

Beiträge zur Verhaltensforschung

Heft 33

Konsumperspektiven

Verhaltensaspekte und Infrastruktur

**Gerhard Scherhorn
zur Emeritierung**

Herausgegeben von

**Michael Neuner
Lucia A. Reisch**



Duncker & Humblot · Berlin

Beiträge zur Verhaltensforschung

Die von Günter Schmölders 1959 begründete Buchreihe „Beiträge zur Verhaltensforschung“ hatte es sich zum Ziel gesetzt, die vorherrschende, weitgehend deduktiv operierende und den lebensweltlichen Prozessen entrückte Volkswirtschaftslehre mit erfahrungswissenschaftlicher Evidenz über das reale Verhalten der Menschen im Wirtschaftsprozeß zu konfrontieren. Inzwischen, eine Generation später, hat sich die Nationalökonomie vielen in den anderen Sozial- und Verhaltenswissenschaften heimischen Konzepten und Betrachtungsweisen gegenüber geöffnet. Die lebhaft diskutierte Logik des kollektiven Handelns, der rationalen Erwartungen und der Wahl zwischen privaten und kollektiven Gütern, die Konzeptionen der spieltheoretischen, der institutionenökonomischen und der produktionstheoretischen Analyse mikroökonomischer Prozesse lassen den Abbau von Berührungspunkten zwischen der Ökonomie und den benachbarten Wissenschaften erkennen. Die „splendid isolation“ der Ökonomie ist von außen her durch Methodenkritik, von innen durch Reflexion aufgebrochen worden.

Nach wie vor aber bedürfen politikrelevante Konzepte der ökonomischen Theorie wie Angebotsorientierung, Flexibilisierung, Konsumentensouveränität dringend der empirischen Fundierung, Differenzierung und Erprobung, damit sie nicht als pseudo-präzise positive Weltbilder – mit der Autorität der Wissenschaft versehen – für Interessenpositionen erhalten müssen. Die ökonomische Verhaltensforschung muß daher die der Wirtschaftswissenschaft immanenten Welt- und Wertvorstellungen, ihre Logik und Struktur ebenso wie ihre Auswirkungen auf Wirtschaft und Gesellschaft, kritisch untersuchen. Dazu wird sie weiterhin, ganz im Sinne ihres Gründers, mit erfahrungswissenschaftlichen Methoden wirtschaftliche und wirtschaftspolitische Prozesse analysieren und bestrebt sein, mit diesen Analysen auch ein außer-akademisches Fachpublikum zu erreichen.

Wie bisher wird also das Profil der Reihe durch Arbeiten charakterisiert sein, die von dieser methodologischen Orientierung geleitet sind. Die Arbeiten werden darüber hinaus manche inhaltlichen Fragen aufnehmen, die bislang von der ökonomischen Verhaltensforschung weniger beachtet wurden. Die ersten Beiträge der neuen Folge befassen sich mit gesellschaftlichen Problemen und Politikfeldern in den sensiblen Bereichen Umweltschutz, Beschäftigung, Technologiegestaltung, Verbraucherpolitik und Produktentwicklung; sie orientieren sich an dem Triangel Produzenten - Konsumenten - Staat. Wie geht die Konsumgüterindustrie mit einer neuen Schicht unzufriedener und selbstbewußter Kunden um? Wie wirken sich gängige Leitbilder der Wissenschaft in der Praxis wirtschaftspolitischer Beratung aus? Wie werden staatliche Aufrufe und Anreize zur Beschäftigung jugendlicher Arbeitsloser in Unternehmen wahrgenommen und strategisch und organisatorisch umgesetzt? Wirken sich Deklarationen unternehmerischer Verantwortung in realen Strategien des Umwelt- und Ressourcenschutzes aus? Hat der vielbeschworene Wertewandel, die Individualisierung und Pluralisierung der Lebensverhältnisse Konsequenzen für Lebenspläne, Arbeits- und Konsumstile?

Es ist das Ziel der Herausgeber, in dieser Reihe Arbeiten zusammenzufassen, die in zugleich theoriegeleiteter und theoriekritischer, politikbezogener und anwendungsorientierter Weise die Fruchtbarkeit verhaltenswissenschaftlicher Ansätze für die Ökonomie vor Augen führen.

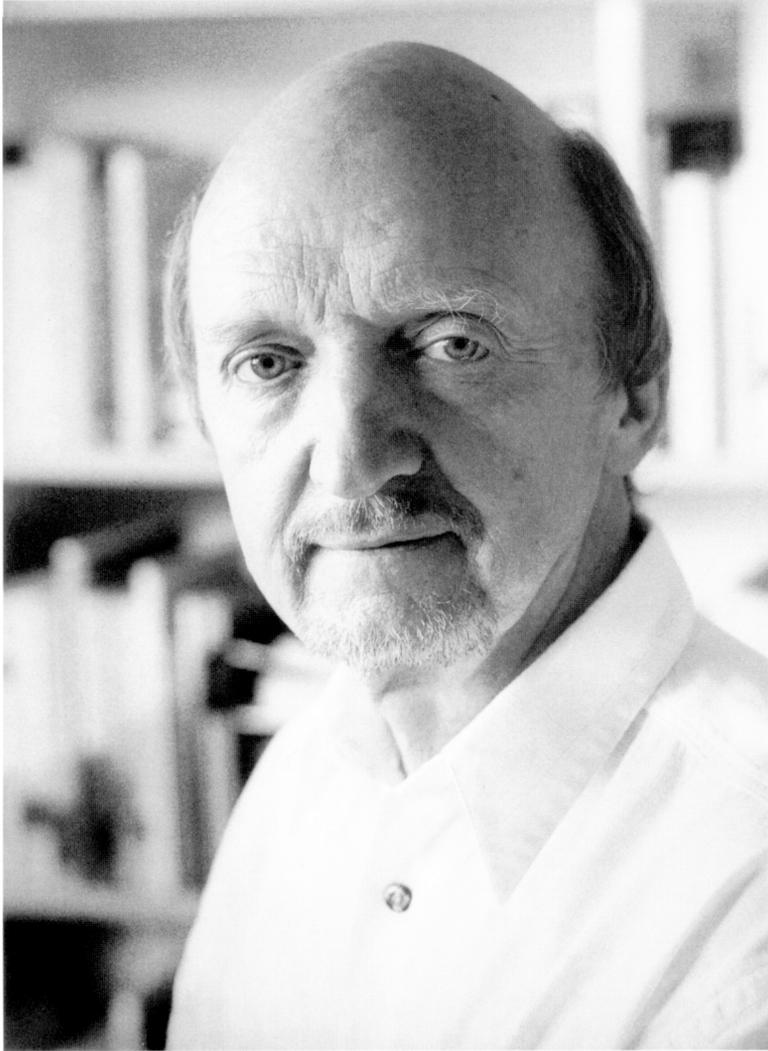
Konsumperspektiven

Beiträge zur Verhaltensforschung

Herausgegeben von

Prof. Dr. Meinolf Dierkes, Berlin
Prof. Dr. Gerhard Scherhorn, Hohenheim
Prof. Dr. Burkhard Strümpel †, Berlin

Heft 33



Gerard Sheeran

Konsumperspektiven

Verhaltensaspekte und Infrastruktur

**Gerhard Scherhorn
zur Emeritierung**

Herausgegeben von

**Michael Neuner
Lucia A. Reisch**



Duncker & Humblot · Berlin

Die Deutsche Bibliothek – CIP-Einheitsaufnahme

Konsumperspektiven : Verhaltensaspekte und Infrastruktur ; Gerhard Scherhorn zur Emeritierung / hrsg. von Michael Neuner ; Lucia A. Reisch. – Berlin : Duncker und Humblot, 1998

(Beiträge zur Verhaltensforschung ; H. 33)

ISBN 3-428-09302-X

Alle Rechte vorbehalten
© 1998 Duncker & Humblot GmbH, Berlin
Foto: Hugo Jehle, Stuttgart
Fotoprint: Werner Hildebrand, Berlin
Printed in Germany

ISSN 0522-7194
ISBN 3-428-09302-X

Gedruckt auf alterungsbeständigem (säurefreiem) Papier
entsprechend ISO 9706 ☉

Vorwort

Im März 1998 wird Prof. Dr. Gerhard Scherhorn emeritiert. Er kann zu diesem Zeitpunkt auf über vier Jahrzehnte wissenschaftliche Tätigkeit zurückblicken, in denen er mit seinen Ideen und Initiativen in der „scientific community“, aber auch als Mitglied in politikberatenden Sachverständigengremien vieles angestoßen und nicht selten Widerspruch herausgefordert hat. Seine häufig unkonventionellen Anregungen und Lösungsvorschläge sind auch in der verbraucherpolitischen Arbeit und in der Öffentlichkeit gerne und oft gefragt.

In der Tradition der „sozialökonomischen Verhaltensforschung“ seines Lehrers Günter Schmölders stehend und dessen Ideen weiterentwickelnd, vertritt Gerhard Scherhorn die Auffassung, daß die wirtschaftliche Wirklichkeit als Resultat des Verhaltens von Menschen und nicht von abstrakten Konstrukten zu erklären sei. Von großer Bedeutung ist die Anwendung der Methoden der empirischen Sozialforschung auf ökonomische Probleme des Marktgeschehens, insbesondere auf das Konsumentenverhalten. Wie Günter Schmölders hat sich Gerhard Scherhorn einer *rein* formalwissenschaftlichen Auffassung von Wirtschaftstheorie nie gefügt. Den Wert, aber auch die Grenzen dieser Auffassung wohl erkennend, ist seine Sicht geprägt von der Vorstellung vom Ganzen der Wissenschaft, die die Einheit von Theorie, Empirie und auch der Politik bewahrt. Seine Methode ist die explikative Theorie, über deren Gültigkeit die Wirklichkeit das letzte Wort spricht. Diese Theorie ist zur Weiterentwicklung auf empirische Forschung angewiesen, auf Forschung, deren Objekte vor allem Verhaltensweisen, Verhaltensergebnisse und Verhaltensmotive wirtschaftender Menschen sind.

In den Arbeiten von Gerhard Scherhorn spielen Mündigkeit und Verantwortung der Konsumenten eine große Rolle. Die aktuelle Diskussion über die Elemente eines neuen Konsumleitbildes, die sich im Kern auf grundlegende Veränderungen in den Einstellungs- und Wertestrukturen der Konsumenten beruft, hat er bereits in den siebziger Jahren vorgezeichnet. Hierbei ist er von Beginn an von zu Souveränität und Autonomie befähigten Konsumenten ausgegangen, deren Verhalten durch institutionelle und infrastrukturelle Faktoren gefördert oder behindert werden kann.

Die Diskussion um neue Leitbilder, wie etwa das der Nachhaltigkeit, ist eine logische Konsequenz dieser Sicht vom Menschen, die von ihm lange vorge-dacht und ein Stück weit vorbereitet worden ist. Sie erfährt durch die heutige Verschärfung ökologischer und sozialer Problemlagen neue Aktualität.

Mit der Emeritierung Gerhard Scherhorns endet auch für seine Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter eine harmonische Zeit der intensiven und ertragreichen Zusammenarbeit mit ihm. Anlaß genug für uns, in diesem Band Beiträge zu neueren Aspekten des Konsumentenverhaltens zusammenzustellen. Die Beiträge stammen von Schülerinnen und Schülern der Hohenheimer Jahre, die sich mit großer Freude und vielen Ideen auf diese Schrift eingelassen und zum Gelingen beigetragen haben. Allen gemeinsam war der Wunsch, ihrem hochgeachteten und verehrten Lehrer in dieser Form für vieles zu danken.

Stuttgart-Hohenheim, im Februar 1998

Michael Neuner

Lucia A. Reisch

Inhaltsverzeichnis

Einleitung	
Von <i>Michael Neuner</i> und <i>Lucia A. Reisch</i>	9
Umweltbewußtsein und Verbraucherverhalten: Über die Notwendigkeit eines Paradigmenwechsels	
Von <i>Suzanne C. Beckmann</i> , Kopenhagen.....	15

Erster Teil

Verhaltensaspekte und Individuum

Zum Zusammenhang von Selbst, Identität und Konsum	
Von <i>Susanne Friese</i> , Stuttgart-Hohenheim	35
Die Bedeutung der Konsumsymbolik für das Konsumverhalten	
Von <i>Ariane Stihler</i> , Stuttgart	55
Illusion der Ausgabenkontrolle: Grenzen selbstkontrollierten Konsumverhaltens und verbraucherpolitische Implikationen	
Von <i>Gerhard Raab</i> , Ludwigshafen.....	73
Zum Zeitbedarf von Gebrauchsgütern in der Wahrnehmung ihrer Nutzer	
Von <i>Heiner Imkamp</i> , Stuttgart-Hohenheim	87
Qualitätserwartung und Qualitätserlebnis bei Lebensmitteln	
Von <i>Klaus G. Grunert</i> , Aarhus	101
Zur Repräsentation vager Konzepte in Multi-Attribut-Modellen der Konsumententscheidung	
Von <i>Reiner Opperskalski</i> , Stuttgart-Hohenheim	113

*Zweiter Teil***Infrastrukturelle Bedingungen**

Verbraucherorientierte Optimierung der Ressourcenallokation im Dienstleistungsunternehmen Von <i>Hendrik Haas</i> , Stuttgart-Hohenheim	135
Ein positiver Ansatz kollektiven Verbraucherverhaltens: Die Prototypingstrategie Von <i>Michael Neuner</i> , Stuttgart-Hohenheim	153
Die Öko-Audit-Verordnung: Ein Instrument zur Erhöhung der ökologischen Markttransparenz für Verbraucher? Von <i>Frank Hellenthal</i> , Stuttgart-Hohenheim	173
„Triple A“ für die Moral? Ethisch-ökologische Bonität von Unternehmen auf dem Prüfstand Von <i>Lucia A. Reisch</i> , Stuttgart-Hohenheim	187
Kulturfinanzierung zwischen Markt und Staat: Der neue Ansatz der Kulturkarte Von <i>Ingrid Gottschalk</i> , Stuttgart-Hohenheim.....	207
Der organisierte Ringtausch in Form von Barter-Clubs und Kooperationsringen: Analyse einer neuartigen Form des Güteraustausches Von <i>Christian Schneider</i> , Hamburg	227
Werdegang von Gerhard Scherhorn.....	245
Schriftenverzeichnis von Gerhard Scherhorn	246
Verzeichnis der Autorinnen und Autoren	258

Einleitung

Der vorliegende Band setzt inhaltlich zwei Schwerpunkte. In einem ersten Teil werden *Verhaltensaspekte* des Konsumverhaltens beleuchtet. Die hier zusammengestellten Beiträge stehen in der Tradition der verhaltenswissenschaftlichen Konsumentenforschung. Als angewandte Wissenschaft betrachtet diese die Konsumenten mit ihren vielfältigen Bedürfnissen, Motiven und Fähigkeiten, die in ihrem Kauf von und Umgang mit Gütern nicht auf die eindimensionale Modellannahme des nutzenmaximierenden *homo oeconomicus* reduziert werden. Die Autorinnen und Autoren thematisieren überwiegend solche Facetten des Konsumverhaltens, denen bislang nur wenig Platz eingeräumt wurde.

Betrachtungen zur Prognose und Erklärung des Konsumentenverhaltens bleiben abstrakt und unbefriedigend, wenn die Gesamtheit der konsumrelevanten Institutionen, die *Infrastruktur*, nicht beachtet wird. So ist das beobachtbare Verhalten der Verbraucher am Markt stets Ausdruck immer neuer Versuche, ihre Bedürfnisse unter bestimmten institutionellen Bedingungen zu befriedigen. Es wäre jedoch verkehrt, der Infrastruktur determinierende Kraft zuzuschreiben, denn die Rahmenbedingungen des Konsums sind durchaus gestaltbar. Wie solche Ergänzungen, Komplemente oder Korrekturen bestehender infrastruktureller Bedingungen aussehen können, zeigen die Beiträge im zweiten Teil der Schrift.

Die Verbindung zwischen den zwei Ebenen individuelles Verhalten und Infrastruktur stellt der Beitrag von *Beckmann* her, der den beiden Hauptteilen vorangestellt ist. Beckmann schlägt für die sozialwissenschaftliche Konsumforschung eine theoretische Perspektive vor, in der weniger spezifische Überzeugungen, Einstellungen oder Verhaltensweisen, sondern vielmehr Paradigmen als übergeordneter kultureller Kontext eine zentrale Rolle spielen. Für die heutige Umweltkrise, so Beckmann, seien die grundlegenden Elemente des „dominant social paradigm“ (DSP) der westlichen Zivilisation verantwortlich zu machen, die sich in institutionellen Strukturen und Wertvorstellungen niederschlugen, die ihrerseits Überzeugungen, Verhaltensintentionen und schließlich Verhalten beeinflussen.

Im ersten Beitrag des ersten Teiles setzt sich *Friese* mit der Frage nach dem Zusammenhang von Selbst, Identität und Konsum auseinander. Sie legt dar, daß Konsumgüter in starkem Maße zur Identitätsbildung und -weiterentwicklung, zur Selbstwertunterstützung und -erhöhung eingesetzt würden. Dies sei deshalb möglich, weil Güter als Teil des erweiterten Selbst zur sozialen

Darstellung, aber auch zur Selbstbelohnung eingesetzt werden könnten. Friese macht zwar auf die dysfunktionalen Folgen eines solchen „therapeutischen“ Einsatzes von Gütern, wie sie sich beispielsweise bei der Kaufsucht ergeben, aufmerksam. Gleichwohl hebt sie die möglichen positiven Effekte für das Individuum hervor.

Die Bedeutung der Konsumsymbolik als ein spezieller Aspekt dieser identitätsbildenden Funktion des Konsums untersucht *Stihler*. Vor dem Hintergrund des Bedeutungsrückgangs des Gebrauchswertes von Gütern geht sie der Frage nach, welche Funktionen der symbolische Konsum übernimmt, welche immateriellen Bedürfnisse damit befriedigt und welche Defizite kompensiert werden sollen. Ihr Fazit lautet, daß diese Versuche letztlich nur Pseudotherapie bleiben könnten und die „dunklen Seiten“ dieses vom Gebrauch gelösten Konsums überwögen.

Die Beiträge von Raab und Imkamp richten ihr Augenmerk auf Illusionen, denen Konsumenten beim Kauf bzw. beim Gebrauch von Gütern erliegen. *Raab* stellt die These auf, daß die Fähigkeit zur Selbstkontrolle in Kaufsituationen durch moderne Geldformen wie Kreditkarten geschwächt werde. Die Vorstellung der Konsumenten, sie könnten ihre Ausgaben kontrollieren, erwiese sich dann als Illusion. Tatsächlich kann Raab empirisch zeigen, daß Konsumausgaben vom Zahlungssystem abhängen: In einem Experiment tätigten Konsumenten mit kartengestützten Zahlungssystemen insgesamt höhere Ausgaben als mit Bargeld. Da gesellschaftlich ein bewußter und kompetenter Umgang mit Geld wünschenswert sei, müßten diesbezügliches Wissen, aber auch selbstreflexive Fähigkeiten bereits in der schulischen Verbrauchererziehung vermittelt werden. Raab stellt mit der „Modellwerkstatt Bank und Jugend im Dialog“ ein solches Konzept vor, das von Banken, Schulen und Verbraucherorganisationen gemeinsam getragen wird.

Eine andere Art von Wahrnehmungsverzerrung wird von *Imkamp* thematisiert. Dieser stellt vor dem Hintergrund empirischer Produktnutzungsstudien die Hypothese auf, daß der Zeitbedarf von Gebrauchsgütern ihren Nutzern in der Regel nicht so deutlich bewußt sei, daß sie ihn angemessen bei der Planung künftiger Konsumakte berücksichtigen könnten. Erklärungsansätze sieht er vor allem im psychologischen Konzept der bewußten Aufmerksamkeit. Auch Imkamp weist, ähnlich wie Friese, auf die möglichen positiven Effekte einer solchen illusionären Verzerrung der Wahrnehmung hin. Man könne diese ebenso als sinnvolle kognitive Leistungen ansehen, die eine positive Veränderung der Erlebnisqualität bewirken könnten - beispielsweise, weil angenehme Produktnutzungen subjektiv als länger dauernd wahrgenommen werden als objektiv gleich lange, aber unangenehme Verwendungen.

Die beiden letzten Beiträge des ersten Teils befassen sich in ganz unterschiedlicher Weise mit Konsumententscheidungen und abstrakten Produkteigenschaften. *Grunert* diskutiert die „verbraucherorientierte Qualität“ als Wahr-

nehmung von Produktqualität durch die Verbraucher. Gerade bei Lebensmitteln, die sich überwiegend durch „credence characteristics“ auszeichneten, erschlossen sich die Produkteigenschaften in der Regel erst während des Konsums. Am Beispiel von Schweinefleisch untersucht Grunert den Zusammenhang zwischen objektiven Produkteigenschaften, erwarteter Qualität und erlebter Qualität. Aus der Erkenntnis heraus, daß letztere deutlich auseinanderfallen können, plädiert er für eine Korrektur falscher Qualitätsmythen und für eine Kennzeichnung qualitativ überlegener Produkte.

Opperskalski beschäftigt sich mit der individuellen Bewertung von Produkteigenschaften. Ausgehend von allgemeinen Überlegungen zur Vagheit natürlicher Sprache und zur Repräsentation vager Konzepte stellt er ein Modell der multi-attributiven Konsumententscheidung vor, das im Gegensatz zu bisherigen Modellen die Situationsabhängigkeit der Entscheidungskalküle in einem einzigen Modell faßt. Die Vorzüge eines solchen Modells lägen einerseits in der Nähe zur natürlichen Sprache, in welcher Menschen ihre Gedanken in aller Regel formulierten, andererseits in der Überwindung der Hilfskonstruktion, Konsumenten zögen situationsabhängig unterschiedliche Entscheidungsregeln heran.

Im zweiten Teil der Schrift werden nun die Rahmenbedingungen beleuchtet, innerhalb derer Konsumenten ihre Präferenzen darstellen und ihre Bedürfnisse befriedigen. Anders als die neoklassische Theorie, die nur eine einzige, idealisierte Institution - den vollkommenen Markt - kennt, wird hier von weiteren Institutionen als Bedingung für die Funktionsfähigkeit von Märkten ausgegangen. Ein besonderes Augenmerk gilt zum einen der mangelnden Markttransparenz, zum anderen der Bedeutung innovativer Institutionen, die marktparallel entstehen oder im Rahmen kollektiver Aktionen geschaffen werden können.

Der Ausgangspunkt der Beiträge von Haas und Neuner ist das aus Verbraucher- wie auch aus Unternehmenssicht bestehende Transparenzdefizit auf Optionsmärkten. *Haas* erinnert daran, daß die Institution des Optionsmarktes bei aller Effizienz die Gefahr birgt, daß die Anbieter über die Bedarfvorstellungen der Konsumenten unzureichend und in extremen Fällen sogar falsch informiert sein können. Der Kauf stelle für Anbieter ein höchst unreliaables Signal bezüglich der Erfüllung von Konsumentenpräferenzen dar. Sind Anbieter bestrebt, ihr Angebot so weit wie möglich gemäß den Bedarfvorstellungen der Konsumenten zu gestalten, müßten sie selbst aktiv Informationen beschaffen und auf dieser Grundlage eine permanente Evaluation der Kundenzufriedenheit durchführen. *Haas* zeigt auf, daß ein Unternehmen seine Ressourcen genau dann optimal alloziert, wenn es bei Leistungsmerkmalen seine Stärke hat, die Konsumenten besonders wichtig sind. Hiervon ausgehend entwickelt er einen zweidimensionalen Ansatz, der es Dienstleistungsunternehmen ermöglicht, Kenntnis über Bedeutung und Bewertung ihrer Leistungen aus Kundensicht zu erlangen.