

Effektive Verbraucherkommunikation



Zitierhinweis für diese Publikation:

SVRV (2024). Effektive Verbraucherkommunikation. *Veröffentlichungen des Sachverständigenrats für Verbraucherfragen*. Berlin: Sachverständigenrat für Verbraucherfragen.

Berlin, Oktober 2024

Veröffentlichungen des Sachverständigenrats für Verbraucherfragen

ISSN: 2365-919X

Herausgeber

Sachverständigenrat für Verbraucherfragen

beim Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, nukleare Sicherheit und Verbraucherschutz

Stresemannstraße 128–130

10117 Berlin

Telefon: +49 (0) 30 18 305-0

Fax: +49 (0) 30 18 305-3225

E-Mail: info@svr-verbraucherfragen.de

Internet: www.svr-verbraucherfragen.de

Gestaltung: wbv Media GmbH & Co. KG

© SVRV 2024

Redaktionsschluss: 1. Oktober 2024

Effektive Verbraucherkommunikation

Federführende Autoren

Prof. Dr. Peter Kenning

Inhaber des Lehrstuhls für Betriebswirtschaftslehre, insbesondere Marketing, an der Wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf

Prof. Dr. Oliver Büttner

Leiter des Fachgebiets Wirtschaftspsychologie an der Fakultät für Informatik der Universität Duisburg-Essen

Mitwirkende Autorinnen und Autoren (in alphabetischer Reihenfolge)

Philipp Andree

Geschäftsführer des Bundesverbandes Klimaschutz-Unternehmen e. V.

Prof. Dr. Nina Baur

Leiterin des Fachgebiets Methoden der empirischen Sozialforschung am Institut für Soziologie der Technischen Universität Berlin

Prof. Dr. Christoph Busch

Direktor des European Legal Studies Institute und Inhaber des Lehrstuhls für Europäisches Privat- und Wirtschaftsrecht sowie Internationales Privatrecht an der Universität Osnabrück

Saskia Flachs

Wissenschaftliche Mitarbeiterin im Fachgebiet Wirtschaftspsychologie an der Fakultät für Informatik der Universität Duisburg-Essen

Prof. Dr. Veronika Grimm

Professorin für Energiesysteme und Marktdesign an der Technischen Universität Nürnberg (UTN)

Tatjana Halm

Referatsleiterin Recht und Digitales in der Verbraucherzentrale Bayern e. V. und Rechtsanwältin

Prof. Dr. Christa Liedke

Leiterin der Abteilung „Nachhaltiges Produzieren und Konsumieren“ am Wuppertal Institut für Klima, Umwelt, Energie und Professorin für Nachhaltigkeit im Design, Fachbereich Industrial Design an der Bergischen Universität Wuppertal

Prof. Dr. Carolin Wienrich

Professorin für Psychologie Intelligenter Interaktiver Systeme an der Julius-Maximilians-Universität Würzburg

Dr. Vita E. M. Zimmermann

Geschäftsführerin des Instituts für Verbraucherwissenschaften am Lehrstuhl für Betriebswirtschaftslehre, insbesondere Marketing, an der Wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät der Heinrich-Heine Universität Düsseldorf

Vorwort

Es gehört zum Auftrag des Sachverständigenrates für Verbraucherfragen (SVRV), in seinen Gutachten und Stellungnahmen die Situation der Verbraucherinnen und Verbraucher aufzuzeigen und dabei nicht nur Verbraucherinteressen in ihrer ganzen Breite zu berücksichtigen, sondern auch auf etwaige spezifische Problemlagen hinzuweisen. Vor diesem Hintergrund problematisiert der vorliegende Policy Brief das Themenfeld der „Verbraucherkommunikation“. Sein wesentliches Ziel besteht im qualifizierten und zielgruppengerechten Transfer empirisch bewährter Theorien und Konzepte der betrieblichen (Marketing-)Kommunikation in die Verbraucherpolitik. Zudem sollen etwaige Managementdefizite thematisiert werden, wie bspw. eine nicht hinreichend operationale Zielsetzung, ggf. wenig adäquate Budgetierungen sowie fehlende Impact-Assessments.

Im Gegensatz zu anderen Stellungnahmen und Policy Briefs, die der SVRV in den letzten Jahren vorgelegt hat, beinhaltet dieser Policy Brief keine empirische Studie. Die Empfehlungen basieren vielmehr auf der Expertise der Ratsmitglieder, die sich in verschiedenen Kontexten mit dem hier angesprochenen Problemfeld der Verbraucherkommunikation manifestiert hat. Die methodische Grundlage besteht in einer Literaturanalyse, deren Ergebnisse an einigen Stellen auf zwei verbraucherpolitisch aktuelle Projekte, mit denen sich der SVRV bereits befasst hat, bezogen werden. Hierbei

handelt es sich um die im Kontext der Diskussion um ein Recht auf Reparatur angedachte Einführung eines „Reparaturlabels“ sowie den im Kontext der Nationalen Kreislaufwirtschaftsstrategie (NKWS) diskutierten „Digitalen Produktpass“ (DPP). Diese Auswahl verbindet der SVRV mit der Hoffnung, die für diese komplexen Projekte maßgeblichen Entscheidungsträgerinnen und -träger unterstützen zu können.

Die Erstellung des vorliegenden Policy Briefs wäre ohne die engagierte Unterstützung von Dr. Vita Zimmermann (Institut für Verbraucherschutzwissenschaften, Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf) und Saskia Flachs, M.Sc. (Fachgebiet Wirtschaftspsychologie, Abteilung Human-centered Computing and Cognitive Science, Fakultät für Informatik der Universität Duisburg-Essen) nicht möglich gewesen. Der SVRV spricht beiden dafür seinen herzlichen Dank aus.

Zudem dankt der SVRV allen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern seiner Geschäftsstelle für die erneut überaus engagierte Mitarbeit bei der Realisierung des vorliegenden Textes.

Die inhaltliche Verantwortung für diesen Policy Brief tragen die Ratsmitglieder.

Berlin, im September 2024

Executive Summary

Um transformative Prozesse erfolgreich zu gestalten, verfügt die Verbraucherpolitik über eine Vielzahl von Instrumenten. Ein nach wie vor wichtiges Instrument stellt die Verbraucherinformation dar. Die Ergebnisse unserer Analyse zeigen, dass das Informationsparadigma der Verbraucherpolitik nicht per se problematisch ist, sondern vielmehr, dass es einer Reflexion und Weiterentwicklung bedarf. Vieles, was als Verbraucherinformation bezeichnet wird, erfüllt lediglich den Anspruch der Bereitstellung von Daten. Zudem zeigt sich, dass es im Hinblick auf die Verbraucherkommunikation noch erhebliche Professionalisierungspotenziale gibt. Die systematische Integration entsprechender kommunikations- und wirtschaftswissenschaftlicher Erkenntnisse könnte hier genauso hilfreich sein wie die Berücksichtigung psychologischer Konzepte, Methoden und Theorien.

Empfehlungen

Angesichts unserer Ergebnisse empfehlen wir der Verbraucherpolitik, bei der Planung, Realisation und Kontrolle kommunikativer Maßnahmen sowie bei der Gestaltung der Verbraucherinformation die von uns hier angesprochenen Aspekte und Hinweise zu berücksichtigen. Konkret spricht der SVRV die folgenden Empfehlungen aus:

1. EMPFEHLUNG

Die Verbraucherpolitik sollte beachten, dass eine Bereitstellung von Daten und Labels nicht unmittelbar auch eine Verbraucherinformation darstellt. Dies ist nur dann der Fall, wenn die Datenbereitstellung eine Wirkung bei den Verbraucherinnen und Verbrauchern entfaltet. Der SVRV weist darauf hin, dass viele vermeintliche Verbraucherinformationen diesen Anspruch nicht erfüllen.

2. EMPFEHLUNG

Verbraucherpolitische Kommunikationsmaßnahmen sollten künftig besser strukturiert werden. Einen möglichen Ansatz dafür bildet der sogenannte „Regelkreis der Marktkommunikation“. In diesem Zusammenhang sollte vor der jeweiligen Maßnahme zunächst einmal der mit der jeweiligen Zielvariable (z.B. Akzeptanz und Nutzung eines neuen Labels) verbundene Ist-Zustand definiert und nach Möglichkeit erfasst werden. Darauf aufbauend sollte die Politik operationale Ziele definieren, verschiedene Strategien zur Rahmung der jeweiligen Maßnahmen entwickeln und diskutieren sowie vorab die notwendigen finanziellen und nicht-finanziellen Mittel zur Verfügung stellen. Ergänzend sollten bereits im Vorfeld Maßnahmen und Methoden zur Zielerreichungskontrolle entwickelt und etabliert werden. Geschieht dies nicht, besteht die Gefahr, dass die entsprechenden Maßnahmen wirkungslos verpuffen und die finanziellen Mittel verschwendet werden.

3. EMPFEHLUNG

Eine wichtige Determinante der kommunikativen Wirkung bildet das Involvement der Verbraucherinnen und Verbraucher. In Bereichen, Situationen, Bedarfsweldern und Verbrauchergruppen, in denen dieses Involvement nicht vorhanden ist, sollten Maßnahmen entwickelt werden, um es zu schaffen. Gelingt dies nicht in hinreichendem Maße, sollte der entsprechende Mitteleinsatz kritisch geprüft werden.

4. EMPFEHLUNG

Bei der Gestaltung kommunikativer Maßnahmen sollte gerade im Hinblick auf die oft erfolgskritische Bedeutung sozialer Medien der Aspekt der zweistufigen Kommunikation verstärkt berücksichtigt werden. Damit einhergehend könnte die Schaffung und Koordination eigener kommunikativer Ressourcen und Kompetenzen im digitalen Kontext weiterentwickelt werden. Zudem wäre es ratsam, ggf. bedarfsweldenspezifische

Kommunikationsnetzwerke zu bilden bzw. weiterzuentwickeln. In diesem Zusammenhang wäre auch die Entwicklung und Nutzung ggf. spezifischer Ansätze der Erfolgskontrolle ratsam, die eine systematische Weiterentwicklung der verbraucherpolitischen Kommunikationsfähigkeiten ermöglichen.

5. EMPFEHLUNG

Immer dann, wenn es das Ziel der Verbraucherpolitik ist, die Verbraucherinnen und Verbraucher zu einem bestimmten Verhalten zu motivieren, sollten bei der Entwicklung entsprechender Maßnahmen die Erkenntnisse der Selbstbestimmungstheorie beachtet werden. Wichtig wäre es dabei, die Autonomie der Verbraucherinnen und Verbraucher im Blick zu haben bzw. zu stärken. Dieser Aspekt sollte auch bei der Nutzung von Ansätzen und Instrumenten berücksichtigt werden, die unter dem Rubrum „Nudging“ diskutiert werden. Bei deren Integration wäre zudem eine ergänzende Prüfung ihrer (ökologischen) Validität ratsam. Hier könnten verbraucherwissenschaftliche Expertisen, die unter anderem im Bundesnetzwerk Verbraucherforschung vorhanden sind, wertvolle Beiträge leisten.

6. EMPFEHLUNG

Im Hinblick auf die Frage, wie man Verbraucherinnen und Verbrauchern ein bestimmtes Verhalten nahelegen kann, sollte die Verbraucherpolitik nicht nur Wissen und Einstellungen der Verbraucherinnen und Verbraucher adressieren, sondern auch verstärkt den Aspekt der Handlungsumsetzung adressieren. Modelle der Handlungsphasen, das Konzept der Durchführungsintentionen und die Construal-Level-Theorie bieten hier wichtige Ansatzpunkte. Gemeinsame Erkenntnis dieser Ansätze ist, dass Kommunikation konkreter und bezogen auf Handlungssituationen ausgerichtet sein sollte. Dies lässt sich u. a. erreichen durch konkrete Anwendungshinweise und den Einsatz von Szenarien, um Verbraucherinnen und Verbrauchern die aktive Nutzung im Alltag zu verdeutlichen. Neben der medialen Kommunikation könnten diese Ansätze auch in der Verbraucherberatung eine systematische Berücksichtigung finden.

Die Verbraucherpolitik könnte hier einen systematischen Wissenstransfer zwischen Verbraucherforschung und Verbraucherberatung mit dem Ziel der weiteren Professionalisierung der Verbraucherberatung ermöglichen. Denkbar wären bspw. die Etablierung entsprechender Wissenstransferformate bzw. von kooperativ angelegten Institutionen (z. B. „Kompetenznetzwerk Verbraucher-kommunikation“). Diese könnten u. U. auch kooperative Forschungsprojekte betreiben, um die entsprechenden Theorien und Ansätze den spezifischen Bedarfen der Verbraucherberatung anpassen zu können. Hierzu wäre eine Erhöhung der für die Verbraucherforschung vorgesehenen Mittel notwendig.

7. EMPFEHLUNG

Insgesamt erscheint es notwendig, für die Verbraucher-kommunikation deutlich mehr Mittel zur Verfügung zu stellen. Die derzeit im Haushalt des BMUV für die Verbraucherinformation budgetierten gut 7 Mio. Euro dürften keinesfalls ausreichend sein, um eine den aktuellen Herausforderungen entsprechende Verbraucher-kommunikation zu ermöglichen.¹

¹ Dies wird deutlich, wenn man diesen Betrag in Relation setzt zu den Werbeausgaben im betrieblichen Bereich. Diese beliefen sich bspw. bei Procter & Gamble, dem größten Werbetreibenden in Deutschland, allein im Mai des Jahres 2024 auf gut 192 Mio. Euro (Saal, 2024). Dies entspricht dem 27-fachen des jährlichen BMUV-Budgets für Verbraucherinformation.

Inhalt

Vorwort	5
Executive Summary	6
1 Warum eine effektive Verbraucherinformation und -kommunikation wichtig ist	10
1.1 Die Ausgangslage	10
1.2 Zielstellung und Methodik	10
2 Das verbraucherpolitische Instrumentarium	11
3 Verbraucherinformation und Verbraucherkommunikation: Verbraucherinformation ist mehr als Labelgestaltung und -optimierung	14
3.1 Zum Informationsbegriff	14
3.2 „Immanente Ineffizienz“ als Kernproblem einer missverstandenen Verbraucherinformation	15
4 Der Regelkreis der Marktkommunikation: ein Soll-Ist-Vergleich	18
5 Wie kann man Verbraucherinnen und Verbraucher motivieren? – Die Selbstbestimmungstheorie als motivationspsychologischer Erklärungsansatz	24
6 Wie kann man Verbraucherinnen und Verbrauchern eine Verhaltensänderung nahelegen?	29
6.1 Einführung	29
6.2 Handlungsphasen: Von der Entscheidung zur Umsetzung von Verhalten	30
6.3 Construal-Level-Theorie: Psychologische Distanz und Informationsverarbeitung	33
6.4 Der Ansatz der Durchführungsintentionen	35
7 Zusammenfassung und Handlungsempfehlungen	37
7.1 Gegenstand und Zielstellung	37
7.2 Empfehlungen an die (Verbraucher-)Politik	37
Literaturverzeichnis	39

1 Warum eine effektive Verbraucherinformation und -kommunikation wichtig ist

1.1 Die Ausgangslage

Ein wesentliches, langfristig verfolgtes, gleichwohl oft implizites Ziel der Verbraucherpolitik ist es, den Verbraucherinnen und Verbrauchern selbstbestimmte und informierte Entscheidungen zu ermöglichen. Verbraucherinformation und -bildung sind dabei zentrale Bestandteile bzw. Instrumente der Verbraucherpolitik. Sie werden regelmäßig mit Maßnahmen der Verbraucherkommunikation verbunden. Daneben haben diese drei Instrumente – Information, Bildung und Kommunikation – aber auch in krisenhaften Zeiten eine besondere Bedeutung. Ein Instrument zur Bewältigung von Krisen, wie sie z. B. in der Corona-Pandemie (u. a. Dehmel et al., 2020)² oder in der Energie-Krise in Erscheinung getreten sind, bildet eine effektive (Krisen-)Kommunikation. Möchte die (Verbraucher-)Politik also langfristig sowie auch in Zeiten von Krisen und Transformation handlungsfähig sein, braucht sie neben einer effektiven Gestaltung der Verbraucherinformation und einer wirksamen Verbraucherbildungspolitik auch ein leistungsfähiges und evidenzbasiertes Kommunikationsmanagement sowie entsprechende Infrastrukturen.

Diese Voraussetzungen sind derzeit nicht immer erfüllt. Insbesondere scheinen viele Maßnahmen wenig theoretisch fundiert bzw. evidenzbasiert zu sein. In der Folge gelingt es der Verbraucherpolitik nicht immer, die gesetzten Informations-, Bildungs- und Kommunikationsziele zu erreichen (u. a. SVRV, 2021).

1.2 Zielstellung und Methodik

Vor diesem Hintergrund problematisiert der vorliegende Policy Brief einige eher grundlegende Aspekte im Bereich der Verbraucherinformation und fokussiert dann das Themenfeld der „**Verbraucherkommunikation**“. Sein wesentliches Ziel besteht im qualifizierten und zielgruppengerechten Transfer empirisch bewährter Theorien und Konzepte der betrieblichen (Marketing-) Kommunikation in die Verbraucherpolitik. Zudem sollen etwaige Managementdefizite thematisiert werden, wie bspw. eine nicht hinreichend operationale Zielsetzung, ggf. wenig adäquate Budgetierungen sowie fehlende Impact-Assessments. Das Thema ist immer wieder relevant und kann ex-ante, ex-interim oder ex-post zu Krisen positioniert werden. Es kann aber auch bereits bestehende Vorhaben flankieren (z. B. die europäische Verordnung über künstliche Intelligenz).

2 Vgl. dazu kritisch Schmoll (2022).

2 Das verbraucherpolitische Instrumentarium

Bevor im Folgenden das Themenfeld der Verbraucherkommunikation konkretisiert wird, sollen zunächst noch einmal die der Verbraucherpolitik aus Sicht des SVRV grundsätzlich zur Verfügung stehenden Instrumente, mit denen eine Wirkung auf das Verbraucherverhalten erzielt werden kann, überblicksartig skizziert werden (vgl. Abb. 1). Dieser Überblick soll in Erinnerung rufen, dass die Verbraucherkommunikation nur eins dieser Instrumente ist, die sich allerdings hinsichtlich ihrer Eingriffstiefe³ bzw. der politischen Durchsetzbarkeit unterscheiden. Bei der Auswahl der Instrumente sollte daher deren Verhältnismäßigkeit beachtet werden.

Die stärkste Eingriffstiefe haben regulative Instrumente. Dazu zählen insbesondere ordnungsrechtliche Maßnahmen bzw. Gebote und Verbote, Gesetze, Erlasse und Verordnungen, Genehmigungsbedingungen sowie Auflagen. Hinzu treten Normen und Standards. Alternativ werden diese Instrumente auch als „direkte Steuerungsinstrumente“ bezeichnet. Den hierbei zum Einsatz kommenden Koordinationsmechanismus bildet die Hierarchie des Staates. Dieser wirkt durch die Androhung von Zwang über Gebote und Verbote sowie entsprechende Sanktionen bei Nichteinhaltung. Regulative Instrumente haben eine hohe Effektivität; sie wirken rasch und weisen tendenziell eine hohe Treffsicherheit auf. Diesen potenziellen Vorteilen stehen allerdings als

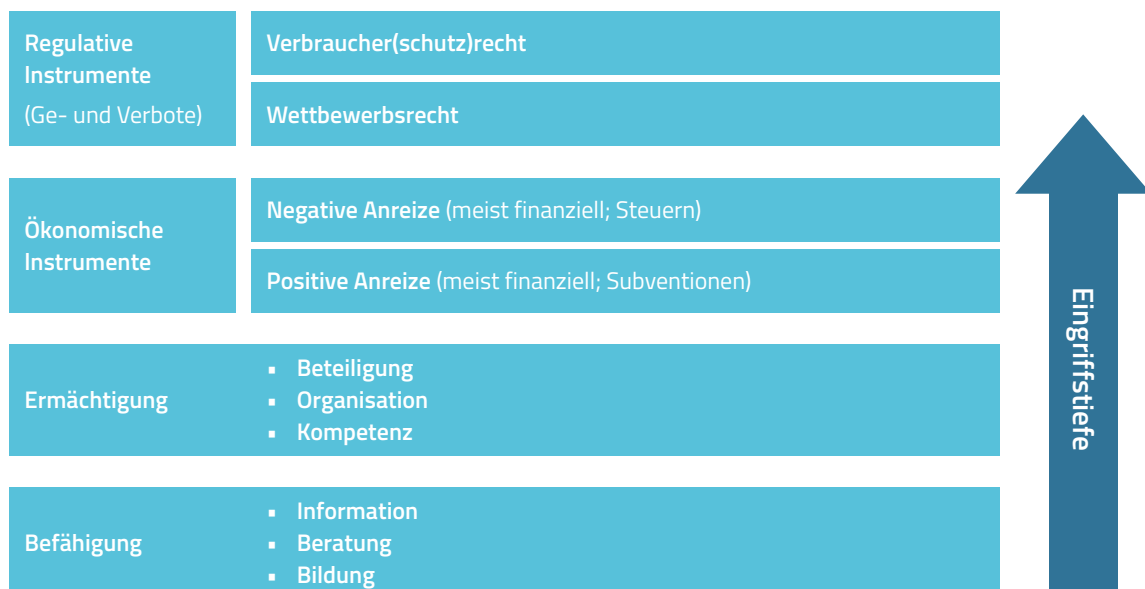


Abbildung 1: Das verbraucherpolitische Instrumentarium.

3 Nach ihrer Wirkungsweise können sanfter und härter eingreifende Instrumente unterschieden werden. Insbesondere im öffentlichen Recht wird auch zwischen direkt regelnden und indirekt steuernden Instrumenten unterschieden. Direkte Steuerungsinstrumente (direkt regelnde Instrumente) legen für den Adressaten unmittelbar geltende Pflichten fest. Indirekte Steuerungsinstrumente (indirekt wirkende Regeln) sollen hingegen über eine Anreizfunktion den Adressaten zu einem verbraucherpolitisch gewünschten Verhalten führen. Je nach Perspektive kann damit auch der Begriff „Eingriffstiefe“ unterschiedlich definiert werden. Fuhrberg (2020) versteht darunter bspw. das „Maß der Freiwilligkeit“; Behrendt et al. (2018) hingegen die „empfundene Einschränkung bzw. Aufwand“.

Nachteile ein hoher administrativer Aufwand für den Staat, die Notwendigkeit zur Verwaltung und Kontrolle zur Durchführung von Sanktionen sowie etwaige Reaktionen (Widerstände) bei den Adressaten dar. Die politische Durchsetzbarkeit entsprechender Maßnahmen ist daher situativ unterschiedlich und hängt ganz maßgeblich vom „Handlungsdruck“ ab. Zu beachten ist, dass entsprechende Maßnahmen auf Bundesebene oft einen relativ hohen Koordinationsaufwand darstellen, da regelmäßig mehrere Ressorts an entsprechenden normativen Prozessen zu beteiligen sind. Zudem sind oft auch die Länder zu beteiligen (z. B. im Bereich der Aufsicht). Klassische verbraucherpolitische Normen sind das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG), das Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen (GWB) sowie unterschiedliche Einzelnormen, die dem „Verbraucherschutzrecht“ zugerechnet werden können.

Die zweite Instrumentenebene bilden die ökonomischen Instrumente. Sie entfalten ihre Wirkung durch die Anreizsetzung für oder gegen bestimmte Handlungen. Die jeweiligen Anreize können sowohl finanziell als auch nicht-finanziell sein, wobei im Verbraucherkontext überwiegend finanzielle Anreize gesetzt werden. Da die Nutzung der jeweiligen Anreize eine Mitwirkung der Verbraucherinnen und Verbraucher voraussetzt, wirken ökonomische Instrumente regelmäßig indirekt und zeitverzögert. Dies wurde bspw. im Rahmen der Energiekrise 2022/2023 deutlich: Durch die Vielzahl der Maßnahmen und Anreize haben viele Verbraucherinnen und Verbraucher den Überblick verloren. Die Wirkung der entsprechenden Maßnahmen war dementsprechend geringer.⁴

Je nachdem, welche Anreizarten verwendet werden, kann man von positiven oder negativen Instrumenten sprechen. Positive Instrumente sollen das politisch erwünschte Verhalten belohnen. Dazu zählen Subventionen durch den Staat, d. h. Leistungen aus öffentlichen Mitteln an die Verbraucherinnen und Verbraucher, aber auch an die Unternehmen, wenn diese die entsprechenden Subventionen über den Preismechanismus an die Verbraucherinnen und Verbraucher weitergeben.

Negative Instrumente sollen das politisch unerwünschte Verhalten hingegen bestrafen. Das klassische Beispiel sind Steuern (d. h. öffentlich-rechtliche Abgaben

ohne Anspruch auf individuelle Gegenleistung). Geben Unternehmen diese durch höhere Preise an die Verbraucherinnen und Verbraucher weiter, entsteht die erwünschte Lenkungswirkung. Ein aktuelles Beispiel für einen solchen Mechanismus bildet die CO₂-Steuer (Groß et al., 2022) oder die in der Diskussion befindliche Erhöhung der Umsatzsteuer auf Fleisch- und Wurstprodukte auf den Regelsteuersatz von 19 Prozent (Norddeutscher Rundfunk, 2024).

Ein großer Vorteil der ökonomischen Instrumente ist der geringe administrative Aufwand für den Staat, der dazu führt, dass weniger Kontrollen notwendig sind. Nachteilig ist, dass diese Maßnahmen als unsozial betrachtet werden könnten (z. B. trifft eine Preiserhöhung über Steuern die Einkommensgruppen unterschiedlich).

Das Merkmal der „Ermächtigung“ ist die Übertragung von Verantwortung (engl. „empowerment“) an eine bestimmte gesellschaftliche Gruppe, Organisation oder Behörde. Hierbei handelt es sich um Strategien und Maßnahmen, die den Grad an Autonomie und Selbstbestimmung erhöhen sollen. Aus Sicht der Verbraucherpolitik wird damit oft das Ziel verbunden, dass die Verbraucherinnen und Verbraucher ihre Interessen (wieder) eigenmächtig, selbstverantwortlich und selbstbestimmt vertreten bzw. wahrnehmen können. Ein aktuelles Beispiel hierfür stellt das Verbandsklagerecht dar.

Grundsätzlich lassen sich drei Arten der Ermächtigung unterscheiden. Bei der Beteiligung steht die Ermöglichung der Mitgestaltung der verbraucherpolitischen Agenda sowie die Ermöglichung der Mitgestaltung verbraucherpolitischer Instrumente im Vordergrund. Bei der Organisation liegt der Fokus auf der Einrichtung von Verbraucherorganisationen, die sich für die Belange der Verbraucherinnen und Verbraucher einsetzen. Ziel ist regelmäßig die Stärkung der kollektiven Verbraucherposition durch Kräftebündelung sowie die Gegenmachtbildung in Organisationen. Die Reorganisation des Verbraucherschutzes um die Jahrtausendwende, aus der der Verbraucherzentrale Bundesverband (vzbv) hervorgegangen ist, ist beispielhaft dafür.⁵ Bei der Kompetenz geht es schließlich um eine Ausweitung der verbraucherpolitischen Kompetenzen,

4 Vgl. Grimm & Groß (2023).

5 Vgl. Steffens (2018).

z. B. durch die Stärkung des verbraucherpolitischen Gedankens in staatlichen Institutionen. Ein Beispiel dafür ist die Erweiterung des Bundeskartellamts um ein verbraucherpolitisches Mandat durch den Koalitionsvertrag 2014.

Die Verbraucherbefähigung zielt schließlich darauf ab, sicherzustellen, dass Verbraucherinnen und Verbraucher u. a. eigenständig und selbstbewusst Konsumentscheidungen treffen können. Die Grundidee dieser Instrumente-Gruppe besteht darin, das politisch erwünschte Verhalten durch die Bereitstellung einer besseren Entscheidungsgrundlage durch unverbindliche informationelle Maßnahmen zu erreichen.

Die entsprechenden Instrumente können in drei Arten unterteilt werden, und zwar Instrumente im Bereich der *Information*, der *Beratung* und der *Bildung*. Unter *Verbraucherinformation* kann man dabei die Weitergabe zusammenhängender Fakten an Verbraucher verstehen.⁶ Im Zusammenhang mit einer Konsumententscheidung unter Risiko dient dies dem Ziel, die Gewissheit bezüglich der Konsequenzen aus der Entscheidung zu erhöhen. Da viele verbraucherpolitische Maßnahmen auf dieser Ebene ansetzen, spricht man auch vom *Informationsparadigma* der Verbraucherpolitik (SVRV, 2021). Dabei wird zunehmend diskutiert, ob dieses Instrument noch hinreichend effektiv und effizient ist.

Bei der Beratung handelt es sich um eine spezielle Kommunikationsform, die regelmäßig über eine transitive Beziehung („jemanden beraten“) oder reflexive Beziehung („sich beraten“) zwischen mindestens zwei Personen stattfindet. Ziel der Beratung ist es, die Verbraucherinnen und Verbraucher bei der Lösung von Problemen zu unterstützen sowie „Hilfe zur Selbsthilfe“ zu bieten.

Ziel der Verbraucherbildung⁷ ist es schließlich, die Verbraucherinnen und Verbraucher dazu zu bringen, sich zum einen reflektierend mit dem eigenen (Konsum-)Verhalten auseinanderzusetzen und zum anderen eigene Einstellungen und Verhaltensweisen zu entwickeln, die ein kritisches Bewusstsein für eine soziale, ökologische und ökonomische Verantwortlichkeit und Bereitschaft zum Handeln erkennen lassen. Im Wesentlichen geht es also um die Kompetenzvermittlung und den Kompetenzerwerb.

Unabhängig vom jeweiligen Instrument ist bei der Befähigung von Vorteil, dass entsprechende Maßnahmen politisch und haushaltstechnisch relativ leicht umsetzbar sind. Nachteilig ist allerdings, dass die Steuerungswirkung im Vergleich am geringsten ist und eine zu starke Nutzung der entsprechenden Instrumente den Verbraucher bzw. die Verbraucherinnen zunehmend überfordert („information overload“⁸). Welches der bis zu dieser Stelle skizzierten Instrumente politisch sinnvoll ist, hängt schließlich davon ab, welches Ziel verfolgt werden soll, wie schnell es erreicht werden soll und ob ein milderer Mittel zur Verfügung steht.

6 Für einen aktuellen Überblick siehe u. a. SVRV (2023).

7 Vgl. dazu grundlegend Oehler (2021).

8 Vgl. u. a. Fan et al. (2024).

3 Verbraucherinformation und Verbraucherkommunikation: Verbraucherinformation ist mehr als Labelgestaltung und -optimierung

3.1 Zum Informationsbegriff

In der wissenschaftlichen Literatur gibt es zahlreiche Ansätze, den Informationsbegriff zu definieren. Eine prominente und in diesem Zusammenhang eventuell hilfreiche Definition geht dabei auf den britischen Genetiker William Bateson zurück. Dieser verstand unter dem Begriff der Information „Any difference that makes a difference“⁹. Dies bedeutet, nicht einzelne Daten stellen eine Information dar und auch keine Varianz in mehreren Daten, sondern Informationen entstehen erst durch die Verbindung von zwei Varianzen in den jeweiligen Datenstrukturen, die z.B. mithilfe von Regressions- oder Korrelationsanalysen oder ähnlichen Verfahren sichtbar wird.

Betrachtet man vor diesem Hintergrund das bereits erwähnte Informationsparadigma der Verbraucherpolitik, müsste man streng genommen in vielen Fällen wohl eher von einem „Datenparadigma“ sprechen, denn wenn die Verbraucherpolitik bspw. fordert, dass Unternehmen Produkte durch eine Kennzeichnung verändern, etwa indem sie ein Label ergänzen, erzeugt dies zunächst einmal nur eine Angebotsdifferenz bzw. eine Varianz der Datenstruktur auf der Anbieterseite. Hat diese Differenz indes keinen Effekt auf das Verbraucherverhalten, stellt sie keine Verbraucherinformation dar. Ihr fehlt hierfür schlichtweg die Nachfragevarianz.¹⁰

Blickt man aus dieser Perspektive auf den aktuellen Stand der Verbraucherinformation, stellen viele vermeintliche Informationen (z.B. Label) per se keine Information im Sinne von Bateson dar. Ihnen fehlt die varianzerzeugende Wirkung auf der Nachfragerseite.

⁹ Vgl. u. a. Finnegan (2021).

¹⁰ In diesem Zusammenhang weist Dahlhoff (2022, S. 76) auf einen wesentlichen Aspekt hin, der für die Kommunikation politischer Institutionen durchaus kennzeichnend ist, nämlich dass dieser Kommunikation oft ein wenig realistisches Menschenbild zugrunde liegt: „Ausgegangen wird von einem interessierten, mediennutzenden, gebildeten, verantwortlich und rational handelnden, in seiner Familie und Gemeinschaft verbundenen, souveränen, in der Demokratie gefestigten Bürger. Diesem Idealbild kann nur mit größter Hochachtung zugestimmt werden. Ob man es hier tatsächlich mit einem lebenden Menschen als Zielperson einer positiven Verhaltensänderung zu tun hat bzw. welchen Anteil ein solcher Typus an der Bevölkerung hat, sei dahingestellt.“ Sowie: „Dem Menschenbild ähnlich ist das Verständnis von Information; faktenbasierte, datengestützte, rational begründete, eindeutige, in für jedermann verständliche, in klare und eindeutige Begriffe gekleidete Elemente für eine verbale mediale und/oder zwischenmenschliche Kommunikation. Eine weitere Illusion – ungeeignet als Basis für Krisenkommunikation. Fake News bestehen in diesem Universum nicht“. Ähnlich auch Schrader et al. (2024, S. 5): „Das Verbreiten von sachlicher Information genügt dafür nicht.“

3.2 „Immanente Ineffizienz“ als Kernproblem einer missverstandenen Verbraucherinformation

In diesem Zusammenhang soll noch auf ein weiteres Problem der „Verbraucherinformation“ hingewiesen werden. Dieses Problem besteht darin, dass die informierende Wirkung, die aus der Bereitstellung von Labeln resultiert, von mehreren Faktoren abhängt.

Von zentraler Bedeutung ist dabei das „Involvement“. Dieser Begriff bezeichnet die Ich-Beteiligung, das innere Engagement, mit dem sich ein Individuum einem Sachverhalt oder einer Aufgabe widmet (Foscht, Swoboda & Schramm-Klein, 2017, S. 134). Dieses Konzept umfasst die folgenden drei Dimensionen:

1. Das Persönlichkeitsinvolvement (oder Ego-Involvement, Ich-Involvement): Hierbei handelt es sich um das durch die individuelle Werthaltung des Menschen bestimmte Involvement.
2. Das Objektinvolvement (oft Produktinvolvement): Dies bezeichnet das Engagement bzgl. eines Produkts, einer Dienstleistung, einer Einkaufsstätte etc.
3. Das Situationsinvolvement: Hierbei geht es um das Engagement in unmittelbaren Kauf-/Kommunikationssituationen.

In vielen Situationen des Verbraucheralltags dürfte das Involvement eher gering sein. Dies bedeutet, dass in solchen Low-Involvement-Situationen die Bereitschaft der Verbraucherinnen und Verbraucher zur Informationsaufnahme eher gering ist.¹¹

In bestimmten Situationen, z. B. in einer Krise, kann das Involvement aber hingegen so hoch sein, dass die Verbraucherinnen und Verbraucher besonders viele Informationen wünschen.¹²

Im Ergebnis lässt sich also festhalten, dass der Informationsbedarf der Verbraucherinnen und Verbraucher offenbar nicht statisch ist, sondern vielfältigen Schwankungen unterliegt.¹³ Trifft diese schwankende Nachfrage indes auf ein starres Informationsangebot, so ist eine nicht unerhebliche Ineffizienz zu vermuten. Diesen Zusammenhang verdeutlicht die folgende Abbildung 2 am Beispiel eines Labels aus der Konsumgüterbranche, des Energieeffizienzlabels.

Möchte man diese Ineffizienzen vermeiden, könnte es für die Verbraucherpolitik nützlich sein, sich die Gestaltung von Informations- und Kommunikationsstrategien als logistisches Problem vorzustellen und zu dessen Lösung an der betrieblichen Marketingkommunikation zu orientieren, da diese seit vielen Jahren entsprechende Theorien, Methoden, Maßnahmen und Konzepte entwickelt hat. Diese sollen im Folgenden skizziert werden.¹⁴ Zuvor sollen aber noch zwei Beispiele angesprochen werden, mit denen die bisherigen sowie die weiteren Aussagen im Hinblick auf zwei ganz konkrete verbraucherpolitische Maßnahmen verdeutlicht werden sollen (siehe S. 15/16).

11 Die zentrale Bedeutung des Involvements wird auch durch das in der (persuasiven) Kommunikationsforschung ebenfalls bedeutsame „Elaboration-Likelihood-Model“ (ELM) betont (Petty & Cacioppo, 1986). Das ELM beschreibt die Auswirkungen einer persuasiven Mitteilung auf die Einstellung der Empfänger*innen. Es ist unter anderem eines der bekanntesten Modelle auf dem Gebiet der Medienwirkungsforschung und geht von zwei Arten der Verarbeitung (Elaboration) einer Mitteilung aus, nämlich einer zentralen oder einer peripheren Verarbeitung der Mitteilung.

12 Man denke bspw. an das Interesse der Verbraucherinnen und Verbraucher an der Verfügbarkeit bestimmter Produkte (z. B. Schutzmasken, Hygienemittel) zu Beginn der Corona-Pandemie.

13 In diesem Zusammenhang ist zu ergänzen, dass es eine wechselseitige Beeinflussung von Rezipienten (hier: den Verbraucherinnen und Verbrauchern) und den Medien (hier z. B. dem Informationsangebot) gibt (Früh & Schönbach, 1982).

14 Es sei an dieser Stelle darauf hingewiesen, dass ergänzend dazu weitere Theorien, Methoden, Maßnahmen und Konzepte skizziert werden könnten. Die Auswahl beruht insofern auf einer subjektiven Einschätzung der Verfasser. Ergänzend sei aber beispielsweise auf die aktuelle Studie von Schrader et al. (2024) hingewiesen, die einige wichtige Aspekte im Kontext der Klimakommunikation darstellt und in diesem Zusammenhang weitere Instrumente (z. B. Narrative) skizziert.

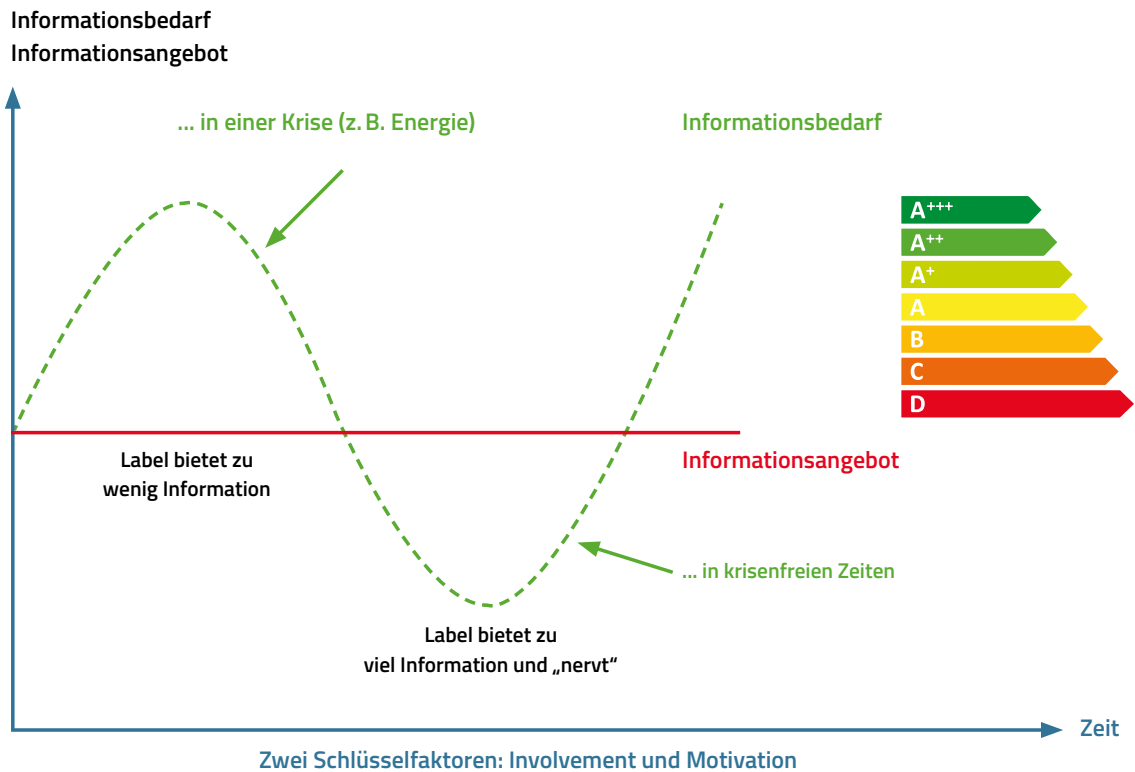


Abbildung 2: „Immanente Ineffizienz“ als Kernproblem einer missverstandenen Verbraucherinformation (Kenning & Zimmermann-Janssen, 2021, S. 62 ff.).

Beispiel 1: Einführung eines Reparaturlabels

Im Zusammenhang mit dem in vielen Kontexten diskutierten „Recht auf Reparatur“ (Micklitz et al., 2022) wird unter anderem die Einführung eines Reparaturlabels diskutiert.¹⁵ Damit dieses Label allerdings eine im Sinne des vorliegenden Policy Briefs „echte“ Verbraucherinformation darstellen kann, erscheint es wichtig, die Einführung des Labels kommunikativ

zu begleiten. Ein erstes wichtiges Element, das in diesem Zusammenhang zu beachten wäre, beträfe die Frage, wie hoch das aktuelle Involvement der Verbraucherinnen und Verbraucher in diesem Zusammenhang ist und durch welche Maßnahmen es gegebenenfalls so erhöht werden kann, dass das geplante Label seine informierende und handlungsleitende Wirkung entfalten kann.

¹⁵ Im Zusammenhang mit der Einführung wird auch ein sogenannter Reparierbarkeits-Index diskutiert. So heißt es in der Pressemitteilung des Bundesministeriums für Umwelt, Naturschutz, nukleare Sicherheit und Verbraucherschutz (BMUV, 2022): „Der Reparierbarkeits-Index ist ein echter Kompass für den Einkaufskorb. Verbraucherinnen und Verbraucher haben es künftig leichter, solche Smartphones und Tablets auszuwählen, die wirklich reparierbar und damit langlebiger sind. Das spart Ressourcen und schont die Umwelt und ist auch gut für den Geldbeutel. Die heutige Entscheidung ist eine wichtige Weichenstellung für einen Massenmarkt, wo bislang noch das Einweg-Prinzip dominiert. Künftig soll Reparieren statt Wegwerfen das neue Normal werden.“ Für die Einstufung in die Skala, die ein Werkzeug-Icon zeigt, werden unter anderem die Anzahl der Schritte zum Auseinanderbauen, die Ersatzteilverfügbarkeit und die Dauer der Verfügbarkeit von Softwareupdates relevant sein.

Beispiel 2: Einführung des digitalen Produktpasses

Im Hinblick auf die Erreichung einer Circular Economy spielen Informationen über die mit einem bestimmten (technischen) Produkt verbundenen Eigenschaften und Materialien eine wichtige Rolle. Um diese künftig in einfacher und effizienter Form zur Verfügung zu stellen, plant die Politik die Einführung eines digitalen Produktpasses. Hierbei handelt es sich um einen Datensatz, der die Komponenten, Materialien und chemischen Substanzen oder auch Informationen zu Reparierbarkeit, Ersatzteilen oder fachgerechter Entsorgung für ein Produkt zusammenfasst. Die Daten stammen aus allen Phasen des Produktlebenszyklus und können in all diesen Phasen für verschiedene Zwecke genutzt werden (Design, Herstellung, Nutzung, Entsorgung). Die Strukturierung umweltrelevanter Daten in einem standardisierten, vergleichbaren Format ermöglicht allen Akteuren in der Wertschöpfungs- und Lieferkette, gemeinsam auf eine Kreislaufwirtschaft hinzuarbeiten. Der digitale Produktpass ist zugleich eine wichtige Grundlage für verlässliche Konsumenteninformation und nachhaltige Konsumententscheidungen im stationären wie auch im Onlinehandel (BMUV, o.D.). Im Hinblick auf die wesentlichen Anforderungen, die den Erfolg des DPP bestimmen werden, hat der SVRV (2024) unlängst die folgenden Aspekte betont:

- Die Politik sollte die mit dem DPP verbundenen Mehrwerte für Verbraucherinnen und Verbraucher sowie Unternehmen klar aufzeigen: Verbraucherinnen und Verbraucher können die Kreislaufwirtschaft aktiv mitgestalten und sollten individuelle Vorteile, wie das Aufzeigen von Reparaturmöglichkeiten, nutzen können. Unternehmen sollten unterstützt werden, mit dem DPP nachhaltige Geschäftsmodelle umzusetzen.
- Transparenz und Datenschutz müssen ausbalanciert werden: Verbraucherinnen und Verbraucher sowie Unternehmen sollten dazu befähigt werden, die Vorteile des DPP für Transparenz zu nutzen, und gleichzeitig selbstbestimmt über ihre Daten entscheiden können.
- Es gilt, ein Bewusstsein für Nachhaltigkeit zu schaffen und zu unterstützen: Mit der Einführung des DPP geht ein Bildungsauftrag einher, um das Bewusstsein für eine nachhaltige Kreislaufwirtschaft und den effektiven Umgang mit Daten zu fördern.

Gerade mit Blick auf den letzten Punkt wäre es ratsam, auch dieses verbraucherpolitische Projekt durch eine effektive Verbraucherkommunikation zu begleiten. Ein erster wichtiger Punkt wäre auch hier, das bereits vorhandene Involvement der Verbraucherinnen und Verbraucher zu erfassen sowie Strategien und Maßnahmen zu entwickeln, mit denen dies ggf. positiv beeinflusst werden kann.

4 Der Regelkreis der Marktkommunikation: ein Soll-Ist-Vergleich

Die Kommunikationsplanung und Umsetzung von Kommunikationsmaßnahmen folgt im betrieblichen Marketing regelmäßig einem übergeordneten Prozess, der sich aus einer Vielzahl an teils interdependenten Aktivitäten und Entscheidungen zusammensetzt. Mit dem sogenannten *Regelkreis der Marktkommunikation* (siehe Abbildung 3) wurde dieser Prozess von Meffert (2000) strukturiert und systematisch als Prozess der Planung, Durchführung, Kontrolle und Anpassung

beschrieben. Er umfasst mehrere aufeinanderfolgende Phasen, die kontinuierlich durchlaufen werden, um eine effektive und zielgerichtete Marktkommunikation sicherzustellen.¹⁶

Beginnend mit der **Situationsanalyse** werden zunächst die Ausgangssituation des Unternehmens und mithin bestehende Marketing- und Kommunikationsaktivitäten umfassend analysiert. Dafür werden alle planungs-

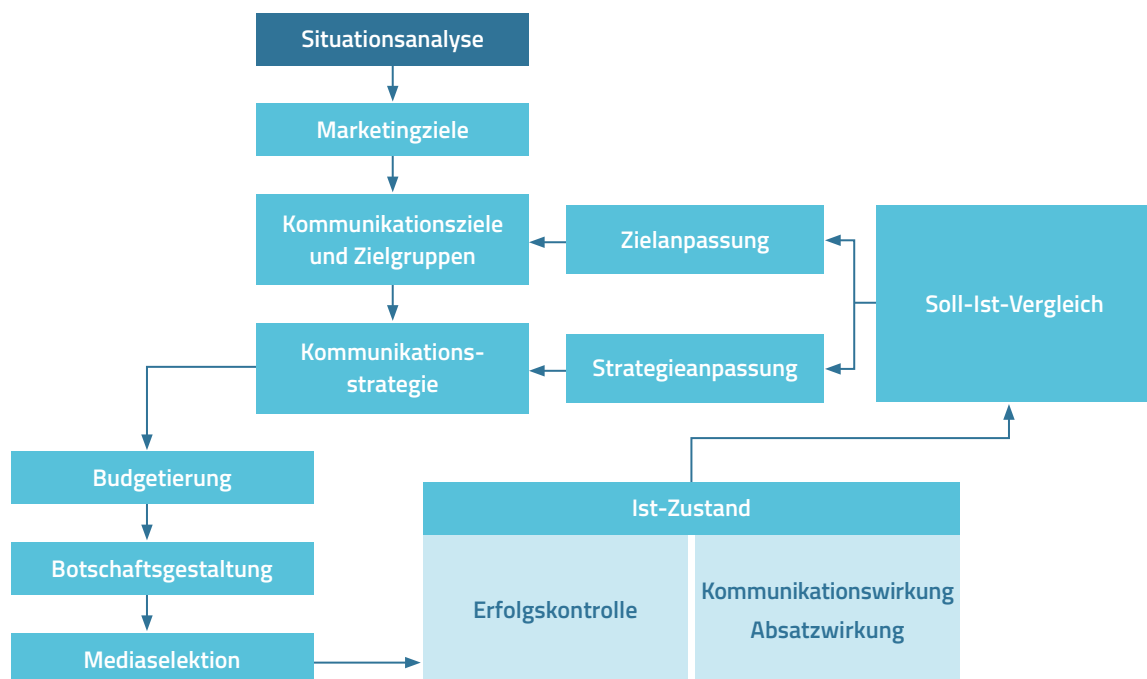


Abbildung 3: Regelkreis der Marktkommunikation (eigene Darstellung in Anlehnung an Meffert, 2000, S. 688).

¹⁶ Ähnlich betonen Schrader et al. (2024, S. 5) im Kontext der Klimakommunikation: „Nötig ist darum eine strategische Planung, die ausgehend vom konkreten Zweck der Kommunikation die relevante Zielgruppe bestimmt, ihre Besonderheiten charakterisiert und ihre Bedürfnisse erkennt. Daraus lassen sich – anknüpfend an Werte, Emotionen und andere psychologische Faktoren und gestützt auf die wissenschaftliche Literatur – die geeigneten Kommunikationsansätze ableiten sowie passende Inhalte und Formate auswählen.“

relevanten Informationen systematisch gesammelt und so aufbereitet, dass sie für die Entscheider interpretierbar sind. Im Rahmen der **Marktanalyse** werden die allgemeine Marktentwicklung, die Wettbewerbssituation und das Verbraucherverhalten (einschließlich ihrer Einstellungen, ihres Informationsverhaltens und ihrer Mediennutzung) betrachtet, um die Kommunikationsstrategie auf fundierte Daten zu stützen. Gleichwohl gilt es auch, einen Blick auf die unternehmensinternen Faktoren zu werfen, zu denen die eigenen angebotenen Marktleistungen (z. B. Art und Funktion der angebotenen Produkte und Dienstleistungen), die zur Verfügung stehenden finanziellen Mittel und die internen Möglichkeiten zur eigenständigen Umsetzung von Kommunikationsmaßnahmen zählen. Schließlich können auch externe Faktoren wie gesetzliche Vorschriften, gesellschaftliche Normen und technologische Entwicklungen für verschiedene Phasen des Kommunikationsplanungsprozesses relevant sein, weswegen sie ebenfalls im Rahmen der Situationsanalyse untersucht werden sollten.

Wendet man diese Aspekte auf die zugrunde liegende Thematik an, wäre es an dieser Stelle für die Verbraucherpolitik wichtig, zunächst einmal den Status quo in der jeweiligen Situation zu erfassen. Ist es das Ziel der Verbraucherpolitik, bspw. den Verbraucherinnen und Verbrauchern eine selbstbestimmte und informierte Entscheidung zu ermöglichen, wäre an dieser Stelle zu fragen, wie hoch der derzeitige Stand der Selbstbestimmtheit ist bzw. wie sehr die Verbraucherpolitik die Menschen dazu befähigt, eine informierte Entscheidung zu treffen. Bis dato dürfte es nach Meinung der Verfasserinnen und Verfasser kaum möglich sein, diese Frage zu beantworten.

Im Hinblick auf die beiden beispielhaft angeführten Projekte, nämlich das Reparaturlabel und den DPP, wäre es an dieser Stelle wichtig, zunächst einmal die (ungestützte bzw. gestützte) Bekanntheit dieser beiden Projekte in Erfahrung zu bringen. Niedrige Werte könnten dabei ein Hinweis darauf sein, dass das Involvement der Verbraucherinnen und Verbraucher bisher noch schwach ausgeprägt ist. Darauf aufbauend wäre ein mögliches Ziel, die Bekanntheit der beiden Instrumente durch geeignete Maßnahmen zu erhöhen. Dabei sollte insbesondere auch die persönliche Bedeutung hervorgehoben werden, um so ein entsprechendes Involvement zu erzeugen.

In der darauffolgenden Zielsetzungsphase werden basierend auf den Ergebnissen der Situationsanalyse sowie den übergeordneten **Marketingzielen** konkrete **Kommunikationsziele** definiert. Eine mögliche Kategorisierung dieser Kommunikationsziele stellt die Differenzierung zwischen ökonomischen und psychografischen Zielen dar. Ökonomische Kommunikationsziele beziehen sich auf monetäre Größen wie Gewinn, Umsatz, Kosten und Marktanteile. Obwohl diese Ziele in der Regel direkt messbar und damit vergleichsweise leichter zu operationalisieren sind, ist die Wirkung von Kommunikationsmaßnahmen auf deren Erreichung schwer isolierbar, da alle Marketinginstrumente zusammenwirken und auf diese Zielgrößen einzahlen. Daher wird in der Kommunikationspolitik ein besonderer Fokus auf psychografische Ziele gelegt, wie u. a.:

- **Bekanntheitsziele:** Steigerung des Bekanntheitsgrades der Marke oder des Unternehmens
- **Imageziele:** Verbesserung des Marken- oder Unternehmensimages
- **Verhaltensziele:** Förderung bestimmter Verhaltensweisen der Zielgruppen, wie beispielsweise die Erhöhung der Kaufabsicht oder der Wiederkauftrate von Verbraucherinnen und Verbrauchern, die Intensivierung der Kooperationsbereitschaft des Handels oder die Verstärkung des Informationsverhaltens bei Meinungsführern

Unabhängig von der Zielart ist bei der Festlegung der Kommunikationsziele darauf zu achten, dass diese mit den übergeordneten Marketingzielen (mithin auch den diesen übergeordneten Unternehmenszielen) konsistent sind. Auch müssen die vom Unternehmen formulierten Kommunikationsziele so definiert sein, dass sie erreichbar und überprüfbar sind, was u. a. durch die Anwendung der sogenannten SMART-Kriterien gewährleistet werden kann. Das Akronym des Kriterienrasters steht in diesem Zusammenhang für die Attribute spezifisch (genau beschrieben), messbar, attraktiv, realistisch (realisierbar) und terminiert (zeitgebunden), die auf alle Ziele bzw. Zieldefinitionen zutreffen sollten.

Für die Verbraucherpolitik würde dies bedeuten, dass sie definieren müsste, welchen Grad an Selbstbestimmtheit und Information sie bis zu einem zu definierenden Zeitpunkt erreichen möchte. Bis dato fehlt es in der Verbraucherpolitik nach Ansicht der Verfasserinnen und Verfasser jedoch noch an entsprechenden, expliziten Zielsetzungen.

Im konkreten Beispiel würde dies bedeuten, dass die Verbraucherpolitik konkrete Ziele hinsichtlich der zu erreichenden (ungestützten und gestützten) Bekanntheitsgrade formulieren sollte. Diese Ziele sollten zeitlich, räumlich und ggf. auch segment-spezifisch definiert werden.

Ebenfalls in die Zielsetzungsphase fallen Festlegungen, die die anzusprechenden **Zielgruppen** der Kommunikation betreffen.¹⁷ Zielgruppen für kommunikative Ziele und Maßnahmen lassen sich hinsichtlich der vertikalen Zielung (z. B. Verbraucher, Einzelhandel, Großhandel), horizontalen Zielung (z. B. Käufer, Verwender, Meinungsführer) und personalen Zielung (z. B. Haushaltsführende zwischen 20 und 40 Jahren) differenzieren. Diese Zielungskriterien sind aufeinander aufbauend sowie voneinander abhängig und erfordern für eine effektive Ansprache der definierten Zielgruppen eine detaillierte Beschreibung dieser anhand geeigneter Merkmale. Dazu zählen soziodemografische Merkmale (Alter, Geschlecht, Einkommen, Beruf etc.), geografische Merkmale (z. B. Ortsgröße, Bundesland, Nielsen-Gebiet), Konsummerkmale (z. B. Wahl der Einkaufsstätten), Merkmale der Beeinflussung durch Dritte (Meinungsführerschaft) und psychologische Merkmale (z. B. Einstellungen, Motive, Werte).

Wendet man diese Aspekte auf die zugrunde liegende Thematik an, wäre es an dieser Stelle für die Verbraucherpolitik wichtig, die formulierten Ziele auf die jeweils kommunikativ definierten Zielgruppen herunterzubrechen. Beispielsweise wäre zu definieren, welchen Grad an Selbstbestimmtheit man Kindern und Jugendlichen im Bedarfsfeld „Ernährung“ oder in der digitalen Welt bis zu einem bestimmten Zeitpunkt (bspw. bis zum Jahr 2030) ermöglichen möchte. Bis dato fehlt es aber an solchen expliziten und differenzierten Zielen.

Im konkreten Fall der beiden beispielhaft genannten Projekte wäre in diesem Zusammenhang ggf. zu klären, ob und, wenn ja, welche verschiedenen Zielgruppen in den Blick genommen werden sollten. Der SVRV hat an anderer Stelle bspw. darauf hingewiesen, dass es hinsichtlich der Reparatur unterschiedliche Verbrauchertypen gibt. Bei der Anwendung des DPP fehlt hingegen noch eine entsprechende Segmentierung.

Sind Kommunikationsziele und Zielgruppen definiert, werden in der nachfolgenden Strategiephase die grundlegenden strategischen Entscheidungen für die Kommunikation getroffen und mithin die **Kommunikationsstrategie** festgelegt. Dazu gehören insbesondere Entscheidungen bezüglich des einzusetzenden **Kommunikationsbudgets**, der **Botschaftsgestaltung** und **Mediaselektion**.

Das Kommunikationsbudget¹⁸ wird in der Regel in kleinere Teilbudgets aufgeteilt, die verschiedenen Medienkanälen und Kommunikationsmaßnahmen in sowohl sachlicher als auch zeitlicher Dimension zugeordnet werden. Im Rahmen der Botschaftsgestaltung wird auf u. a. markt- und kommunikationspsychologische

17 In seiner Kritik der im Rahmen der Corona-Pandemie verwendeten Kampagne „Impfen hilft“ nimmt der Präsident der Deutschen Werbewissenschaftlichen Gesellschaft (DWG), Hans-Dieter Dahlhoff, dazu die seinerzeit fehlende Zielgruppendefinition wie folgt kritisch in den Blick (Dahlhoff, 2022, S. 77): „Die Orientierung am Menschenbild bestimmt folgerichtig die Überlegungen zur Zielgruppe. Warum auch weiter differenzieren? Sollen sich doch die möglicherweise anders Denkenden und sich abweichend verhaltenden Menschen anpassen. Oder durch eine Ansprache durch ihre Mitbürger geleitet werden. Die Fachwelt würde sich dagegen auf vorher durch beispielsweise in psychologischer Marktforschung ermittelte Insights zu Impfverweigerern beziehen. Diese liegen bekanntlich in differenzierender und erhellender Weise vor, z. B. in Form des Buchs von Schönbach (2022) oder Schweiger & Schrattecker (2021).“

18 An dieser Stelle sei darauf hingewiesen, dass, „um eine Botschaft in der heutigen Welt mit Aufmerksamkeit zu versehen und durchzusetzen, (...) es durchaus einen hohen zweistelligen Millionenbetrag [braucht] – natürlich mit einer vom Umfeldrauschen differenzierten Botschaft. Die besondere Herausforderung liegt weiterhin in der Orchestrierung in den verschiedenen, vielfältigen Medien und Kanälen. Durchaus von TV-, Print- und/oder Outdoor-Medien. Aber ebenso im Internet und mit Social-Media-Kanälen wie Facebook, YouTube, TikTok, WhatsApp und von Influencern. Datenbasiert abgestimmt auf einzelne, im Verhalten sehr unterschiedliche Ziel- und Usergruppen“ (Dahlhoff, 2022, S. 77). Zu ergänzen ist, dass die verwendeten Mediapläne in der Regel nicht bekannt sind.

Erkenntnisse zurückgegriffen, um die für die Zielerreichung geeigneten Inhalte mit entsprechender Kommunikationswirkung unter Rückgriff auf u. a. textliche, visuelle und/oder akustische Gestaltungselemente zu entwickeln. Unter die Mediaselektion¹⁹ betreffenden Entscheidungstatbestände fallen schließlich Entscheidungen über den Einsatz von Basis- und Zusatzmedien (z. B. TV als Basismedium und Social Media als Zusatzmedium für das Instrument der Werbung) sowie die Streuplanung. In diesem Zusammenhang ist eine integrierte Betrachtung aller Kommunikationsmaßnahmen und -instrumente von hoher Relevanz, um eine konsistente Kommunikation sicherzustellen. Dies insbesondere, weil Unternehmen auf eine Vielzahl verschiedener Instrumente im Kommunikations-Mix zurückgreifen können, zum Beispiel:

- **Werbung**, d. h. Werbekampagnen in verschiedenen Medien (TV, Print, Online etc.)
- **Public Relations**, d. h. Maßnahmen zur Pflege der Beziehungen zu den verschiedenen Stakeholdern und zur Beeinflussung der öffentlichen Meinung
- **Verkaufsförderung**, d. h. Aktionen zur Unterstützung des Verkaufsprozesses, z. B. das Aufstellen von zusätzlichen Warenpräsentationsständen (Zweitplatzierungen) im Einzelhandel
- **Direktmarketing**, d. h. Maßnahmen zur direkten Ansprache der Zielgruppen, z. B. per E-Mail oder Telefon
- **Events und Sponsoring**

Wendet man diese Aspekte auf die zugrunde liegende Thematik an, so fällt zunächst einmal auf, dass eine explizite Diskussion und Formulierung entsprechender Strategien kaum stattfindet. Auch fehlt es an expliziten Budgets, die für die entsprechenden Strategien zur Verfügung stünden. Im Jahre 2024 standen dem Bereich Verbraucherinformation etwa 7 Mio. Euro zur Verfügung. Gar mehr als diesen Betrag wendete die Firma REWE allein in einer

Woche im Jahr 2023 durchschnittlich für Werbung auf (Nielsen, 2024, zitiert nach de.statista.com).

Im konkreten Fall der Einführung eines Reparaturlabels könnte man sich bei der Planung der entsprechenden Maßnahmen ggfs. an den in Frankreich ergriffenen kommunikativen Strategien und Maßnahmen orientieren. Diese wären ggf. hinsichtlich der Ergebnisse der dort vorliegenden Impact-Assessment-Studie (Halte à l'Obsolescence Programmée, 2022) zu modifizieren. Ggf. könnte man durch diesen Vergleich auch Informationen über das zur Zielerreichung und Strategieumsetzung notwendige Budget erhalten.

Im Kontext der Einführung des DPP fehlen hingegen entsprechende Benchmarks.

Ergänzend ist zu berücksichtigen, dass die Kommunikation nicht zwingend direkt und einstufig erfolgt (z. B. im Fall der klassischen Werbung über Massenmedien oder bei Verkaufsgesprächen), sondern auch indirekt und zweistufig über zwischen dem Unternehmen und der Zielgruppe positionierte Elemente vollzogen werden kann. Die in Abbildung 4 dargestellten Grundformen der Unternehmenskommunikation verdeutlichen dies beispielhaft anhand des Kommunikationsinstruments der Werbung in einem Zwei-Stufen-Modell.

Bei der einstufigen Direktkommunikation vom werbetreibenden Unternehmen (Sender) zu den Empfängern verbreiten die Unternehmen die Werbebotschaft unmittelbar an die Verbraucherinnen und Verbraucher durch entsprechend geeignete Medien. Im Falle der zweistufigen indirekten Kommunikation sind hingegen Multiplikatoren die Empfänger der Werbebotschaft, d. h. Personen oder auch Organisationen, die aufgrund ihres produktbereichsbezogenen Involvements oder ihres produktbereichsunabhängigen Zielgruppen-Einflusspotenzials als Meinungsführer die Werbebotschaft weiterverbreiten. Dies können beispielhaft Influencerinnen oder Influencer sein, die eine große Reichweite über soziale Medien (bspw. Instagram, TikTok) generieren und

19 Dabei gilt, dass die Wahl des Mediums (z. B. Print, TV, Online) die Reichweite und Wirkung der Werbung beeinflusst. Jedes Medium hat zudem seine eigenen Stärken und Schwächen in Bezug auf Zielgruppenansprache und Interaktivität (u. a. Schönbach, 2002).

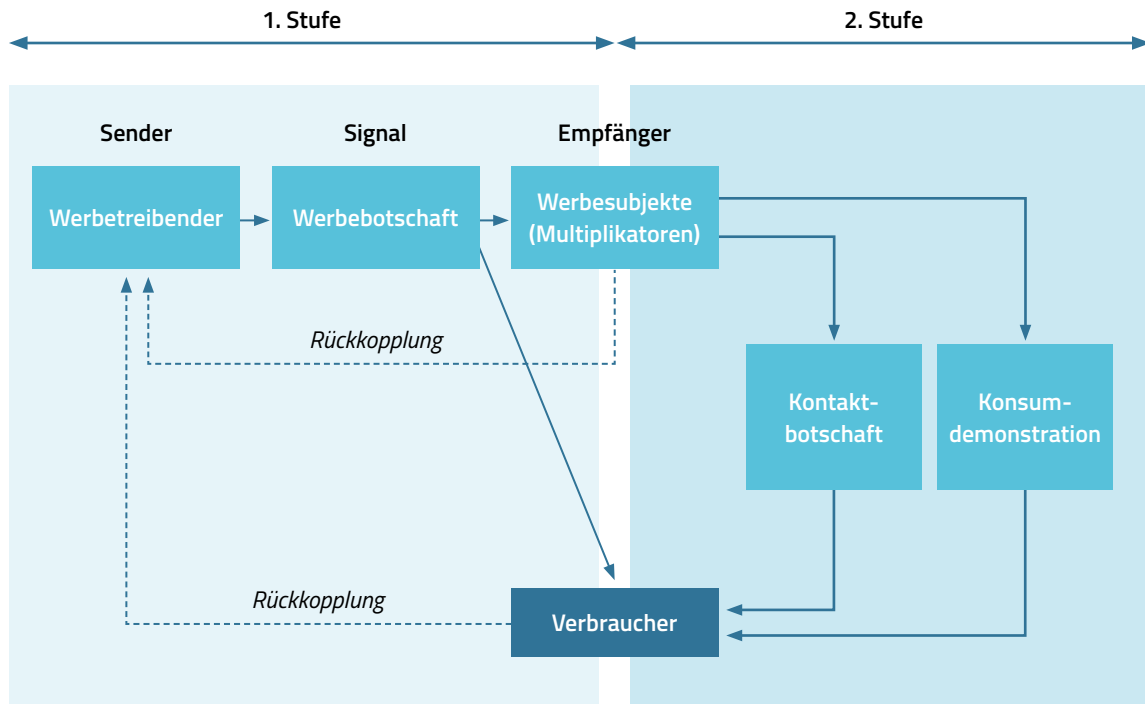


Abbildung 4: Grundformen der Unternehmenskommunikation (eigene Darstellung in Anlehnung an Meffert, 2000, S. 687).

damit einen großen Einfluss auf die Zielgruppe ausüben können.²⁰ Diese Multiplikatoren treten in Interaktion mit den Verbraucherinnen und Verbrauchern und vermitteln an diese durch Kontaktbotschaften und/oder die Demonstration des Konsums des Produkts entsprechende Produktinformationen und -erfahrungen.

Wendet man diese Aspekte auf die zugrunde liegende Thematik an, so fällt zunächst einmal auf, dass es verbraucherpolitischen Kommunikationsmaßnahmen oft noch an einer expliziten Einbindung von zielgruppenaffinen Multiplikatoren fehlt. Dies gilt insbesondere für die breitere Nutzung sozialer Medien.

Für die kommunikative Begleitung der beiden Beispielprojekte würde dies bedeuten, dass man Maßnahmen und Strategien entwickelt, um eine zweistufige Kommunikation zu ermöglichen. Hierzu wäre es ratsam, entsprechende Meinungsführerinnen und Meinungsführer (im digitalen Raum) frühzeitig in

die entsprechenden Kommunikationsplanungen zu integrieren und deren kommunikative Unterstützung zu erreichen.

Insbesondere im Falle der zweistufigen Kommunikation wird die Planung und Gestaltung von Kommunikationsmaßnahmen komplexer und die Kommunikationswirkung schwieriger steuerbar und abschätzbar. Schließlich ist Letztere von mehreren Faktoren beeinflusst, welche allesamt und in Wechselwirkung die Kommunikationswirkung auf die Zielgruppe determinieren (siehe Abbildung 5).

Entsprechend relevant ist es, den **Ist-Zustand der Kommunikationsmaßnahmen** stets zu überprüfen, um den Erfolg im Hinblick auf die zuvor definierten (psychografischen) Ziele (im Sinne vorökonomischer Größen wie z. B. Image, Bekanntheit) zu bemessen. Nur durch die dezidierte Erfassung des Ist-Zustandes werden

20 Vgl. hierzu auch Saal (2016). Ein aktuelles Beispiel für den Einsatz von Influencerinnen und Influencern in der Verbraucherinformation ist ein Video des BMUV mit der Finanzinfluencerin Camilla Sohn zu Überschuldung durch „buy now, pay later“ (BMUV, 2024).

im Vergleich mit dem angestrebten Soll-Zustand etwaige Abweichungen ersichtlich, die entsprechende Anpassungsmaßnahmen auf Ebene der Ziele und/oder Strategie ermöglichen. Durch diesen letzten Schritt der **Anpassung** wird der Regelkreis der Marktkommunikation zu einem kontinuierlichen Verbesserungsprozess, der es erlaubt, die Marktkommunikation an die sich stets verändernden Marktbedingungen und neue Erkenntnisse anzupassen.²¹

Wendet man diese Aspekte auf die zugrunde liegende Thematik an, wäre es an dieser Stelle für die Verbraucherpolitik wichtig, geeignete Kontroll- und Lernmechanismen zu entwickeln. Dazu gehört auch, aus den bisherigen Maßnahmen systematisch zu lernen. Die dafür notwendigen Strukturen haben sich in der Verbraucherpolitik bisher allerdings nicht entwickelt. So dürfte es bspw. unklar sein, welchen Einfluss bestimmte kommunikationspolitische Maßnahmen in der Vergangenheit gehabt haben.

Im konkreten Fall würde dies allerdings bedeuten, dass die Einführung des Reparaturlabels sowie

des DPP als Startpunkt dafür dienen könnten, entsprechende Kontroll- und Lernmechanismen zu entwickeln. Unter Umständen könnte man hier aus einem interministeriellen Abstimmungsgespräch erste Hinweise erhalten.

Insgesamt zeigt sich somit an nahezu allen Stellen des skizzierten Regelkreises erheblicher Handlungsbedarf für die Verbraucherpolitik. Wird dieser nicht adressiert, so ist es aus Sicht der Verfasserinnen und Verfasser eher unwahrscheinlich, dass es der Verbraucherpolitik gelingen wird, Transformationsprozesse kommunikativ erfolgreich zu gestalten und angestrebte Verhaltensänderungen zu bewirken. Anstehende Projekte wie z. B. die Einführung eines Reparaturlabels könnten allerdings eine interessante Professionalisierungschance bieten.

Ein weiterer wichtiger Faktor, der einen Einfluss auf den Erfolg einer verbraucherpolitisch intendierten Transferkommunikation haben kann, ist die Motivation der jeweiligen Verbraucherinnen und Verbraucher. Dieser Aspekt soll daher im folgenden Kapitel fokussiert werden.

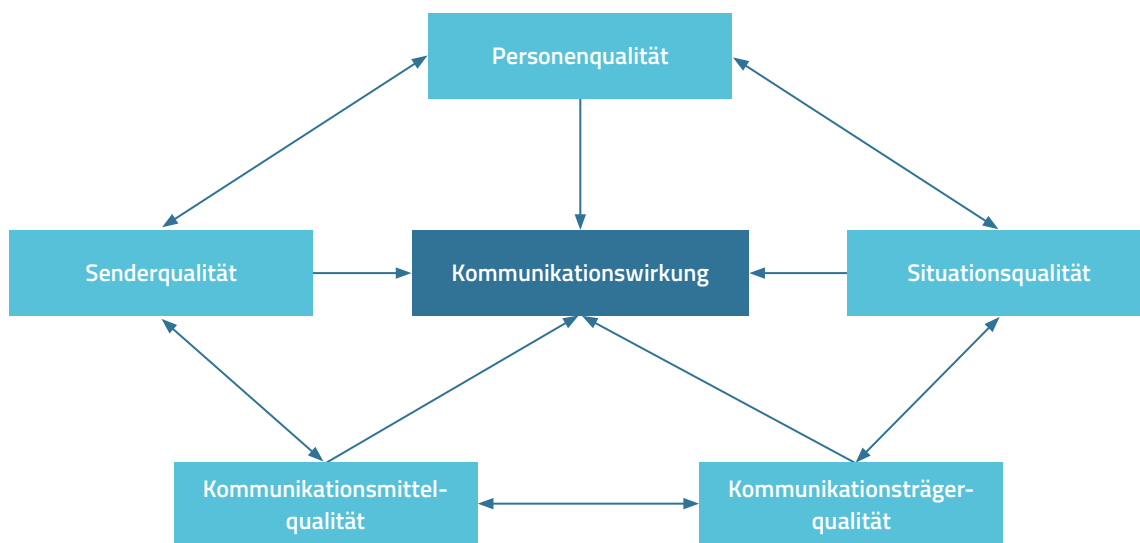


Abbildung 5: Einflussfaktoren der Kommunikationswirkung (eigene Darstellung in Anlehnung an Meffert, 2000, S. 695).

21 Vgl. hierzu auch Dahlhoff (2022, S. 77): „Für jede größere Kommunikationsmaßnahme gehört eine an den Zielen orientierte und auf wissenschaftlich-methodischer Grundlage von unabhängigen Forschungsgesellschaften realisierte Messung eines Kommunikationserfolgs dazu.“

5 Wie kann man Verbraucherinnen und Verbraucher motivieren? – Die Selbstbestimmungstheorie als motivationspsychologischer Erklärungsansatz

Die Motivation, verstanden als „aktivierende Ausrichtung des momentanen Lebensvollzugs auf einen positiv bewerteten Zielzustand bzw. auf das Vermeiden eines negativ bewerteten Zustandes“ (Rheinberg & Vollmeyer, 2018, S. 17), ist ein fortwährendes Thema in der Psychologie (Ryan & Deci, 2000). Entsprechend umfangreich und facettenreich sind die psychologischen Erklärungsansätze und Modelle, die versuchen, den Antrieb und die Zielorientierung menschlichen Verhaltens zu ergründen und zu systematisieren.

Eine in diesem Zusammenhang kulturübergreifend empirisch fundierte Motivationstheorie ist die *Selbstbestimmungstheorie* bzw. *Self-Determination Theory* (SDT; u. a. Deci & Ryan, 1985; Ryan & Deci, 2017). Entgegen behavioristischen Ansätzen und dem „sozialwissenschaftlichen Standardmodell“ (Tooby & Cosmides, 1992), in welchen menschliches Verhalten als primär durch das soziale Umfeld und die Kultur geprägt gefasst wird, zählt die SDT zu jenen Motivationstheorien, welche die inneren motivationalen Ressourcen zur Persönlichkeitsentwicklung in den Mittelpunkt des Handelns stellen (Reeve, 2015; Ryan et al., 2019). Als organismisch-dialektische Theorie geht die SDT zwar auch davon aus, dass jene Motivressourcen durch die Interaktion mit der Umwelt gefördert oder gedämpft werden können (u. a. Deci & Ryan, 1993, 2000). Sie postuliert jedoch vielmehr ein (pro-)aktives Menschenbild, demgemäß Individuen von Natur aus nach Wachstum, Kohärenz und Wohlbefinden – und somit auch nach Fähigkeiten zur Selbstregulierung und Integrität –

streben (Deci & Ryan, 1993; Ryan et al., 2019). Jene inhärenten organismischen Neigungen bzw. Entwicklungstendenzen werden entsprechend der SDT wiederum durch die Befriedigung psychologischer Grundbedürfnisse unterstützt, weswegen die Motivation für ein bestimmtes Verhalten primär davon abhängt, inwieweit diese Grundbedürfnisse durch das Verhalten befriedigt werden können (u. a. Niemiec et al., 2010; Reeve et al., 2004). Dementsprechend liegt der SDT die Annahme der Intentionalität zugrunde, sodass Individuen ihr zukünftiges Verhalten anhand der möglichen Vorteile, die sie dadurch erreichen könnten, bewerten (u. a. Deci 1992; Deci & Ryan 1985; Ryan et al., 2019). Konkret entwickeln sie Erwartungen hinsichtlich der Erfüllung bestimmter psychologischer Grundbedürfnisse, was die erwartete Bedürfnisbefriedigung zur treibenden Kraft menschlichen Handelns macht. Im Zentrum der Bedürfnisbefriedigung stehen in der SDT drei basale psychologische Grundbedürfnisse, die angeboren und mithin kulturunabhängig²² sind (u. a. Deci & Ryan, 1993; Niemiec et al., 2010; Rohlfs, 2011):

Autonomie: Individuen streben danach, selbstbestimmt, selbstverantwortlich und initiativ zu handeln (Rohlfs, 2011). Das Bedürfnis nach Autonomie wird erfüllt, wenn in der subjektiven Wahrnehmung das eigene Handeln als kongruent mit dem eigenen Selbst, den eigenen Werten und Interessen empfunden wird (u. a. Ryan & Deci, 2002, 2006). In Umkehrung dazu nehmen Individuen sich selbst als nicht bzw. weniger autonom handelnd wahr, wenn die Handlung vorab von ande-

22 Wenngleich die Handlungswege und -ziele zur Befriedigung dieser Grundbedürfnisse sehr wohl kulturabhängig sein mögen (Ryan & Deci, 2002).

rer Stelle festgelegt wurde, sie von anderen zu dieser Handlung gedrängt werden oder die Handlung von einem Gefühl der Kontrolle begleitet wird (ebd.).

Kompetenz: Das Bedürfnis nach Kompetenz umfasst einerseits das Bedürfnis nach effektiver, wirksamer und funktionierender Interaktion mit der Umwelt (u. a. Ryan & Deci, 2002), gleichweg aber auch das Bedürfnis, die eigenen Fähigkeiten stets weiterzuentwickeln (Tian et al., 2014). Dargebotene Möglichkeiten, die Fähigkeiten entweder unter Beweis zu stellen oder sie auszubauen, sind entsprechend kompetenzfördernd (Niemiec et al., 2010).

Soziale Einbindung: Das Bedürfnis nach sozialer Einbindung bezieht sich auf das Erfahren enger und tiefer emotionaler Verbundenheit mit anderen Personen, die für das Individuum relevant sind (u. a. Deci & Ryan, 2000). Anders gefasst kann auch von einem Bedürfnis nach Zugehörigkeit zu einer bestimmten sozialen Gruppe und mithin dem Bedürfnis, von jener akzeptiert zu werden, gesprochen werden (Deci & Ryan, 2000, Pittman & Zeigler, 2007), wobei dies nicht mit dem Bedürfnis nach sozialem Anschluss verwechselt werden darf (Bruhn et al., 2015), welches lediglich auf die Interaktion mit anderen Individuen abstellt (McClelland, 1987).

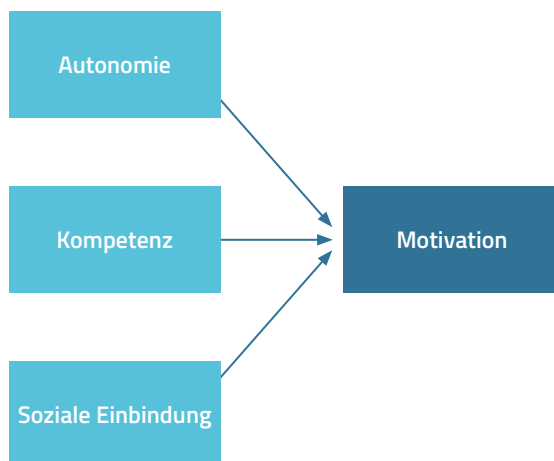


Abbildung 6: Self-Determination Theory.

Dabei folgen jene drei Grundbedürfnisse keiner hierarchischen Ordnung, sondern stehen gleichberechtigt nebeneinander (van den Broeck et al., 2010). Weiterhin unterscheidet sich die SDT von anderen Motivations-theorien in der Art, als dass sie die Motivation nicht als einheitliches Konzept versteht, sondern von qualitativen Unterschieden bzw. unterschiedlichen qualitativen Ausprägungen der Motivation ausgeht (Deci & Ryan, 1993). So postuliert die SDT, dass Individuen nicht nur unterschiedliche Motivationsstärken für ein Verhalten aufweisen können, sondern auch die motivationale Orientierung selbst variieren kann (ebd.). Dies macht die SDT insofern einzigartig, als sie nicht zwischen Zielen des Handelns selbst, sondern nach der Potenz der Handlungsziele zur Befriedigung der drei Grundbedürfnisse differenziert (Deci & Ryan, 2000). Entsprechend ermöglicht die SDT es, über die drei Grundbedürfnisse sowohl das *Was* (d. h. den Inhalt der Zielverfolgung) als auch das *Warum* (d. h. den Prozess der Zielverfolgung) zu verstehen.

Vor diesem Hintergrund und in Anbetracht der Generalisierbarkeit der Theorie, welche bereits in vielerlei Forschungsdisziplinen und Verhaltenskontexten erfolgreich angewandt wurde (Milyavskaya & Koestner, 2011), erscheint es schlüssig, auch politische Maßnahmen im Kontext der Verbraucherinformation und -kommunikation auf Basis der SDT zu reflektieren, um etwaige Gestaltungsempfehlungen für künftige Vorhaben ableiten zu können. Grundsätzlich erscheint die SDT auch für die Gestaltung von Verbraucherinformation und -kommunikation hilfreich. Als einerseits eingängige Theorie, andererseits auch als sich stets weiterentwickelnde Makrotheorie der menschlichen Persönlichkeit und des motivierten Verhaltens (u. a. Deci & Ryan, 2000), die sich in sechs Teiltheorien weiter erschließen lässt²³, bietet sie die Möglichkeit, bereits in der Maßnahmenentwicklung entsprechende Motivationspotenziale für Gestaltende abschätzbar zu machen. Konkrete Vorschläge für die Anwendung der SDT auf umweltfreundliches Verhalten finden sich beispielsweise bei Wullenkord (2023) und für die Anwendung auf Kommunikation im Rahmen der COVID-19-Pandemie bei Martela et al. (2021).

23 Die SDT besteht aus sechs Teiltheorien, die jeweils entwickelt wurden, um verschiedene motivationsbezogene Phänomene zu erklären, die aus Labor- und Feldstudien hervorgegangen sind. Jede dieser Teiltheorien behandelt eine spezifische Dimension der Motivation oder der Persönlichkeitsentwicklung. So konzentriert sich beispielhaft die erste Teiltheorie, die sog. *Cognitive Evaluation Theory* (CET), auf die Auswirkungen sozialer Kontexte und Faktoren auf die intrinsische Motivation und unterstreicht mithin die entscheidende Rolle von Kompetenz- und Autonomieförderung im Rahmen der Forcierung intrinsischer Motivation. Für die weiteren fünf Teiltheorien – *Organismic Integration Theory* (OIT), *Causality Orientations Theory* (COT), *Basic Psychological Needs Theory* (BPNT), *Goal Contents Theory* (GCT) und *Relationships Motivation Theory* (RMT) – sei u. a. auf die Website des Centers for Self-Determination Theory verwiesen unter <https://selfdeterminationtheory.org>.

Nudging vor dem Hintergrund der Selbstbestimmungstheorie – eine kurze Reflexion

Im Zusammenhang mit der Entwicklung verbraucherpolitischer Maßnahmen hat sich in den letzten etwa zehn Jahren durch die Integration verhaltensökonomischer Methoden, Erkenntnisse und Theorien ein neuer Ansatz entwickelt, der unter dem Rubrum „Nudging“ diskutiert wird. Dieser Ansatz hat in vielen Ländern eine mehr oder weniger systematische Berücksichtigung bei der Gestaltung politischer Maßnahmen erfahren. Und auch in Deutschland werden Maßnahmen verwendet, um die Verbraucherinnen und Verbraucher in die gesellschaftspolitisch gewünschte Richtung zu „stupsen“. Die bisweilen hohe Wirkung dieser Maßnahmen scheint auf den ersten Blick jedoch im Widerspruch mit der Selbstbestimmungstheorie zu stehen, greift doch der Staat in die Entscheidungsfreiheit der Verbraucherinnen und Verbraucher ein und beschränkt damit deren Bedürfnis nach Autonomie. Vor diesem Hintergrund erscheint es an dieser Stelle durchaus notwendig, diesen – scheinbaren – Widerspruch im Folgenden einmal in den Blick zu nehmen und zu diskutieren.

Den Ausgangspunkt für die Entwicklung des Konzepts „Nudging“ bilden die verhaltenswissenschaftlichen Erkenntnisse der letzten Jahrzehnte. Diese haben deutlich aufgezeigt, dass das (Entscheidungs-)Verhalten von Verbraucherinnen und Verbrauchern oft „irrational“ oder „begrenzt rational“ ist und nicht dem Abbild eines stilisierten Homo oeconomicus entspricht (Schnellenbach, 2018; Thaler, 2000), wie er zur Vereinfachung oft als heuristische Funktion unterstellt wird (Weimann, 2006). In diesem Zusammenhang hat die Verhaltensökonomik, die insbesondere in den 1970er- und 1980er-Jahren durch Arbeiten von Daniel Kahneman und Amos Tversky geprägt wurde, in zahlreichen empirischen Studien gezeigt, dass Menschen unter Umständen²⁴ durch kognitive Verzerrungen (Biases) beeinflusst werden und einfache mentale Abkürzungen (Heuristiken) in der Entscheidungsfindung nutzen, die zu systematischen Fehlern führen können.

Die Idee, verhaltensökonomische Erkenntnisse für die Politik zu nutzen, begann bereits in den 1990er-Jahren, Gestalt anzunehmen. Spätestens jedoch das Buch „Nudge: Improving Decisions About Health, Wealth, and Happiness“ von Richard Thaler und Cass Sunstein (2008) brachte mit dem Konzept des Nudgings verhaltenswissenschaftliche Erkenntnisse in den politischen Mainstream. So gründeten sich verhaltenswissenschaftliche Einheiten, wie das Behavioural Insights Team (BIT; auch bekannt als „Nudge Unit“) unter der britischen Regierung oder das Social and Behavioral Sciences Team (SBST) unter der Obama-Administration in den USA, um verhaltenswissenschaftliche Erkenntnisse in die Politikgestaltung zu integrieren. Aber auch andere Länder und Organisationen²⁵ – wie die OECD und die Weltbank – begannen zusehends, verhaltenswissenschaftliche Teams zu gründen und insbesondere Nudging-Strategien in ihren politischen Maßnahmen zu implementieren.

Das Nudging-Konzept basiert auf der Annahme, dass das Umfeld, in dem Entscheidungen getroffen werden, von zentraler Bedeutung für die Entscheidungsfindung ist und mithin allein die Art und Weise, wie Entscheidungen bzw. Wahloptionen präsentiert werden, Entscheidungen beeinflussen kann (u.a. Purnhagen & Reisch, 2016; Thaler & Sunstein, 2008). Infolgedessen wird davon ausgegangen, dass durch die Gestaltung dieses Umfeldes – auch als Entscheidungsarchitektur bezeichnet – die Wahrscheinlichkeiten von Entscheidungen verändert werden können und hierbei bereits kleinste Veränderungen eine große Wirkung entfalten können. In diesem Zusammenhang stellen Nudges solche kleinen Änderungen in der Entscheidungsarchitektur dar. Als spezifische Aspekte einer Entscheidungsarchitektur sollen sie das Verhalten der Menschen in einem vorhersehbaren Maß verändern, ohne jedoch eine Handlungsoption zu verbieten oder ökonomische Anreizstrukturen zu verändern. Mithilfe von Nudging –

24 An dieser Stelle sei aber darauf hingewiesen, dass viele Studien im Hinblick auf die ökologische Validität zum Teil wichtige Umweltfaktoren ausgeblendet haben. Neuere Arbeiten weisen demzufolge darauf hin, dass im reduzierten Kontext „irrational“ Verhalten in einem weniger reduzierten Kontext durchaus „ökologisch rational“ sein kann (u. a. Hertwig & Hoffrage, 2001 sowie Hoffrage et al., 2005).

25 Einen Überblick über Behavioural Insights Units, die mit Regierungen weltweit zusammenarbeiten, hat die OECD unter <https://oecd-opsi.org/bi-units> zusammengestellt.

d. h. dem Einsatz von Nudges – wird entsprechend versucht, Menschen zu bestimmten Entscheidungen zu bewegen, die jedoch stets im besten Interesse der Individuen und/oder der Gesellschaft liegen.

Nudges sind also keine Verbote oder Gebote, keine finanziellen Anreize oder Strafen, sondern haben einen ganz eigenen Charakter und erweitern damit potenziell das klassische verbraucherpolitische Instrumentarium (u. a. Purnhagen & Reisch, 2016; Thaler & Sunstein, 2008). Doch so wie das Nudging-Konzept auf der politischen Bühne Einzug hielt, so wurde es auch umgehend kritisch beäugt. Besonders die Frage, ob Nudging nicht die Autonomie der Verbraucherinnen und Verbraucher untergraben würde, wird immer wieder diskutiert. Vor dem Hintergrund, dass gerade die Autonomie in der Selbstbestimmungstheorie von großer motivationaler Bedeutung ist, soll dies an der Stelle kurz reflektiert werden.

Untergräbt Nudging die Autonomie der Verbraucherinnen und Verbraucher?

Kritikerinnen und Kritiker argumentieren unter anderem²⁶, dass Nudging oft auf so subtilen Veränderungen im Entscheidungsumfeld basiere, dass sich die Verbraucherinnen und Verbraucher zwangsweise der Beeinflussung nicht bewusst sein könnten und mithin unbewusst beeinflusst würden. Die damit verbundene und gleichweg kritisierte mangelnde Transparenz von Nudges untergrabe aus Sicht der Kritikerinnen und Kritiker die Fähigkeit und auch die Möglichkeit der Verbraucherinnen und Verbraucher, informierte und selbstbestimmte Entscheidungen zu treffen. In dieser Sichtweise fehlt den Verbraucherinnen und Verbrauchern die volle Kontrolle über ihre Entscheidungen, was schließlich als Beeinträchtigung der Autonomie angesehen werden kann.

Als weiteres Argument für die Autonomiebeeinträchtigung durch Nudging wird die Abhängigkeit von den Entscheidungsarchitektinnen und -architekten angeführt, also jenen, die die Nudges gestalten. Die Kritik bezieht sich in diesem Zusammenhang auf die – aus Sicht der Kritikerinnen und Kritiker – paternalistische

Haltung der Entscheidungsarchitektinnen und -architekten, da diese über die „richtigen Ziele“ entschieden und die Gestaltung der Nudges letztlich auf deren Entscheidungen und Werten basiere.

Auf der anderen Seite gibt es jedoch auch Argumente, die dafür sprechen, dass Nudging die Autonomie nicht (per se) untergräbt. Befürwortende argumentieren, dass gut gestaltete Nudges die Entscheidungsfindung erleichtern können, indem sie Informationen klarer und zugänglicher machen. Insofern würden Nudges die Autonomie der Verbraucherinnen und Verbraucher gar unterstützen, indem diesen durch bessere Informationsdarbietung informiertere und damit auch selbstbestimmtere Entscheidungen ermöglicht werden. Zudem wird seitens der Befürwortenden betont, dass Nudging keine Optionen verbiete und mithin die Wahlfreiheit nicht einschränke (u. a. Sunstein, 2023 sowie Schrader et al., 2024²⁷). Entsprechend behielten Verbraucherinnen und Verbraucher stets die volle Kontrolle über ihre Entscheidungen und könnten sich immer noch gegen die von den Entscheidungsarchitektinnen und -architekten präferierte Wahloption entscheiden.

Eine Stellungnahme zu diesem Argument ist herausfordernd. Dies insbesondere vor dem Hintergrund, dass sich die Kritik vornehmlich auf Facetten oder Ausprägungen von Nudges bezieht, die nicht dem Verständnis der „Väter und Geburtshelfer“ des Nudging-Konzeptes entsprechen. Sunstein und Reisch (2019) betonen im Zusammenhang mit regulativem Nudging, dass Nudges

1. transparent und niemals irreführend sein sollten,
2. eine echte Wahlmöglichkeit bieten sollten – d. h., es sollte so einfach wie möglich sein, sich gegen eine Voreinstellung zu entscheiden – und
3. wohlfahrtsfördernd sein sollten – d. h., es sollte gute Gründe dafür geben, dass das angestrebte Verhalten das Wohl derjenigen verbessert, die *genudged* werden.

26 Geneigte Lesende seien an der Stelle auf die systematische Literaturübersicht über die ethischen Fragen des Nudging (Kuyser & Gordijn, 2023) verwiesen.

27 „Ob eine Entscheidung „gut“ ist, richtet sich stets nur nach den Interessen und dem langfristigen Wohl der einzelnen Person. Ihr steht immer frei, auch eine „schlechte“ Wahl zu treffen. Dies wird jedoch mit Absicht schwieriger und weniger attraktiv gestaltet“ (Schrader et al., 2024, S. 107).

Die Kritik ist sicherlich sachgemäß, sofern – und dies ist entscheidend – einer oder mehrere der oben stehenden Grundsätze nicht beim Design und der Anwendung von Nudges eingehalten werden. Überdies ist zu bedenken, dass jede Entscheidung auch unweigerlich in eine existierende Entscheidungsarchitektur eingebunden ist. Entscheidungsarchitekturen können theoretisch ein Zufallsprodukt sein. Weitaus realistischer vermag jedoch die Annahme zu sein, dass gerade im Konsumumfeld Entscheidungsarchitekturen von jemandem oder verschiedenen Akteuren bewusst zu bestimmten, oftmals kommerziellen Zwecken gestaltet werden.

Versteht man Regulierung als das, was sie ist – und zwar als Versuch, die Verhaltensweisen von Akteuren am Markt zu ordnen oder zu beeinflussen (Purnhagen & Reisch, 2016) –, dann geht es beim regulativen Nudging darum, dass nun ein politischer Akteur in diese bereits bestehende und von anderer Stelle gestaltete Entscheidungsarchitektur eingreift. Vor dem Hintergrund, dass politische Akteure demokratisch legitimiert sind, kann diesen zumindest in Relation zu anderen Akteuren, wie Unternehmen, eine das Verbraucherwohl berücksichtigende Grundhaltung unterstellt werden.

Fazit

Die Identifikation und Ausgestaltung eines wirksamen Mixes aus dem verbraucherpolitischen Instrumentenkasten bleiben vor dem Hintergrund heterogener Präferenzen und komplexer politisch-gesellschaftlicher Herausforderungen eine anspruchsvolle Aufgabe der Regulierung. Nudges, wie auch andere innovative und von verhaltenswissenschaftlichen Erkenntnissen geprägte Instrumente (beispielhaft „Boosts“²⁸), können eine sinnvolle Ergänzung darstellen, wenn klassische Instrumente wenig nützen, unerwünschte Nebeneffekte haben, die (richtigen) Zielgruppen nicht erreichen oder Ver- und Gebote als zu starke Eingriffe in die Freiheit und damit auch die Autonomie gelten.

In diesem Zusammenhang bietet die Selbstbestimmungstheorie wertvolle Einsichten für die Gestaltung von Nudges. Während Nudging – sofern nicht wie im ursprünglichen Sinne der Väter und Geburtshelfer des Nudgings konsequent umgesetzt – potenziell die Autonomie beeinträchtigen kann, kann Nudging auch so gestaltet werden, dass es die psychologischen Bedürfnisse nach Autonomie, Kompetenz und sozialer Eingebundenheit aktiv unterstützt. Nudges können sogar dazu eingesetzt werden, andere bestehende Instrumente wie Information, Beratung, Bildung, welche bewusst auf die Autonomie- und Kompetenzstärkung der Verbraucherinnen und Verbraucher abzielen, noch wirksamer zu gestalten. Entsprechend können Entscheidungsarchitektinnen und -architekten von den Erkenntnissen der Selbstbestimmungstheorie sicherlich profitieren.

28 Vgl. hierzu Herzog & Hertwig (2022).

6 Wie kann man Verbraucherinnen und Verbrauchern eine Verhaltensänderung nahelegen?

6.1 Einführung

Kommunikationskampagnen, die Verhaltensänderungen bewirken sollen, adressieren häufig Wissen und Einstellungen der Zielpersonen, indem über Probleme und deren Lösungen informiert wird oder Vor- und Nachteile bestimmter Verhaltensweisen hervorgehoben werden. So wurde beispielsweise in der Corona-Impfkampagne der Nutzen der Impfung für sich selbst, aber auch für andere betont. Hinter diesen Ansätzen steckt die Annahme, dass besseres Wissen und eine positivere Einstellung letztlich auch zu einer Verhaltensänderung führen.

Wissen und Einstellungen sind zwar wichtige Einflussfaktoren auf Verhalten, der ausschließliche Fokus auf diese in Kommunikationsmaßnahmen greift jedoch zu kurz. So werden mit einem solchen Ansatz vor allem Verbraucherinnen und Verbraucher adressiert, die bisher noch wenig Vorwissen zum Thema hatten oder eine ablehnende Haltung einnehmen. Je nach Thema ist dieser Anteil in der Bevölkerung jedoch unterschiedlich groß.

Insbesondere beim Thema Nachhaltigkeit ist davon auszugehen, dass wesentliche Zusammenhänge zwischen eigenem Konsumverhalten (z. B. hinsichtlich Mobilität oder Energieverbrauch) und CO₂-Verbrauch bereits vielen Verbraucherinnen und Verbrauchern bekannt sind. Auch hat ein großer Anteil der Bevölkerung bereits eine positive Einstellung gegenüber dem

Thema Nachhaltigkeit (SVRV, 2021). Kommunikation, die überwiegend auf Wissen und Einstellungen abzielt, ist für diese Segmente „herausgeworfenes Geld“.

Hinzu kommt ein weiteres Problem. Wissen und Einstellungen reichen häufig nicht aus, damit es tatsächlich zu einer Verhaltensänderung kommt. In der Literatur ist dieses Phänomen unter den Begriffen „Einstellungs-Verhaltens-Lücke“ oder „Intentions-Verhaltens-Lücke“ bekannt und spielt insbesondere im Bereich nachhaltigen Verhaltens eine wichtige Rolle (Kollmuss & Agyeman, 2002). So führen Wissen über den Zusammenhang zwischen eigenem Konsumverhalten und CO₂-Verbrauch und eine positive Einstellung gegenüber nachhaltigem Verhalten nicht unbedingt dazu, nachhaltige Verhaltensweisen zu übernehmen.

Kommunikation sollte dementsprechend stärker als bisher die Umsetzung von Wissen und Einstellungen in Verhalten adressieren.²⁹ Hierfür stellen wir im Folgenden drei Ansätze vor, die wir hier für besonders relevant halten:³⁰

1. Unterschiedliche Handlungsphasen von der Entscheidung bis zu der Umsetzung
2. Psychologische Distanz und abstrakte versus konkrete Informationsverarbeitung
3. Unterstützung bei der Umsetzung von Verhalten durch Durchführungsintentionen

29 Damit soll nicht unterstellt werden, dass die Einstellungs-Verhaltens-Lücke nur durch Kommunikationsmaßnahmen geschlossen werden kann. Hier gibt es weitere Ansatzpunkte, etwa die Reduktion von Kosten nachhaltigen Verhaltens oder die Bereitstellung einer nachhaltigen Infrastruktur etwa im Bereich des öffentlichen Nahverkehrs, auf die wir aber im Rahmen dieses Beitrags nicht weiter eingehen werden.

30 Selbstverständlich gibt es eine Vielzahl weiterer Faktoren und Ansätze, die bei der Gestaltung von Kommunikation berücksichtigt werden können. Für den Bereich umweltbezogener Kommunikation sei hier beispielsweise auf Klöckner (2015) und Schrader et al. (2024) verwiesen.

6.2 Handlungsphasen: von der Entscheidung zur Umsetzung von Verhalten

Für erfolgreiche Kommunikation ist es wichtig, dass Wissen und Einstellungen auch in Verhalten umgesetzt werden. Hierfür können motivationspsychologische Prozessmodelle wichtige Anhaltspunkte liefern. Eines der einflussreichsten Modelle ist das Rubikonmodell der Handlungsphasen und Bewusstseinslagen (Gollwitzer, 2012), welches den Fokus auf den Motivationsprozess legt. Die zentrale Annahme ist, dass sich der Weg vom Nachdenken über eine Entscheidung zur Durchführung entsprechender Handlungen in vier zentrale Phasen unterteilen lässt: (1) Abwägen, (2) Planen, (3) Handeln und (4) Bewerten. Eine weitere zentrale Annahme besteht darin, dass in diesen Phasen jeweils unterschiedliche Aufgaben gelöst werden, die mit unterschiedlichen Arten der menschlichen Informationsverarbeitung einhergehen, die im Modell als Mindsets oder Bewusstseinslagen bezeichnet werden. Dementsprechend achten Individuen auf andere Informationen, je nachdem, in welcher Phase sie sich auf dem Weg von der Entscheidung zum Handeln befinden. Es macht dementsprechend einen großen Unterschied, ob Personen noch abwägen, ob sie ihr Verhalten ändern sollen, oder ob sie bereits dabei sind zu überlegen, wie sie dies umsetzen können. Ein ähnliches Modell ist das Phasenmodell der selbstregulierten Verhaltensänderung von Bamberg (2013a), welches auf dem Rubikonmodell basiert und dieses um Erkenntnisse aus der umweltpsychologischen Forschung erweitert.³¹ Die folgenden Ausführungen basieren auf beiden Modellen (Bamberg, 2013a; Gollwitzer, 2012; siehe Abbildung 7).

Abwägen – prädezyisionale Phase

In der prädezyisionalen Phase steht das Abwägen im Vordergrund. Hier geht es um die Frage, ob und welche Anliegen überhaupt in die Tat umgesetzt werden sollen. Dabei stehen Fragen zur Wünschbarkeit und Realisierbarkeit im Vordergrund. Überlegt eine Person beispielsweise, ob sie in Zukunft mehr auf Autofahrten verzichtet, so stellt sich die Frage, als wie wünschenswert bzw. wichtig und wie leicht umsetzbar dieses Verhalten eingeschätzt wird. Kommt es zu einer positiven

Entscheidung, so bildet sich eine Zielintention heraus, die aber noch vergleichsweise abstrakt ist (z. B. Ich möchte weniger mit dem Auto fahren).

In der Phase des Abwägens sind Einstellungen und Wissen besonders relevant, da diese einen wichtigen Einfluss darauf haben, welche Anliegen als wichtig oder wünschenswert erachtet werden. Befunde aus der Mindset-Forschung (für einen Überblick: Gollwitzer, 2012) zeigen zudem, dass Individuen in dieser Phase vergleichsweise offen gegenüber Informationen sind. Auch zeigt sich im Vergleich zu späteren Phasen eine höhere Tendenz zur objektiven Beurteilung von Informationen.

Planen – präaktionale Phase

Wurde eine Entscheidung getroffen, beginnt die präaktionale Phase. Hier stehen die Planung und Realisierung der Handlung im Vordergrund. Die Handelnden beschäftigen sich gedanklich mit der Frage, wie das Ziel erreicht werden soll und welche Strategien dafür geeignet sind. Wurde beispielsweise die Zielintention „Ich möchte weniger mit dem Auto fahren“ gewählt, stehen mehrere Möglichkeiten zur Verfügung, die hierbei eingesetzt werden können (z. B. das komplette Umsteigen auf den ÖPNV für die Arbeitswege, das vermehrte Nutzen des Fahrrads oder der Ersatz des eigenen Autos durch Carsharing-Angebote). Hier sind wiederum die Schwierigkeit der Durchführung (Lässt sich das in den Alltag einbauen? Wie sieht es mit der Verfügbarkeit der Angebote aus?) sowie die Einstellung gegenüber dem Verhalten (z. B. Wie gerne fahre ich Fahrrad?) relevant.

Der inhaltliche Fokus liegt in dieser Phase auf Informationen über die Zielerreichung, nicht mehr über das Ziel an sich. Die Mindset-Forschung (Gollwitzer, 2012) zeigt, dass Handelnde in der Phase des Planens eine gewisse „closed-mindedness“ erreichen und Informationen, die zu einer Neubewertung des Handlungsziels führen können, ignorieren. Die Aufmerksamkeit verengt sich und fokussiert auf Informationen, die im Zusammenhang mit der Realisierung des Ziels stehen. Diese Aufmerksamkeitsverengung dient der effizienten Realisierung des Ziels, da Informationen über konkurrierende Ziele oder eine Neubewertung des ursprünglichen Ziels die Handlungsausführung erschweren oder gar verhindern können.

31 Vgl. ergänzend Nachreiner et al. (2015).

Handeln – aktionale Phase

In der aktionalen Phase steht die erfolgreiche Durchführung der Handlung im Vordergrund. Hierzu gehört u. a. auch der Umgang mit Handlungshindernissen oder mit Unterbrechungen bei der Handlungsdurchführung. Wenn beispielsweise der Entschluss gefasst wurde, mit dem Fahrrad statt mit dem Auto zur Arbeit zu fahren, stellt sich die Frage, wie mit Handlungshindernissen wie schlechtem Wetter umgegangen wird. Eine weitere Herausforderung kann die Wiederaufnahme des Verhaltens nach einer Pause, z. B. bedingt durch den Winter, sein. Förderlich bei der Zielverfolgung sind Beharrlichkeit und die Steigerung der Anstrengung, wenn Schwierigkeiten auftauchen. Ähnlich wie in der Phase des Planens ist auch hier zu erwarten, dass der Fokus der Aufmerksamkeit verengt ist und auf der erfolgreichen Handlungsdurchführung liegt. Informationen, die zu einer Neubewertung des Zieles führen, werden weniger gut aufgenommen und verarbeitet.

Bewerten – postaktionale Phase

In der postaktionalen Phase ist das neue Verhalten etabliert, und es steht die Bewertung der Zielerreichung und der damit verbundenen Folgen im Vordergrund. Traten die gewünschten Folgen auf, die in der Phase des Abwägens erwartet wurden? Je nachdem, wie positiv oder negativ dieser Vergleich ausfällt, sollte es zu einer Stabilisierung des neuen Verhaltens kommen oder nicht. Im Gegensatz zu den Phasen des Planens und Handelns ist hier wieder mit einer breiteren Aufmerksamkeit und einer objektiveren Informationsverarbeitung zu rechnen. Informationen, die bei einer Bewertung des Handlungsergebnisses (und damit bei einer Neubewertung des ursprünglichen Handlungszieles) hilfreich sind, sollten bevorzugt aufgenommen und verarbeitet werden.

Implikationen für die Gestaltung von Kommunikation

Die zentrale Implikation des Handlungsphasenmodells ist, dass Kommunikation berücksichtigen muss, in welcher Phase der Verhaltensanpassung sich Verbraucherinnen und Verbraucher befinden (siehe Abbildung 7). In den unterschiedlichen Phasen haben Verbraucherinnen und Verbraucher unterschiedliche Informationsbedarfe,

Kommunikation muss also phasengerichtet unterschiedliche Inhalte vermitteln. Gleichzeitig bestehen Unterschiede in der Art der Informationsaufnahme (z. B. hinsichtlich der Offenheit für Informationen), weshalb sich Verbraucherinnen und Verbraucher je nach Phase hinsichtlich ihrer Adressierbarkeit unterscheiden.

Insbesondere die Unterscheidung zwischen der Phase des Abwägens und des Planens ist hier relevant.³² In der Phase des Abwägens steht im Vordergrund, eine Bereitschaft zur Verhaltensänderung zu schaffen. Die klassischen Kommunikationsansätze zur Vermittlung von Wissen und zur Erzeugung positiver Einstellungen gegenüber einer Verhaltensänderung sind dementsprechend vor allem bei Verbraucherinnen und Verbrauchern in der abwägenden Phase relevant.

Für Verbraucherinnen und Verbraucher, die bereits eine Entscheidung zur Verhaltensänderung getroffen haben und die sich in den Phasen des Planens oder Handelns befinden, ist dieser Zugang nicht geeignet. Im besten Fall werden die Informationen ignoriert, im schlechteren Fall können sie dazu führen, dass es zu einer Neubewertung der Verhaltensabsicht kommt und die Betroffenen erneut darüber nachdenken, ob sie wirklich etwas tun wollen, statt die Umsetzung zu planen. In der planenden Phase sollte Kommunikation eher darauf fokussieren, konkrete Mittel und Wege aufzuzeigen, wie das Ziel erreicht werden kann. In der Phase des Handelns sollte hier der Fokus auf Lösungsstrategien im Umgang mit Schwierigkeiten gesetzt werden. Die Bewertung der Übernahme neuer Verhaltensweisen in der Phase des Bewertens kann hingegen wieder durch Informationen über die Folgen neuer Verhaltensweisen gestützt werden.

Der Erfolg einer solchen phasenangepassten Kommunikationsstrategie zeigt sich in einer Studie von Bamberg (2013b) zur Änderung des Mobilitätsverhaltens. Hier wurde zuerst erfragt, in welcher der vier Handlungsphasen sich die Adressierten befanden. Anschließend erhielten die Personen Informationspakete, die auf die entsprechende Phase zugeschnitten waren. Der Vergleich mit einer Kontrollgruppe, die ein Standardinformationspaket erhielt, zeigte, dass die Anpassung der Kommunikation an die Handlungsphase zu einer Veränderung des Mobilitätsverhaltens führte; das Standardinformationspaket führte hingegen zu keiner Veränderung.

32 Die Unterschiede zwischen diesen Phasen sind auch empirisch am besten untersucht.

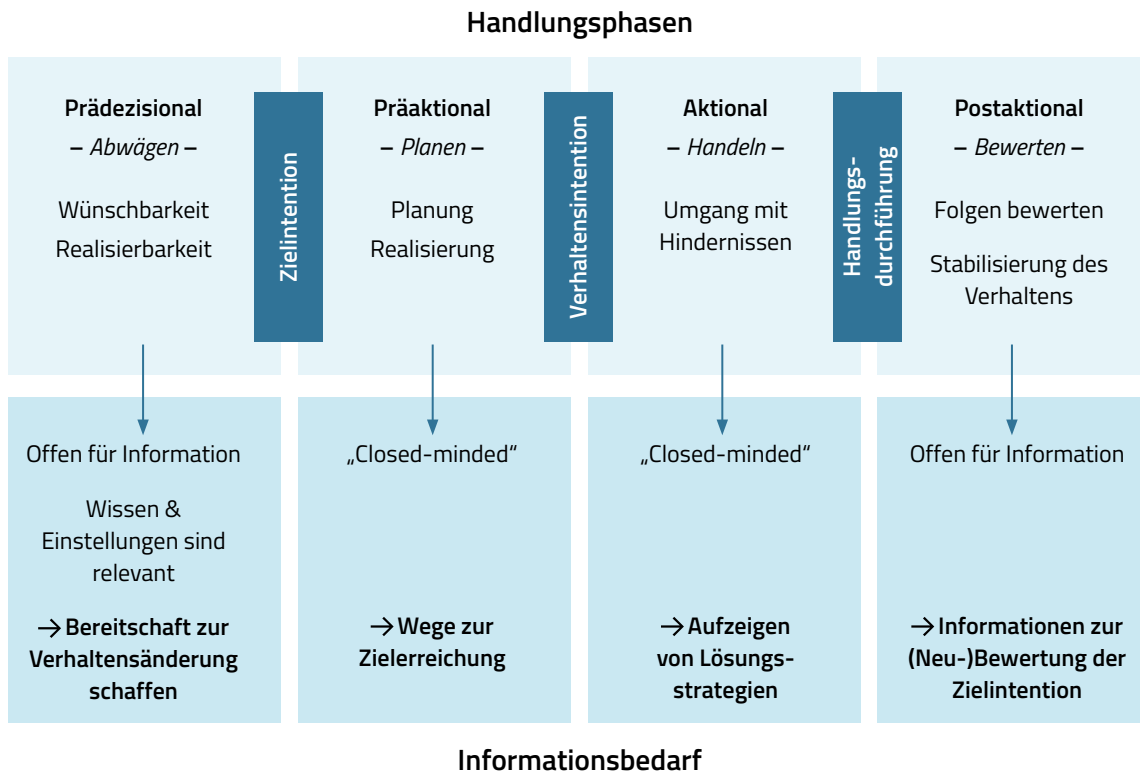


Abbildung 7: Handlungsphasen und phasengerichteter Informationsbedarf in Anlehnung an Gollwitzer (2012) und Bamberg (2013a).

Bei der Etablierung der beschriebenen Projekte „Reparaturlabel“ und „DPP“ sollten die unterschiedlichen Handlungsphasen, in denen Verbraucherinnen und Verbraucher sein können, berücksichtigt werden. Während der Einführungsphase ist es zunächst besonders wichtig, zu erklären, warum das Reparaturlabel bzw. der digitale Produktpass sinnvoll ist. Die Wünschbarkeit kann durch die Vorteile des Reparierens (z. B. weniger Ressourcenverbrauch, preisgünstiger als Neukauf) kommuniziert werden. Das Reparaturlabel und der DPP können als Mittel der Realisierbarkeit hierfür kommuniziert

werden. In der Planungs- bzw. Handlungsphase, also für Verbraucherinnen und Verbraucher, bei denen bereits eine positive Einstellung geschaffen wurde, geht es darum, konkrete Verhaltensmöglichkeiten aufzuzeigen, um die Übersetzung der Einstellung in Verhalten zu ermöglichen. Hierfür könnte beispielsweise die Nutzung des Reparaturlabels in der Kaufsituation oder die Nutzung des DPP im Falle einer Reparatur adressiert werden. Weiterhin sollten mögliche Handlungshindernisse (Wie finde ich einen Reparaturbetrieb?) adressiert werden.

6.3 Construal-Level-Theorie: psychologische Distanz und Informationsverarbeitung

Menschen sind in der Lage, über Dinge nachzudenken, auch wenn diese weit entfernt sind. Diese Fähigkeit nennt sich *mentale Abstraktion* und befähigt Menschen, sich die Zukunft vorzustellen, an die Vergangenheit zu erinnern oder an andere Orte zu denken. Dabei wird die Vorstellung zumeist abstrakter, je weiter etwas vom eigenen Selbst entfernt ist. Diesen Zusammenhang zwischen Distanz und Grad der mentalen Abstraktion erklärt die Construal-Level-Theorie (Trope & Liberman, 2010).

Die Problematik bei Kommunikationskampagnen im Zuge großer Transformationen liegt häufig in einer großen Distanz zum Geschehen bzw. zum erwünschten Zielzustand. Konsequenzen von Handlungen und besonders der eigene Anteil daran sind oft nicht klar wahrnehmbar oder verifizierbar. Basierend auf der Construal-Level-Theorie besteht ein Zusammenhang zwischen dieser psychologischen Distanz und der Art der Informationsverarbeitung (Soderberg et al., 2015). Das bedeutet, je größer die psychologische Distanz ist, desto eher werden Informationen mental abstrakt verarbeitet und repräsentiert (Griskevicius et al., 2012). Das heißt, wenn beispielsweise Menschen über Situationen in weiter Zukunft (beispielsweise nächstes Jahr) nachdenken sollen, dann sind diese Gedanken abstrakter und in allgemeineren Kategorien als bei der Frage nach Situationen in naher Zukunft (beispielsweise das nächste Wochenende) (Liberman et al., 2002). Aber auch andersherum sorgen abstrakte Informationen für eine abstrakte Informationsverarbeitung und das wiederum für eine größere wahrgenommene psychologische Distanz. Die Auswirkungen von psychologischer Distanz und abstrakter Informationsverarbeitung auf Einstellungen, Intentionen und Verhalten wurden empirisch in vielen Studien nachgewiesen (für eine Meta-Analyse siehe Soderberg et al., 2015).

Eine große psychologische Distanz und abstraktes Denken sind aber gerade in akuten Entscheidungsprozessen problematisch, da zukünftige Ereignisse dabei eine geringere Rolle spielen als Ereignisse in der Gegenwart. Dieser Effekt wird *temporal discounting* genannt (Frederick et al., 2002). So konnte in zahlreichen

Studien gezeigt werden, dass Menschen kleinen, aber sofortigen Belohnungen den Vorzug geben gegenüber größeren, aber späteren Belohnungen. Handlungsfolgen, die in der Zukunft liegen, wird also ein geringerer Wert zugeschrieben als unmittelbaren Folgen. Als Grund dafür wird unter anderem beschrieben, dass zukünftige Handlungsfolgen häufig nicht konkret greifbar sind (Rick & Loewenstein, 2008). Für akute Entscheidungssituationen ist es daher hilfreicher, wenn die angereicherten Informationen konkret sind und eine niedrige psychologische Distanz aufweisen.

Die wechselseitige Beziehung zwischen dem mentalen Abstraktionslevel und dem Prinzip der psychologischen Distanz ermöglicht es, sich diese beiden Konzepte als zwei Stellschrauben bei der Gestaltung der Nachricht zunutze zu machen. Einerseits kann eine zielgerichtete Kommunikation versuchen, die psychologische Distanz zu reduzieren und Nähe zu schaffen. Dazu ist es hilfreich zu wissen, dass psychologische Distanz in vier verschiedenen Dimensionen entstehen kann (siehe Abbildung 8): temporal (Gegenwart vs. Zukunft), räumlich (hier vs. woanders), sozial (ich vs. andere) und hypothetisch (sicher vs. unsicher). Häufig ist zu beobachten, dass sich Kommunikationskampagnen auf Ereignisse beziehen, die irgendwann (Zukunft), irgendwo (woanders), vermutlich (unsicher) anderen (nicht mir) passiert. Das ist besonders beim Thema Klimawandel der Fall, wo die Auswirkungen für viele noch wenig spürbar und eher unkonkret sind. Unter den zuvor genannten Gesichtspunkten ist es daher nicht verwunderlich, dass Menschen sich durch diese Art von Kommunikation nicht motivieren lassen, heutiges Verhalten in eine (meist unkomfortablere) Richtung zu ändern (Warum soll ich heute auf Flugreisen verzichten, wenn unsicher ist, wer wo zukünftig welche Konsequenzen dafür erlebt?). Effektiver ist es, sich in der Nachricht auf Informationen zu beziehen, die sowohl zeitlich als auch örtlich einen Bezug zur adressierten Person haben und von denen die adressierte Person ausgehen kann, dass sie wahr sind und sie persönlich betreffen werden. Indem man durch die Gestaltung der Nachricht die psychologische Distanz zum Ereignis reduziert, reduziert man auch das mentale Abstraktionslevel und damit die Art der Informationsverarbeitung. Dies kann dazu beitragen, dass Menschen konkreter über eine Situation nachdenken und diese Informationen in ihren Entscheidungssituationen mit einbeziehen.

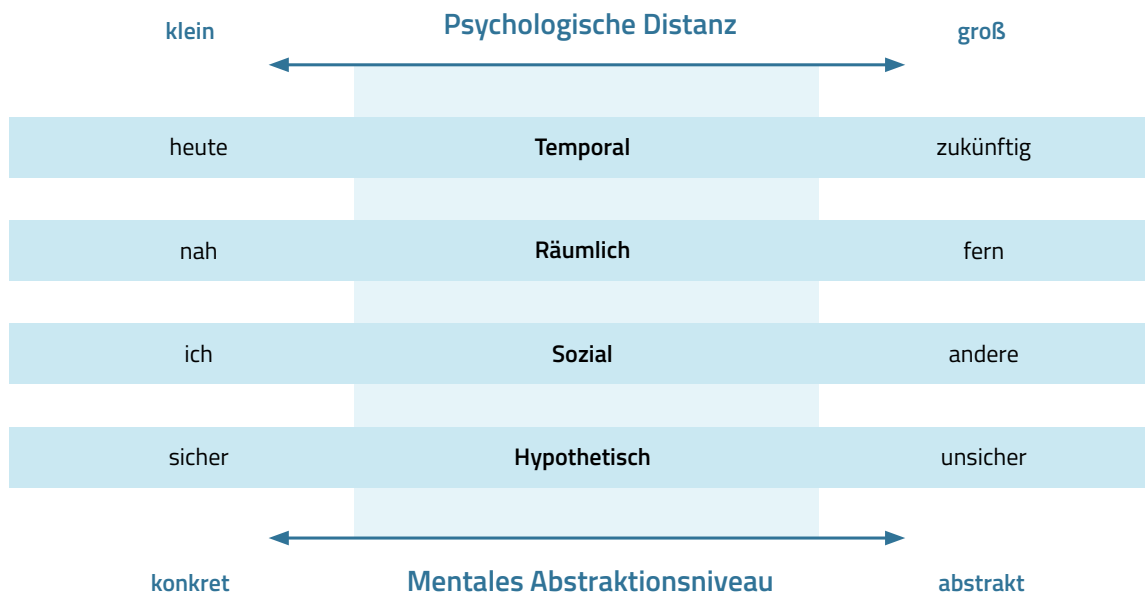


Abbildung 8: Psychologische Distanz und mentales Abstraktionsniveau.

Andererseits kann zielgerichtete Kommunikation versuchen, die Nachricht so konkret wie möglich zu formulieren und somit das mentale Abstraktionslevel zu reduzieren. Studien konnten zeigen, dass allein die Art der Formulierung einer Nachricht zu einer geringeren psychologischen Distanz führen kann und sich Menschen schneller betroffen fühlen. Selbst visuelle Stimuli (abstrakte vs. konkrete Bilder vom Klimawandel) können diesen Effekt auf die wahrgenommene psychologische Distanz haben (Duan et al., 2021). Weitere Studien zeigten weiterführend, dass konkrete Informationen und ein konkretes mentales Abstraktionslevel die Handlungsbereitschaft fördern können (White et al., 2011).

Darüber hinaus werden in der Literatur weitere Aspekte von Nachrichten beschrieben, die konkrete Denkweisen fördern und Menschen in einen Aktionsmodus bringen können (Lee, 2019). Zum Ersten sollte die Nachricht thematisch das *Wie* (Wie führe ich die Handlung aus?) in den Fokus nehmen anstatt das *Warum* (Warum sollte ich eine Handlung ausführen?). Dementsprechend wäre es besser, Menschen konkrete Handlungsempfehlungen zur Mülltrennung zu geben (*Wie*), als zu betonen, wie wichtig Mülltrennung für die Umwelt ist (*Warum*), um Menschen ins Handeln zu bringen.

An dieser Stelle soll erwähnt werden, dass das Thematisieren des *Warums* nicht immer falsch ist. Da in einer

abstrakten Informationsverarbeitung Einstellungen und Werte eine größere Rolle spielen, kann ein Fokus auf das *Warum* durchaus sinnvoll sein, um Menschen von einer Handlung zu überzeugen. Hier verweisen wir auf die oben beschriebene prädezyonale Phase, in der Menschen offen für Informationen sind, die Handlungsoptionen nach Realisierbarkeit und Wünschbarkeit abwägen und Handlungsintentionen gebildet werden können. Befinden sich Menschen in dieser Phase, kann also abstrakte Informationsverarbeitung über *Warum*-Nachrichten zielgerichtet sein. Dieser Ansatz ist jedoch wenig effektiv in der (prä-)aktionalen Phase (siehe Kapitel 6.2.2), wenn die Entscheidung zur Handlung bereits getroffen ist und Informationen zur Zielerreichung relevant werden. Nachrichten sollten an dieser Stelle auf das *Wie* ausgerichtet sein, um ein niedriges mentales Abstraktionsniveau und größere unmittelbare Handlungsbereitschaft einzuleiten.

Weiterhin wurde empirisch gezeigt, dass neue Situationen eher abstrakt repräsentiert werden, während bekannte Themen konkret verarbeitet werden (Trobe & Liberman, 2010). Menschen können über unbekannte Situationen schlecht konkret nachdenken, da ihnen dazu schlichtweg die Erfahrung fehlt. Daraus ergibt sich die Empfehlung, sich in Nachrichten möglichst nah an den Lebensrealitäten der Adressierten zu orientieren. Zum Dritten werden Informationen eher konkret verarbeitet,

wenn sie in Narrativen (anstatt in faktischer Form) präsentiert werden (Kim & Nan, 2019). Menschen fällt es schwer, reine Fakten zu verarbeiten und in Relation zu setzen. Dagegen sind Geschichten deutlich eingängiger. Menschen können sich diese besser merken, besonders dann, wenn sie einen Bezug zu dieser haben. Diese Aspekte können daher ebenfalls bei der Gestaltung von Kommunikation Beachtung finden.

Aus Sicht der Construal-Level-Theorie ist die Einführung eines Reparaturlabels zunächst einmal grundsätzlich zu befürworten, da ein solches Label Informationen zur Reparierbarkeit von Produkten für Verbraucherinnen und Verbraucher sichtbar und konkret macht. Bei der Gestaltung von Kommunikationsmaßnahmen wäre zu beachten, dass Verbraucherinnen und Verbrauchern konkret aufgezeigt wird, wie das Label zu verstehen und zu nutzen ist. Auch unter dem Aspekt der psychologischen Distanz ist das reine Anreichen eines Labels nicht ausreichend, um die Kaufentscheidung bei Verbraucherinnen und Verbrauchern zu beeinflussen. Vielmehr sollten die persönlichen Vorteile für Verbraucherinnen und Verbraucher in der akuten Kaufsituation deutlich gemacht werden. Außerdem sollte die Einführung szenariobasiert kommuniziert werden. Vorstellbar ist hier die Beschreibung von konkreten Produktkauf-Szenarien, in denen Faktoren wie Preis, Nutzen und Reparierbarkeit gegeneinander abgewogen werden, um zu einer Kaufentscheidung zu gelangen.

Auch in Hinblick auf den digitalen Produktpass sollte bei der Einführung darauf geachtet werden, wie die sehr technischen und ggf. unübersichtlichen Informationen den Verbraucherinnen und Verbrauchern zugänglich und damit nutzbar gemacht werden. Die Vielzahl der Informationen wird bei Verbraucherinnen und Verbrauchern (wenn überhaupt) tendenziell zu abstrakter Informationsverarbeitung führen. Wichtig ist es daher, die Einführung des Labels kommunikativ anhand von konkreten Anwendungsbeispielen zu begleiten. Somit lernen Verbraucherinnen und Verbraucher, in welchen konkreten Situationen sie den digitalen Produktpass nutzen und wie sie ihn interpretieren können. So kann die Information mit größerer Wahrscheinlichkeit in Entscheidungen konkrete Verwendung finden.

Zusammenfassend ist Verbraucherkommunikation unter den Aspekten der Construal-Level-Theorie dann erfolgversprechend, wenn Nachrichten so gestaltet sind, dass Verbraucherinnen und Verbraucher die Informationen konkret verarbeiten und ein Aktionsmodus gefördert wird.

6.4 Der Ansatz der Durchführungsintentionen

Einen spezifischen Ansatz zur Reduzierung der Einstellungs-Verhaltens-Lücke (engl. Intention-Behavior Gap) stellen sogenannte Durchführungsintentionen (engl. Implementation Intentions) dar (Gollwitzer, 1993). Auch hier spielt der Unterschied zwischen konkreter und abstrakter Informationsverarbeitung eine wichtige Rolle. Ein Problem bei der Umsetzung von Absichten in Verhalten besteht darin, dass Absichten oft auf einem zu abstrakten Niveau gebildet werden (z. B. Ich möchte weniger mit dem Auto fahren). Hier ist noch nicht klar, wie dieses Ziel erreicht werden soll, und dementsprechend kann die Umsetzung des Ziels weniger wahrscheinlich werden. Forschung zu Durchführungsintentionen zeigt, dass die Erfolgsaussichten bei der Umsetzung von Absichten in Verhalten dadurch erhöht werden können, indem konkrete Umsetzungsabsichten gebildet werden (für einen aktuellen Überblick: Bieleke et al., 2021; Sheeran et al., 2024). Umsetzungsabsichten spezifizieren genauer, welches Verhalten ausgeführt werden soll (z. B. mit dem Fahrrad zur Arbeit fahren) und wann dies ausgeführt werden soll (z. B. wenn es nicht regnet). Bilden Menschen solche Durchführungsintentionen in Form von Wenn-dann-Plänen (Wenn X eintritt, dann mache ich Y), so erhöht dies die Wahrscheinlichkeit, dass das Verhalten auch ausgeführt wird.

Diese vergleichsweise simple Technik kann sehr erfolgreich sein, wie die umfangreiche Befundlage zur Wirksamkeit von Durchführungsintentionen zeigt (siehe die Meta-Analyse von Sheeran et al., 2024). Die Wirksamkeit beruht auf zwei Mechanismen (Parks-Stamm et al., 2007). Zum einen erhöht die Bildung von Durchführungsintentionen die kognitive Zugänglichkeit der auslösenden Situation (des Wenn-Teils). Dadurch sinkt die Wahrscheinlichkeit, dass günstige Gelegen-

heiten übersehen werden. Zum anderen ist bei der Ausführung kein weiterer Prozess der Willensbildung nötig (dieser wurde ja vorher durchlaufen), sodass der Dann-Teil ohne Willensanstrengung ausgeführt werden kann – die Verhaltensausführung wird ein Stück weit automatisiert.

Die Bildung solcher Durchführungsintentionen beinhaltet mehrere Teilschritte. So müssen Verhaltensweisen identifiziert werden, welche zur Erreichung der Ziele beitragen (Dann-Teil). Weiterhin müssen günstige Handlungsgelegenheiten identifiziert werden (Wenn-Teil). Diese müssen dann zu erfolgversprechenden Plänen kombiniert werden. Hier können Kommunikationsmaßnahmen ansetzen und bei der Etablierung von Durchführungsintentionen unterstützen. Bei der Anwendung des Konzeptes ist es sinnvoll, wenn Verbraucherinnen und Verbraucher Durchführungsintentionen nutzen, die zu ihrer Lebenssituation passen. Dieser Prozess kann durch Kommunikationsmaßnahmen unterstützt werden, indem aufgezeigt wird, welche Beispiele für Verhaltensmöglichkeiten es konkret gibt und wie diese eingesetzt werden können. Dass Kommunikationsmaßnahmen bei der Etablierung von Durchführungsintentionen unterstützen können, zeigt eine Studie von Fennis et al. (2011). Hier wurden über eine Website Beispiele für sinnvolle Verhaltens-Situations-Kombinationen im Kontext nachhaltigen Kaufens kommuniziert. In dieser Studie zeigte sich auch, dass diese Maßnahme nur dann erfolgreich war, wenn diese „lebendig“ und konkret aus einer handelnden Perspektive dargestellt wurde; eine reine Auflistung von Verhaltensoptionen führte zu keiner Verhaltensänderung. Letztlich spricht auch dies für die Wichtigkeit, in der Verbraucherkommunikation konkret statt abstrakt zu kommunizieren.

Im Rahmen des Rubikonmodells findet die Bildung solcher Durchführungsintentionen in der Phase des Planens statt (Gollwitzer, 2012). Es handelt sich um eine Technik, die sich an Personen richten sollte, die bereits eine Entscheidung zur Verhaltensänderung getroffen haben. Bei Personen, die noch keine Entscheidung zur Verhaltensänderung getroffen haben, werden solche Kommunikationsansätze dementsprechend keinen Erfolg haben.

Im konkreten Fall der beiden beispielhaft genannten Projekte wäre in diesem Zusammenhang Kommunikation hilfreich, welche die Bildung von Durchführungsintentionen fördert. Ein Reparaturlabel kann nur dann effektiv sein, wenn es bei (bestenfalls) jedem Produktkauf relevant ist. Es sollte also das Ziel sein, das Label als gängiges Entscheidungskriterium zu etablieren, damit es von Verbraucherinnen und Verbrauchern bei der Kaufentscheidung ganz selbstverständlich neben anderen Faktoren in Betracht gezogen werden kann. Eine Erkenntnis aus der Forschung zu Durchführungsintentionen ist, dass die Handlungsausführung erleichtert wird, wenn nicht nur kommuniziert wird, was getan werden sollte (Dann-Teil), sondern auch in welcher Situation (Wenn-Teil), etwa „Wenn ich ein Produkt kaufe, dann achte ich neben dem Preis und der Leistung auch auf das Reparaturlabel.“ Bei der Einführung des Labels kann das kommunikativ unterstützt werden, indem konkrete Beispiele von Kaufszenarien illustrativ beschrieben werden. Wie bereits in Kapitel 6.3 beschrieben, eignet sich die Kommunikation in Szenarien besser als eine faktische Darstellung, da Verbraucherinnen und Verbraucher sich diese besser merken können. Außerdem unterstützt dies den Entscheidungsprozess, da im Szenario deutlich beschrieben ist, wann Verbraucherinnen und Verbraucher das Label nutzen sollen.

In Bezug auf den digitalen Produktpass ist es dagegen wichtig zu berücksichtigen, dass das gewünschte Verhalten in späteren Produktphasen zum Tragen kommt. Verbraucherinnen und Verbraucher sollen den digitalen Produktpass beispielsweise nutzen, wenn ein Produkt kaputtgeht. Das ist insofern eine Herausforderung, als sie das Produkt bereits einige Zeit zu Hause haben und der DPP in dem Moment nicht mehr präsent ist. Durchführungsintentionen, die damit internalisiert werden sollen, sind also: „Wenn mein Produkt kaputt ist, konsultiere ich den digitalen Produktpass zu Hinweisen, wie ich das Produkt reparieren kann.“ Außerdem: „Wenn ich mein Produkt nicht reparieren kann, konsultiere ich den digitalen Produktpass zu Hinweisen der richtigen Entsorgung.“ Auch hier kann man sich die bessere Eingängigkeit von Szenarien und konkreten Beispielen zunutze machen.

Unabhängig von den beiden Szenarien „Reparaturlabel“ und DPP könnte das Instrument der Durchführungsintentionen auch im Rahmen der persönlichen Verbraucherberatung eingesetzt werden.

7 Zusammenfassung und Handlungsempfehlungen

7.1 Gegenstand und Zielstellung

Der vorliegende Policy Brief problematisiert vor dem Hintergrund der besonderen instrumentellen verbraucherpolitischen Bedeutung der Verbraucherinformation das Themenfeld der **Verbraucherkommunikation**. Sein wesentliches Ziel besteht im qualifizierten und zielgruppengerechten Transfer empirisch bewährter Theorien und Konzepte der betrieblichen (Marketing-) Kommunikation in die Verbraucherpolitik. Zudem sollen etwaige Managementdefizite thematisiert werden, wie bspw. eine nicht hinreichend operationale Zielsetzung, ggfs. wenig adäquate Budgetierungen sowie fehlende Impact-Assessments. Das Thema ist immer wieder relevant und kann ex-ante, ex-interim oder ex-post zu Krisen positioniert werden. Es kann aber auch bereits bestehende Vorhaben flankieren (z. B. die europäische Verordnung über künstliche Intelligenz).

7.2 Empfehlungen an die (Verbraucher-)Politik

Unsere vor diesem Hintergrund vorgenommenen Analysen zeigen, dass die Integration der skizzierten Theorien und Konzepte der betrieblichen (Marketing-)Kommunikation in die Verbraucherpolitik und deren und Anwendung hilfreich sein könnten, um die von den verbraucherpolitischen Akteuren verfolgte Verbraucher-kommunikation weiter zu professionalisieren. Die mithilfe der beiden gewählten Beispiele – Einführung eines Reparaturlabels bzw. des digitalen Produktpasses – vorgenommenen Konkretisierungen verdeutlichten die in diesem Zusammenhang bestehenden Potenziale und Professionalisierungschancen. Vor diesem Hintergrund spricht der SVRV die folgenden Empfehlungen aus.

1. Die Verbraucherpolitik sollte beachten, dass eine Bereitstellung von Daten und Labels nicht unmittelbar auch eine Verbraucherinformation darstellt. Dies ist nur dann der Fall, wenn die Datenbereitstellung eine Wirkung bei den Verbraucherinnen und Verbrauchern entfaltet. Der SVRV weist darauf hin, dass viele vermeintliche Verbraucherinformationen diesen Anspruch nicht erfüllen.
2. Verbraucherpolitische Kommunikationsmaßnahmen sollten künftig besser strukturiert werden. Einen möglichen Ansatz dafür bildet der sogenannte „Regelkreis der Marktkommunikation“. In diesem Zusammenhang sollte vor der jeweiligen Maßnahme zunächst einmal der mit der jeweiligen Zielvariable (z. B. Akzeptanz und Nutzung eines neuen Labels) verbundene Ist-Zustand definiert und nach Möglichkeit erfasst werden. Darauf aufbauend sollte die Politik operationale Ziele definieren, verschiedene Strategien zur Rahmung der jeweiligen Maßnahmen entwickeln und diskutieren sowie vorab die notwendigen finanziellen und nicht-finanziellen Mittel zur Verfügung stellen. Ergänzend sollten bereits im Vorfeld Maßnahmen und Methoden zur Zielerreichungskontrolle entwickelt und etabliert werden. Geschieht dies nicht, besteht die Gefahr, dass die entsprechenden Maßnahmen wirkungslos verpuffen und die finanziellen Mittel verschwendet werden.
3. Eine wichtige Determinante der kommunikativen Wirkung bildet das Involvement der Verbraucherinnen und Verbraucher. In Bereichen, Situationen, Bedarfsfeldern und Verbrauchergruppen, in denen dieses Involvement nicht vorhanden ist, sollten Maßnahmen entwickelt werden, um es zu schaffen. Gelingt dies nicht in hinreichendem Maße, sollte der entsprechende Mitteleinsatz kritisch geprüft werden.
4. Bei der Gestaltung kommunikativer Maßnahmen sollte gerade im Hinblick auf die oft erfolgskriti-

sche Bedeutung sozialer Medien der Aspekt der zweistufigen Kommunikation verstärkt berücksichtigt werden. Damit einhergehend könnte die Schaffung und Koordination eigener kommunikativer Ressourcen und Kompetenzen im digitalen Kontext weiterentwickelt werden. Zudem wäre es ratsam, ggf. bedarfsfeldspezifische Kommunikationsnetzwerke zu bilden bzw. weiterzuentwickeln. In diesem Zusammenhang wäre auch die Entwicklung und Nutzung ggf. spezifischer Ansätze der Erfolgskontrolle ratsam, die eine systematische Weiterentwicklung der verbraucherpolitischen Kommunikationsfähigkeiten ermöglichen.

5. Immer dann, wenn es das Ziel der Verbraucherpolitik ist, die Verbraucherinnen und Verbraucher zu einem bestimmten Verhalten zu motivieren, sollten bei der Entwicklung entsprechender Maßnahmen die Erkenntnisse der Selbstbestimmungstheorie beachtet werden. Wichtig wäre es dabei, die Autonomie der Verbraucherinnen und Verbraucher im Blick zu haben bzw. zu stärken. Dieser Aspekt sollte auch bei der Nutzung von Ansätzen und Instrumenten berücksichtigt werden, die unter dem Rubrum „Nudging“ diskutiert werden. Bei deren Integration wäre zudem eine ergänzende Prüfung ihrer (ökologischen) Validität ratsam. Hier könnten verbraucherwissenschaftliche Expertisen, die unter anderem im Bundesnetzwerk Verbraucherforschung vorhanden sind, wertvolle Beiträge leisten.
6. Im Hinblick auf die Frage, wie man Verbraucherinnen und Verbrauchern ein bestimmtes Verhalten nahelegen kann, sollte die Verbraucherpolitik nicht nur Wissen und Einstellungen der Verbraucherinnen und Verbraucher adressieren, sondern auch verstärkt den Aspekt der Handlungsumsetzung adressieren. Modelle der Handlungsphasen, das Konzept der Durchführungsintentionen und die Construal-Level-Theorie bieten hier wichtige Ansatzpunkte. Gemeinsame Erkenntnis dieser Ansätze ist, dass Kommunikation konkreter und bezogen auf Handlungssituationen ausgerichtet sein sollte. Dies lässt sich u. a. erreichen durch konkrete Anwendungshinweise und den Einsatz von Szenarien, um Verbraucherinnen und Verbrauchern

die aktive Nutzung im Alltag zu verdeutlichen. Neben der medialen Kommunikation könnten diese Ansätze auch in der Verbraucherberatung eine systematische Berücksichtigung finden. Die Verbraucherpolitik könnte hier einen systematischen Wissenstransfer zwischen Verbraucherforschung und Verbraucherberatung mit dem Ziel der weiteren Professionalisierung der Verbraucherberatung ermöglichen. Denkbar wären bspw. die Etablierung entsprechender Wissenstransferformate bzw. von kooperativ angelegten Institutionen (z. B. „Kompetenznetzwerk Verbraucherkommunikation“). Diese könnten u. U. auch kooperative Forschungsprojekte betreiben, um die entsprechenden Theorien und Ansätze den spezifischen Bedarfen der Verbraucherberatung anpassen zu können. Hierzu wäre eine Erhöhung der für die Verbraucherforschung vorgesehenen Mittel notwendig.

7. Insgesamt erscheint es notwendig, für die Verbraucherkommunikation deutlich mehr Mittel zur Verfügung zu stellen. Die derzeit im Haushalt des BMUV für die Verbraucherinformation budgetierten gut 7 Mio. Euro dürften keinesfalls ausreichend sein, um eine den aktuellen Herausforderungen entsprechende Verbraucherkommunikation zu ermöglichen.³³

33 Dies wird deutlich, wenn man diesen Betrag in Relation setzt zu den Werbeausgaben im betrieblichen Bereich. Diese beliefen sich bspw. bei Procter & Gamble, dem größten Werbetreibenden in Deutschland, allein im Mai des Jahres 2024 auf gut 192 Mio. Euro (Saal, 2024). Dies entspricht dem 27-Fachen des jährlichen BMUV-Budgets für Verbraucherinformation.

Literaturverzeichnis

- Bamberg, S. (2013a). Changing environmentally harmful behaviors: A stage model of self-regulated behavioral change. *Journal of Environmental Psychology*, 34, 151–159. 10.1016/j.jenvp.2013.01.002
- Bamberg, S. (2013b). Applying the stage model of self-regulated behavioral change in a car use reduction intervention. *Journal of Environmental Psychology*, 33, 68–75. 10.1016/j.jenvp.2012.10.001
- Behrendt, S., Göll, E. & Korte, F. (2018): Effizienz, Konsistenz, Suffizienz. Strategieanalytische Betrachtung für eine Green Economy, *IZT-Text* (1–2018), Berlin: IZT – Institut für Zukunftsstudien und Technologiebewertung gemeinnützige GmbH.
- Bieleke, M., Keller, L. & Gollwitzer, P. M. (2021). If-then planning. *European Review of Social Psychology*, 32(1), 88–122.
- Bruhn, M., Fritz, K. & Schoenmüller, V. (2015). Warum teilen Individuen? – Eine empirische Untersuchung der Nutzungsmotive von Sharing-Dienstleistungen anhand der Self-Determination Theory. In: M. Bruhn & K. Hadwich (Hrsg.), *Interaktive Wertschöpfung durch Dienstleistungen* (S. 611–630). Springer Gabler. 10.1007/978-3-658-08518-6
- Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, nukleare Sicherheit und Verbraucherschutz [BMUV] (2024, 5. Juni). Erklärfilm: Überschuldung durch „buy now, pay later“ [Video]. www.bmuv.de/media/erklaeferfilm-ueberschuldung-durch-buy-now-pay-later
- Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, nukleare Sicherheit und Verbraucherschutz [BMUV] (2022, 17. Dezember). *Neues EU-Energielabel zeigt Reparierbarkeit von Smartphones und Tablets an* [Pressemitteilung Nr. 187/22]. www.bmuv.de/pressemitteilung/neues-eu-energielabel-zeigt-reparierbarkeit-von-smartphones-und-tablets-an
- Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, nukleare Sicherheit und Verbraucherschutz [BMUV] (o. D.). *Umweltpolitische Digitalagenda*. www.bmuv.de/faqs/qa-umweltpolitische-digitalagenda
- Dahlhoff, H.-D. (2022). Statement des Präsidenten: Institutionelle Kommunikation – Inkompetenz in der Pandemie. *transfer – Zeitschrift für Kommunikation und Markenmanagement*, 68(1), 76–78.
- Deci, E. L. (1992). The relation of interest to the motivation of behavior: A self-determination theory perspective. In: K. A. Renninger, S. Hidi & A. Krapp (Hrsg.), *The role of interest in learning and development* (S. 43–70). Lawrence Erlbaum Associates.
- Deci, E. L. & Ryan, R. M. (2000). The „What“ and „Why“ of Goal Pursuits: Human Needs and the Self-Determination of Behavior. *Psychological Inquiry*, 11(4), 227–268. 10.1207/S15327965PLI1104_01
- Deci, E. L. & Ryan, R. M. (1993). Die Selbstbestimmungstheorie der Motivation und ihre Bedeutung für die Pädagogik. *Zeitschrift für Pädagogik*, 39(2), 223–238.
- Deci, E. L. & Ryan, R. M. (1985). *Intrinsic motivation and self-determination in human behavior*. Springer. 10.1007/978-1-4899-2271-7
- Dehmel, S., Kenning, P., Wagner, G. G., Liedtke, C., Micklitz, H. W. & Specht-Riemenschneider, L. (2020). Die Wirksamkeit der Corona-Warn-App wird sich nur im Praxistest zeigen. Der Datenschutz ist nur eine von vielen Herausforderungen. *Veröffentlichungen des Sachverständigenrats für Verbraucherfragen*. Berlin: Sachverständigenrat für Verbraucherfragen.
- Duan, R., Takahashi, B. & Zwickle, A. (2021). How effective are concrete and abstract climate change images? The moderating role of construal level in climate change visual communication. *Science Communication*, 43(3), 358–387. 10.1177/10755470211008192
- Fan, W., Osman, S., Zainudin, N. & Yao, P. (2024). How information and communication overload affect consumers' platform switching behavior in social commerce. *Heliyon*, 10(10), E31603. 10.1016/j.heliyon.2024.e31603

- Fennis, B. M., Adriaanse, M. A., Stroebe, W. & Pol, B. (2011). Bridging the intention-behavior gap: Inducing implementation intentions through persuasive appeals. *Journal of Consumer Psychology*, 21(3), 302–311. 10.1016/j.jcps.2010.12.003
- Finnegan, F. (2021). Editor's note: The difference that makes a difference. *Journal of Transformative Education*, 19(2), 99–106. 10.1177/1541344621996503
- Foscht, T., Swoboda, B. & Schramm-Klein, H. (2017). Käuferverhalten: Grundlagen – Perspektiven – Anwendungen (S. 134).
- Frederick, S., Loewenstein, G. & O'Donoghue, T. (2002). Time discounting and time preference: A critical review. *Journal of Economic Literature*, 40(2), 351–401. 10.1257/002205102320161311
- Früh, W. & Schönbach, K. (1982). Der dynamisch-transaktionale Ansatz. Ein neues Paradigma der Medienwirkungen. *Publizistik*, 27(1/2), S. 74–88.
- Fuhrberg, R. (2020). Verhaltensökonomie in der Verwaltungskommunikation – Der Staat als Entscheidungsarchitekt. In: K. Kocks, S. Knorre & J. Kocks (Hrsg.), *Öffentliche Verwaltung – Verwaltung in der Öffentlichkeit* (S. 77–101). Springer VS. 10.1007/978-3-658-28008-6_5
- Gollwitzer, P. M. (1993). Goal achievement: The role of intentions. *European Review of Social Psychology*, 4(1), 141–185. 10.1080/14792779343000059
- Gollwitzer, P. M. (2012). Mindset theory of action phases. In: P. A. M. Van Lange, A. W. Kruglanski & E. T. Higgins (Hrsg.), *Handbook of theories of social psychology* (Vol. 1, S. 526–545). Sage.
- Gollwitzer, P. M. & Sheeran, P. (2006). Implementation intentions and goal achievement: A meta-analysis of effects and processes. *Advances in Experimental Social Psychology*, 38, 69–119. 10.1016/S0065-2601(06)38002-1
- Griskevicius, V., Cantú, S. M. & Van Vugt, M. (2012). The evolutionary bases for sustainable behavior: Implications for marketing, policy, and social entrepreneurship. *Journal of Public Policy & Marketing*, 31(1), 115–128. 10.1509/jppm.11.040
- Grimm, V. & Groß, C. (2023). Die Energiepreispauschale: Wie zielsicher sie war und welche Schlüsse wir daraus ziehen können. *Veröffentlichungen des Sachverständigenrats für Verbraucherfragen*. Berlin: Sachverständigenrat für Verbraucherfragen.
- Groß, C., Grimm, V. & Wagner, G. G. (2022). Eine faire CO₂-Bepreisung macht es Verbraucher*innen leicht, sich klimafreundlich zu entscheiden. *Veröffentlichungen des Sachverständigenrats für Verbraucherfragen*. Berlin: Sachverständigenrat für Verbraucherfragen.
- Halte à l'Obsolescence Programmée (2022). *The French reparability index: A first assessment – one year after its implementation*. www.halteobsolescence.org/wp-content/uploads/2022/02/Rapport-indice-de-reparabilite.pdf
- Hertwig, R. & Hoffrage, U. (2001). Eingeschränkte und ökologische Rationalität: Ein Forschungsprogramm. *Psychologische Rundschau*, 51(1), 11–19. 10.1026//0033-3042.52.1.11
- Herzog, S. M. & Hertwig, R. (2022). Kompetenzen mit „Boosts“ stärken: Verhaltenswissenschaftliche Erkenntnisse jenseits von „Nudging“. *Report Psychologie*, 47(4), 18–21.
- Hoffrage, U., Hertwig, R. & Gigerenzer, G. (2005). Die ökologische Rationalität einfacher Entscheidungs- und Urteilsheuristiken. In: H. Siegenthaler (Hrsg.), *Rationalität im Prozess kultureller Evolution: Rationalitätsunterstellungen als eine Bedingung der Möglichkeit substantieller Rationalität des Handelns* (S. 65–89). Mohr Siebeck.
- Kenning, P. & Reisch, L. A. (2013). Alternativen zum Informationsparadigma der Verbraucherpolitik: Eine kommentierende Einführung in ein noch dynamisches verbraucherwissenschaftliches Feld mit verbraucherpolitischen Implikationen. *Journal für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit*, 8(3), 227–253. 10.1007/s00003-013-0833-0
- Kenning, P. & Zimmermann-Janssen, V. E. M. (2021). Verbraucherschutz und Digitalisierung: Ausgewählte Problemfelder und aktuelle Themen in der digitalen Welt. *Zeitschrift für Wettbewerbsrecht*, 19(1), 62–77. 10.15375/zwer-2021-0106

- Kim, J. & Nan, X. (2019). Temporal framing effects differ for narrative versus non-narrative messages: The case of promoting HPV vaccination. *Communication Research*, 46(3), 401–417. 10.1177/0093650215626980
- Klößner, C. A. (2015). *The Psychology of Pro-Environmental Communication: Beyond Standard Information Strategies*.
- Kollmuss, A. & Agyeman, J. (2002). Mind the gap: why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behavior? *Environmental Education Research*, 8(3), 239–260. 10.1080/13504620220145401
- Kuyer, P. & Gordijn, B. (2023). Nudge in perspective: A systematic literature review on the ethical issues with nudging. *Rationality and Society*, 35(2), 191–230. 10.1177/10434631231155005
- Lee, S. J. (2019). The role of construal level in message effects research: A review and future directions. *Communication Theory*, 29(3), 319–338. 10.1093/ct/qty030
- Liberman, N., Sagristano, M. D. & Trope, Y. (2002). The effect of temporal distance on level of mental construal. *Journal of Experimental Social Psychology*, 38(6), 523–534. 10.1016/S0022-1031(02)00535-8
- Martela, F., Hankonen, N., Ryan, R. M. & Vansteenkiste, M. (2021). Motivating voluntary compliance to behavioural restrictions: Self-determination theory-based checklist of principles for COVID-19 and other emergency communications. *European Review of Social Psychology*, 32(2), 305–347. 10.1080/10463283.2020.1857082
- Maslow, A. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370–396. 10.1037/h0054346
- Meffert, H. (2000). *Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele. Mit neuer Fallstudie VW Golf*.
- McClelland, D. C. (1987). *Human motivation*. Cambridge University Press.
- Micklitz, H.-W., Mehnert, V., Specht-Riemenschneider, L., Liedtke, C. & Kenning, P. (2022). Recht auf Reparatur. *Veröffentlichungen des Sachverständigenrats für Verbraucherfragen*. Berlin: Sachverständigenrat für Verbraucherfragen.
- Milyavskaya, M. & Koestner, R. (2011). Psychological needs, motivation, and well-being: A test of self-determination theory across multiple domains. *Personality and Individual Differences*, 50(3), 387–391. 10.1016/j.paid.2010.10.029
- Nachreiner, M., Mack, B., Matthies, E. & Tampe-Mai, K. (2015). An analysis of smart metering information systems: A psychological model of self-regulated behavioural change. *Energy Research & Social Science*, 9, 85–97. 10.1016/j.erss.2015.08.016
- Nielsen (2024). *Entwicklung der Bruttowerbeaufwendungen von Rewe in Deutschland in den Jahren 2018 bis 2023*. Zitiert nach de.statista.com. <https://de.statista.com/prognosen/1173399/bruttowerbeaufwendungen-von-rewe>
- Niemiec, C. P., Ryan, R. M. & Deci, E. L. (2010). Self-determination theory and the relation of autonomy to self-regulatory processes and personality development. In: R. H. Hoyle (Hrsg.), *Handbook of personality and self-regulation* (S. 169–191). Wiley Blackwell. 10.1002/9781444318111
- Norddeutscher Rundfunk (2024, 10. April). *Vorschlag für höhere Mehrwertsteuer auf Fleisch*. Tagesschau. www.tagesschau.de/wirtschaft/verbraucher/mehrwertsteuer-fleisch-100.html
- Oehler, A. (2021). Verbraucherinformation und Verbraucherbildung. In: P. Kenning, A. Oehler & L. A. Reisch (Hrsg.), *Verbraucherwissenschaften* (2. Auflage, S. 259–273). Springer Gabler. 10.1007/978-3-658-29935-4_13
- Parks-Stamm, E. J., Gollwitzer, P. M. & Oettingen, G. (2007). Action control by implementation intentions: Effective cue detection and efficient response initiation. *Social Cognition*, 25(2), 248–266. 10.1521/soco.2007.25.2.248
- Petty, R. E. & Cacioppo, J. T. (1986). The Elaboration Likelihood Model Of Persuasion. *Advances in experimental social psychology*, 19, 123–205.
- Petty, R. E. & Wegener, D. T. (1999). The Elaboration likelihood model: Current status and controversies. In: S. Chaiken & Y. Trope (Hrsg.), *Dual-process theories in social psychology* (S. 41–72). The Guilford Press.

- Pittman, T. S. & Zeigler, K. R. (2007). Basic human needs. In: A. W. Kruglanski & E. T. Higgins (Hrsg.), *Social psychology: Handbook of basic principles* (2. Auflage, S. 473–489). The Guilford Press.
- Purnhagen, K. P. & Reisch, L. A. (2016). „Nudging Germany“? Herausforderungen für eine Verhaltensbasierte Regulierung in Deutschland. *Zeitschrift für Europäisches Privatrecht*, 24, 629–655.
- Reeve, J. (2015). *Understanding Motivation and Emotion* (6. Auflage). John Wiley & Sons.
- Reeve, J., Deci, E. L. & Ryan, R. M. (2004). Self-determination theory: A dialectical framework for understanding sociocultural influences on student motivation. In: D. M. McInerney & S. van Etten (Hrsg.), *Big theories revisited* (S. 31–60). Information Age Publishing.
- Rheinberg, F. & Vollmeyer, R. (2018). *Motivation* (9., überarbeitete und erweiterte Auflage). Kohlhammer.
- Rick, S. & Loewenstein, G. (2008). Intangibility in intertemporal choice. *Philosophical Transactions of the Royal Society B: Biological Sciences*, 363(1511), 3813–3824. 10.1098/rstb.2008.0150
- Rohlf, C. (2011). *Bildungseinstellungen: Schule und formale Bildung aus der Perspektive von Schülerinnen und Schülern*. VS Verlag für Sozialwissenschaften. 10.1007/978-3-531-92811-1
- Ryan, R. M. & Deci, E. L. (2017). *Self-determination theory: Basic psychological needs in motivation, development, and wellness*. The Guilford Press. 10.1521/978.14625/28806
- Ryan, R. M. & Deci, E. L. (2006). Self-Regulation and the Problem of Human Autonomy: Does Psychology Need Choice, Self-Determination, and Will?. *Journal of Personality*, 74(6), 1557–1585. 10.1111/j.1467-6494.2006.00420.x
- Ryan, R. M. & Deci, E. L. (2002). Overview of self-determination theory: An organismic-dialectical perspective. In: E. L. Deci & R. M. Ryan (Hrsg.), *Handbook of self-determination research* (S. 3–33). University of Rochester Press.
- Ryan, R. M. & Deci, E. L. (2000). Self-Determination Theory and the Facilitation of Intrinsic Motivation, Social Development, and Well-Being. *American Psychologist*, 55(1), 68–78. 10.1037/0003-066X.55.1.68
- Ryan, R. M., Ryan, W. S., Di Domenico, S. I. & Deci, E. L. (2019). The Nature and the Conditions of Human Autonomy and Flourishing: Self-Determination Theory and Basic Psychological Needs. In: R. M. Ryan (Hrsg.), *The Oxford Handbook of Human Motivation* (2. Auflage, S. 89–110). Oxford Library of Psychology. 10.1093/oxfordhb/9780190666453.013.6
- Saal, M. (2024, 18. Juni). *Procter & Gamble zündet den Werbe-Turbo und enteilt der Konkurrenz*. Horizont. www.horizont.net/marketing/nachrichten/top-20-werbespender-im-mai-procter-gamble-zuendet-den-werbe-turbo-und-enteilt-der-konkurrenz-220673
- Saal, M. (2016, 31. Oktober). *Influencer Marketing hängt klassische Werbung in puncto Glaubwürdigkeit ab*. Horizont. www.horizont.net/marketing/nachrichten/Studie-Influencer-Marketing-ist-glaubwuerdiger-als-PR-Content-Marketing-und-klassische-Werbung-143768
- Schrader, C., Diels, J., Thorun, C., Münsch, M., Mohn, C. & Jenny, M. A. (2024). *Zwischenbericht: Effiziente Ansätze in der Klimakommunikation*. Umweltbundesamt.
- Schröder, C., Bartels, C., Göbler, K., Grabka, M. M., König, J., Siegers, R. & Zinn, S. (2020). Improving the Coverage of the Top-Wealth Population in the Socio-Economic Panel (SOEP). *SOEPpapers*, 1114. Abgerufen am 1. April 2022 von www.diw.de/documents/publikationen/73/diw_01.c.806917.de/diw_sp1114.pdf
- Schnellenbach, J. (2018). Zwischen homo oeconomicus und homo sapiens: Ein Nobelpreis für Realismus in den Verhaltensannahmen der Ökonomik. *Ordo*, 68(1), 325–330. 10.1515/ordo-2018-0015
- Schmoll, H. (2022, 31. Januar). *Kritik der Wissenschaft: Die Gefahren der irrlichternden Kommunikation*. Frankfurter Allgemeine Zeitung. www.faz.net/aktuell/politik/inland/pandemiemanagement-expertenrat-aeussert-scharfe-kritik-17768604.html
- Schönbach, K. (2022). *Verkaufen, Flirten, Führen: Persuasive Kommunikation – ein Überblick* (5. Auflage). Springer VS. 10.1007/978-3-658-36115-0

- Schönbach, K. (2002). *Werbewirkungsforschung: Eine Inventur der Inventare. Übersichten zu Effekten von Anzeigen: Eine annotierte Bibliographie*. Deutscher Fachverlag.
- Schrader, C., Thorun, C., Diels, J., Münsch, M., Mohn, C. & Jenny, M. A. (2024). Effiziente Ansätze in der Klimakommunikation, *Climate Change* (16/2024). Dessau-Roßlau: Umweltbundesamt.
- Schweiger, G. & Schrattenecker, G. (2021). *Werbung* (10. Auflage). utb.
- Sheeran, P., Listrom, O. & Gollwitzer, P. M. (2024/in press). The when and how of planning: Meta-analysis of the scope and components of implementation intentions in 642 tests. *European Review of Social Psychology*. Online-Vorveröffentlichung. 10.1080/10463283.2024.2334563
- Soderberg, C. K., Callahan, S. P., Kochersberger, A. O., Amit, E. & Ledgerwood, A. (2015). The effects of psychological distance on abstraction: Two meta-analyses. *Psychological Bulletin*, 141(3), 525–548. 10.1037/bul0000005
- Steffens, H. (2018). Von der AgV zum vzbv. Strukturreform. Unveröffentlichtes Manuskript, Berlin. www.aloenk.tu-berlin.de/fileadmin/fg165/Publikationen/Strukturreform-Ziele-des-ifo-Gutachtens-13-03-18-fin_Korr_vP-Imprimatur-1.pdf
- Sunstein, C. R. (2023). Eight misconceptions about nudges. In: C. R. Sunstein & L. A. Reisch, *Research Handbook on Nudges and Society* (S. 319–328). Edward Elgar. 10.4337/9781035303038
- Sunstein, C. R. & Reisch, L. A. (2019). *Trusting Nudges – Toward A Bill of Rights for Nudging*. Routledge. 10.4324/9780429451645
- SVRV (2023). Entwicklung der Informationspflichten: Verbraucherinformationen als Instrument des Verbraucherschutzes. *Veröffentlichungen des Sachverständigenrats für Verbraucherfragen*. Berlin: Sachverständigenrat für Verbraucherfragen.
- SVRV (2021). Gutachten zur Lage der Verbraucherinnen und Verbraucher 2021. *Gutachten des Sachverständigenrats für Verbraucherfragen*. Berlin: Sachverständigenrat für Verbraucherfragen.
- Tian, L., Han, M. & Huebner, E. S. (2014). Preliminary development of the Adolescent Students' Basic Psychological Needs at School Scale. *Journal of Adolescence*, 37(3), 257–267. 10.1016/j.adolescence.2014.01.005
- Thaler, R. H. & Sunstein, C. R. (2008). *Nudge: Improving Decisions About Health, Wealth, and Happiness*. Yale University Press.
- Thaler, R. H. (2000). From homo economicus to homo sapiens. *The Journal of Economic Perspectives*, 14(1), 133–141. 10.1257/jep.14.1.133
- Tooby, J. & Cosmides, L. (1992). The psychological foundations of culture. In: J. H. Barkow, L. Cosmides & J. Tooby (Hrsg.), *The adapted mind: Evolutionary psychology and the generation of culture* (S. 19–136). Oxford University Press.
- Trope, Y. & Liberman, N. (2010). Construal-level theory of psychological distance. *Psychological Review*, 117(2), 440–463. 10.1037/a0018963
- van den Broeck, A., Vansteenkiste, M., De Witte, H., Soenens, B. & Lens, W. (2010). Capturing autonomy, competence, and relatedness at work: Construction and initial validation of the Work-Related Basic Need Satisfaction Scale. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 83(4), 981–1002. 10.1348/096317909X481382
- Weimann, J. (2006). *Wirtschaftspolitik: Allokation und kollektive Entscheidung* (4., überarbeitete Auflage). Springer. 10.1007/3-540-28857-0
- White, K., MacDonnell, R. & Dahl, D. W. (2011). It's the mind-set that matters: The role of construal level and message framing in influencing consumer efficacy and conservation behaviors. *Journal of Marketing Research*, 48(3), 472–485. 10.1509/jmkr.48.3.472
- Wullenkord, M. C. (2023). Basic psychological needs and autonomous motivation: a humanistic perspective on pro-environmental behaviour change. In: B. Gatersleben & N. Murtagh (Hrsg.), *Handbook on Pro-Environmental Behaviour Change* (S. 211–225). Edward Elgar Publishing.

SACHVERSTÄNDIGENRAT FÜR VERBRAUCHERFRAGEN

Der Sachverständigenrat für Verbraucherfragen wurde im November 2014 vom damaligen Bundesminister der Justiz und für Verbraucherschutz Heiko Maas eingerichtet.

Der Sachverständigenrat für Verbraucherfragen soll auf der Basis wissenschaftlicher Erkenntnisse und unter Berücksichtigung der Erfahrungen aus der Praxis das für den Verbraucherschutz und die Verbraucherpolitik zuständige Bundesressort bei der Gestaltung der Verbraucherpolitik unterstützen.

Der Sachverständigenrat ist unabhängig und hat seinen Sitz in Berlin.

Vorsitzender des Sachverständigenrats ist Prof. Dr. Christoph Busch.