzen-

165 Vgl. Klein (2017), S. 1339.
166 Vgl. Klein (2017), S. 1339; Foscht/Swoboda/Schramm-Klein (2017), S. 175–179.

https://doi.org/10.5771/9783748905189-45 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

trieren sich in der Regel auf kommerziell verwertbare Fragestellungen, was an den Finanzierungsbedingungen liegen könnte.

Interessant sind die Aktivitäten des sogenannten ‚social marketing' in den letzten Jahren. Gemeint sind mit dem Begriff des ‚**Sozialmarketings**' kommunikationspolitische Aktivitäten, die das Verhalten der Bürger*innen in eine gewünschte Richtung lenken sollen. Diese Aktivitäten werden auch von nichtöffentlicher Seite (z.B. Verbraucherinitiativen) durchgeführt und überschneiden sich mit den später diskutierten Informationskampagnen, die den indirekten politisch-rechtlichen Instrumenten zugeordnet werden.

Der Bereich Gesundheitsschutz nimmt mit der Anwendung des Präventionsmarketings eine Pionierstellung ein. Ziel des Präventionsmarketings ist es, gesundheitsschädliches (Konsum-) Verhalten zu unterbinden und die Zielgruppe zu förderlichem Verhalten (z.B. mehr Bewegung) zu animieren.[167]

Ausblick

Es gilt einerseits, in Zukunft für die Anwendung politisch-rechtlicher Instrumente aus kommunikationspolitischen Erkenntnissen des Marketings zu lernen. So führen Instrumente, die auf eine Effizienz- oder Konsistenzstrategie setzen, eher zur Appetenz, also einer positiven Bedürfnisbefriedigung. Die Suffizienzstrategie setzt mit Verzicht eher auf Aversion. Menschen versuchen aber die negativen Emotionen, die mit Aversionen verbunden sind, zu vermeiden. Daher weisen Suffizienzmaßnahmen eine geringe Akzeptanz auf.

Andererseits sollten die Modelle zur Analyse der Einflussfaktoren bei der Gestaltung politisch-rechtlicher Instrumente mehr Beachtung finden. Wenn lediglich auf neoklassische Verhaltensannahmen als Erklärungsansatz zurückgegriffen wird, besteht die Gefahr, dass politisch-rechtliche Instrumente so ausgelegt werden, dass sie einer nachhaltigen Entwicklung eher schaden als sie zu befördern, indem sie eigennütziges Verhalten verstärken.[168]

167 Vgl. Scherenberg (2017).

168 Vgl. Abbildung 4: Theorie homo oeconomicus Zirkel in Kapitel 2.2.

https://doi.org/10.5771/9783748905189-45 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

2.6 Einflussfaktoren aus Sicht der Sustainable Science

2.6.1 Menschenbilder in den Nachhaltigkeitswissenschaften

Überblick

Aufgrund der Unzulänglichkeiten des Modells vom homo oeconomicus und ausgehend von den Erkenntnissen der Verhaltensökonomie und Konsumentenverhaltensforschung bestehen verschiedene Ansätze für neue Menschenbilder. Einige dieser Menschenbilder gelten für einen eingeschränkten Lebensbereich, z.B. der homo politicus. Ziel dieses Unterkapitels ist es, einen Überblick zu den in den Nachhaltigkeitswissenschaften diskutierten Menschenbildern zu geben. Im Folgekapitel 2.6.2 werden dann die Einflussfaktoren des homo heterogenus vorgestellt.

Übersicht 2: Überblick zu ausgewählten Menschenbildern der Nachhaltigkeitswissenschaften.

Menschenbild	Ausrichtung	Kernaussage
homo sociologicus	deskriptiv	der Mensch als Träger sozial vorgeformter Rollen
homo politicus	deskriptiv ODER normativ	der Mensch in seinen politischen Rollen ODER als Verfechter der Gerechtigkeit
homo socio-oeconomicus	eher deskriptiv	Menschliches Verhalten wird durch individuellen Nutzen und durch soziale Normen bestimmt.
homo reciprocans	deskriptiv	Menschen verhalten sich reziprok, belohnen und bestrafen ihr Gegenüber
homo oecologicus	normativ	Es braucht ein neues Menschenbild (als Leitbild) um die ökologische Krise zu bewältigen.[169]
homo sustinens	normativ	Wie soll der nachhaltige Mensch sich verhalten?
homo amicus	eher normativ	Es braucht eine realistische Alternative zum homo oeconomicus um Orientierung zu geben.
homo cooperativus/ homo heterogenus	deskriptiv und normativ	Menschliches Verhalten wird durch verschiedene Faktoren beeinflusst. Menschen sind heterogen.

Eigene Zusammenstellung.

Das Menschenbild des **homo sociologicus** entstammt der Soziologie und beleuchtet den Menschen als Träger sozial vorgeformter Rollen. Dahrendorf verdeutlicht, dass es sich bei diesem Menschenbild um eine wissenschaftliche Konstruktion handelt, da ein wissenschaftliches Modell die Wirklichkeit nie

169 Vgl. Meinberg (1995).

https://doi.org/10.5771/9783748905189-45 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

vollständig abbilden kann.[170] Der homo sociologicus ist deskriptiv und auf die Analyse der zwischenmenschlichen Einflüsse beschränkt. Diese Einflüsse weisen Überschneidungen zu den in 2.5.2 diskutierten umweltbedingten Einflussfaktoren auf.

Noch stärker eingegrenzt ist der Rahmen des **homo politicus**. Dieses Menschenbild beschreibt die Entscheidungsfindung in politischen Zusammenhängen. Die Betrachtungen erfolgten erstmals aus Perspektive der Politischen Ökonomie.[171] Aus dieser Perspektive ist der homo politicus ähnlich wie der homo oeconomicus ein deskriptives Menschenbild, das normative Wirkung entfalten kann, wenn es um die Durchsetzung politischer Interessen geht. Eine andere Interpretation bietet Manstetten, wenn er das Interesse des homo politicus an objektiver Gerechtigkeit jenseits der Privatvorteile in den Fokus stellt.[172] Je nach Sichtweise kann der homo politicus demnach als deskriptives oder normatives Menschenbild angesehen werden. Beide Interpretationen beziehen sich auf einen eingeschränkten Lebensbereich.

Der **homo socio-oeconomicus** entstammt der Synthese von homo oeconomicus und homo sociologicus. Dafür interpretiert Weise (1989) den homo sociologicus als einen, der idealtypisch nur von äußeren Normen in seinem Verhalten geprägt wird und homo oeconomicus als einen der nur vom individuellen Nutzen angetrieben wird. Er stellt die individualistische Sichtweise des homo oeconomicus der holistischen Sichtweise des homo sociologicus gegenüber und begreift beide als extreme Ausprägungen, bzw. Spezialfälle des homo socio-oeconomicus.[173] Das Modell ist insgesamt darauf ausgelegt den Erklärungsgehalt zu verbessern, also deskriptiv. Es enthält bereits interpersonale (Normen) und ökonomische Faktoren (individuellen Nutzen). Allerdings werden psychologische Regungen als internalisierte Normen charakterisiert. Damit kann das Menschenbild noch nicht als konsistente allgemeingültige Theorie menschlichen Handelns dienen.

Das Modell des **homo reciprocans** beschränkt sich auf eine ausgewählte Verhaltensweise: Menschen verhalten sich in der Regel kooperativ, sind aber in der Lage ihr Verhalten anzupassen, wenn ihr Vertrauen vom Gegenüber missbraucht wird. Dieses Verhalten entspricht dem oben diskutierten Wunsch nach Mindestfairness (Vgl. Kap. 2.4). Sie belohnen und bestrafen das Verhalten der Mitmenschen.[174] Der homo reciprocans ist deskriptiv und empirisch unterlegt, aber kein allgemeines Modell menschlichen Verhaltens.

---

170 Vgl. Dahrendorf (2017), S. 164.
171 Vgl. Brennan (2008); Downs (1957).
172 Vgl. Manstetten (2014), S. 2..
173 Vgl. Weise (1989), S. 153.
174 Vgl. Falk (2003), S. 144.

https://doi.org/10.5771/9783748905189-45 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Das Menschenbild des **homo oecologicus** wurde aus den Erfahrungen der ökologischen Krise konstruiert und soll durch einen Leitbildcharakter handlungsbestimmend werden um die Herausforderungen (des 21. Jahrhunderts) zu bewältigen.[175] Es kann damit primär als normativ angesehen werden.

Das Menschenbild des **homo sustinens** ist als normatives Leitbild angelegt. Aus den Prinzipien der Nachhaltigkeit wird abgeleitet, welche Verhaltensweisen für einen nachhaltig lebenden Menschen gewünscht sind. Das Menschenbild zeigt die Entwicklungspotentiale und will orientierend wirken.[176]

Das Menschenbild des **homo amicus** wird von Guy Dauncey in seinem preisgekrönten Aufsatz ‚A New Cooperative Economy' (eine neue kooperative Ökonomie) postuliert:

> *„We can continue to run the economy on the foundation of selfishness, or we can rebuild it on a foundation of cooperation and kindness. We have tried homo economicus, and found him lacking. So, let us try homo amicus instead."*[177]

Obwohl das Modell nicht näher unterlegt ist, so lässt allein die Begriffswahl interessante Interpretationen zu. Einerseits bedeutet das lateinische Wort amicus Freund. Andererseits nutzt der lateinische Dichter Terenz den Begriff *homo amicus* in seinen Komödien für Personen, deren Funktion über die eines Freundes hinausgehen: Er beschreibt damit Förderer und Beschützer der Protagonisten.[178] Ein homo amicus könnte als Beschützer unserer natürlichen Lebensgrundlagen interpretiert werden.

Die bisher erörterten Modelle sind entweder normativ oder beschränken sich auf einzelne Lebensbereiche. Sie sind daher als übergreifende und konsistente Modelle ungeeignet. Die Nachhaltige Ökonomie schlägt daher das Menschenbild vom homo heterogenus vor.[179]

Das Modell des **homo heterogenus** wurde von Holger Rogall entwickelt. In seiner ursprünglichen Fassung trug das Modell den Namen homo cooperativus.[180] Dieser Modellname lenkte den Fokus auf die potentiell kooperativen Fähigkeiten des Menschen. In diesem Stadium hatte das Modell eher einen normativen Charakter. Das heutige Modell des homo heterogenus, das als Men-

175 Vgl. Meinberg (1995), VIII; 5.

176 Vgl. Siebenhüner (2000), S. 1–10.

177 Dauncey (2017), S. 9. Deutsche Übersetzung: „Wir können eine Ökonomie auf dem Fundament des Eigennutzes fortführen, oder wir können sie [die Ökonomie] auf einem Fundament aus Kooperation und Güte neu aufbauen. Wir haben den homo oeconomicus ausprobiert und festgestellt, dass er mangelhaft ist. Also lasst uns den homo amicus stattdessen ausprobieren."

178 Vgl. Romeo (1979), S. 11.

179 Vgl. Rogall/Gapp (2015), S. 107.

180 Vgl. Rogall (2012), S. 213–220; vgl. Rogall/Gapp (2015), S. 107 f.

https://doi.org/10.5771/9783748905189-45 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

schenbild der Nachhaltigen Ökonomie verwendet wird, zeigt schon im Namen die deskriptive Ausrichtung. Als solches kann es als Erklärungsmodell für empirische Untersuchungen herangezogen werden. Das Menschenbild vom homo heterogenus geht davon aus, dass der Mensch gleichzeitig über verschiedenartige, d.h. heterogene Eigenschaften verfügt. So kann der Mensch sich durchaus eigennützig, egoistisch und böswillig gegenüber anderen verhalten, er hat aber auch das Potential zu altruistischem und kooperativem Verhalten. Sein (Konsum-) Verhalten wird dabei durch diverse Faktoren bestimmt: ökonomisch-rationale Faktoren, umwelt- und sozial-kulturelle Faktoren, psychologische Faktoren und idealistische Ziele.[181] Diese Einflussfaktoren werden in 2.6.2 nachfolgend detailliert diskutiert.

2.6.2 Einflussfaktoren aus Sicht der Nachhaltigen Ökonomie

Ökonomisch-rationale Faktoren

Zu den ökonomisch-rationalen Faktoren werden Einkommen, Preise und die Zinshöhe gezählt. Diese Faktoren werden dem mikro- und makroökonomischen Modellen entnommen: Höhere Preise eines Gutes führen häufig zu geringerer Nachfrage nach diesem Gut; ein höheres Einkommen führt häufig zu einer höheren Nachfrage insgesamt, auch ein geringes Zinsniveau führt zu höherer Nachfrage, da sich Sparen weniger lohnt und Kredite billig sind. Abgrenzend zum neoklassischen Modell nimmt die Nachhaltige Ökonomie an, dass diese Zusammenhänge zwar häufig auftreten, aber es regelmäßige Ausnahmen (z.B. von der Preisregel gibt), da das Verhalten auch von anderen Faktoren beeinflusst wird.[182]

Umwelt- und sozial-kulturelle Faktoren

Zu umweltbedingten und sozial-kulturellen Einflüssen zählen natürliche Umweltbedingungen, Schichtzugehörigkeit, soziale und kulturelle Umwelt, Werbung und Image der Produkte, Mode und Verbraucherinformationen sowie das Alter.[183] Diese Kategorisierung weist große Gemeinsamkeiten mit den umweltbedingten Einflussfaktoren der Konsumentenverhaltensforschung auf. Die natürliche Umwelt ist Teil der physischen Umwelt. Allerdings umfasst die physi-

181 Vgl. Rogall (2012), S. 216; Rogall (2015), S. 199.
182 Vgl. Rogall (2015), S. 200–206; Rogall (2012), S. 216.
183 Vgl. Rogall/Gapp (2015), S. 111.

https://doi.org/10.5771/9783748905189-45 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

sche Umwelt der Konsumentenverhaltensforschung auch stets alle von Menschen gemachten Dinge, wie Gebäude und Infrastruktur. Schichtzugehörigkeit, soziale und kulturelle Umwelt zeigen große Überschneidungen mit den Faktoren, die in der Konsumentenverhaltensforschung als Parameter der näheren und weiteren sozialen Umwelt untersucht werden. Auch Werbung und Image, Mode und Verbraucherinformationen finden sich in den Modellen der Konsumentenverhaltensforschung wieder. Mode kann eher als Parameter der weiteren sozialen Umwelt, z.B. als Kennzeichen eine (Sub-)Kultur, eingeordnet werden. Ob die Mitglieder der sozialen Gruppe modische Gestaltungselemente als Kennzeichen der Zugehörigkeit werten, kann u.a. durch die Werbung beeinflusst werden. Werbung und Verbraucherinformationen stellen allerdings Inhalte der Medienumwelt dar. Ziel der Werbung ist es in der Regel das Image des Produktes bzw. die Einstellung der Konsumenten gegenüber dem Produkt zu beeinflussen. Die Einstellung stellt einen intrapersonalen Faktor in der Konsumentenverhaltensforschung dar. Das Alter wird in der Konsumentenverhaltensforschung den persönlichen Determinanten, den sozialen Determinanten oder den demografischen Merkmalen zugeordnet. Zu diesen Variablen werden in der Konsumentenverhaltensforschung auch die soziale Rolle, der soziale Status und die Stellung im Familienlebenszyklus gezählt.[184]

Psychologische Faktoren

Die psychologischen Faktoren beschreiben den Einfluss innerer Dispositionen. Zu ihnen werden Triebe, Hormone, Emotionen (z.B. auch Angst), aber auch Unterbewusstsein, vererbte Anlagen und Wünsche auf Image und Ansehenssteigerung gezählt.[185] Diese Faktoren sind weitgehend mit den intrapersonalen und psychischen Faktoren der Konsumentenverhaltensforschung übereinstimmend. Hormone und Triebe können der Aktivierung zugeordnet werden. Das Involvement und der Grad der kognitiven Kontrolle geben das Unterbewusstsein wieder.

Das Spannungsfeld zwischen **vererbten Anlagen** und der Umwelt als Einflussfaktor auf das Verhalten wird insgesamt in der wirtschaftswissenschaftlichen Literatur kaum betrachtet. Diesen Fragestellungen widmet sich das Forschungsfeld der Verhaltensgenetik. Häufig wird dabei mit Zwillings- und Adoptionsstudien gearbeitet. Da eineiige Zwillinge genetisch identisch sind, können Unterschiede durch verschiedene Erlebnisse in der sozialen Umwelt erklärt

184 Vgl. Foscht/Swoboda/Schramm-Klein (2017), S. 133–157.
185 Vgl. Rogall (2015), S. 208 f; Rogall/Gapp (2015), S. 111.

https://doi.org/10.5771/9783748905189-45 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

werden.[186] Forschungsschwerpunkte einer aktuellen Studie bilden die Themen Bildung & Bildungserfolg, Karriere und Erfolg auf dem Arbeitsmarkt, soziale und politische Integration, subjektive Einschätzung der Lebensqualität, physische und psychische Gesundheit, Verhaltensprobleme und abweichendes Verhalten.[187] Untersuchungen zum Verhalten in Konsumsituationen scheinen nicht vorzuliegen. Vererbte Anlagen stellen sich demnach als ein bisher zu wenig erforschter Parameter des Nachfrageverhaltens dar.

Idealistische Ziele

Die vierte Gruppe der Einflussfaktoren aus Sicht der Nachhaltigen Ökonomie bilden die idealistischen Ziele. Das jeweilige idealistische Ziel wird aus altruistischen Motiven heraus als erstrebenswert angesehen. Menschen sind bereit, sich für gemeinnützige Ziele wie z.B. Tierschutz, Umwelt- oder Naturschutz ein zu setzen und ihre Freizeit zu opfern.[188]

Die idealistischen Ziele lassen sich als Spezialfall der Einstellungen in die Konsumentenverhaltensforschung einordnen. Sie würden also zu den intrapersonalen Faktoren zählen. Grundsätzlich umfasst diese Kategorie Einflüsse, die für eine zukunftsfähige Entwicklung besonders förderlich sind. Im Modell der Nachhaltigen Ökonomie sind die idealistischen Ziele ausschließlich positiv besetzt. Es werden keine Konstellationen betrachtet, in denen eine vorgefertigte Einstellung den Zielen einer nachhaltige Entwicklung entgegensteht.[189] Daher kann diese Kategorie dem Menschenbild normative Züge verleihen.

Rolle der sozial-ökonomischen Faktoren

Rogall weist am Ende der Erläuterung der Einflussfaktoren selbst darauf hin, dass Menschen **Leitplanken** benötigen, um regelmäßig nachhaltig zu handeln. Sie verfolgen also nicht durchgängig idealistische Ziele. Vielmehr haben sie das Potential dazu, aber auch das Potential zu umweltschädigendem Verhalten.[190]

186 Vgl. Spinath u.a. (2012), S. 9–13; Diewald (2008), S. 3–10.
187 Vgl. infas (2018).
188 Vgl. Rogall (2012), Kap. 5.
189 Vgl. Rogall (2015), S. 210 f; Rogall (2012), Kap. 5.
190 Vgl. Rogall (2012), Kap. 5.4.

https://doi.org/10.5771/9783748905189-45 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Ursachen für das nicht-nachhaltige Verhalten und die Übernutzung der natürlichen Ressourcen liegen in den **sozial-ökonomischen Faktoren**. Diese Ursachen wirken innerhalb der Faktoren der Nachfrage. Der Schwerpunkt liegt dabei auf den ökonomisch rationalen Faktoren und den psychologischen Faktoren, da die sozial-ökonomischen Faktoren die Wahrnehmung und Beurteilung systematisch verzerren. Eine ausführliche Darstellung der sozial-ökonomischen Faktoren als Ursache der Übernutzung folgt in Kapitel 4.1.

Einen weiteren Treiber des Ressourcenverbrauchs bilden die **entwicklungs- und systembedingten Faktoren**. Darunter werden Bevölkerungswachstum, exponentielles Wachstum der materiellen Güterproduktion und Konsumstile, Gewinnmaximierung und Kapitalakkumulation, Politikversagen und armutsbedingte Umweltbelastungen als Ursachen der Ressourcenübernutzung verstanden.[191] Für die Analyse des Konsumentenverhaltens sind hier die Konsumstile relevant. Auch hier bietet die Konsumentenverhaltensforschung zusätzliche Erklärungsansätze: So erklärt die Theorie des sozialen Vergleichs, wie sich Konsumenten mit ihrer Umgebung (z.B. Nachbarn) vergleichen und nach einer vergleichbaren Güterausstattung streben, um sich selbst im Vergleich positiv wahrzunehmen.[192]

2.6.3 Konsum, Wirtschaftswachstum und Ressourcenverbrauch aus Sicht der Nachhaltigkeitswissenschaften

Unter den entwicklungs- und systembedingten Faktoren wird neben den Konsumstilen das Wirtschaftswachstum als Treiber des Ressourcenverbrauchs kontrovers diskutiert. Diese Kontroverse um den Zusammenhang von Wohlstand und Wachstum, Konsum und Ressourcenverbrauch ist für die spätere empirische Analyse wesentlich und wird daher in diesem Kapitel kurz skizziert.

Sehr grob lässt sich die **Debatte in drei Strängen** zusammenfassen: Der erste Strang wird von Ökonomen, aber in weiten Teilen auch von der Politik vertreten: Konventionell werden Wachstum und Bedürfnisbefriedigung als notwendig für die menschliche Entwicklung angesehen. Nur durch Wachstum könne es gelingen die Entwicklungsländer aus der Armut zu führen. Der zweite Strang steht dieser Sichtweise gegenüber: Wachstumskritiker argumentieren, dass Wachstum und Konsumismus zwangsweise zu höherem Ressourcenverbrauch führen und fordern Schrumpfungsprozesse vor allem in den Industrieländern. Einen Mittelweg bietet der dritte Strang durch das Nachhaltigkeitsparadigma der Nachhaltigen Ökonomie.

191 Vgl. Wicke (1991), S. 30–39; Rogall (2012), S. 80–82.
192 Vgl. Hoffmann/Akbar (2016), S. 143 f; Rogall (2012), S. 81.

https://doi.org/10.5771/9783748905189-45 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

wirtschaftliches Wachstum = Entwicklung

Der erste Strang ist durch eine konventionelle Perspektive geprägt. Aus dieser Perspektive ist das BIP ein geeigneter Indikator für Lebensqualität und menschliche Entwicklung. Hanley/Shogren/White verweisen darauf, dass das BIP hochgradig mit dem Human Development Index (HDI) als anerkanntem Indikator für menschliche Entwicklung korreliert sei. Ein Zusammenhang von Umweltbelastungen mit diesen beiden Indikatoren sei nicht bekannt. Zudem dient Wachstum des pro Kopf Einkommens dazu, Armut zu vermindern. Vor diesem Hintergrund sollen Politiker primär ein Wachstum des Bruttoinlandsproduktes anstreben.[193] Der damit einhergehende Ressourcenverbrauch wird als unvermeidbar hingenommen.[194]

Degrowth Bewegung

Der zweite Strang, der durch die Degrowth-Bewegung stärkere Wahrnehmung erfahren hat, erkennt diesen Zusammenhang von Wachstum und Ressourcenverbrauch. Anders als der erste Strang, wollen sie den Ressourcenverbrauch aber nicht einfach hinnehmen, sondern kritisieren das Wachstum als Ursache. Kontinuierliches Wachstum wird nicht erst von Vertretern der Nachhaltigkeitswissenschaften seit den 1970er Jahren kritisiert. Neben Thomas Malthus, sahen auch David Ricardo und John Stuart Mill Grenzen des permanenten Wachstums, wenngleich aus unterschiedlichen Gründen. Mill wird die Vorstellung eines steady state zugeschrieben, bei dem es kein wirtschaftliches Wachstum mehr gibt. Er hoffte, dass dieser Punkt erreicht werden würde, bevor die natürlichen Ressourcen restlos ausgebeutet sind.[195] Diese Perspektive findet sich seit den 1980ern in der Ökologischen Ökonomik wider.[196]

193 Vgl. Hanley/Shogren/White (2013), S. 108–110; Common/Stagl (2005), S. 189 f.
194 Vgl. Steinberger et al. (2012), p. 81.
195 Vgl. Hanley/Shogren/White (2013), S. 111 f.
196 Vgl. Costanza et al. (2015), S. 31–34 & 42–43; Müller (2015), S. 52 f; Common/Stagl (2005), S. 194.

https://doi.org/10.5771/9783748905189-45 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Entkopplung

Der dritte Strang geht davon aus, dass es möglich ist, menschliche Entwicklung vom Ressourcenverbrauch zu entkoppeln. So wiederlegen neuere Studien der Nachhaltigkeitswissenschaften die von der Neoklassik angenommene Wirkungskette. Steinberger et al. (2012) fanden heraus, dass eine hohe Lebenserwartung mit niedrigen THGE vereinbar ist. Sie nehmen die Lebenserwartung als geeigneten Indikator für menschlichen Entwicklung und Wohlbefinden an. Ihre Analysen zeigen, dass die Lebenserwartung nicht abhängig vom durchschnittlichen Einkommen ist. Andererseits zeigen sie, dass hohes Einkommen zu hohen Emissionen führt. Für die Analyse nutzen sie konsumbasierte durchschnittliche THGE, die um importierte und exportierte Emissionen korrigiert wurden.[197]ist unter der Bezeichnung ‚Emissionen von Treibhausgasen und Luftschadstoffen verursacht durch die letzte Verwendung von CPA08 Gütern' .[198] Im unteren Bereich korrelieren die durchschnittlichen Emissionen mit den Durchschnittseinkommen. Ab einem gewissen Punkt aber, führen höhere Emissionen nicht mehr zu einer Steigerung der Lebenserwartung (also der Entwicklung). Steinberger et al. (2012) folgern anhand dieser empirischen Befunde, dass es nur bis zu einem durchschnittlichen Einkommen von ca. 12.000 US $ möglich sei, Umweltziele (geringe Emissionen) und soziale Ziele (hohe Lebenserwartung) miteinander zu vereinbaren.[199]

Das **Nachhaltigkeitsparadigma** der Nachhaltigen Ökonomie hält nicht nur eine Entkopplung von menschlicher Entwicklung und Ressourcenverbrauch für möglich, sondern auch eine Entkopplung von Wirtschaftswachstum und Ressourcenverbrauch. Dies kann gelingen, wenn das Wachstum der Ressourcenproduktivität größer als das Wirtschaftswachstum ist.[200] Angestrebt wird ein angemessenes Konsumniveau, bei dem durch den Einsatz politisch-rechtlicher Instrumente der Ressourcenverbrauch gesenkt wird. Diese Position wird in der weiteren Analyse eingenommen.

2.6.4 Kritische Würdigung der Erklärungsansätze der Sustainable Science

Die Nachhaltigkeitswissenschaften haben zahlreiche Alternativen zum homo oeconomicus hervorgebracht. Der Großteil beschränkt sich aber auf einzelne Lebensbereiche und eignet sich daher nicht für einen generellen Erklärungsan-

197 Vgl. Steinberger et al. (2012), pp. 81 ff.
198 Vgl. Eurostat (2018), env_ac_io10, CPA steht für die statistische Güterklassifikation für Waren und Dienstleistungen (engl. = Statistical Classification of Products by Activity).
199 Vgl. Steinberger et al. (2012), pp. 82 ff.
200 Vgl. Rogall (2012), S. 177.

https://doi.org/10.5771/9783748905189-45 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

satz. Andere sind normativ ausgerichtet. Lediglich der homo heterogenus eignet sich als deskriptives Menschenbild als Erklärungsmodell. Soll das Modell aber die Aufgaben der Wirtschaftswissenschaften, wie Beschreibung, Erklärung und Prognose erfüllen, benötigt es zusätzlich empirische Befunde zu seiner Überprüfung. Nur dann ist eine gezielte Politikberatung auf Basis des Modells möglich.[201] Zwar bieten die Jahrbücher der Nachhaltigen Ökonomie bereits einzelner empirische Befunde, allerdings liegen noch keine systematischen Untersuchungen zu den Einflussfaktoren für ausgewählte Konsumbereiche vor.

Nur wenn die Einflussfaktoren auf den ressourcenintensiven Konsum systematisch analysiert werden, kann es gelingen, politisch-rechtliche Instrumente so zu gestalten, dass das Nachhaltigkeitsparadigma eingehalten wird.

2.7 Das Verbraucherleitbild in der Politik und seine Konsequenzen

Die vorhergehenden Unterkapitel haben unterschiedliche wissenschaftliche Erklärungsansätze für da Konsumentenverhalten beleuchtet. Welche politisch-rechtlichen Instrumente von der Politik eingesetzt werden, hängt davon ab, welches Verbraucherleitbild die handelnden Akteure verinnerlicht haben. Daher beleuchtet dieses Kapitel das Verbraucherleitbild der europäischen Politik.

2.7.1 Standpunkte der Wirtschaftsverbände

Die Wirtschaftsverbände äußern sich unterschiedlich intensiv zum Verbraucherleitbild. Exemplarisch werden hier die Positionen des BDI, BLL[202] und BVE[203] beleuchtet. Der Hauptgeschäftsführer von BLL und BVE plädiert für einen souveränen Verbraucher, der selbstbestimmt handelt und schreibt ihm sogar die zentrale ordnungspolitische Aufgabe in der Marktwirtschaft zu.[204]

Etwas differenzierter fallen die Aussagen des BDI aus. Der BDI verweist zwar darauf, dass sich das Menschenbild der Neoklassik als falsch herausgestellt habe. Er erkennt, dass das Konsumentenverhalten von subjektiven, objektiven und situativen Faktoren abhängig ist. Dennoch fordert er von der Politik die Einhaltung der Konsumentensouveränität. Die Politik sollte aus Sicht des BDI einen Fokus auf die Verbraucherbildung setzen. Der BDI sieht eine dazu geeignete Berichterstattung als Aufgabe des öffentlichen Rundfunks, lehnt aber

201 Vgl. Rogall (2015), S. 29.

202 Bund für Lebensmittelrecht und Lebensmittelkunde, Spitzenverband der deutschen Lebensmittelwirtschaft.

203 Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie.

204 Vgl. Minhoff (2016).

https://doi.org/10.5771/9783748905189-45 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

die Beteiligung von zivilgesellschaftlichen Interessengruppen und Nichtregierungsorganisationen ab, da diese darüber eigene Geschäftsmodelle mit der Berichterstattung verfolgen würden. Der Staat (gemeint ist wohl der öffentliche Rundfunk) dürfe legal vermarktete Produkte in dieser Berichterstattung nicht diskriminieren. Der BDI lehnt paternalistische Maßnahmen mit Verweis auf die Einhaltung der Konsumentensouveränität ab. Der Staat müsse den Verbraucher in die Lage versetzen, eigenständig informierte Entscheidungen zu treffen. Durch den Verzicht auf paternalistische Steuerung soll der Verbraucher eigene Erfahrungen machen, um Problemlösungs- und Handlungskompetenzen zu entwickeln. An die Verbraucher appelliert der BDI, sie sollen, die Entscheidungsautonomie als Quelle der Lebenszufriedenheit erkennen. Aus Sicht des BDI strebt die Bundesregierung den ‚mündigen Verbraucher' als Ziel an, während die EU vom ‚durchschnittlich informierten, aufmerksamen und verständigen' Verbraucher ausgeht. Um diese Ziele zu erreichen, sei bereits ausreichender Verbraucherschutz vorhanden.[205] Der BDI argumentiert, dass der Verbraucher auch die Freiheit haben müsse, für ihn selbst nachteilige Entscheidungen zu treffen. Die Argumentation bezieht sich primär auf wettbewerbspolitische Erwägungen des Verbraucherschutzes. Sobald die Rechte Dritter betroffen sind, seien Aufklärung und Umweltbildung zulässig, da sie die Entscheidungssouveränität verbessern und die Konsumentensouveränität nicht gefährden würden.[206]

Bewertend kann festgehalten werden, dass der BDI einerseits die Mängel im neoklassischen Modell sehr genau erkennt. Er bleibt aber in der Argumentation bei der Ablehnung der Konsumentensouveränität. Das Papier des BDI ist zwar als Studie eines Universitätsprofessors deklariert, erscheint aber teilweise interessengeleitet. Es könnte der Beeinflussung der direkten politischen Akteure und der Abwehr weiterer Maßnahmen dienen. Für das Handeln der direkten politischen Akteure ist bedeutsam, welches Verbraucherbild sie einnehmen.

2.7.2 Standpunkte des Wissenschaftlichen Beirats und des Sachverständigenrates für Verbraucherfragen

Der Wissenschaftliche Beirat Verbraucher- und Ernährungspolitik (WBVE) beschäftigte sich in Stellungnahmen 2012 und 2013 mit dem Verbraucherleitbild und verbraucherpolitischen Perspektiven für nachhaltigen Konsum. Seit dem Jahr 2014 wurde nach dem Übergang der Verbraucherpolitik in das BMJV ein Sachverständigenrat für Verbraucherfragen (SVRV) eingerichtet, der sich 2016

205 Vgl. Kühl (2014), S. 4–13.
206 Vgl. ebenda, S. 61 f.

https://doi.org/10.5771/9783748905189-45 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

erneut mit dem Verbraucherleitbild beschäftigte. Dabei ist eine Weiterentwicklung zu erkennen. Im Jahr 2012 kritisierte der WBVE das Bild des mündigen Verbrauchers, das aus der Neoklassik stammt, als *unrealistischen Mythos*[207] und sprach sich für die Entwicklung eines realistischeren Verbraucherbildes aus.[208] Der WBVE kritisierte, dass das Leitbild vom mündigen Verbraucher von Interessengruppen wie dem BDI instrumentalisiert wird und wies auf die Gefahren hin, wenn Leitbilder zur Politiklegitimation verwendet werden:[209]

> *„Problematisch wird es allerdings, wenn Gesetze auf Annahmen beruhen, die sich aus einem Leitbild ableiten lassen, das primär der Legitimation von Politik dient. Denn das kann dazu führen, dass solche Gesetze wirkungslos sind oder unerwünschte Wirkungen zeigen. Ebenso problematisch ist es, wenn der Hinweis auf „mündige Verbraucher" davon ablenken soll, dass gesetzliche Maßnahmen fehlen oder untauglich sind. Momentan beherrschen eher abstrakte Leitbilder die Politik, nicht unbedingt empirische Erkenntnisse."*[210]

Der WBVE spricht sich insgesamt dafür aus, in der Wirkungsanalyse für politisch-rechtliche Instrumente ein realistischeres Verbraucherbild zu Grunde zu legen.[211]

Legitimität politisch-rechtlicher Instrumente

In der Stellungnahme zur Verbraucherpolitik für nachhaltigen Konsum betont der WBVE, dass Verbraucher die ihnen zugeschriebene Verantwortung vielfach nicht erfüllen können und daher förderliche Rahmenbedingungen geschaffen werden müssen. Zudem stellen die Autoren klar, dass die – von Industrievertretern geforderte – Konsumentensouveränität nicht erreichbar ist, da der einzelne Konsument die Marktbedingungen nicht beeinflussen kann. Sie weisen darauf hin, dass die Konsumenten unterschiedlich mit Kaufkraft ausgestattet sind und lehnen es daher ab, das Prinzip der Konsumentensouveränität als demokratisch zu charakterisieren. Damit und mit Verweis auf den Schutz der natürlichen Lebensgrundlagen begründen die Autoren eine „bewusste Einschränkung von Handlungsfreiheit"[212] als legitimes Instrument. Damit ist der Einsatz von Verboten und Grenzwerten als direktes politisch-rechtliches Instrument gemeint.

207 Vgl. Strünck u.a. (2012), S. 2.
208 Strünck, als damaliges Mitglied des WBVE vertritt diese Auffassung auch in späteren Beiträgen, vgl. Strünck (Oktober 2015), S. 19–26.
209 Vgl. Strünck u.a. (2012), S. 2–13.
210 Ebenda, S. 5.
211 Vgl. ebenda, S. 13 f.
212 Schrader u.a. (2013), S. 7.

https://doi.org/10.5771/9783748905189-45 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Daneben fordert der WBVE den Einsatz von indirekten Instrumenten wie Verbraucherbildung aber auch den Einsatz ökonomischer Instrumente um nachhaltige Konsumweisen gezielt zu fördern.[213]

Der SVRV fordert 2016 ein **differenziertes Verbraucherbild** und schlägt eine Dreiteilung vor. Die Autoren gehen davon aus, dass jeder Verbraucher verschiedene Verhaltensmuster aufweisen kann. Die Autoren unterscheiden die Verhaltensmuster als verletzlich, vertrauend und verantwortungsvoll. Sie weisen darauf hin, dass je nach Konsum- und Lebensbereich differenziert ein anderes Schutzniveau notwendig ist.[214]

Zwischenergebnis

Wissenschaftlicher Beirat und Sachverständigenrat fordern also ein realistischeres Verbraucherbild und den gezielten Einsatz politisch-rechtlicher Instrumente. Gleichzeitig soll deren Wirkung systematisch überprüft werden.

2.7.3 Positionen der einzelnen Parteien und der Bundesregierung

Die Forderungen an die Politik von Seiten der von ihr eingesetzten Beratungsgremien sind also klar formuliert. Allerdings zeigen die Parteiprogramme der derzeit (2018) im Bundestag vertretenen Parteien ein gemischtes Bild. Eine vergleichende Analyse der Wahlprogramme der Bundestagswahl 2017 zeigt, dass die Parteien lediglich darin übereinstimmen, die Verbraucherverbände weiter zu unterstützen. Schon der Umfang und die Intensität, mit der sich die Parteien Verbraucherfragen widmen, ist sehr unterschiedlich: Bei den Unionsparteien und der FDP taucht der Wortbestandteil ‚Verbraucher' nicht mehr als 10 Mal im Wahlprogramm auf. Bei der AfD sind es 12 Mal. Die SPD weist über 25 Nennungen auf, die Linke über 30 und die Grünen nennen Verbraucherbelange über 50 Mal.[215]

213 Vgl. Schrader u.a. (2013), S. 2–18.

214 Vgl. Oehler/Reisch (2016), S. 5–8.

215 Vgl. Tabelle ‚Abgleich Aussagen zum Verbraucher in Parteiprogrammen' im digitalen Anhang.

https://doi.org/10.5771/9783748905189-45 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Position der Unionsparteien

Die Unionsparteien setzen in ihrem gemeinsamen Wahlprogramm auf Verbraucherschutz in der digitalen Welt. Sie sprechen sich aktiv für Verbraucherbildung und Verbraucherinformation aus, fordern aber zusätzlich eine Bürokratieentlastung.[216] Nähere Erläuterungen finden sich im Regierungsprogramm nicht. Dort gibt es nur einen Absatz, der explizit die Verbraucherpolitik behandelt. Allerdings hat die CDU/CSU-Bundestagsfraktion 2016 ein Positionspapier zu ihren Grundsätzen der Verbraucherpolitik veröffentlicht. In diesem geht die Fraktion auf das differenzierte Verbraucherbild, wie es der SVRV fordert, ein. Die CDU/CSU Fraktion sei aber der Überzeugung, „dass der Verbraucher zu selbstbestimmten Entscheidungen fähig ist“[217] und kommt daher zu einer differenzierten Betrachtung des mündigen Verbrauchers. Wie im späteren Regierungsprogramm werden Verbraucherbildung und -information gefordert. Zusätzlich setzt sie auf Verbraucherforschung und erläutert später, dass verhaltenswissenschaftliche Erkenntnisse sicherstellen können, dass Verbraucherinformationen relevant und verständlich sind. Statt direkten Instrumenten fordert sie transparente Selbstregulierung für einen verlässlichen Rechtsrahmen und Verfahren zur außergerichtlichen Streitbeilegung für eine wirkungsvolle Rechtsdurchsetzung.[218] Die CDU/CSU schließt sich mit ihrem Verbraucherbild eher der Position des BDI statt des SVRV an. Effektive Instrumente zur Steuerung des Verbraucherverhaltens sind – ausgehend von Regierungsprogramm und Positionspapier – nicht zu erwarten.

Position der SPD

Die SPD fasst die verbraucherpolitischen Belange unter einer eigenen Zwischenüberschrift zusammen, der sie zwei Seiten widmet. Sie nennt Verbraucherbelange zudem häufiger als der heutige Koalitionspartner. Die Verknüpfungen der Verbraucherpolitik mit Umwelt- und Sozialpolitik werden mehrfach aufgezeigt. Dabei setzt die SPD nicht ausschließlich auf Information und Bildung, sondern auch auf gesetzliche Mindeststandards, Ge- und Verbote. Das Bundeskartellamt will die SPD mit mehr Kompetenzen zum Verbraucherschutz ausstatten und die Verbraucherforschung weiter fördern.[219] Neben den Inhalten

216 Vgl. CDU/CSU (2017), S. 17–18, 48.
217 CDU/CSU-Fraktion im Deutschen Bundestag (18.10.2016), S. 2.
218 Vgl. CDU/CSU-Fraktion im Deutschen Bundestag (18.10.2016), S. 2–5.
219 Vgl. SPD (07.2017), S. 23–31, 26–38, 110.

https://doi.org/10.5771/9783748905189-45 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

des Wahlprogramms liegt kein aktuelles Verbraucherleitbild der SPD vor. Allerdings hat die SPD Fraktion 2010–2012 durch verschiedene Anträge ihr Verbraucherleitbild verdeutlicht. Sie distanziert sich klar vom Bild des mündigen Verbrauchers in Anlehnung an den homo oeconomicus. Sie forderte von der damaligen Bundesregierung, die Erkenntnisse der Verhaltensökonomie in eine verbraucherpolitische Strategie mit neuem Leitbild einzuarbeiten. Zusätzlich sollte die Verbraucherforschung intensiver gefördert werden.[220] Die SPD schließt sich in ihrer Position deutlich dem SRVR an. Im Verlauf des Kapitels wird noch geprüft, ob sie ihre Position im Koalitionsvertrag durchsetzen konnte.

Position der FDP

Die FDP setzt wie die CDU/CSU auf das Bild des mündigen Verbrauchers.[221] Sie widmet Verbraucherbelangen kein eigenes Unterkapitel. Hauptsächlich fordert die FDP mehr Transparenz und Information für die Verbraucher, damit diese bessere Entscheidungen treffen können. Lediglich bei den Themen Datenschutz und Freihandel erwähnt sie Mindeststandards für die Unternehmen. Beim Datenschutz führt sie zudem näher aus, dass die Regelungen dazu dienen sollen, die Datensouveränität der Verbraucher zu schützen. Bemerkenswert sind die Aussagen zu Stromsteuer und erneuerbaren Energien, die mit Verweis auf Verbraucherinteressen getätigt werden. Die Stromsteuer soll gesenkt werden, da sie aus Sicht der FDP wirkungslos sei. Die erneuerbaren Energien sollen den Verbrauchern zugesagte Leistung unter allen Umständen durch Versorgungsgarantien absichern müssen.[222] Die FDP ist mit ihrer Position sehr nah bei BDI und CDU/CSU.

Position der Grünen

Die Grünen haben mit 248 Seiten nicht nur das umfangreichste Wahlprogramm, sondern nehmen auch am umfangreichsten zu verbraucherpolitischen Belangen Stellung. Sie widmen der Verbraucherpolitik eine eigene Überschrift mit sieben Seiten. Sie treten insgesamt für ein realistisches und differenziertes Verbraucherbild ein, wie es der SVRV angeregt hat. Sie weisen auf die Relevanz des

220 Vgl. BT-Drs 17/2343; BT-Drs 17/8922.
221 Vgl. FDP (2018).
222 Vgl. FDP (2017), S. 136–138.

https://doi.org/10.5771/9783748905189-45 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Verbraucherbildes in mehreren Politikfeldern hin und schlagen konkrete Maßnahmen für verschiedene Konsumbereiche (Ernährung und Landwirtschaft, Energie, Finanzen und Versicherungen, Digitalisierung) vor. Diese Maßnahmen beziehen weiche Instrumente, wie Transparenzpflichten und Information ebenso ein, wie Mindeststandards, Ge- und Verbote, aber auch finanzielle Anreize.[223] Die Position der Grünen legt ein realistischeres Verbraucherbild zu Grunde und setzt sich für einen Mix aus politisch-rechtlichen Instrumenten ein.

Position der Linken

Die Stellungnahmen der Linken im ihrem Wahlprogramm zeigen eine Tendenz zu einem differenzierten Verbraucherbild, allerdings liegt ein Schwerpunkt auf dem verletzlichen Verbraucher, der daher geschützt werden muss. Neben Verbraucherschutz durch direkte Instrumente setzt sie auf Verbraucherbildung, erwähnt aber auch notwendige finanzielle Anreize. Wie die FDP und die AfD will sie die Stromsteuer senken. Zusätzlich fordert sie günstigere Sockeltarife für den durchschnittlichen Verbraucher.[224]

Position der AfD

Die AfD sieht Verbraucherschutz als Querschnittsaufgabe. Sie fordert mehr Produktprüfungen durch die Gewerbeaufsicht, mehr Transparenz und Kennzeichnungspflichten. Sie geht vom verletzlichen Verbraucher aus, der vor (internationalen) Unternehmen geschützt werden muss. Da die Verbraucherpolitik in hohem Maße EU gesteuert sei, fordert sie eine Renationalisierung der Verbraucherpolitik.[225] Auf den ersten Blick scheint die Position der AfD angemessen. Allerdings spricht das Programm nur sehr wenige Bereiche (Produktsicherheit) an. Inhaltlich sind die Aussagen im Vergleich zu den anderen Parteien dünner. Die Ablehnung von EU-Politik ist nicht sachlich begründet. Es werden keine Schwächen der EU Politik angeführt, sondern diese reflexartig abgelehnt.

223 Vgl. BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN (18.06.2017), S. 25–32, 41–51, 91–96, 157–168, 191–192, 223–226.

224 Vgl. Die Linke (2017), S. 46, 76–82, 89–93, 105, 113.

225 Vgl. AfD (23.04.2017), S. 96.

https://doi.org/10.5771/9783748905189-45 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Zwischenergebnis

Die Analyse der aktuellen Wahlprogramme zeigt, dass noch nicht alle im Bundestag vertretenen Parteien die Weiterentwicklung zu einem realistischen Verbraucherbild vollzogen haben. Am deutlichsten bekennen sich die SPD und die Grünen zu einem differenzierten und realistischen Verbraucherbild. Auch der Linken gelingt die Weiterentwicklung, wenngleich sie den verletzlichen und schützenden Verbraucher stark betont. Die Unionsparteien und die FDP verharren eher beim Leitbild des mündigen und souveränen Verbrauchers und setzen daher auf Informationen. Die Aussagen der AfD lassen kein klares Verbraucherbild erkennen. Tendenziell scheint sie vom verletzlichen Verbraucher auszugehen.

Bundesregierung – Verbraucherbild im Koalitionsvertrag und des BMJV

Die Analyse der Parteiprogramme und weiterer Kommunikation zeigt, dass die Regierungsparteien von unterschiedlichen Verbraucherbildern ausgehen. Daher ist spannend, welche Sichtweise sich in der aktuellen Politik durchsetzen kann.

Die Leitung des Ministeriums für Justiz und Verbraucherschutz wird von der SPD gestellt. Im Koalitionsvertrag sind zahlreiche verbraucherpolitische Belange aus dem Wahlprogramm der SPD übernommen worden, wie z.B. die Musterfeststellungsklage zur Durchsetzung von Entschädigungen. Allerdings sind die Vorhaben teilweise abgeschwächt, also weniger ambitioniert als im Parteiprogramm. So hatte das Regierungsprogramm bessere Gewährleistungsrechte gegen vorzeitigen Verschleiß und eine erhöhte Reparaturfähigkeit gefordert. Im Koalitionsvertrag wird angekündigt, eine Reparaturklausel im Designrecht einzuführen. Statt Mindeststandards, wie im Regierungsprogramm, werden stärkere Verbraucherrechte und bessere Rechtsdurchsetzung als Ziele genannt. Es finden sich keine expliziten Querschnittbezüge auf andere Politikbereiche mehr, die es im Regierungsprogramm der SPD gab. Verbraucherinformation und -bildung werden etwas stärker betont. Insgesamt hat die SPD viele Themen einbringen können, die aber nicht so ambitioniert wie im Regierungsprogramm angegangen werden.[226]

226 Vgl. Bundesregierung (14.03.2018), S. 124, 134–136.

https://doi.org/10.5771/9783748905189-45 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Zum Verbraucherbild enthält der aktuelle Koalitionsvertrag keine expliziten Aussagen. Allerdings enthält der Koalitionsvertrag von 2013 ein klares Bekenntnis zum differenzierten Verbraucherbild, wie es der WBVE und später der SVRV vertreten.[227]

2.7.4 Das Verbraucherbild in der Rechtsprechung des BGH und EuGH

Die Rechtsprechung beschränkt sich auf den **Verbraucherschutz**. Maßgeblich ist die Frage, ob ein Verbraucher z.B. durch Werbung getäuscht werden kann und von welchem Verbraucherbild bei der Bewertung dieser Frage ausgegangen werden muss. Die Entscheidungen beziehen sich nicht auf die Frage, welches Verbraucherbild bei der Gestaltung von Rechtnormen im Umwelt- oder Ressourcenschutz zu Grunde gelegt werden sollte.

Der **Bundesgerichtshof** (BGH) legte zunächst das Leitbild des unmündigen, flüchtigen und schutzbedürftigen Verbrauchers zu Grunde. Dieser sollte vor Irreführung geschützt werden. Dabei wurde jeweils darauf abgestellt, ob ein nicht unerheblicher Teil der Verbraucher in die Irre geführt werden könnte. Um diese Frage zu beantworten, wurden ggf. Verkehrsbefragungen durchgeführt.[228] Ab 1999 folgte der BGH in seiner Auslegung dem EuGH und geht seither vom durchschnittlich informierten, aufmerksamen, verständigen Durchschnittsverbraucher aus.[229]

In seiner Entscheidung aus dem Jahr 1998 stellte der **EuGH** bei der Beurteilung, ob eine unzulässige Irreführung des Verbrauchers vorliegt, darauf ab „wie ein durchschnittlich informierter, aufmerksamer und verständiger Durchschnittsverbraucher diese Angabe wahrscheinlich auffassen wird.“[230] Diese Sichtweise ist auch in früheren Urteilen des EuGH erkennbar.[231] Zumindest die Formulierung ‚aufmerksam und verständig‘ deutet eine normative Sichtweise in Anlehnung an den mündigen Verbraucher an. Häufig hat der Gerichtshof selbst auf dieses Bild zurückgegriffen.[232] Allerdings können zur Bewertung auch Sachverständigengutachten eingeholt oder Verbraucherbefragungen

227 Vgl. Bundesregierung (16.12.2013), S. 124.

228 Vgl. BGH (13.02.21992), Urteil: Beitragsrechnung; BGH (22.10.1993), Urteil: Teilzahlungspreis II; BGH (23.01.1959), Urteil: Englisch-Lavendel; BGH (26.02.1969), Urteil: Kaffeerösterei.

229 Vgl. BGH (20.10.1999), Urteil: Orient-Teppichmuster.

230 EuGH (16.07.1998), Urteil: Gut Springerheide und Tusky, Rn. 37.

231 Vgl. EuGH (26.10.1995), Urteil: Etikettierung und Aufmachung von Lebensmitteln; EuGH (06.07.1995), Urteil: Mars, Rn. 24; EuGH (07.03.1990), Urteil: GB-INNO, Rn. 12.

232 Vgl. Köhler u.a. (2018), Rn. 63; Schmitt (2017), Abs. 5.

https://doi.org/10.5771/9783748905189-45 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

durchgeführt werden.[233] Das Verbraucherleitbild wurde in weiteren Rechtsprechungen beibehalten.[234]

Es kommt aber auf den durchschnittlich aufmerksamen und informierten Verbraucher an. Ein jüngerer Fall zeigt die **Grenzen der Erwartungen** an den aufmerksamen, durchschnittlich informierten Verbraucher: Ein Unternehmen hatte in der Aufmachung einen Himbeer-Vanille-Tee in der Art beworben, dass der Eindruck entstand, der Tee enthalte echte Himbeeren und echte Vanille. Nur durch Blick auf das Zutatenverzeichnis konnte der Verbraucher erkennen, dass dies nicht der Fall war. Nach Vorlage beim EuGH urteilte der BGH schließlich, dass die Aufmachung und Etikettierung des Tees auch dann geeignet seien, den Verbraucher in die Irre zu führen, wenn der Verbraucher der Zutatenliste entnehmen könne, dass eben keine echten Himbeeren und keine echte Vanille enthalten seien.[235] Richtet sich ein Unternehmen außerdem an besondere Verbrauchergruppen, so ist auf die Verständigkeit eines Durchschnittmitgliedes dieser Zielgruppe abzustellen.[236] Auch neuere Rechtsnormen wie die DSGVO zeigen eine Tendenz zu einem realistischeren, aber auch fallweise zu unterscheidendem Verbraucherbild.[237]

Die Rechtsprechung kann mit ihrem Verbraucherbild nur auf den Zweck der Rechtnormen abstellen. Maßgeblich für das Bild des durchschnittlich informierten und aufmerksamen Verbrauchers war der Zweck einen gemeinsamen Binnenmarkt zu verwirklichen. Es sollte möglichst wenig Beschränkungen für Unternehmen geben, ihre Waren auch in anderen Mitgliedstaaten zu vertreiben.[238] Um andere Ziele zu erreichen, kann der EU-Gesetzgeber beim Erlass harmonisierter Vorschriften gleichwohl auf strengere Schutzstandards oder ein realistischeres Verbraucherbild zurückgreifen. Nach diesen Normen würden sich die Gerichte richten müssen.

233 Vgl. EuGH (16.07.1998), Urteil: Gut Springerheide und Tusky, Rn. 35.

234 Vgl. EuGH (13.01.2000), Urteil: Esteé Lauder, Rn. 27; EuGH (28.01.1999), Urteil: Sektkellerei Kessler, Rn. 36–38; EuGH (04.04.2000), Urteil: Darbo, Rn. 20; EuGH (12.09.2007), Urteil: Koipe, Rn. 107.

235 Vgl. EuGH (04.06.2015), Urteil: Teekanne; BGH (02.12.2015), Urteil: Himbeer-Vanille-Abenteuer II.

236 Vgl. RL 2005/29/EG, Erwägungsgrund 18 & 19, Art. 5 Abs. 3; Streinz u.a. (2018), Rn. 13.

237 Vgl. Schmitt (2017), Abs. 67.

238 Vgl. Leible (1998), Rn. 528.

https://doi.org/10.5771/9783748905189-45 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

2.7.5 Kritische Würdigung

Die Analyse der Standpunkte der direkten und indirekten politischen Akteure verdeutlicht, dass bis vor wenigen Jahren das Bild des mündigen Verbrauchers in Anlehnung an den neoklassischen homo oeconomicus vorherrschte. Der WBVE und der SVRV haben mit ihren Stellungnahmen dazu beigetragen, dass die Mehrzahl der im Bundestag vertretenen Parteien inzwischen von einem realistischeren Verbraucherbild ausgeht. Allerdings gibt es mit CDU und CSU auch Regierungsparteien, die dieses Verbraucherbild noch nicht adaptiert haben. Ferner beziehen sich die Aussagen zum Verbraucherbild in der Regel auf die Verbraucherschutzpolitik. Es findet aber keine systematische Anwendung eines realistischen Verbraucherbildes in anderen Politikbereichen statt. Dies wäre für eine wirksame Politik aber notwendig, sobald das Verbraucherverhalten durch politisch-rechtliche Instrumente beeinflusst werden soll.

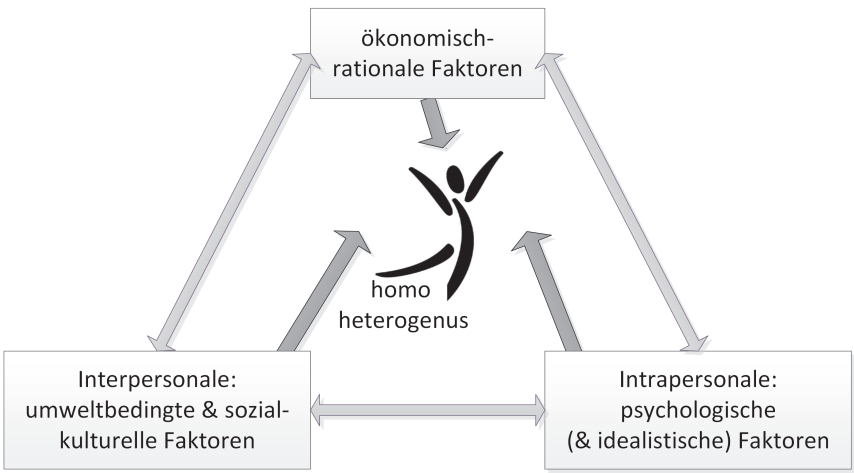
2.8 Zusammenfassung und Konsequenzen: Kritische Würdigung der Ansätze und Synthese zu einem Modell der Einflussfaktoren

In diesem Kapitel wurden verschiedene Erklärungsansätze des Konsumentenverhaltens aus Sicht volkswirtschaftlicher Schulen, der Konsumentenverhaltensforschung und der Nachhaltigkeitswissenschaften diskutiert. Zusammenfassend haben die vergangenen Unterkapitel gezeigt, dass die mikroökonomischen Modelle aufgrund ihrer unrealistischen Annahmen keinen hinreichenden Erklärungsgehalt besitzen. Auch bei homogenen Gütern, wie Strom, vernachlässigen sie wichtige Einflussfaktoren, die in der Person des Nachfragers oder seiner Umwelt begründet liegen. In der Folge ist auch die Aussagekraft von Prognosen, die auf diesen Modellen beruhen, begrenzt. Die Konsumentenverhaltensforschung, die im deutschsprachigen Raum hauptsächlich dem Marketing zugeordnet wird und viele Parallelen zur Verhaltensökonomie besitzt, ist in der Lage, in ihren Partial- und Totalmodellen eine große Zahl an Einflussfaktoren zu berücksichtigen. Jedoch beziehen sich die Modelle immer auf das Verhalten von Individuen und müssen stets auf eine sehr spezifische Frage angepasst werden, da sonst die Zahl der Einflussfaktoren schnell zu groß wird. Schließlich haben die Ansätze der Sustainable Sciences die Relation zwischen Naturverbrauch, Konsum und wirtschaftlicher Aktivität verdeutlicht. Zusätzlich wurde auf die Rolle von Menschenbildern und das Verbraucherbild der politischen Entscheidungsträger reflektierend eingegangen.

https://doi.org/10.5771/9783748905189-45 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Für eine wirksame Politik ist es notwendig, das Bild des neoklassischen homo oeconomicus bzw. des mündigen Verbrauchers nicht nur kritisch zu hinterfragen, sondern auch durch ein realistisches Bild zu ersetzen. Kroeber-Riel/Gröppel-Klein halten im Hinblick auf die Verbraucherpolitik fest: „Wenn die Verbraucherpolitik den Konsumenten nicht überfordern will, muss sie sich an das faktische Verhalten der Konsumenten halten und die Konsumenten so sehen wie sie sind.“[239] Auch Etzioni fordert ein neues Paradigma als Erklärungsansatz für menschliches Verhalten in den Wirtschaftswissenschaften. Dieses soll verschiedene Faktoren auf Mikroebene berücksichtigen, aber auch eine Alternative für makroökonomische Fragestellungen bieten.[240]

Abbildung 8: Synthesemodell: Einflussfaktoren auf das Nachfrageverhalten



Quelle: Eigene Darstellung, in Anl. An Rogall (2012).

Synthesemodell: homoheterogenus 2.0

Im weiteren Verlauf der Arbeit wird ein Synthesemodell genutzt, das sich der verschiedenen vorgestellten Ansätze bedient und diese in eine gemeinsame Struktur ordnet. Diese Synthese folgt damit dem pluralistischen Ansatz der

239 Kroeber-Riel/Gröppel-Klein (2013), S. 755.
240 Vgl. Etzioni (2011), p. 285.

https://doi.org/10.5771/9783748905189-45 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Nachhaltigen Ökonomie.[241] Da sich das Synthesemodell auf ausgewählte Erklärungsansätze und Modelle beschränkt, könnte es auch als eklektisches Paradigma bezeichnen werden. Das griechische Wort ἐκλεκτός (*eklektos*) bedeutet ausgewählt.[242]

Das Synthesemodell basiert in weiten Teilen auf dem Modell des homo heterogenus, entwickelt ihn aber weiter. Es wird daher als homo heterogenus 2.0 bezeichnet. Das Modell unterscheidet die **Einflussfaktoren** in drei Kategorien: (1) ökonomisch-rationale Faktoren, (2) interpersonale umweltbedingte und sozial-kulturelle Faktoren und (3) intrapersonale psychologische und idealistische Faktoren. Jede Kategorie beinhaltet unterschiedliche Einflussfaktoren. Das Synthesemodell verschmilzt den homo heterogenus der Nachhaltigen Ökonomie mit den Erkenntnissen der Konsumentenverhaltensforschung. Der homo heterogenus wird von den Einflussfaktoren der drei Kategorien in seinem Verhalten beeinflusst. Zu berücksichtigen ist, dass die Faktoren nicht nur das Konsumverhalten beeinflussen, sondern auch Interdependenzen aufweisen, sich also untereinander beeinflussen könnten. Anhand des Modells kann untersucht werden, welche Faktoren den Menschen besonders stark beeinflussen. Diese Analyse bietet Ansatzpunkte für den wirksamen Einsatz von politisch-rechtlichen Instrumenten. Im Folgenden werden die Faktoren der einzelnen Kategorien kurz benannt. Auf eine erneute Erklärung der einzelnen Faktoren wird verzichtet.

Die erste Kategorie bilden die **ökonomisch-rationalen Faktoren**. Hier greift das Modell auf die Erkenntnisse der (neo-)klassischen, traditionellen Volkswirtschaftslehre zurück. Zu den ökonomisch-rationalen Faktoren gehören im Wesentlichen Preise und Einkommen, aber auch die gesamtwirtschaftliche Situation. Zusätzlich aufgenommen werden daher die eher makroökonomisch gelagerten Faktoren Beschäftigung und Armutsrisiko. Das Armutsrisiko sagt etwas über eine unangemessene Einkommensverteilung aus. Verfügt ein hoher Anteil der Bevölkerung nur über ein unzureichendes Einkommen, spiegelt sich dies im Konsum wieder. Die Faktoren dieser Kategorie stellen in der Regel einen äußeren Einfluss bzw. Reiz für den Konsumenten dar.

Die zweite Kategorie bilden die **interpersonalen** umweltbedingten und sozial-kulturellen **Faktoren**. Die Faktoren dieser Kategorie bilden äußere Rahmenbedingungen der physischen und sozial-kulturellen Umwelt. Allgemein sind dies gesellschaftliche Entwicklungen wie demografische Struktur, Schichtzugehörigkeit (gemeint sich damit die Milieus), das nähere Umfeld (Familien, Nachbarn, Freunde), aber auch Werbung, Mode, Verbraucherinformationen.

241 Vgl. Binswanger u.a. (2016b), S. 436.

242 Vgl. Hauschildt (2006), S. 63; Frey/Schmalzried (2013), S. 319.

https://doi.org/10.5771/9783748905189-45 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Diese Faktoren wirken in der (zwischenmenschlichen) Umwelt des Konsumenten und werden daher als interpersonal bezeichnet.

Die dritte Kategorie fasst die **intrapersonalen Faktoren** zusammen. Diese Einflüsse wirken im Inneren des Konsumenten und entziehen sich der direkten Beobachtung. Die Kategorie der intrapersonalen Faktoren umfasst sowohl die psychologischen, als auch die idealistischen Einflussfaktoren. Diese Kategorie orientiert sich am Forschungsstand der Konsumentenverhaltensforschung, nimmt aber auch die Erkenntnisse der Nachhaltigen Ökonomie auf. Die Kategorie kann damit unterteilt werden in: Aktivierung, Emotion, Motivation und Einstellung.

Der Faktor Einstellung nimmt die idealistischen Faktoren aus dem Modell des homo cooperativus auf. Allerdings berücksichtigt dieser Faktor, dass idealistische Einstellungen positive und negative Folgen für eine nachhaltige Entwicklung haben können. Die Anhänger von Donald Trump scheinen eine positive Einstellung im Hinblick auf Kohlekraft und eine negative Einstellung im Hinblick auf erneuerbare Energien zu haben. Vermutlich wird diese Einstellung eine nachhaltige Entwicklung nicht fördern, jedoch das Konsumverhalten der betroffenen Personen beeinflussen.

empirische Prüfbarkeit

Das Modell des homo heterogenus 2.0 eignet sich sowohl für empirische Mikroanalysen, bei denen das Verhalten einzelner Individuen untersucht wird, als auch für Betrachtungen auf Makroebene, bei denen jeweils des Durchschnitts der Bevölkerung betrachtet wird. In beiden Fällen müssen die Einflussfaktoren jeweils über geeignete Variablen erfasst werden. Das folgende Kapitel untersucht die Einflussfaktoren auf den durchschnittlichen Stromkonsum der europäischen Haushalte auf Ebene eine Makroanalyse.

https://doi.org/10.5771/9783748905189-45 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY