



Christian Bala und
Wolfgang Schuldzinski (Hrsg.)

Jahrbuch Konsum & Verbraucherwissenschaften





KVF | NRW

Kompetenzzentrum Verbraucherforschung Nordrhein-Westfalen

Impressum

Jahrbuch Konsum & Verbraucherwissenschaften

herausgegeben von

Dr. Christian Bala

für das Kompetenzzentrum Verbraucherforschung NRW (KVF NRW) und

Wolfgang Schuldzinski

für die Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen e. V.

ISSN Print: 2749-4594 | ISSN Online: 2749-4608

Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen e. V.

Mintropstraße 27, 40215 Düsseldorf

Telefon: 0211 3809-0, Telefax: 0211 3809-235

www.verbraucherzentrale.nrw

Die in diesem Band versammelten Beiträge geben die Meinung und die wissenschaftlichen Erkenntnisse der Autor:innen wieder und müssen nicht mit den Meinungen und Positionen der Verbraucherzentrale NRW e. V. übereinstimmen.

Kontakt:

Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen e. V.

Kompetenzzentrum Verbraucherforschung NRW (KVF NRW)

Mintropstraße 27, 40215 Düsseldorf

Telefon: 0211 3809-0

E-Mail: verbraucherforschung@verbraucherzentrale.nrw

www.verbraucherforschung.nrw

Lektorat: Heike Plank

Redaktion: Tamara Heilig

Gestaltung: Grazyna Rojek, Essen, www.grazynarojek.de

Gestaltungskonzept: punkt8, Braunwald+Walter GbR, www.punkt8-berlin.de.

Umschlaggestaltung: Grazyna Rojek, Essen;

unter Verwendung einer Fotografie von ©jarino47/123RF.COM

Druck: rewi druckhaus, Wissen

Gedruckt auf 100 Prozent Recyclingpapier.

Redaktionsschluss: Mai 2021

Christian Bala und Wolfgang Schuldzinski (Hrsg.)



Jahrbuch Konsum & Verbraucherwissenschaften

1. Jahrgang 2021

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.dnb.de> abrufbar.

1. Auflage 2021

© Verbraucherzentrale NRW, Düsseldorf

Der Text dieses Werkes ist, soweit nichts anderes vermerkt ist, urheberrechtlich geschützt. Einzelne Beiträge dieses Werkes stehen unter Creative-Commons-Lizenzen. Die Lizenzen gelten ausschließlich für die Texte des Werkes, nicht für die verwendeten Logos und Bilder. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz oder durch die Creative-Commons-Lizenzen zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung der Autorinnen und Autoren sowie der Verbraucherzentrale NRW. Das Kennzeichen „Verbraucherzentrale“ ist als Gemeinschaftswort- und Bildmarke geschützt (Nr. 007530777 und 006616734). Das Werk darf ohne Genehmigung der Verbraucherzentrale NRW nicht mit (Werbe-)Aufklebern o. Ä. versehen werden. Die Verwendung des Werkes durch Dritte darf nicht den Eindruck einer Zusammenarbeit mit der Verbraucherzentrale NRW erwecken.

Alle Artikel der „Jahrbücher Konsum & Verbraucherwissenschaften“ sind gemäß dem Standard-Thesaurus Wirtschaft (STW) und dem Thesaurus Sozialwissenschaften (TheSoz) verschlagwortet. Diese Thesauri sollen die Erschließung und Recherche wissenschaftlicher Literatur vereinfachen. Der STW wird von der deutschen Zentralbibliothek für Wirtschaftswissenschaften (ZBW), der TheSoz vom GESIS – Leibniz-Institut für Sozialwissenschaften betrieben und laufend weiterentwickelt.

STW: <http://zbw.eu/stw/versions/9.0/about.de.html>

TheSoz: <http://lod.gesis.org/thesoz/de.html>

ISSN Print: 2749-4594

ISSN Online: 2749-4608

ISBN Print: 978-3-86336-933-0

ISBN E-Book (PDF): 978-3-86336-934-7

Printed in Germany

Inhalt

- 9 **Zum Auftakt: Verbraucherwissenschaften und Politikberatung**
Ein neues Jahrbuch für Forschung und Diskussionen
Christian Bala und Wolfgang Schuldzinski
- 17 **Teil I: Verbraucherwissenschaftliche Politikberatung**
- 19 **Verbraucherpolitik in der wissenschaftlichen Politikberatung**
Erfahrungen einer Verbraucherforscherin
Mirjam Jaquemoth
- 33 **Verbraucherpolitik im Nexus**
Beratungsnetzwerke an den Schnittstellen von Verbraucher-,
Klima-, Energie- und Mobilitätspolitik
Rebecca-Lea Freudl, Juliane Haus und Holger Straßheim
- 57 **Möglichkeiten und Grenzen wissenschaftlicher Politikberatung**
Das Beispiel des Sachverständigenrates für Verbraucherfragen (SVRV)
Gert G. Wagner
- 79 **„Wer sich für den Aktivismus entscheidet, muss sein Expertenamt
aufgeben“**
Gespräch mit Caspar Hirschi über Experten, die Kritik an ihnen sowie
Tücken und Chancen des Verhältnisses von Wissenschaft und Politik
Interview von Michael Lühmann und Luisa Rolfes mit Caspar Hirschi
- 93 **Teil II: Forschungsergebnisse**
- 95 **Laientheorien zu Kinderlebensmitteln**
Wie Verbraucher:innen Kinderlebensmittel wahrnehmen und beurteilen
Raphaela E. Bruckdorfer, Oliver B. Büttner und Gunnar Mau
- 119 **Food Well-Being im Lebensmittelhandel:
Der Familieneinkauf als Chance**
Florentine Frentz und Hanna Schramm-Klein

- 149 **Zwischen Fremdsteuerung und Selbststeuerung**
Der Umgang älterer Verbraucher:innen mit digitalen Sprachassistenten
Anne Fota, Hanna Schramm-Klein, Michael Schuhen und Gunnar Mau
- 181 **Kosten strukturierter Finanzprodukte im Lichte des Anlegerschutzes**
Wie verstehen und berücksichtigen Kleinanleger Bankeninformationen in Verkaufsprospekten?
Rainer Baule und Patrick Münchhalfen
- 205 **Kosten strukturierter Finanzprodukte im Lichte des Anlegerschutzes II**
Sind die Informationen der Banken objektiv, transparent und vergleichbar?
Rainer Baule und David Shkel
- 227 **Umsetzung der Honorarberatung in Deutschland**
Bestandsaufnahme und Blick in die Zukunft
Stephan Paul und Fabian Schmitz
- 259 **Teil III: Aus der Arbeit der Verbraucherzentralen**
- 261 **Nachhaltige Ernährung an Berufs- und Hochschulen**
Ansprache und Aktivierung junger Erwachsener. Ergebnisse der Sondierungsstudie „Nachhaltigkeit: Unkompliziert, lecker, gesund und erschwinglich“
Dagny Schwarz

Zum Auftakt: Verbraucherwissenschaften und Politikberatung

Ein neues Jahrbuch für Forschung und Diskussionen

Christian Bala und Wolfgang Schuldzinski

Schlagwörter: Experte, Politikberatung, Wissenschaft (STW) | Experte, Expertenwissen, Politikberatung, wissenschaftliche Beratung, Wissenschaftsverständnis (TheSoz)

Abstract

Mit dem neuen „Jahrbuch Konsum & Verbraucherwissenschaften“ möchte das Kompetenzzentrum Verbraucherschutz NRW (KVF NRW) der Verbraucherzentrale NRW eine Plattform für Forschungsergebnisse und Diskussionen innerhalb der Verbraucherwissenschaften bieten. Zum Auftakt werden Beiträge zum Thema „Verbraucherwissenschaften und Politikberatung“ präsentiert, Forschungsergebnisse der im Rahmen des KVF NRW durch das Ministerium für Kultur und Wissenschaft (MKW) des Landes Nordrhein-Westfalen geförderten Projekte vorgestellt und Ergebnisse einer Sondierungsstudie der Verbraucherzentrale NRW zum nachhaltigen Ernährungsverhalten an Berufs- und Hochschulen veröffentlicht.

Dieser Beitrag erscheint unter der Creative-Commons-Lizenz: Namensnennung – Weitergabe unter gleichen Bedingungen 4.0 International | CC BY-SA 4.0 Kurzform | <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/deed.de> Lizenztext | <http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/de/legalcode>

Im Jahr 2019 veröffentlichte der Wissenschaftssoziologe Gil Eyal die Analyse einer Legitimationskrise der Expertise, die darin bestehe, dass die rationale Autorität der Expert:innen in Zweifel gezogen oder nicht mehr anerkannt werde (Eyal 2019; 2021, 199-204). Der Staat habe mit der Indienstnahme von Expertise seine eigene Legitimationskrise überwinden wollen, indem er politische Entscheidungen als notwendige Maßnahmen zu rechtfertigen suchte, weil sie das Ergebnis wissenschaftlicher Konsultation seien (Eyal 2021, 223). Regierungen konnten „die an sie gerichteten Erwartungen nicht mehr zufriedenstellend erfüllen ohne externen Sachverstand, professionelle Expertise, wissenschaftliche Beratung, Gutachten, Kommissionen und Beiräte, und das auch deswegen nicht, weil sich die gesellschaftlichen Erwartungen auf immer komplexere Themengebiete ausdehnen und auf immer weitere, allenfalls noch wissenschaftlich-technisch zu bewältigende Regulierungsbereiche erstrecken“ (Wassermann 2019, 337).

Dieses Verhältnis von Politik und Wissenschaft hatte zur Folge, dass die Expert:innen selbst zum Ziel der Kritik und verantwortlich für die aus ihrem Rat entstehenden Folgen gemacht wurden. Zudem offenbarte sich anhand wissenschaftlicher Dispute, dass auch die Ratgebenden nicht unumstritten waren, andere Expert:innen zu anderen Ergebnissen kamen. Am Beispiel der Umweltverschmutzung verdeutlicht Eyal diesen Prozess:

„Die schädlichen Konsequenzen der durch Risikoexperten legitimierten Entscheidungen — die daraus resultierenden Ungleichheiten, die tatsächliche Verschmutzung und die Umweltzerstörung, die versteckte Triage in der Volksgesundheit — wurden ihnen gleichsam unter die Nase gerieben. Statt dass die Politik zur technischen Problemlösung wurde, wurde die Wissenschaft politisiert. Elterngruppen, Umweltschützerinnen, Atomgegner, NIMBY-Gruppen (Not in my Backyard, nicht vor meiner Haustür) vereinigten sich allesamt, um die Vorurteile, versteckten Annahmen, Wertewahlen und Interessen, die hinter scheinbar technischen Messungen und Bestimmungen von Fakten stehen, offenzulegen. Sie statteten sich mit ihrer eigenen Wissenschaft und ihren eigenen Experten aus; dies bedeutete allerdings, dass verschiedene regulatorische und Politikwissenschaften zu Kampfplätzen für Konflikte zwischen konkurrierenden Expertengruppen, Laienexperten, sozialen Bewegungen und Think Tanks wurden.“ (Eyal 2021, 239 f.)

Gezielt werden auch Wissenschaftler:innen als Gegenexpertise ins Spiel gebracht: Dieses Muster zeigte sich wieder in der Covid-19-Pandemie, wenn etwa

der an der umstrittenen #allesdichtmachen-Aktion beteiligte Schauspieler Jan Josef Liefers sich in einem Streitgespräch mit Jens Spahn ereiferte: „Ein alter Schulfreund von mir ist Wissenschaftler und arbeitet in Stanford zum Teil mit Nobelpreisträgern zusammen: mit Leuten wie John Ioannidis oder Michael Levitt. [...] Und die werden einfach abgebügelt. Wieso? Die haben ihre Erkenntnisse doch auch nicht einfach in Fake-Absicht in die Welt posaunt! [...] Warum werden bestimmte Wissenschaftler gehört und andere nicht?“ (Jan Josef Liefers, in: Lorenzo und Parnack 2021)¹ Politischen Entscheidungsträger:innen, wie Bundeskanzlerin Angela Merkel, wird dann unterstellt, sie hätte „nur auf die Experten gehört, die sagten, was sie hören wollte“ (Gabriele Zaki, zitiert nach Thurm, Wu und Klimkeit 2021).

Auch werden gezielt vermeintliche Expert:innen in Stellung gebracht, wenn es gilt, wirtschaftliche Interessen gegen wissenschaftliche Erkenntnisse durchzusetzen: In der Klimadebatte versuchen „Händler des Zweifels“ (Oreskes und Conway 2012) durch Gegenexpertise die wissenschaftlich gesicherte Erkenntnis des menschengemachten Klimawandels in Zweifel zu ziehen. Historische Untersuchungen zeigen, wie in den 1970-Jahren Anbieter von zuckerhaltigen Getränken und Nahrungsmitteln durch gezielte Einflussnahme Ernährungsempfehlungen beeinflusst haben (Kearns, Glantz und Schmidt 2015).

Es gab also schon vor der Covid-19-Pandemie gute Gründe, das Verhältnis zwischen Wissenschaft und Politik vor dem Hintergrund der zunehmenden Politikberatung durch Verbraucherforscher:innen zu reflektieren. Unterschiedliche

1 Nur Michael Levitt ist Nobelpreisträger. Den Wissenschaftspreis, der hier zum Zwecke der Seriositätssuggestion genannt wurde, erhielt er gemeinsam mit Martin Karpuls und Arieh Warshel nicht für medizinische Forschung, sondern im Fach Chemie, für die Entwicklung von Modellen, welche die Abläufe von chemischen Reaktionen mithilfe von Computern berechnen (The Noble Foundation 2021). Levitt hat keine Expertise in der Virologie oder der Vorhersage von Pandemieverläufen, was ihm auch den Vorwurf einbrachte, an der „Nobelpreisträgerkrankheit“ (Nobelitis) zu leiden, sich in universal für kompetent zu erachten (Glogger 2021; zur Nobelitis Diamandis 2013; Winter 2011). Der Gesundheitswissenschaftler John Ioannidis ist mit Analysen zur Validität medizinischer Forschung bekannt geworden. In der Diskussion um die Angemessenheit von Schutzmaßnahmen wie den Lockdown tat er sich dadurch hervor, dass er die Gefährlichkeit und Mortalität von Covid-19 als niedrig einschätzte, die Evidenz seiner Berechnungen gelten allerdings als zweifelhaft (Müller-Jung 2021).

Handlungslogiken sind ein Grund dafür, dass ein „erfolgreiches Zusammenspiel zwischen Wissenschaft und Politik keineswegs die Regel, sondern eher die Ausnahme“ ist, wie es Peter Graf von Kielmannsegg (2016, 74) einmal ausdrückte:

„Die Logik des demokratischen politischen Prozesses ist die Logik des Wettbewerbs um Wählerstimmen. Für die Sphäre der Wissenschaft gilt: Der Wissenschaftler ist auf Wahrheitssuche verpflichtet, etwas weniger pathetisch: auf die Suche nach verlässlichem Wissen; auf ein ganz bestimmtes Ideal von Wahrheit oder Richtigkeit also.“ (Kielmannsegg 2016, 75)

Das Wissenschaft bei ihrer Suche nur selten „mit einer Stimme spricht“ (Kielmannsegg 2016, 75), liegt in der Natur der wissenschaftlichen Diskussion begründet; die „Wahrheiten“ der wissenschaftlichen Experten dürften so vielfältig sein wie die Disziplinen, Methoden und Schulen der Wissenschaft, die ihrem Wesen nach vom Widerspruch lebt, von der Debatte und vom Streit. Daher wird ‚die‘ Wissenschaft kaum jemals mit einer einzigen und gar verbindlichen, heilbringenden Stimme sprechen“ (Wassermann 2019, 342). Daher ist ein trotziges „Follow the Science!“ kaum geeignet die Legitimitätskrise der Expertise zu überwinden (Schneider 2020).

Diese Beschreibung gilt auch für die Verbraucherpolitik, muss jedoch durch zwei Besonderheiten ergänzt werden. Zum einen ist Verbraucherpolitik ein äußerst komplexes Feld, dass nicht mal annähernd durch die Einteilung zwischen gesundheitlichem und wirtschaftlichen Verbraucherschutz erfasst wird. Vielmehr gliedert sie sich in unterschiedliche Bedarfsfelder oder Versorgungssysteme (Kenning 2021, 8-11; Fine 2002) und Instrumentenbereiche, wie etwa Regulierung, Verbraucherinformation, -bildung, -interessenvertretung, etc. (Scherhorn et al. 1975), auf. Hinzu kommen besondere Herausforderungen: nachhaltiger Konsum, Datenextraktionsmodelle und maschinelles Lernen oder neue Formen des Konsums. An welche Disziplin soll sich die Politik ratsuchend richten?

Zum anderen war die Wissenschaft nicht unbedingt auf verbraucherrelevante Fragen vorbereitet; eine Verbraucherforschung gab es lange dem Namen, aber nicht der Substanz nach. Eine Studie von 2003 offenbarte das Defizit in der universitären Forschung: Die Mehrheit der 37 befragten Hochschulinstitutionen,

die sich überhaupt mit dem Thema befassten, gaben an, dass der Stellenwert der verbraucherpolitisch relevanten Forschung mittel bis niedrig sei und nahm an, dass der Stellenwert künftig eher ab- als zunehmen werde (Reisch und Farsang 2003, 50-51). Inhaltlich dominierte, so die Studie, die anwendungsbezogene Forschung im Marketingbereich, die „problemorientierte Forschung zur Entscheidungsunterstützung“ oder gar eine „theoretische Fundierung der Verbraucherpolitik“ lag weitestgehend brach (Reisch und Farsang 2003, 118).

Dieser Zustand hat sich seit der Gründung des Kompetenzzentrums Verbraucherforschung NRW (KVF NRW) im Jahre 2012 – und das seit 2018 eine dauerhafte Einrichtung ist – deutlich gebessert. Allein das transdisziplinäre Netzwerk Verbraucherforschung NRW verfügt heute über 340 Mitglieder. Das KVF NRW bietet die Möglichkeit zum trans- und interdisziplinären Austausch und sorgt mit seinen Publikationen für einen Wissenstransfer an Stakeholder und Verbraucher:innen. Und auch das nordrhein-westfälische Modell, die Forschung als Wissenschaft und nicht vorrangig als Instrument der Politikberatung zu fördern, hat sich bewährt. Dies konnte aber auch nur gelingen, weil Wissenschaft von der Politik eben nicht rein instrumentell, als ein auf Beratung und die Produktion nützlichen Wissens getrimmtes Netzwerk von Expert:innen verstanden wurde, sondern die Existenz einer Verbraucherforschung die Voraussetzung darstellt, um überhaupt die Möglichkeit einer Politikberatung zu eröffnen. Wissenschaft kann nur dann Rat gebend wirken, wenn sie nicht unter „unmittelbaren Politikberatungserwartungen“ (Wassermann 2019, 353) steht, sondern sich zunächst einmal als Wissenschaft entwickeln kann und nicht durch „rhetorisch-performative Strategien des Selbstmarketings“ die heilsamen Effekte ihres Rates stetig der Macht anzupreisen gezwungen ist (Wassermann 2019, 341).

So konnte sich eine lebendige und vielfältige Verbraucherforschung entwickeln, die es überhaupt erst möglich macht, über „Verbraucherwissenschaften als eigenständige Wissenschaften“ (Kenning 2021, 18) nachzudenken.

Mit dem neuen „Jahrbuch Konsum & Verbraucherwissenschaften“ möchte das KVF NRW der Verbraucherzentrale NRW eine Plattform für Forschungsergebnisse und Diskussionen innerhalb der Verbraucherwissenschaften bieten. Zum Auftakt des Jahrbuchs finden Sie im *ersten Teil* Beiträge aus unserem damals noch in Präsenz stattfindenden Workshop Verbraucherforschung NRW vom

25. November 2019. Dies soll aber keinen Bruch mit unserer Tradition einleiten: Die „Beiträge zur Verbraucherforschung“ werden 2022 mit den Vorträgen unseres Online-Workshops „Konsumlust und Konsumfrust“² fortgesetzt.

Der *zweite Teil* vereinigt Forschungsergebnisse der im Rahmen des KVF NRW durch das Ministerium für Kultur und Wissenschaft (MKW) des Landes Nordrhein-Westfalen geförderten Forschungsprojekte. Somit ersetzt das „Jahrbuch Konsum & Verbraucherwissenschaften“ die bisherigen Working Papers des KVF NRW.

Die Verbraucherzentrale NRW ist aber nicht nur eine Partnerin der Forschung, sondern wird in ihren Bereichen und Projekten auch forschend tätig. Im dritten Teil des Jahrbuchs finden Sie die Ergebnisse der Sondierungsstudie „Nachhaltigkeit: Unkompliziert, lecker, gesund und erschwinglich. Zugangswege, Aktionsformen und Inhalte zur Förderung eines abfallarmen, klimafreundlichen Einkaufs- und Ernährungsverhaltens von Jugendlichen und jungen Erwachsenen in den Lebenswelten Berufs- und Hochschulen“.

Wir hoffen, dass der erste Band unseres Jahrbuchs das Interesse der Leser:innen findet und laden Forscher:innen aller Fachrichtungen ein, für den 2. Jahrgang Artikel einzureichen. Unser Dank gilt allen an der Entstehung des Jahrbuchs beteiligten Wissenschaftler:innen, Kolleg:innen und Mitarbeiter:innen.

Literatur

Diamandis, Eleftherios P. 2013. Nobelitis: A common disease among Nobel laureates? *Clinical Chemistry and Laboratory Medicine* 51, Nr. 8. <https://doi.org/10.1515/cclm-2013-0273>.

Eyal, Gil. 2019. *The crisis of expertise*. Cambridge, MA: Polity.

–. 2021. *Die Krise der Expertise*. Hg. von Peter Schneider. Zürich: Edition Patrick Frey.

2 Informationen zu dem bis Dezember 2021 stattfindenden Workshop finden Sie unter <https://www.verbraucherforschung.nrw/vernetzen/online-workshop-verbraucherforschung-2021-konsumlust-und-konsumfrust-56291>.

- Fine, Ben. 2002. *The world of consumption: The material and cultural revisited*. 2. Auflage. Economics as social theory. London: Routledge.
- Glogger, Beat. 2021. Der Faktist: Ein brillanter Geist schützt vor Torheit nicht. *higgs*. 15. Juni. <https://www.higgs.ch/michael-levitt-oder-ein-brillanter-geist-schuetzt-vor-torheit-nicht/43015/> (Zugriff: 19. August 2021).
- Kearns, Cristin E., Stanton A. Glantz und Laura A. Schmidt. 2015. Sugar industry influence on the scientific agenda of the National Institute of Dental Research's 1971 National Caries Program: A historical analysis of internal documents. *PLOS Medicine* 12, Nr. 3 (10. März): e1001798. <https://doi.org/10.1371/journal.pmed.1001798>.
- Kenning, Peter. 2021. Verbraucherwissenschaften – Begriffliche Grundlagen und Status-Quo. In: *Verbraucherwissenschaften: Rahmenbedingungen, Forschungsfelder und Institutionen*, hg. von Peter Kenning, Andreas Oehler und Lucia A. Reisch, 3–19. 2., überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler. https://doi.org/10.1007/978-3-658-29935-4_1.
- Kielmansegg, Peter Graf. 2016. Politikwissenschaft und Politikberatung: Eine Positionsbestimmung. In: *Politikwissenschaftliche Passagen: Deutsche Streifzüge zur Erkundung eines Faches*, hg. von Alexander Gallus, 65–80. Baden-Baden: Nomos. <https://doi.org/10.5771/9783845259635-65>.
- Kleinschmidt, Christian. 2008. *Konsumgesellschaft*. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht.
- Lorenzo, Giovanni di und Charlotte Parnack. 2021. Jan Josef Liefers und Jens Spahn: „In der DDR wäre ich für so ein Video wohl in den Knast gekommen.“ *Die Zeit*, Nr. 18 (29. April). <https://www.zeit.de/2021/18/jan-josef-liefers-jens-spahn-allesdichtmachen-corona-kritik> (Zugriff: 13. Juli 2021).
- Müller-Jung, Joachim. 2021. Affäre in der Covid-Forschung: Eine epische Schlacht um verlorene Leben. *FAZ.NET* (14. April). <https://www.faz.net/aktuell/wissen/forscher-john-ioannidis-verharmlost-corona-und-provoziert-17290403.html> (Zugriff: 16. Juli 2021).
- Oreskes, Naomi und Erik M. Conway. 2012. *Merchants of doubt: How a handful of scientists obscured the truth on issues from tobacco smoke to global warming*. London: Bloomsbury.
- Reisch, Lucia A. und Andrea Farsang. 2003. Anhang: Studie zum Stand der Verbraucherforschung in Deutschland im Auftrag des Verbraucherzentrale Bundesverbandes e. V. (vzbv). In: *Verbraucherforschung in Deutschland: Dokumentation der Tagung vom 8. Oktober 2003*, hg. von vzbv (Verbraucherzentrale Bundesverband e. V., [1-148]. Berlin.

- Scherhorn, Gerhard, Elke Augustin, Heinrich Gustav Brune, Gerd Eichler, Annemarie Hoffmann, Harald Schumacher, Claus Henning Werner und Klaus Wieken. 1975. *Verbraucherinteresse und Verbraucherpolitik*. Kommission für Wirtschaftlichen und Sozialen Wandel 17. Göttingen: Schwartz.
- Schneider, Peter. 2020. *Follow the science? Ein Plädoyer gegen wissenschaftsphilosophische Verdummung und für wissenschaftliche Artenvielfalt*. Critica Diabolis 285. Berlin: Edition Tiamat.
- The Nobel Foundation. 2021. The Nobel Prize in Chemistry 2013: Michael Levitt – Facts. *NobelPrize.org*. 12. Juli. <https://www.nobelprize.org/prizes/chemistry/2013/levitt/facts/> (Zugriff: 13. Juli 2021).
- Thurm, Frida, Vanessa Vu und Lena Klimkeit. 2021. Blog Die 49: „Von Angela Merkel kamen nur Worthülsen“ [14.07.2021]. *Die Zeit* (16. Juli). <https://www.zeit.de/gesellschaft/2021-06/die-49-bundestagswahl-mini-public-corona-politik-diversitaet-demokratie> (Zugriff: 16. Juli 2021).
- Wassermann, Felix. 2019. Salus ubi multi consilarii: Über Heilsversprechen der Politikberatung. In: *Die Grammatik der Demokratie: Das Staatsverständnis von Peter Graf Kielmansegg*, hg. von Ahmet Cavuldak, 335–356. Staatsverständnisse 124. Baden-Baden: Nomos. <https://doi.org/10.5771/9783845288499-335>.
- Winter, David. 2011. The Nobel Disease. *Sciblogs*. 8. Oktober. <https://sciblogs.co.nz/the-atavism/2011/10/08/the-nobel-disease/> (Zugriff: 19. August 2021).

Über die Autoren

Dr. Christian Bala ist Leiter des Kompetenzzentrums Verbraucherforschung NRW (KVF NRW) der Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen e. V.

Wolfgang Schuldzinski ist Rechtsanwalt und Vorstand der Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen e. V.

Teil I:
Verbraucherwissenschaftliche
Politikberatung

Verbraucherpolitik in der wissenschaftlichen Politikberatung

Erfahrungen einer Verbraucherforscherin

Mirjam Jaquemoth

Schlagwörter: Verbraucher, Verbraucherpolitik, Politikberatung, Wissenschaft, Wissenschaftler, Forschung, Theorie-Praxis-Verhältnis (STW) | Verbraucher, Verbraucherpolitik, Politikberatung, angewandte Wissenschaft, Wissenschaftler, Verbraucherforschung, Theorie-Praxis (TheSoz)

Abstract

Der Beitrag widmet sich dem Spannungsverhältnis von Politik und Wissenschaft. Um eigene Erfahrungen in einen größeren Kontext zu setzen, werden Modelle, Grundprinzipien und Leitlinien einer legitimen und sachangemessenen wissenschaftlichen Politikberatung ausführlicher vorgestellt. Auf dieser Basis werden die eigenen Erfahrungen geschildert und im Modellkontext bewertet. Die Ausführungen zeigen, dass Wissenschaft wertvoller Ideengeber einer aktivierenden Verbraucherpolitik sein kann, sofern die Vorläufigkeit und Vielfalt wissenschaftlicher Ergebnisse erkennbar bleiben. Der Einflussnahme privater Interessen sollte soweit wie möglich entgegengetreten werden. Dies betrifft die Beratung durch Wissenschaftler, wenn diese von privaten und nicht von wissenschaftlichen Gesichtspunkten geleitet ist. Es betrifft ferner das Bedienen der Politik mit wissenschaftlichen Ansichten, wenn diese dem Ziel folgen, der Politik genehm zu sein. Die Verantwortung einer legitimen und sachangemessenen Beratung trifft insofern Politik und Wissenschaft wechselseitig und gleichermaßen.

Dieser Beitrag erscheint unter der Creative-Commons-Lizenz: Creative Commons: Namensnennung – Nicht kommerziell – Weitergabe unter gleichen Bedingungen 4.0 International (CC BY-NC-SA 4.0)

Kurzform | <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/deed.de>

Lizenztext | <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/de/legalcode>

1 Einleitung

Wissenschaftliche Politikberatung wird maßgeblich durch das Spannungsverhältnis von Politik und Wissenschaft bestimmt: Idealtypischerweise wünscht sich die Politik von der Wissenschaft einen konkreten Rat, der am politischen Entscheidungsprozess orientiert und wissenschaftlich legitimiert ist (Lange und Marquardt 2014). Leider folgen die politisch Verantwortlichen dieser Zielsetzung bei der Besetzung und Begleitung entsprechender Gremien nicht immer – zum Beispiel, indem sie lediglich feststehende Entscheidungen durch wissenschaftliche Positionen untermauert haben wollen.

Wissenschaft erwartet ihrerseits im Idealfall durch die Zusammenarbeit mit der Politik, dass ihr Begründungszusammenhang – der strengen objektivierbaren Prüfungen unterzogen sein sollte – für politische Entscheidungen praktische Bedeutung erlangt. Auch Wissenschaftler:innen handeln hierbei eigennützig. Sie gelten als erfolgreich, wenn sich ihre Forschungsergebnisse durchsetzen. Wissenschaftlicher Erfolg kann sich somit auch in der politischen Einflussnahme manifestieren. So wird auch in der Wissenschaft von dem Idealfall der Objektivität abgewichen – beispielsweise, indem versucht wird, durch vorauseilenden Gehorsam eigene Vorteile zu erzielen.

Die Zusammenarbeit von Politik und Wissenschaft leidet vor allem daran, dass entweder keine Leitlinien für die Zusammenarbeit existieren oder bestehende Leitlinien bewusst oder unbewusst zu wenig Beachtung finden. Warum ist das so? Eigentlich sollte es doch selbstverständlich sein, dass in der wissenschaftlichen Politikberatung demokratischen Prinzipien gemäß möglichst alle Positionen zu Wort kommen, Partikularinteressen kenntlich gemacht werden und Beratungsergebnisse einer öffentlichen Auseinandersetzung zugänglich sind. Doch Wissenschaft und wissenschaftliche Erkenntnis unterliegen keinem demokratischen Prozess. In den Wissenschaften geht es – neben Wissbegierde und Innovation – vor allem um wissenschaftliche Rationalität, die ihren Niederschlag in der besseren Beweisführung findet und nicht im Mehrheits- und Konsensprinzip. Forschergruppen, die sich mit guter wissenschaftlicher Politikberatung befassen, begründen ihre Leitlinien deshalb auch aus der Verknüpfung demokratischer und wissenschaftlicher Prinzipien: Wissenschaftsgesell-

schaften sollten „durch die Verknüpfung demokratischer Repräsentativität und wissenschaftlicher Rationalität“ legitimiert sein (Stock 2008, 9). Diesem Grundsatz folgend erscheint wissenschaftliche Politikberatung als „regulierungsbedürftige Organisationsform“ moderner Demokratien (Stock 2008, 9). Modelle, die diese Organisationsform beschreiben, und hieraus Grundprinzipien und Leitlinien einer guten wissenschaftlichen Politikberatung herleiten, werden nachfolgend dargestellt.

2 Modelle, Grundprinzipien und Leitlinien wissenschaftlicher Politikberatung

Es gibt vier Modelltypen, die das Spannungsverhältnis zwischen Politik und Wissenschaft, insbesondere aus historisch-wissenschaftstheoretischer Perspektive, beschreiben: technokratische Modelle, die betonen, dass politische Entscheidungen durch Sachgesetzmäßigkeiten begründet sein müssen; dezisionistische Modelle trennen zwischen wissenschaftlich begründeten Sachaussagen und politisch-wertenden Aussagen; pragmatische Modelle verweisen auf das Austauschverhältnis zwischen Wissenschaft und Politik; sowie Modelle der Koproduktion, die das Aufeinander-Verwiesen-Sein beider interpretieren (siehe Abbildung 1 und Kevenhörster 2013; Schenuit 2017).

Technokratische Modelle verneinen die Notwendigkeit einer wissenschaftlichen Politikberatung mit der Begründung, dass das wertende Argument in der politischen Zielfindung durch die zentrale Frage der technischen Machbarkeit obsolet wird.

Auch die dezisionistischen Modelle erscheinen aus heutiger Sicht als eher ungeeignet, Leitlinien einer wissenschaftlichen Politikberatung zu begründen. Durch die Betonung der Werturteilsfreiheit der Wissenschaft erscheint die Wis-

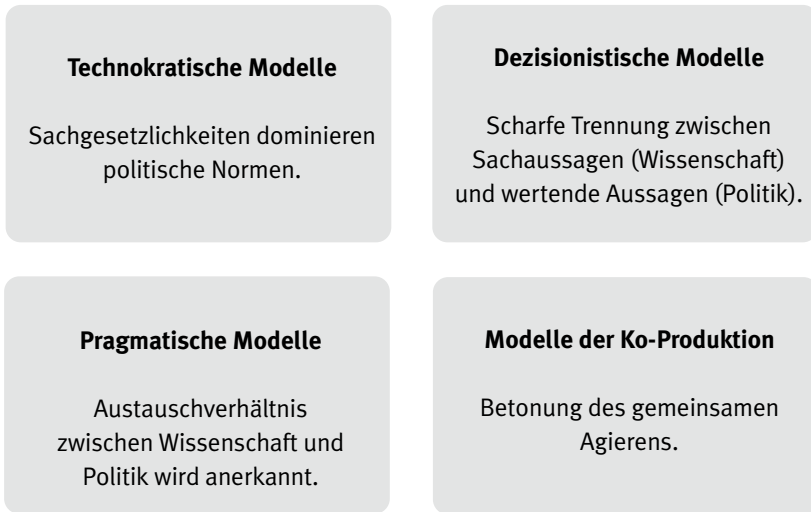


Abbildung 1: Modelle der wissenschaftlichen Politikberatung (Quelle: Kevenhörster 2013, 422 ff.; Schenuit 2017, 3 ff.).

wissenschaft gar nicht berechtigt, politisch-wertende Entscheidungen zu treffen, zumindest nicht in den Fällen, in denen die Politik selbst zum Gegenstand der wissenschaftlichen Kritik werden würde.

Der Wechselbeziehung zwischen Politik und Wissenschaft tragen gegenwärtig nur die pragmatischen Modelle und die Modelle der Ko-Produktion angemessene Rechnung, wobei erstgenannte den Austausch zwischen beiden fokussieren, während letztgenannte Wissenschaft und Politik eng aufeinander bezogen betrachten.

Das Spannungsverhältnis zwischen Politik und Wissenschaft kann deren jeweilige Ziele wechselseitig befördern, vorausgesetzt, einige Grundprinzipien einer effizienten, legitimen und sachangemessenen Politikberatung werden eingehalten. Ist dies nicht der Fall, fehlt der wissenschaftlichen Politikberatung die wissenschaftlich begründete Sachangemessenheit und die politische Legitimität (Weingart 2008, 14).

Zu den Grundprinzipien zählen das Aufrechterhalten der „Distanz“ zwischen den Verantwortungsbereichen von Politik und Wissenschaft, das Sicherstellen der „Vielfalt“ wissenschaftlicher und gesellschaftlicher Perspektiven und Beratungsformate sowie die Erkennbarkeit möglicher Einflussnahmen durch eine ausreichende „Transparenz“ und „Öffentlichkeit“ bei der Nominierung und Arbeitsweise des Beratungsgremiums (Weingart 2008, 14 f.).

Welches Maßnahmenpaket notwendig ist, damit diese Grundprinzipien einen Beitrag zur Professionalisierung wissenschaftlicher Politikberatung leisten können, zeigen die von der Berlin-Brandenburgischen Akademie der Wissenschaften erarbeiteten Leitlinien einer effektiven, legitimen und sachangemessenen Beratung (siehe Abbildung 2 und Der Präsident der Berlin-Brandenburgischen Akademie der Wissenschaften 2008).

Sachliche, unabhängige Wahrnehmung der Aufgabe:

Freiheit der Methodenwahl, der Informationsgrundlage und der Interpretation der Ergebnisse.

Normative Begründung des Mandats des Gremiums:

Mandat soll inhaltlich und zeitlich genau definiert sein, ggf. auch durch parlamentarisch-gesetzliche Grundlagen.

Zusammensetzung des Gremiums:

Inhaltliche Breite, transparentes Verfahren der Nominierung.

Arbeitsweise des Gremiums:

Ehrenamtlich, Zugang zu notwendigen Ressourcen, Vertraulichkeit des Beratungsprozesses, Verfahren zur Sicherung der wissenschaftlichen Qualität, Trennung zwischen Handlungsempfehlungen und wissenschaftlichen Aussagen.

Veröffentlichung der Ergebnisse:

Zeitnahe, nicht verzerrt dargestellte Veröffentlichung der Ergebnisse, Erfolgskontrolle.

Abbildung 2: Leitlinien der Berlin-Brandenburgischen Akademie der Wissenschaften (Quelle: Der Präsident der Berlin-Brandenburgischen Akademie der Wissenschaften 2008, 33 ff.).

3 Anwendung und Empfehlungen

Die Erforschung der Wirksamkeit von Verbraucherpolitik ist vielfach ein Nebenprodukt einzelwissenschaftlicher Betrachtungen, insbesondere der Marktforschung und des Marketings. Um die Ergebnisse solcher Einzelbetrachtungen für die Verbraucherpolitik nutzbar zu machen, müssen diese in den Gremien der wissenschaftlichen Politikberatung inter- und transdisziplinär aufeinander bezogen beziehungsweise in einen sinnvollen Zusammenhang zu Verbraucherproblemen gestellt werden. Das Identifizieren der relevanten Probleme und Forschungsfragen erfordert eine interdisziplinäre Integration mehrerer Fachgebiete sowie ein transdisziplinäres, Wissenschaft und praktisches Wissen verbindendes Vorgehen. Beides kann über die Zusammenarbeit von Politik und Wissenschaft positiv befördert werden, wenn die Rahmenbedingungen angemessen gestaltet sind.

Es gibt grundsätzlich verschiedene Organisationsformen wissenschaftlicher Politikberatung: Wissenschaftliche Beiräte der Ressorts, Wissenschaftliche Sachverständigenräte, den Wissenschaftlichen Dienst, Ad-hoc Expertenkommissionen, Enquete-Kommissionen und die Forschungsgruppen in der Ressortforschung (vgl. Böcher 2017, 1; Weingart 2008, 14).

Im Bereich der Verbraucherpolitik existieren auf Bundesebene vor allem Wissenschaftliche Beiräte und der Sachverständigenrat für Verbraucherfragen; auf Landes- und Bundesebene vor allem Forschungsgruppen der Ressortforschung und in einigen Ländern Verbraucherkommissionen.

Die Wissenschaftlichen Beiräte haben jeweils einen Bezug zu einzelnen thematischen Schwerpunkten der Verbraucherpolitik, sind aber gegenwärtig grundsätzlich nicht dem gesamten Politikfeld gewidmet.

Zu nennen ist hier der Wissenschaftliche Beirat für Agrarpolitik, Ernährung und gesundheitlicher Verbraucherschutz (WBAE), der als Exekutivorgan dem Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft zugeordnet ist. Gemäß der Zuständigkeit des Ministeriums thematisiert dieser nur den gesundheitlichen, nicht aber den wirtschaftlichen Verbraucherschutz (BMEL 2019).

Daneben gibt es zahlreiche wissenschaftliche Beiräte, in denen Verbraucherpolitik als Querschnittsthema trans- und interdisziplinär vorkommt, so der Wissenschaftliche Beirat der Bundesregierung „Globale Umweltveränderungen“ oder der Wissenschaftliche Beirat des Bundesministeriums für Wirtschaft und Energie.

Insgesamt wird in den derzeit existierenden Wissenschaftlichen Beiräten Verbraucherpolitik nur aspekthaft aus dem Blickwinkel einzelner wissenschaftlicher Fachdisziplinen vertreten (vor allem aus dem Blickwinkel der Ernährung, Justiz, Umwelt, Wirtschaft, Energie).

Es fehlt in den Beiräten der innere Zusammenhang zur gesamten Verbraucherpolitik. Dieser Mangel wird beispielsweise in dem Gutachten des WBAE für eine gemeinwohlorientierte Gemeinsame Agrarpolitik der EU offenkundig (WBAE 2018). Dort finden sich zwar Empfehlungen zum verbraucherorientierten ernährungspolitischen Instrumentarium, wie zum Beispiel zur gesunden Ernährung. Danach sollte eine verbraucherorientierte Ernährungspolitik aus Gesundheits- und Klimaschutzgründen dazu beitragen, dass sich der Konsum tierischer Produkte deutlich verringert (WBAE 2018, 58). Es fehlen aber zugleich Aussagen darüber, ob und inwieweit eine Förderung der Agrarwirtschaft auch im Interesse des wirtschaftlichen EU-Verbraucherschutzes liegt, der das Ziel hat, die wirtschaftlichen Interessen der EU-Verbraucher:innen am Markt zu wahren. Es ist fraglich, ob dieses Ziel erreicht wird, wenn die EU-Förderungspolitik bei Fleischerzeugnissen zu einem Selbstversorgungsgrad von circa 116 Prozent führt, also zu einer deutlichen Überproduktion. Das überproduzierte Fleisch wird in Nicht-EU Länder exportiert, die Förderung kommt also dem/der EU-Verbraucher:in nicht unmittelbar zugute. Zugleich beklagen die EU-Verbraucher:innen, dass die Intensität der Nutztierhaltung in der EU nicht mit ihren Vorstellungen von Tierwohl, Gesundheit und Umweltschutz konform geht (siehe Gülleproblematik und Grundwasserbelastung). Die Verbraucher:innen dürften deshalb gegen eine Förderpolitik sein, die innerhalb der EU zu einer Verringerung des Konsums tierischer Produkte führt, zugleich aber eine Überproduktion für den Export bewirkt. Agrar-, Ernährungspolitik und gesundheitlicher Verbraucherschutz einerseits und Verbraucherpolitik andererseits verfolgen hier diametral unterschiedliche Interessen. Dies wird in dem Gutachten nicht oder allenfalls unzureichend thematisiert. In einem wissenschaftlichen Gremium wäre eine entsprechende Auseinandersetzung indes geboten.

Neben der Organisationsform der Wissenschaftlichen Beiräte der Ressorts existierten im Bereich der Verbraucherpolitik noch die Formen Sachverständigenrat, (Verbraucher-)Kommissionen und Forschergruppen.

Der Sachverständigenrat für Verbraucherfragen (SVRV) ist ein Beratungsgremium des Bundesministeriums der Justiz und des Verbraucherschutzes, der durch ein Errichtungsgesetz als Exekutivorgan politisch-parlamentarisch legitimiert ist. Die Mitglieder sind Wissenschaftler:innen und Vertreter:innen aus den Verbänden und der Wirtschaft. In der Ratsarbeit findet auch ein Austausch mit externen Expert:innen statt, unter anderem durch Vergabe gutachtlicher Leistungen. Der Sachverständigenrat hat den Auftrag „auf der Basis wissenschaftlicher Erkenntnisse und unter Berücksichtigung der Erfahrungen aus der Praxis das Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz bei der Gestaltung der Verbraucherpolitik (zu) unterstützen“ (SVRV o. J.).

Die Arbeit des Sachverständigenrates beschränkt sich aufgrund seiner Ressortzugehörigkeit auf Fragen des wirtschaftlichen Verbraucherschutzes und ergänzt entsprechend die Arbeit des zuvor beschriebenen WBAE auf dem Gebiet des gesundheitlichen Verbraucherschutzes. Darum kann auch der Sachverständigenrat eine Verbraucherpolitik nur aspekthaft unterstützen. Eine Zusammenarbeit beider Gremien findet kaum statt, jedenfalls ist diese für die Fachöffentlichkeit und Bürger:innen nicht wahrnehmbar. Der Sachverständigenrat verfügt allerdings über Möglichkeiten der Finanzierung eines wissenschaftlichen Unterbaus für Rechercharbeiten und Gutachten, der es ihm – wenn auch in eingeschränktem Maße – erlaubt, organisatorisch selbstständig wissenschaftlich zu arbeiten.

Verbraucherkommissionen als weitere Organisationsform sind Expertenkommissionen der Exekutiven, die für einen begrenzten Zeitraum oder dauerhaft durch Landesregierungen eingerichtet werden. Die Expert:innen stammen aus der Wissenschaft, aus Interessensverbänden, der Wirtschaft und den Medien oder sind Personen des öffentlichen Lebens. Eine Verbraucherkommission existiert seit über zehn Jahren in Baden-Württemberg, zeitweise in Bayern, sowie seit über fünf Jahren in Niedersachsen. Alle drei bekennen beziehungsweise bekannten sich zu einer Unabhängigkeit von der Politik, sie arbeiten ohne formalisierten Beratungsauftrag, zumeist mit eigener Geschäftsstelle und selbst definierter Arbeitsweise. Dies führt nicht zwangsläufig dazu, dass der Beratungsprozess ausschließlich von den Wissenschaften beziehungsweise durch

Sachgesetzhchkeiten her begründet und gesteuert wird. Es kommt hier ganz darauf an, welche konkreten Organisationsmerkmale eine Verbraucherkommission entwickelt. Ihre Arbeit wird auch durch eine Abhängigkeit der Mitglieder vom zugeordneten Ressortministerium und die Hinwendung zu aktuellen, praxisnahen Themen der Politikberatung geprägt. Dies führt bisweilen dazu, dass die Beschlüsse der Kommissionen stark durch das politische Tagesgeschäft dominiert werden. Stärker als die Wissenschaftlichen Beiräte zeigen die Verbraucherkommissionen durch ihre größere Mitgliedervielfalt eine instabilere Arbeitsform. Die einzelnen Mitglieder können mit ihren privaten oder beruflichen Interessen und auch die Vertreter:innen der Ministerien mit ihren Regierungsinteressen Einfluss auf die Beschlussfassung nehmen.

Als vierte in der Verbraucherpolitik bedeutsame Organisationsform der Politikberatung zählt die Arbeit in Forschergruppen auf dem Gebiet der Verbraucherforschung der jeweiligen Ressortministerien. Im Unterschied zur Forschung mit wirtschaftlichen Drittmitteln, erfolgt die Finanzierung von Forschergruppen in der Ressortforschung über hoheitlich bereitgestellte Drittmittel. Dies hat nicht nur steuerliche Relevanz. Für die beteiligten Wissenschaftler:innen geht die Ressortforschung damit einher, dass die Rechte an den Ergebnissen bei den Universitäten, Hochschulen und Forschergruppen verbleiben und insgesamt weniger unter der Maßgabe eines konkreten Verwertungszusammenhangs stehen. Die Arbeit in Forschergruppen ist grundsätzlich eher an wissenschaftlichen Fragestellungen orientiert als an politischen Entscheidungsprozessen. Dennoch sind die Ergebnisse der Ressortforschung für die Politik unentbehrlich, kann sie doch über ihre Vergabepolitik zumindest Einfluss auf den Zuschnitt der Sachthemen nehmen, die anschließend von der Wissenschaft beforscht werden. Indirekt erfolgt hiermit auch ein Beitrag im Rahmen der Politikberatung, da zumeist von Auftragnehmer:innen auch die Ausarbeitung politischer Handlungsempfehlungen verlangt wird. Wenn hier der Erfolgsdruck auf die Wissenschaftler:innen so verstanden wird, dass Ergebnisse im Abschlussbericht ohne jegliche methodische oder erkenntnistheoretische Vorbehalte zu präsentieren sind, dann wird Wissenschaft in den Dienst der Politik gestellt und unzulässig eingeeengt. Zur Unterstützung einer wirksamen Verbraucherpolitik wird indessen eine eigenständige, langfristig gesicherte Verbraucherforschung benötigt, die den Mut hat, Forschungsergebnisse zu präsentieren, mit denen die eigenen Methoden kritisch reflektiert und die Vielfalt von Deutungsmustern angemessen berücksichtigt werden.

Festzuhalten ist für alle Organisationsformen der Politikberatung: Werden die zuvor bereits vorgestellten Grundprinzipien der wissenschaftlichen Politikberatung (Distanz, Pluralität, Transparenz und Öffentlichkeit) weitgehend eingehalten, stehen die Pole von Politik und Wissenschaft in einem günstigen Spannungsverhältnis, ohne dass ein Bereich den anderen dominiert. Inwieweit einzelne Grundprinzipien einer gelungenen wissenschaftlichen Politikberatung verletzt werden, ist für die Allgemeinheit kaum und selbst für den beziehungsweise die Kenner:in nur schwer ersichtlich. Dass die Einhaltung der Grundprinzipien in der Praxis nicht immer gelingt und woran dies liegen könnte, soll nachfolgend an eigenen Beobachtungen ausgeführt werden.

In Tabelle 1 werden dazu in den Zeilen eins bis sechs (Z. 1 bis Z. 6) einige Organisationsmerkmale beschrieben, die mir als Verbraucherforscherin über meine Mitgliedschaft in Gremien der Politikberatung und der Ressortforschung häufiger begegnet sind. Die Aufzählung ist exemplarisch und folgt nicht dem Anspruch auf Vollständigkeit. In den drei Spalten rechts werden meine Beobachtungen den vier oben genannten Grundprinzipien gegenübergestellt. Es wird von mir bewertet, wo nach meinen Beobachtungen einzelne Grundprinzipien deutlich verletzt werden (x).

Eine meiner Beobachtungen ist, dass Vorgaben für die Berufung der Mitglieder in der Regel nicht an die Allgemeinheit und auch nicht an die berufenen Mitglieder kommuniziert werden. Existieren keine Vorgaben für die Berufung der Mitglieder, ist das Grundprinzip der Pluralität verletzt (Z. 1, Sp. 1). Auffällig wird dies, wenn in Gremien der Politikberatung im Politikfeld Verbraucherpolitik Personen berufen werden, die nach ihrer Vita allenfalls am Rande als Expert:innen der Verbraucherforschung oder Verbraucherpolitik in Erscheinung getreten sind. Aber auch der Umstand, dass kleinere Fachgesellschaften (wie zum Beispiel die Haushaltswissenschaften) in Verbrauchergremien nur selten berücksichtigt werden, entspricht nicht dem Grundprinzip der Pluralität. Denn hiermit werden die Tendenzen, Verbraucherpolitik aspekthaft, hier konkret ausschließlich im Marktkontext zu sehen, eher verstärkt. Umweltprobleme, deren Verursachung häufig Verbraucher:innen zugeschrieben werden, stehen faktisch fast ausnahmslos im Kontext privater Haushalte. Sie lassen sich entsprechend durch externe Effekte privater Haushalte erklären, also über Auswirkungen, die vom Haushalt bei der Nutzung von Konsumgütern verursacht werden, ohne dass der Haushalt hierfür zur Verantwortung gezogen wird bezie-

		Sp. 1	Sp. 2	Sp. 3
	Organisationsmerkmale	Pluralität	Distanz	Transparenz und Öffentlichkeit
Z.1	Keine klaren Vorgaben für die Berufung der Mitglieder	X		
Z.2	Komplexe Abhängigkeitsbeziehung zwischen Wissenschaft und Politik		X	
Z.3	Starke Vernetzung der Mitglieder untereinander	X	X	
Z.4	Thematisch orientierte Arbeit, weniger auf die politische Umsetzung gerichtet	X		
Z.5	Eigene Arbeitsvorhaben werden nicht offengelegt, wodurch Arbeitsergebnisse unvollständig bleiben	X		X
Z.6	Ergebnisse werden nur selektiv veröffentlicht	X		X

Tabelle 1: Verletzung der Grundprinzipien durch ausgewählte Organisationsmerkmale (Quelle: Eigene Darstellung).

hungsweise werden kann (zum Beispiel durch fehlendes Bewusstsein im Umgang mit Plastikmüll). Diese Bezüge bleiben in der Politikberatung regelmäßig unterbelichtet, wenn nur auf die Verbraucher:innen und den Markt geschaut wird, statt auf den Konsum und die Haushalte.

Eine meiner weiteren Beobachtung zur Arbeitsweise wissenschaftlicher Politikberatung ist folgende: Wenn nachweislich einzelne Personen immer wieder und in großem Umfang für einzelne Ministerien als Berater:innen in Erscheinung treten, spricht dies aus meiner Sicht für eine komplexe Abhängigkeitsbeziehung zwischen Politik und Wissenschaft und verletzt das Grundprinzip der Distanz (siehe Z. 2, Sp. 2). Gleiches gilt für eine starke Vernetzung der Mitglieder untereinander, die dann in Form von Beratungsnetzwerken auch soziologisch interessant wird (siehe Beitrag von Freudl, Haus und Straßheim in diesem Buch). Neben dem Distanzgebot wird hier auch dem Grundprinzip der Pluralität nicht mehr ausreichend Folge geleistet (siehe Z. 3, Sp. 1 und 2).

Wissenschaft kann Ideengeber einer aktivierenden Verbraucherpolitik sein. Auch wenn die finale Entscheidung über eine verbraucherpolitische Maßnahme stets der politischen Legitimation bedarf, sollten sich wissenschaftliche Stellungnahmen im Sinne eines transdisziplinären Vorgehens auch auf die Maßnahmen selbst beziehen und nicht nur auf die ihnen zugrunde liegenden Sachthemen. Aber auch dies passiert immer noch zu wenig, was dem Grundprinzip der Pluralität widerspricht (Z. 4, Sp. 1). So sollte eine Stellungnahme zur Digitalisierung eben nicht nur die Interessenlage der Verbraucher:innen beschreiben und die hierzu passenden Informationsthemen und -bedarfe, sondern auch politische Handlungsempfehlungen zur Verbraucherpolitik und Informationsdarbietung enthalten.

Oftmals ist zu beobachten, dass Wissenschaftler:innen sich im Austausch mit anderen ungern in die Karten schauen lassen, gerade wenn Arbeitsvorhaben noch unveröffentlicht sind. Man möchte einfach sicherstellen, dass einem keiner zuvorkommt. Dies betrifft auch die Arbeit in den Gremien der Politikberatung. Damit bleibt der Diskussionsprozess oftmals unvollständig (siehe Z. 5. und Sp. 1 beziehungsweise 3). Hier würde eine Auflistung laufender Arbeits- und Forschungsvorhaben, die zumindest intern allen Mitglieder eines Gremiums zugänglich sein sollte, etwas Abhilfe verschaffen.

So gut wie nie erfährt die breite Öffentlichkeit schließlich davon, wenn die Stellungnahme eines Gremiums im Bereich der wissenschaftlichen Politikberatung **nicht** veröffentlicht wurde. Das kommt aber häufiger vor, womit gleich zwei Grundprinzipien verletzt werden (Z. 6, Sp. 1 beziehungsweise Sp. 3). Die Gremien neigen in der Beschlussfassung gerne zum Konsens, weil ein uneinheitliches Bild aus politischer Sicht weniger Schlagkraft besitzt. Da wird dann lieber auf die Veröffentlichung einer Stellungnahme ganz verzichtet, um Konflikte zu vermeiden. Die Gremien benötigen hier eine höhere organisatorische Selbstständigkeit gegenüber der Politik sowie eine Kultur des Minderheitenvotums.

4 Fazit

Damit Politik die Chancen nutzen kann, die mit dem Zugewinn an wissenschaftlicher Rationalität verbunden sein können, muss sie der Gefahr der Einflussnahme privater Interessen angemessen begegnen. Das geht nur, wenn die verschiedenen wissenschaftlichen Disziplinen und Lehrmeinungen in den Beratungsgremien angemessen vertreten sind; auch die kleineren Fachgesellschaften wie die Haushaltswissenschaften. Wissenschaftliche Standards sind einzuhalten, was angesichts der zumeist ehrenamtlichen Arbeit in den Gremien eine ausreichende Finanzierung des wissenschaftlichen Unterbaus nötig macht. Die Gremien benötigen eine sichere Rechtsgrundlage und eine organisatorische Selbstständigkeit. Ihnen muss es erlaubt sein, etwaige Widersprüche in Beschlüssen und Ergebnissen kenntlich zu machen. Nur so bekommt die Öffentlichkeit ein realistisches Bild von der Fragilität und Vorläufigkeit wissenschaftlicher Erkenntnisse und der Notwendigkeit einer demokratisch-legitimierten Meinungsbildung.

Literatur

- BMEL (Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft). 2019. Beiräte des BMEL, Wissenschaftlicher Beirat für Agrarpolitik, Ernährung und gesundheitlicher Verbraucherschutz, BMEL. https://www.bmel.de/DE/Ministerium/Organisation/Beiraete/_Texte/AgrOrganisation.html (Zugriff: 13. Dezember 2019).
- Böcher, Michael. 2017. Wissenschaftliche Politikberatung: Einführung und Überblick. *wissenschaftskommunikation*. 13. Oktober. <https://www.wissenschaftskommunikation.de/wissenschaftliche-politikberatung-einfuehrung-und-ueberblick-7719/> (Zugriff: 4. November 2019).
- Der Präsident der Berlin-Brandenburgischen Akademie der Wissenschaften, Hrsg. 2008. *Leitlinien Politikberatung*. Berlin: Berlin-Brandenburgische Akademie der Wissenschaften.
- Kevenhörster, Paul. 2013. Politikberatung. In: *Handwörterbuch des politischen Systems der Bundesrepublik Deutschland*, hg. von Uwe Andersen und Wichard Woyke, 482-486. 7. Auflage. Heidelberg: Springer.

- Lange, Stefan und Wolfgang Marquardt. 2014. Zum Spannungsverhältnis zwischen wissenschaftlicher Unabhängigkeit und Politikberatung. In: *Politikberatung und Praxisgestaltung als Aufgabe der Wissenschaft? Wissenschaft-Politik-Praxis-Kommunikation in der beruflichen Bildung*, hg. von Friedrich Hubert Esser, 29-37. Berichte zur beruflichen Bildung. Bielefeld: wbv Publikation. <https://doi.org/10.3278/111-062Wo29>.
- Schenuit, Felix. 2017. *Modelle wissenschaftlicher Politikberatung auf dem Prüfstand: Impulse für die Politikwissenschaft aus den Science and Technology Studies*. Arbeitspapier der Forschungsgruppe EU/Europa der Stiftung Wissenschaft und Politik, Nr. 3. Berlin, April. https://www.swp-berlin.org/fileadmin/contents/products/arbeitspapiere/Modelle_wissenschaftlicher_Politikberatung_FS.pdf (Zugriff: 2. Dezember 2019).
- Stock, Günter. 2008. Zur Einführung: Leitlinien guter wissenschaftlicher Politikberatung, In: *Leitlinien Politikberatung*, hg. von Der Präsident der Berlin-Brandenburgischen Akademie der Wissenschaften, 9-10. Berlin: Berlin-Brandenburgische Akademie der Wissenschaften.
- SVRV (Sachverständigenrat für Verbraucherfragen beim Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz). o. J. Auftrag. <http://www.svr-verbraucherfragen.de/srvr/auftrag/> (Zugriff: 16. Dezember 2019).
- WBAE (Wissenschaftliche Beirat für Agrarpolitik, Ernährung und gesundheitlichen Verbraucherschutz). 2018. Für eine gemeinwohlorientierte Gemeinsame Agrarpolitik der EU nach 2020. Grundsatzfragen und Empfehlungen. Stellungnahme des Wissenschaftlichen Beirats für Agrarpolitik, Ernährung und gesundheitlichen Verbraucherschutz beim Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft. *Berichte über Landwirtschaft: Zeitschrift für Agrarpolitik und Landwirtschaft*, Sonderheft 225: Agrarwissenschaft – Forschung – Praxis.
- Weingart, Peter. 2008. Zur Aktualität von Leitlinien für „gute Praxis“ wissenschaftlicher Politikberatung, In: *Leitlinien Politikberatung*, hg. von Der Präsident der Berlin-Brandenburgischen Akademie der Wissenschaften, 11-18. Berlin: Berlin-Brandenburgische Akademie der Wissenschaften.

Über die Autorin

Prof. Dr. Mirjam Jaquemoth; lehrt Haushaltsökonomie und Verbraucherpolitik an der Hochschule Weihenstephan-Triesdorf.

Verbraucherpolitik im Nexus

Beratungsnetzwerke an den Schnittstellen von Verbraucher-, Klima-, Energie- und Mobilitätspolitik

Rebecca-Lea Freudl, Juliane Haus und Holger Straßheim

Schlagwörter: Beratung, Energiepolitik, Expertise, Governance, Klimapolitik, Koordination, Mobilität, Netzwerk, Politikberatung, Verbraucherpolitik (STW) | Beratung, Energiepolitik, Expertise, Governance, Klimapolitik, Koordination, Mobilität, Netzwerk, Politikberatung, Verbraucherpolitik (TheSoz)

Abstract

In der Verbraucher-, Klima-, Energie- und Mobilitätspolitik ist die wechselseitige Abhängigkeit zwischen Politikfeldern zu einer zentralen gesellschaftlichen Herausforderung geworden. Im Nexus dieser Politikfelder sind Akteure mit komplexen Koordinierungs- und Wissensproblemen konfrontiert. Dieser Beitrag gibt einen Überblick zu Beratungsnetzwerken zwischen der Verbraucherpolitik und ihren angrenzenden Politikfeldern im Nexus. Er vergleicht Arrangements der Expertise und Koordination, um konzeptuell wie empirisch Stärken und Schwächen herauszuarbeiten – und so Orientierungspunkte für strategische Handlungsalternativen zu liefern.

Dieser Beitrag erscheint unter der Creative-Commons-Lizenz: Namensnennung – Weitergabe unter gleichen Bedingungen 4.0 International | CC BY-SA 4.0 Kurzform | <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/deed.de> Lizenztext | <http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/de/legalcode>

1 Einleitung

Die wechselseitige Abhängigkeit zwischen Politikfeldern hat sich mittlerweile zu einer zentralen gesellschaftlichen Herausforderung entwickelt (Haus, Korinek und Straßheim 2018; Bornemann 2014; Zelli et al. 2020). Dynamiken der Inter- und Transnationalisierung, Erkenntnisse über globale Umweltveränderungen und gewandelte Prioritäten in der Risikoregulierung steigern die Abstimmungserfordernisse über Politikfeldgrenzen hinweg: Die Verbraucherpolitik überschneidet sich dort mit der Klima-, Energie- und Verkehrspolitik, wo es um den Wandel von Konsummustern sowie um nachhaltige Verhaltensweisen geht. Klima- und Umweltveränderungen wirken sich zudem direkt auf die Ernährungs- und Nahrungsmittelsicherheit aus. Mit diesen multiplen Verbindungen geht eine erhebliche Zunahme an Komplexität und Unsicherheit einher. Diese Unsicherheit wird noch durch die gesellschaftliche Umstrittenheit von Problemdefinitionen und Lösungen gesteigert (Rittel und Webber 1973). Politikfeldinterdependenz, so zeigt die Forschung, konfrontiert Akteure aus Politik, Wirtschaft, Zivilgesellschaft und Wissenschaft mit komplexen Abstimmungs-, Regulierungs-, Koordinierungs- und Wissensproblemen. Zunehmend ist auch von „Nexusproblemen“ die Rede (Stirling 2015). Spätestens seit dem Weltwirtschaftsforum 2011 wird der „Nexus“ zwischen Politikfeldern als eine Herausforderung begriffen, die feldübergreifende und transdisziplinäre Perspektiven erfordert. Akteure suchen deswegen nach neuen Formen der Zusammenarbeit und Wissensgenerierung über Politikfeldgrenzen hinweg (Waughry 2011).

Den Ausgangspunkt dieses Beitrags bildet die Beobachtung, dass sich zur Bewältigung der Nexusprobleme längst schon neuartige Arrangements der Abstimmung und Politikberatung herausgebildet haben. Die klassischen Formate wissenschaftlicher oder korporatistischer Politikberatung, beispielsweise durch Sachverständige oder externe Evaluationen, haben zwar weiterhin ihre Berechtigung, sie reichen jedoch nicht mehr aus. Zunehmend entwickelt sich ein vielschichtiges und formenreiches „Ökosystem“ von Expertenformaten, Projektplattformen und experimentellen Politiken (Haus, Korinek und Straßheim 2018; Straßheim und Canzler 2019). In diesen Arrangements wird nach Wegen gesucht, den Herausforderungen und Problemen an den Schnittstellen von Politikfeldern zu begegnen und damit allen Beteiligten „Nexustauglichkeit“

zu ermöglichen (Stirling 2015). Dieses Papier, das auf einem von der Stiftung Mercator zwischen 2016-2019 geförderten Forschungsprojekt beruht, möchte hierzu einen Beitrag leisten. Mittlerweile lassen sich nämlich vielfach Orientierungspunkte und -perspektiven ausmachen, welche die Entwicklung nexus-tauglicher Arrangements der Koordination und Vernetzung in einem insgesamt unübersichtlichen Feld unterstützen können.

Interviews mit zentralen Akteuren, Dokumentenanalysen und quantitative Netzwerkanalysen bilden die empirische Grundlage. Die Datenbasis für die quantitativen Analysen liefert eine mittlerweile über 80 Beratungsarrangements und knapp 20.000 daran teilnehmende Personen und Organisationen umfassende Datenbank. Der Vorteil einer netzwerkanalytischen Betrachtung dieser Beratungslandschaft ist, dass die Struktur der Beziehungsgeflechte auch im Kern der Netzwerke sichtbar gemacht, in ihren Eigenschaften „kartografiert“ und so für wissenschaftliche Analysen wie auch für Praktiker:innen erfassbar wird. Die folgenden Ausführungen fassen ausgewählte Ergebnisse der Untersuchung zusammen. Dabei geht es um folgende Kernfragen, die sowohl von wissenschaftlicher als auch praktischer Relevanz sind: Welche Formen der Beratung und Vernetzung existieren im Nexus zwischen Politikfeldern? Welches sind die vernetzungs- und vermittlungsstärksten Politikfelder und welche Position nimmt dabei die Verbraucherpolitik ein? Welche gesellschaftlichen Akteure sind in Beratungsarrangements vertreten – und welche nicht? Wie gut gelingt es Beratungsarrangements in der Verbraucherpolitik und angrenzenden Politikbereichen, Kompetenzen aus unterschiedlichen Politikfeldern zu integrieren? Letztlich soll verdeutlicht werden, was die Erfolgsbedingungen für Beratung und Vernetzung im Nexus sind und für welche Art von Ziel- oder Problemstellung sich bestimmte Beratungsarrangements besser eignen als andere.

2 Welche Formen der Beratung und Vernetzung existieren im Nexus zwischen Politikfeldern?

Im Nexus von Verbraucher-, Klima-, Energie- und Mobilitätspolitik beobachten wir mittlerweile eine Vielfalt von Arrangements wie etwa Agoren, Trialoge, Real-laboratorien, Stakeholderplattformen oder Deliberationsforen (Straßheim und Canzler 2019; Haus, Korinek, und Straßheim 2018; Ansell und Gash 2017). Sie folgen jeweils unterschiedlichen Ansätzen und auch Logiken der Problembewältigung. Gemeinsam ist diesen Arrangements, dass sie heterogene Akteure aus verschiedenen gesellschaftlichen Bereichen (Wissenschaft, staatliche Politik, organisierte Zivilgesellschaft und Wirtschaft) einbeziehen. Sie zielen darauf, den Herausforderungen des Nexus durch valides und zugleich auf Interdependenzprobleme anwendbares sowie gesellschaftlich akzeptiertes Wissen zu begegnen.

Grundsätzlich haben alle Arrangements im Nexus von Verbraucher-, Klima-, Energie- und Mobilitätspolitik das Ziel, die Wissens-, Kooperations- und Koordinierungsprobleme zwischen Politikfeldern zu bewältigen. Sie unterscheiden sich jedoch erheblich entlang zweier Dimensionen:

- (1) Akteurskonstellation (soziale Dimension): Diese Dimension bezieht sich auf die Frage, ob ein bestimmtes Format beansprucht, die von einem Problem betroffenen diversen Akteursgruppen aus Politik, Wissenschaft, Wirtschaft und Zivilgesellschaft möglichst breit zu beteiligen; oder ob es darauf abzielt, auf einen ausgewählten Kreis von Akteuren fokussiert zu sein.
- (2) Problem- und Themenrahmung (epistemische Dimension): Arrangements unterscheiden sich in dieser Dimension danach, ob sie ganz grundlegende Problemverständnisse und Themensetzungen selbst zur Diskussion stellen; oder ob bestimmte Lösungen beziehungsweise Problemstellungen, etwa im Kontext der Energiewende oder im Hinblick auf Verbraucherentscheidungen, bereits von vornherein gesetzt sind.

Mithilfe dieser zwei Dimensionen und ihrer jeweiligen Ausprägungen lassen sich im Nexus von Verbraucher-, Klima-, Energie- und Mobilitätspolitik insgesamt vier Idealtypen von Beratungs- und Koordinationsarrangements identifizieren. Tatsächlich bilden diese beiden Dimensionen jedoch ein Kontinuum. Viele der empirisch vorfindbaren Arrangements sind Mischformen. Zudem verändern sie sich über die Zeit. Die vier Idealtypen werden in der nachfolgenden Abbildung 1 dargestellt: Diese Typen weisen jeweils spezifische Potenziale und Grenzen auf, wenn es um die Erbringung von Leistungen im Nexus geht.

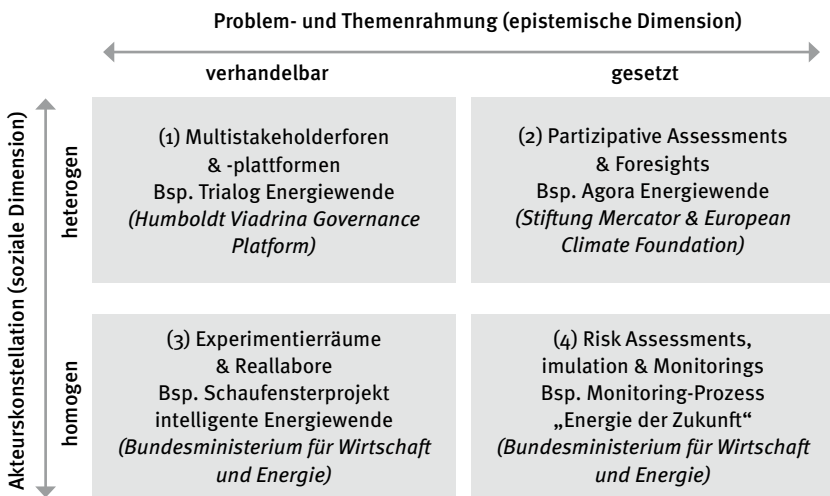


Abbildung 1: Typen von Beratungsarrangements im Nexus (Haus, Korinek und Straßheim 2018).

- (1) Multistakeholderforen und -plattformen machen die Pluralität und die Komplexität des Wissens zum Gegenstand der gemeinsamen Arbeit. Eine zentrale Aufgabe dieser Formate ist die Aushandlung und Erarbeitung von grundlegenden Problemdefinitionen sowie von prinzipiellen Rahmenbedingungen für allgemein akzeptierbare Lösungsansätze. Diese Kooperationsformate berücksichtigen dabei die Positionen und Sichtweisen möglichst heterogener Akteure. Das Ziel ist es hierbei, einen gesellschaftlichen Grundkonsens herzustellen. Als beispielhaft hierfür lassen sich die „Trialoge Energiewende“ der Humboldt Viadrina Governance Platform (HVGP) nennen.

Je nach Fokussierung zeigen sich innerhalb dieses Typus recht unterschiedliche Formen. Einerseits gibt es solche Formate, die auf einem interessenbasierten Repräsentationsverständnis beruhen. Hier geht es entsprechend um die möglichst gleiche Eingabe und Vertretung von Interessen. Steht jedoch im Unterschied dazu ein gemeinwohlorientiertes Repräsentationsverständnis im Vordergrund, dann zielen die Dialogformate darauf ab, möglichst kontroverse Perspektiven deliberativ zusammenzubringen und einen gemeinsamen Grundkonsens herauszuarbeiten. Eine zentrale Bedingung dafür ist die Bereitschaft der Akteure, „aufeinander zuzugehen“.

- (2) Partizipative Foresights und Assessments laden zwar ebenfalls heterogene Akteure ein, ihr Wissen auszutauschen – dies allerdings innerhalb eines vorab gesetzten Problem- beziehungsweise Themenrahmens. Sie gehen von bestimmten geteilten Grundannahmen und Themensetzungen aus und reduzieren so gezielt die wissensbezogene Komplexität. Ein starker Fokus wird dabei auf das Entwerfen und Bewerten unterschiedlicher Lösungsoptionen gelegt. Beispielhaft für diesen Typus steht die „Agora Energiewende“, die von der Stiftung Mercator und der European Climate Foundation initiiert wurde. Tatsächlich existieren sehr unterschiedliche Formen von Partizipativen Foresights und Assessments. Diese unterscheiden sich danach, ob sie durch die staatliche Politik initiiert und verantwortet werden, oder durch zivilgesellschaftliche Akteure, wie etwa Think Tanks oder Stiftungen. Bei zivilgesellschaftlich initiierten Partizipativen Foresights und Assessments geht es zuvorderst darum, unter Einbeziehung möglichst heterogener Akteure die „Politikfähigkeit“ auszuloten. Dies bedeutet, die Mobilisierungsfähigkeit unterschiedlicher Lösungsoptionen abzuschätzen. Durch das Abwägen von verschiedenen Lösungsoptionen wird hierbei die Chance genutzt, gezielte Handlungsvorschläge und Empfehlungen zu begründen und im Ergebnis versucht, bestimmte Lösungsansätze auf die politische Agenda zu setzen. Zivilgesellschaftlich initiierte Arrangements dieses Typus weisen in der empirischen Realität eine gewisse Offenheit auf, auch wenn sie im Vergleich zu Multistakeholderforen und -plattformen von einer stärker eingegrenzten Problemrahmung und Themensetzung ausgehen. Bei exekutiv angebotenen Partizipativen Foresights und Assessments geht es hingegen primär darum, heterogene Akteure an der Politikformulierung direkt zu beteiligen; sie weisen deswegen eine etwas größere Geschlossenheit auf.

- (3) Einen dritten Typus stellen Reallabore und Experimentierräume dar. Diese zielen darauf ab, eine Nische zu schaffen, innerhalb derer soziotechnische Innovationen entwickelt, getestet und öffentlich demonstriert werden können. Experimentierräume und Reallabore gründen dabei auf der Prämisse, dass die Entwicklung und Erprobung praxistauglicher Lösungen einer Öffnung für die Komplexität von Nexusproblemen bedarf. Zugleich schaffen diese Formate einen geschützten Raum für den praktischen Test innovativer, sozialer sowie technischer Lösungsideen und Handlungskonzepte. Da sie spezifisch ausgewählte lokale oder regionale Akteursgruppen einbeziehen, muss sich die anfänglich durchaus kontrovers geführte Beurteilung von Lösungskonzepten erst einmal „nur“ an dem Praxistest innerhalb einer geschlossenen Akteurskonstellation bewähren. Als Beispiel lassen sich die vom Bundeswirtschaftsministerium geförderten „Schaufenster Intelligente Energiewende – Digitale Agenda für die Energiewende“ (SINTEG) nennen. Von entscheidender Bedeutung sind hier Innovationspielräume, die durch regulatorische Experimentierklauseln geschaffen werden. Experimentierklauseln erweitern den Möglichkeitsraum für die gezielte Erprobung von Handlungs- und Lösungsalternativen. Zugleich ist jedoch die zeitliche Begrenzung dieses Spielraums eine vorgängige Setzung, die bereits zu Beginn des Reallabors an die Beteiligten klar kommuniziert wird. Die Geltung der sonst üblichen Standards, Gesetze und Regeln ist nur für eine zeitlich begrenzte Dauer ausgesetzt. Aufbauend auf den zeitlich begrenzten regulatorischen Experimentierräumen wird jedoch eine Generalisierbarkeit der gewonnenen Erkenntnisse in der Form von „Blaupausen“ oder „Musterlösungen“ angestrebt, die im Anschluss auf andere Anwendungsfälle übertragen werden können.
- (4) Schließlich zeichnet sich der vierte Typus von Arrangements im Nexus dadurch aus, dass von einem festen Repertoire an Lösungsansätzen ausgegangen wird und diese in Bezug auf bestimmte Effektivitäts- und Effizienzkriterien bewertet werden. Dies kann prognostizierend (durch Risk Assessments oder Simulationen) sowie retrospektiv-beobachtend (durch Monitorings) stattfinden. Die Funktion dieses Typus besteht in der Festlegung bestimmter Indikatoren und der Nutzung ebendieser für die Simulation von spezifischen Szenarien, für Prognosen hinsichtlich bestimmter Entwicklungslinien sowie für die ex-post Beobachtung und Kontrolle der Implementation von eingeschlagenen Transformationspfaden. Auf diese Weise sollen mögliche

Fehlentwicklungen frühzeitig erkannt werden. Ein Beispiel ist die Expertenkommission zum Monitoring-Prozess „Energie der Zukunft“ des Bundeswirtschaftsministeriums. Diese bewertet den Fortschritt der Energiewende in Bezug auf die Ziele im Energiekonzept der Bundesregierung und berät Letztere zum „Nachsteuerungsbedarf“. Damit verbundene gängige Methoden wie Simulationen und indikatorenbasierte Messverfahren reduzieren die Komplexität realweltlicher Zusammenhänge in ihren genutzten Modellen. Die Rahmenbedingungen und die damit einhergehende Bestimmung der Indikatoren und Einflussfaktoren sind dabei klar geregelt. Zumindest fallbezogen streben Simulationen und Monitorings dabei an, Unsicherheiten über die Wirkung bestimmter Einflussfaktoren weitestmöglich zu reduzieren und Kausalitätsbeziehungen, etwa zur Erklärung von Zielverfehlungen, möglichst präzise zu bestimmen. Ausgewählte Expert:innen entscheiden über die Setzung der Indikatoren und Beurteilung möglicher Entwicklungsszenarien. Diese Formate sind häufig insofern limitiert, als dass sich die Berücksichtigung und Integration neuer politisch relevanter Fragen (etwa soziale Akzeptanzfragen) zum Teil als langwierig und problematisch erweist. Obgleich ein sehr begrenzter, ausgewählter Expert:innenkreis für Simulationen und Monitorings charakteristisch ist, gibt es gerade im Hinblick auf die Einbeziehung unterschiedlicher Akteure erhebliche empirische Variationen.

Blickt man auf die hier relevanten Politikfelder, dann zeichnen sich erhebliche Unterschiede ab. Von den insgesamt 83 Arrangements in dieser Studie entfallen 43 Prozent, das heißt die größte Anzahl auf das Politikfeld Energie. Knapp ein Viertel der Arrangements sind trotz vielfacher Bezüge auf andere Felder primär dem Politikfeld Klima zuzuordnen. Die weiteren Formate verteilen sich auf die Politikfelder Verkehr (17 Prozent) und auf die Verbraucherpolitik mit 16 Prozent. Dazu gehören etwa das „Bündnis für Verbraucherbildung“, das „Kompetenzzentrum Verbraucherforschung Nordrhein-Westfalen“, das „Netzwerk Verbraucherforschung beim Bundesministerium für Justiz und Verbraucherschutz“ oder auch die Plattform „Verbraucherpolitik in der Digitalen Welt“ im Bundesministerium für Wirtschaft und Energie. Diese Unterschiede weisen auf eine gezielte Nutzung der jeweiligen Potenziale der Formate hin. In der Energie- und Verkehrspolitik ist mit den Transformationsdiskursen der „Energiewende“ beziehungsweise der „Verkehrswende“ bereits eine eher feste Problemrahmung gesetzt, der ein mehr oder weniger übergreifender Konsens über die elementaren

Herausforderungen zugrunde liegt. Partizipative Foresights und Assessments, die eine gewisse thematische Rahmung und Festlegung auf ein gemeinsames Problemverständnis voraussetzen, bilden in diesen beiden Politikfeldern mit weit über 50 Prozent den häufigsten Typus. Im Kontext der Energie- und Verkehrswende geht es primär darum, Lösungsansätze für bereits definierte Problemlagen partizipativ zu bewerten und dadurch politikfähig beziehungsweise umsetzungsfähig zu machen. Die Klimapolitik und die Verbraucherpolitik sind hingegen stärker als Querschnittsfelder zu begreifen, die noch vergleichsweise jung und weniger institutionalisiert sind. Arrangements in diesen beiden Feldern zeichnen sich deshalb dadurch aus, dass sie erst (beziehungsweise immer wieder erneut) einen Konsens über Schnittstellenprobleme schaffen müssen. Hierzu eignet sich der Typus der Multistakeholderforen und -plattformen besonders gut.

3 Welches sind die vernetzungs- und vermittlungstärksten Politikfelder?

Netzwerkanalysen ermöglichen die Identifikation von Einfluss- und Machtzentren, aber auch von Vermittlerrollen. Betrachtet man das Gesamtnetzwerk der Expertenarrangements im Nexus von Verbraucher-, Klima- sowie Umwelt-, Energie- und Mobilitätspolitik, so lassen sich einerseits besonders einflussreiche Formate ausmachen und andererseits solche Arrangements, die in besonderem Maße zwischen Akteuren und Teilbereichen der Netzwerke vermitteln. Besonders einflussreiche Formate zeichnen sich dadurch aus, dass ihre Mitglieder beziehungsweise ihre Teilnehmer Organisationen sind, die besonders viele direkte Verbindungen zu weiteren einflussreichen, ihrerseits vielfach vernetzten Akteuren aufweisen. Durch diese engen Verbindungen bildet sich ein Kern des Netzwerkes, der einen sehr hohen Einfluss auf den Wissenstransfer innerhalb des Netzwerkes ausübt. Dieser Kern aus Arrangements und die dazugehörigen Organisationen werden netzwerkanalytisch über den Parameter der sogenannten Eigenvektor-Zentralität bestimmt. Ein hohes Ranking des Eigenvektors ent-

steht dabei nicht nur dadurch, dass vielfältige Verbindungen zu anderen Netzwerkknoten bestehen, sondern es wird zugleich berücksichtigt, wie relevant die Knoten sind, zu denen man Netzwerkbeziehungen besitzt. Verbindungen zu starken und relevanten Akteuren erhöhen damit den eigenen Eigenvektor-Wert deutlich stärker als solche zu Akteuren, die bislang nur eine geringe Relevanz im Netzwerk besitzen. Arrangements, die in besonderem Maße eine Vermittlerrolle zwischen eher zentralen Expertenorganisationen und eher peripheren Organisationen im Netzwerk einnehmen, zeichnen sich hingegen dadurch aus, dass sie vergleichsweise kurze Distanzen zu anderen Akteuren aufweisen, das heißt eine hohe Betweenness-Zentralität haben. Selbst wenn sie sich nicht im Netzwerkkern befinden, werden sie zu Brückenbauern und Wissensvermittlern, weil durch die Vernetzung mit ihnen auch entfernte Bereiche des Nexus erreicht werden können. Beide, Einflusszentren wie auch Brückenbauer, geben Aufschluss über die Struktur des Netzwerks und verdeutlichen zugleich, wie einzelne Akteure und auch Beratungsarrangements positioniert sind.

Unsere Analysen zeigen, dass Arrangements der Energiepolitik mehr als die Hälfte der Top 25 Prozent der einflussstärksten Akteure ausmachen und auch bei den stärksten Vermittlern vertreten sind. Allerdings stellen sie auch knapp 50 Prozent des Gesamtnetzwerks. Arrangements der Verkehrspolitik weisen sowohl eine leicht überproportionale Eigenvektor-Zentralität als auch Betweenness-Zentralität auf. Für Arrangements aus der Klimapolitik stellt sich diese Situation anders dar. Sie sind gemessen an ihrem Anteil im Gesamtnetzwerk leicht unterrepräsentiert unter den einfluss- und vermittlungstärksten Arrangements vertreten. Auffallend ist, dass Arrangements aus dem Feld der Verbraucherpolitik weder einflussstark noch vermittlungstark sind.

In einer Zusammenschau der einflussstärksten Arrangements (Eigenvektorzentralität) und der vermittlungstärksten Arrangements (Betweenness-Zentralität) im Gesamtnetzwerk kristallisiert sich der Netzwerkkern heraus. Wir zeigen in Abbildung 2 die Spitzengruppe der obersten 25 Prozent der Akteure mit der höchsten Eigenvektorzentralität. Zu diesem Kern zählen insgesamt 21 Arrangements wie etwa die Plattform „Energienetze“ des Bundeswirtschaftsministeriums, die „Trialoge zur Energiewende“ der Humboldt-Viadrina Governance-Plattform, der „Dieselgipfel“ im Bundeskanzleramt, das „Internationale Schaufenster Elektromobilität Berlin Brandenburg“ oder der „Klima-Diskurs NRW“. Knapp die Hälfte dieser zentralen Arrangements im Netzwerkkern sind Partizipative Foresights

Fasst man die Ergebnisse zusammen, so zeigt sich, dass bei der Verbreitung von Wissen und Expertise die Energiepolitik dominiert. Vor allem energiepolitische Partizipative Assessments sind es, die Schnittstellen zur Klimapolitik und zur Verkehrspolitik erschließen und sich zugleich auch im engsten Kern des Netzwerks bewegen. Zusätzlich erbringen Partizipative „Foresights & Assessments“ und in einem geringeren Maße Multistakeholderforen in der Energiepolitik Vermittlungsleistungen zwischen Zentrum und Peripherie. Grundsätzlich können aber auch Reallabore und Experimentierräume als zentrale Vermittler im Nexus agieren. Gegenüber allen anderen Politikfeldern führt die Verbraucherpolitik ein Schattendasein: Unter den einfluss- und vermittlungstärksten Expertise- und Koordinationsformaten befinden sich keine verbraucherpolitischen Arrangements.

4 Welche gesellschaftlichen Akteure sind in Beratungsarrangements vertreten – und welche nicht?

Probleme und Herausforderungen im Nexus, die häufig auch in Verbindung mit dem Begriff der „Sektorkopplung“ (Canzler 2017) diskutiert werden, lassen sich analytisch als hochgradig komplexe Wissens- und Koordinationsprobleme begreifen. Zu ihrer Bewältigung bedarf es einer Vielzahl an Schnittstellenkompetenzen und Expertenwissen aus unterschiedlichen gesellschaftlichen Sektoren und Politikfeldern. In der Policy- und Governanceforschung geht man zunehmend davon aus, dass spezifische Schnittstellenfähigkeiten in Expertennetzwerken ausgebildet werden müssen, um Nexusprobleme bewältigen zu können (Sedlačko und Staroňová 2015; Ansell und Gash 2017; Emerson, Nabatchi und Balogh 2011). Und auch viele der von uns untersuchten Expertenarrangements verfolgen dieses Ziel. Der explizite Anspruch vieler Expertenarrangements ist es ja gerade, entsprechendes Wissen und Lösungsansätze zu entwickeln, die zugleich gesellschaftlich als legitim anerkannt werden. Hier

geht es also nicht nur um Wissen und Koordination über Grenzen hinweg, sondern auch um die Herstellung von Akzeptanz.

Auch hier ermöglicht es uns die quantitative Netzwerkanalyse, die Nexustauglichkeit der Akteure in Expertennetzwerken zu untersuchen, ihre spezifischen Schnittstellenfähigkeiten im Umgang mit komplexen Politikfeldinterdependenzen zu identifizieren – und damit letztlich auch Hinweise auf Möglichkeiten und Grenzen der Weiterentwicklung zu geben. Zur Beurteilung der Nexustauglichkeit erscheinen hier zwei Aspekte als besonders relevant: Im Folgenden geht es zunächst um die gesellschaftliche Heterogenität der Akteure und damit um die Frage: Zu welchen Anteilen sind Akteure aus den unterschiedlichen gesellschaftlichen Bereichen vertreten? Im anschließenden Abschnitt soll die Politikfeldheterogenität von Netzwerken betrachtet werden und damit die Frage: Zu welchen Anteilen sind Politikfeldkompetenzen und -fähigkeiten vertreten?

Wir konzentrieren uns zunächst auf die Frage nach der gesellschaftlichen Vielfalt und Heterogenität. Eine Übersicht der Anteilswerte der verschiedenen gesellschaftlichen Akteursgruppen im Gesamtnetzwerk vermittelt einen ersten Eindruck. Das nachfolgende Balkendiagramm gibt den prozentualen Anteil der beteiligten Akteursgruppen aus Politik/Verwaltung, Wirtschaft, Wissenschaft und organisierte Zivilgesellschaft an. Die Grundlage dafür bildet auch hier wieder unser Datensatz, der 83 Expertenarrangements und knapp 20.000 Teilnehmende beziehungsweise Mitglieder erfasst. Auffällig ist, dass die Wirtschaft mit 37 Prozent deutlich dominiert. Demgegenüber ist der Anteil der organisierten Zivilgesellschaft mit 9 Prozent deutlich geringer. Wissenschaft und Politik/Verwaltung bilden jeweils etwa ein Viertel aller Organisationen im Gesamtnetzwerk. Als besonders zentral und einflussstark für Möglichkeiten und Grenzen des Wissenstransfers können dabei solche Arrangements verstanden werden, die sich im Netzwerkkern befinden. Eine systematische Betrachtung dieser zentralen Expertenarrangements ist für die Beurteilung der Nexustauglichkeit wesentlich – hängt es doch vielfach von ihnen ab, ob und in welcher Form Wissen im Netzwerk Verbreitung findet. Zoomen wir also noch etwas näher in den Kernbereich des Gesamtnetzwerkes hinein – wie sieht es mit der gesellschaftlichen Heterogenität innerhalb der zentralen Beratungs- und Koordinationsformate des Netzwerkkerns aus?

Bei einem ersten Blick zeigen uns die Daten, dass im Netzwerkkern nahezu drei Viertel aller in den Arrangements inkludierten Experten aus Wirtschaft und Politik beziehungsweise Verwaltung kommen, während der Anteil der Zivilgesellschaft bei 7 Prozent und der Anteil der Wissenschaft bei 21 Prozent liegt. Wissenschaft und Zivilgesellschaft schaffen es somit deutlich weniger gut in den Netzwerkkern vorzudringen als andere Akteure. Dieser Befund zeigt auch, dass die bei oberflächlicher Betrachtung ohnehin bereits schwache Beteiligung der organisierten Zivilgesellschaft noch deutlich schwächer ausfällt, wenn man in das Einfluss- und Vermittlungszentrum des Gesamtnetzwerkes vordringt. Noch aufschlussreicher ist, welches Bild sich ergibt, wenn man die Expertenarrangements und die an ihnen beteiligten Organisationen nach denjenigen Politikfeldern differenziert, die sie primär adressieren. Die nachfolgende Grafik weist diese Verteilung aus.

Im Vergleich der Politikfelder ergibt sich dann das folgende Bild: Der Anteil der Zivilgesellschaft liegt insbesondere in primär der Energie- und Verkehrspolitik zugehörigen Arrangements sehr niedrig und beläuft sich auf 4 Prozent beziehungsweise 5 Prozent. In den Arrangements dieser Politikfelder besteht eine deutliche Dominanz der Wirtschaft, wohingegen dieser Anteil im Verbraucher- und Klimabereich weit geringer ausfällt. Dafür ist der zivilgesellschaftliche Anteil in den Expertenarrangements der Klimapolitik und insbesondere in der Verbraucherpolitik deutlich höher und umfasst in der Verbraucherpolitik 19 Prozent. Zugleich weisen die verbraucherpolitischen Arrangements mit 40 Prozent gegenüber allen anderen Arrangements den höchsten Anteil an wissenschaftlichen Akteuren auf. Zusammenfassend lässt sich also zeigen, dass der aus einfluss- und vermittlungstarken Akteuren zusammengesetzte Netzwerkkern durch Akteure aus der Wirtschaft sowie aus Politik und Verwaltung dominiert wird. Diese machen knapp drei Viertel der gesamten Expertise aus. Die Zivilgesellschaft dagegen ist im Netzwerkkern nur marginal vertreten. Dies gilt insbesondere für die Verkehrs- und Energiepolitik. Die Ausnahme bilden solche Arrangements, die selbst zivilgesellschaftlich initiiert sind. Bei allem öffentlichen Bekenntnis zu zivilgesellschaftlicher Partizipation zeigt unsere Analyse, dass die traditionell durch Wirtschaft und Politik dominierten Strukturen im Einflusszentrum des gesamten Wissensnetzwerks relativ stabil bleiben. Hier bildet die Verbraucherpolitik eine Ausnahme, weil es ihr offenbar gelingt, zivilgesellschaftliche Akteure zu einem höheren Anteil als in allen anderen Politikfeldern zu beteiligen.

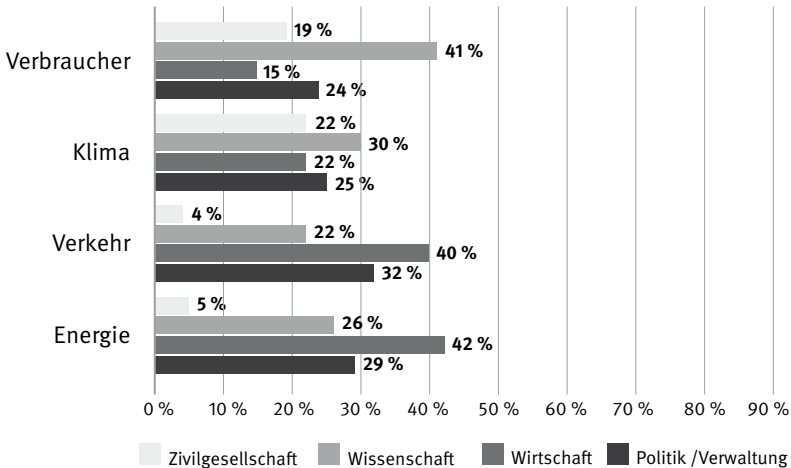


Abbildung 3: Beteiligung gesellschaftlicher Akteure an Beratungsnetzwerken nach Politikfeldern (Quelle: Haus, Korinek und Straßheim 2019).

5 Wie gut gelingt es Beratungsarrangements, Kompetenzen aus unterschiedlichen Politikfeldern zu integrieren?

Im Folgenden steht die Analyse der im Netzwerk repräsentierten Politikfeldkompetenzen und -fähigkeiten im Vordergrund. Hier wird sichtbar, welche politikfeldspezifischen Kompetenzprofile in den an den Expertise- und Koordinationsarrangements beteiligten Organisationen vertreten sind. Grundlage für diese Berechnung bildet hier nicht die Anzahl der Mitgliedsorganisationen in den Arrangements, sondern die vorrangigen politikfeldspezifischen Kompetenzen, die diesen Organisationen zugeordnet werden können. Bei der Berechnung der Politikfeldfähigkeiten wurden solche Organisationen höher gewichtet, die ohnehin bereits explizit und in ihrer Zielstellung auf Nexus-Probleme aus-

gerichtet sind und sehr unterschiedliche Politikfeldkompetenzen miteinander verbinden. Diese können daher die Bewältigung von Schnittstellenproblemen und den Wissenstransfer zwischen unterschiedlichen Politikfeldern in hohem Maße unterstützen. Ein hoher Anteil an solchen Nexus-Organisationen in einem Arrangement führt aus diesem Grund zu einer signifikanten Höherbewertung der Nexustauglichkeit.

Hinsichtlich der Verteilung von Kompetenzen im Gesamtnetzwerk zeigt sich: 55 Prozent werden durch Kompetenzen im Bereich der Energiepolitik gebildet; klimapolitische Kompetenzen machen 25 Prozent aus und nur 15 Prozent beruhen auf verkehrspolitischen Kompetenzen. Verbraucherpolitische Kompetenzen führen mit 5 Prozent erneut ein Schattendasein. Vergleicht man zwischen Gesamt- und Kernnetzwerk – also den einfluss- und vermittlungstärksten – erhöhen sich die Anteilswerte der energiepolitischen Kompetenzen nochmals um 5 Prozent, während sich der Anteil der klimapolitischen und der ohnehin sehr geringe Anteil verbraucherpolitischer Kompetenzen nochmals verringert. Die folgende Grafik schlüsselt nun die Kompetenzprofile aller Arrangements in einem Politikfeld nach den jeweiligen Kompetenzverteilungen auf.

Aus dieser Übersicht wird ersichtlich, dass im Energie- und Verkehrsbereich wechselseitig bereits deutliche Kompetenzen zur Bearbeitung von Schnittstellenproblemen aufgebaut wurden. In der Zusammenschau der vier Balkendiagramme lässt sich erkennen, dass Schnittstellenkompetenzen in Bezug auf den Nexus zwischen Energie und Klima/Umwelt (KliUm) am stärksten ausgeprägt sind: Die Klima- und Umwelt-Arrangements weisen zusammengenommen 27 Prozent energiepolitische Kompetenzen auf. Die energiepolitischen Arrangements weisen umgekehrt ebenfalls 25 Prozent klimapolitische Kompetenzen auf. Arrangements der Verbraucherpolitik haben zu einem nicht geringen Anteil von 23 Prozent klima- und umweltpolitische Kompetenzen integriert, weisen jedoch nur wenig energie- und mobilitätspolitische Expertise auf. Zugleich sind verbraucherpolitische Kompetenzen in allen anderen Politikfeldern nur sehr gering vertreten. Hier besteht also auf allen Seiten noch Nachholbedarf, wenn Nexusproblemen mit der erforderlichen Expertise begegnet werden soll.

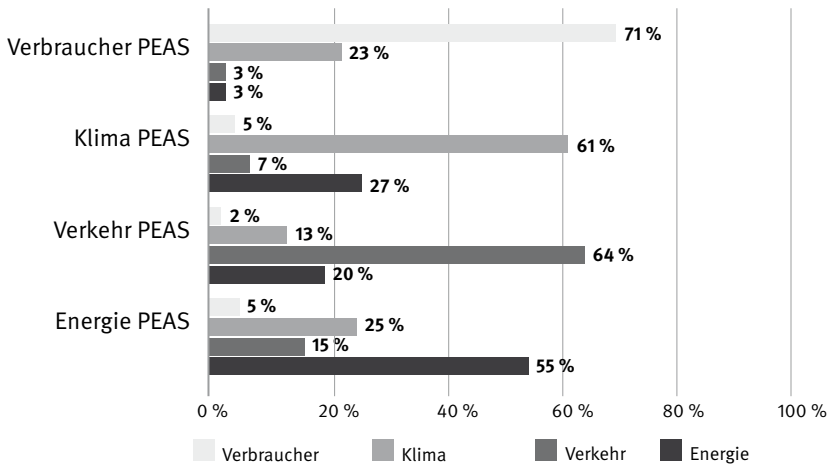


Abbildung 4: Anteile der jeweiligen Politikfeldexpertise nach Nexus-Arrangements (PEA) (Quelle: Haus, Korinek und Straßheim 2019).

6 Fazit: Verbraucherpolitik im Nexus

Ausgangspunkt dieses Beitrags war die Beobachtung, dass sich an den Grenzen von Politikfeldern längst schon Beratungsarrangements etabliert haben, die Wissensvermittlung und Vernetzung an den Schnittstellen des Nexus ermöglichen sollen. Das Ziel bestand darin, die äußerst vielfältige und mittlerweile unübersichtliche Beratungslandschaft, die sich zwischen der Verbraucherpolitik und den angrenzenden Feldern der Klima- und Umweltpolitik, Energiepolitik und Mobilitätspolitik erstreckt, auf der Grundlage quantitativer Netzwerkanalysen und mithilfe von Experteninterviews zu kartografieren. Im Kern ging es um die Identifikation von Varianten und Optionen der Expertise, ihrer jeweiligen Nexusprobleme und auch Nexusfähigkeiten („nexus capabilities“). Hier sollen nun noch einmal anhand der fünf Leitfragen knapp die Befunde zusammengefasst und insbesondere in ihrer Relevanz für die Praxis diskutiert werden.

(1) Welche Formate und Organisationsformen der Beratung existieren im Nexus?

Insgesamt, so zeigen es auch unsere Interviews mit den beteiligten Akteuren, hat sich im Nexus eine Vielfalt von Beratungsarrangements herausgebildet, die unterschiedlichen und mitunter auch gegenläufigen Logiken des Umgangs mit Koordinations- und Wissensproblemen folgen. Sie zu kennen ist hilfreich, will man neue Arrangements aufbauen oder bestehende weiterentwickeln. Verfahren, wie etwa die „Trialoge zur Energiewende“, suchen sowohl in der Pluralität des Akteursspektrums als auch in der Verständigung über mögliche Problemdeutungen eine Möglichkeit für den Aufbau von Konsenskorridoren und damit eine Grundlage für den grenzüberschreitenden Austausch. Demgegenüber betonen Akteure im Kontext von Monitoringprozessen, wie fruchtbar gerade die Entwicklung klar definierter Indikatorensets in einem relativ geschlossenen Expertenkreis sein kann, weil auf diese Weise eine Spezifizierung politischer Ziele, die Beschreibung komplexer Kausalzusammenhänge und eine kritische Bewertung der Zielerreichung über Politikfeldgrenzen hinweg möglich wird. Zwischen diesen Polen einer epistemischen wie sozialen Öffnung beziehungsweise Schließung bewegen sich Partizipative Assessments und Foresights, wie etwa die „Agora Energiewende“, die durch relativ klar fixierte Problem- und Strategiebeschreibungen eine „Bündelungs- und Katalysatorfunktion“ (Interview) wahrnehmen wollen, sich aber zugleich auch durch die Installierung eines das Akteursspektrum möglichst breit repräsentierenden Rates, als „Verprobungsstation von Transformationsprozessen“ (Interview) verstehen. Noch weiter in die Richtung einer experimentellen Logik gehen Reallabore oder andere Verfahren einer experimentellen Politik: Sie schaffen einen geschützten Raum für den Test innovativer Lösungsideen und Handlungskonzepte. Dabei gelingt es ihnen durchaus, wie unsere Netzwerkanalysen zeigen, über Grenzen hinweg unterschiedliche Akteursgruppen zu verbinden.

(2) Was sind wesentliche Erfolgsbedingungen der Beratung im Nexus?

Hier kann ein wesentlicher Befund über die strukturelle und politikfeldspezifische Einbettung von Beratungsarrangements ansetzen, den ein Interviewpartner so zusammenfasst: Wichtiger noch als das, was innerhalb dieser Arrangements geschehe, sei ihre Fähigkeit, „weit [...] über sich hinaus aussagefähig“ zu werden und die Frage zu beantworten, „wo hole ich eigentlich wirklich re-

levantes Wissen her für den politischen Prozess?“ (Interview). In der Tat zeigen unsere Daten, dass die Arrangements mit ihren spezifischen Inklusions- und Exklusionslogiken den Anforderungen der jeweiligen Politikfelder angepasst werden müssen. Dort, wo sich bereits ein Konsens über die bestehenden Probleme und Herausforderungen abzeichnet, dominieren Partizipative Assessments und Foresights, wie etwa die „Agora Energiewende“, in denen Herausforderungen und Politikprobleme relativ klar bestimmt sind. In Feldern, die aufgrund ihres Querschnittscharakters mit komplexen, oft auch in ihrer Bedeutung und Auslegung umstrittenen Schnittstellenproblemen konfrontiert sind, kommen eher offene und heterogene Multistakeholderplattformen und Foren zum Einsatz. Gerade für den Aufbau neuer Expertise- und Beratungsarrangements kommt es also entscheidend darauf an, wie der jeweilige Nexus beschaffen ist und mit welchen Politikfeldstrukturen die Akteure konfrontiert sind.

(3) Welches sind die vernetzungs- und vermittlungsstärksten Politikfelder?

Bei der Verbreitung von Wissen und Expertise dominiert die Energiepolitik als hochgradig vernetzungs- und vermittlungsstarkes Feld. Vor allem energiepolitische Partizipative Assessments wie die „Agora Energiewende“ sind es, die Schnittstellen zur Klimapolitik und zur Verkehrspolitik erschließen und sich zugleich auch im engsten Kern des Netzwerks bewegen. Zusätzlich erbringen Partizipative Assessments und in einem geringeren Maße Multistakeholderforen in der Energiepolitik Vermittlungsleistungen zwischen Zentrum und Peripherie. Grundsätzlich können aber auch Reallabore und Experimentierräume als zentrale Vermittler im Nexus agieren und trotz der Einrichtung eines kontrollierten Experimentalraumes zwischen Akteuren im Zentrum und an der Peripherie kommunikative Brücken herstellen. Arrangements aus der Verkehrspolitik sind unter den einfluss- und vermittlungsstärksten Arrangements eher überproportional im Netzwerkkern vertreten, Arrangements aus der Klimapolitik sind trotz der erheblichen Bedeutung und Querschnittsorientierung des Feldes vergleichsweise unterrepräsentiert. Gegenüber allen anderen Politikfeldern führt die Verbraucherpolitik ein Schattendasein. Unter den einfluss- und vermittlungsstärksten Formaten befinden sich keine verbraucherpolitischen Arrangements. Das hängt sicher auch mit der für ein jüngeres Politikfeld typischen, vergleichsweise geringen Institutionalisierung und der ebenso geringen Akteursdichte zusammen. Für die Verbraucherpolitik besteht hier ein erhebliches

Potenzial der Etablierung von Beratungsarrangements und der stärkeren Ver- netzung mit zentralen Akteuren anderer Politikfelder.

(4) Welche gesellschaftlichen Akteure sind in Beratungsarrangements vertreten?

Die Nexustauglichkeit hängt zu einem nicht geringen Maße von der Fähigkeit ab, Akteure unterschiedlicher Provenienz zu integrieren und auf diese Weise Koordinations- und Austauschprozesse zu ermöglichen. Eine Beobachtung ist in diesem Zusammenhang von Relevanz: Blickt man auf die besonders einfluss- und vermittlungsstarken Akteure im Gesamtnetzwerk sowie im Netzwerkkern, dann lässt sich anhand unserer Netzwerkanalysen zeigen, dass Akteure aus Wirtschaft und Politik beziehungsweise Verwaltung dominieren – diese machen knapp drei Viertel der gesamten Expertise aus. Die Zivilgesellschaft dagegen ist sowohl im Gesamtnetzwerk und noch stärker im Netzwerkkern nur marginal vertreten. Dies gilt insbesondere für die Verkehrs- und Energiepolitik, wo die Zivilgesellschaft nur jeweils mit knapp beziehungsweise unter 5 Prozent vertreten ist. Die Ausnahme bilden solche Arrangements, die selbst zivilgesellschaftlich initiiert sind. Bei allem öffentlichen Bekenntnis zu gesellschaftlicher Partizipation bleiben die etablierten Strukturen im Einflusszentrum des gesamten Wissensnetzwerks relativ stabil. Dieser Befund findet auch in Interviews mit Akteuren aus den verschiedenen Feldern Bestätigung. Es sind die „üblichen Verdächtigen“, die an Zentralstellen des Gesamtnetzwerkes den Austausch von Wissen und die Bedingungen der Möglichkeit von Koordination bestimmen. Es sind solche Kernstrukturen, die Wissen und Ideen aus der organisierten Zivilgesellschaft gewissermaßen vorfiltern, bevor sie überhaupt in Entscheidungs- und Koordinationsprozessen Verwendung finden können (Haus, Korinek und Straßheim 2018). An diesem Punkt gelingt es einzig der Verbraucherpolitik, zivilgesellschaftliche Akteure in einem signifikanten Maße an sich zu binden.

(5) Wie gut gelingt es Beratungsarrangements, Kompetenzen aus unterschiedlichen Politikfeldern zu integrieren?

Nexustauglichkeit beruht nicht zuletzt auf der Fähigkeit, Kompetenzen und Politikfeldwissen aus den beteiligten Politikfeldern zu verknüpfen und in Beratungs- und Innovationsprozesse zu integrieren. Den von uns untersuchten Beratungsarrangements gelingt dies nur in begrenztem Maße. Das ist nicht ver-

wunderlich, denn eines der Kernprobleme im Nexus besteht in der vielfachen Silomentalität und der Betonung formaler Zuständigkeiten ausgerechnet dort, wo Politikprozesse längst schon die Grenzen von Politikfeldern überschreiten. Es besteht, wie es ein Interviewpartner zusammenfasst, ein erheblicher Widerspruch in der Betonung der Energiewende und dem gleichzeitigen Insistieren auf Ressortzuständigkeiten. Immerhin sind netzwerkanalytisch die wechselseitigen Kompetenzüberschneidungen zwischen Energiepolitik und Klima- beziehungsweise Umweltpolitik stark ausgeprägt. Hier entsteht also ein gerichteter Nexus an den Schnittstellen zweier Politikfelder. Demgegenüber sind Kompetenzverflechtungen zwischen der Energiepolitik und der Verkehrspolitik, aber auch zwischen der Klimapolitik und der Verkehrspolitik deutlich schwächer. Akteure mit Schnittstellenkompetenzen zur Verbraucherpolitik sind auch hier quantitativ gesehen marginal. Immerhin weisen primär verbraucherpolitisch ausgerichtete Arrangements zu einem nicht geringen Anteil von 23 Prozent umwelt- und klimapolitische Kompetenzen auf. Demgegenüber besteht in der Verbraucherpolitik gerade im Hinblick auf energie- und mobilitätspolitische Kompetenzen in der Verbraucherpolitik noch Nachholbedarf.

Natürlich hat eine quantitative Netzwerkanalyse wie die hier vorliegende – auch wenn sie durch Interviews und Dokumentenanalysen unterstützt wird – Grenzen. Sie kann nur Bedingungen und Strukturverhältnisse beschreiben, nicht jedoch tatsächlich ablaufende Veränderungen im Entscheidungs- und Koordinationsverhalten ermitteln. Als Kartografie eines zunehmend unübersichtlichen Feldes bietet sie jedoch eine Grundlage für Praxisakteure, sowohl die eigene Position als auch die Position anderer Akteure einzuschätzen und entsprechende Strategien der Beratung und Vernetzung zu entwickeln. Was wir beschreiben, mag für viele Akteure im Nexus nicht überraschend sein, vielfach der praktischen Erfahrung entsprechen, ihr mitunter aber auch widersprechen. Es sei allerdings betont, dass es sich hier erstmals um den Versuch handelt, auf der verlässlichen Grundlage einer in ihrem Umfang und ihrer Systematik einmaligen Datenbasis Zusammenhänge zu erfassen, die sich in komplexen Feldern von einem einzelnen Standpunkt aus nicht mehr ohne Weiteres erschließen lassen. Die vorgestellten Befunde können netzwerkanalytisch noch in unterschiedliche Richtung vertieft werden. Insofern handelt es sich bei dieser Studie um einen allerersten Vorstoß zur strukturierten Erfassung jener Herausforderungen im Nexus, die auch in Zukunft die hier im Fokus stehenden Politikfelder – und nicht nur diese – bestimmen werden.

Literatur

- Ansell, Chris und Alison Gash. 2017. Collaborative Platforms as a Governance Strategy. *Journal of Public Administration Research and Theory* 28, Nr. 1: 16-32.
- Bornemann, Basil. 2014. *Policy-Integration und Nachhaltigkeit: Integrative Politik in der Nachhaltigkeitsstrategie der deutschen Bundesregierung*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Canzler, Weert. 2017. Mit angezogener Handbremse: zum Stand der Energiewende. *Aus Politik und Zeitgeschichte* 67, Nr. 16/17: 31-38.
- Emerson, Kirk, Tina Nabatchi und Stephen Balogh. 2011. An Integrative Framework for Collaborative Governance. *Journal of Public Administration Research* 22, Nr. 1: 1-29.
- Haus, Juliane, Rebecca-Lea Korinek und Holger Straßheim. 2018. Expertise im Nexus. Von der Verwendungs- zur Vernetzungsforschung. In: *Das Wissen der Nachhaltigkeit: Herausforderungen zwischen Forschung und Beratung*, hg. von Nico Lüdtke und Anna Henkel, 63-88. München: Oekom Verlag.
- . 2019. *Zwischen Klima-, Energie-, Mobilitäts- und Verbraucherpolitik: Beratung und Vernetzung im Nexus*. Bielefeld/Berlin: Universität Bielefeld und Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung (unveröff. Endbericht des Nexus-Forschungsprojekts).
- Rittel, Horst W. J. und Melvin M. Webber. 1973. Dilemmas in a General Theory of Planning. *Policy Sciences* 4, Nr. 2: 155-169.
- Sedlačko, Michal und Katarina Staroňová. 2015. From knowledge utilization to building knowledge networks. *Central European Journal of Public Policy* 9, Nr. 2: 4-8.
- Stirling, Andy. 2015. *Developing 'Nexus Capabilities': towards transdisciplinary methodologies* (Paper given at the Nexus Network workshop on 'Transdisciplinary Methods for Developing Nexus Capabilities', held at the University of Sussex, UK on 29-30 June 2015). Brighton: University of Sussex.
- Straßheim, Holger und Weert Canzler. 2019. New forms of policy expertise. In: *Handbook on Science and Public Policy*, hg. von Dagmar Simon, Stefan Kuhlmann, Julia Stamm und Weert Canzler, 243-267. Cheltenham: Edward Elgar.
- Waughry, Dominic, Hrsg. 2011. *Water Security: The Water-Food-Energy-Climate Nexus* (The World Economic Forum Water Initiative). Washington: Island Press.

Zelli, Fariborz, Karin Bäckstrand, Naghme Nasiritousi, Jakob Skovgaard und Oscar Widerberg. 2020. *Governing the climate-energy nexus: Institutional complexity and its challenges to effectiveness and legitimacy*. Cambridge: Cambridge University Press.

Über die Autor:innen

Rebecca-Lea Freudl; Ministerium für Wissenschaft, Forschung und Kultur des Landes Brandenburg, Gastwissenschaftlerin in der Forschungsgruppe Demokratie und Digitalisierung, Weizenbaum Institut, Berlin.

Juliane Haus; Forschungsgruppe Digitale Mobilität und gesellschaftliche Differenzierung, Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung.

Holger Straßheim; Professor für Politische Soziologie, Fakultät für Soziologie, Universität Bielefeld.

Möglichkeiten und Grenzen wissenschaftlicher Politikberatung

Das Beispiel des Sachverständigenrates für Verbraucherfragen (SVRV)

Gert G. Wagner

Schlagwörter: Beratung, Ministerium, Öffentlichkeit, Politikberatung, Sachverständigenrat, Wahrnehmung, Wissenschaftler, Wissenstransfer (STW) | Beratung, Ministerium, Öffentlichkeit, Politikberatung, Relevanz, Sachverständigenrat, Wahrnehmung, Wissenschaftler, Wissenstransfer (TheSoz)

Abstract

Beim Sachverständigenrat für Verbraucherfragen (SVRV) handelt es sich um ein Gremium, das mehrheitlich mit sieben Wissenschaftler:innen und zwei Praktiker:innen besetzt ist, das laut Einrichtungserlass (also auf einer fragilen, nicht-gesetzlichen Grundlage) streng genommen nur das Ministerium beraten soll, das den SVRV beruft. Gleichzeitig bietet der Einrichtungserlass dem SVRV aber auch nahezu jede Freiheit für den Rat, sich Themen selbst auszuwählen. Da das zuständige Bundesministerium (oder gar die ganze Bundesregierung) zu Veröffentlichungen des SVRV keine Stellung beziehen muss, ist die politische Relevanz des Rates – wie bei den meisten Sachverständigenräten in Deutschland – eher schwach. Unter diesen Bedingungen kann der SVRV nur Relevanz gewinnen, wenn er von der (Fach-)Öffentlichkeit wahrgenommen wird. Diese Wahrnehmung zu schaffen braucht seine Zeit. Ob eine zahlenmäßig schwach ausgestattete Geschäftsstelle, die zudem nicht unabhängig ist, sondern ein in die Weisungen eines Ministeriums eingebundenes Referat ist, auf Dauer helfen kann, für den SVRV die nötige öffentliche Sichtbarkeit herzustellen, wird sich erweisen. Für die Relevanz eines Rates entscheidend ist aber auf jeden Fall das, was seine Mitglieder zu sagen haben.

1 Einleitung

Dieser vorliegende Text ist keine wissenschaftliche Abhandlung über (wissenschaftliche) Politikberatung, sondern ein Beitrag eines Wissenschaftlers, der jahrzehntelange Erfahrung mit dem Versuch hat, Politikberatung zu betreiben (vgl. zum Beispiel Weingart und Wagner 2015; Wagner 2008; 2015). Die Vortragsfassung aus dem Jahr 2020 wurde beibehalten, die Quellenangaben, die für die Drucklegung aktualisiert wurden, sind auf ein Minimum beschränkt – und selektiv.

Bevor auf den Wunsch der Herausgeber dieses Jahrbuchs eingegangen wird, den Sachverständigenrat für Verbraucherfragen und seine Aufgaben vorzustellen (Abschnitt 3), wird versucht, den Begriff „Politikberatung“ in einen größeren Kontext zu stellen und Beispiele für unterschiedliche institutionelle Settings von Politikberatung in Deutschland zu geben (Abschnitt 2).

2 Begriff und konkrete Beispiele der Politikberatung

Mit Politikberatung ist im Allgemeinen nicht Politiker-Beratung gemeint. Politiker-Beratung bedeutet, dass die Berater:innen (meist keine Wissenschaftler:innen) versuchen, Politiker:innen zu helfen, persönlich erfolgreich zu sein. Diese Beratung kann durch Wissenschaftler:innen erfolgen oder – und das hat in den letzten Jahrzehnten zugenommen – durch nicht-wissenschaftliche Berater:innen und Agenturen (vgl. dazu zum Beispiel Leif 2015). Darauf wird im Weiteren nicht eingegangen.

Mit Politikberatung ist (in Deutschland) hingegen meist gemeint (und definitiv in diesem Aufsatz), dass Wissenschaftler:innen versuchen, der Gesellschaft

und staatlichen Entscheidungsträgern (Politiker und Beamte) zu helfen, (politische) Ziele wissenschaftsbasiert möglichst gut (effektiv) und dabei möglichst sparsam (effizient) zu erreichen.

Eingebettet ist der Begriff „Politikberatung“ inzwischen in dem Begriff „Wissenskommunikation“. Dieser Begriff betont, dass die Wissenschaft nicht nur Wissen für Entscheidungsträger bereitstellen sollte, sondern auch für die Gesellschaft insgesamt (streng genommen ist dies im Begriff der Politikberatung auch angelegt). Der früher benutzte Begriff „Wissenstransfer“ wird inzwischen als irreführend angesehen, da es nicht darum ginge, dass Erkenntnisse einseitig von der Wissenschaft in die Gesellschaft und in die Politik fließen, sondern diese drei Bereiche sich gegenseitig mit Erkenntnissen und spezifischem Wissen befruchten (vgl. zum Beispiel Weißpflug und Vogel 2019). Der Autor dieser Zeilen bekennt, dass er mit diesem Konzept gewisse Probleme hat. Der Begriff Wissenschaftskommunikation ist freilich nicht falsch und wird im folgenden benutzt (vgl. auch FactoryWissKomm 2021).

Wenn man Wissenschaft und den damit verbundenen Qualitätsanspruch ernst nimmt, dann muss man eingestehen, dass Wissenschaftler:innen in bestimmten Bereichen ein belastbareres (wissenschaftliches) Wissen haben als Nicht-Wissenschaftler:innen. Damit geht kein Weg daran vorbei, dass geprüftes wissenschaftliches Wissen im engeren Sinne in der Tat mit einem unidirektionalen Transfer von der Wissenschaft nur in eine Richtung fließt. Dies schließt natürlich keineswegs aus, dass es auch nicht-wissenschaftliches Wissen gibt, das für die Gesellschaft und die Politik wichtig bis zentral ist – so insbesondere „Umsetzungswissen“. Das ändert aber nichts daran, dass wissenschaftliches Wissen nur in eine Richtung fließt. Dass das Wissenschaftssystem gut daran tut, sich im Zuge eines Wissenschafts-Kommunikations-Prozesses von außen im Hinblick auf wissenschaftliche Fragestellungen anregen zu lassen und vor allem auch ehrlich akzeptieren sollte; dass es keine besondere Kompetenz oder gar Entscheidungsmacht im Hinblick auf Werturteile haben kann, steht auf einem anderen Blatt, das hier aber nicht näher betrachtet wird.

Der unidirektionale Transfer-Gedanke impliziert auch keineswegs, dass unterstellt würde, dass die Wissenschaft im Hinblick auf Tatsachenbehauptungen immer recht hätte. Ohne Zweifel kann die Wissenschaft irren und sie tut das auch häufig (insbesondere bei Prognosen, wie sollte es auch anders sein).

Aber gut geprüfte wissenschaftliche Aussagen können nicht – nur weil sie auch falsch sein können – durch ungeprüftes Laienwissen oder bloße Behauptungen und feuilletonistische Thesen ersetzt werden. Man kann dies auch an einer wissenschaftshistorischen Beobachtung gut illustrieren: Alle großen Entdeckungen waren umstritten und wurden oft von wissenschaftlichen Außenseitern gemacht. Aber es reicht nicht aus, Außenseiter zu sein, wenn man große Entdeckungen machen will.

Wie sieht wissenschaftliche Politikberatung nun im Einzelnen aus? Bei der Beantwortung dieser Frage mag es hilfreich sein, dies zum Ersten anhand des Grades zu tun, zu dem die Wissenschaft für Entscheidungszwecke instrumentalisiert wird. Die stärkste Form der Instrumentalisierung ist die Vorgabe der Fragen, die wissenschaftlich beantwortet werden sollen – durch die Politik (Politiker:innen und Beamte). Die schwächste Form der Instrumentalisierung ist ihre völlige Abwesenheit, bei der das Wissenschaftssystem ungefragt der Gesellschaft und der Politik Wissen vermittelt und Ratschläge gibt. Und zum Zweiten sollte am Ende auch berücksichtigt werden, zu welchem Grad die Politik verpflichtet ist, sich hinsichtlich wissenschaftlicher Ergebnisse und Empfehlungen von Wissenschaftler:innen zu positionieren. Wenn die Politik Rat und Empfehlungen ungestraft ignorieren kann, da es kein (gesetzliches) Gebot gibt, Stellung zu nehmen, dann nützt selbst Auftragsforschung nur beschränkt und Wissenschaft insgesamt droht politische Irrelevanz.

Die stärkste Form einer instrumentalisierten Wissenschaft in der Politik ist die Beschäftigung von empirisch orientierten Wissenschaftler:innen in politischen und staatlichen Einrichtungen. Dies ist in Deutschland auf der Ebene von Ministerien selten zu finden, aber der Anteil von Ministerialbeamten, die keine Juristen sind, ist nach meiner Beobachtung stark angewachsen. So werden zum Beispiel viele Berechnungen für den Armuts- und Reichtumsbericht der Bundesregierung im zuständigen Bundesministerium für Arbeit und Soziales (BMAS) mit anerkannten wissenschaftlichen Methoden gemacht. Interessanterweise sind auf der kommunalen Ebene besonders viele (ehemalige) Wissenschaftler in den Statistikämtern zu finden.

„Chief Scientists“ und ihre Wissenschaftler-Stäbe in exekutiven Einrichtungen, etwa „Council of Economic Advisers“ beim Präsidenten der USA, sind in angelsächsisch geprägten Staaten üblich, in Deutschland aber unüblich. Ausnah-

men stellen die Bundesbank (die aufgrund der übergeordneten Europäischen Zentralbank EZB immer mehr zu einer Forschungseinrichtung wird) und das Bundeskanzleramt unter Kanzlerin Merkel dar, wo ein anerkannter und eminenter Wissenschaftler, Lars Röllner, der Abteilung „Wirtschafts-, Finanz- und Energiepolitik“ (seit vielen Jahren) vorsteht. Unter Minister Scholz hat nun auch das Bundesfinanzministerium begonnen, Wissenschaftler auf Zeit in das Ministerium zu holen. Die Tätigkeit aller dieser Wissenschaftler:innen zeichnet sich nun dadurch aus, dass sie unmittelbar von der Politik vorgegebene Fragestellungen bearbeiten müssen (und dies auch wollen!). Sie arbeiten keineswegs unwissenschaftlich (damit wäre ihren Dienstherrn ja nicht gedient), aber sie sind in der Wahl ihrer Fragestellungen nicht mehr frei. Ob die Politik sich zu den Ergebnissen intern positioniert, ist offen und bleibt meist unbekannt.

Politisch vorgegebene Fragestellungen werden auch vom „Wissenschaftlichen Dienst des Deutschen Bundestags“ und vom „Büro für Technikfolgenabschätzung“, das der Forschungsausschuss des Bundestages seit Jahrzehnten finanziert, bearbeitet (vgl. dazu zum Beispiel Burchardt 2015). Irgendeine Pflicht, sich zu den Ergebnissen zu positionieren, gibt es nicht. Da die Opposition gerne Aufträge an den Wissenschaftlichen Dienst vergibt, sorgt das oft für Öffentlichkeit.

Eine besondere und wichtige Rolle spielen als „Ressortforschungseinrichtungen“ sogenannte Bundesinstitute: Diese sind wissenschaftliche Einrichtungen (und müssen daher eigentlich unabhängig sein), gleichzeitig aber in der Regel nachgeordnete Behörden. Die Institute übernehmen neben Forschungsaufgaben vor allem Beratungs- und Dienstleistungstätigkeiten für das Ressort und die Gesellschaft. Da viele Leser:innen diese Landschaft der Bundesinstitute wahrscheinlich nicht gut kennen, seien hier einige genannt; man erkennt, dass öffentlich sehr sichtbare Einrichtungen zu den etwa 40 Einrichtungen mit „Forschungs- und Entwicklungsaufgaben (FuE)“ gehören, die durch verschiedene Fachministerien des Bundes institutionell gefördert werden. Etwa das Robert Koch Institut (RKI), das Umweltbundesamt (UBA) und das Institut für Arbeitsmarkt- und Berufsforschung (IAB). Zu den vielen weniger bekannten Instituten zählt zum Beispiel das Institut für Sozialarbeit und Sozialpädagogik. Die Bundeswehr unterhält 11 Institute (darunter auch ein sportmedizinisches). Das Statistische Bundesamt ist aus historischen Gründen keine Einrichtung der Ressortforschung, sondern – obwohl es wissenschaftlich arbeiten muss

und laut EU-Recht unabhängig sein sollte¹ – eine schlichte, nachgeordnete Behörde des Bundesministeriums des Inneren.² Das BMI unterhält freilich auch zwei Ressortforschungseinrichtungen: das Bundesinstitut für Bevölkerungsforschung und das Bundesinstitut für Sportwissenschaft. Bundesinstitute³ arbeiten vorgegebene Fragestellungen ab und forschen gleichzeitig unabhängig.

Alle bisher genannten institutionellen Arrangements laufen darauf hinaus, dass auf Unabhängigkeit angewiesene Forschung instrumentalisiert wird, aber offen ist, ob und wie die Politik sich zu Ergebnissen positioniert. Dass Weisungsbefugnis gelegentlich zu Spannungen und Qualitätsproblemen führt, kann man

-
- 1 An dieser Stelle passt eine Feststellung des beratungserfahrenen Juristen Hans-Heinrich Trute gut (2015, 130 f.): „Wenn [...] die Politik sich der Unabhängigkeit von Beratern bzw. Wissensproduzenten verweigert, muss sie sehen, dass sie sich auf der anderen Seite ein Problem einhandelt: politisches Wissen statt wissenschaftlicher Beratung. Das gilt meines Erachtens auch für die Ressortforschung in Deutschland, deren Unabhängigkeit politisch in hohem Maße umstritten ist. Im Evaluationsprozess durch den Wissenschaftsrat hat die Politik in Teilen die politische Leitung eingeklagt und der Wissenschaftsrat für eine stärkere Anbindung der Ressortforschung an das Wissenschaftssystem votiert, was teilweise als Unterlaufen der politischen Verantwortung interpretiert worden ist. Auch hier meine ich: Wer Wissenschaft institutionalisiert und Wissenschaft haben will, der muss sich auch ihre Unabhängigkeit gefallen lassen, sonst institutionalisiert er alles Mögliche, aber eben keine Wissenschaft und keine wissenschaftliche Beratung. Dann kann er Legitimation, die möglicherweise mit dem wissenschaftlichen Wissen verbunden ist, auch nicht für sich in Anspruch nehmen, und darauf wird die Politik am Ende weder verzichten wollen noch können.“
 - 2 Trute (2015, 132) merkt implizit dazu an: „Für die europäischen Einrichtungen der unabhängigen Agenturen ist, zum Leidwesen von Teilen der deutschen Debatte, mittlerweile auch durch die Rechtsprechung des EuGH anerkannt, dass es keinen Verstoß gegen das Demokratieprinzip aus europäischer Perspektive bedeutet, wenn Einrichtungen ein gewisses Maß an Unabhängigkeit insbesondere von der Exekutive haben.“
 - 3 Auf Landeseinrichtungen (zum Beispiel Statistische Landesämter) und kommunale Einrichtungen (zum Beispiel Statistische Ämter von Städten), die vermutlich höchst heterogen strukturiert sind, wird hier mangels ausreichender Kenntnisse des Autors nicht eingegangen.

am Beispiel der Ressortforschung (Bundesinstitute) beim Wissenschaftsrat (2010) nachlesen.⁴ Es soll hier nicht näher darauf eingegangen werden.

Eine klassische Form der Politikberatung ist instrumentelle Forschung in Form von Auftragsforschung. Dabei besteht zwischen Auftraggeber und -nehmer keine Weisungsbefugnis, stattdessen werden die zu erbringenden Leistungen mehr oder weniger im Detail spezifiziert. Formal existiert kein Abhängigkeitsverhältnis zwischen Auftraggeber und -nehmer, aber wenn ein Auftragnehmer oder eine Auftragnehmerin faktisch überwiegend von Aufträgen lebt, dann

-
- 4 Der Wissenschaftsrat gibt wichtige Hinweise (2010, 45 f.): „Der internationale Vergleich zeigt, dass FuE zur Unterstützung der Aufgabenwahrnehmung einer Regierung nicht zwangsläufig in Behörden erfolgen muss, die eigens zu diesem Zweck betrieben werden. [...] Gleichwohl gibt es nach Auffassung des Wissenschaftsrates Gründe, die dafür sprechen, eigene Einrichtungen mit Ressortforschungsaufgaben zu betreiben. Aufgaben der Prüfung, Normung, Standardisierung und Zulassung, aber auch Beratungsleistungen sowie Informationsbeschaffung sind dann am besten zu erfüllen, wenn sie durch eigene FuE-Arbeiten fundiert und weiterentwickelt werden. Überdies erleichtert die Vertrautheit des FuE-Personals in Einrichtungen mit Ressortforschungsaufgaben mit den Anwendungskontexten in Administration und Politik eine präzise Ausrichtung der FuE-Arbeiten auf die Anforderungen der Nutzer. Transaktionskosten, die kaum vermeidbar sind, wenn auf staatliche Aufgaben bezogene FuE-Arbeiten an Hochschulen oder außeruniversitären Forschungseinrichtungen durchgeführt werden, entfallen in Einrichtungen mit Ressortforschungsaufgaben weitgehend. Zugleich sind für diese gute Voraussetzungen gegeben, die Politik frühzeitig auf erwartbare Entwicklungen hinzuweisen und Forschungsfragen zu identifizieren, die aus politischer und administrativer Sicht relevant sind. Ein weiterer Grund ist in der Notwendigkeit zu sehen, wissenschaftliche Erkenntnisse zu Themen vorzuhalten und laufend zu aktualisieren, die nicht im Zentrum wissenschaftlicher Debatten stehen und daher für Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler an Hochschulen und außeruniversitären Forschungseinrichtungen in der Regel nicht von vorrangigem Interesse sind. Zu denken ist hier beispielsweise an Erkenntnisse über human- und tiermedizinische Epidemien [Hervorhebung durch den Verfasser], die im Falle ihres Virulentwerdens Beratungs- und Handlungsbedarf hervorrufen, der rasch bearbeitet werden muss. Anders als Hochschulen oder die meisten außeruniversitäre Forschungseinrichtungen müssen Einrichtungen mit Ressortforschungsaufgaben strukturell auch darauf ausgerichtet sein, diesen kurzfristigen Bedarf zu bearbeiten und binnen Stunden oder weniger Tage die benötigte wissenschaftliche Expertise bereitzustellen. Schließlich hat der Wissenschaftsrat bei seinen Begutachtungen mehrfach festgestellt, dass auch Langzeitstudien und andere Monitoringaufgaben in diesen Einrichtungen unter besonders günstigen Bedingungen durchgeführt werden können, da dort eine vergleichsweise größere Kontinuität des FuE-Personals gewährleistet ist.“

besteht die Gefahr von Gefälligkeitsgutachten und vor allem eine hohe Wahrscheinlichkeit von Qualitätsproblemen.

Zu Ergebnissen der Auftragsforschung muss sich der politische Auftraggeber nicht positionieren, aber seit etlichen Jahren gibt es auf Bundesebene eine Verpflichtung zur Veröffentlichung der in Auftrag gegebenen Berichte. Da die Auftragsvergabe bereits veröffentlicht werden muss, ist das völlige Verschweigen kontroverser Ergebnisse nicht möglich – aber es besteht durchaus Spielraum für die Auftraggeber:innen, durch das Monieren von Qualitätsmängeln die Fertigstellung von Auftragsforschung (lange) zu verzögern. Stellung nehmen müssen der oder die Auftraggebende von Auftragsforschung nicht.

Signifikante Abhängigkeit von Auftragsforschung und damit verbundene Qualitätsprobleme wurde aus der Scientific Community heraus, in den 1990er-Jahren, den Wirtschaftsforschungsinstituten vorgeworfen (vgl. zum Beispiel Hoffmann und Wagner 1998) und dies hat zu einem drastischen Abbau von Auftragsforschung geführt. Inzwischen werden die Wirtschaftsforschungsinstitute auch – wie alle der Leibniz-Gemeinschaft angehörenden Institute – etwa alle sechs Jahre in einem Peer-Group-Verfahren evaluiert und es wurde effektiv erreicht, dass Auftragsforschung die Leibniz-Institute nicht dominieren kann. Die Grundlagenforschung der Leibniz-Institute wird freilich nicht (nur) der Grundlagenforschung wegen staatlich finanziert, sondern auch mit dem ausdrücklichen Ziel der Wissenschaftskommunikation, unter anderem durch Politikberatung. Dass damit die thematische Ausrichtung eines Leibniz-Instituts gelegentlich in politische Kontroversen hinein gezogen werden kann, ist nicht überraschend. Aber darauf kann hier nicht näher eingegangen werden; zumal das Problem politischer Einflussnahme beziehungsweise des Versuchs eines solchen Einflusses auf Forschungsprogramme unvermeidbar ist, wenn Steuergelder dafür eingesetzt werden (oder Private oder Unternehmen Forschung, gleich welcher Art, finanzieren).

Letztlich noch stärker instrumentalisiert als durch Aufträge, die zwangsläufig einen wissenschaftlichen Spielraum lassen (müssen), wird Forschung, wenn sie bei Gesetzesvorgaben und beim Erlassen von Verordnungen (die beispielsweise im Bereich der Ernährung und technischer Normierung eine überragende Rolle spielen) zu speziellen Problemen angehört wird (ohne dass dem ein bezahlter Auftrag zugrunde läge). Der große Unterschied zur oben beschriebenen

Instrumentalisierung besteht allerdings darin, dass bei Anhörungen ausdrücklich keine Weisungsbefugnis besteht (auch, wenn immer wieder Angehörige der Ressortforschung gehört werden). Auch auf diesen Zweig der Politikberatung kann hier nicht näher eingegangen werden; stattdessen sei Trute (2015, 123) zitiert:

„Hier geht es um die vielfältigen Formen der Wissensvermittlung durch Expertise in anderen, allerdings dem Lobbying nahekommenen Formen. Ich nenne nur einige der Phänomene: das Outsourcing klassischer Aufgaben der Ministerialbürokratie, wie die Ausarbeitung von Gesetzen oder immerhin Teilen davon auf Anwaltskanzleien.“

Da Anhörungen öffentlich sind, können der Politik unangenehme Erkenntnisse nicht verschwiegen werden. Diese Gefahr besteht freilich bei nicht-öffentlichen Expertenanhörungen und -gremien.

In gewisser Weise vergleichbar mit Anhörungen sind auf Zeit eingerichtete Beratungsgremien wie die Enquete-Kommissionen des Deutschen Bundestages und Ad-hoc-Beratungsgremien wie zum Beispiel die sich als einflussreich herausstellende Hartz-Kommission zu Arbeitsmarktfragen. In diesen Beratungsgremien stellen Wissenschaft und Forschung in der Regel zwar nicht die Mehrheit der Mitglieder (in Enquete-Kommission freilich 50 Prozent), aber auch in von der Politik völlig dominierten Ad-hoc-Beratungsgremien, wie zum Beispiel jüngst der „Kommission Verlässlicher Generationenvertrag“ des Bundesministeriums für Arbeit und Soziales (BMAS), können Wissenschaft und Forschung unangenehme Themen auf die Agenda bringen.

In diesen Gremien sind Wissenschaftler:innen in der Regel nicht bezahlt oder erhalten nur eine Aufwandsentschädigung. Insofern können sie nur schwer instrumentalisiert werden. Freilich instrumentalisieren sich die wissenschaftlichen Mitglieder solcher Gremien in der Regel freiwillig, da sie sich so politischen Einfluss erhoffen. Mit „Instrumentalisierung“ ist hier im Übrigen nicht gemeint, dass in solchen Gremien alle Wissenschaftler:innen unwissenschaftlich oder gar ideologisch argumentieren, sondern mit Instrumentalisierung ist gemeint, dass wissenschaftliche Mitglieder sich auf die mehr oder weniger engen Fragestellungen solcher Gremien einlassen und keine Meta-Kritik üben.

Bei Ad-hoc-Beratungsgremien besteht definitionsgemäß kein gesetzlicher Zwang zur Positionierung der Politik hinsichtlich der Ergebnisse. Da Ad-hoc-Beratungsgremien aber in der Regel auf öffentliche Diskussion hin angelegt sind, erfolgt mit der Vorlage des Endberichtes faktisch immer eine politische Positionierung (dass diese bei der jüngsten, zuvor genannten Rentenkommission wenig zugespitzt und kaum sichtbar war, ist der Corona-Pandemie geschuldet und kein Beweis des Gegenteils).

Neben Ad-hoc-Beratung(sgremien) gibt es in Deutschland eine lange Reihe wissenschaftlicher Beratungsgremien der (Bundes-)Politik (vgl. für eine immer noch relevante Übersicht Tiemann und Wagner 2013). Der Grad der Nicht-Instrumentalisierung hängt nicht nur davon ab, inwieweit die Aufgaben eines solchen Gremiums mehr oder weniger detailliert gesetzlich oder per Erlass vorgegeben werden, sondern auch davon, ob die Mitglieder auf Lebenszeit oder auf Zeit berufen sind. Berufungen auf Zeit fördern gegebenenfalls „Anpassungsstrategien“, um wiederberufen zu werden. Für den Wunsch nach Wiederberufung kann Honorar beziehungsweise eine großzügige Aufwandsentschädigung eine Rolle spielen oder – und das ist nach der Erfahrung des Autors des vorliegenden Beitrags weit bedeutsamer – der Wunsch, „Einfluss“ zu haben.

Eine durchgängige Pflicht zur politischen Stellungnahme zu vorgelegten wissenschaftlichen Ergebnissen von institutionalisierten Beratungsgremien gibt es nicht. In der Regel nehmen Ministerien zu Beiratsergebnissen Stellung. Eine Pflicht für die Bundesregierung insgesamt (wodurch Zielkonkurrenzen und Spannungen offengelegt werden können) besteht meines Wissens nur hinsichtlich der Hauptgutachten der Monopolkommission und des Jahresgutachtens des Sachverständigenrats für die Beurteilung der gesamtwirtschaftlichen Entwicklung. Zu diesem wird dann im „Jahreswirtschaftsbericht“ Stellung genommen, auf Grundlage der gesetzlichen Verpflichtung „innerhalb von acht Wochen“ Stellung zu nehmen.⁵ Selbst wenn diese Stellungnahme nur ober-

5 Im „Gesetz über die Bildung eines Sachverständigenrates zur Begutachtung der gesamtwirtschaftlichen Entwicklung“ heißt es (§ 6, Fassung vom 19.6.2020): „(1) Der Sachverständigenrat erstattet jährlich ein Gutachten (Jahresgutachten) und leitet es der Bundesregierung bis zum 15. November zu. Das Jahresgutachten wird den gesetzgebenden Körperschaften von der Bundesregierung unverzüglich vorgelegt und zum gleichen Zeitpunkt vom Sachverständigenrat veröffentlicht. Spätestens acht Wochen nach der Vorlage nimmt die Bundesregierung gegen-

flächlich und/oder sehr kritisch ist, sorgt die Pflicht zur Stellungnahme aber dafür, dass der Politik beziehungsweise der Regierung unangenehme Themen – wie etwa die Erhöhung der Altersgrenze der Gesetzlichen Rentenversicherung, nur schwer von der Agenda zu wischen sind.⁶

Am wenigsten instrumentalisiert ist die Politikberatung, die nicht an Entscheidungsträger selbst, sondern an die Öffentlichkeit gerichtet ist. Hier ist die Wissenschaft frei, selbst die Themen zu setzen und insbesondere auch Agenda-Setting zu betreiben, das heißt ein Thema auf die Agenda der Öffentlichkeit und der politischen Entscheidungsträger zu bringen. Selbstverständlich besteht hinsichtlich ungefragter Ratschläge keine Pflicht zur Stellungnahme durch die Politik.

Eine besonders interessante Form der Politikberatung ist die im konkreten ungefragte, aber gleichwohl von der Gesellschaft finanzierte öffentliche Politikberatung durch außeruniversitäre Forschungseinrichtungen, die den expliziten Auftrag haben, Wissenschaftskommunikation zu betreiben (etwa die Institute der Leibniz-Gemeinschaft), und öffentlich finanzierte Akademien, insbesondere die „Deutsche Akademie der Naturforscher Leopoldina“, der Nationalakademie, die ihr Ziel wie folgt beschreibt: „Idee bei der Gründung ... war die

über den gesetzgebenden Körperschaften zu dem Jahrgutachten Stellung. In der Stellungnahme sind insbesondere die wirtschaftspolitischen Schlussfolgerungen, die die Bundesregierung aus dem Gutachten zieht, darzulegen.“ Das Procedere für Stellungnahmen zu „zusätzlichen“ und „weiteren“ Gutachten ist nicht festgelegt; es besteht lediglich eine Veröffentlichungspflicht: „(2) Der Sachverständigenrat hat ein zusätzliches Gutachten zu erstatten, wenn auf einzelnen Gebieten Entwicklungen erkennbar werden, welche die in § 2 Satz 2 genannten Ziele gefährden. Die Bundesregierung kann den Sachverständigenrat mit der Erstattung weiterer Gutachten beauftragen. Der Sachverständigenrat leitet Gutachten nach Satz 1 und 2 der Bundesregierung zu und veröffentlicht sie; hinsichtlich des Zeitpunktes der Veröffentlichung führt er das Einvernehmen mit dem Bundesministerium für Wirtschaft und Energie herbei.“

- 6 Nicht näher eingegangen werden soll im vorliegenden Beitrag die Nützlichkeit eines „Empfehlungsverbot“, wie es in § 2 des Gesetzes über die Bildung des Sachverständigenrates verankert ist: „Der Sachverständigenrat soll Fehlentwicklungen und Möglichkeiten zu deren Vermeidung oder deren Beseitigung aufzeigen, jedoch keine Empfehlungen für bestimmte wirtschafts- und sozialpolitische Maßnahmen aussprechen.“ Vgl. zu den Vor- und Nachteilen von Empfehlungen zum Beispiel Voigt (2020).

Schaffung einer legitimierten Institution, die unabhängig von wirtschaftlichen oder politischen Interessen wichtige gesellschaftliche Zukunftsthemen wissenschaftlich bearbeitet, die Ergebnisse der Politik und der Öffentlichkeit vermittelt und diese Themen national wie international vertritt“ (Leopoldina 2021). Die Leopoldina hat also den ausdrücklichen Auftrag Politikberatung zu betreiben, ohne dass ihr spezifische Themen vorgegeben werden. Interessant ist bei diesem Auftrag, dass die Leopoldina sich Regeln für die Qualitätskontrolle ihrer Stellungnahmen auferlegt hat. Auf diesen sehr relevanten Punkt kann hier aber nicht näher eingegangen werden.

Theoretisch ist es keineswegs notwendig, dass man irgendeine Form der oben beschriebenen „institutionalisierten“ Politikberatung betreibt, um als Wissenschaftler:in öffentliche Aufmerksamkeit zu gewinnen. Ein institutioneller Rahmen ist freilich oft hilfreich um öffentliche und politische Sichtbarkeit zu erlangen – aber das ist ein Thema, das hier nicht diskutiert werden kann.⁷ All das bislang Gesagte dient nämlich nur dem Ziel, den Leser:innen die Aufgaben und die Rolle des Sachverständigenrates für Verbraucherfragen (SVRV) in ein größeres Bild einzuordnen und damit den SVRV besser zu verstehen.

7 In Deutschland werden nur Beiräte von Ministerien, insbesondere des Finanz- und Wirtschaftsministeriums, auf Lebenszeit berufen. Und viele Beobachter haben den Eindruck, dass die mit einer Lebenszeitberufung verbundene Unabhängigkeit immer wieder dazu führt, dass diese Beiräte sich Themen suchen und Vorschläge vorlegen, die keinen Einfluss auf politische Entscheidungen haben; Themen und Vorschläge also zu wenig instrumentell ausgerichtet sind. Vertreter:innen dieser Beiräte argumentieren deswegen immer wieder, dass sie nicht (nur) die Ministerien selbst beraten, sondern viel mehr die Öffentlichkeit. Und in der Tat: Den mittel- und langfristigen Einfluss von kurzfristig ungefragter und unbequemer Politikberatung kann man nicht bestreiten (vgl. zum Beispiel Schmidt 2015). Es sei betont, dass auch nicht auf Lebenszeit berufene Beiräte immer wieder Ratschläge geben, um die sie nicht gebeten wurden und die über die im Errichtungsgesetz oder -erlass festgelegten Themen hinausgehen. Auch für dieses Thema fehlt hier freilich der Platz, um es zu vertiefen.

3 Der Sachverständigenrat für Verbraucherfragen

Aus dem Einrichtungserlass und einigen Verlautbarungen geht hervor, dass der seit Anfang 2015 tätige Sachverständigenrat für Verbraucherfragen beim Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz⁸ das für Verbraucherschutz zuständige Bundesministerium bei der Gestaltung der Verbraucherpolitik unterstützen soll. Es handelt sich also im Rahmen der oben dargestellten Systematik um eine Instrumentalisierung der Wissenschaft – die freilich wie unten ausgeführt wird faktisch keine Rolle spielt.

Dass der SVRV nicht auf einer gesetzlichen Grundlage beruht, sondern lediglich auf einem Erlass, macht ihn politisch anfällig, da er – wenn sein Rat nicht gut ankommen würde – ohne Gesetzesänderung abgeschafft werden könnte. Da die neun Mitglieder⁹ auf vier Jahre berufen werden, mit Möglichkeit einmaliger

-
- 8 Erlass über die Einrichtung eines Sachverständigenrats für Verbraucherfragen beim Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz vom 21. Oktober 2014. Mit dem Wechsel des Verbraucherschutzes vom Landwirtschaftsministerium zum Justizministerium, wodurch die Verbraucherschützer sich mehr politisches Gewicht versprochen haben, wurde eine merkwürdige politische Abtrennung des Verbraucherschutzes im Bereich der Ernährung (der im Landwirtschaftsministerium verblieb) vom für Verbraucherschutz zuständigen Bundesministerium vorgenommen. Darauf wird in diesem Beitrag nicht eingegangen; auch nicht auf die offene Frage was passieren wird bzw. könnte, wenn der SVRV sich explizit mit Ernährungsfragen beschäftigt.
- 9 Wie bei allen einschlägigen Sachverständigenräten entscheidet das zuständige Bundesministerium allein über die Berufung der Mitglieder des SVRV; eine – aus Sicht des Autors heutzutage vernünftige – Nominierung bzw. zumindest Anhörung des Wissenschaftsrates oder der Allianz der Forschungsförderer findet nicht statt (vgl. dazu auch Voigt 2020). In § 3 des Einrichtungserlasses heißt es lediglich: „Der Sachverständigenrat [...] soll interdisziplinär besetzt sein. Die Mitglieder sollen über besondere Kenntnisse und Erfahrungen in Verbraucherfragen, insbesondere in der Verbraucherwissenschaft, der Verbraucherpolitik und im Verbraucherschutz, verfügen.“ Der SVRV muss also nicht nur aus Wissenschaftler:innen bestehen, und in der Tat wurden auch in den ersten beiden Berufungsperioden Praktiker:innen berufen. Ob auch nur ein einziges Mitglied interdisziplinär arbeitet, ist aus Sicht

Wiederberufung, wird die Unabhängigkeit des Rates weiter geschwächt; wobei freilich die begrenzte Berufszeit der Mitglieder des SVRV keineswegs eine skurrile Ausnahme darstellt, sondern bei Sachverständigenräten die Regel ist; für die auch viel spricht, da Wissenschaft und Forschung von neuen Ideen und Erkenntnissen leben. Gleichwohl hat die begrenzte Berufszeit in Sachen Unabhängigkeit der Ratschläge eine negative Nebenwirkung.

Im Erlass heißt es weiterhin (§ 1): „Der Sachverständigenrat ist unabhängig und nur an den Auftrag gebunden, der durch diesen Erlass begründet ist.“ Hier wird ein gewisser Widerspruch deutlich: Wie kann man wirklich unabhängig sein, wenn man an einen durchaus im Detail beschriebenen Auftrag gebunden ist? Dieser lautet (§ 2):

„Der Sachverständigenrat erarbeitet auf der Basis wissenschaftlicher Erkenntnisse und unter Berücksichtigung der Erfahrungen aus der Praxis Gutachten, Expertisen und Stellungnahmen. In seinen Gutachten, Expertisen und Stellungnahmen soll der Sachverständigenrat die Situation der Verbraucherinnen und Verbraucher aufzeigen, Entwicklungstendenzen darstellen, Zukunftsthemen identifizieren sowie auf Fehlentwicklungen und Möglichkeiten zur Korrektur hinweisen.“

Weiter heißt es:

„In den Gutachten, Expertisen und Stellungnahmen sollen Verbraucherinteressen in ihrer ganzen Breite berücksichtigt werden, Vorschläge für Grundsätze und Ziele der Verbraucherpolitik erarbeitet werden, verbraucherpolitische Instrumente überprüft und die Einführung neuer Instrumente angeregt werden sowie Vorschläge zur Verbraucheraufklärung durch Information, Beratung und Bildung unterbreitet werden.“

Diese Aufgaben werden in § 8 noch stärker spezifiziert:

„Der Sachverständigenrat erstattet im jährlichen Wechsel ein Gutachten zur Lage der Verbraucherinnen und Verbraucher in Deutschland und zu ausgewählten Verbraucherfragen oder -problemen. Das Gutachten wird dem Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz zugeleitet. Der Sachverständigenrat kann über das jährliche Gutachten hinaus weitere Gutachten und Expertisen erstellen sowie weitere Stellungnahmen abgeben. Diese Gutachten, Expertisen und Stellungnahmen werden

des Autors offen; der Errichtungserlass meint sicherlich auch nicht Interdisziplinarität, sondern lediglich Multidisziplinarität.

dem Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz zugeleitet. Das Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz kann den Sachverständigenrat darum ersuchen, zusätzlich zu den Gutachten [...] weitere Gutachten, Expertisen oder Stellungnahmen zu erstellen.“

Faktisch ist der SVRV in seiner Arbeit recht frei, obwohl er auch keine unabhängige Geschäftsstelle besitzt, sondern diese ist ein in die Weisungen eines Ministeriums eingebundenes Referat. Die Geschäftsstelle ist zudem im Vergleich zu anderen Sachverständigenräten zahlenmäßig schwach ausgestattet. Ob und inwieweit ein solches Beratungskonstrukt politische und gesellschaftliche Relevanz entwickeln kann, hängt somit stark vom politischen Willen der Leitung des für Verbraucherfragen zuständigen Ministeriums ab. Denn in § 8 des Errichtungserlasses heißt es noch:

„Die schriftlichen Gutachten, Expertisen und Stellungnahmen werden grundsätzlich veröffentlicht. Hinsichtlich des Zeitpunktes und der Art der Veröffentlichung führt der Sachverständigenrat das Einvernehmen mit dem Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz herbei.“

Etwa gegenüber den gesetzlichen Bestimmungen für den Wirtschaftssachverständigenrat fällt auf, dass es keine Verpflichtung zur Stellungnahme des zuständigen Ministeriums (oder gar der gesamten Bundesregierung) zu Veröffentlichungen des Verbraucher-Sachverständigenrats gibt. Und die Ergebnisse des Rates werden nur „grundsätzlich“ veröffentlicht. Was impliziert, dass ausnahmsweise ein Gutachten einmal nicht veröffentlicht werden könnte.¹⁰ Und auf jeden Fall ist „hinsichtlich des Zeitpunktes und der Art der Veröffentlichung“ mit dem zuständigen Ministerium „Einvernehmen“ herzustellen. Dies kann bedeuten, dass im Konfliktfall eine Veröffentlichung nicht oder nur stark verzögert erfolgen könnte.

10 Die große Bedeutung des Begriffes „grundsätzlich“ wurde dem Verfasser, einem Nicht-Juristen, in der Anfangszeit seiner wissenschaftlichen Tätigkeit vom Verwaltungsleiter des für Bildungsforschung, Falk Fabich, Max-Planck-Instituts, in einer Betriebsversammlung eindrucksvoll und unvergessbar vor Augen geführt, als dieser erklärte „Im Grundsatz unterschreibe ich alles“ – um damit deutlich zu machen, dass der Grundsatz im Konfliktfall nichts wert ist.

Die aus Sicht des Verfassers oben genannten Schwachstellen der Governance des SVRV haben bislang keine Rolle gespielt, da auf allen Seiten guter Wille vorhanden war und ist (aber eine formale Governance wird ja erst dann relevant, wenn es an gutem Willen fehlen sollte, deswegen sollte sie möglichst gut sein). Den guten Willen des Ministeriums kann man auch deutlich sichtbar daran erkennen, dass in der ersten Berufenungsperiode von 2014 bis 2018 der SVRV kein umfassendes Gutachten zur Lage der Verbraucher vorgelegt hat (ein solches Gutachten wurde erst im ersten Vierteljahr 2021 vorgelegt, SVRV 2021) und dieser Verstoß gegen den Errichtungserlass nicht zu einer „Rüge“ durch das BMJV geführt hat.

Statt eines umfassenden „Lagegutachtens“ wurden acht Gutachten vorgelegt, die unter dem Generalthema „Verbraucher in der digitalen Welt“ standen (siehe www.svr-verbraucherfragen.de). Dies hat verschiedene Gründe; der wichtigste war wohl, dass sowohl die Mitglieder des Rates als auch die im Ministerium angesiedelte Geschäftsstelle ihre jeweiligen Rollen erst finden mussten. Neben der Multidisziplinarität des Rates hat für diesen Findungsprozess sicherlich auch die Neuartigkeit eines Sachverständigenrates im für die Justiz zuständigen Bundesministeriums eine Rolle gespielt. Das BMJV und seine Verwaltung hatten vor Einrichtung des SVRV keine Erfahrung mit einem Sachverständigenrat. Auch hatte das Justizministerium nie ein nachgeordnetes Bundesinstitut, das für Forschung zuständig gewesen wäre; ebenso wenig fördert das Ministerium Forschung institutionell, etwa im Rahmen der Leibniz-Gemeinschaft.

Alle Beteiligten mussten dazulernen und so konnte am 31. Oktober 2018 zwar kein „Lagegutachten“, aber immerhin ein großes Gutachten zum Thema „Verbraucher-Scoring“ vorgelegt werden. Ob und welchen „Impact“ dieses Gutachten in der Verbraucherwissenschaft und der Verbraucherpolitik hatte und hat, können andere sicherlich besser beurteilen als der Verfasser dieses Beitrags; er gehört zu den beiden federführenden Autoren des Scoring-Gutachtens (vgl. auch Gigerenzer et al. 2018). Für die Diskussionen der Regulierung künstlicher Intelligenz und von Kriminalprognosen ist zumindest zu beobachten, dass das Gutachten zitiert wird (etwa Sommerer 2020, 64 ff., 184 und 211 ff.; Jähnichen und Wiemeyer 2020, 74 ff.) und die einschlägigen Vorschläge der „Datenethikkommission“ greifen die Gedanken und Vorschläge des Scoring-Gutachtens an vielen Stellen auf (Datenethikkommission der Bundesregierung et al. 2019).

Für die zweite Berufungsperiode (2019 bis 2022) gab es Wechsel bei der Besetzung des SVRV; was grundsätzlich notwendig und sinnvoll war, da eine Person nur zwei Berufungsperioden lang Mitglied sein darf. Diese Vorschrift des Errichtungserlasses sorgt für neue Ideen; um nicht aufgrund der Limitierung der Zahl der Berufungen nach zwei Perioden den Rat komplett auswechseln zu müssen sind daher einige Wechsel nach der ersten Berufungsperiode sinnvoll.

Der 2020 berufene SVRV hat von Beginn seiner Berufungsperiode an dem gewünschten umfassenden Gutachten zur Lage der Verbraucherinnen und Verbraucher in Deutschland gearbeitet.¹¹ Es wurde im April 2021 veröffentlicht (vgl. auch Wagner 2021). Im Jahr 2022 soll dann noch ein größeres Gutachten zum Thema „Leben und konsumieren unter Ungleichheit“ vorgelegt werden.

Mit der zweiten Berufungsperiode hat der Rat neben Stellungnahmen¹² auch eine neue Publikationsform aufgelegt, die Flexibilität erlaubt und Ad-hoc-Analysen und -Stellungnahmen einen Rahmen gibt: „Policy Briefs“, also Analysen und Texte etwa im Format politisch relevanter Publikationen wie die „Wochenberichte“ des DIW Berlin oder den „ifo Schnelldienst“. Vorgelegt wurden 2019 und 2020 Ausarbeitungen zu den Themen Nachhaltige Produktion und Konsum, Corona-Warn-App, Corona-Folgen für den Wohnungsmarkt sowie zur Absicherung von Naturgefahren (vgl. zum Beispiel Gross et al. 2019). Der Policy Brief „Maßnahmen für eine zukunftsgerechte Naturgefahren-Absicherung“ ist ein Beispiel dafür, welche wichtige Rolle ungefragte Beratung haben kann. Die Politik hat die Bearbeitung dieses Themas nicht angefordert und den Policy Brief faktisch ignoriert – bis er im Juli 2021 plötzlich (leider) politische Relevanz entfaltet hat.

11 Die für dieses Gutachten wesentlichen empirischen Studien wurden im Übrigen erst durch zusätzliche Mittel aus dem Bundeshaushalt möglich, die der Bundestag im Herbst 2019 bewilligt hat. Die damit zum Ausdruck kommende Wertschätzung der Ratsarbeit durch das Parlament ist nicht nur erfreulich, sondern sie war auch notwendig, um dieses – aus dem Einrichtungserlass des Rates resultierende – Großprojekt überhaupt angehen zu können.

12 So 2020 zur verbrauchergerechten Regulierung interaktionsmittelnder Plattformfunktionalitäten.

4 Bewertung und Ausblick

Der Sachverständigenrat für Verbraucherfragen (SVRV) ist ein Gremium, das mehrheitlich mit sieben Wissenschaftler:innen, aber auch mit zwei Praktiker:innen, die Angebot und Nachfrage repräsentieren, besetzt ist. Dieses Gremium berät, laut Einrichtungserlass (also auf einer fragilen, nicht-gesetzlichen Grundlage) streng genommen nur das Ministerium, das den SVRV beruft. Gleichzeitig bietet der Einrichtungserlass dem SVRV aber auch nahezu jede Freiheit, sich Themen selbst auszuwählen.

Da das zuständige Bundesministerium (oder gar die ganze Bundesregierung) zu Veröffentlichungen des SVRV keine Stellung beziehen muss, ist die politische Relevanz des Rates – wie bei den meisten Sachverständigenräten in Deutschland – eher schwach. Der SVRV kann unter den derzeit gegebenen Bedingungen nur Relevanz gewinnen, wenn er von der (Fach-)Öffentlichkeit wahrgenommen wird. Diese Wahrnehmung zu schaffen braucht seine Zeit. Ob eine zahlenmäßig schwach ausgestattete Geschäftsstelle – die zudem nicht unabhängig ist, sondern ein in die Weisungen eines Ministeriums eingebundenes Referat ist – auf Dauer helfen kann, für den SVRV die nötige öffentliche Sichtbarkeit herzustellen, wird sich weisen. Die Erfahrungen des Autors mit den Mitarbeiter:innen der Geschäftsstelle sind sehr positiv und damit ist eine Grundlage für die Relevanz des Rates gelegt. Seine Relevanz hängt auf jeden Fall davon ab, was seine Mitglieder in Zusammenarbeit mit den Mitarbeiter:innen der Geschäftsstelle zu sagen haben (vgl. auch Fecher et al. 2021).

Inwieweit die im Gründungserlass für den SVRV festgelegte Pflicht, jedes zweite Jahr ein breit angelegtes, umfassendes Gutachten zur Lage der Verbraucher vorzulegen, eine kluge politische Entscheidung war sollte diskutiert werden. Die routinemäßige Darstellung statistischer Befunde, die der Sachverständigenrat zur Beurteilung der gesamtwirtschaftlichen Entwicklung („Wirtschaftsweise“) vorlegen muss, führt nicht unbedingt zu großer öffentlicher und politischer Resonanz (abgesehen natürlich von Jahren, in denen Wendepunkte der Konjunktur prognostiziert werden), weswegen der Wirtschaftssachverständigenrat seit Jahren in der Regel Schwerpunkte setzt.

Auch die routinemäßige Darstellung von ökonomischer Ungleichheit (bei zudem bislang schlechter statistischer Abbildung von Reichtum) im offiziellen Armuts- und Reichtumsbericht der Bundesregierung und in diversen Armutsberichten von Städten und Verbänden führt bislang nicht dazu, dass diese Berichte politisch viel bewegt hätten (vgl. dazu Wagner 2013a). Die Enquete-Kommission „Wachstum, Wohlstand, Lebensqualität“ hat deswegen ausdrücklich festgestellt, dass das routinemäßige Anhäufen von Zahlen und Indikatoren keineswegs ausreicht, um politische Relevanz für empirische Evidenz herzustellen, sondern die Politik – Parlament und Regierung – Strukturen schaffen müsste, die die politische Diskussion der empirischen Befunde sicherstellen. Etwa gesetzliche Verpflichtungen zu Sachverständigenberichten und Indikatoren Stellung zu nehmen (vgl. zum Beispiel Wagner 2013b, c). Ob und wie sich das Umfeld, in dem der SVRV eingebettet ist, in diese Richtung entwickeln wird, ist abzuwarten. Der SVRV selbst kann dies nur begrenzt beeinflussen, er hat aber nach Überzeugung des Autors die Pflicht, es zumindest zu versuchen; und vor allem muss er auch akzeptieren, dass mögliche harte inhaltliche Kritik von Seiten der Politik keine Abwertung der Wissenschaft ist, sondern ganz im Gegenteil ein Zeichen seiner Relevanz (vgl. Sager und Wagner 2019).

Literatur

- Burchardt, Ulla. 2015. Braucht das Parlament den Rat der Wissenschaft? – Wie kann Wissenschaft nutzen? Innenansichten einer spannungsreichen Beziehung. In: *Wissenschaftliche Politikberatung im Praxistest*, hg. von P. Weingart und Gert G. Wagner, 217-228. Weilerswist: Velbrück.
- Datenethikkommission der Bundesregierung (Bundesministerium des Innern, für Bau und Heimat und Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz) Hrsg. 2019. *Gutachten der Datenethikkommission der Bundesregierung*. Berlin.
- FactoryWisskomm. 2021. Handlungsperspektiven für die Wissenschaftskommunikation, Berlin. <https://www.wissenschaftskommunikation.de/factorywisskomm-die-ergebnisse-49157/> (Zugriff: 5. Juli 2021).
- Fecher, Benedikt, Freia Kuper, Nataliia Sokolovska, Alex Fenton, Stefan Hornbostel und Gert G. Wagner. 2021. How can SSH researchers contribute to societal problems? Pathways, challenges and quality expectations. *Frontiers in Research Metrics and Analytics*, 6:696804, 2021, <https://doi.org/10.3389/frma.2021.696804>.
- Gigerenzer, Gerd, Felix G. Rebitschek und Gert G. Wagner. 2018. Eine vermessene Gesellschaft braucht Transparenz. *Wirtschaftsdienst* 98, Nr. 12: 860-866.
- Gross, Christian, Reimund Schwarze und Gert G. Wagner. 2019. Maßnahmen für eine zukunftsgerechte Naturgefahren-Absicherung. https://www.svr-verbraucherfragen.de/wp-content/uploads/SVRV_PB1_Naturgefahren_bf.pdf (Zugriff: 25. Juli 2021).
- Hoffmann, Lutz und Gert G. Wagner. 1998. Die Rolle der empirischen Wirtschaftsforschung für die Politikberatung. *Wirtschaftsdienst* 78, Nr. 3: 185-192.
- Jähnichen, Traugott und Joachim Wiemeyer. 2020. *Wirtschaftsethik 4.0. Der digitale Wandel als wirtschaftsethische Herausforderung*. Stuttgart: Kohlhammer.
- Leif, Thomas. 2015. Mythos Politikberatung. Zwischen Schatten-Management und Lobby-Einfluss. In: *Wissenschaftliche Politikberatung im Praxistest*, hg. von P. Weingart und Gert G. Wagner, 229-247. Weilerswist: Velbrück.
- Leopoldina. Nationale Akademie der Wissenschaften. 2021. <https://www.leopoldina.org/ueber-uns/ueber-die-leopoldina/rolle-der-leopoldina/> (Zugriff: 5. Juli 2019).

- Sager, Krista und Gert G. Wagner. 2019. Wissenschaft unter Druck. Vertrauensverlust oder Zeichen gewachsener gesellschaftlicher Relevanz? In: *Öffentliche Vernunft? Die Wissenschaft in der Demokratie*, hg. von Wilfried Hinsch und Daniel Eggers, 21-34. Berlin: De Gruyter.
- Schmidt, Christoph M. 2015. Politikberatung und Evaluationskultur in Deutschland. In: *Wissenschaftliche Politikberatung im Praxistest*, hg. von P. Weingart und Gert G. Wagner, 157-187. Weilerswist: Velbrück.
- Sommerer, Lucia M. 2020. *Personenbezogenes Predictive Policing. Kriminalwissenschaftliche Untersuchung über die Automatisierung der Kriminalprognose*. Baden-Baden: Nomos.
- SVRV. Sachverständigenrat für Verbraucherfragen. 2021. Gutachten zur Lage der Verbraucherinnen und Verbraucher in Deutschland, Berlin. https://www.svr-verbraucherfragen.de/wp-content/uploads/SVRV_Gutachten_2020.pdf.
- Tiemann, Heinrich und Gert G. Wagner. 2013. *Die wissenschaftliche Politikberatung der Bundesregierung neu organisieren*, Working Paper des Rat für Sozial- und Wirtschaftsdaten (RatSWD) 220, Berlin.
- Trute, Hans-Heinrich. 2015. Governance des Wissens. In: *Wissenschaftliche Politikberatung im Praxistest*, hg. von P. Weingart und Gert G. Wagner, 115-135. Weilerswist: Velbrück.
- Voigt, Stefan. 2020. Mehr Mut in der Rentenpolitik! Ein Vorschlag, in: *Wirtschaftsdienst* 100, Nr. 4: 294-299.
- Wagner, Gert G. 2008. Unterschiede in der wissenschaftlichen Politikberatung für die Geld-, Wirtschafts- und Sozialpolitik. In: *Gesellschaft im Wandel: Aktuelle ökonomische Herausforderungen*, hg. von Lars Weber, Claudia Lubk und Annette Mayer, 209-214. Wiesbaden: Gabler.
- . 2013a. Anmerkungen zur Geschichte und Methodik des Armuts- und Reichtumsberichts. In: *Daten in der wirtschaftswissenschaftlichen Forschung. Festschrift zum 65. Geburtstag von Prof. Dr. Joachim Merz*, hg. von Dierk Hierschel, Peter Paic und Markus Zwick, 51-70. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- . 2013b. BIPplus. Eine neue Wohlstands-Berichterstattung braucht mehr als nur bessere Statistiken. *Universitas* 68, Nr. 800: 56-63.
- . 2013c. W3-Indikatoren sind ein handfestes Ergebnis der »Wohlstands-Enquete«. *ifo Schnelldienst* 66, Nr. 15: 7-11.
- . 2015. Welche Rolle kann wissenschaftliche Evidenz in der (wissenschaftlichen) Politikberatung sinnvollerweise spielen? In: *Wissenschaftliche*

- Politikberatung im Praxistest*, hg. von P. Weingart und Gert G. Wagner, 189-216. Weilerswist: Velbrück.
- . 2021. Polit-ökonomische Aspekte des Berichts zur Lage der Verbraucher:innen, in: Wirtschaftsdienst, 101. Jg., Heft 6, 2021, 473-480.
- Weingart, Peter und Gert G. Wagner. 2015. Wissenschaftliche Politikberatung zwischen Legitimierungsfunktion und der Rolle des „ehrlichen Maklers“. In: *Wissenschaftliche Politikberatung im Praxistest*, hg. von P. Weingart und Gert G. Wagner, 9-13. Weilerswist: Velbrück.
- Weißpflug, Maike und Johannes Vogel. 2019. Museen. In: *Öffentliche Vernunft? Die Wissenschaft in der Demokratie*, hg. von Wilfried Hinsch und Daniel Eggers, 105-118. Berlin: De Gruyter.
- Wissenschaftsrat. 2010. *Empfehlungen zur Profilierung der Einrichtungen mit Ressortforschungsaufgaben des Bundes*, Drucksache 10295-10, Lübeck.

Über den Autor

Professor Dr. Dr. h.c. Gert G. Wagner; Max Planck Fellow am MPI für Bildungsforschung in Berlin, Senior Research Fellow am Deutschen Institut für Wirtschaftsforschung (DIW Berlin), Associate des Harding-Zentrums für Risiko-kompetenz in Potsdam, Research Associate beim Alexander von Humboldt Institut für Internet und Gesellschaft (HIIG) und Mitglied im Sozialbeirat der Bundesregierung sowie im Sachverständigenrat für Verbraucherfragen.

„Wer sich für den Aktivismus entscheidet, muss sein Expertenamt aufgeben“

Gespräch mit Caspar Hirschi über Experten, die Kritik an ihnen sowie Tücken und Chancen des Verhältnisses von Wissenschaft und Politik

Interview von Michael Lühmann und Luisa Rolfes mit Caspar Hirschi

Schlagwörter: Beratung, Beratungsdienstleistungen, Demokratie, Experten, Fortschritt, Politikberatung, Politisches System, Technokratie (STW) | Beratung, Demokratie, Ermessensfrage, Experte, Fortschritt, Krise, Politikberatung, Politisches System, Spezialisierung, Technokratie, Umweltkrise (TheSoz)

Nachdruck von Lühmann, Michael und Luisa Rolfes. 2020. „Wer sich für den Aktivismus entscheidet, muss sein Expertenamt aufgeben“: Gespräch mit Caspar Hirschi über Experten, die Kritik an ihnen sowie Tücken und Chancen des Verhältnisses von Wissenschaft und Politik. *Indes* 9, Nr. 3: 7-18. <https://dx.doi.org/10.13109/inde.2020.9.3.7>.

Der Nachdruck des Interviews erfolgt mit freundlicher Genehmigung der Redaktion der Zeitschrift „Indes“, des Vandenhoeck & Ruprecht Verlags, des:der Interviewer:in (Herrn Michael Lühmann und Frau Luisa Rolfes) sowie Prof. Dr. Caspar Hirschi. Die Herausgeber danken allen Beteiligten.

„Droht uns die Expertokratie?“, fragte Wolfgang Rieger in der Zeit im Juli 1964, in jenen Jahren, in denen der Glaube an den Fortschritt kaum Grenzen kannte, Utopien von Planbarkeit und Machbarkeit sich Bahn brachen und Robert Jungk davon träumte, irgendwann Planer klonen zu können, als Experten, die der Politik auf Basis von Kennzahlen und Wissen das Richtige als Beschlussvorlage empfehlen würden. Wo stehen wir heute, einige Dekaden später, bezüglich der Sorge vor einer Expertokratie?

Der Vergleich mit den 1960er Jahren ist aufschlussreich. Damals stand der Westen im Zeichen des Sputnikschocks. Die Politik pumpete enorme Summen in Wissenschaft und Technik, aus Angst, das technologische Wetttrüsten mit der Sowjetunion zu verlieren. Aus der Rückschau erscheint die damalige Politik von Panik, Ideologie und Machtinteressen getrieben. Auf viele Zeitgenossen jedoch wirkte sie wie ein technologischer Sachzwang. Der Soziologe Helmut Schelsky entwarf bereits 1961 das Zukunftsszenario einer von Experten dirigierten Politik, die sich nur noch auf das effiziente Umsetzen des technologisch Notwendigen beschränken würde. Das Beschwören einer Expertokratie konnte utopischen oder dystopischen Charakter haben. Egal aber, wie sie bewertet wurde, sie bedurfte damals einer theoretischen Begründung, um ernst genommen zu werden. Damit konnte auch die Technokratiekritik theoretisch anspruchsvolle Formen annehmen, so etwa in Hermann Lübbes „Zur politischen Theorie der Technokratie“ von 1962 oder in Jürgen Habermas‘ „Technik und Wissenschaft als Ideologie“ von 1968.

Ist heute von dieser theoretischen Diskussion über die Expertokratie noch etwas zu spüren?

Sie ist von der Bildfläche verschwunden, und das, obwohl das Gespenst der Expertokratie wieder allgegenwärtig ist und die Überlegungen eines Habermas kaum an Aktualität eingebüßt haben. Durch Bedrohungen wie den Klimawandel und das Coronavirus haben technokratische Einstellungen neuen Auftrieb erhalten. Allerdings sind sie intellektuell zusammengeschrumpft. Sie beschränken sich auf die gebetsmühlenhafte Forderung, die Politik müsse den Vorgaben der Wissenschaft folgen. Die Norm des Sachzwangs ist zurück, mit allen Illusionen einer kennzahlenbasierten Politik, aber jeder theoretischen Begründung entkleidet. Was sie für die Demokratie, was sie für die Wissenschaft bedeutet,

wird bestenfalls am Rande diskutiert. Eine Folge davon ist, dass Experten laufend in Kontroversen über politische Ermessensfragen geraten, in denen sie den Boden ihrer wissenschaftlichen Kompetenz verlassen. Ob es zum Beispiel angebracht ist, das Recht auf Bildung von jungen Menschen zu beschneiden, um die Ausbreitung des Virus zu bremsen, kann weder ein Virologe beantworten, der gerade einen Artikel über die Spanische Grippe gelesen hat, noch eine Pädagogin, die sich mit Kindern aus bildungsfernen Familien beschäftigt, und schon gar nicht ein Epidemiologe, der die Anzahl verhinderter Todesfälle durch Schulschließungen hochrechnet, ohne zu wissen, welche Ansteckungsgefahr von Kindern ausgeht. Die eigentliche Tragik aber besteht darin, dass sich zur theoretischen Blöße des expertokratischen Denkens eine noch krudere Expertenkritik in der Gestalt von Verschwörungsmysen gesellt hat. Den verwaisten Platz von Habermas haben Populisten eingenommen; die reflexive Fallhöhe ist schwindelerregend.

Wir sind mit den 1960er Jahren eingestiegen, aber die Sozialfigur des Experten ist ja mutmaßlich deutlich älter: die Gründer und Deuter der antiken Demokratie, der reisende Gelehrte des Mittelalters, Luther als Mittler von Geist und Macht, der Geheimrat Goethe? Wo begegnet uns die Sozialfigur des Experten zuerst?

Das hängt davon ab, was wir unter Experten verstehen. Der Begriff wird in der Alltagssprache so inflationär und unscharf verwendet, dass man die Geschichte des Experten problemlos in der griechischen Antike beginnen lassen könnte. Platons Philosophenherrschaft wäre dann der erste Entwurf einer Expertokratie. Ich würde allerdings von einer solchen Genealogie abraten, weil sie unser Verständnis der spezifischen Konstellationen, in denen Expertinnen heute auftreten, eher erschwert als erleichtert. Erhellender scheint mir, bei der Etymologie anzusetzen.

Warum?

Wenn wir die historischen Umstände kennen, unter denen der Expertenbegriff entstanden ist, können wir ihn auch trennschärfer verwenden. Das Substantiv „expert“ ging aus der französischen Gerichtssprache des 17. Jahrhunderts hervor und bezeichnete anfänglich den Sachverständigen vor Gericht. Von ihm wurden zwei Eigenschaften erwartet: Spezialwissen auf dem Gebiet seines Be-

rufes und Unbefangenheit gegenüber dem Gegenstand der Verhandlung. Dazu kam die implizite Erwartung, einen Sachverhalt vor Laien verständlich darzulegen. Als die Expertenrolle im 18. Jahrhundert vom Gericht in die Politik expandierte, erweiterte sich ihr Aufgabenbereich um ein entscheidendes Element: Es ging nicht mehr nur um das Einschätzen von Sachverhalten, sondern auch um das Empfehlen von Maßnahmen.

Womit wir beim modernen Experten angekommen sind?

Der anfängliche Kontext der Expertenrolle schärft unseren Blick für Eigenschaften, die von ihren Trägern bis heute erwartet werden: Ausgewiesenes Spezialistentum, Unabhängigkeit, Freiheit von Interessenkonflikten, Verständlichkeit für Laien. Auch die Grenzen der Rolle werden für uns nachvollziehbar: Wie im Gericht antworten Expertinnen in der Politik und in den Medien auf Fragen, die andere an sie stellen, und üben selbst keine Entscheidungsgewalt aus. Ihre kommunikative Rolle ist damit strengen Einschränkungen unterworfen, die sie daran hindern sollen, ein Gespräch oder Verfahren selbst zu steuern.

Ist dann die Expertokratie, historisch gesehen, ein Widerspruch in sich?

Ja, denn die Rolle des Experten konnte erst in einer Welt entstehen, in der die Sphären von Wissen und Macht als getrennte Felder von eigener Gesetzmäßigkeit angesehen worden sind. Voraussetzung des Experten war die Einsicht der Mächtigen, auf unabhängigen Spezialistenrat angewiesen zu sein, und die Einsicht der Spezialisten, keine Kompetenz zur Machtausübung zu besitzen. Die moderne Geschichte hat dieser arbeitsteiligen Ordnung Recht gegeben. Es gibt kein historisches Beispiel einer langfristig erfolgreichen Expertenherrschaft, in der wissenschaftliches Spezialistentum und politische Machtausübung personell miteinander verschmolzen gewesen wären.

Wenn wir im 17. Jahrhundert ansetzen wollen: Wie steht es dann um das Beziehungssystem von Expertise und Demokratie? Wie lässt es sich beschreiben, welchen (zentralen) Wandlungen unterlag es und – umgekehrt – was, wenn es diese gäbe, wären Konstanten in diesem Beziehungssystem?

Wenn die Figur des Experten älter ist als die moderne Demokratie, dann heißt das auch, dass Expertentätigkeit nicht auf demokratische Strukturen angewiesen ist. Ich würde sogar sagen, dass die Figur des Experten Demokratien vor besondere Probleme stellt, denn der privilegierte Zugang von Experten zu Machträgern steht in einem Spannungsverhältnis zur Norm der bürgerlichen Gleichheit. Die Folgen davon zeigten sich schon in der Französischen Revolution. Als mit den Jakobinern radikale Gleichmacher ans Ruder kamen, haben sie die führenden Experteninstitutionen aus dem Ancien Régime, die königlichen Akademien, zerstört und eine Reihe herausragender Experten, darunter auch überzeugte Revolutionäre wie Antoine Lavoisier, hingerichtet. Freilich konnten sie damit nicht den Widerspruch aus der Welt schaffen, dass die revolutionäre Republik ebenso auf Expertenrat angewiesen war wie die Monarchie zuvor.

Also gehörte die Expertise doch von Anbeginn zur Demokratie?

Zur modernen Demokratie ganz gewiss. Expertinnen sind in ihr zugleich unverzichtbar und hochsuspekt. Besonders ausgeprägt ist der Widerspruch in den Vereinigten Staaten, wo sich die egalitäre Anfeindung und privilegierte Anhörung von Experten wie ein roter Faden durch die Geschichte ziehen. Um den Widerspruch zu entschärfen, waren Demokratien im Vergleich zu Monarchien und Diktaturen stärker darauf angewiesen, die funktionale Trennung von Expertinnen und Machträgern im politischen Entscheidungsprozess öffentlich sichtbar zu machen. Die Trennung musste stets die Möglichkeit einschließen, dass gewählte Volksvertreter legitime Gründe haben konnten, anders zu entscheiden, als es Experten ihnen nahelegten. Das bedingte weder eine Abwertung der Expertise noch eine wissenschaftsfeindliche Einstellung. Es konnte einfach an der höheren Gewichtung anderer, gesellschaftlich relevanter Kriterien liegen. Der öffentliche Konsens, dass Demokratie auf eine gewisse Unverbindlichkeit der wissenschaftlichen Expertise angewiesen ist, um ihren deliberativen und egalitären Prinzipien gerecht zu werden, war immer fragil, kippte aber in Zeiten breit diagnostizierter Krisenhaftigkeit besonders leicht. Das war der Fall nach dem Sputnikschock, nach dem Ölpreisschock und in jüngerer Zeit in der Finanz-, Staatsschulden-, Klima- und Coronakrise.

Unterliegt die Beziehung von Expertise und Demokratie dem Konjunkturzyklus?

Ja, aber mit antizyklischen Effekten. Krisen sind Boomphasen für Experten. Sie haben nun dreierlei zu leisten, und das auf der medialen wie der politischen Bühne: Ursachenanalyse, Lagebeurteilung und Lösungsvorschläge. Diese Trias gibt ihren Empfehlungen eine ganz andere Dringlichkeit, zumal der Handlungsdruck in Krisenzeiten auch das öffentliche Austragen von Dissens unter Expertinnen erschwert. Regierungen sehen sich dem Imperativ ausgesetzt, Expertenmeinungen zu folgen. Wollen sie das Steuer nicht aus der Hand geben, können sie noch versuchen, jene Expertinnen ins mediale Scheinwerferlicht zu stellen, deren Meinungen sie sich ohnehin gerne anschließen. Das hat den zusätzlichen Vorteil, dass sie sich im Fall von medialem Gegenwind gegen ihre Krisenpolitik hinter den Experten verstecken und Verantwortung abschieben können. In Krisenzeiten haben damit beide, Exekutivpolitikerinnen und Experten, ein Interesse daran, technokratische Einstellungen zu fördern. Gelingt es ihnen, droht ihnen aber gleichzeitig eine Fundamentalopposition in der Form des populistischen Mantras, das Volk werde vom Establishment verraten und müsse die Deutungshoheit und Bestimmungsmacht über das Geschehen an sich reißen.

Nochmals Stichwort Expertokratie: Bankenkrise, Klimakrise, Coronakrise – welche Unterschiede und Gemeinsamkeiten gab es zwischen ihnen beim Bedarf nach Erklärung und Bewältigung von Krisen durch Expertise?

Es entbehrt nicht einer gewissen Ironie, dass gerade die jetzige Pandemiebekämpfung mit der Diagnose der Expertokratie belegt wird. Sie hat viel mit der medialen Inszenierung von Experten, aber wenig mit der politischen Realität zu tun. Es gibt kein Land, das von Virologinnen oder Epidemiologen regiert wird, und nur in ganz wenigen Staaten sind gewählte Politiker verpflichtet, den Vorgaben ihrer Gesundheitsbehörde zu folgen. Die heutigen Diagnosen einer Corona-Expertokratie leiden an akuter Vergesslichkeit. Sie blenden aus, dass wir es erst gerade mit einer Krise zu tun hatten, die in Sachen technokratischer Kompetenzüberschreitung und demokratischer Kollateralschäden von ganz anderer Tragweite war. In der Eurokrise mussten demokratisch gewählte Regierungen in Italien und Griechenland ökonomischen Technokraten weichen, das Ergebnis einer Volksabstimmung in Griechenland wurde missachtet und

die Krisenpolitik zu großen Teilen an Institutionen wie die EZB oder den IWF ausgelagert. Allerdings erfolgte der expertokratische Durchgriff nicht, weil Zentralbanker und Währungsexperten die Macht an sich rissen, sondern weil die politischen Institutionen der Europäischen Union nicht handlungsfähig waren und noch so gerne Verantwortung abgaben. Wenn man Politikversagen in großem Stil diagnostizieren möchte, dann könnte man es hier tun, und die einzige Parallele zur Coronakrise besteht denn auch darin, dass die Institutionen der EU zehn Jahre später beim Ausbruch der Pandemie erneut paralytisch waren. Diesmal jedoch übernahmen nicht internationale Expertenorganisationen, sondern die nationalen Regierungen die Krisenpolitik, was mit Blick auf die Wahrung demokratischer Grundregeln viel weniger problematisch ist.

Bei der Klimakrise ist es nochmals anders. Hier sehe ich vor allem zwei Unterschiede zur Coronakrise. Einer betrifft das Wissen, der andere die Kommunikation. Der Bestand an wissenschaftlicher Erkenntnis über den Klimawandel ist aufgrund jahrzehntelanger Forschung viel größer als über Covid-19. Zentrale Fragen zur Erderwärmung sind geklärt und bedürfen keiner weiteren Diskussion. Dass nun aber, ganz anders als in der Coronaforschung, kaum noch Diskussionen unter Expert:innen an die Öffentlichkeit dringen, hat einen anderen Grund. Die Klimaforschung hat in Reaktion auf die anhaltenden Attacken auf ihre Glaubwürdigkeit die Kommunikation ihrer Ergebnisse und Empfehlungen so stark zentralisiert, dass selbst dort, wo weiterhin offene Fragen und wissenschaftliche Ungewissheiten bestehen, die öffentliche Austragung von Dissens kaum stattfinden kann. Damit nimmt die Klimaforschung in Kauf, dass Relativierer und Leugnerinnen des Klimawandels ihr Zerrbild einer geschlossenen, gegen Kritik immunisierten Expertengemeinschaft noch einfacher kultivieren können. Angesichts des kommunikativen Korsetts, das sich die Klimaforschung auferlegt, erstaunt es auch nicht, dass es die moralisierende Wucht einer Jugendbewegung brauchte, um der Klimapolitik eine neue Dringlichkeit zu verleihen. Die Klimakrise wird uns wohl noch länger begleiten als die Coronakrise, aber bei beiden hängt die Glaubwürdigkeit der Expertise entscheidend davon ab, ob es gelingt, die Grenzen des wissenschaftlichen Wissens und damit auch den Spielraum der Politik klar zu markieren. Dafür müssen Forschende bereit sein, offen über jene Fragen zu sprechen, die noch nicht beantwortet sind und einer Diskussion bedürfen. Die Expertenrolle verlangt, genauso sorgfältig über das zu sprechen, was man nicht weiß, wie über das, was man weiß.

Die Rede von der Expertokratie betrifft auch den Streit um den Stellenwert demokratischer Aushandlung, stellt also konkret auf wissenschaftlichen Einfluss auf Politik ab. Wie ist es aber umgekehrt? Wie wird in der Wissenschaft der Einfluss von Politik, etwa über Forschungsförderung, reduzierte Grundausrüstung von Wissenschaft und Drittmittelgebenden, verhandelt? Kurz: Expertise mag Demokratie befruchten und bedrohen, aber gilt das nicht auch umgekehrt?

Wissenschaft und Demokratie sind beides Systeme, die auf die klärende Kraft der argumentativen Auseinandersetzung setzen. Insofern sind sie sich gegenseitig eine Stütze. Das bedeutet aber auch, dass Veränderungen der Streitkultur in einem System Auswirkungen auf das andere hat – und noch vertrackter: dass die Veränderung der Interaktion zwischen den Systemen Folgen für die Streitkultur in beiden hat. Letzteres ist heute im Zeichen der verwissenschaftlichten Politik besonders der Fall.

Eine Pointe meines Buches über die Geschichte von Expertenskandalen lautet: das Reden über eine wissenschaftlich basierte Politik der letzten Jahrzehnte hat nicht etwa dazu geführt, dass Experten einen stärkeren Zugriff auf die politische Entscheidungsfindung gewonnen haben, sondern dass die Politik viel umfassender in die Wissenschaft eingreifen kann. Indem Regierungsminister bestimmte Expertinnen auf Pressekonferenzen mitnehmen und zu bestimmten Themen unter medialer Begleitung Expertenkommissionen einsetzen, können sie verstärkten Einfluss auf den innerwissenschaftlichen Macht- und Reputationswettbewerb nehmen. Mehr noch: Sie können Signale aussenden, welche Forschungsrichtungen und welche Forschende Relevanz beanspruchen dürfen und welche nicht. Und da Forschung noch immer größtenteils von der öffentlichen Hand finanziert wird, können sie damit auch die Weichen für die künftige Verteilung von Forschungsgeldern stellen. Wenn das Ideal expertengestützter Entscheidungsabläufe in der Praxis als List einer Regierungspolitik funktioniert, die Forschung instrumentalisiert und unter Berufung auf Experten potentiell kontroverse Themen entpolitisiert, wird die parlamentarische Opposition fast dazu gedrängt, Kritik an der Regierung mit einer Infragestellung der Wissenschaft zu verbinden. Um zu repolitisieren und damit diskutierbar zu machen, was die Regierung entpolitisiert, muss sie die Aussagen und damit die Kompetenz der Regierungsexperten in Zweifel ziehen. Eine solche Konstellation ist wie geschaffen für Populisten, die keine Scheu davor haben, die Wissenschaft

dem Establishment zuzuschlagen und ihren Wahrheitsanspruch radikal zu relativieren. Wenn politische Gegner einen Streit um die Grenzen der Wissenschaft austragen, haben die involvierten Expertinnen nichts zu gewinnen. Umso mehr müssen sie sich durchringen, diese Diskussion selber führen, und zwar nicht im geschützten Raum der Universität, sondern vor der Öffentlichkeit.

Gehen wir (etwas) weg von der Politik, hin zum eigentlichen Demos: Anhänger:innen der Fridays-for-Future-Bewegung haben wissenschaftlicher Expertise eine hohe Priorität zugeschrieben und die Politik gemahnt, diese nicht zu ignorieren. Drückt sich hierin eine Tendenz zur Expertokratie aus, wie sie seit längerem prognostiziert wird, oder verweist die Kritik von Fridays-for-Future auf eine gegenteilige Entwicklung – den Relevanzverlust wissenschaftlicher Expertise?

Ein klares Zeichen für den Relevanzverlust der wissenschaftlichen Expertise sehe ich nur in Staaten, die von Populisten regiert werden. Das betrifft den Umgang mit dem Klimawandel genauso wie jener mit dem Coronavirus, nur sind die Auswirkungen bei letzterem, wie man am Beispiel Brasiliens und Amerikas sehen kann, viel unmittelbarer spürbar. Die politische Dynamik, die Fridays-for-Future entfacht hat, hat meines Erachtens wenig damit zu tun, dass sich die Klimajugend die Politik als Ausführungsorgan der Wissenschaft wünscht. Solche Stimmen gab es schon zuvor. Vielmehr hat sie es geschafft, die älteren Generationen, die sie als Hauptverantwortliche für die Erderwärmung ansprach, mit moralischen Imperativen unter Handlungsdruck zu setzen. Die Sprecherposition der Jugend, die vom Nichtstun am stärksten betroffen wäre, gab der Aufforderung eine besondere Dringlichkeit. Die Tatsache, dass es Greta & Co. brauchte, um Bewegung in die Sache zu bringen, würde ich nicht auf eine breite Geringschätzung der wissenschaftlichen Expertise durch die Politik zurückführen. Auch Länder ohne prominente Klimaleugner à la Dick Cheney blieben lange untätig. Die große Schwierigkeit der Klimapolitik besteht nicht in der Existenz einer Minderheit von lautstarken Leugnern des Klimawandels, sondern in der Tatsache, dass die Bedrohung für die meisten Menschen nach wie vor zu abstrakt und die Auswahl an möglichen Maßnahmen zu komplex ist. Man muss den Klimawandel nicht leugnen, um nichts zu tun, solange man ihn so leicht verdrängen kann.

Experten, die zu medial erkennbaren Gesichtern der Pandemie wurden, sind in der Regel Männer. Oft ist die Klage zu hören, dass etwa in TV-Nachrichten, in Zeitungen diese Dominanz reproduziert, mithin auch perpetuiert werde, obwohl es ausreichend weibliche Expertise gibt. Wie erklären Sie sich das? Und sehen Sie Tendenzen einer Abkehr? Oder ist dies gar ein öffentlicher Eindruck, der innerhalb der Wissenschafts-Community nicht mehr zutrifft?

Zu Beginn der Pandemie konnte man tatsächlich meinen, die Rolle des medial dauerpräsenten Krisenexperten sei die letzte Bastion des wissenschaftlichen Patriarchats. In der Zwischenzeit hat es sich etwas verbessert, wenn auch auf tiefem Niveau. Die Aussage, es fehle in krisenrelevanten Disziplinen wie der Virologie und Epidemiologie an qualifizierten Forscherinnen, trifft sicher nicht zu. Ebenso wenig kann man die Tatsache, dass von März bis Mai ein Alexander Kekulé auf allen Kanälen zu sehen war, eine Isabella Eckerle aber nicht, kaum auf ihren jeweiligen Forschungsausweis zurückführen – es sei denn, man erklärt die Flaute in Kekulé's Labor zum Vorteil für die zeitraubende Expertentätigkeit im Fernsehen. Gleichzeitig haben mir Wissenschaftsjournalistinnen verschiedener Medien in Deutschland und der Schweiz versichert, es habe schon zu Beginn nicht an Bemühungen gefehlt, Expertinnen für Interviews zu gewinnen. Nur hätten die angefragten Frauen reihenweise abgesagt, während sich die Männer gerne zur Verfügung stellten. Das Fehlen weiblicher Expertenstimmen dürfte also weniger auf aktive Diskriminierung als auf kulturelle Barrieren zurückzuführen sein. Der Auftritt als Expertin verlangt eine Kombination von Verhaltensweisen, die noch heute männlich konnotiert sind und damit auf Frauen abschreckend wirken können. Man muss öffentlich in aller Selbstverständlichkeit als Repräsentantin eines ganzen Forschungsfeldes auftreten, ohne von der eigenen Fachcommunity in diesen Rang gewählt worden zu sein. Man muss dabei Komplexität reduzieren bis an die Schmerzgrenze, womit man neben Neid und Missgunst auch Kritik und Verachtung von Kollegen auf sich zieht. Schließlich muss man, gerade als Frau, mit Anfeindungen aus der breiten Öffentlichkeit rechnen und diese, so gut es geht, an sich abtropfen lassen können. Ich bewundere daher die Frauen, die es jüngst trotzdem gewagt haben, und hoffe, dass durch ihre Vorbildfunktion auch die Figur der Expertin zu einer neuen Normalität wird.

Klima- und Coronakrise sind auch die Zeit öffentlicher Expertise. Laufen da Expert:innen nicht Gefahr, Aktivist:innen zu werden? Oder muss

Wissenschaft nicht sogar aktivistisch werden, wenn Politik handlungsunfähig bzw. -willig ist?

Wissenschaft muss aktivistisch werden, wenn ihr die Politik die kalte Schulter zeigt oder ihre Ergebnisse und Empfehlungen ins Gegenteil verkehrt. Nur ist die Rolle der Expertin dafür aufgrund der Einschränkungen, die ich zu Beginn genannt habe, nicht geeignet. Für öffentliches Engagement müsste die Rolle des fachlich ausgewiesenen Intellektuellen reaktiviert werden, deren Mobilisierungspotential vor allem in den Naturwissenschaften zu wenig genutzt wird. In gewisser Weise stellen technokratische Selbstinszenierungen den Versuch dar, aus der Expertenrolle alles herauszupressen, was sie an aktivistischem Potential birgt. Das mag auf Twitter oder Facebook noch einigermaßen klappen, aber sobald die Inszenierung mit einer offiziellen Tätigkeit in der wissenschaftlichen Politikberatung einhergeht, ist sie zum Scheitern verurteilt. Man kann, wie es der ehemalige britische Innenminister Alan Johnson treffend gesagt hat, nicht zugleich unabhängiger Experte für die Regierung und Aktivist gegen die Regierung sein. Wer sich für den Aktivismus entscheidet, muss sein Expertenamt aufgeben.

Das Internet und insbesondere die sozialen Medien sind Orte der Vermittlung von Wissen geworden. Expertise kann sich jenseits von journalistischen Gatekeepern und Politik erklären und engagieren. Was macht das mit den Expert:innen?

Die wachsende Bedeutung der neuen Medien führt meines Erachtens weder zu einer größeren Unabhängigkeit der Wissenschaft von der Politik noch zu einem Relevanzverlust der alten Medien. Vielmehr entstand in der Coronakrise, was die Kommunikation von Expertise angeht, eine viel stärkere Interaktion zwischen alten und neuen Medien, von der beide profitieren. Nach Ausbruch der Pandemie haben viele Forschende ihre Twitter-Aktivität massiv ausgebaut. Die Plattform wurde nicht nur dazu genutzt, um provisorische Ergebnisse eigener Studien und Kommentare zu anderen Papers zu posten, sondern auch um Einschätzungen zur Gefahrenlage und politische Empfehlungen abzugeben. Damit leistete Twitter für Redakteurinnen alter Medien zweierlei: Es wurde zu einer erstrangigen Informationsquelle und einer Rekrutierungsplattform für angehende Experten. Und da auf Twitter jene Stimmen dominieren, die keine Scheu vor Zuspitzung und Polemik zeigen, gab es bald eine Reihe von Männern, die

als Experten im Fernsehen, am Radio oder in Zeitungen pointierte Kommentare zum Pandemiegeschehen und Ratschläge an die Adresse der Politik abgaben. Sobald die Sendung ausgestrahlt oder das Interview publiziert war, posteten sie wiederum auf Twitter die saftigsten Zitate daraus. Wie es um ihre Fachkompetenz stand, war aufgrund der Twitter-Kommunikation schwer einzuschätzen und wurde von vielen Medienschaffenden auch nicht überprüft. So bestand bei einzelnen Figuren zwischen Expertenprominenz und wissenschaftlicher Reputation eine Schiefelage, und diese wurde noch grösser, wenn die betreffenden Herren, was die Verbindlichkeit ihrer politischen Forderungen betraf, mit dem Gestus expertokratischer Souveränität auftraten. So gut sich Twitter als Forum für den raschen Austausch von wissenschaftlichen Rohinformationen eignet, so ambivalent wirkt es als Plattform für den Aufbau von Expertise.

Anstelle eines prognostischen Blicks nach vorn, der historische Blick zurück, um nach vorn schauen zu können. Ganz intuitiv: Welches historische Szenario kommt Ihnen ins Auge, von dem Sie sagen würden, dieses Zusammenspiel von Expertise und Demokratie hätte es nie geben sollen?

Für das größte Fiasko einer demokratischen Auseinandersetzung, die in der jüngeren Geschichte unter Rückgriff auf wissenschaftliche Expertise geführt wurde, halte ich die Kampagne des Remain-Lagers in Großbritannien vor dem Brexit-Votum 2016. Wie der Politologe Matthew Goodwin gezeigt hat, entschied sich das Team um David Cameron schon früh, auf normative Argumente für den Verbleib in der Europäischen Union zu verzichten. Öffentliche Umfragen hatten ergeben, der Ruf der EU in dem britischen Volk sei so schlecht, dass Appelle an europäische Werte und Solidarität in den Wind gesprochen seien. So entschied man sich, die ökonomischen Folgen eines Austritts aus der EU in den Mittelpunkt der Kampagne zu stellen. Dazu brauchte man nationale und internationale Expertenorganisationen, die Prognosen abgaben, wonach Großbritannien im Fall einer Annahme des Referendums sofort in eine lang anhaltende Rezession abgleiten würde. Die Botschaft war so einfach wie undemokratisch: Wer Verstand hat, hat keine Wahl. Zur Achillesferse der Strategie wurde jedoch, dass die Glaubwürdigkeit ökonomischer Experten seit der Finanzkrise arg gelitten hatte und der Großteil der Bevölkerung wirtschaftlich so schlecht gestellt war, dass er sich von einer Angstkampagne nicht mehr erschrecken ließ. Dies nutzte die Leave-Kampagne skrupellos aus. Erst erzeugte sie Aufbruchsstimmung mit

großmundigen Versprechen von Freiheit und Selbstbestimmung, dann spielte sie den „wahren Instinkt“ des Volkes gegen das „falsche Wissen“ der Experten aus, und schließlich feierte sie nach gewonnener Abstimmungsschlacht auch noch den Triumph, dass die kurzfristigen Expertenprognosen des Remain-Lagers nicht eintrafen. Am meisten bedrückt mich an dieser Geschichte aber, dass man im Remain-Lager, mit dem ich politisch sympathisiere, bis heute die Wunden leckt und die berechtigte Wut auf Boris Johnson zum Vorwand nimmt, um mit demokratisch problematischen Strategien weiterzufahren.

Wo, in welchem Beispiel, würden Sie ein idealtypisch *gutes* Beispiel für das Zusammenspiel von Expertise und Demokratie sehen?

Das idealtypisch gute Beispiel gibt es wohl nicht – sonst wäre es nicht „idealtypisch“. Aber wenn ich einen jüngeren Fall anführen müsste, bei dem wissenschaftliche Expertise die demokratische Debatte bereichert hat, so wäre es die Auseinandersetzung um das ausgehandelte, aber noch nicht ratifizierte Rahmenabkommen der Schweiz mit der Europäischen Union. Als die Eckpunkte des Abkommens bekannt wurden, haben die vorbereitenden Kommissionen im Parlament eine Anhörung mehrerer Expertinnen aus unterschiedlichen Disziplinen durchgeführt und diese im Netz live übertragen. Das Vorhaben war riskant, weil solche Anhörungen normalerweise unter Ausschluss der Öffentlichkeit stattfinden, um den freien Meinungs austausch zu erleichtern. Die Einschätzungen der Experten zum Vertragsentwurf gingen weit auseinander, aber da zwischen ihnen zugleich ein Grundkonsens bestand, dass der Vertrag für die Schweiz von enormer Tragweite sein würde und dabei Chancen wie Gefahren berge, war die Diskussion zugleich lebendig, respektvoll und instruktiv. Am meisten beeindruckt hat mich aber, dass die Parlamentarier den Expertinnen während mehrerer Stunden die Bühne überließen und ihren Ausführungen folgten, ohne den Eindruck zu erwecken, sie würden dabei ihre politische Verantwortung für das Geschäft aus der Hand geben. Allerdings gibt es auch bei dieser Geschichte einen Haken: Mein Lob kommt verfrüht, denn nach dem vielversprechenden Auftakt der Debatte wurde das Geschäft, wie es bei heiklen Materien in der Schweiz nicht selten vorkommt, auf die lange Bank geschoben. Dort liegt es bis heute, und so wird sich erst weisen müssen, ob daraus eine Sternstunde für das Zusammenwirken von Demokratie und Expertise wird.

Ich danke Ihnen für das Gespräch.

Über die Autor:innen

Michael Lühmann und **Luisa Rolfes**; Redaktionsleitung der *indes. Zeitschrift für Politik und Gesellschaft*.

Caspar Hirschi; geb. 1975, ist seit 2012 Professor für Geschichte an der Universität St. Gallen. Er studierte an den Universitäten Fribourg und Tübingen und lehrte an der Universität Cambridge und an der ETH Zürich. 2012 veröffentlichte er bei Cambridge University Press *The origins of nationalism: An alternative history from ancient Rome to early modern Germany*. Sein jüngstes Buch erschien 2018 bei Matthes & Seitz unter dem Titel *Skandal-experten – Expertenskandale. Zur Geschichte eines Gegenwartsproblems*.

Teil II:

Forschungsergebnisse

Laientheorien zu Kinderlebensmitteln

Wie Verbraucher:innen Kinderlebensmittel
wahrnehmen und beurteilen

Raphaela E. Bruckdorfer, Oliver B. Büttner und Gunnar Mau

Schlagwörter: Bewertung, Ernährungsverhalten, Kaufmotiv, Kinder, Kinderschutz, Lebensmittel, Produktgestaltung, Werbepsychologie (STW) | Bewertung, Einstellungsmessung, Ernährungsverhalten, Kinderschutz, Konsumentenverhalten, Marketing (TheSoz)

Abstract

In zwei Studien wurden Laientheorien zu Kinderlebensmitteln untersucht. Dabei wurden drei zentrale Beurteilungsdimensionen identifiziert. Mittels Clusteranalysen wurden vier Gruppen von Verbraucher:innen identifiziert, die sich sowohl hinsichtlich der Annahmen zu Kinderlebensmitteln als auch hinsichtlich Soziodemografie und psychologischer Variablen unterscheiden. Aus den Ergebnissen werden Implikationen für Kommunikationsmaßnahmen im Rahmen der Verbraucherpolitik abgeleitet.

Dieser Beitrag erscheint unter der Creative-Commons-Lizenz: Namensnennung – Weitergabe unter gleichen Bedingungen 4.0 International | CC BY-SA 4.0
Kurzform | <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/deed.de>
Lizenztext | <http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/de/legalcode>

Förderhinweis: Dieses Forschungsprojekt wurde durch das Ministerium für Kultur und Wissenschaft (MKW) des Landes Nordrhein-Westfalen im Rahmen des Kompetenzzentrums Verbraucherforschung (KVF NRW) gefördert. Das KVF NRW war zwischen 2011 und 2020 ein Kooperationsprojekt der Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen e. V. mit dem Ministerium für Umwelt, Landwirtschaft, Natur- und Verbraucherschutz (MULNV) und dem Ministerium für Kultur und Wissenschaft (MKW) des Landes Nordrhein-Westfalen.

1 Einleitung und Problemstellung

In Supermärkten sind sogenannte Kinderlebensmittel weitverbreitet. Dabei handelt es sich um Produkte, die aufgrund ihrer oft bunten, mit Tier- oder Comicbildern gespickten Verpackung vor allem Kinder beziehungsweise deren Eltern ansprechen sollen.¹ Kinderlebensmittel erfreuen sich großer Beliebtheit, wie aus Ergebnissen der Kids-Verbraucheranalyse (Egmont Ehapa Media 2014) hervorgeht: Ein beträchtlicher Anteil der 397 befragten Eltern Vier- und Fünfjähriger gibt an, beim Kauf von Lebensmitteln „immer, fast immer oder oft“ Produkte zu kaufen, „die speziell für Kinder gemacht sind“ (61 Prozent), „auf denen Kinderfiguren abgebildet sind“ (50 Prozent) oder „bei denen ein kleines Spielzeug enthalten ist“ (40 Prozent).

Kinderlebensmittel sind jedoch häufig nicht an die Ernährungsbedürfnisse von Kindern angepasst und werden teilweise mitverantwortlich für Übergewicht gemacht (zum Beispiel foodwatch e. V. 2012a; WHO 2016). Aus ernährungswissenschaftlicher Sicht gibt es mittlerweile zahlreiche Befunde dafür, dass ein Großteil der Lebensmittel, die in Werbung und Supermärkten als besonders geeignet für Kinder angepriesen werden, deutlich zu viel Zucker, Fett, Kalorien, Aromen oder Zusatzstoffe enthält (beispielsweise Düren und Kersting 2003; Elliott 2008). Auch Verbraucherschutzorganisationen und -einrichtungen (zum Beispiel foodwatch e. V. 2012b; Verbraucherzentrale e. V. 2018; Verein für Konsumenteninformation 2014) üben starke Kritik an sogenannten Kinderlebensmitteln und deren Vermarktung.

Aus lebensmittelrechtlicher Sicht gibt es Kinderlebensmittel nicht als eigene Kategorie (Düren und Kersting 2003; Verbraucherzentrale Bundesverband e. V. (vzbv) 2012). Wissenschaftliche Studien definieren Kinderlebensmittel häufig über Verpackungsmerkmale – wie beispielsweise bunte, intensive Farben, das Vorhandensein von Comicfiguren oder Tieren, spezielle Verpackungs- oder Le-

1 Nicht gemeint ist hier spezielle Säuglings- und Folgenahrung für Kleinkinder unter drei Jahren. Für „Säuglingsanfangsnahrung“ und „Folgenahrung“ für Kleinkinder im Alter von ein bis drei Jahren gibt es gesetzliche Definitionen und Regelungen bezüglich deren Zusammensetzung und Vermarktung (ABl. EU 2013, Nr. 181/35).

bensmittelformen oder Hinweise auf „Spiel und Spaß“, etwa durch Sammelfiguren oder Rätsel (Abrams, Evans und Duff 2015; Berry und McMullen 2008; Düren und Kersting 2003; Elliott 2008; Hawkes 2010).

Allerdings ist kaum bekannt, wie erwachsene Verbraucher:innen Kinderlebensmittel bewerten. Vereinzelt sind Studien zu finden, die die Sichtweise der Käufer:innen auf Kinderlebensmittel adressieren; doch diese beziehen sich meist lediglich auf Produkte, deren geringer ernährungsphysiologischer Wert allgemein bekannt ist, wie Süßigkeiten oder Fast Food (zum Beispiel Kelly et al. 2009). Kinderlebensmittel sind jedoch auch in vielen anderen, nicht per se ungesunden Kategorien zu finden (etwa Joghurt, Käse). Konfrontiert mit Hinweisen zum Beispiel auf einen hohen Calcium- oder Vitamingehalt, unrealistischen Angaben zu Portionsgrößen oder fehlleitenden Abbildungen auf Lebensmittelverpackungen fällt es selbst informierten Konsument:innen schwer, sich ein realistisches Bild der tatsächlichen ernährungsphysiologischen Qualität eines Produktes zu machen (Abrams, Evans und Duff 2015). Dass vereinzelt Kinderlebensmittel tatsächlich einen geringeren Salz- oder Zuckergehalt aufweisen als „normale“ Produkte derselben Marke, kann zusätzlich zur Verwirrung der Konsument:innen beitragen.

Unklar ist folglich, wie Konsument:innen Kinderlebensmittel bewerten und welche Eigenschaften sie damit verbinden. Werden diese als besonders gesund oder geeignet für Kinder bewertet? Oder werden Kinderlebensmittel als ungesund wahrgenommen und nur gekauft, weil sie praktisch sind? Im Rahmen des Projektes wurde diesen offenen Fragen nachgegangen: Es wurde untersucht, welche Vorstellungen und Bewertungen Verbraucher:innen mit Kinderlebensmitteln verbinden.

2 Forschungsfragen

Gerade die primären Bezugspersonen der Kinder sind es, die deren Ernährungs- und Kaufverhalten beeinflussen und prägen (Anzman, Rollins und Birch 2010; Büttner, Florack, und Serfas 2014). Wie Eltern und andere primäre Bezugspersonen sich selbst und ihre Kinder ernähren, hängt unter anderem auch von den Laientheorien ab, die sie zum Thema (Kinder-)Ernährung haben (Gibson, Wardle und Watts 1998). Als Laientheorie kann dabei ein System von subjektiven Vorstellungen, Annahmen und Überzeugungen einer Person zu einem bestimmten Themenbereich verstanden werden, das die Wahrnehmung und Interpretation von Informationen und der Umwelt sowie das Handeln dieser Person beeinflusst (Faltermaier, Kühnlein und Burda-Viering 1998; Furnham 1988). Das Konzept der Laientheorien wurde bereits erfolgreich im Bereich gesunder Ernährung eingesetzt (Yarar und Orth 2018), jedoch noch nicht auf den Bereich Kinderlebensmittel übertragen.

In diesem Forschungsprojekt untersuchten wir Laientheorien von Verbraucher:innen zu Kinderlebensmitteln. Da bisher kaum etwas dazu bekannt ist, wie erwachsene Verbraucher:innen Kinderlebensmittel wahrnehmen und welchen Einfluss dies auf Kaufentscheidungen hat, wurde ein explorativer Zugang gewählt. Dabei wurden folgende Fragestellungen untersucht:

1. Welche Laientheorien zu Kinderlebensmitteln bestehen bei Verbraucher:innen (im Sinne von Annahmen und Einstellungen zu Aspekten wie etwa dem ernährungsphysiologischen Wert oder Kosten- und Nutzenaspekten)?
2. Wie unterscheiden sich diese Laientheorien zu Kinderlebensmitteln in Abhängigkeit soziodemografischer Größen (zum Beispiel Geschlecht) und psychologischer Variablen (wie etwa die Art der kognitiven Informationsverarbeitung)?
3. Welche Produktmerkmale berücksichtigen Verbraucher:innen bei der Wahrnehmung und Beurteilung von Kinderlebensmitteln und welchen Einfluss haben Laientheorien auf die Wichtigkeit der Produktmerkmale?

3 Vorgehensweise und Stichproben

Diese Fragestellungen untersuchten wir in zwei Online-Studien. In der ersten Studie wurden Verbraucher:innen bezüglich ihrer Annahmen und Einstellungen gegenüber Kinderlebensmitteln befragt. Basierend auf diesen Daten wurden Segmente von Verbraucher:innen mit unterschiedlichen Laientheorien zu Kinderlebensmitteln identifiziert sowie Unterschiede hinsichtlich demographischer und psychologischer Variablen analysiert. In der zweiten Studie wurden Laientheorien zu Kinderlebensmitteln in einer Stichprobe von Eltern mit Kindern bis zu 12 Jahren untersucht. Mittels eines Choice-Based-Conjoint(CBC)-Ansatzes wurde untersucht, welche Rolle die Produktmerkmale Nährwertkennzeichnung, Preis, Nützlichkeit der Verpackung und Gestaltung als Kinderlebensmittel bei der Kaufentscheidung spielen und wie die Gewichtung der Produktmerkmale mit Laientheorien zu Kinderlebensmitteln zusammenhängt.

Um einen möglichst breiten und umfangreichen Einblick zu erhalten, wurden in beiden Studien heterogene Stichproben über einen Anbieter von Online-Access-Panels rekrutiert. In Studie 1 wurden sowohl Eltern als auch Nicht-Eltern befragt, um einen möglichst breiten Einblick in die Beurteilung von Kinderlebensmitteln zu erhalten. Die Stichprobe umfasste 493 Personen (51,9 Prozent weiblich) im Alter zwischen 14 und 69 Jahren (Mittelwert 40,2 Jahre). Etwas weniger als die Hälfte (45,8 Prozent) gab an, keine Kinder zu haben. In Studie 2 wurden ausschließlich Eltern von mindestens einem Kind bis einschließlich 12 Jahren befragt, da diese die Hauptzielgruppe für Kaufentscheidungen bei Kinderlebensmitteln sind. Insgesamt nahmen 585 Eltern (50,3 Prozent Mütter) teil. Die Proband:innen waren zwischen 19 und 67 Jahre alt (Mittelwert 39,2 Jahre).

4 Ergebnisse

4.1 Kaufverhalten bei Kinderlebensmitteln

Von den Eltern (Studie 2) gaben lediglich 5,8 Prozent an, nie Kinderlebensmittel zu kaufen; 94,2 Prozent kaufen diese zumindest gelegentlich. Für die Kaufhäufigkeit spielt auch das Alter der Kinder eine Rolle: So kaufen Eltern von Ein- bis Dreijährigen und Drei- bis Sechsjährigen etwas häufiger Kinderlebensmittel als Eltern von unter Einjährigen und deutlich häufiger als Eltern von Sechs- bis Zwölfjährigen. Zwischen Müttern und Vätern zeigen sich keine Unterschiede in der Kaufhäufigkeit.

Weiterhin wurden Kaufanlässe für Kinderlebensmittel untersucht (Abbildung 1). Hier zeigen sich Unterschiede zwischen den Geschlechtern: Väter

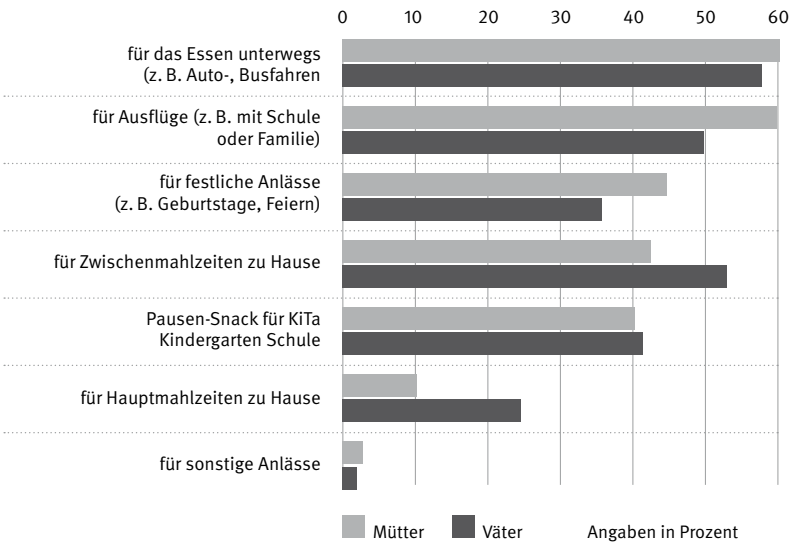


Abbildung 1: Kaufanlässe für Kinderlebensmittel, getrennt für Mütter und Väter (Studie 2) (Quelle: Eigene Darstellung).

kaufen häufiger Kinderlebensmittel für Haupt- oder Zwischenmahlzeiten als Mütter; Mütter hingegen greifen häufiger als Väter zu Kinderlebensmitteln für spezielle Anlässe, etwa für Ausflüge oder Feiern.

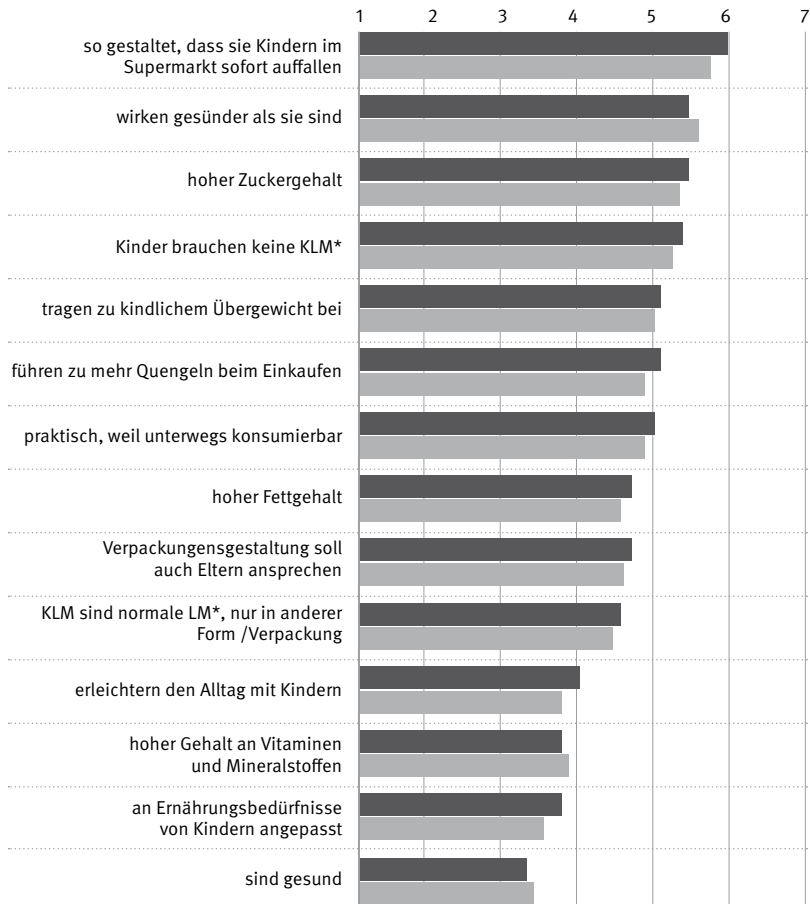
4.2 Laientheorien zu Kinderlebensmitteln

4.2.1 Annahmen und Einstellungen zu Kinderlebensmitteln

Aus eigenen Vorarbeiten lag bereits ein Fragebogen zur Erfassung von Annahmen und Einstellungen zu Kinderlebensmitteln vor. Basis war eine umfassende, disziplinübergreifende Literaturrecherche zu Fachartikeln aus verschiedensten Bereichen – darunter Ernährungswissenschaften, Medizin und Gesundheit, Konsumentenverhalten, Marketing – zum Thema Kinderlebensmittel. Anhand der Literatur wurden Items zur Erfassung von Einstellungen zu und Wahrnehmung von Kinderlebensmitteln generiert. Diese Items wurden in einem weiteren Schritt, basierend auf Erkenntnissen aus qualitativen Interviews mit einigen Laien (Eltern und Nicht-Eltern ohne spezielle Qualifikationen im Bereich Ernährung), überarbeitet und ergänzt. Anschließend wurden die Items in einer Online-Vorstudie erstmalig eingesetzt und erneut überarbeitet. Der resultierende Fragebogen zur Beurteilung von Kinderlebensmitteln (F-KL) besteht aus 45 Items. Diese lagen in Form von Aussagen vor, für die die Teilnehmenden ihre Zustimmung auf einer Skala von 1 („stimme gar nicht zu“) bis 7 („stimme vollkommen zu“) angeben mussten.

Der F-KL kam sowohl in Studie 1 als auch in Studie 2 zum Einsatz (ausgewählte Items, siehe Abbildung 2).

Zusammenfassend ergibt sich folgendes Bild: Im Hinblick auf die ernährungsphysiologische Qualität ist der Eindruck, den Konsument:innen von Kinderlebensmitteln haben, eher negativ. So werden diese Produkte als kalorien-, fett- und zuckerhaltig wahrgenommen. Laien haben eher nicht den Eindruck, dass Kinderlebensmittel an die Ernährungsbedürfnisse von Kindern angepasst und gesund sind. Sie sind eher der Meinung, dass diese Produkte oft gesünder wirken, als sie tatsächlich sind. Auch der Aussage, dass Kinderlebensmittel besonders reich an Vitaminen und Mineralstoffen seien, stimmen sie nur mäßig



* KLM = Kinderlebensmittel

■ Studie 1 ■ Studie 2

* LM = Lebensmittel

Abbildung 2: Mittelwerte der Zustimmung zu ausgewählten Items für beide Stichproben (1 = stimme gar nicht zu, 7 = stimme vollkommen zu) (Quelle: Eigene Darstellung),

zu. Sie empfinden die Produkte als optisch ansprechend für Kinder gestaltet und mäßig nützlich; die Mehrheit ist jedoch der Ansicht, dass Kinder keine Kinderlebensmittel brauchen.

4.2.2 Identifikation von Clustern mit ähnlichen Einstellungen und Annahmen

Ein zentrales Anliegen des Projektes war, herauszufinden, ob sich Verbraucher:innen in ihren Annahmen und Einstellungen zum Thema Kinderlebensmittel unterscheiden – ob also verschiedene Laientheorien bei Verbraucher:innen vorliegen. Um die der Bewertung der F-KL-Items zugrunde liegenden Faktoren zu identifizieren, wurde in einem ersten Schritt die Messung der F-KL-Items verdichtet. Basierend auf einer explorativen Faktorenanalyse (Hauptkomponentenanalyse mit schiefwinkliger Rotation) über 20 geeignete Items wurden drei Faktoren extrahiert. Aus den Faktoren wurden drei Skalen gebildet:

- **Ernährungsphysiologische Qualität:** Die Items beziehen sich im Wesentlichen auf problematische Inhaltsstoffe von Kinderlebensmitteln (etwa hoher Gehalt an Zucker, Fett und Salz) und deren Auswirkungen (zum Beispiel Beitrag zu kindlichem Übergewicht). Da die Items negative Aspekte abbilden, wurden diese für die Bildung der Skala so umcodiert, dass eine hohe wahrgenommene Ausprägung der negativen Eigenschaften als niedrige Qualität abgebildet wird.
- **Gesundheit:** Die Items decken gesundheitsbezogene Einschätzungen zu Kinderlebensmitteln ab (zum Beispiel gesund, an kindliche Ernährungsbedürfnisse angepasst, hoher Vitamin- und Nährstoffgehalt).
- **Nützlichkeit:** Die Items decken nützliche Funktionen von Kinderlebensmitteln ab (zum Beispiel praktisch für unterwegs, einfache Zubereitung, vermitteln Freude am Essen).

Die Faktoren waren inhaltlich gut interpretierbar. Zudem wiesen sie eine hohe interne Konsistenz auf und waren somit auch aus statistischer Sicht zufriedenstellend. Interessant ist, dass ernährungsphysiologische Qualität und Gesundheitsaspekte als separate Faktoren identifiziert werden konnten, obwohl es hier inhaltliche Zusammenhänge gibt.

In einem weiteren Schritt wurden die Faktoren herangezogen, um mittels einer Clusteranalyse Gruppen von Verbraucher:innen zu identifizieren, die Kinderle-

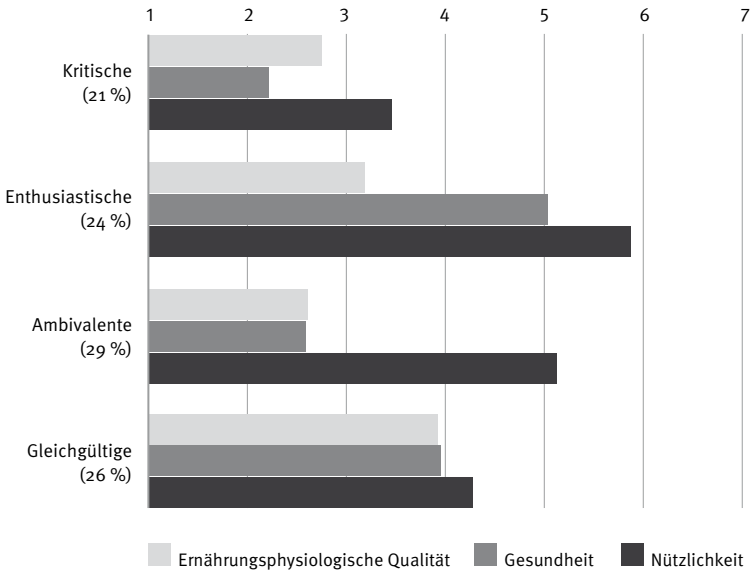


Abbildung 3: Mittelwerte der drei Faktoren, getrennt nach Clustern (Studie 2)
 (Quelle: Eigene Darstellung).

bensmittel ähnlich beurteilen. In Hinblick auf statistische Kriterien und inhaltliche Interpretierbarkeit erschien vier als die optimale Clusteranzahl. Verschiedene clusteranalytische Verfahren führten dabei zu ähnlichen Lösungen, was für die Robustheit der gebildeten Cluster spricht (Bacher, Pöge und Knut 2010). Weiterhin deckten sich die Befunde aus Studie 1 und 2 bezüglich der Cluster weitestgehend.

Im Folgenden werden die vier Cluster beschrieben, die mittels hierarchischer Clusteranalyse (Ward-Methode) identifiziert wurden. Die Ausprägungen auf den drei Dimensionen zwischen den Gruppen wurden mittels Varianzanalyse überprüft. Aufgrund der Stichprobengrößen finden sich jedoch bei nahezu allen Vergleichen signifikante Ergebnisse (außer bei der Dimension Inhaltsstoffe zwischen „Kritischen“ und „Ambivalenten“ in Studie 1), sodass das Augenmerk im Folgenden auf die bedeutendsten Mittelwertunterschiede gelegt wird. Abbildung 3 zeigt die Mittelwerte der drei Faktoren ernährungsphysiologische Qualität, Gesundheit und Nützlichkeit für die vier Cluster aus Studie 2 (Studie 1 kommt zu sehr ähnlichen Ergebnissen).

Cluster Kritische: Die Kritischen haben eine klar negative Meinung zu Kinderlebensmitteln: Diese werden als wenig gesund und von niedriger ernährungsphysiologischer Qualität beurteilt und als wenig nützlich eingeschätzt. Kritische weisen die niedrigste Kaufhäufigkeit von Kinderlebensmitteln auf.

Cluster Enthusiastische: Die Enthusiastischen bewerten Kinderlebensmittel am positivsten und erzielen hohe Werte auf den Dimensionen Gesundheit und Nützlichkeit. Die ernährungsphysiologische Qualität von Kinderlebensmitteln wird auch als eher niedrig bewertet, im Vergleich zu den Clustern Kritische und Ambivalente ist die Ausprägung hier jedoch höher. Enthusiastische weisen die höchste Kaufhäufigkeit von Kinderlebensmitteln auf.

Cluster Ambivalente: Die Ambivalenten haben ein gemischtes Verhältnis zu Kinderlebensmitteln: Diese werden zum einen als wenig gesund und von niedriger ernährungsphysiologischer Qualität beurteilt, zum anderen werden Kinderlebensmittel jedoch als sehr nützlich bewertet. Ambivalente kaufen Kinderlebensmittel häufiger als die Kritischen, aber weniger häufig als die Enthusiastischen.

Cluster Gleichgültige: Die Gleichgültigen liegen bei der Kaufhäufigkeit in etwa gleichauf mit der Gruppe der Ambivalenten. Sie unterscheiden sich jedoch von diesen auf den Beurteilungen der Dimensionen. Während die Ambivalenten Kinderlebensmittel als ungesund, aber nützlich beurteilen, geben die Gleichgültigen auf allen drei Dimensionen (Qualität, Gesundheit und Nützlichkeit) mittlere Bewertungen an.

4.3 Unterschiede zwischen den Clustern

4.3.1 Soziodemografie

Bei den soziodemografischen Merkmalen zeigt sich eine Reihe von Unterschieden zwischen den vier Clustern.² In den Clustern Kritische und Ambivalente befinden sich mehr Frauen als Männer, während sich bei den Gleichgültigen und

2 Wir berichten hier die soziodemografischen Merkmale aus der Elternstichprobe (Studie 2). In Studie 1 kommt es zu Abweichungen in den soziodemografischen

den Enthusiastischen mehr Männer als Frauen befinden. Die Enthusiastischen sind durchschnittlich jünger als die Kritischen; weitere Altersunterschiede zwischen den Gruppen sind nicht signifikant.

Der durchschnittliche Bildungsabschluss ist im Cluster Gleichgültige niedriger als in den Clustern Kritische und Ambivalente; zwischen den anderen Clustern gibt es keine signifikanten Unterschiede. Beim monatlichen Haushaltsnettoeinkommen liegen die Kritischen vorne. Hier gaben auch deutlich mehr Personen als in den anderen Clustern an, über ein monatliches Einkommen von 4.000 Euro oder mehr zu verfügen.

Während sich die Anzahl der Kinder nicht zwischen den Clustern unterscheidet, finden sich Unterschiede im Alter der Kinder, hier gemessen am Alter des jüngsten Kindes. In der Gruppe der Enthusiastischen ist der Anteil von Eltern mit jüngeren Kindern (unter 6 Jahren) höher als in den anderen Clustern; bei den Kritischen und den Ambivalenten ist der Anteil an Schulkindern (ab 6 Jahren) höher.

4.3.2 Informationsverarbeitung

In Studie 1 wurde mittels des „Rational-Experiential-Inventory“ (REI; Epstein et al. 1996; Keller, Bohner und Erb 2000) erfasst, wie Verbraucher:innen Informationen verarbeiten. Das REI erfasst individuelle Präferenzen der Informationsverarbeitung auf zwei Dimensionen: analytisches Denken (need for cognition) und Vertrauen in Intuition (faith in intuition). Für beide Variablen bestehen einzelne Unterschiede zwischen den Clustern: Bei der Art der Informationsverarbeitung weisen die Kritischen eine höhere Präferenz für analytisches Denken auf als die Enthusiastischen und die Gleichgültigen. Enthusiastische und Ambivalente wiederum haben ein höheres Vertrauen in ihre Intuition als Gleichgültige.

Merkmale der Cluster, da auch die Zusammensetzung der gesamten Stichprobe eine andere ist.

4.3.3 Motive für diese Lebensmittelwahl

Weiterhin wurde in Studie 1 erfasst, wie wichtig folgende Motive beim Einkauf von Lebensmitteln für die Familie sind: Appetit, Gesundheit, Preis, Natürlichkeit, (Produkt-)Präsentation, Gewohnheit, Gewichtskontrolle und Einfachheit (Convenience). Hier kam eine adaptierte Version des „The Eating Motivation Survey“ (TEMS; Renner et al. 2012) zum Einsatz.

Hinsichtlich der Motive für die Lebensmittelwahl beim Einkaufen für die Familie finden sich diverse Unterschiede zwischen den Clustern. Der Preis spielt für die Kritischen eine geringere Rolle als für die Enthusiastischen und für die Ambivalenten. Auffällig ist auch der Unterschied bei der Rolle der Produktpräsentation: Diese ist für die Enthusiastischen deutlich wichtiger als für die anderen Cluster, für die Kritischen hingegen deutlich unwichtiger als für die anderen Cluster. Beim Motiv Gesundheit erzielen die Enthusiastischen ebenfalls die höchsten Werte, während hier die Gleichgültigen die niedrigsten Werte erzielen. Einfachheit (Convenience) ist für die Kritischen unwichtiger als für die anderen Cluster. Bei den Motiven Appetit, Gewohnheit, Natürlichkeit und Gewichtskontrolle erzielt das Cluster der Enthusiastischen meist höhere Werte als die anderen Cluster.

4.4 Einflussfaktoren bei der Kaufentscheidung (Studie 2)

4.4.1 Vorgehensweise

Bei Kaufentscheidungen im Supermarkt werden Produkte anhand mehrerer Merkmale gleichzeitig beurteilt (zum Beispiel Preis, Geschmack, Nährwerte), nicht nur daran, ob es sich um Kinderlebensmittel handelt oder nicht. Um die tatsächlichen Kaufentscheidungen von Verbraucher:innen zu simulieren, kam deshalb in Studie 2 ein Choice-Based-Conjoint(CBC)-Design zur Anwendung. In einem solchen Untersuchungsansatz treffen Studienteilnehmende simulierte (Kauf-)Entscheidungen zwischen verschiedenen Produktversionen, die sich hinsichtlich der Kombination bestimmter Merkmale (wie etwa Preis, Verpackung) unterscheiden. Aus einer Reihe von Vergleichen zwischen unterschiedlich zusammengestellten Produkten lässt sich über statistische Ver-

fahren indirekt erschließen, welche Produktmerkmale (zum Beispiel Preis vs. Nährwertkennzeichnung) Verbraucher:innen bei ihren Entscheidungen höher gewichten als andere.

Für die CBC-Studie wählten wir zwei Produkte, die häufig für Kinder eingekauft werden: Tomatenketchup und Trinkjoghurt. Wir variierten für jedes Produkt die folgenden vier Merkmale mit jeweils zwei Ausprägungen:

1. **Nährwertkennzeichnung** („Gesundheit“ des Produkts): operationalisiert über Nutri-Score B als Indikator für ein relativ gesundes vs. Nutri-Score D als Indikator für ein weniger gesundes Produkt.
2. **Produktversion**: Kinderlebensmittel mit bunten Farben und Comicfiguren auf der Verpackung vs. „normales“ Produkt ohne besonders kindgerechte Gestaltung.
3. **Nützlichkeit der Verpackung**: Wiederverschließbarkeit und achtstündige Haltbarkeit nach dem Öffnen vs. keine Wiederverschließbarkeit und sofortiger Verzehr (für Trinkjoghurt); Kopfstehflasche mit Spritzschutz und Dosierhilfe vs. normale Flasche ohne Spritzschutz (für Tomatenketchup).
4. **Preis**: niedriger vs. hoher Preis (angegeben in Euro).

In mehreren Durchgängen wurden den Teilnehmer:innen jeweils zwei unterschiedliche Versionen desselben Produktes auf dem Bildschirm gezeigt. Die Produktversionen wurden über einen Algorithmus aus jeweils zwei der Produktmerkmale erzeugt und zur Auswahl gestellt (zum Beispiel niedriger Preis und Nutri-Score D vs. hoher Preis und Nutri-Score B). Die Proband:innen sollten dann angeben, welches der beiden gezeigten Produkte sie am ehesten für ihr Kind beziehungsweise ihre Kinder selbst kaufen würden. Die Entscheidungsaufgaben erfolgten getrennt für die beiden Produkte.

Die Durchführung und Auswertung des CBC-Design erfolgte mittels der onlinebasierten Software 1000minds (1000minds Ltd. New Zealand). Die Entscheidungen wurden mit der „PAPRIKA-Methode“ (Potentially All Pairwise Rankings of all possible Alternatives; Hansen und Ombler 2009) analysiert und Teilnutzenwerte ermittelt. Diese Teilnutzenwerte geben Auskunft darüber, wie stark

der Einfluss des jeweiligen Produktmerkmals (beziehungsweise dessen Ausprägungen) auf die (simulierte) Kaufentscheidung ist und können auch direkt miteinander verglichen werden. Die folgenden Ergebnisse basieren auf der Analyse dieser Teilnutzenwerte.

4.4.2 Analyse der Gesamtstichprobe

In einem ersten Schritt wurde über die ganze Stichprobe hinweg die Wichtigkeit der vier Faktoren Nährwertprofil, Preis, Nützlichkeit und Kinderlebensmittel (ja/nein) untersucht. Für beide untersuchte Produkte (Tomatenketchup und Trinkjoghurt) zeigte sich, dass die Nährwertkennzeichnung (Nutri-Score) die größte Rolle bei der Entscheidung spielt. Beim Trinkjoghurt spielt die Nützlichkeit der Verpackung die zweitwichtigste Rolle und hat eine ähnliche hohe Bedeutung wie der Preis. Ob das Produkt als Kinderlebensmittel vermarktet wird, spielt die geringste Rolle. Anders stellt sich die Situation beim Ketchup dar. Hier ist der Preis am zweitwichtigsten, gefolgt von der Eigenschaft Kinderlebensmittel. Die Nützlichkeit spielt die geringste Rolle. Über beide Produkte hinweg lässt sich festhalten, dass Nährwertkennzeichnung und Preis eine größere Rolle für die Kaufentscheidung spielen als die Tatsache, ob das Produkt als Kinderlebensmittel vermarktet wird.

4.4.3 Analyse nach Clustern

Eine genauere Analyse der Wichtigkeit der Produktmerkmale getrennt nach Clustern zeigt ein ähnliches Bild. Beim Ketchup ist die Reihenfolge der Wichtigkeit der Produktmerkmale über alle vier Cluster identisch und entspricht der oben angeführten Reihenfolge. Beim Trinkjoghurt unterscheiden sich die Cluster kaum in der Wichtigkeit der Produktmerkmale. Als einziger (kleiner) Unterschied zeigte sich, dass bei den Enthusiastischen die Nützlichkeit der Verpackung häufiger wichtiger ist als der Preis, während dies bei den anderen drei Clustern umgekehrt ist.

Vergleicht man direkt die Teilnutzenwerte, die die einzelnen Cluster erzielen, so zeigt sich für beide Produkte, dass die Nährwertkennzeichnung für Kritische und Ambivalente eine noch höhere Rolle spielt als für Gleichgültige und Enthu-

siastische. Die Produktversion spielt bei den Kritischen die geringste Rolle, bei den Enthusiastischen die höchste. Bei Preis und Nützlichkeit der Verpackung gibt es kaum Unterschiede zwischen den Clustern.

5 Diskussion

In zwei Online-Studien mit heterogenen Stichproben konnten wichtige Einblicke in die Bewertungen und Einstellungen, die Verbraucher:innen zu Kinderlebensmitteln haben, erzielt werden. Wichtige Aspekte dieser Bewertungen und Beurteilungen lassen sich auf drei zentrale Dimensionen zurückführen: ernährungsphysiologische Qualität, Gesundheit, Nützlichkeit. Ein interessanter Befund ist, dass Gesundheit und ernährungsphysiologische Qualität zwar miteinander korrelieren, aber als separate Dimensionen extrahiert wurden. Auch wenn ein hoher Gehalt von problematischen Inhaltsstoffen erkannt wird, muss dieser also nicht unbedingt zu einer Abwertung eines Lebensmittels als ungesund führen. Dies wirft für zukünftige Forschung die Frage auf, wie Verbraucher:innen Informationen integrieren, wenn sie Urteile über Kinderlebensmittel bilden und welche Faktoren diesen Prozess beeinflussen.

Mittels Clusteranalysen basierend auf diesen drei Dimensionen konnten vier Gruppen von Verbraucher:innen identifiziert werden, die sich in ihrer Einschätzung von Kinderlebensmitteln voneinander unterscheiden: Kritische, Enthusiastische, Ambivalente und Gleichgültige. Das Profil der vier Cluster war dabei in beiden Stichproben sehr ähnlich, was für die Stabilität der Clusterlösung spricht. Die vier Gruppen unterscheiden sich nicht nur hinsichtlich der Beurteilung von Kinderlebensmitteln, sondern auch hinsichtlich soziodemografischer Merkmale (zum Beispiel Schulabschluss, Haushaltsnettoeinkommen, Alter des jüngsten Kindes), psychologischer Variablen (Informationsverarbeitung) und der Motive beim Lebensmittelkauf. Wie im folgenden Abschnitt „Implikationen für die Verbraucherpolitik“ gezeigt wird, bietet dies wichtige Ansatzpunkte für die Selektion von Zielgruppen für Aufklärungs- und Informationskampagnen sowie für die Gestaltung der kommunizierten Botschaften.

Eine Limitation der vorliegenden Studien besteht darin, dass die Erkenntnisse auf Selbstauskünften beruhen und somit auch anfällig für Verzerrungen durch sozial erwünschte Antworten sind. Durch das CBC-Design in Studie 2 wird diese Verzerrungsmöglichkeit reduziert, da die Gewichtung der Produktmerkmale hier nicht direkt abgefragt, sondern indirekt über die Wahl zwischen Produktmerkmalskombinationen erfasst wird. Weitere Untersuchungen zum Beispiel in realen Supermarktsettings können diese Befunde jedoch sinnvoll ergänzen.

Da bisher keine Arbeiten zu Laientheorien bei Kinderlebensmitteln vorlagen, wurde in diesem Projekt ein explorativer Zugang gewählt. Aufbauend auf den Ergebnissen dieses Projektes können nun weitere Forschungsarbeiten gezielt Hypothesen zu Determinanten und Wirkungen von Laientheorien zu Kinderlebensmitteln untersuchen.

6 Implikationen für die Verbraucherpolitik

Aus den Befunden lassen sich mehrere Implikationen für die Verbraucherpolitik ableiten. Vor dem Hintergrund der Kritik an Kinderlebensmitteln (zum Beispiel Verbraucherzentrale e. V. 2018) ist die den folgenden Ausführungen zugrunde liegende Annahme, dass es ein wichtiges Ziel von Verbraucherpolitik ist, eine informierte und kritische Haltung von Verbraucher:innen gegenüber Kinderlebensmitteln zu fördern.

Verbraucher:innen sind durchaus kritisch gegenüber Kinderlebensmitteln.

Die Daten zu Annahmen und Einstellungen gegenüber Kinderlebensmitteln zeigen in der Summe eine eher kritische Haltung der Verbraucher:innen. Dies spricht dafür, dass sie dem Marketing von Kinderlebensmitteln nicht blind vertrauen, sondern dieses durchaus hinterfragen. Beispielsweise heben Hersteller

immer wieder vermeintlich gesunde Aspekte wie einen hohen Calcium- oder Vitamin-Gehalt heraus. Die Daten aus beiden Befragungen zeigen jedoch: Verbraucher:innen glauben nicht generell, dass Kinderlebensmittel tatsächlich besonders gesund sind. Die Befürchtung, dass Verbraucher:innen überwiegend „naiv“ gegenüber dem Marketing von Kinderlebensmitteln sind, wird durch unsere Daten nicht gestützt. Vielmehr sprechen die Ergebnisse dafür, dass Informationen zu Kinderlebensmitteln, wie sie zum Beispiel über Organisationen wie foodwatch e. V. (2012), Verbraucherzentralen (Verbraucherzentrale e. V. 2018; Verein für Konsumenteninformation 2014) oder Medien (Unger 2007) kommuniziert werden, auch bei Verbraucher:innen ankommen.

Verbraucher:innen haben unterschiedliche Informationsbedürfnisse.

Auch wenn die Einschätzung zu Kinderlebensmitteln im Allgemeinen eher kritisch war, so galt dies nicht für alle Verbraucher:innen. Diese stellen bezogen auf den Umgang mit Kinderlebensmitteln keine homogene Gruppe dar, sondern bestehen aus Gruppen mit unterschiedlichen Laientheorien. Auffällig ist die Gruppe der Enthusiastischen, welche die höchste Kaufhäufigkeit aufweist. Enthusiastische beurteilen Kinderlebensmittel insgesamt am positivsten, auch hinsichtlich gesundheitsbezogener Aspekte. Gleichzeitig sind für diese Gruppe die Motive Gesundheit, Natürlichkeit und Gewichtskontrolle wichtiger als für die anderen Gruppen. Dies legt nahe: Diese Verbraucher:innen kaufen Kinderlebensmittel, weil sie tatsächlich davon ausgehen, dass diese der Gesundheit von Kindern förderlich sind. Dies steht jedoch im Widerspruch zu Einschätzungen von Expert:innen (Robert Koch-Institut 2018; WHO 2016). Hier wäre es in einem nächsten Schritt wichtig, herauszufinden, ob die Ursache für diese Einschätzung zum Beispiel an einem leichtgläubigen Umgang mit den Marketing-Maßnahmen der Herstellerfirmen liegt oder eher an einem falschen Verständnis von gesunder Ernährung (zum Beispiel hinsichtlich des eigentlich überflüssigen Zusatzes von Vitaminen). Anschließend könnten Aufklärungskampagnen dann gezielt Fehleinschätzungen in der Gruppe der Enthusiasten adressieren.

Die Gruppe der Ambivalenten hingegen bewertet Kinderlebensmittel als eher „ungesund“ – aber gleichzeitig auch als „nützlich“. Dies legt nahe, dass Ambivalente Kinderlebensmittel kaufen, obwohl sie diese als ungesund wahrnehmen, da sie von den Nützlichkeitsaspekten (wie etwa geringer Zubereitungsaufwand, erhöhte Kooperation der Kinder beim Essen) profitieren. Informationen

zu negativen Aspekten für Kinderlebensmittel sind bei dieser Gruppe folglich eher überflüssig. Stattdessen sollte der Fokus darauf gelegt werden, wie Verbraucher:innen beim Thema „einfache und gesunde Ernährung von Kindern“ unterstützt werden können (zum Beispiel durch Tipps für einfache und schnelle Zubereitung „normaler“ Lebensmittel, die Kinder gerne essen).

Die Gruppe der Gleichgültigen zeigt ein eher undifferenziertes Meinungsbild zu Kinderlebensmitteln und kann deshalb vermutlich am besten von allgemeinen Aufklärungs- und Informationskampagnen profitieren. Für die Gruppe der Kritischen scheint es weitestgehend überflüssig, diese zu adressieren, da sie Kinderlebensmittel insgesamt sehr kritisch einschätzen und selten kaufen.

Unterschiedliche Gruppen können unterschiedlich angesprochen werden.

Die Gruppen unterscheiden sich nicht nur in der Einschätzung von Kinderlebensmitteln, sondern auch in sozio-demografischen und psychologischen Variablen. So hat die Gruppe der Enthusiastischen beispielsweise jüngere Kinder, legt mehr Wert auf die Präsentation von Produkten und zeigt ein höheres Vertrauen in Intuition. Interessant sind auch die Cluster der Ambivalenten und der Gleichgültigen: Beide Gruppen zeigen eine eher mittlere Kaufhäufigkeit bei Kinderlebensmitteln, unterscheiden sich jedoch in Variablen wie Bildungsgrad sowie Alter der Kinder. Solche Unterschiede bieten Ansatzpunkte, um die gewünschten Zielgruppen auszuwählen und mögliche Kommunikations- und Informationsmaßnahmen anzupassen.

Unterschiede in der Art der Informationsverarbeitung bieten Ansatzpunkte für die Gestaltung der Kommunikationsmaßnahmen. Diese sind erfolgreicher, wenn sie an den Informationsverarbeitungsstil von Konsument:innen angepasst sind (zum Beispiel Haugtvedt, Petty und Cacioppo 1992). Die Befunde zu Vertrauen in Intuition beziehungsweise Präferenz für analytisches Denken sprechen dafür, Enthusiastische und Gleichgültige eher über intuitive und emotionale Botschaften anzusprechen statt über nüchterne Informationen und Zahlen.

Lebensmittelkennzeichnung gibt Orientierung bei Kaufentscheidungen.

Die Ergebnisse zu den Kaufentscheidungen in Studie 2 zeigen, dass die Lebensmittelkennzeichnung mit dem Nutri-Score wirkt: Dieser war über alle Ent-

scheidungen hinweg das Produktmerkmal, das die Entscheidung am stärksten beeinflusst hat. Ein wichtiger Befund ist an dieser Stelle, dass dies für alle vier Gruppen von Verbraucher:innen galt. Auch wenn die Lebensmittelkennzeichnung beispielsweise bei den Enthusiastischen weniger Einfluss hatte als bei den Kritischen, so war auch bei den Enthusiastischen (wie bei allen anderen Gruppen) die Lebensmittelkennzeichnung das Produktmerkmal mit dem höchsten Einfluss auf die Kaufentscheidung. Diese Ergebnisse legen nahe, dass insbesondere Gruppen von Verbraucher:innen, die ein übermäßig positives Bild von Kinderlebensmitteln haben, von einer einfachen Nährwertkennzeichnung profitieren können. Eine leicht verständliche Nährwertkennzeichnung kommt auch der Präferenz für intuitive Informationsverarbeitung in der Gruppe der Enthusiastischen entgegen.

Literatur

- Abrams, Katie M., Caitlin Evans und Brittany R. L. Duff. 2015. Ignorance is bliss. How parents of preschool children make sense of front-of-package visuals and claims on food. *Appetite* 87, 20-29. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2014.12.100>.
- Anzman, Stephanie L., Brandi Y. Rollins und Leann L. Birch. 2010. Parental influence on children's early eating environments and obesity risk: Implications for prevention. *International Journal of Obesity* 34, Nr. 7: 1116-1124. <https://doi.org/10.1038/ijo.2010.43>.
- Bacher, Johann, Andreas Pöge und Knut Wenzing. 2010. *Clusteranalyse: Anwendungsorientierte Einführung in Klassifikationsverfahren*. 3. erg., vollst. überarb. und neu gestaltete Auflage. München: Oldenbourg.
- Berry, Brent und Taralyn McMullen. 2008. Visual communication to children in the supermarket context: Health protective or exploitive? *Agriculture and Human Values* 25, Nr. 3: 333-348.
- Büttner, Oliver B., Arnd Florack und Benjamin G. Serfas. 2014. A Dual-Step and Dual-Process model of advertising effects: Implications for reducing the negative impact of advertising on children's consumption behaviour. *Journal of Consumer Policy* 37, Nr. 2: 161-182. <https://doi.org/10.1007/s10603-013-9250-0>.
- Düren, Melanie und Mathilde Kersting. 2003. Das Angebot an Kinderlebensmitteln in Deutschland: Produktübersicht und ernährungsphysiologische Wertung. *Ernährungsumschau* 50, Nr. 1: 16-21.
- Egmont Ehapa Media. 2014. *Kids-Verbraucheranalyse 2014*. https://www.vau.net/system/files/documents/2014_08_12_KidsVA_2014.pdf (Zugriff: 13. Januar 2019).
- Elliott, Charlene. 2008. Assessing "fun foods": Nutritional content and analysis of supermarket foods targeted at children. *Obesity Reviews* 9, Nr. 4: 368-377. <https://doi.org/10.1111/j.1467-789X.2007.00418.x>.
- Epstein, Seymour, Rosemary Pacini, Veronika Denes-Raj und Harriet Heier. 1996. Individual differences in intuitive-experiential and analytical-rational thinking styles. *Journal of Personality and Social Psychology* 71, Nr. 2: 390-405. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.71.2.390>.
- Faltermaier, Toni, Irene Kühnlein und Martina Burda-Viering. 1998. Subjektive Gesundheitstheorien: Inhalt, Dynamik und ihre Bedeutung für das Ge-

- sundheitshandeln im Alltag. *Zeitschrift für Gesundheitswissenschaften* 6, Nr. 4: 309-326. <https://doi.org/10.1007/BFo2956015>.
- foodwatch e. V. 2012a. *Report 2012: Kinder kaufen: Wie die Lebensmittel-industrie Kinder zur falschen Ernährung verführt, Eltern täuscht und die Verantwortung abschiebt*. Berlin, Februar. https://www.foodwatch.org/fileadmin/_migrated/content_uploads/20120302_foodwatch-Report_Kinder-kaufen_ger.pdf (Zugriff: 16. November, 2012).
- . 2012b. *Marktcheck Kinderlebensmittel: Wie die Lebensmittelindustrie die Ernährung unserer Kinder auf den Kopf stellt*. Berlin. https://eatsmarter.de/sites/default/files/legacy/fileadmin/user_upload/images/artikelfotos/Kinder/2012-03-13_foodwatch-Marktcheck-Kinderlebensmittel_ger.pdf (Zugriff: 16. November 2012).
- Furnham, Adrian. 1988. *Lay theories: Everyday understanding of problems in the social sciences*. Oxford: Pergamon Press.
- Gibson, Edward Leigh, Jane Wardle und Carolyn J. Watts. 1998. Fruit and vegetable consumption, nutritional knowledge and beliefs in mothers and children. *Appetite* 31, Nr. 2: 205-228. <https://doi.org/10.1006/appe.1998.0180>.
- Hansen, Paul und Franz Ombler. 2008. A new method for scoring additive multi-attribute value models using pairwise rankings of alternatives. *Journal of Multi-Criteria Decision Analysis* 15, Nr. 3-4: 87-107. <https://doi.org/10.1002/mcda.428>.
- Haugtvedt, Curtis P., Richard E. Petty und John T. Cacioppo. 1992. Need for cognition and advertising: Understanding the role of personality variables in consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology* 1, Nr. 3: 239-260. [https://doi.org/10.1016/S1057-7408\(08\)80038-1](https://doi.org/10.1016/S1057-7408(08)80038-1).
- Hawkes, Corinna. 2010. Food packaging: The medium is the message. *Public Health and Nutrition* 13, Nr. 2: 297-299. <https://doi.org/10.1017/S1368980009993168>.
- Keller, Johannes, Gerd Bohner und Hans-Peter Erb. 2000. Intuitive und heuristische Urteilsbildung – verschiedene Prozesse? Präsentation einer deutschen Fassung des „Rational-Experiential Inventory“ sowie neuer Selbstberichtsskalen zur „Heuristiknutzung“. *Zeitschrift für Sozialpsychologie* 31, Nr. 2: 87-101. <https://doi.org/10.1024//0044-3514.31.2.87>.
- Kelly, Bridget, Kathy Chapman, Louise L. Hardy, Lesley King und Louise Farrell. 2009. Parental awareness and attitudes of food marketing to children: A community attitudes survey of parents in New Zealand and Australia.

- Journal of Paediatrics and Child Health* 45, Nr. 9: 493-497. <https://doi.org/10.1111/j.1440-1754.2009.01548.x>.
- Renner, Britta, Gudrun Sproesser, Stefanie Strohbach und Harald T. Schupp. 2012. Why we eat what we eat: The Eating Motivation Survey (TEMS). *Appetite* 59, Nr. 1: 117-128. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2012.04.004>.
- Robert Koch-Institut. 2018. Themenblatt: Qualität von Kinderlebensmitteln. *Robert Koch-Institut*. 5. November. https://www.rki.de/DE/Content/Gesundheitsmonitoring/Studien/Adipositas_Monitoring/Verhaeltnisse/HTML_Themenblatt_Kommerz_Kinderlebensmittel.html (Zugriff: 26. November 2020).
- Unger, Angelika. 2007. Kinderlebensmittel: Das falsche Versprechen vom gesunden Essen. *stern*. 24. Mai. <https://www.stern.de/gesundheit/kinderkrankheiten/kinderlebensmittel-das-falsche-versprechen-vom-gesunden-essen-3354284.html> (Zugriff: 26. November 2020).
- Verbraucherzentrale Bundesverband e. V. (vzbv). 2012. *Kinderlebensmittel – bunt, bunter, zu bunt? Kinder- und Kleinkinderlebensmittel: Eine verbraucherpolitische Betrachtung des Verbraucherzentrale Bundesverbandes*. Aktualisierte Version, März 2012. Berlin: Verbraucherzentrale Bundesverband e. V. (vzbv). https://www.vzbv.de/sites/default/files/downloads/Kinderlebensmittel-Dossier_vzbv_2012.pdf.
- Verbraucherzentrale e. V. 2018. Kinderlebensmittel: Extrawurst für den Nachwuchs? *Verbraucherzentrale e. V.* 26. August. <https://www.verbraucherzentrale.de/wissen/lebensmittel/gesund-ernaehren/kinderlebensmittel-extrawurst-fuer-den-nachwuchs-10725> (Zugriff: 12. Januar 2019).
- Verein für Konsumenteninformation (VKI). 2014. Kinderlebensmittel: Start der neuen KONSUMENT-Serie: Kampf um kleine Kunden. *KONSUMENT*. 28. August. <https://www.konsument.at/cs/Satellite?pagename=Konsument/MagazinArtikel/Detail&cid=318890418937> (Zugriff: 12. Januar 2019).
- World Health Organization (WHO) Regional Office for Europe. 2016. *Tackling food marketing to children in a digital world: trans-disciplinary perspectives: Children's rights, evidence of impact, methodological challenges, regulatory options and policy implications for the WHO European Region*. Copenhagen: WHO Regional Office for Europe. https://www.euro.who.int/__data/assets/pdf_file/0017/322226/Tackling-food-marketing-children-digital-world-trans-disciplinary-perspectives-en.pdf?ua=1.

Yarar, Nadine und Ulrich R. Orth. 2018. Consumer lay theories on healthy nutrition: A Q methodology application in Germany. *Appetite* 120, 145-157. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2017.08.026>.

Über die Autor:innen

Raphaela E. Bruckdorfer, M. Sc.; wissenschaftliche Mitarbeiterin am Fachgebiet Wirtschaftspsychologie der Universität Duisburg-Essen.

Prof. Dr. Oliver B. Büttner; Professor für Wirtschaftspsychologie an der Universität Duisburg-Essen.

Prof. Dr. Gunnar Mau; Professor für Psychologie und Vizepräsident Forschung & Lehre der Deutschen Hochschule für Gesundheit und Sport, Berlin.

Food Well-Being im Lebensmittelhandel

Der Familieneinkauf als Chance

Florentine Frenz und Hanna Schramm-Klein

Schlagwörter: Einkaufsverhalten, Ernährungsverhalten, Familie, Kaufentscheidung, Konsumentenverhalten, Lebensmittel, privater Konsum, Produktgestaltung, Produktinformation, Verbraucherpolitik (STW) | Eltern-Kind-Beziehung, Ernährungsverhalten, Familie, Kaufentscheidung, Konsumentenverhalten, Lebensmittel, Produktgestaltung, Produktkennzeichnung, Verbraucherpolitik, well-being (TheSoz)

Abstract

Eltern junger Kinder müssen – unter Berücksichtigung der Bedürfnisse aller Familienmitglieder – viele schwierige ernährungsbezogene Kauf- und Konsumentscheidungen treffen. Diese Entscheidungen werden durch herausfordernde Lebensumstände und eine komplexe Lebenswelt erschwert. Auch der Einzelhandelskontext birgt Herausforderungen. Allerdings kann er unter bestimmten Voraussetzungen auch zu einer positiven Ernährungssozialisation und einem hohen Food Well-Being beitragen. In diesem Bericht werden Möglichkeiten präsentiert, wie die Hürden des Lebensmitteleinkaufs für junge Familien reduziert und Potenziale ausgeschöpft werden können.

Dieser Beitrag erscheint unter der Creative-Commons-Lizenz Namensnennung 4.0 International (CC BY 4.0)

Kurzform | <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.de>

Lizenztext | <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/de/legalcode>

Förderhinweis: Dieses Forschungsprojekt wurde durch das Ministerium für Kultur und Wissenschaft (MKW) des Landes Nordrhein-Westfalen im Rahmen des Kompetenzzentrums Verbraucherforschung (KVF NRW) gefördert. Das KVF NRW war zwischen 2011 und 2020 ein Kooperationsprojekt der Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen e. V. mit dem Ministerium für Umwelt, Landwirtschaft, Natur- und Verbraucherschutz (MULNV) und dem Ministerium für Kultur und Wissenschaft (MKW) des Landes Nordrhein-Westfalen.

1 Problemstellung und Zielsetzung

Eine sogenannte Übergewicht- und Adipositas-„Pandemie“ breitet sich stetig aus. Seit 1975 hat sich die Prävalenz von Adipositas weltweit fast verdreifacht. Im Jahr 2016 hatten mehr als 1,9 Milliarden Erwachsene weltweit einen BMI über 25 und waren somit übergewichtig. Davon hatten 650 Millionen die kritische Grenze von 30 überschritten und litten an Adipositas (WHO 2018a). Auch der Anteil an übergewichtigen und adipösen Kindern und Jugendlichen wächst kontinuierlich. So waren im Jahr 2016 circa 41 Millionen Kinder unter fünf Jahren und 340 Millionen Kinder und Jugendliche zwischen fünf und 19 Jahren übergewichtig oder adipös. Allein der Anteil an adipösen Kindern und Jugendlichen zwischen fünf und 19 Jahren hat sich in den letzten 40 Jahren verzehnfacht (WHO 2017). Übergewicht und Adipositas sind ernst zu nehmende physische Zustände, die das Risiko erhöhen, Krankheiten zu entwickeln, wie beispielsweise Diabetes, kardiovaskuläre Erkrankungen, verschiedene Formen von Krebs und psychologische Erkrankungen (Bacha und Gidding 2016; Morrison et al. 2015; WHO 2018b). Entsprechend können Übergewicht und Adipositas die Lebensqualität und Lebenserwartung verringern (Grover et al. 2015). Zudem sind sie aufgrund der Kosten, die für das Gesundheitssystem anfallen, sowie die oftmals auftretende geringere Produktivität der Betroffenen eine finanzielle Bürde für die Gesellschaft. Allein in Deutschland entstehen aufgrund von Adipositas jährlich Kosten in Höhe von 63 Milliarden Euro (Effertz 2015). Entsprechend stellt die Übergewicht- und Adipositas-„Pandemie“ auch in Deutschland ein gesellschaftliches Problem dar.

Wesentlich getrieben wird die Problematik durch das Gesundheits- und Ernährungsverhalten der Bevölkerung. Die Weichen für eine gesunde und ausgewogene Ernährung sowie für eine gesunde Beziehung zum Essen sollten möglichst schon in der frühen Kindheit gelegt werden, jedoch gestaltet sich dies in dem Lebensalltag junger Familien¹ oft als schwierig. Meist haben junge

¹ Im Rahmen dieses Projektes werden junge Familien als Familien mit mindestens einem Elternteil beziehungsweise Erziehungsberechtigtem und mindestens einem Kind definiert, wobei das älteste Kind nicht älter als sechs Jahre alt sein darf (Michels, Müller und Schmanke 2004; Riefer 2010).

Familien wegen der Umstellungen der Lebensverhältnisse oder anstehender Investitionen zu Beginn des Familienlebenszyklus ein verhältnismäßig geringes Pro-Kopf-Einkommen. Dies gilt insbesondere für kinderreiche Familien und Alleinerziehende (Destatis 2014). Zudem ist der Lebensalltag junger Familien oft hektisch, wodurch alltägliche Aufgaben – zum Beispiel der Einkauf von Lebensmitteln und das Zubereiten von Mahlzeiten – zu einer mit Stress verbundenen Herausforderung werden. Durch die Umstellungsprozesse und die neuen Verantwortlichkeiten, welche die neuen Lebensumstände erfordern, stehen junge Familien zudem einer besonders hohen Komplexität ihrer Kauf- und Konsumententscheidungen gegenüber, die oftmals Kompetenzen und Wissen voraussetzen, welche erst angeeignet werden müssen. Vor allem im Kontext des Gesundheits- und Ernährungsverhaltens entstehen neue Konstellationen, bei denen die Familienmitglieder nicht nur für sich selbst, sondern auch für weitere Familienmitglieder Verantwortung übernehmen müssen.

Eine adipogene Umgebung, welche sich unter anderem durch eine hohe Verfügbarkeit hoch kalorischer Lebensmittel auszeichnet (Swinburn, Egger und Raza 1999), erschwert überdies eine ausgewogene Ernährung. Einen großen und aufgrund der Notwendigkeit der Versorgung praktisch unvermeidbaren Teil dieser Umgebung bilden die Lebensmittelgeschäfte. Diese werden beschuldigt, Übergewicht und Adipositas zu fördern, indem sie unter anderem stark verarbeitete, kalorienreiche und wenig nährwertreiche Produkte anbieten und bewerben (Charlton et al. 2015; Monteiro et al. 2013). Zudem sind direkt an Kinder gerichtete Marketingkampagnen, bunte Verpackungen und kinderorientierte Produktplatzierung in Lebensmittelgeschäften zu beobachten. Diese können Kinder dazu animieren, ungesunde Einkäufe zu tätigen oder ihre Eltern von bestimmten Käufen zu überzeugen (Campbell et al. 2012; Harris, Schwartz und Brownell 2009). Andererseits wird ebenfalls postuliert, dass der Einkauf von Lebensmitteln eine wertvolle und lehrreiche Erfahrung für Kinder darstellen kann, die ihnen gegebenenfalls hilft, ernährungs- und lebensmittelbezogenes Wissen sowie Kompetenzen und Fähigkeiten zu entwickeln (Hémar-Nicolas und Ezan 2019; Wingert et al. 2014). Zudem bieten moderne Lebensmittelgeschäfte auch eine große Auswahl an frischem Gemüse, Vollkornprodukten, Obst und weiteren Erzeugnissen, die für eine ausgewogene Ernährung benötigt werden. Sie ermöglichen darüber hinaus die Zusammenstellung von Warenkörben, die auf die persönlichen Bedürfnisse und den individuellen Geschmack eines jeden Familienmitglieds abgestimmt werden können.

Diese ausgewählten Aspekte zeigen, dass der Lebensmitteleinkauf für junge Familien sowohl negative als auch positive Konsequenzen haben kann. Vor diesem Hintergrund wurde in der hier präsentierten Studie untersucht, welchen Einfluss der Lebensmitteleinkauf aktuell auf das ernährungsbezogene Wohlergehen junger Familien hat. Insbesondere sollte herausgearbeitet werden, inwieweit die Potenziale des Lebensmitteleinkaufs momentan mit Blick auf das ernährungsbezogene Wohlergehen von jungen Familien ausgeschöpft werden und welche Hürden und Herausforderungen einem ausgewogenen und sinnstiftenden Lebensmitteleinkauf im Wege stehen. Darüber hinaus wurde betrachtet, welche Maßnahmen momentan im Kontext des Lebensmitteleinkaufs ergriffen werden und welche Maßnahmen in Zukunft noch ergriffen werden könnten, um explizit junge Familien zu unterstützen. Diese Zielsetzungen wurden mittels einer qualitativen Interviewstudie mit Expert:innen und Eltern verfolgt.

2 Theoretische Grundlagen

Das sogenannte Food Well-Being (zu Deutsch: ernährungsbezogenes Wohlergehen) wird definiert als eine „subjektive und objektive Bewertung der physischen, emotionalen, sozialen, intellektuellen, spirituellen und selbstbestimmten Beziehung“, die ein Mensch zum Essen und zur Ernährung hat (Frentz 2020, 201; Block et al. 2011). Das Konzept basiert unter anderem auf der Lebenszyklusperspektive, die darauf fußt, dass sich der Mensch im Laufe der Zeit entwickelt und verändert. Dementsprechend ist das Konzept des Food Well-Being dynamisch. Der Mensch befindet sich in einem stetigen Prozess, in dem das ernährungsbezogene Wohlergehen durch Erfahrungen und Lernprozesse geformt wird, die wiederum von einer Reihe wiederkehrender Einflussfaktoren kreiert und gestaltet werden.

Dieser Prozess wird im sogenannten Food Well-Being Cycle zusammengefasst (siehe Abbildung 1; Frentz 2020, 53). Insgesamt sind vier übergeordnete Elemente in diesem Modell integriert: (i) Einflüssebenen, (ii) Erfahrungen und Ereignisse, (iii) Entwicklung von Kompetenzen und (iv) Dimensionen des Food

Well-Being. Der Kreislauf beginnt mit den Einflussebenen: dem Individuum, der sozialen Umgebung (zum Beispiel Eltern, Freund:innen, Bekannte, soziale Gruppierungen und Gemeinschaften), der physischen Umgebung (zum Beispiel Lebensmittelgeschäfte, deren Sortimente und Erreichbarkeit) und den allgemeinen Umwelteinflüssen (zum Beispiel Gesetze, politische Regelungen, Werte und Normen; Bronfenbrenner 1994; Story, Neumark-Sztainer und French 2002; Lindström und Eriksson 2009). Diese Ebenen beeinflussen direkt oder indirekt alle anderen Elemente des Modells. Sie führen und formen ernährungsbezogene Erfahrungen und Ereignisse, indem sie Einfluss darauf nehmen, welche Art von Erfahrungen der Mensch zu welcher Zeit und in welchem Kontext macht und wie er diesbezüglich denkt und fühlt. Jede neue Erfahrung und jedes neue Ereignis trägt zum ernährungsbezogenen Lebenslauf eines Menschen bei und prägt das Food Well-Being. Die Erfahrungen und Ereignisse können die Aneignung und Erweiterung von Kompetenzen und Wissen bewirken, wie die Aneignung von ernährungsbezogenem Wissen oder das Erlernen von Zubereitungsmethoden (Block et al. 2011; Vidgen und Gallegos 2014). Diese intermediären Lernprozesse wiederum beeinflussen die sechs übergeordneten Food Well-Being Dimensionen, das heißt die körperliche, emotionale, soziale, intellektuelle, spirituelle und selbstbestimmte Dimension (Frentz 2020; King et al. 2015; Roscoe 2009). Dann, in Übereinstimmung mit Scott und Vallen (2019), die vorschlagen, dass die Elemente des Food Well-Being sowohl Treiber als auch Ergebnisse sind, leiten die Dimensionen des Food Well-Being „eine neue Runde“ ein, indem sie die anderen Elemente des Kreislaufs erneut beeinflussen. Eine Person muss nicht immer jedes Element beziehungsweise jede Phase des Modells durchlaufen, sodass Phasen auch übersprungen werden können. So kann beispielsweise eine emotionale Marketingkampagne die Gemütslage eines Konsumierenden positiv anregen (emotionale Dimension), ohne die dazwischenliegenden Lernprozesse zu beeinflussen. Außerdem kann ein Element mehrere andere Elemente des Zyklus gleichzeitig beeinflussen. Eine Werbung kann beispielsweise gleichzeitig lehrreich (intellektuelle Dimension) und unterhaltsam (emotionale Dimension) sein.

Dieser Kreislauf demonstriert, dass auch der alltägliche Lebensmitteleinkauf einen essenziellen Einfluss auf das ernährungsbezogene Leben und Wohlergehen hat. Dadurch wird die Wichtigkeit, die Effekte des Lebensmitteleinkaufs insbesondere für junge Familie zu untersuchen sowie Maßnahmen zur Stärkung des Food Well-Being in diesem Kontext zu integrieren, besonders deutlich.

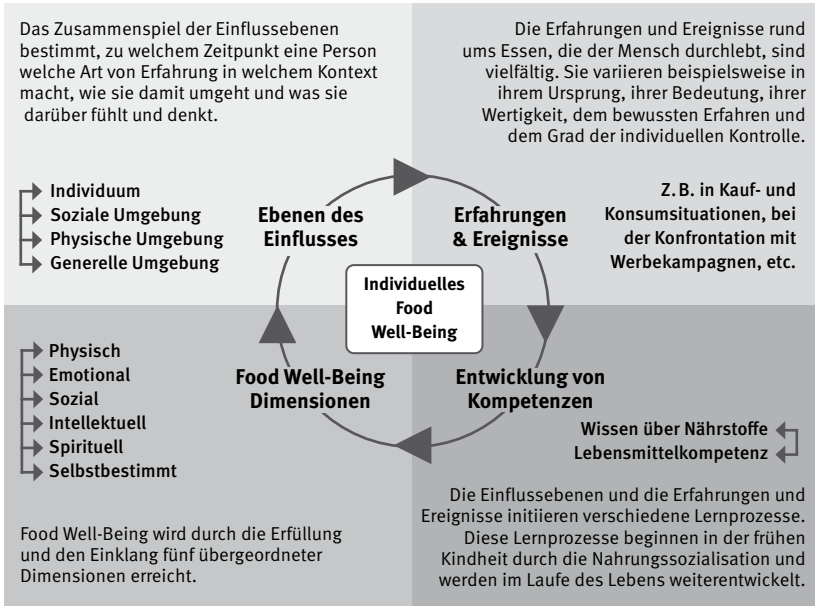


Abbildung 1: Der Food Well-Being Cycle (Quelle: Frentz 2020, 53).

3 Methodik und Vorgehensweise

Das Forschungsprojekt wurde in vier aufeinander aufbauende Arbeitspakete unterteilt. Im Rahmen des ersten Arbeitspaketes wurde der aktuelle Forschungs- und Wissensstand zusammengetragen und ausgewertet. Im Zentrum dieser Recherche standen zum einen die aktuelle Situation und das Wohlergehen junger Familien in Bezug auf die Lebensmittelbeschaffung. Zum anderen wurden die aktuellen Strukturen im Lebensmittelhandel betrachtet, welche jungen Familien momentan zur Verfügung stehen, um ihre Lebensmitteleinkäufe zu tätigen sowie die Maßnahmen, die von den verschiedenen Interessengruppen ergriffen werden, um junge Familien bei der Lebensmittelbeschaffung zu unterstützen.

Aufbauend auf der Literaturrecherche wurde ein Interviewleitfaden für problemzentrierte Expert:innen-Interviews konzipiert. Interviewt wurden insgesamt 15 Expert:innen aus Handel, Dienstleistungssektor, Politik und Forschung (siehe Seite 142, Anhang 1 für eine Übersicht). Ziel dieser Expert:innen-Interviews war es, ihre Perspektive in Bezug auf die aktuelle Situation der jungen Familien zu erfassen und zudem zusammenzutragen, welche Maßnahmen momentan von den verschiedenen Institutionen ergriffen werden, um junge Familien zu unterstützen. Zudem sollte erhoben werden, welche Verbesserungsmöglichkeiten und Ansatzpunkte die Expert:innen sehen, um junge Familien und deren ernährungsbezogenes Wohlergehen im Einzelhandelskontext in Zukunft weiter zu fördern.

Gegenstand des dritten Arbeitspaketes war die Betrachtung des ernährungsbezogenen Wohlergehens junger Familien aus deren eigener Perspektive. In 25 Tiefeninterviews mit Elternteilen wurde erörtert, wie junge Familien ihre eigene Situation einschätzen, welche Strukturen und Beschaffungsmöglichkeiten sie nutzen, um ihre Einkäufe optimal zu gestalten, und auf welche Schwierigkeiten und Hindernisse sie im Bereich der Lebensmittelbeschaffung stoßen. Über die verschiedenen Themen hinweg nahm die Partizipation der Kinder eine entscheidende inhaltliche Rolle ein. Die befragten Elternteile waren überwiegend weiblich (72 Prozent), waren im Durchschnitt 32,4 Jahre alt und hatten im Schnitt 1,5 Kinder. Sie wohnten hauptsächlich ländlich, waren meistens Angestellte in Teilzeit, hatten in der Regel ein Familien-Netto-Einkommen zwischen 3.501 und 4.500 Euro monatlich und waren zumeist verheiratet und/oder zusammenlebend (im Anhang befindet sich eine Übersicht über die Teilnehmer:innen, siehe Seite 143).

In dem abschließenden Arbeitspaket wurden explizite Konsequenzen und Handlungsmöglichkeiten für Verbraucher:innen, Verbraucherpolitik und Unternehmen aus den zuvor durchgeführten Arbeitspaketen abgeleitet. Dabei wurden die neuen Erkenntnisse aus allen Arbeitspaketen zusammengeführt, konkretisiert und abgeglichen. Abschließend wurden die Ergebnisse zu den Möglichkeiten der Förderung des ernährungsbezogenen Wohlergehens im Bereich der Lebensmittelbeschaffung veröffentlicht.

4 Ergebnisse

Die Interviews wurden mittels einer qualitativen Inhaltsanalyse in dem Programm MAXQDA ausgewertet. Im Folgenden werden die Ergebnisse der Interviews mit den Expert:innen und den Eltern zusammengefasst. Obgleich die Mehrheit der Ergebnisse von Expert:innen und Eltern wiederholt angesprochen wurde, muss bedacht werden, dass die Ergebnisse nicht als allgemeingültig betrachtet werden dürfen, da es sich um eine qualitative Studie handelt, wodurch nur eine kleine Stichprobe befragt werden konnte. Die Ergebnisse lassen jedoch klare Tendenzen erkennen.

4.1 Das Einkaufsverhalten junger Familien

Der Lebensmitteleinkauf ist für viele Familien in erster Linie eine Pflicht, die erfüllt werden muss. Der Einkauf im Beisein der Kinder wird häufig als Herausforderung betrachtet, da dieser aufwendiger ist, die Eltern mehreren Aufgaben gleichzeitig gerecht werden müssen (auf die Kinder aufpassen, sie beschäftigen, einkaufen) und Konflikte innerhalb der Familien entstehen können. Aus diesen Gründen entscheiden sich Eltern nach Möglichkeit häufiger dagegen, die Kinder zum Einkauf mitzunehmen. Dennoch erkennen viele Eltern auch das Potenzial, das im Lebensmitteleinkauf liegt: Der Einkauf kann als gemeinsame Aktivität einen positiven Einfluss auf das Familienleben haben und gibt den Eltern die Möglichkeit, Zeit mit ihren Kindern zu verbringen und ihnen etwas beizubringen.

Kinder begleiten ihre Eltern regelmäßig zum Einkaufen. Bei Familien mit zwei Erwachsenen und einem Kind ist es häufig so, dass aus Gründen der Effektivität und Effizienz ein Elternteil zu Hause bleibt, während das andere zum Einkaufen geht. Es hängt dann zumeist von dem Alter und Gemütszustand des Kindes ab, ob es zum Einkauf mitgenommen wird. Bei Familien mit zwei Elternteilen und zwei oder mehr Kindern geht in der Regel ein Elternteil mit einem Kind einkaufen. Einkäufe mit der ganzen Familie finden mit höherer Wahrscheinlichkeit am Wochenende statt, da die Eltern dann mehr Ruhe und Zeit haben.

Die meisten Eltern legen Wert auf drei „richtige“ Mahlzeiten am Tag, von denen mindestens eine Mahlzeit eine warme Speise sein soll. Entsprechend werden die Einkäufe durchgeführt. Die meisten Familien gehen sehr strukturiert an den Einkauf heran. Oft arbeiten sie Menüpläne für die ganze Woche aus und fertigen darauf basierend detaillierte Einkaufslisten an. Die Produktreihenfolge auf diesen Listen ist oft angepasst an die Einkaufsrouten, um die Effizienz des Einkaufs zu steigern. Bisher nutzen nur wenige Familien Apps oder smarte Küchengeräte, um ihre Einkaufslisten zu erstellen. Zumeist wird ein großer Wocheneinkauf getätigt, wobei frische Produkte zusätzlich unter der Woche gekauft werden, wie beispielsweise Fleisch beim Metzger oder Brot beim Bäcker. Nur wenige Familien erledigen den Hauptteil ihrer Einkäufe spontan oder gestückelt an verschiedenen Wochentagen. Der Online-Lebensmitteleinkauf wird von der Mehrzahl der Familien abgelehnt.

Die Partizipation der Kinder bei den Einkäufen ist sehr unterschiedlich und situationsbedingt. Ob und inwiefern Kinder eingebunden werden, hängt vom Zeitdruck, dem Alter und Gemütszustand der Kinder und dem Involvement der Eltern ab. Das Geschlecht des Kindes spielt – zumindest in dieser frühen Phase – noch keine Rolle. Viele Mütter haben den Wunsch geäußert, ihre Kinder während des Einkaufs einbeziehen zu wollen.

4.2 Die Herausforderungen junger Familien beim Lebensmitteleinkauf

4.2.1 Erschwerende Lebensumstände

Die Lebensumstände bestimmen maßgeblich das Einkaufsverhalten der Familien. Insbesondere die Anzahl der Kinder, die zur Verfügung stehende Zeit und das Budget wurden oft genannt. Je mehr Kinder und umso weniger Betreuungspersonen, desto unwillkommener ist in der Regel der Einkauf. Die verfügbare Zeit beeinflusst sowohl die Gestaltung des Einkaufs als auch die Produktauswahl. So verzichten Eltern darauf, Kindern etwas zu erklären und greifen häufiger zu Fertig- und Convenience-Produkten, wenn sie unter Zeitdruck stehen. Das Budget beeinflusst vor allem die Wahl des Geschäfts und der Produkte. Einige Eltern verzichten beispielsweise (oft) aufgrund eines zu geringen Budgets

auf den Bioläden und/oder den Kauf von Bioprodukten. Zudem ist es für einige Eltern schwierig, ein kleines Budget effizient einzusetzen und damit familien-gerechte Warenkörbe zusammenzustellen.

Weiterhin befinden sich Familien manchmal in emotional, finanziell und/oder organisatorisch herausfordernden Situationen und Lebensphasen, durch welche die Relevanz einer ausgewogenen Ernährung und damit einhergehend der Lebensmitteleinkauf in den Hintergrund rückt.

„Bildungsschwache und Familien mit geringerem Einkommen spielen eine Rolle, aber auch problembelastete Familien. Also Familien wo beispielsweise Probleme nicht ausgesprochen werden, sondern diese dann mit Essen kompensiert werden. [...] Auch Familien aus besonderen Berufsgruppen, wie beispielsweise Krankenschwestern mit Nachtschichten, die es aus Stress nicht anders schaffen, eine vernünftige Ernährung in ihren Lebensrhythmus einzubauen.“ (Expert:in Ernährung)

4.2.2 Hintergrundwissen und Kenntnisse

Die ernährungsbezogenen Kenntnisse und Fertigkeiten der Eltern sowie deren Motivation, diese einzusetzen, beeinflussen den Einkauf sehr. Eltern haben im Allgemeinen eine grobe Vorstellung davon, was eine ausgewogene Ernährung ausmacht. Viel Gemüse und Obst, Vollkornprodukte, drei Mahlzeiten am Tag, wenig rotes Fleisch, regelmäßig Fisch, wenig Fertigprodukte und nur selten Süßes sind einige der Regeln, die die meisten Eltern bezüglich einer ausgewogenen Ernährung auflisten. Allerdings sind diese Heuristiken vor dem Hintergrund der Komplexität der verfügbaren Lebensmittel oft unzureichend. Denn was bedeuten diese Regeln konkret, bezogen auf die spezifischen, oft aus vielen Ingredienzien bestehenden Produkte sowie auf die Zusammenstellung dieser Produkte über den Tag hinweg? Insbesondere das Hintergrundwissen zu den ernährungsbezogenen Bedürfnissen der Kinder in den einzelnen Entwicklungsphasen scheint in manchen Familien nicht ausreichend vorhanden zu sein.

Überdies fehlt Eltern mitunter Inspiration für die Zusammenstellung und Zubereitung *von* schmackhaften, abwechslungsreichen und ausgewogenen Mahlzeiten, die der ganzen Familie gerecht werden. Insbesondere Rezepte für Gerichte mit einer schnellen und unkomplizierten Zubereitung, die zudem über mehrere Tage hinweg konsumiert werden können, werden von Eltern gesucht.

Zuweilen sind sich Eltern auch unsicher bezüglich der Lagerung von Produkten. Beispielsweise ist bei frischen Produkten in Teilen unklar, wie lange diese aufbewahrt und konsumiert werden können. Auch bei der Lagerung verarbeiteter Produkte wie etwa Babybrei herrscht Unsicherheit, insbesondere nach dem Öffnen der Produkte.

Im Zuge des Klimawandels haben viele Eltern überdies den Wunsch, nachhaltiger einzukaufen, wissen aber oft nicht, wie. Sie stehen vor vielen unbeantworteten Fragen, zum Beispiel: Welche Bioprodukte sind wirklich „bio“? Wie viel darf ein Bioprodukt kosten? Welche Verpackung schadet der Umwelt und welche nicht? Wie muss eine Verpackung entsorgt werden, insbesondere wenn sie aus verschiedenen Materialien besteht? Ist es nachhaltiger, ein regionales, aber nicht biologisch angebautes Produkt oder ein Bioprodukt aus dem Ausland zu kaufen?

4.2.3 Gestaltung des Einzelhandels

Insgesamt berichten Expert:innen und Eltern von einer positiven Entwicklung hin zu einer höheren Familienfreundlichkeit des Einzelhandels. Im Einzelhandelskontext werden zunehmend Elemente integriert, die den Einkauf junger Familien angenehmer gestalten sollen, wie etwa Einkaufswagen für Kleinkinder. Zudem initiieren Einzelhändler:innen immer mehr ernährungsbezogene Projekte für Kinder und deren Familien, wie die Einführung eines Kinderparlaments:

„Im nächsten Jahr wird ein Kinderparlament aus verschiedenen Altersgruppen eingeführt. Die Kinder werden vom Category Management einmal im Monat eingeladen, um gemeinsam Artikel und Lebensmittel zu kreieren.“ (Expert:in Einzelhandel)

Trotzdem weisen Eltern und Expert:innen auch auf Verbesserungsmöglichkeiten hin. Oft erscheint der Besuch verschiedener Geschäfte aufgrund der von Eltern als unzureichend empfundenen Sortimente im Baby- und Kleinkindersegment unabdinglich. Zudem wird der Aufbau einiger Geschäfte kritisiert. Insbesondere schmale und verwinkelte Gänge sowie künstlich verlängerte Wege erschweren Eltern den Einkauf. Während sich Eltern insbesondere in Discount-Geschäften mitunter „unwillkommen“ fühlen, werden Biogeschäfte und dm-Drogeriemärkte häufig für ihre Familienfreundlichkeit gelobt:

„Man kriegt schon ein Gespür dafür, in welchen Läden man willkommen ist und in welchen nicht so. Im Bioladen bist du garantiert willkommener als im Discounter. Der Bioladen hat eine Spielecke und einen Wickeltisch. [...] Die Verkäufer sind auch menschenfreundlicher.“ (Kerstin, 37 J., ein Sohn, 5 J.)

Generell wird der „Überfluss an Produkten“ oft kritisiert. „Ich finde, es ist manchmal schon zu viel, was das Sortiment oder das Anpreisen der Produkte angeht“ (Sascha, 34 J., 3 Kinder, 2/3/6 J.). Ein Vergleich der Produkte sowie eine informierte Kaufentscheidung erscheinen dadurch oft schwierig. Zudem wird die „Intransparenz der Zusammenstellung und Herkunft der Produkte“ oft bemängelt, die eine informierte Produktentscheidung, insbesondere in stressigen Einkaufssituationen, ebenfalls erschweren kann. Besonders negativ empfinden Eltern zudem Produkte für Babys und Kleinkinder, die in ihrer Eignung schwer einschätzbar sind.

Die auf Kinder abzielten Marketingmaßnahmen für ungesündere Produkte, beispielsweise in Form bunter Verpackungsdesigns und kleinen Spielzeugen als zusätzliche Kaufanreize, werden von Expert:innen und Eltern bemängelt.

„Es gibt eine viel zu breite Masse an Produkten, die überzuckert sind, wie Süßigkeiten oder Eis. Meine Tochter bleibt dann auch bei den Produkten stehen, die beispielsweise ein Einhorn auf der Verpackung haben, also die besonders ansprechend für Kinder gestaltet sind, und meist auf Augenhöhe stehen.“ (Alina, 43 J., 2 Kinder, 4 und 6 J.)

Diese „Verlockungen“ werden unter anderem durch „Zweitplatzierungen in den Gängen“ und dem „mit Süßigkeiten gefüllten Kassenbereich“ noch verstärkt. Sie führen zu Diskussionen und Konfliktsituationen innerhalb der Familien und erhöhen die Anzahl ungesunder Einkäufe.

Ebenfalls herausfordernd ist die Suche nach unverpackten, unbehandelten, biologisch angebauten, tierfreundlichen und fair gehandelten Produkten. Neben dem *Schutz der eigenen Gesundheit und der Umwelt* geht es den Eltern darum, ihren Kindern *Werte zu vermitteln*. Mangelnde konkrete und glaubwürdige Hinweise auf den Verpackungen und an den Regalen sowie eine unklare Produktplatzierung erschweren jedoch eine gezielte Auswahl.

In Tabelle 1 sind die wichtigsten Herausforderungen des Lebensmitteleinkaufs systematisch und entsprechend der vier Einflüssebenen des Food Well-Being zusammengefasst.

Individuum	Soziale Umgebung	Physische Umgebung	Generelle Umgebung
Zeitmangel	Größe der Familie	Überforderung durch Produkt- und Markenvielfalt	Fehlende effektive Ansprache mittels Aufklärungskampagnen zur familiengerechten Ernährung und zum Lebensmitteleinkauf
Limitiertes Budget	Motivation und Interessen der Familienmitglieder	Komplexität und Intransparenz der Lebensmittel sowie ihrer Produktion und Beschaffung	Ggf. ausbaufähige Regelungen zum Schutz von Kindern bzgl. Marketingmaßnahmen
Fokus auf alltäglichen Problemen	Fehlende Unterstützung durch Freund:innen/Familienmitglieder	Unverständliche/mehrdeutige Etikettenbeschriftungen	Ggf. ausbaufähige Regelungen zur verständlichen und eindeutigen Gestaltung von Etiketten
Mangelnde Motivation	Soziale Einflüsse, zum Beispiel durch Kindertagesstätten und Schulen	Fehlende Informationen zu ausgewogenem und nachhaltigem Konsumieren	
Fehlendes Wissen über den ernährungs- und umweltbewussten Einkauf		Vermarktung ungesunder Produkte an Kinder	
Fehlendes Wissen über optimalen Budgeteinsatz		Familienferner Aufbau von Geschäften	
Genussprodukte als Erziehungsinstrument: Belohnung/Wiedergutmachung/Ausgleich			

Tabelle 1: Herausforderungen des Lebensmitteleinkaufs entsprechend der vier Einflüssebenen des Food Well-Being (Quelle: Frentz 2020, 53).

5 Lösungsansätze

„Wenn Kinder zum Einkauf mitgenommen werden, ist dies Teil ihrer Alltags- und Esskultur. Die Kinder lernen dadurch, wie man einkauft, wie man auswählt. Sie lernen die Marken kennen. Aber vor allem lernen sie den Geschmack. Wir lernen, das zu lieben, was wir häufig essen, und so entstehen Esskulturen“ (Expert:in Wissenschaft). Allerdings müssen geeignete Rahmenbedingungen geschaffen sein, um die positiven Einkaufserfahrungen für Kinder und ihre Familien zu ermöglichen, um auch deren Food Well-Being langfristig zu stärken. Diese Rahmenbedingungen können zum Teil durch den Einzelhandel, die herstellenden Unternehmen und die Politik geformt und gestaltet werden. Entsprechend werden im Folgenden, basierend auf den Aussagen der Expert:innen und Eltern, für diese Interessengruppen mögliche Handlungsansätze aufgezeigt. Abbildung 2 auf Seite 134 präsentiert eine Zusammenfassung dieser Maßnahmen und ihre möglichen positiven Konsequenzen für das Food Well-Being der Familien. Neben dem Engagement der einzelnen Interessengruppen ist ein gemeinsames Handeln, das die Kräfte der Interessengruppen bündelt, sowie eine Rücksichtnahme auf die Bedürfnisse der einzelnen Gruppen ermöglicht, jedoch sinnvoll.

5.1 Einzelhandel

Die Zielsysteme des Einzelhandels sind vielfältig und vornehmlich ökonomischer Natur. Zudem bedienen Einzelhändler:innen eine große Anzahl heterogener Stakeholder und Kundengruppen und damit wäre eine Ausrichtung nur auf das Well-Being junger Familien zu begrenzt. Dennoch verfügen Einzelhändler:innen über ein breites Handelsspektrum, das unterschiedliche Verbesserungsmöglichkeiten für junge Familien bieten kann, die gleichermaßen auch dem Well-Being weiterer Stakeholder zuträglich sein können. Zum Beispiel können Gestaltungselemente des Ladenlayouts von Geschäften genutzt werden, etwa breitere Gänge, niedrigere Regalreihen, Spielecken sowie ein Ort zum Stillen und Windeln wechseln, um familienorientierte Elemente zu integrieren. Zudem könnten speziell für Familien angelegte „Abkürzungen“ eingeführt werden, indem beispielsweise die von Familien meist gekauften Produkte vorne im Geschäft platziert werden. Darüber hinaus können Elemente

integriert werden, die eine Partizipation der Kinder vereinfachen, wie Kindertreppen vor den Frischetheken oder Eltern-Kind-Kassen, sodass auch kleinere Kinder an der Auswahl, der Bestellung und dem Erwerb der Produkte beteiligt sein können.

Zusätzlich kann der Einzelhandel jungen Familien Informationen rund um eine ausgewogene, familiengerechte Ernährung geben und wie diese bereits während des Lebensmitteleinkaufs durch die richtigen Kaufentscheidungen unterstützt werden kann. Zum Beispiel könnten hilfreiche Hinweise und Tipps auf den Websites oder in den Apps der Einzelhändler:innen, in Zeitungen und Werbeprospekten oder direkt am Lebensmittelregal gegeben werden. Derartige Angebote werden bereits von einigen großen Handelsunternehmen realisiert und könnten ausgebaut werden. Die digitalen Kanäle haben dabei den Vorteil, dass sie eine kundenspezifische Ansprache ermöglichen. Unter anderem könnten Fragen adressiert werden, zum Beispiel: „Wie kriege ich das Gemüse so hin, dass mein Kind es essen kann? Wie bekomme ich den Einkauf nach Hause? Wie lagere ich es zu Hause? Wie räume ich den Kühlschrank ein? Wie bereite ich es zu? Kaufe ich Bio-Lebensmittel ein [...]? Welche Rezepte kann ich nehmen, die schnell gehen und mit regionalen und saisonalen Produkten gemacht werden können?“ (Expert:in Politik/Verbraucherschutz).

Die Wahl gesunder und den Bedürfnissen einer Familie entsprechender Produkte sollte möglichst einfach zu treffen sein. Gesundere Optionen aus einer Produktkategorie könnten beispielsweise durch eine entsprechende Platzierung im Regal und eine gut sichtbare Kennzeichnung hervorgehoben werden. Zudem könnten zusätzliche Informationen über bestimmte Produkte (zum Beispiel Produkte für Babys und Kleinkinder) und deren Zutaten sowie deren Aufbewahrung und Zubereitung zur Verfügung gestellt werden, sodass (nicht nur) Eltern befähigt werden, informierte Entscheidungen am Lebensmittelregal zu treffen. Hier bieten sich gegebenenfalls auch Kooperationen mit Herstellern an. Zudem könnte der Einzelhandel durch ein entsprechendes Angebot, eine adäquate Produktplatzierung sowie zusätzliche Informationen eine nachhaltige Ernährung unterstützen. Beispielsweise wäre dies anhand einer dominanten Platzierung und mit positiven Emotionen verknüpfte Vermarktung gesunder, frischer und umweltfreundlicher Produkte denkbar. Hier könnten auch Kinder früh lernen, dass auch gesunde Produkte mit Spaß, Freude und anderen positiven Emotionen verknüpft sein können.

Food Well-Being

Dimensionen

<p style="text-align: center;">Physisch </p> <ul style="list-style-type: none"> Physische Entlastung durch offene Ladengestaltung, familienfreundliche Elemente und kurze Wege 	<p style="text-align: center;">Emotional </p> <ul style="list-style-type: none"> Weniger Impulsentscheidungen für ungesunde Produkte Aufbau einer positiven emotionalen Beziehung zu gesunden, frischen Lebensmitteln
--	--

Handlungsoptionen

Hersteller und Einzelhändler	
<ul style="list-style-type: none"> Offene (breite Gänge) und übersichtliche (niedrige Regalreihen) Ladengestaltung Familienfreundliche Elemente, z. B. Still- und Wickelecken Kurze Wege 	<ul style="list-style-type: none"> Positives Marketing für gesunde, nachhaltige Produkte Produkte, die das dopaminerge System ansprechen, weniger prominent platzieren Reduktion/Veränderung von auf Kinder abgestimmtes Marketing für ungesündere Produkte
Politik und Verbraucherschutz	
<ul style="list-style-type: none"> Aufklärungsarbeit und Vorschläge für Maßnahmen zur Reduktion der durch die Umgebung verursachte Vulnerabilität junger Familien (z. B. Anwesenheit einer Still- und Wickelecke) 	<ul style="list-style-type: none"> Aufzeigen neuer Perspektive/Haltungen bezüglich des Lebensmitteleinkaufs (Instrument zur Ernährungssozialisation) und der Ernährung (gesunde Ernährung macht glücklich)
Forschung	
<ul style="list-style-type: none"> Forschung zum optimalen Aufbau eines Geschäfts zur Stärkung junger Familien 	<ul style="list-style-type: none"> Forschung zur Förderung einer positiven Beziehung zum Essen im Einzelhandelskontext Forschung zu impulsiven und kontrolliertem Einkaufsverhalten

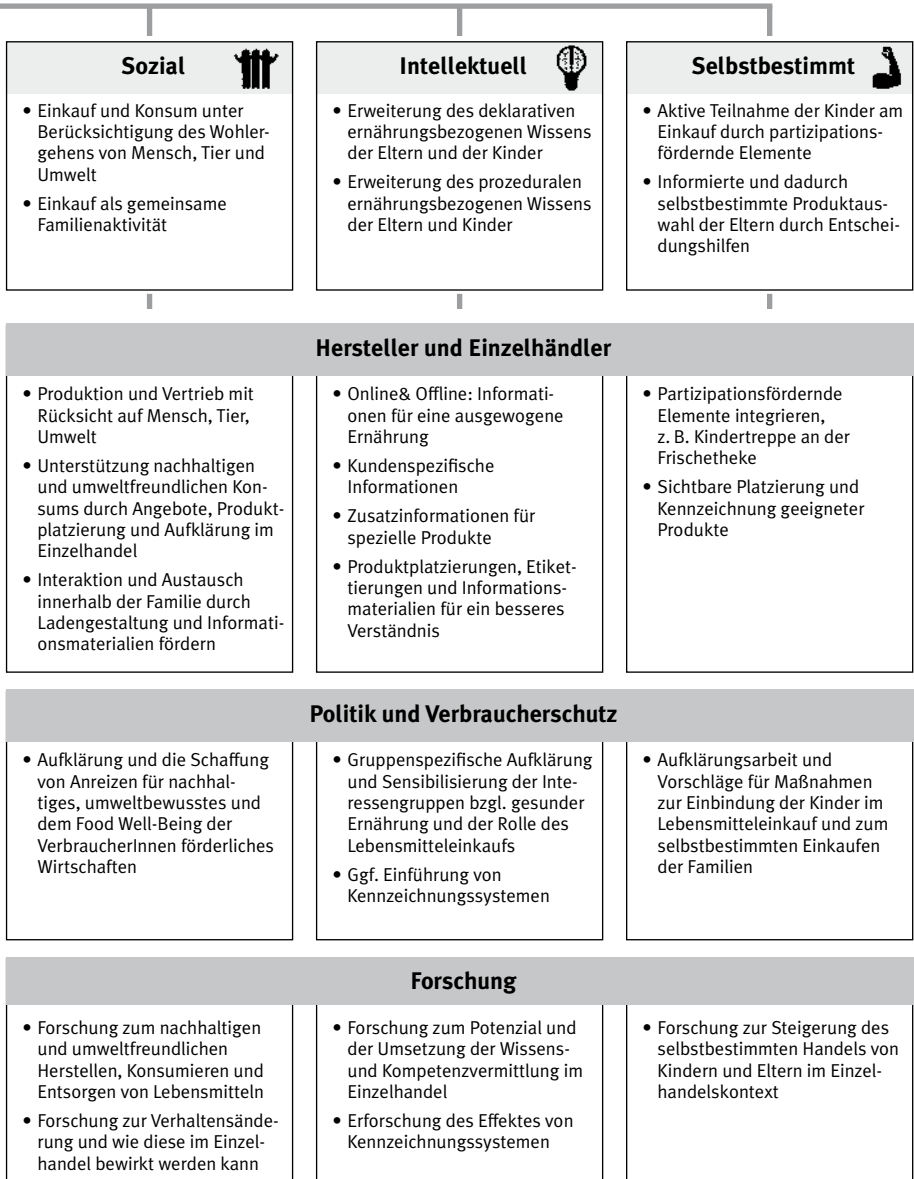


Abbildung 2: Handlungsoptionen zur Steigerung des Food Well-Being junger Familien im Lebensmitteleinzelhandelskontext (Quelle: Eigene Darstellung).

Im Einklang mit den vorherigen Überlegungen könnte auch erwogen werden, ob Produkte, die das Wohlergehen von Mensch, Tier und Umwelt nicht fördern, nach Möglichkeit weniger prominent platziert werden sollten, beziehungsweise so präsentiert werden sollten, dass insbesondere Kinder und vulnerable Gruppen weniger verleitet werden, diese zu kaufen beziehungsweise zu konsumieren. Der Kassenbereich ist beispielsweise oftmals die Präsentationsfläche für Süßigkeiten, Zigaretten, Alkohol und Paysafecards für Online-Spiele. Jedoch, diese Produkte „hängen alle mit Süchten zusammen, die über das dopaminerge System laufen. Es wird also für jede Schwäche etwas angeboten. Jede Gruppe wird mit ihrer spezifischen Schwäche konfrontiert. Gerade im sozio-ökonomisch niedriger angesiedelten Bereich gibt es dann [...] weniger Selbstwirksamkeit, weniger Fähigkeit sich zu beherrschen und dadurch ein höherer Konsum dieser kritischen, suchtfördernden und gesundheitsschädigenden Substanzen. [...] Die Kasse ist ein Symptom der Problematik, das es eigentlich gut zusammenfasst“ (Expert:in Ernährung). Im Zweifel könnte der Einzelhandel auch entscheiden, „dass er bestimmte Produkte nicht mehr im Sortiment aufnimmt und damit mitbestimmen, was produziert und angeboten wird“ (Expert:in Dienstleistungssektor).

Allerdings muss hier betont werden, dass es nicht um die Verurteilung oder Verbannung bestimmter Produkte geht, sondern um die Herstellung und Wahrung eines ausgewogenen Angebots.

Weiterhin könnte der Einzelhandel das Kindermarketing positiv beeinflussen. Momentan richten sich „Kinderprodukte“ und auf Kinder abgestimmte Werbekampagnen oft direkt an Kinder und „umgehen“ die Eltern, weswegen diese ihren Einfluss auf die ernährungsbezogenen Kauf- und Konsumententscheidungen ihrer Kinder nur begrenzt geltend machen können. Deswegen schlagen Eltern und Expert:innen eine Veränderung vor:

„Im Einzelhandelskontext sollten besonders die Informationen so gestaltet werden, dass die Eltern intermediär die Kinder beeinflussen können.“ (Expert:in Forschung)

5.2 Hersteller

Momentan findet ein gesellschaftlicher Wandel statt, der unter anderem nach Veränderungen in der Konsumgüterindustrie verlangt. Wirtschafts- und Umweltexpert:innen drängen zu einem nachhaltigen und umweltfreundlichen Wirtschaften. Betrachtet man aktuelle Lösungsansätze wie die Circular Economy, wird deutlich, dass diese in vielerlei Hinsicht Hand in Hand mit den zugrunde liegenden Werten des Food Well-Being Konstrukts gehen.

Das Wohlergehen von Mensch, Tier und Umwelt könnte entsprechend in Herstellungs- und Logistikprozessen Berücksichtigung finden. Dabei ist es sinnvoll, nicht nur die eigenen Handlungsmaßnahmen kritisch zu betrachten, sondern auch die von Kooperationspartner:innen. Produktrezepturen sollten idealerweise einer ausgewogenen Ernährung dienlich sein. Insbesondere für Baby- und (Klein-)Kinder-Produkte wäre eine Entsprechung der altersbedingten Bedürfnisse der Kinder wichtig. Verpackungen sollten nach Möglichkeit aus recycelbaren und nachhaltigen Materialien gefertigt und so aufgebaut sein, dass die einzelnen verwendeten Materialien auch gesondert und korrekt entsorgt werden können. Diese Maßnahme dient nicht nur dem Schutz der Umwelt, sondern auch der positiven Sozialisation der Kinder. Darüber hinaus könnten Verpackungsinformationen so gestaltet werden, dass Inhaltsstoffe verständlich und die Zusammenstellung der Nährwerte leicht überschaubar sind. Gegebenenfalls könnten auf Verpackungen zusätzliche Informationen zur Aufbewahrung und zum Verzehr eines Produktes gegeben werden. Insbesondere die Hersteller:innen und Anbieter:innen frischer und gesunder Produkte könnten zusätzliche Dienstleistungen anbieten – etwa die Bereitstellung von Rezepten für Baby- und Kleinkindermahlzeiten – und sich somit einen Wettbewerbsvorteil sichern. Für Kinderprodukte sollte individuell betrachtet werden, ob beziehungsweise welche Marketingmaßnahmen angemessen sind. Die WHO schlägt zum Beispiel vor, dass Produkte nur dann an Kinder vermarktet werden sollten, wenn diese einen bestimmten Anteil an Zucker, Salz und Fett nicht überschreiten (WHO 2015).

5.3 Politik und Verbraucherschutz

Die Politik kann in drei Stufen handeln: (i) Aufklärungsarbeit, (ii) Leitlinien und Empfehlungen sowie (iii) bindende Gesetze und Verordnungen. Aufklärungsarbeit könnte vor allem dem Zweck dienen, dass alle involvierten Parteien informiert handeln und entscheiden können. Entsprechend bietet es sich an, die Aufklärungsarbeit sowohl an Konsument:innen als auch an HerstellerInnen und Einzelhändler:innen zu richten.

Konsument:innen hätten beispielsweise gerne mehr Informationen dazu, was eine familiengerechte Ernährung ist und sollten zudem Handwerkszeug und Handlungsstrategien erhalten, um diese in verschiedenen Lebenssituationen umsetzen zu können. Darüber hinaus können Orientierungshilfen und Ankerpunkte hilfreich sein, die das „Informations- und Produktdickicht“ der modernen Einzelhandelslandschaft strukturieren. Es existieren bereits einige allgemeinere Initiativen, die junge Eltern auch im Bereich der Ernährung unterstützen sollen, zum Beispiel die Initiative „Gesund ins Leben – Frühe Hilfen“. Genutzt werden diese Initiativen bisher zumeist von Eltern, die Interesse, Zeit und Müße haben, sich aktiv in bestimmten Bereichen zu informieren. Dies impliziert, dass die Ansprache der Eltern verbessert werden kann. Die Ansprache sollte den aktuellen Lebensumständen der Eltern und ihren Kindern entsprechen, das heißt, dass Kommunikationskanäle und -instrumente sowie Inhalt und Tonalität die Eltern und ihre Kinder möglichst „abholen“ sollten. Eine Kooperation mit anderen Interessengruppen, wie etwa den Einzelhändler:innen, kann dabei sinnvoll sein. Beispielsweise könnten gemeinsame Informationsmaterialien (etwa durch das Forum „Ernährung“, Hersteller:innen und Einzelhandel) erarbeitet und verbreitet werden. Allerdings ist es wichtig, hier auf die Wahrung der Glaubwürdigkeit und Vertrauenswürdigkeit zu achten.

Neben der Vermittlung von Wissen kann es bei der Ansprache der Eltern auch um das Aufzeigen neuer Perspektiven gehen. Momentan betrachten die meisten Eltern den Einkauf mit ihren Kindern eher als notwendiges Übel und schenken den Möglichkeiten für die Ernährungssozialisation der Kinder, welche dieser gemeinsamen Aktivität innewohnt, nur nachgelagert Beachtung. Entsprechend könnten Eltern für diese potenziell positiven Einflüsse sensibilisiert werden, sodass sie von sich aus diese fördern und stärken können. Darüber hinaus kann es sinnvoll sein, einen anderen Blickwinkel auf die Ernährung insgesamt zu

vermitteln. Es herrscht nach wie vor oft der „Irrglaube“, dass (nur) ungesunde Produkte lecker seien und Spaß machen, gesunde Produkte hingegen nicht.

Zusätzlich könnte ein denkbarer Ansatz darin liegen, Hersteller:innen und Einzelhändler:innen zu sensibilisieren. Aspekte der ernährungsbezogenen Bedürfnisse der Konsument:innen und eines nachhaltigen sowie menschen- und umweltfreundlichen Wirtschaftens spielen eine immer größere Rolle und legen entsprechend die Integration von Food-Well-Being-Betrachtungen im Kontext von „Corporate-Social-Responsibility-Ansätzen“ nahe. Zudem können Hersteller:innen und Einzelhändler:innen für aktuelle Erkenntnisse aus der Forschung sensibilisiert werden. Um die relevanten Adressat:innen zu erreichen, ist es sinnvoll, ihre relevanten Kommunikationskanäle zu bedienen. Beispielhaft kann dies mittels Newsletter, Apps (Push-Nachrichten), Broschüren, Kursen oder Workshops erfolgen. Wesentlich ist in diesem Kontext, dass die Sensibilisierung im Zusammenhang mit ökonomischen Entscheidungen zu betrachten ist. Im Rahmen von Marken- beziehungsweise Retail-Branding-Strategien fokussieren die Unternehmen ihre spezifischen Identitätsziele und bauen darauf ihre Positionierungsstrategien auf. Entsprechend besteht die Herausforderung darin, dass neben vornehmlich ökonomischen Zielen auch weitere Zieldimensionen, nämlich das Food Well-Being der Kund:innen, in den Vordergrund gerückt werden. Hierzu kann die Politik sensibilisieren und versuchen, Anreizstrukturen zu schaffen, die ein entsprechendes Stakeholder-Denken unterstützen.

Zudem können Gesetze und Verordnungen erlassen werden. Dieser Weg sollte jedoch nur dann gewählt werden, wenn sie Aspekte fokussieren, die nicht über Kompetenzaufbau, Sensibilisierung und Freiwilligkeit erreicht werden können und klare Gefährdungstatbestände adressieren.

„[...] der weitaus größere Teil der 200 Essentscheidungen, die wir pro Tag treffen, läuft unterbewusst ab, wodurch die Aufklärungsarbeit wahrscheinlich nicht den Effekt hat, den man gerne hätte. Es kann nur über klare Richtlinien und Verbote laufen. [...] Wenn es unbewusst wirkt, kann man nicht das Individuum in die Pflicht nehmen, dann müssen die Verhältnisse verändert werden.“ (Expert:in Ernährung)

Da Eltern aus unterschiedlichsten Gründen zum Teil keine ausreichend informierten Entscheidungen treffen (können), können Regelungen in einigen Feldern als sinnvoll angesehen werden. Ein denkbarer Ansatzpunkt liegt dabei in

der Transparenz. Ein Beispiel hierfür sind Ansätze wie Label-Kennzeichnungen. Eine Vielzahl wissenschaftlicher Studien zeigt, dass Labels und Informationselemente eine informierte Produktauswahl unterstützen können, indem sie Informationen transportieren, die sonst gegebenenfalls „unsichtbar“ bleiben oder eine tiefergehende Informationsauseinandersetzung voraussetzen würden. Am Beispiel von Nahrungsmittelkennzeichnungssystemen kann zusätzlich möglicherweise auch zumindest für einige Hersteller die Motivation gestützt werden, die Rezepturen ihrer Produkte anzupassen, sodass diese keine „rote Ampel“ auf ihren Verpackungen zu erwarten haben.

Zudem stellt sich die Frage, ob möglicherweise an Kinder gerichtete Werbung für ungesunde Lebensmittel überdacht werden sollte. Es kann zum Teil problematisch sein, wenn Kinder, die noch nicht die nötigen Kompetenzen für eine informierte Entscheidung besitzen, durch Marketingmaßnahmen zu ungesunden Produkten geleitet werden, die ihre Ernährungsweise nachhaltig negativ prägen können.

„Die Emotionen, die mit dem Essen verbunden werden, sind unglaublich wichtig. Und da haben die werbetreibenden Unternehmen gerade das Monopol drauf. Ein Schokoriegel vertreibt schlechte Laune und macht Kinder froh. Das setzt sich unterbewusst fest und definiert unsere Art, das Essen zu betrachten.“ (Expert:in Ernährung)

Die WHO hat zum Beispiel Vorschläge ausgearbeitet, wie mithilfe des „Nutrient Profiling“ entschieden werden kann, ob ein Produkt basierend auf seiner Nährwertzusammenstellung als Kinderprodukt beworben werden sollte oder nicht (WHO 2015).

Ein weiterer relevanter Aspekt liegt im Ladenlayout der Lebensmittelgeschäfte. Es kann kritisch reflektiert werden, wie der Trade-off zwischen Einkaufserlebnis und attraktiver, erlebnisorientierter Ladengestaltung zur Förderung eines positiven Einkaufserlebnisses auf der einen Seite und dem Verleiten von Verbraucher:innen zu potenziell unreflektiertem und gegebenenfalls für sie oder ihr soziales Umfeld schädlichem Verhalten andererseits adressiert werden kann. Im Extremfall könnte es zu Situationen kommen, in denen Konsument:innen bewusst so geleitet werden, dass sie in Momenten von Erschöpfung und geringer Selbstdisziplin großen „Versuchungen“ beim Einkauf ausgesetzt sind, wodurch sie Entscheidungen mit negativer Wirkung auf ihr Food Well-Being treffen.

5.4 Fazit

Hersteller und Einzelhandel unternehmen bereits Schritte in Richtung einer erhöhten Familienfreundlichkeit. Jedoch können weitere Maßnahmen ergriffen werden, um das Food Well-Being der Familien zu stärken. Beispielsweise können durch eine übersichtlichere Ladengestaltung, partizipationsfördernde Elemente und zusätzliche Informationsmaterialien für Kinder und Erwachsene Möglichkeiten zur freieren und entspannteren Gestaltung des Einkaufs und zur Förderung von ernährungsbezogenem Wissen und Kompetenzen geschaffen werden. Diese und weitere Maßnahmen können durch eine gezielte Unterstützung der Verbraucherpolitik, zum Beispiel durch die Bereitstellung von Informationsmaterialien oder der Implementierung von Kennzeichnungssystemen, zusätzlich gestärkt werden. Jedoch sollte für eine konkretere Formulierung und Umsetzung möglicher Maßnahmen weitere Forschung betrieben werden, in deren Rahmen quantitative Studien mit repräsentativen Stichproben einzelne Maßnahmen im Detail betrachtet und auf ihre Effektivität und Umsetzbarkeit hin testen.

6 Anhang

Nr.	Name	Unternehmen	Position
1.	Dr. Hanns-Christoph Eiden	Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung	Präsident
2.	Anonym	Verbraucherschutz	Ökotrophologin
3.	Prof. Dr. Kai Purnhagen	Universität Wageningen (Niederlande)	Associate Professor Europäisches, internationales und privates Recht
4.	Hanni Rützler	Futurerfoodstudio	Food-Trend-Expertin und Ernährungswissenschaftlerin
5.	Prof. Dr. Anette Buyken	Universität Paderborn	Professorin Public Health Nutrition
6.	Prof. Dr. Silke Bartsch	Technische Universität Berlin	Professorin für Fachdidaktik Arbeitslehre (ehem. Ernährungs- und Haushaltswissenschaft)
7.	Julian Jaschinger	VerumVita	Ökotrophologe
8.	Anke Holling	Johannes-Busch Haus	Ökotrophologin und Erzieherin
8.	Udo Ohmen	Rewe Markt GmbH West	Leitung Category Management
10.	Anonym	Europaweite Discounter-Kette	Geschäftsführer
11.	Steffen Osterkamp	EDEKA Deutschland	Inhaber eines Marktes
12.	Arash Shariat	EDEKA Deutschland	Inhaber des EDEKA XPress-Markts in Düsseldorf
13.	Stefan Schmidl	Aldi-Süd	Property Director
14.	André Schell	Windmann Food Service Großhandel	Geschäftsführer
15.	Anonym	Lebensmittelhersteller	Ernährungswissenschaft- und beratung

Anhang 1: Übersicht über die interviewten Expert:innen (Quelle: Eigene Darstellung).

Synonym	Alter	Kinder	Region	Berufliche Ausbildung	Berufliche Position	Vollzeit Teilzeit	Haushalts-einkommen (in Euro)	Familien-stand
Gisela	37	2	Urban	Ja	Angestellte	Teilzeit	1.251-2.500	U/A
Lena	34	2	Urban	Ja	Angestellte	Teilzeit	4.501+	V/Z
Selma	30	1	Ländlich	Ja	Angestellte	Teilzeit	2.501-3.500	V/Z
Jella	32	1	Ländlich	Nein	Rentnerin	Teilzeit	1.251-2.500	V/Z
Sandra	27	1	Ländlich	Ja	Andere Position	Elternzeit	k. A.	V/Z
Olga	27	1	Ländlich	Ja	Andere Position	Elternzeit	1.251-2.500	V/Z
Sarah	37	1	Ländlich	Ja	Andere Position	Elternzeit	k. A.	V/Z
Andreas	35	2	Ländlich	Ja	Angestellter	Vollzeit	3.501-4.500	V/Z
Andrea	26	1	Ländlich	Ja	Angestellte	Teilzeit	1.251-2.500	V/Z
Martin	34	1	Ländlich	Ja	Führungsebene	Vollzeit	k. A.	V/Z
Susanne	32	2	Ländlich	Ja	Angestellte	Teilzeit	3.501-4.500	V/Z
David	35	1	Ländlich	Ja	Angestellter	Vollzeit	3.501-4.500	V/Z
Xenia	31	2	Ländlich	Ja	Hausfrau	Vollzeit	3.501-4.500	V/Z
Elena	27	1	Ländlich	Ja	Angestellte	Vollzeit	3.501-4.500	V/Z
Vera	32	2	Ländlich	Ja	Andere Position	Teilzeit	3.501-4.500	V/Z
Keti	37	1	Ländlich	Ja	Führungsebene	Teilzeit	3.501-4.500	V/Z
Sascha	34	3	Ländlich	Ja	Angestellter	Vollzeit	3.501-4.500	V/Z
Jennifer	29	2	Ländlich	Ja	Andere Position	Elternzeit	2.501-3.500	V/Z
Julia	31	3	Ländlich	Ja	Angestellte	Teilzeit	3.501-4.500	V/Z
Anke	43	2	Urban	Hochschulabschluss	Angestellte	Teilzeit	4.501+	V/Z
Jens	34	1	Urban	Hochschulabschluss	Angestellter	Teilzeit	2.501-3.500	V/Z
Markus	26	1	Urban	Hochschulabschluss	Angestellter	Teilzeit	1.251-2.500	V/Z
Tina	28	1	Ländlich	Hochschulabschluss	Angestellte	Teilzeit	3.501-4.500	V/Z
Kerstin	37	1	Ländlich	Hochschulabschluss	Angestellte	Teilzeit	1.251-2.500	G/G
Benita	36	2	Ländlich	Hochschulabschluss	Angestellte	Teilzeit	4.501+	V/Z

Familienstand: U/A = ungebunden/A = alleinlebend;

V/Z = verheiratet/Z = zusammenlebend; G/G = geschieden/getrennt lebend

Anhang 2: Übersicht über die interviewten Eltern (Quelle: Eigene Darstellung).

Literatur

- Bacha, Fida und Samuel S. Gidding. 2016. Cardiac abnormalities in youth with obesity and Type 2 Diabetes. *Current Diabetes Reports* 16, Nr. 7: 62-71. <https://doi.org/10.1007/s11892-016-0750-6>.
- Block, Lauren G., Sonya A. Grier, Terry L. Childers, Brennan Davis, Jane E. J. Ebert, Shiriki Kumanyika, Russell N. Laczniak, Jane E. Machin, Carol M. Motley, Laura Peracchio, Simone Pettigrew, Maura Scott und Mirjam N. G. Ginkel Bieshaar. 2011. From nutrients to nurturance: A conceptual introduction to food well-being. *Journal of Public Policy & Marketing* 30, Nr. 1: 5-13. <https://doi.org/10.1509/jppm.30.1.5>.
- Bronfenbrenner, Urie. 1994. Ecological Models of Human Development. In: *Readings on the development of children*, hg. von M. Gauvin & M. Cole, 37-43. New York: Freeman.
- Bundesministerium des Inneren (BMI). 2017. *Jedes Alter zählt: Für mehr Wohlstand und Lebensqualität aller Generationen: Eine demografiefpolitische Bilanz der Bundesregierung zum Ende der 18. Legislaturperiode*. Berlin: Bundesministerium des Inneren. https://www.demografie-portal.de/SharedDocs/Downloads/DE/BerichteKonzepte/Bund/Demografiefpolitische-Bilanz.pdf?__blob=publicationFile&v=4 (Zugriff: 9. April 2020).
- Campbell, Sarah, Erica L. James, Fiona G. Stacey, Jennifer Bowman, Kathy Chapman und Bridget Kelly. 2012. A mixed-method examination of food marketing directed towards children in Australian supermarkets. *Health Promotion International* 29, Nr. 2: 267-277. <https://doi.org/10.1093/heapro/daso60>.
- Charlton, Emma L., Laila A. Kähkönen, Gary Sacks und Adrian J. Cameron. 2015. Supermarkets and unhealthy food marketing: An international comparison of the content of supermarket catalogues/circulars. *Preventive Medicine* 81: 168-173. <https://doi.org/10.1016/j.ypmed.2015.08.023>.
- Destatis. 2014. *Haushalte und Familien*. Wiesbaden: Statistisches Bundesamt. https://www.destatis.de/DE/Themen/Gesellschaft-Umwelt/Bevoelkerung/Haushalte-Familien/_inhalt.html (Zugriff: 29. Oktober 2019).
- Effertz, Tobias. 2015. *Die volkswirtschaftlichen Kosten gefährlichen Konsums: Eine theoretische und empirische Analyse für Deutschland am Beispiel Alkohol, Tabak und Adipositas*. Frankfurt am Main: Peter Lang GmbH.

- Frentz, Florentine. 2020. *The pursuit of food well-being: The mechanisms behind consumers' food well-being, and their relevance for food retailing and marketing*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Grover, Steven A., Mohammed Kaouache, Philip Rempel, Lawrence Joseph, Martin Dawes, David C. W. Lau und Ilka Lowensteyn. 2015. Years of life lost and healthy life-years lost from diabetes and cardiovascular disease in overweight and obese people: a modelling study. *The Lancet Diabetes & Endocrinology* 3, Nr. 2: 114-122. [https://doi.org/10.1016/S2213-8587\(14\)70229-3](https://doi.org/10.1016/S2213-8587(14)70229-3).
- Harris, Jennifer L., Marlene B. Schwartz und Kelly D. Brownell. 2009. Marketing foods to children and adolescents: Licensed characters and other promotions on packaged foods in the supermarket. *Public Health Nutrition* 13, Nr. 3: 409-417. <https://doi.org/10.1017/S1368980009991339>.
- Hémar-Nicolas, Valérie und Pascale Ezan. 2019. How do children make sense of food well-being? Food for thought for responsible retailers. *International Journal of Retail & Distribution Management* 47, Nr. 6: 605-622. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-08-2017-0181>.
- King, Silvia C., James Snow, Herbert L. Meiselman, Jeanine Sainsbury, Bernhard T. Carr, Denise McCafferty, Diego Serrano, Marianne Gilette, Lindsay Millard und Qian Li. 2015. Development of a questionnaire to measure consumer wellness associated with foods: The WellSense Profile™. *Food Quality and Preference* 39: 82-94. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2014.06.003>.
- Lindström, Bengt und Monica Eriksson. 2009. The salutogenic approach to the making of HiAP/healthy public policy: Illustrated by a case study. *Global Health Promotion* 16, Nr. 1: 17-28. <https://doi.org/10.1177/1757975908100747>.
- Michels, Paul, Heike Müller und Anka Schmanke. 2004. *Strukturen der Nachfrage nach ökologischen Nahrungsmitteln in Deutschland*. Materialien zur Marktberichterstattung 53. Bonn: ZMP.
- Monteiro, Carlos A., Jean-Claude Moubarac, Geoffrey Cannon, Shu Wen Ng und Barry Popkin. 2013. Ultra-processed products are becoming dominant in the global food system. *Obesity Reviews* 14, Nr. S2: 21-28. <https://doi.org/10.1111/obr.12107>.
- Morrison, Katherine M., Sabina Shin, Mark Tarnopolsky und Valerie H. Taylor. 2015. Association of depression & health related quality of life with body

- composition in children and youth with obesity. *Journal of Affective Disorders* 172: 18-23. <https://doi.org/10.1016/j.jad.2014.09.014>.
- Riefer, Angelika. 2010. Veränderungen im Öko-Lebensmittelkonsum in Familien mit Kindern und deren Hintergründe. Dissertation, Universität Kassel.
- Roscoe, Lauren J. 2009. Wellness: A review of theory and measurement for counselors. *Journal of Counseling & Development* 87, Nr. 2: 216-226. <https://doi.org/10.1002/j.1556-6678.2009.tb00570.x>.
- Scott, Maura L. und Beth Vallen. 2019. Expanding the lens of food well-being: An examination of contemporary marketing, policy, and practice with an eye on the future. *Journal of Public Policy and Marketing* 38, Nr. 2: 127-135. <https://doi.org/10.1177/0743915619831647>.
- Story, Mary, Dianne Neumark-Sztainer und Simone French. 2002. Individual and environmental influences on adolescent eating behaviors. *Journal of the American Dietetic Association*, 102, Nr. 3: 40-51. [https://doi.org/10.1016/S0002-8223\(02\)90421-9](https://doi.org/10.1016/S0002-8223(02)90421-9).
- Swinburn, Boyd, Garry Egger und Fezeela Raza. 1999. Dissecting obesogenic environments: The development and application of a framework for identifying and prioritizing environmental interventions for obesity. *Preventive Medicine* 29, Nr. 6: 563-570. <https://doi.org/10.1006/pmed.1999.0585>.
- Vidgen, Helena A. und Danielle Gallegos. 2014. Defining food literacy and its components. *Appetite* 76: 50-59. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2014.01.010>.
- WHO (World Health Organization). 2015. WHO Regional Office for Europe nutrient profile model. WHO. http://www.euro.who.int/__data/assets/pdf_file/0005/270716/Nutrient-children_web-new.pdf (Zugriff: 1. Dezember 2019).
- . 2017. Tenfold increase in childhood and adolescent obesity in four decades: New study by Imperial College London and WHO. WHO. 11. Oktober. <https://www.who.int/news-room/detail/11-10-2017-tenfold-increase-in-childhood-and-adolescent-obesity-in-four-decades-new-study-by-imperial-college-london-and-who> (Zugriff: 15. März 2019).
- . 2018a. Obesity and overweight. WHO. 1. April. <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/obesity-and-overweight> (Zugriff: 15. August 2019).
- . 2018b. *World Health Statistics 2018: Monitoring Health for the SDGs, sustainable development goals*. Genf: World Health Organization. <https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/272596/9789241565585-eng.pdf>.

Wingert, Katherine, Drew A. Zachary, Monica Fox, Joel Gittelsohn und Pamela J. Surkan. 2014. Child as Change Agent: The Potential of Children to Increase Healthy Food Purchasing. *Appetite* 81: 330-336. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2014.06.104>.

Über die Autorinnen

Dr. Florentine Frentz; wissenschaftliche Referentin beim Referat für „Medizinische Grundsatzfragen, Präventiv-medizinische Aufgaben der gesundheitlichen Aufklärung, Gesundheitsförderung“ der Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung (BZgA).

Prof. Dr. Hanna Schramm-Klein; Inhaberin der Professur für Betriebswirtschaftslehre, insbesondere Marketing und Handel, und Co-Direktorin des Forschungszentrums für Verbraucherschutz und Verletzliche Verbraucher der Universität Siegen.

Zwischen Fremdsteuerung und Selbststeuerung

Der Umgang älterer Verbraucher:innen mit digitalen Sprachassistenten

Anne Fota, Hanna Schramm-Klein, Michael Schuhen und Gunnar Mau

Schlagwörter: Alter, älterer Mensch, Datenverarbeitung, Digitalisierung, Konsumentenverhalten, Nachfragelenkung, Selbststeuerung, Steuerung, Steuerungsprozess, Spracherkennung, Sprachverarbeitung, Verbraucher, Verbraucherforschung (STW) | Ältere Menschen, Datenverarbeitung, Digitalisierung, Konsumentenverhalten, Privater Konsum, Verbraucher (TheSoz)

Abstract

Digitale Sprachassistenten könnten Kauf- und Entscheidungsprozesse von Verbraucher:innen ü60 vereinfachen und bequemer machen. Bisher gibt es aber keine Erkenntnisse darüber, wo sich hieraus auch Gefahren entwickeln könnten: Welche Daten werden (bewusst/unbewusst) freigegeben? Wie steht es um die viel diskutierte „Lenkung“ des Konsums? Gibt es sie wirklich? Die Ergebnisse einiger aufeinander aufbauender Studien zeigen, dass unterschiedliche Aspekte eine Rolle bei der Bildung der Nutzungsintention spielen und diese die Fremd- und Selbststeuerung beim Voice Commerce beeinflussen.

Förderhinweis: Dieses Forschungsprojekt wurde durch das Ministerium für Kultur und Wissenschaft (MKW) des Landes Nordrhein-Westfalen im Rahmen des Kompetenzzentrums Verbraucherforschung (KVF NRW) gefördert. Das KVF NRW war zwischen 2011 und 2020 ein Kooperationsprojekt der Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen e. V. mit dem Ministerium für Umwelt, Landwirtschaft, Natur- und Verbraucherschutz (MULNV) und dem Ministerium für Kultur und Wissenschaft (MKW) des Landes Nordrhein-Westfalen.

1 Problemstellung und Zielsetzung

Aktuell steht als Teil der fortschreitenden Digitalisierung der Einsatz von digitalen Sprachassistenten besonders im Fokus, welche ausschließlich über die Stimme gesteuert werden (Hauswald et al. 2015). Insbesondere große internationale Unternehmen wie Amazon, Google, Apple, Microsoft oder Samsung spielen als Akteure eine besondere Rolle. Diese engagieren sich in der Entwicklung und Erweiterung digitaler Sprachassistenten wie Smart Speakers (zum Beispiel Amazon Alexa, Google Home) oder integrierter Sprachanwendungen in Smartphones (etwa „Siri“ von Apple). Die Hauptmerkmale dieser neuen Technologie liegen vor allem in Elementen der Mensch-Computer-Interaktion und der Aufgabenbewältigung und Leistungserbringung durch die Sprachassistenten. Digitale Sprachassistenten revolutionieren aber nicht nur den Zugang zu Informationen wie Webinhalten oder Servicedienstleistungen. Durch den Einsatz von Technologien wie zum Beispiel Smart-Home-Devices beeinflussen sie schon heute das Einkaufsverhalten und den Konsum der Verbraucher:innen. Der Funktionsumfang digitaler Sprachassistenten bietet ein weites Spektrum: von Abfragediensten (wie etwa Wetter, Nachrichten), Informationen aus Suchmaschinen, Handlungsanweisungen (wie zum Beispiel dem Abspielen von Musik), Terminkalenderverwaltung, das Tätigen von Anrufen bis hin zur ganzheitlichen Aufgabenerfüllung komplexerer Prozesse, wie es bei einer Smart-Home-Steuerung oder der Abwicklung von Bestellprozessen beim Einkauf der Fall ist. Die steigende Beliebtheit der digitalen Sprachassistenten spiegelt sich zudem in den Verkaufszahlen wider: 2019 wurden weltweit mehr als 146 Mio. Smart Speakers ausgeliefert, wovon knapp 40 Prozent in der Weihnachtszeit verkauft wurden (Strategy Analytics 2020). Zudem nutzt jeder Dritte in Deutschland bereits einen digitalen Sprachassistenten – primär von jungen Verbraucher:innen und Familien genutzt (Postbank 2019). Im Rahmen einer Befragung in Deutschland zu den beliebtesten Funktionen von Smart Speaker, gaben mehr als die Hälfte der Teilnehmer:innen an, dass sie sich entweder aktuelle Nachrichten vorlesen lassen (53 Prozent), Musik oder Hörspiele über den Sprachassistenten hören (52 Prozent) oder Informationen im Internet suchen (51 Prozent). Über den Smart Speaker einzukaufen, gaben 18 Prozent der Teilnehmer:innen an (Splendid Research 2019). Somit sind Sprachassistenten im Alltag vieler Menschen längst angekommen.

Bisher weitestgehend unerforscht waren hingegen die Interaktionen zwischen älteren Verbraucher:innen (Ü60) und den digitalen Sprachassistenten im Konsumkontext, dem sogenannten Voice Commerce. Hier lässt sich aufgrund besonderer Bedürfnisse und einer möglichen geringeren Erfahrung hinsichtlich der Nutzung von Informations- und Kommunikationstechnologien eine steigende Verbraucherverletzlichkeit im Vergleich zu anderen Verbrauchergruppen vermuten. So besteht die Gefahr, dass digitale Sprachassistenten aufgrund undeutlicher Wörter und Klänge ungefragt aktiv werden (Verbraucherzentrale NRW 2018). Dadurch steigt auch das Risiko, dass unerwünscht Gespräche aufgezeichnet und unbeabsichtigte oder falsche Bestellungen getätigt werden. Derartige Risiken bei der Nutzung digitaler Sprachassistenten beim Online-Shopping können vor allem für „verletzliche“ Verbrauchergruppen, wie zum Beispiel ältere Menschen (Bala und Müller 2014), virulent werden, da sie gegebenenfalls nicht in der Lage sind, diese Risiken zu erkennen oder mit ihnen umzugehen und sie zu vermeiden. Allerdings lagen bisher kaum Erkenntnisse darüber vor, wie ältere Verbraucher:innen digitale Sprachassistenten für Online-Shopping nutzen und an welcher Stelle sich hieraus eventuell Gefahren für diese entwickeln, welche Daten (bewusst und unbewusst) freigegeben werden und ob es eine vielfach in den Medien diskutierte Lenkung des Konsums tatsächlich gibt. Solch eine Lenkung kann in Form einer reduzierten Vorauswahl durch digitale Sprachassistenten erfolgen; und sie ist mit einer Einschränkung der freien Produktwahl oder der Verfügbarkeit bestimmter Varianten verbunden. Eine Übersicht über Alternativprodukte und Preise ist aufgrund der geringen Transparenz und Abgabe von Kontrolle im Vergleich zum Online-Shopping am Computer oder Handy dadurch nur eingeschränkt möglich oder findet im Extremfall gar nicht statt.

Der Einsatz digitaler Sprachassistenten ist jedoch nicht nur mit Nachteilen und Risiken verbunden – er kann älteren Verbraucher:innen auch erhebliche Vorteile bieten. Beispielsweise können Kauf- und Entscheidungsprozesse wesentlich vereinfacht und in deutlich bequemerer Form stattfinden. Auch können – je nach Vorauswahl und Konfiguration der Systeme, mit denen über die Sprachassistenten kommuniziert wird – besonders vorteilhafte Produkt- und Auswahlmöglichkeiten für Verbraucher:innen gefördert werden. Zum Beispiel wäre bei älteren Menschen mit Ernährungseinschränkungen durch digitale Sprachassistenten eine Vorauswahl an Produkten entlang einer definierten Ernährungsrichtlinie möglich. Damit könnte dann eine gesündere Lebensweise unterstützt

werden. Gerade wenn die Kaufkompetenz aufgrund bestimmter Kompetenzdefizite eingeschränkt ist oder wenn spezifische Verletzlichkeiten vorliegen, könnten diese über die Einführung der Schnittstelle digitaler Sprachassistenten reduziert werden. Mit der bewussten Bereitschaft, an dieser Stelle die eigene Privatautonomie und Privatsphäre zu reduzieren, können digitale Sprachassistenten zum Beispiel mit Blick auf die Gesundheit somit auch individuelle Vorteile bieten. Nicht zu unterschätzen sind auch Aspekte des hedonischen Elements von Einkaufsprozessen, die von Sprachassistenten im Sinne einer spezifischen Form des Einkaufserlebnisses gefördert werden können. Gleiches ist für Gamification-Elemente denkbar, die in diesem Zusammenhang als positiv empfunden werden und zum Beispiel im Rahmen von Nudging-Ansätzen genutzt werden können: also nicht nur, um das Einkaufserlebnis zu fördern, sondern auch die Nachhaltigkeit und die Vorteilhaftigkeit der Kauf- und Konsumentscheidungen positiv zu beeinflussen.

2 Methodik und Vorgehensweise

Das Forschungsprojekt wurde in vier aufeinander aufbauende Studienabschnitte (SA) unterteilt und durchgeführt, um den unterschiedlichen Zielsetzungen und Fragestellungen gerecht zu werden (siehe Abbildung 1).

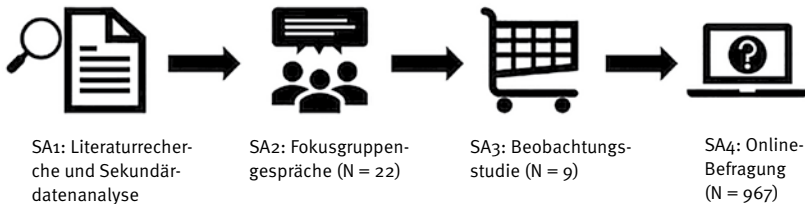


Abbildung 1: Studienabschnitte im Forschungsprojekt (Quelle: Eigene Darstellung).

SA1: Literaturrecherche und Sekundärdatenanalyse

Im Rahmen des ersten Studienabschnittes (SA1) wurde der Stand der bisherigen Forschung im Bereich der Nutzung digitaler Sprachassistenten und die damit verbundenen Vor- und Nachteile, insbesondere für ältere Verbraucher:innen (Ü60), aufgearbeitet. Dabei wurde der Status quo dargestellt und zukünftige Trends und Entwicklungen im Bereich der Nutzung, insbesondere beim Online-Shopping mithilfe digitaler Sprachassistenten, analysiert.

SA2: Fokusgruppengespräche zur Nutzung digitaler Sprachassistenten beim Online-Shopping

Im zweiten Schritt wurden mithilfe einer qualitativen Befragung von älteren Verbraucher:innen die Verwendungsmotive und -anlässe von digitalen Sprachassistenten im Kontext des Online-Shoppings analysiert, ebenso wie Zukunftsperspektiven der Nutzung digitaler Sprachassistenten untersucht. Durch insgesamt vier durchgeführte Fokusgruppengespräche mit insgesamt 22 deutschen Verbraucher:innen (neun davon weiblich, Altersspanne 60–73 Jahre) wurden unter anderem Erkenntnisse über das Verbraucherverhalten und die Funktionsweise gewonnen. Die Gespräche haben zwischen 60 und 90 Minuten gedauert. Vor der Erhebung wurde allen Teilnehmer:innen kurz erklärt, was digitale Sprachassistenten sind und ein kurzes Video gezeigt. In diesem wurde erklärt, wie man digitale Sprachassistenten einsetzen und nutzen kann. Dadurch sollte gewährleistet werden, dass alle Teilnehmer:innen auf dem gleichen Wissensstand hinsichtlich digitaler Sprachassistenten und deren Nutzung sind und somit gleichwertige Diskussionen entstehen können. Ausgewählte Kernaussagen der Fokusgruppengespräche sind in Anhang 1 (siehe Seite 174) dargestellt.

Fokusgruppe	Geschlecht	Alter	Derzeitige Tätigkeit	Bildungsabschluss	Besitz digitaler Sprachassistenten?*
1	Weiblich	60	Kaufmännische Angestellte	Realschule	Nein
	Weiblich	61	Erwerbslos	Mittlere Reife	Nein
	Weiblich	63	Rechtsanwältin	Hochschulreife	Nein
	Männlich	60	IT-Administrator	Hochschulreife	Ja
	Männlich	61	Geschäftsführer	Hochschulreife	Nein
	Männlich	62	Rentner	Mittlere Reife	Nein
2	Weiblich	64	Rentnerin	Realschule	Ja
	Weiblich	70	Rentnerin	- **	Nein
	Männlich	66	Rentner	Hauptschule	Nein
	Männlich	73	Rentner	Landwirtschaftsmeister	Nein
3	Weiblich	65	Rentnerin	Hochschulabschluss	Nein
	Weiblich	67	Rentnerin	Hochschulabschluss	Nein
	Männlich	61	Vorruhestand	Fachhochschulreife	Nein
	Männlich	63	Rentner	Hochschulabschluss	Nein
	Männlich	67	Pensionär	Hochschulabschluss	Nein
	Männlich	70	Pensionär	Abitur	Nein
4	Weiblich	60	Kaufmännische Angestellte	Mittlere Reife	Nein
	Weiblich	61	Physiotherapeutin	Fachoberschule	Nein
	Männlich	62	Leiter QA	Hochschulreife	Nein
	Männlich	63	Handwerker	Abitur	Ja
	Männlich	64	Softwaresystementwickler	Abitur	Ja
	Männlich	64	Rentner	Mittlere Reife	Nein

*entweder einen dedizierten oder in ein Endgerät indizierter Sprachassistent (zu beachten ist, dass nicht allen TeilnehmerInnen bewusst ist, dass in einem Smartphone meist ein digitaler Sprachassistent vorprogrammiert ist)

**,-“ bedeutet, dass keine Angabe gemacht wurde

Tabelle 1: Übersicht der interviewten Verbraucher:innen in den Fokusgruppen (Quelle: Eigene Darstellung).

SA₃: Beobachtungsstudie

Studienabschnitt 3 (SA₃) umfasst eine Beobachtungsstudie mit unterschiedlichen Online-Shopping-Szenarien. Auf Basis einer experimentellen Reaktionsbeobachtung neun älterer Verbraucher:innen (vier davon weiblich, Altersspanne 60-78 Jahre), bei der tatsächlichen Nutzung digitaler Sprachassistenten beim Online-Shopping, lassen sich gesamtheitliche Erkenntnisse über das konkrete Nutzungsverhalten darstellen. Analog zu SA₂ wurde auch hier den Teilnehmer:innen vor der Erhebung erklärt, was digitale Sprachassistenten sind und ein kurzes Video gezeigt, um einen gleichen Wissenstand zwischen den Teilnehmer:innen zu gewährleisten. Die Durchführung der Beobachtungsstudie wurde in zwei Arbeitsschritte unterteilt: Zuerst mussten die Teilnehmer:innen drei unterschiedliche Online-Shopping-Szenarien durchlaufen, welche aufbauend auf den Ergebnissen der Fokusgruppengespräche konzipiert wurden. Hier gab es zu Beginn eine Aufwärmphase, in der die Teilnehmer:innen einfache Fragen (zum Beispiel: Alexa, wie geht es dir?) an den digitalen Sprachassistenten stellen konnten; in diesem Experiment beispielhaft Amazon Alexa Echo der 3. Generation, da dieser Sprachassistent zu dem Zeitpunkt der Einzige war, der alle Schritte eines Kaufprozesses in Deutschland abwickeln konnte. Somit sollte sichergestellt werden, dass auch die Teilnehmer:innen, die noch nie mit einem digitalen Sprachassistenten interagiert haben, Erfahrungen sammeln und mögliche Nervosität oder Unsicherheiten abbauen konnten. Danach erfolgten konkrete „Aufgaben“ in Form von fünf Phasen eines Bestellvorganges (Problemformulierung, direkte Suchanfrage, Produktbestellung, Bestellung kontrollieren/nachverfolgen und Bestellung stornieren), welche die Teilnehmer:innen mithilfe des digitalen Sprachassistenten absolvieren mussten. Den Teilnehmer:innen wurde mitgeteilt, was sie in der jeweiligen Kaufphase tun sollten; die eigentliche Frage beziehungsweise der Befehl an Alexa musste von den Teilnehmer:innen jedoch selbstständig formuliert werden. Erst bei mehrmaligem Misserfolg, diese Aufgabe zu absolvieren, wurde den Teilnehmer:innen eine Hilfestellung gegeben. Diese fünf Phasen musste jede teilnehmende Person dreimal mit Produkten unterschiedlicher Preisklassen (Milch, Wasserkocher, Handy) durchlaufen. Im Anschluss an das Experiment wurden die Teilnehmer:innen im zweiten Schritt zu ihren Eindrücken der Bestellvorgänge in einem kurzen Interview befragt. Ausgewählte Kernaussagen der Beobachtungsstudie befinden sich in Anhang 2 (siehe Seite 175).

Geschlecht	Alter	Derzeitige Tätigkeit	Bildungsabschluss	Besitz digitaler Sprachassistenten?*
Weiblich	60	Selbstständig	Einzelhandelskauffrau	Ja
Weiblich	65	Erwachsenen Bildung Universität / Volkshochschule	Hochschulabschluss	Nein
Weiblich	66	Rentnerin	Kaufmännische Lehre	Nein
Weiblich	78	Rentnerin	Handelsschule	Nein
Männlich	60	Grafiker	Abitur	Nein
Männlich	63	Rentner	Hochschulabschluss	Nein
Männlich	64	..**	..**	Ja
Männlich	67	Rentner	Volksschule	Nein
Männlich	71	Rentner	Hochschulabschluss	Nein

*entweder einen dedizierten oder in ein Endgerät indizierter Sprachassistent (zu beachten ist, dass nicht allen Teilnehmer:innen bewusst ist, dass in einem Smartphone meist ein digitaler Sprachassistent vorprogrammiert ist)

**„-“ bedeutet, dass keine Angabe gemacht wurde

Tabelle 2: Übersicht der Verbraucher:innen aus der Beobachtungsstudie (Quelle: Eigene Darstellung).

SA4: Quantitative Datenerhebung zur Nutzung digitaler Sprachassistenten beim Online-Shopping

Aufbauend auf den Ergebnissen von SA2 und SA3 erfolgte eine repräsentative Verbraucherbefragung durch ein externes Marktforschungsunternehmen. Ziel hierbei war es, mithilfe dieser großzahligen quantitativen Online-Erhebung (N = 967), die repräsentativ für deutsche ältere Verbraucher:innen (Ü60) hinsichtlich des Geschlechts und der Bevölkerungsverteilung nach Bundesländern (gemäß Eurostat 2019) ist, die Erkenntnisse aus SA1-3 mit adäquaten statistischen Auswertungsmethoden zu überprüfen und zu validieren. Für die Analyse wurden zuvor aus dem Datensatz Fälle bereinigt, die auf „Speeder“ (geringere Zeitdauer als der halbe Median der Bearbeitungszeit) oder Musterklicker (Nullvarianz bei gegensätzlichen Aussagen) hindeuten, sodass für die abschließende Analyse N = 663 Fälle zur Verfügung standen, wobei 59 Prozent der Umfrage-Teilnehmer:innen weiblich waren, ein Durchschnittsalter von 67 Jah-

ren (Standardabweichung (SD) = 5,61) und eine Altersspanne von 60-90 Jahren aufwiesen. Zudem lebten zu diesem Zeitpunkt 59 Prozent der Teilnehmer:innen in einem Zweipersonenhaushalt, 32 Prozent lebten alleine, 6 Prozent in einem Dreipersonenhaushalt und 3 Prozent lebten mit vier oder mehr Personen zusammen.

3 Ergebnisse aus dem Projekt

3.1 Das Nutzungs- und Konsumverhalten der Verbraucher:innen mit digitalen Sprachassistenten

Betrachtet man die Nutzung digitaler Sprachassistenten, stellt man fest, dass 20,7 Prozent der Verbraucher:innen über einen digitalen Sprachassistenten besitzen. 71,8 Prozent der Befragten besitzen keinen digitalen Sprachassistenten – und wollen auch keinen haben. 7,5 Prozent besitzen keinen, würden jedoch gerne einen haben. Im Durchschnitt wurden digitale Sprachassistenten von den über 60-Jährigen 37,81 Mal (SD = 170,59) in den letzten 12 Monaten benutzt, wobei 97,3 Prozent angaben, dass sie noch kein einziges Mal über einen digitalen Sprachassistenten online eingekauft haben.

Bei genauer Betrachtung der Produkte zeigt sich, dass allen voran Bücher (16,1 Prozent) bisher am häufigsten gekauft wurden oder Verbraucher:innen potenziell beim Voice Commerce, dem Einkaufen über digitale Sprachassistenten, kaufen würden (Abbildung 2). Vorteilhaft bei dieser Produktkategorie ist, dass durch die genaue Nennung des Buchtitels und des Autors oder der Autorin über die Stimme, die Wahrscheinlichkeit, dass ein falsches Produkt bestellt wird, vergleichsweise gering ausfällt. Das steht im Gegensatz zu anderen Produktkategorien, bei denen es meist differenziertere Produktspezifikationen gibt. Bei den am zweithäufigsten (10,3 Prozent) und am dritthäufigsten (9,5 Prozent) gekauften oder potenziell vorstellbaren Produkten beim Voice Commerce handelt es sich um die Produktkategorien „Haushalt, Heimwerken und Garten“ und „Bekleidung“. Bei „Haushalt, Heimwerken und Garten“ steht möglicherweise vor allem die Funktionalität der Produkte – und nicht ihr Erscheinungsbild –

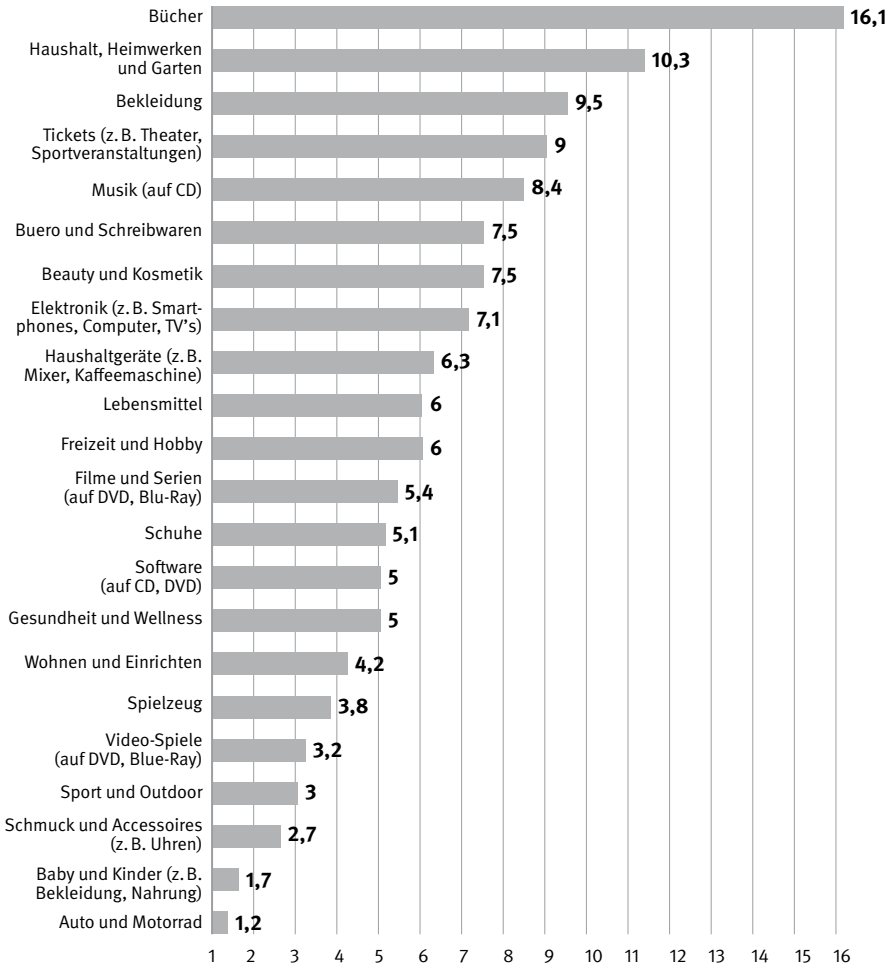


Abbildung 2: Am häufigsten bestellte oder zukünftig potenziell vorstellbare physische Produkte (N = 663; Mehrfachauswahl möglich) (Quelle: Eigene Darstellung).

im Vordergrund, weshalb sich viele vorstellen könnten, diese Produkte über einen digitalen Sprachassistenten zu kaufen. Bekleidung hingegen, welche primär durch ihr visuelles Erscheinungsbild ausgesucht wird, gehört zu der Produktgruppe, die am häufigsten beim Online-Shopping retourniert wird (Global

Consumer Survey 2020), sodass Verbraucher:innen bei potenziellen Retouren dieser Produktgruppe möglicherweise keine bedeutenden oder unbekanntenen Risiken befürchten.

Bei den digitalen Produkten (Abbildung 3) gehören Musik und Hörbücher (Download oder Stream) mit 9,2 Prozent, E-Tickets (zum Beispiel Konzert, Musical, Sportveranstaltung) mit 8,7 Prozent und E-Books mit 8,1 Prozent zu den am häufigsten bestellten beziehungsweise zu den potenziell vorstellbaren Produkten über Voice Commerce.

Betrachtet man die Ergebnisse der Fokusgruppengespräche (SA2, N = 22) und der Interviews im Rahmen der Beobachtungsstudie (SA3, N = 9), würden Ü60-Verbraucher:innen insbesondere Produkte über digitale Sprachassistenten kaufen, die ihnen bekannt sind, deren Qualität sie sich bewusst sind oder

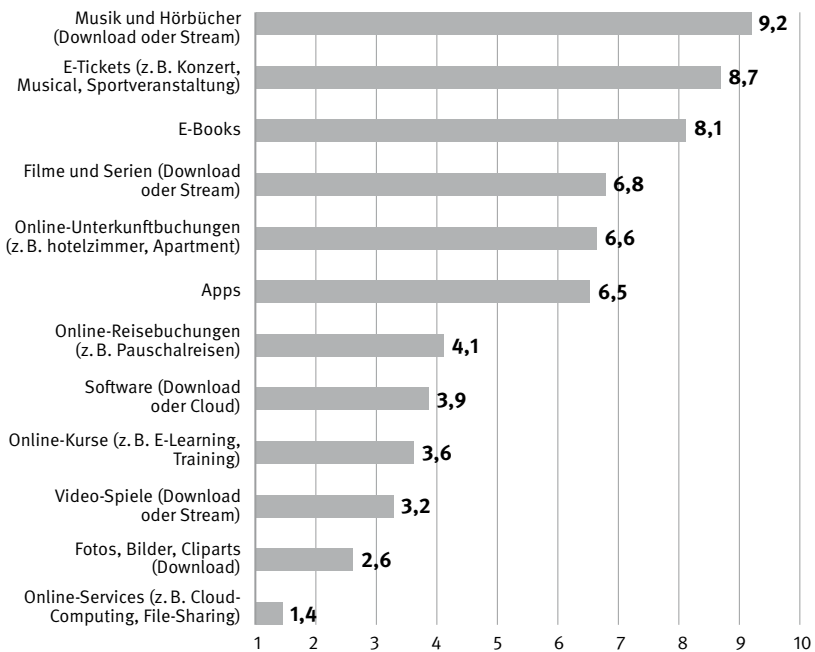


Abbildung 3: Am häufigsten bestellte oder potenziell vorstellbare zukünftige digitale Produkte (N = 663; Mehrfachauswahl möglich) (Quelle: Eigene Darstellung).

diese explizit einschätzen können. Beispiele hierfür sind Bücher oder Musik. Produktkategorien, welche hingegen stark visuell geprägt sind oder personalisierte/individuelle Produkte (etwa Schmuck, Babyprodukte, Autos, Fotos/Bilder oder Online-Services) werden eher weniger für Voice Commerce geeignet eingestuft (Abbildung 2 und 3). Auch befürchten diese Verbraucher:innen, dass sie durch das Bestellen allein über die Stimme die Übersicht über ihre

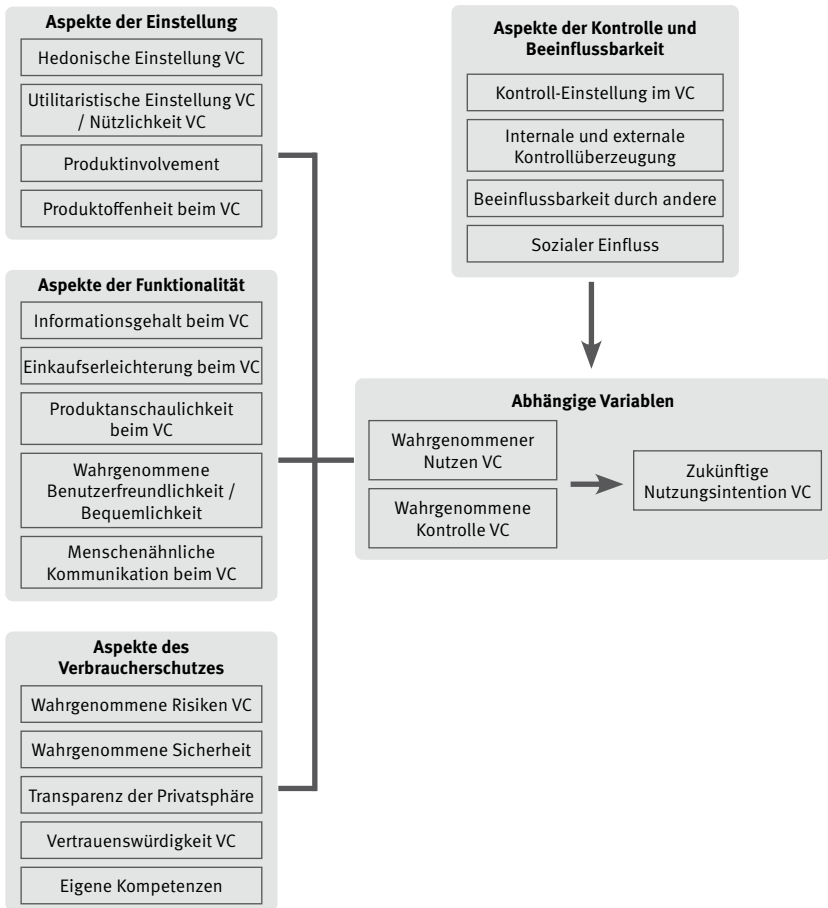


Abbildung 4: Forschungsmodell „Zwischen Fremdsteuerung und Selbststeuerung im Voice Commerce“ (Quelle: Eigene Darstellung).

Bestellungen und Ausgaben verlieren, da der Vorgang geringere Hürden aufweist, weil er auch schneller und bequemer stattfinden kann (vgl. Aussage FG1, P5; FG4, P2). So könnte Einkaufen spontaner, jedoch auch weniger bewusst geschehen (FG4, P5).

3.2 Einflussfaktoren auf die Nutzungsintention von Voice Commerce

Aufbauend auf den Ergebnissen der Fokusgruppengespräche und der Interviews im Rahmen der Beobachtungsstudie, konnte ein gesamtheitliches Forschungsmodell für die Voice-Commerce-Nutzungsintention von Verbraucher:innen Ü60 aufgestellt werden (Abbildung 4). Dieses Modell veranschaulicht die unterschiedlichen Schwerpunkte, welche den wahrgenommenen Nutzen und die wahrgenommene Kontrolle der Verbraucher:innen beim Voice Commerce beeinflussen. Und es ermöglicht dadurch ein besseres Verständnis über die unterschiedlichen Teilaspekte und Zusammenhänge, welche die Nutzungsintention bilden. Besonderes Augenmerk wird hier auf die Determinanten gelegt, welche die wahrgenommene Fremd- und Selbststeuerung beeinflussen. Eine Übersicht der verwendeten Determinanten ist in Anhang 3 (siehe Seite 176) dargestellt.

Mittels einer Korrelationsanalyse wurde zudem untersucht, ob der wahrgenommene Nutzen und die wahrgenommene Kontrolle mit der zukünftigen Intention, Voice Commerce zu nutzen, zusammenhängen. Insgesamt lässt sich feststellen, dass der wahrgenommene Nutzen ($0,626 \leq r \leq 0,633$, $p < 0,001$) und die wahrgenommene Kontrolle ($0,231 \leq r \leq 0,234$, $p < 0,001$) in allen Teilmodellen statistisch positiv und signifikant mit der zukünftigen Nutzungsintention im Voice Commerce korrelieren. Dabei scheint der wahrgenommene Nutzen einen fast dreimal so starken Einfluss auf die zukünftige Nutzungsintention auszuüben als die wahrgenommene Kontrolle. Im Nachfolgenden werden die Einflüsse der Teilaspekte auf den wahrgenommenen Nutzen und die wahrgenommene Kontrolle betrachtet.

3.2.1 Aspekte der Einstellung

Aspekte der Einstellung bilden einen Teilaspekt des Forschungsmodells, welcher im Rahmen der qualitativen Studien (SA2-3) herausgearbeitet und in der Online-Befragung (SA4) überprüft wurde. In diesem Kontext steht das allgemeine Meinungsbild der Verbraucher:innen hinsichtlich Voice Commerce im Vordergrund und wird dargestellt anhand der folgenden Determinanten:

- Die hedonische Einstellung zum Voice Commerce.
- Die utilitaristische Einstellung zum Voice Commerce/
Nützlichkeit von Voice Commerce.
- Das Produktinvolvement.
- Die Produktoffenheit beim Voice Commerce.

Während die hedonische und utilitaristische Einstellung zum Voice Commerce den wahrgenommenen Nutzen für die Verbraucher:innen \ddot{U} o signifikant und positiv steigern, hängt die wahrgenommene Kontrolle beim Voice Commerce nicht davon ab, ob man diesen als unterhaltsam oder nützlich empfindet (Tabelle 3). Am stärksten werden der wahrgenommene Nutzen und die wahrgenommene Kontrolle von dem Produktinvolvement, also dem Engagement, mit dem sich die Verbraucher:innen einem Produkt zuwenden, beeinflusst. Somit haben Konsument:innen, die sich intensiv mit einem Produkt auseinandersetzen, das

Wirkungszusammenhänge der Einstellung	r	p-Wert
Hedonische Einstellung → Wahrgenommener Nutzen	0,222	0,000
Hedonische Einstellung → Wahrgenommene Kontrolle	0,061	0,223
Utilitaristische Einstellung → Wahrgenommener Nutzen	0,165	0,002
Utilitaristische Einstellung → Wahrgenommene Kontrolle	0,057	0,315
Produktinvolvement → Wahrgenommener Nutzen	0,381	0,000
Produktinvolvement → Wahrgenommene Kontrolle	0,363	0,000
Produktoffenheit → Wahrgenommener Nutzen	0,163	0,002
Produktoffenheit → Wahrgenommene Kontrolle	0,344	0,000

Tabelle 3: Ergebnisse zu den Aspekten der Einstellung (Quelle: Eigene Darstellung).

Gefühl, eine höhere Kontrolle und Selbstbestimmtheit über dieses und den dazugehörigen Bestellvorgang zu haben. Generell scheinen Verbraucher:innen Ü60 auch offen dafür zu sein, hochpreisige Produkte beim Voice Commerce zu bestellen. Zwar würden sich viele am Anfang mit günstigeren Bestellungen herantasten. Mit etwas Erfahrung und einer finanziellen Absicherung (beispielsweise über einen vertrauten Zahlungsdienstleister wie PayPal) würden sie sich auch trauen, teurere und klassische High-Involvement-Produkte zu bestellen, etwa eine Waschmaschine, einen Fernseher oder sogar ein Auto (vgl. Aussagen FG4, P2; B1) – vorausgesetzt, dass sich das Produkt exakt beschreiben lässt, dass keine Verwechslungsgefahr besteht und der Bestellvorgang reibungslos funktioniert (vgl. Aussage B6). Dies spiegeln auch die Ergebnisse der Online-Umfrage (SA4) wider, bei der über 12 Prozent der Umfrageteilnehmer:innen angaben, dass sie Produkte im Wert von 100 Euro über digitale Sprachassistenten kaufen würden, obwohl 97,3 Prozent der Umfrageteilnehmer noch nie Voice Commerce genutzt haben. Des Weiteren begünstigt eine höhere Produktoffenheit einen wahrgenommenen Nutzen, aber vor allem die wahrgenommene Kontrolle. Durch diese Offenheit, auch unbekannte Produkte über Voice Commerce zu bestellen, geben die Verbraucher:innen bewusst und selbstbestimmt die Verantwortung an den digitalen Sprachassistenten und den entsprechenden Händler ab. Da diese Handlung bewusst erfolgt, erhalten sie das Gefühl, die Situation zu kontrollieren und in den Prozess eingreifen zu können.

3.2.2 Aspekte der Funktionalität

Der Aspekt der Funktionalität beschreibt, wie einfach Verbraucher:innen digitale Sprachassistenten zum Einkaufen verwenden können. Dieser setzt sich aus den nachstehenden Determinanten zusammen:

- Der Informationsgehalt beim Voice Commerce.
- Die Einkaufserleichterung beim Voice Commerce.
- Die Produktanschaulichkeit beim Voice Commerce.
- Die wahrgenommene Benutzerfreundlichkeit beim Voice Commerce / Bequemlichkeit.
- Die menschenähnliche Kommunikation beim Voice Commerce.

Wirkungszusammenhänge der Funktionalität	r	p-Wert
Informationsgehalt → Wahrgenommener Nutzen	0,227	0,000
Informationsgehalt → Wahrgenommene Kontrolle	0,342	0,000
Einkaufserleichterung → Wahrgenommener Nutzen	0,172	0,000
Einkaufserleichterung → Wahrgenommene Kontrolle	0,159	0,000
Produktanschaulichkeit → Wahrgenommener Nutzen	0,376	0,000
Produktanschaulichkeit → Wahrgenommene Kontrolle	0,274	0,000
Benutzerfreundlichkeit → Wahrgenommener Nutzen	0,143	0,000
Benutzerfreundlichkeit → Wahrgenommene Kontrolle	0,104	0,001
Menschenähnliche Kommunikation → Wahrgenommener Nutzen	0,105	0,000
Menschenähnliche Kommunikation → Wahrgenommene Kontrolle	0,097	0,003

Tabelle 4: Ergebnisse zu den Aspekten der Funktionalität (Quelle: Eigene Darstellung).

Unter allen untersuchten Aspekten der Funktionalität konnte eine positive und signifikante statistische Korrelation auf den Nutzen und die Kontrolle nachgewiesen werden, sodass dieser Aspekt den stärksten Einfluss im Gesamtmodell auszuüben scheint (Tabelle 4). Zwar wurden in der Online-Umfrage (SA4) dem Informationsgehalt und der Produktanschaulichkeit die wichtigste Rolle bei der Bildung des wahrgenommenen Nutzens und der wahrgenommenen Kontrolle zugeschrieben (Tabelle 4). Jedoch zeigt sich in der praktischen Umsetzung eine schwerwiegende Problematik: Die langen Produktansagen des Sprachassistenten wurden von vielen Teilnehmer:innen der Beobachtungsstudie (SA3) als problematisch angesehen, da die Fähigkeit der Erinnerung mit dem Alter stetig abnimmt und es für ältere Menschen demgemäß schwerer wird, sich an das Gesagte zu erinnern (vgl. Aussage B8). Einerseits liefert der Sprachassistent daher für viele der Verbraucher:innen Ü60 zu viele Produktinformationen, welche nur einmalig laut vorgesprochen und von der Zielgruppe teilweise dann nicht mehr bewusst wahrgenommen werden. So ist zum Beispiel keiner teilnehmenden Person der Beobachtungsstudie aufgefallen, dass Alexa bei der Produktsuche „Milch“ stets zwölf Packungen Milch in den virtuellen Einkaufswagen legte. Andererseits beklagten viele Teilnehmer:innen, dass wichtige Produktinformationen bei der Produktansage fehlten, die für ihre Kaufent-

scheidung hätten nützlich sein könnten, um eine mündige Entscheidung zu treffen. Ein Sprachassistent mit integriertem Bildschirm oder einer, der gezielt nachfragt, welche Informationen noch fehlen, könnte hier Abhilfe schaffen und gleichzeitig die Einkaufserleichterung steigern (vgl. Aussage B2). Auch zeigen die Ergebnisse, dass eine höhere Benutzerfreundlichkeit den Verbraucher:innen signalisiert, bei der Nutzung von Voice Commerce selbstbestimmt und kontrolliert handeln zu können, da somit eine intuitive und verständliche Nutzung gewährleistet wird und Aufgaben sich leicht und selbstständig erledigen lassen.

3.2.3 Aspekte des Verbraucherschutzes

Um den Aspekt des Verbraucherschutzes darzustellen, der insbesondere Sicherheitsaspekte und Möglichkeiten des Schutzes beinhaltet, wurden folgende Determinanten betrachtet:

- Die wahrgenommenen Risiken beim Voice Commerce.
- Die wahrgenommene Sicherheit beim Voice Commerce.
- Die Transparenz der Privatsphäre.
- Die Vertrauenswürdigkeit von Voice Commerce.
- Die eigenen Kompetenzen.

Während die wahrgenommenen Risiken, die wahrgenommene Sicherheit und die Transparenz der Privatsphäre nur auf die wahrgenommene Kontrolle einen signifikanten Einfluss ausüben, korrelieren die Vertrauenswürdigkeit und die eigenen Kompetenzen sowohl mit dem wahrgenommenen Nutzen als auch mit der wahrgenommenen Kontrolle beim Voice Commerce signifikant positiv (Tabelle 5). Aus den Fokusgruppengesprächen und der Beobachtungsstudie (SA2-3) wird jedoch deutlich, dass die Verbraucher:innen über viele Risiken, Sicherheitslücken und Einschnitte in ihre Privatsphäre bei der Nutzung von digitalen Sprachassistenten sehen. Innerhalb der Studien wurden Risiken aber auch sehr unterschiedlich wahrgenommen und eingeschätzt: Obwohl die meisten Teilnehmer:innen große Risiko- sowie Sicherheitsbedenken und damit einen einhergehenden Kontrollverlust geäußert haben (vgl. Aussagen FG1-4), sehen einzelne, welche bereits vermehrt bei Amazon einkaufen oder ein PayPal-Konto besitzen, keine zusätzlichen Risiken (vgl. Aussage FG4, P2). Studien zufolge sind ältere Verbraucher:innen sogar bereit, einen Teil ihrer Privatsphäre aufzugeben,

Wirkungszusammenhänge des Verbraucherschutzes	r	p-Wert
Risiken → Wahrgenommener Nutzen	- 0,053	0,083
Risiken → Wahrgenommene Kontrolle	- 0,116	0,001
Sicherheit → Wahrgenommener Nutzen	0,057	0,228
Sicherheit → Wahrgenommene Kontrolle	0,154	0,009
Transparenz der Privatsphäre → Wahrgenommener Nutzen	0,038	0,369
Transparenz der Privatsphäre → Wahrgenommene Kontrolle	0,121	0,011
Vertrauenswürdigkeit → Wahrgenommener Nutzen	0,604	0,000
Vertrauenswürdigkeit → Wahrgenommene Kontrolle	0,399	0,000
Eigenen Kompetenzen → Wahrgenommener Nutzen	0,140	0,000
Eigenen Kompetenzen → Wahrgenommene Kontrolle	0,133	0,000

Tabelle 5: Ergebnisse zu den Aspekten des Verbraucherschutzes (Quelle: Eigene Darstellung).

wenn dadurch ihre Selbstständigkeit und ihre Lebensqualität gesteigert werden können (Wahl et al. 2011), was auch einzelne Teilnehmer:innen der Studie bestätigen (vgl. Aussagen FG3, P1 und P5). Fehlen jedoch technische Erfahrung und das nötige Wissen als auch Kompetenzen, ist eine Nutzung solcher intelligenten Helfer ohne Unterstützung, zum Beispiel durch die Familie, nicht möglich.

Des Weiteren wird darauf eingegangen, dass persönliche Daten einer neuen Währung entsprechen (vgl. Aussage FG2, P1), die dazu dient, Einnahmen auf Kosten der Privatsphäre von Individuen zu generieren (vgl. Aussagen FG1, P1; FG3, P1). Auch wird einheitlich kritisiert, dass durch die Datenspeicherung eine zu große Transparenz entsteht und dadurch vermehrt „gläserne“ Verbraucher:innen geschaffen werden (vgl. Aussagen FG2, P1; FG3, P4; FG 4, P3). Einige Teilnehmer:innen haben jedoch eine resignierte Haltung gegenüber dem mangelhaften, intransparenten Datenschutz eingenommen, da es keine Möglichkeit gibt, am digitalen Leben teilzuhaben, ohne alle geforderten Daten preiszugeben. Und sie verweisen darauf, dass über andere akzeptierte und häufig genutzte Kanäle auch persönliche Informationen gespeichert werden (vgl. Aussagen FG2, P2; FG 4, P2 und P3). Das Nutzen der Daten für personalisierte Werbezwecke ist aber ein Hauptkritikpunkt und wird entschieden abgelehnt

(vgl. Aussagen FG1, FG3). Ein weiterer, sehr häufig erwähnter Punkt in Bezug auf die Privatsphäre ist das Gefühl, ausspioniert zu werden (vgl. Aussagen FG1, P1) oder dass der digitale Sprachassistent fälschlicherweise auf ein anderes Kommando reagiert und unerwünscht Befehle ausführt (vgl. Aussage FG3, P1).

Die Online-Umfrage (SA4) zeigt, dass am stärksten das Vertrauen den wahrgenommenen Nutzen und die wahrgenommene Kontrolle beeinflusst und damit einen der entscheidendsten Faktoren darstellt, wenn es um die Nutzungsintention der Verbraucher:innen Ü60 geht. Vertrauen ist für die Verbraucher:innen Ü60 deshalb besonders wichtig, weil die Mehrheit noch keine Erfahrungen mit Voice Commerce sammeln konnte. Bei der Entwicklung technischer Produkte wie den digitalen Sprachassistenten wurden jedoch die Bedürfnisse und der Kenntnisstand älterer Menschen bisher zu wenig berücksichtigt, woraus Misstrauen resultieren kann (Schuhen et al. 2019).

3.2.4 Aspekte der Kontrolle und Beeinflussbarkeit

Weiterhin wurde der Aspekt der Kontrolle und Beeinflussbarkeit in das Forschungsmodell integriert. Dieser soll Aufschluss geben über die direkte (durch den Sprachassistenten selbst) und die indirekte (durch Externe, wie beispielsweise Familie und Freunde) Fremd- und Selbststeuerung der Verbraucher:innen beim Online-Shopping über den digitalen Sprachassistenten. Der Aspekt der Kontrolle und Beeinflussbarkeit setzt sich wie folgt zusammen:

- Die Kontrolleinstellung im Voice Commerce.
- Die internale Kontrollüberzeugung.
- Die externale Kontrollüberzeugung.
- Die Beeinflussbarkeit durch andere.
- Der soziale Einfluss.

Durch eine Korrelationsanalyse konnte im Rahmen der Online-Umfrage (SA4) festgestellt werden, dass die Kontrolleinstellung und die Beeinflussbarkeit durch den wahrgenommenen Nutzen und die wahrgenommene Kontrolle am stärksten beeinflussen, gefolgt vom sozialen Einfluss (Tabelle 6). Lediglich die internale und externale Kontrollüberzeugung üben keinen Einfluss auf den wahrgenommenen Nutzen oder die wahrgenommene Kontrolle aus, sodass die

Wirkungszusammenhänge der Kontrolle und Beeinflussbarkeit	r	p-Wert
Kontrolleinstellung → Wahrgenommener Nutzen	0,259	0,000
Kontrolleinstellung → Wahrgenommene Kontrolle	0,307	0,000
Internale Kontrollüberzeugung → Wahrgenommener Nutzen	0,013	0,640
Internale Kontrollüberzeugung → Wahrgenommene Kontrolle	0,007	0,728
Externale Kontrollüberzeugung → Wahrgenommener Nutzen	0,054	0,271
Externale Kontrollüberzeugung → Wahrgenommene Kontrolle	0,051	0,411
Beeinflussbarkeit durch andere → Wahrgenommener Nutzen	0,327	0,000
Beeinflussbarkeit durch andere → Wahrgenommene Kontrolle	0,215	0,000
Soziale Einfluss → Wahrgenommener Nutzen	0,137	0,003
Soziale Einfluss → Wahrgenommene Kontrolle	0,203	0,000

Tabelle 6: Ergebnisse zu den Aspekten der Kontrolle und Beeinflussbarkeit (Quelle: Eigene Darstellung).

Wahrnehmung der Verbraucher:innen hinsichtlich ihrer eigenen Kontrolle über ihr Leben nicht darüber entscheidet, wie nützlich oder selbstbestimmt Voice Commerce wahrgenommen wird. Es lässt sich jedoch festhalten, dass – auf einer Skala mit 1 = „stimme überhaupt nicht zu“ und 7 = „stimme voll und ganz zu“ – die Befragten überwiegend das Gefühl haben, ihr Leben selbstbestimmt zu führen und darüber Kontrolle haben ($M = 5,85$; $SD = 1,09$). Lediglich in der Interaktion mit Voice Commerce fiel die Wahrnehmung der Kontrolle eher gering aus ($M = 2,56$; $SD = 1,62$). Ein Grund dafür könnte sein, dass 97,3 Prozent der Teilnehmer:innen über keine Erfahrungswerte im Umgang mit Voice Commerce verfügen. Der positive signifikante Einfluss der Kontrolleinstellung auf den wahrgenommenen Nutzen und die wahrgenommene Kontrolle zeigt, dass eine wahrgenommene Fremdsteuerung zu einer Ablehnung von Voice Commerce führen würde, da es den Verbrauchern wichtig ist, im Umgang mit Voice Commerce die Kontrolle und Selbststeuerung zu behalten. Mehrere Teilnehmende der Beobachtungsstudie (SA3) empfanden sogar, dass sie Kontrolle über den Sprachassistenten hatten. Hierzu nennt beispielsweise Teilnehmer vier die Produktaufzählung vor Abschluss der Bestellung als Kontrollinstrument. Und das, obwohl dieser gleichzeitig eine Fremdsteuerung empfand, als nicht die eigene

Produktauswahl, sondern der Vorschlag des digitalen Sprachassistenten – bei Amazon Alexa immer „Amazons Choice“ – in den Warenkorb gelegt wurde (vgl. Aussage B4). Auch äußerten weitere Teilnehmer:innen, dass sie das Gefühl hatten, während des Bestellvorgangs keine Kontrolle über den Sprachassistenten gehabt zu haben (vgl. zum Beispiel Aussage B2 und B9).

Auch scheint besonders der Einfluss durch Dritte – wie beispielsweise Freunde und Bekannte, aber auch Vorbilder – das Nutzungsverhalten signifikant zu beeinflussen, sodass die Verbraucher:innen vermehrt Voice Commerce nutzen würden, wenn andere Voice Commerce nutzen oder es aktuell Trend ist. Der soziale Einfluss durch andere kann also dazu führen, dass Konsument:innen sich für ein bestimmtes Verhalten entscheiden, wenn andere Bezugspersonen der Ansicht sind, dass sie es tun sollten, um ein Gefühl der Zugehörigkeit zu schaffen.

4 Fazit zum Gesamtergebnis des Projekts

Es konnte festgestellt werden, dass Sprachassistenten im Alltag der Verbraucher:innen über 60 bisher noch kaum eine Rolle spielen. Dies liegt unter anderem am mangelnden Besitz eines Sprachassistenten, fehlendem technischen Interesse sowie Angst vor Datenmissbrauch (vgl. Aussagen FG2, P1 und P3; FG3, P1). Im Fall des Vorhandenseins eines Sprachassistenten fehlte es an Wissen über die Möglichkeit des Voice Commerce. Trotz der tendenziell negativ geprägten Grundeinstellung der Verbraucher:innen, haben jedoch alle Studien-Teilnehmer:innen digitale Sprachassistenten als zukunftsfähig eingeschätzt. In diesem Punkt wurden insgesamt 22 Anwendungsmöglichkeiten in den Fokusgruppengesprächen (SA2) geschildert, wodurch diese Kategorie an dritter Stelle der häufigsten Nennungen steht. So würden Verbraucher:innen Voice Commerce bei Einschränkungen im Alter nutzen, um ihre Selbstständigkeit zu wahren (vgl. Aussagen FG3) beziehungsweise wenn keine menschliche Hilfe zur Verfügung steht (vgl. Aussagen FG1). So sehen die Verbraucher:innen beispielsweise wesentliche Vorteile für ältere oder bewegungseingeschränkte Menschen. Der Sprachassistent kann mithilfe des Voice Commerce als Einkaufshilfe dienen oder im Haushalt bei der Bedienung von Smart Home-Geräten helfen. Außerdem bietet er eine Erinnerungsfunktion. Diese können Senior:innen

für wichtige Termine oder Medikamente nutzen. Außerdem steht er als Unterhaltung und Ansprechpartner für Alleinstehende bereit. Über dies kann der Sprachassistent Alexa mit dem Skill „LIVIO, der smarte Hausnotruf“ (LIVIO Hausnotruf 2020) in einer Notfallsituation eine Vertrauensperson kontaktieren.

Die Kontrolle zu haben, ist für viele Verbraucher:innen ≥ 60 wichtig. Der aus Voice Commerce resultierende Nutzen scheint jedoch noch wichtiger zu sein: So wären die Verbraucher:innen bereit, einen Teil der Kontrolle abzugeben, wenn dadurch Vorteile für sie generiert werden. So konnte mithilfe der Online-Umfrage (SA₄) auch gezeigt werden, dass der Einfluss des wahrgenommenen Nutzens auf die zukünftige Nutzungsintention bei den Aspekten der Einstellung am höchsten ist ($r = 0,633$, $p \leftarrow 0,001$). Für die wahrgenommene Kontrolle ist der Einfluss auf die Nutzungsintention bei den Aspekten der Funktionalität, des Verbraucherschutzes sowie der Kontrolle und Beeinflussbarkeit gleich stark ($r = 0,234$, $p \leftarrow 0,001$). Innerhalb der unterschiedlichen Teilaspekte sieht man zudem, dass das Vertrauen gegenüber Voice Commerce den wahrgenommenen Nutzen und die wahrgenommene Kontrolle, und somit auch die wahrgenommene Nutzungsintention, am stärksten beeinflusst (Tabelle 5). Daher ist es für Hersteller und Händler wichtig, vor allem das Vertrauen der Verbraucher:innen ≥ 60 gegenüber digitalen Sprachassistenten und besonders bei der Nutzung von Voice Commerce zu stärken.

Problematisch sind jedoch die Verständigungsprobleme in der Bedarfsübermittlung. In der Beobachtungsstudie (SA₃) wurde beispielsweise Kuhmilch als benötigtes Produkt benannt, worauf der Sprachassistent unter anderem Muttermilchbeutel vorschlug. Dieses Beispiel verdeutlicht, dass der Sprachassistent noch Probleme hat, richtige Produkte rauszusuchen, und somit auch unerwünschte Produkte in den virtuellen Einkaufswagen legt. Auch wurde die allgemeine Produktauswahl von Alexa generell negativ bewertet, da aktuell lediglich Amazons Choice Produkte über den Sprachassistenten bestellt werden können und ein Anbieterwechsel nicht möglich ist. Zudem scheint diese Kaufempfehlung entgegen den Erwartungen nicht immer das beste Angebot zu sein (Verbraucherzentrale NRW 2020). Darüber hinaus konnte keine teilnehmende Person der Studie die Bestellung bezahlen beziehungsweise den Kauf abschließen, da man von dem Sprachassistenten immer wieder auf die App verwiesen wurde, wenn man den Kauf abschließen wollte. Diese Ergebnisse zeigen, dass der Prozess des Voice Commerce noch mit einigen Hindernissen und Fehlern

behaftet ist. Da die Möglichkeit, eine bevorzugte Marke oder besondere Spezifikationen auszuwählen, noch nicht besteht, werden somit die Einkaufsgewohnheiten und die Einkaufsvielfalt eingeschränkt. Außerdem entfallen das Pflegen von sozialen Kontakten zum Verkaufspersonal und die individuelle Beratung vor Ort, was besonders von älteren Verbraucher:innen geschätzt und genutzt wird (vgl. Aussage FG4, P2; Bundesministerium für Familien, Senioren, Frauen und Jugend 2010).

5 Handlungsempfehlungen

Zwar bringt die Nutzung von Voice Commerce einige komfortable Annehmlichkeiten mit sich und es kann eine unabhängigere Lebensweise vieler älterer Verbraucher:innen dadurch gestärkt werden; jedoch können einige der untersuchten Aspekte auch zu einer Reduzierung des selbstbestimmten, individuellen Konsums führen. So sollten die Verbraucher:innen Unterstützung im Umgang mit Voice Commerce durch Händler, Verbraucherpolitik und den Verbraucherschutz erfahren, um den Austausch von sensiblen Kundendaten bestmöglich zu schützen und die Kontrolle im Bestellprozess zu stärken. Dadurch können die Konsument:innen ihr Anrecht auf Selbstbestimmung erhalten und sich sicher im Umgang mit Voice Commerce fühlen.

5.1 Ansatzpunkte für Verbraucherschutz und Politik

Die Ergebnisse deuten darauf hin, dass die Nutzung digitaler Sprachassistenten einige Veränderungen im Einkaufsverhalten älterer Verbraucher:innen bewirken könnte. Einerseits wird vermutet, dass diese tendenziell mehr Geld für Online-Käufe ausgeben, da die Zahlungen an sich spontaner, einfacher, aber auch unübersichtlicher sind. Andererseits wird die Nutzung als eine potenzielle Möglichkeit im fortschreitenden Alter gesehen, um beispielsweise den Wocheneinkauf zu erledigen, wenn im direkten Umfeld keine Unterstützung mehr gegeben ist und sich nicht mehr selbstständig geholfen werden kann. Jedoch darf dabei nicht außer Acht gelassen werden, dass diese Automatisierung der Beschaffung von Gütern und des täglichen Lebens dadurch erreicht

wird, dass Algorithmen ein Profil über die einzelnen Konsument:innen bilden. Einige Teilnehmer:innen der qualitativen Studien sehen zudem, dass digitale Sprachassistenten ein **großes Potenzial in der ambulanten Pflege** darstellen könnten (vgl. Aussage B1 und B5). Dies stellt für visuell und motorisch beeinträchtigte Menschen eine Art Selbstständigkeitshilfe dar, die ihnen den Alltag erleichtert. Im Zuge dessen werden jedoch ebenfalls kritische Aspekte genannt. Es darf nicht missverstanden werden, dass die künstliche Intelligenz lediglich als Hilfestellung und nicht als Ersatz für zwischenmenschliche Kontakte dienen soll. So könnten aufgrund des positiven Einflusses der hedonischen Einstellung auf den wahrgenommenen Nutzen von Voice Commerce, **Gamification-Anwendungen in Form von sozialer Interaktion** von älteren Verbraucher:innen genutzt werden, die unter einem Mangel an sozialen Kontakten leiden.

Die Verbraucherpolitik steht auch in der Verantwortung, dass der Einkauf über Voice Commerce keine Gefahr für die Verbraucher:innen darstellt. Folgende Ansatzpunkte für den Verbraucherschutz und die Politik könnten hierbei helfen:

- Die **Implementierung einer angepassten Datenschutzgesetzgebung** an Big Data und selbstlernende Technik, die den transparenten und sicheren Umgang mit persönlichen Daten garantiert und Verletzungen der Grundrechte verhindert. Sowohl Hersteller als auch der Verbraucherschutz sollten dazu informieren, wie Sicherheitsrisiken umgangen werden können und auf bestehende Lücken aufmerksam machen.
- Per **Beratungs- und Helpdesks oder Erklär-Videos mit gezielten (Nutzungs-)Hinweisen** können Informationen zum Datenschutz und zur Sicherung der Privatsphäre an die Nutzer:innen weitergegeben werden.
- Verbraucher:innen sollten über ihre Rechte aufgeklärt, die Verbraucherbildung unterstützt und eine digitale Souveränität geschaffen werden. Im Rahmen von **Bürgerwerkstätten** können ältere Menschen an digitale Technologien, wie zum Beispiel Sprachassistenten, interaktiv, spielerisch und altersgerecht herangeführt werden.
- Durch diese Maßnahmen könnte eine **informationelle Selbstbestimmung gewährleistet** werden, sodass Verbraucher:innen selbstbestimmt und frei über die Weitergabe ihrer persönlichen Daten entscheiden können.

- Ein unabhängig geprüftes Gütesiegel als Versicherung, sodass nur unabhängige Produktvorschläge und nicht durch den Händler selbst präferierte Partnerprodukte bevorzugt vorgeschlagen werden.
- Gesetze für die „Lernfähigkeit“ von Maschinen, um die Grenzen künstlicher Intelligenz festzulegen, da diese immer menschenähnlicher werden und für viele Nutzer:innen die Möglichkeiten und Grenzen dieser Technologien daher nicht klar definiert sind, als auch Verantwortungen klar zu definieren.

5.2 Empfehlungen und Hinweise für Händler

Händler müssen vor allem Vertrauen aufbauen, als auch Transparenz und Datenschutz gewährleisten, um bestehende Hürden abzubauen, zum Beispiel durch:

- Alters- und seniorengerechte Anpassungen des Sprachassistenten an die Bedürfnisse und Kommunikation älterer Verbraucher:innen (zum Beispiel Dialekte, Sprechgeschwindigkeit und -lautstärke). So hat die Beobachtungsstudie beispielsweise gezeigt, dass ältere Menschen eher dazu neigen, längere und kompliziertere Sätze zu formulieren und langsamer zu sprechen, wodurch der Sprachassistent „abgeschaltet“ hat.
- Auch könnte eine Kopplung zwischen Sprachassistent und Smartphone/ Laptop/Tablet dazu dienen, dass Produktvorschläge direkt auf ein Endgerät mit Bildschirm weitergeleitet werden, wenn der Sprachassistenten keinen eignen Bildschirm hat. Die Visualisierung wesentlicher Informationen wie Preis, Produktvariation und Lieferoption würde den Kaufentscheidungsprozess von Senior:innen erleichtern und somit das Vergessen von wesentlichen Produktinformationen verhindern.
- Händler-Zertifizierungen könnten zusätzlich gewährleisten, dass nur akkreditierte und überprüfte Händler ihre Produkte über Voice Commerce anbieten dürfen.
- Festlegung allgemeiner Händler- und Produktkriterien wie zum Beispiel, dass keine Produkte von ausländischen Händlern oder nur Produkte einer bestimmten Preiskategorie und Lieferzeit angeboten werden oder nur Pro-

dukte mit vorher definierten Merkmalen und Schlagwörtern (zum Beispiel „Nachhaltigkeit“, „CE-zertifiziert“ oder Filterung bestimmter Merkmale) bestellt werden dürfen.

- Integration von digitalen Sprachassistenten in einen lokalen Verkaufsraum (zum Beispiel als Infopoint), um ältere Verbraucher:innen in einer ihnen bekannten Umgebung mit vertrauten Mitarbeiter:innen an digitale Sprachassistenten heranzuführen.
- Angebot an Alternativprodukten, auch bei digitalen Sprachassistenten ohne Bildschirm, sodass Verbraucher:innen, zum Beispiel nicht an die „Amazons Choice“-Produkte gebunden sind.

Anhang

Verbraucher:innen pro Fokusgruppe	Aussage (Sprachlich geglättetes Zitat)
FG1, P1	Wenn ich mir online Bananen kaufe, müsste ich dafür nicht unbedingt vorher ein Bild von Bananen gezeigt bekommen. Wenn ich jedoch Kleidung kaufe, möchte ich diese vorher bildlich sehen und die Zoom-Funktion nutzen können. Vor allem wenn man mehr Geld ausgibt, möchte man sicher sein, dass man ein Produkt bekommt, das seinen Vorstellungen entspricht.
FG2, P2	Das wird mit dem Sprachassistenten dann noch schneller gehen – dass man häufiger und mehr kauft.
FG3, P1	Man hat dann gar keine Auswahl mehr. Ich möchte in die Zutatenliste gucken, sind da jetzt z. B. Zusatzstoffe oder etwas anderes drin? So bekomme ich übergestülpt, was andere für mich auswählen.
FG4, P5	Also ich stelle mir vor, dass das komfortabel ist, wenn ich z. B. in der Küche stehe und sage: Bestell mir noch Amaretto fürs Tiramisu an Weihnachten. Das wäre ein Anwendungsfall, den ich mir vorstellen kann. Es ist aus dem Sinn. Ich muss mich um nichts mehr kümmern.

Anhang 1: Ausgewählte Aussagen aus den Fokusgruppengesprächen (Quelle: Eigene Darstellung).

Verbraucher:innen	Aussage (Sprachlich geglättetes Zitat)
B1	Wenn ich es schon öfter probiert hätte, würde ich auch eine Waschmaschine oder ähnliches für ein paar Hundert Euro über den Sprachassistenten bestellen.
B2	Eigentlich sollte ich die volle Kontrolle haben. Das hat aber ja nicht funktioniert.
B3	Ich sehe Risiken wegen den persönlichen Daten. Dass sich jemand einklicken oder mithören kann. Das finde ich nicht gut.
B4	Wenn es dann bloß Amazons Choice gibt, dann muss man halt mit dem zufrieden sein, was man erhält.
B5	Wenn Sprachassistenten ausgereift wären, wäre es sehr vorteilhaft, wenn jeder einen zu Hause hat und dieser sich mit einem Krankenhaus oder mit einem Arzt verbinden kann. Wenn mal irgendwelche Notfälle eintreten, sollte ein Sprachassistent so schnell wie möglich Hilfe herbeischaffen können. Das wäre optimal.
B6	Es ist komplizierter, als wenn ich direkt ein Bild gezeigt bekomme. Hier spricht nur jemand mit mir und das muss wiederum durch meine Ohren in meinen Kopf zu Bildern verarbeitet werden und das ist schwieriger.
B7	Überfordert habe ich mich in dem Moment gefühlt, als mir vom Sprachassistenten eine Palette der technischen Details vorgespielt wurde.
B8	Ich nutze grundsätzlich diese Einkaufsmöglichkeit über das Internet. Es fühlt sich gut an, wenn man den Prozess noch weiter abkürzen könnte.
B9	Es kommt eine neue Dimension der Unsicherheit dazu. Sagen wir mal, indem man nicht unbedingt kontrollieren oder wissen kann, wer sonst noch Zugriff auf diese Daten hat, die über die Stimme eingegeben werden.

Anhang 2: Ausgewählte Aussagen aus der Beobachtungsstudie (Quelle: Eigene Darstellung).

Aspekte (Anzahl gemessener Aussagen)	Mittelwert	Beispielaussage
Wahrgenommene Nutzen (drei)	M = 2,13 (SD = 1,59)	„Insgesamt glaube ich, dass die Verwendung von Voice Commerce vorteilhaft für mich ist.“
Wahrgenommene Kontrolle (drei)	M = 2,56 (SD = 1,62)	„Ich glaube, dass ich beim Einkaufen über Voice Commerce vollständig die Kontrolle habe.“
Wahrgenommene Kontrolle (drei)	M = 1,81 (SD = 1,53)	„In der Zukunft beabsichtige ich, Produkte (wieder) über Voice Commerce zu kaufen.“
<i>Aspekte der Einstellung</i>		
Hedonische Einstellung (neun)	M = 2,38 (SD = 1,54)	„Voice Commerce, also das Einkaufen von Produkten über digitale Sprachassistenten, empfinde ich als nicht spaßig / spaßig.“
Utilitaristische Einstellung / Nützlichkeit (zehn)	M = 2,63 (SD = 1,57)	„Voice Commerce, also das Einkaufen von Produkten über digitale Sprachassistenten, empfinde ich als unnützlich / nützlich.“
Produktinvolvement (fünf)	M = 2,12 (SD = 1,6)	„Über Voice Commerce würde ich Produkte kaufen, die für mich von großer Bedeutung sind.“
Produktoffenheit (vier)	M = 2,10 (SD = 1,43)	„Mit Voice Commerce würde ich auch neue und andere Produkte kaufen.“
<i>Aspekte der Funktionalität</i>		
Informationsgehalt (sechs)	M = 2,83 (SD = 1,71)	„Ich kann mich darauf verlassen, dass ich beim Voice Commerce alle relevanten Produkt- und Bestellinformationen erhalte.“
Einkaufserleichterung (drei)	M = 3,52 (SD = 1,99)	„Mir ist es wichtig, dass meine persönlichen Präferenzen beachtet werden, wenn mir beim Voice Commerce Produkte vorschlagen werden.“
Produktanschaulichkeit (vier)	M = 2,30 (SD = 1,52)	„Produktbeschreibungen allein über die Stimme empfinde ich als anschaulich.“
Wahrgenommene Benutzerfreundlichkeit / Bequemlichkeit (sechs)	M = 4,28 (SD = 1,74)	„Ich denke, dass es einfach sein wird Voice Commerce, zu nutzen.“
Menschenähnliche Kommunikation (vier)	M = 4,01 (SD = 1,79)	„Die Kommunikation mit dem digitalen Sprachassistenten muss sich für mich beim Einkaufen über diesen zwischenmenschlich anfühlen.“



Aspekte (Anzahl gemessener Aussagen)	Mittelwert	Beispielaussage
<i>Aspekte des Verbraucherschutzes</i>		
Wahrgenommenen Risiken (vier)	M = 4,55 (SD = 1,72)	„Über Voice Commerce Produkte zu bestellen, ist ein riskanter Kauf.“
Wahrgenommene Sicherheit (drei)	M = 2,37 (SD = 1,57)	„Ich fühle mich bei meinen Transaktionen über Voice Commerce sicher.“
Transparenz der Privatsphäre (drei)	M = 2,33 (SD = 1,49)	„Beim Voice Commerce ist es für mich nachvollziehbar, wie meine privaten Daten genutzt werden.“
Vertrauenswürdigkeit (fünf)	M = 2,62 (SD = 1,59)	„Voice-Commerce empfinde ich als nicht vertrauenswürdig / vertrauenswürdig“
Eigene Kompetenzen (vier)	M = 4,63 (SD = 1,95)	„Ich bin vollständig in der Lage Voice Commerce zu nutzen.“
<i>Aspekte der Kontrolle und Beeinflussbarkeit</i>		
Kontrolleinstellung (vier)	M = 5,02 (SD = 1,97)	„Mir ist es wichtig, dass ich im Bestellprozess die Kontrolle als Verbraucher behalten kann.“
Internale Kontrollüberzeugung (zwei)	M = 5,85 (SD = 1,09)	„Ich habe mein Leben selbst in der Hand.“
Externale Kontrollüberzeugung (zwei)	M = 4,85 (SD = 1,34)	„Meine Pläne werden oft vom Schicksal durchkreuzt.“
Beeinflussbarkeit durch andere (sieben)	M = 2,19 (SD = 1,06)	„Um sicherzugehen, dass ich das richtige Produkt oder die richtige Marke kaufe, beobachte ich oft, was andere kaufen und nutzen.“
Sozialer Einfluss (drei)	M = 1,67 (SD = 1,20)	„Freunde und Familienmitglieder haben Einfluss auf meine Entscheidung, Voice-Commerce zu nutzen.“

* Alle Aussagen wurden auf einer 7er-Likert-Skala mit 1 = „stimme überhaupt nicht zu“ und 7 = „stimme voll und ganz zu“ gemessen.

Anhang 3: Gemessene Determinanten (Quelle: Eigene Darstellung).

Literatur

- Ahmed, Ejaz, Ibrar Yaqoob, Abdullah Gani, Muhammed Imran und Mohsen Guizani. 2016. Internet of things based smart environments: State-of-the-art, taxonomy, and open research challenges. *IEEE Wireless Communications* 23, Nr. 5: 10-16.
- Bala, Christian und Klaus Müller, Hrsg. 2014. *Der verletzliche Verbraucher: Die sozialpolitische Dimension der Verbraucherpolitik*. Beiträge zur Verbrauchereforschung 2. Düsseldorf: Verbraucherzentrale NRW.
- Bundesministerium für Familien, Senioren, Frauen und Jugend (BMFSFJ). 2010. *Potenziale nutzen – die Kundengruppe 50plus: Ein Gewinn für Unternehmen und ältere Kundinnen und Kunden*. Berlin: Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend. <https://www.bmfsfj.de/blob/94470/718cd29ec9f4cc44a58137fb63c9c16d/potentiale-nutzen-lang-data.pdf> (Zugriff: 1. Dezember 2020).
- Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e. V. 2017. *Digital Trends: Umfrage zu digitalen Sprachassistenten*. Düsseldorf: Bundesverband Digitale Wirtschaft e. V. https://www.bvdw.org/fileadmin/user_upload/BVDW_Digital_Trends_Sprachassistenten.pdf (Zugriff: 1. Dezember 2020).
- Global Consumer Survey. 2019. *Welche dieser Artikel haben Sie nach einer Online-Bestellung in den letzten 12 Monaten zurückgesendet?* <https://de.statista.com/prognosen/999860/umfrage-in-deutschland-zu-ruecksendungen-von-online-bestellungen> (Zugriff: 1. Dezember 2020).
- LIVIO Hausnotruf. 2020. Livio: Hausnotruf für Alexa. *Ein Notrufknopf*. <https://ein-notrufknopf.de/livio.html> (Zugriff: 1. Dezember 2020).
- Postbank. 2019. So verändert die Digitalisierung das Leben. *Postbank*. https://www.postbank.de/themenwelten/innovationen/artikel_studie-so-veraendert-die-digitalisierung-unseren-alltag.html (Zugriff: 1. Dezember 2020).
- Schuhen, Michael, Minoubano Askari und Susanne Schürkmann. 2019. NRWs Verbraucherinnen und Verbraucher im Internet der Dinge: Vom vertrauenden zum verletzlichen Verbraucher? In: *Der vertrauende Verbraucher: Zwischen Regulation und Information*, hg. von Christian Bala und Wolfgang Schuldzinski, 43-78. Beiträge zur Verbrauchereforschung 9. Düsseldorf: Verbraucherzentrale NRW.

- Splendid Research. 2019. Studie: Digitale Sprachassistenten und Smart Speaker: Repräsentative Umfrage unter 1.006 Deutschen zum Thema digitale Sprachassistenten und SmartSpeaker. *Splendid Research*. <https://www.splendid-research.com/de/studie-digitale-sprachassistenten.html> (Zugriff: 1. Dezember 2020).
- Strategy Analytics. 2020. Global Smart Speaker Sales Rose 6% to 30 Million Units in Q2 2020. *Strategy Analytics*. 11. November. <https://news.strategy-analytics.com/press-releases/press-release-details/2020/Strategy-Analytics-Global-Smart-Speaker-Sales-Rose-6-to-30-Million-Units-in-Q2-2020/default.aspx> (Zugriff: 1. Dezember 2020).
- Verbraucherzentrale NRW. 2018. Ungefragt aktiv: Google Assistant reagiert auf auch „Kuchen“. *Verbraucherzentrale NRW*. 6. Juni. <https://www.verbraucherzentrale.de/aktuelle-meldungen/digitale-welt/ungefragt-aktiv-google-assistant-reagiert-auch-auf-kuchen-24384> (Zugriff: 1. Dezember 2020).
- . 2020. Stichprobe zu „Amazon’s Choice“: Amazons fragwürdige Empfehlungen. *Verbraucherzentrale NRW*. 5. Februar. <https://www.verbraucherzentrale.nrw/presse-meldungen/presse-nrw/stichprobe-zu-amazons-choice-amazons-fragwuerdige-empfehlungen-44212> (Zugriff: 1. Dezember 2020).
- Wahl, Hans-Werner, Katrin Claßen und Frank Oswald. 2010. Technik als zunehmend bedeutsame Umwelt für Ältere: Ein Überblick zu Konzepten, Befunden und Herausforderungen. In: *Der private Haushalt als Gesundheitsstandort*, hg. von Uwe Fachinger und Klaus-Dirk Henke, 15-32. Europäische Schriften zu Staat und Wirtschaft 31. Baden-Baden: Nomos.

Über die Autor:innen

Anne Fota, M. Sc.; wissenschaftliche Mitarbeiterin der Professur für Betriebswirtschaftslehre, insbesondere Marketing und Handel der Universität Siegen.

Prof. Dr. Hanna Schramm-Klein; Inhaberin der Professur für Betriebswirtschaftslehre, insbesondere Marketing und Handel der Universität Siegen.

PD Dr. Michael Schuhen; Wissenschaftler am DiWiS und Geschäftsführer des Zentrums für Verbraucherschutz und verletzte Verbraucher der Universität Siegen.

Prof. Dr. Gunnar Mau; Vizepräsident Forschung & Lehre an der Deutschen Hochschule für Gesundheit und Sport.

Kosten strukturierter Finanzprodukte im Lichte des Anlegerschutzes

Wie verstehen und berücksichtigen Kleinanleger Bankeninformationen in Verkaufsprospekten?

Rainer Baule und Patrick Münchhalfen

Schlagwörter: Derivat, Finanzprodukt, Investitionsrisiko, Kapitalanlage, Regulierung, strukturiertes Produkt, Transparenz, Verbraucherinformation (STW) | Finanzderivat, Geldanlage, Kapitalanlage, Kostenvergleich, Regulierung, Risikoabschätzung, Transparenz, Verbraucherinformation, Zertifikat (TheSoz)

Abstract

Nach EU-Recht müssen Banken seit 2018 Kleinanlegern standardisierte Basisinformationsblätter für strukturierte Anlageprodukte zur Verfügung stellen, in denen unter anderem die aus Anlegersicht entstehenden Kosten offenzulegen sind. Unsere Studie zeigt, dass diese Kosten ein wesentlicher Faktor bei der Anlageentscheidung sind. Daneben ist insbesondere für erfahrene Anleger die Produktstruktur von Bedeutung, während die Bank und der ebenfalls vorgeschriebene Risikoindikator weniger relevant sind.

Dieser Beitrag erscheint unter der Creative-Commons-Lizenz: Namensnennung – Weitergabe unter gleichen Bedingungen 4.0 International | CC BY-SA 4.0
Kurzform | <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/deed.de>
Lizenztext | <http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/de/legalcode>

Förderhinweis: Dieses Forschungsprojekt wurde durch das Ministerium für Kultur und Wissenschaft (MKW) des Landes Nordrhein-Westfalen im Rahmen des Kompetenzzentrums Verbraucherforschung (KVF NRW) gefördert. Das KVF NRW war zwischen 2011 und 2020 ein Kooperationsprojekt der Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen e. V. mit dem Ministerium für Umwelt, Landwirtschaft, Natur- und Verbraucherschutz (MULNV) und dem Ministerium für Kultur und Wissenschaft (MKW) des Landes Nordrhein-Westfalen.

1 Einleitung

Strukturierte Finanzprodukte sind Geldanlageobjekte, deren Rückzahlung von der Wertentwicklung eines Basiswerts oder mehrerer Basiswerte wie etwa Aktien, Währungen oder Rohstoffe abhängt. Insbesondere in Deutschland werden derartige Produkte häufig unter dem Begriff „Zertifikate“ explizit für kleine private Anleger – im Gegensatz zu professionellen Marktteilnehmern – angeboten und erfreuen sich großer Beliebtheit. Trotz einiger Einbußen in den vergangenen Jahren, beträgt das Marktvolumen gemäß einer aktuellen Statistik des Deutschen Derivate Verbands circa 70 Mrd. Euro. Dabei stehen das Marktsegment als Ganzes und die Emittenten immer wieder in der Kritik insbesondere von Verbraucherschützern. Kritisiert werden die für Privatanleger teilweise kaum durchschaubare Komplexität der Produkte, die undurchsichtige Preisstellung und Kostenstruktur sowie mangelhafte bis hin zu irreführender Information in Verkaufsprospekten und Angebotsbroschüren. Während von mancher Seite geforderte grundsätzliche Verbote bestimmter Produktarten in Deutschland anders als ansatzweise in anderen Ländern (zum Beispiel in Form eines Moratoriums in Belgien) bislang ausgeblieben sind, haben in den letzten Jahren nationale und internationale Regulatoren vermehrt Vorschriften bezüglich einer standardisierten und transparenten Darstellung von Informationen bei strukturierten Finanzprodukten mit besonderem Schwerpunkt auf der Offenlegung von Kosten erlassen.

Die gewünschte Wirkung solcher Standardisierungen und Regulierungen von Verbraucherinformationen besteht darin, ein Bewusstsein für – auch versteckte – Kosten zu schaffen, Produkte verständlicher und vergleichbarer zu machen und so eine fundierte Anlageentscheidung zu begünstigen. Inwieweit dies erreicht wird, hängt entscheidend davon ab, wie die Informationen vom potenziellen Anleger wahrgenommen werden. Eine Kostentransparenz war ein wesentliches Element der zu Beginn 2018 EU-weit in Kraft getretenen sogenannten PRIIPs-Verordnung¹, welche die Standardisierung von Verbraucherin-

¹ Verordnung (EU) Nr. 1286/2014 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 26. November 2014 über Basisinformationsblätter für verpackte Anlageprodukte für Kleinanleger und Versicherungsanlageprodukte (PRIIP).

formationen mittels Einführung eines „Basisinformationsblattes“ für eine Vielzahl von Anlageprodukten zum Ziel hatte. Die vorliegende Studie untersucht, inwieweit potenzielle Kleinanleger auf die in den Produktinformationsblättern vorliegenden Informationen reagieren. Geprüft wird auch, ob die bestehende Regulierung im Sinne des Verbraucherschutzes die Transparenz erhöht und somit Vorteile für private Investoren bietet.²

Dabei konzentrieren wir uns auf Discountzertifikate als eine der bedeutendsten Produktkategorien innerhalb der strukturierten Anlageprodukte. Discountzertifikate bieten die Möglichkeit, in einen Basiswert wie eine Aktie oder einen Aktienindex (etwa den DAX) zu investieren, wobei die anbietende Bank einen Abschlag – den Discount – zum Marktpreis des Basiswertes gewährt. Als Gegenleistung für den Discount verzichtet der Anleger auf die Wertentwicklung oberhalb eines bestimmten Kurses, dem sogenannten Cap. Er erhält also am Ende der Laufzeit, die sich zwischen einigen Monaten und Jahren bewegt, eine Rückzahlung in Höhe des Kurses des Basiswertes bei Fälligkeit, maximal jedoch den Cap.

Die in der Bewertung und Analyse solcher Produkte entscheidende Frage lautet, ob Leistung und Gegenleistung – hier also Discount und Cap – in einem angemessenen Verhältnis stehen. Die anbietende Bank kann die Zahlungsstruktur eines Zertifikats durch (gegebenenfalls synthetische) Positionen in Finanzprodukten wie sogenannte Futures und Optionen nachbilden, zu denen der Kleinanleger keinen Zugang besitzt. Finanzmarkttheoretisch besteht die Funktion der Bank beziehungsweise des Zertifikats also darin, Kleinanlegern den Zutritt zu einem Markt zu öffnen, der ihnen ansonsten verwehrt wäre. Die Produktanalyse kann nun durch Vergleich des Preises, den die Bank für die Nachbildung des Produktes am Markt zahlen muss (der „faire Wert“), und dem Preis, zu dem sie Kleinanlegern das Produkt anbietet, erfolgen. Die Differenz stellt für die Bank einen Deckungsbeitrag dar; für den Kleinanleger sind es spiegelbildlich implizite Kosten, die er für den Marktzugang zahlen muss. Diese Kosten sind allerdings nicht offensichtlich, da zu deren Ermittlung die Berechnung des fairen Wertes notwendig ist. Die hierfür notwendigen Kenntnisse des

2 Eine ausführlichere Darstellung der Ergebnisse ist zu finden in Baule und Münchhalphen 2021.

Marktes und entsprechender Bewertungsmodelle besitzen Kleinanleger in der Regel nicht.

Vor diesem Hintergrund sind die Banken mit Einführung der PRIIPs-Verordnung seit Beginn des Jahres 2018 verpflichtet, sämtliche Kosten in einem Basisinformationsblatt explizit auszuweisen. Wir analysieren die Wirkung dieser regulatorischen Maßnahme und beantworten dabei folgende zentrale Forschungsfragen:

- Nehmen Anleger die im Basisinformationsblatt offengelegten impliziten Kosten wahr und beeinflussen diese ihre Anlageentscheidung?
- An welchen (weiteren) Kriterien orientieren sich Anleger beim Kauf von Zertifikaten?

2 Discountzertifikate und ihre Attribute

Discountzertifikate bilden eine beliebte Untergruppe von strukturierten Produkten, die vergleichsweise einfach zu verstehen ist. Wie erläutert, erhält der Käufer eines Discountzertifikats am Laufzeitende eine Rückzahlung in Höhe des Kurses des Basiswerts bei Fälligkeit, maximal jedoch den Cap.³ Der Anleger wird somit von Gewinnen oberhalb des Cap-Niveaus abgeschnitten; zum Ausgleich liegt der Kaufpreis des Discountzertifikats unter dem Kurs des Basiswertes – der Anleger erhält den Basiswert mit einem Abschlag beziehungsweise Discount. Wir konzentrieren uns im Weiteren auf den DAX als einzigen Basiswert, um die Attraktivität des Produktes von der Attraktivität des Basiswertes zu entkoppeln. Zudem fixieren wir die Laufzeit auf einheitlich ein Jahr.

3 Bei Basiswerten mit hohem Kursniveau bezieht sich ein Zertifikat in der Regel auf einen Bruchteil des Basiswertes, zum Beispiel mit dem Faktor 0,01.

Neben der Laufzeit ist bei Discountzertifikaten der Cap die wichtigste Komponente, welche die Struktur des Produktes bestimmt. Je höher der Cap, desto höher ist die maximal mögliche Rendite für den Anleger, aber desto geringer ist auch der Discount. Es hängt von den Risiko-Rendite-Präferenzen des Anlegers und der Markterwartung ab, ob ein höherer oder ein niedrigerer Cap erwünscht ist. In jedem Fall sollte der Cap ein wichtiger Faktor bei der Auswahl eines Produktes sein.

Mit der Festlegung des Caps werden die Auszahlungsstruktur des Zertifikats und damit auch sein Risikoprofil vollständig bestimmt. Die Regelung der PRIIPs-Verordnung schreibt die Veröffentlichung eines Risikoindicators (Summary Risk Indicator, SRI) vor, der obligatorischer Bestandteil jedes Basisinformationsblattes ist. Der Risikoindikator soll Privatanlegern helfen, die Risiken verschiedener Anlagen zu identifizieren und zu vergleichen. Da das tatsächliche Risiko jedoch durch den Cap bereits festgelegt ist, können wir analysieren, ob eine Risikokommunikation die Wahl des Anlegers beeinflusst: Wird ein Produkt gegenüber einem ansonsten identischen Produkt bevorzugt, wenn es mit einem niedrigeren Risikoindikator gekennzeichnet ist?

Das Hauptmerkmal in unserer Analyse sind die mit der Investition verbundenen Kosten. Die Kosten für den Investor entstehen explizit durch Gebühren sowie implizit als Aufschlag auf den fairen Wert des Produktes. Die Summe aller Kosten für den Investor muss im Basisinformationsblatt ausgewiesen werden, sowohl als Prozentwert als auch als Euro-Betrag bei einer Investition von 10.000 Euro.

Schließlich betrachten wir die emittierende Bank als einen möglicherweise wichtigen Entscheidungsfaktor. Zertifikate sind rechtlich gesehen ungesicherte Inhaberschuldverschreibungen und nicht durch das Einlagensicherungssystem gedeckt. Der Anleger ist daher mit dem Ausfallrisiko der Emissionsbank konfrontiert, das von Emittent zu Emittent unterschiedlich ist. Zudem können, wie verschiedene Studien gezeigt haben, Vertrautheit und Bekanntheit, Sympathie und Loyalität wichtige Aspekte in Entscheidungsprozessen bei der Auswahl einer Anlage sein. Zusammenfassend halten wir als Produkteigenschaften den Cap, den Risikoindikator, die Kosten und den Emittenten für potenziell entscheidungsrelevant. Alle zur Auswahl stehenden Zertifikate sind mit dem DAX als Basiswert sowie einer Laufzeit von einem Jahr ausgestattet.

3 Forschungsmethodik

3.1 Definition der Merkmalsausprägungen

Ziel der Studie ist es, die Präferenzen von Privatanlegern anhand von Wahl-situationen zwischen verschiedenen Discountzertifikaten zu ermitteln. Hierzu haben wir eine experimentelle Untersuchung durchgeführt. Um die maximale Belastbarkeit der Teilnehmenden nicht zu überschreiten und um viele Unterbrechungen während der Befragung zu vermeiden, wurden auf eine Seite reduzierte Basisinformationsblätter zur Auswahl vorbereitet. All diese reduzierten Informationsblätter haben die gleiche Struktur und unterscheiden sich nur in den vier angesprochenen Merkmalen:

- Der **Cap** bestimmt die Struktur des Produktes. In unserem Experiment geben wir den Teilnehmenden die Information, dass der aktuelle Stand des DAX bei 11.500 Indexpunkten liegt. Bei einem Multiplikator von 0,01 würde ein Direktinvestment in den Basiswert somit 115 Euro kosten. Wir wählen vier Ausprägungen des Caps: 100, 110, 120 und 130 Euro. Es ist üblich, dass Discountzertifikate mit Caps sowohl oberhalb als auch unterhalb des Basiswertes angeboten werden. Bei einem hohen Cap von 130 Euro ähnelt das Zertifikat einer Investition in den Basiswert selbst mit einem nur geringen Discount. Bei einem niedrigen Cap von 100 Euro ähnelt das Zertifikat eher einer Anleiheinvestition (Zerobond) mit Nominalwert 100 Euro, die eine im Vergleich zu normalen Anleihen höhere Rendite ermöglicht, aber das Risiko birgt, anstelle des Nominalwerts eine niedrigere Rückzahlung zu erhalten.
- Der **Risikoindikator** soll Risiken von Investitionen für Privatanleger transparent und vergleichbar machen. Wie erwähnt, sind die Berechnungsregeln des Indikators verbindlich, sodass bei gegebenem Cap der auszuweisende Indikator feststeht. Um die Reaktion der Investoren auf die Risikokommunikation zu analysieren, variieren wir aber den Indikator für einen gegebenen Cap. Er kann für jedes Produkt einen „hohen“ und einen „niedrigen“ Wert annehmen: Beim Cap von 100 Euro ist der niedrige Wert 2 und der hohe Wert 3. Beim Cap von 110 Euro sind es 3 und 4; bei höheren Caps analog.

Basisinformationsblatt
xxx Bank

Produkt
 Discount Zertifikat bezogen auf den DAX
 WKN: 846900 / ISIN: DE0008469008
 Hersteller des Produkts: xxx Bank (Emittent)

Sie sind im Begriff, ein Produkt zu erwerben, das nicht einfach ist und schwer zu verstehen sein kann.

1. Um welche Art von Produkt handelt es sich?

Basiswert	Deutscher Aktienindex <small>(DE0008469008)</small>	Kurs des Basiswerts bei Emission	11.500 Punkte
Emissionstag	01.03.2019	Bewertungstag	21.02.2020
Emissionspreis	EUR 97,92	Fälligkeit	28.02.2020
Cap / Höchstbetrag	EUR 100,00	Bezugsverhältnis	0,01

2. Welche Risiken bestehen?

Risikoindikator

1

2

3

4

5

6

7

Dieser Risikoindikator beruht auf der Annahme, dass Sie das Produkt bis zur Fälligkeit halten.

← Niedrigeres Risiko
Höheres Risiko →

3. Welche Kosten entstehen?

Die Renditeminderung (*Reduction in Yield - RIY*) zeigt, wie sich die von Ihnen gezahlten Gesamtkosten auf die Anlagerendite, die Sie erhalten könnten, auswirken. In den Gesamtkosten sind einmalige und laufende Kosten berücksichtigt.

Kosten im Zeitverlauf

Anlage 10.000 Euro	Wenn Sie am 28. Februar 2020 (Fälligkeit) einlösen:
Gesamtkosten:	50 EUR
Auswirkung auf die Rendite (RIY) pro Jahr	0,50 %

Abbildung 1: Beispielhaftes reduziertes Basisinformationsblatt (Quelle: Eigene Darstellung).

- Für die **Kosten** der Anleger wählen wir drei Stufen: 0,15, 0,5 und 1,0 Prozent. Dies sind realistische Werte für die tatsächlichen Kosten, sowohl hinsichtlich der Größe als auch der Streuung (vgl. Baule, Münchhalfen und Tallau 2019). Die Kosten sind im Basisinformationsblatt explizit angegeben. Darüber hinaus sind sie Teil des Produktpreises: Wir berechnen einen fairen

Wert mit der Black-Scholes-Formel (Black und Scholes 1973) und der aktuellen Marktvolatilität und addieren den Kostenparameter, um den Produktpreis zu erhalten.

- Schließlich werden die fiktiven Produkte mit vier **Emittenten** gekennzeichnet: Sparkasse, Commerzbank, DZ Bank und Merrill Lynch. Die Sparkasse repräsentiert Kreditinstitute mit einer breiten lokalen Präsenz. Die DZ Bank ist das Dachinstitut des genossenschaftlichen Finanzverbundes. Die Commerzbank repräsentiert den deutschen Privatbankensektor mit internationalem Geschäft. Darüber hinaus beziehen wir Merrill Lynch als Vertreter großer ausländischer Investmentbanken ein.

Insgesamt gibt es $4 \times 2 \times 3 \times 4 = 96$ mögliche unterschiedliche Produkte. Abbildung 1 zeigt ein beispielhaftes reduziertes Basisinformationsblatt eines Produktes der DZ Bank mit einem Cap in Höhe von 100 Euro, einen niedrigen SRI und ausgewiesenen Kosten in Höhe von 0,5 Prozent.

3.2 Experimentelles Design

Das primäre Studiendesign ist eine auswahlwahlbasierte Conjoint-Analyse.⁴ Den Teilnehmenden (mehr zur deren Auswahl siehe Seite 191) wurden verschiedene Discountzertifikate zur Auswahl gestellt, wobei jede Auswahl auf nur jeweils zwei Zertifikaten basierte, um die Probanden bei der Informationsaufnahme nicht zu überfordern. Jede teilnehmende Person erhielt zwölf verschiedene Auswahlsets, das heißt Paare von reduzierten Basisinformationsblättern von Discountzertifikaten, zur Auswahl. Jedes Paar der reduzierten Informationsblätter wurde zusammen auf einem einzigen Bildschirm präsentiert, sodass kein Scrollen zum Vergleich der beiden Produkte notwendig war. Mögliche Auswahlmöglichkeiten waren Produkt A, Produkt B oder keines von beiden.

Bei zwei von den zwölf Auswahlsets handelte es sich um Kontrollsets, um so mangelnde Konzentration und stumpfes Durchklicken zu erkennen. In beiden

⁴ Details zu dieser Methodik finden sich beispielsweise bei Gustafsson, Herrmann und Huber 2007; zur speziellen Ausgestaltung im Rahmen der vorliegenden Studie siehe Baule und Münchhalfen 2021.

Kontrollsets war jeweils ein Zertifikat eindeutig besser als das andere (gleicher Emittent, höhere Maximalrendite, geringerer Risikoindikator und geringere Kosten). Alle Teilnehmenden, die mindestens eines der klar schlechteren Produkte wählten, wurden von der Analyse ausgeschlossen. Während das erste Kontrollset zufällig zwischen den eigentlichen Auswahlsets platziert wurde, fand die zweite Kontrolle immer am Ende der zwölf Auswahlsets statt.

Das Experiment begann mit einer Einführung. Die Teilnehmenden erhielten Informationen über die Aufgabenstellung, die zu erwartende Bearbeitungszeit, die Gewährleistung der Anonymität und des Datenschutzes sowie die Möglichkeit zur Teilnahme an einem Gewinnspiel.⁵ Vor den eigentlichen Auswahlsets wurden die Probanden um eine Selbsteinschätzung ihrer Expertise im Bereich der strukturierten Produkte gebeten, die auf einer fünfstufigen Skala beantwortet werden sollte. Unabhängig von der Antwort konnten die Teilnehmenden weitere Erläuterungen zu Discountzertifikaten, deren Eigenschaften und der Struktur der Basisinformationsblätter aufrufen. Die Informationen zur Funktionalität und Gestaltung von Discountzertifikaten wurden anhand eines Auszahlungsprofils mit anschaulichen Szenarien grafisch und verbal dargestellt.

Nach der Selbsteinschätzung und der optionalen Produkterklärung folgten die Auswahlsets wie beschrieben. Danach wurden die Teilnehmenden zusätzlich direkt nach ihren Präferenzen bei der Anlageentscheidung gefragt. Insbesondere fragten wir nach der Bedeutung des Verlustrisikos, der Renditechancen, des Emittenten, der Kosten und eines Risikopuffers bei Anlageentscheidungen, und das jeweils auf einer fünfstufigen Skala. Um Sequenzeffekte zu vermeiden, wurde die Reihenfolge der fünf Attribute randomisiert. Das Experiment endete mit der Abfrage von demografischen Daten wie Geschlecht, Alter und Berufsgruppe sowie der freiwilligen Teilnahme an einer Lotterie, welche zu Motivationszwecken angeboten wurde.

Die Zielgruppe unserer Forschungsfragen sind Privatanleger, die ihre Anlageentscheidung zumindest teilweise selbstständig treffen und keine Bank- und Finanzberater aufsuchen. Diese Gruppe von Anlegern sollte den Umgang mit selbstständigen Geschäften auf Online-Brokerplattformen beherrschen und

5 Zu Anreizzwecken wurden nach der Studie unter den Teilnehmenden drei Barpreise in Höhe von 100 Euro, 150 Euro und 250 Euro verlost.

über eine höhere Finanzkompetenz als der Bevölkerungsdurchschnitt verfügen. Deshalb war es wünschenswert, dass auch die Teilnehmenden des Experiments zumindest teilweise eine höhere Finanzexpertise, insbesondere im Bereich der Investmentzertifikate, besitzen. Ausgehend von diesen Überlegungen haben wir zwei Gruppen zur Teilnahme an unserem Experiment eingeladen. Die erste Gruppe bestand aus Abonnenten eines Newsletters der Börse Stuttgart, die zweite Gruppe aus aktuellen und ehemaligen Studenten des Lehrstuhls für Bank- und Finanzwirtschaft der FernUniversität in Hagen. In beiden Gruppen sollte eine überdurchschnittliche Affinität und Erfahrung im Umgang mit Investmentzertifikaten – sei es praktisch oder theoretisch – vorhanden sein. Dabei ist zu beachten, dass die Studierendenschaft der FernUniversität in Hagen wesentlich heterogener ist als bei anderen Universitäten, da ein Großteil der Eingeschriebenen in Teilzeit studiert und parallel einer Beschäftigung nachgeht. Die Kontaktaufnahme zu beiden Gruppen begann am 15. März 2019 (im Rahmen des Newsletters oder direkt per E-Mail). Die Umfrage lief bis zum 15. April 2019. Eine Erinnerungsnachricht (mit gleichem Inhalt) wurde am 1. April 2019 verschickt.

Im Vorfeld der Studie haben wir verschiedene Pre-Tests durchgeführt, um die Verständlichkeit der Produktpräsentationen und Fragen sicherzustellen. Die Pre-Tests wurden mittels Think-Aloud-Technik durchgeführt und aufgezeichnet.⁶ Als zwei wesentliche Konsequenzen hieraus haben wir zu Beginn der Befragung eine kurze Fact-Box und Informationen zum grundsätzlichen Bearbeitungsstand in den Auswahl-situationen hinzugefügt. Die Fact-Box enthielt Informationen über die Anzahl der Seiten, die geschätzte Dauer und eine Erinnerung an die Verlosung.

3.3 Definition der Merkmalsausprägungen

Während 344 Teilnehmende das Experiment zwar begannen, jedoch nicht beendeten, erhielten wir insgesamt 226 abgeschlossene Umfragen. Um verlässliche Ergebnisse zu gewährleisten, filterten wir vor der Auswertung Daten von geringer Qualität heraus. 21 Teilnehmende, die in den Kontrollsets (siehe oben)

6 Für Details hierzu siehe zum Beispiel Van Someren, Barnard und Sandberg 1994.

die eindeutig schlechtere Alternative gewählt haben, blieben unberücksichtigt. Darüber hinaus führte das folgende Verhalten zu einem Ausschluss von weiteren neun Teilnehmenden:

- Kurze Verweildauer in jedem Auswahlset (eine Sekunde oder weniger).
- Keine Bewegung der Computer-Maus, obwohl eine Maus angeschlossen war.
- Kein Scrollen, obwohl ein Scrollen zum Lesen der vollständigen Frage erforderlich war.

Nach Abschluss der Datenbereinigung verblieben 196 Teilnehmende als Grundlage für unsere Auswertung. Deren Zusammensetzung ist in Tabelle 1 aufgeschlüsselt.

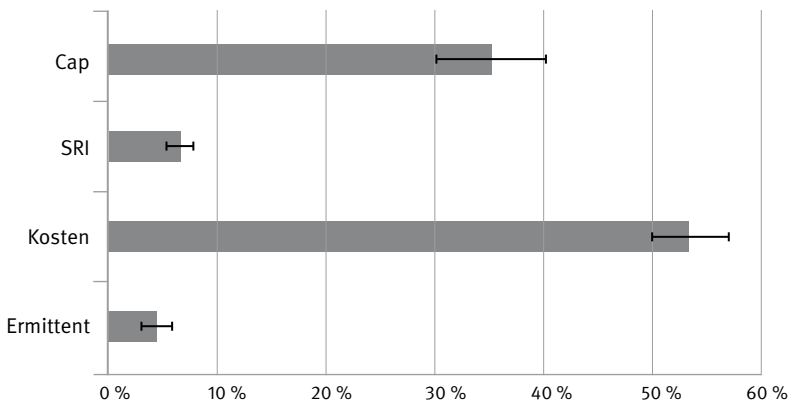
		Anzahl
Expertise	1 = niedrig	15
	2	44
	3	67
	4	49
	5 = hoch	21
Geschlecht	Männlich	147
	Weiblich	48
	Sonstige	1
Altersgruppe	Bis 25	13
	26-40	113
	41-55	40
	56-70	22
	über 70	8
Beschäftigung	Student	13
	Angestellt	139
	Selbstständig	15
	Ruhestand	19
	Sonstige	10

Tabelle 1: Deskriptive Übersicht der Teilnehmenden (Quelle: Eigene Darstellung).

4 Ergebnisse

4.1 Relative Wichtigkeit der Attribute

Die Abbildungen 2 bis 4 zeigen die Ergebnisse der Conjoint-Analyse. Abbildung 2 legt dar, dass der bedeutendste Faktor für die Auswahl eines Produktes mit einer relativen Wichtigkeit von 54 Prozent die Kosten sind. Die Produkteigenschaften (ausgedrückt durch den Cap) weisen mit einem Wert von 35 Prozent ebenfalls eine hohe Wichtigkeit auf. Weniger wichtig sind der Risikoindikator SRI und der Emittent mit Werten von 7 beziehungsweise 4 Prozent.



Fehlerbalken repräsentieren Konfidenzintervalle zum Niveau 90 Prozent.
 (Noch höhere Niveaus würden hier zu unverhältnismäßig großen Intervallen führen.)

Abbildung 2: Relative Wichtigkeit der Attribute in der Conjoint-Analyse (Quelle: Eigene Darstellung).

Abbildung 3 veranschaulicht die Teilnutzenwerte der einzelnen Merkmalsausprägungen. Die Höhe des Caps determiniert wie dargelegt die Risiko-Rendite-Struktur hinsichtlich der Renditemöglichkeiten, der Wahrscheinlichkeit der maximalen Auszahlung und des Puffers für mögliche Verluste. Während hohe Caps mit höheren Chancen einhergehen, reduzieren niedrigere Caps die Verlustwahrscheinlichkeit. Den Resultaten zufolge sind Produkte mit höheren

Caps – und damit mehr aktienähnlichen Profilen – für Anleger attraktiver. Am beliebtesten sind Produkte mit Caps von 130 Euro und 120 Euro, gefolgt von 110 Euro mit größerem Abstand und schließlich 100 Euro.

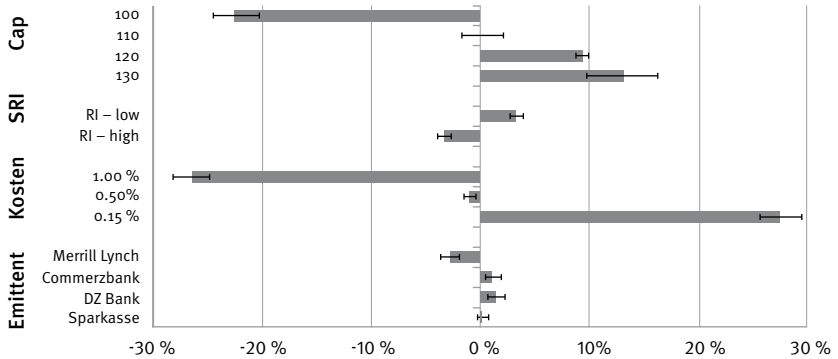


Abbildung 3: Teilnutzenwerte in der Conjoint-Analyse (Quelle: Eigene Darstellung).

Es ist davon auszugehen, dass sich die Teilnehmenden des Zusammenhangs zwischen Risiko und Rendite bewusst sind. Ein höherer Cap ist explizit mit einem höheren Risikoindikator SRI versehen – so ist zum Beispiel der Cap 130 Euro mit SRIs von 5 oder 6 gekennzeichnet, der Cap 100 Euro hingegen mit SRIs von 2 oder 3. Somit haben Investoren eine starke Präferenz für die Kombination „Cap 130; SRI 5“ gegenüber „Cap 100; SRI 2“. Da die Teilnehmenden zudem über ein überdurchschnittliches Wissen über Finanzprodukte verfügen, ist es unwahrscheinlich, dass sie nur die höheren Renditechancen berücksichtigen und das Risiko übersehen.

Weiterhin überrascht es wenig, dass niedrige Kosten bevorzugt werden, während höhere Kosten die Beliebtheit eines Discountzertifikats reduzieren. Der resultierende Präferenzunterschied zwischen dem mittleren Kostenniveau (0,5 Prozent) und dem niedrigen Kostenniveau (0,15 Prozent) ist ähnlich groß wie der Unterschied zwischen dem hohen Kostenniveau (1,0 Prozent) und dem mittleren Kostenniveau.

Die Ergebnisse für den Risikoindikator sind statistisch signifikant, aber von geringem Ausmaß. Es sei daran erinnert, dass in dem Experiment über den Indikator nicht das tatsächliche Risiko, sondern lediglich die Risikokommunikation beeinflusst wird – das tatsächliche Risiko ist durch die Produktstruktur und damit den Cap vollständig gegeben. Die Ergebnisse beziehen sich zum Beispiel auf eine Präferenz einer Kombination „Cap 120; SRI 4“ gegenüber „Cap 120; SRI 5“, obwohl die Produkte eigentlich identisch sind. Die geringe relative Bedeutung zeigt, dass sich die meisten Teilnehmenden dieses Umstandes bewusst sind und sich nicht durch einen (zu) niedrigen Risikoindikator blenden lassen. Dieser Befund unterstreicht wiederum deren relativ hohe Finanzkompetenz. Dennoch gibt es auch Teilnehmende, die den Indikator in ihre Anlageentscheidung einbeziehen.

Interessanterweise hat die emittierende Bank ebenfalls keinen großen Einfluss auf die Produktauswahl. Bei geringen Unterschieden sind die Zertifikate der DZ Bank und der Commerzbank am attraktivsten, gefolgt von der Sparkasse. Die starke regionale Präsenz und die hohe Sicherheit der Sparkasseninstitute reichten demnach nicht für den ersten Platz aus. Ein möglicher Grund dafür könnte darin liegen, dass die Teilnehmenden Zertifikate der DZ Bank und der Commerzbank bevorzugen, da diese beiden Banken im Gegensatz zur Sparkasse in der Realität sehr aktiv als Emittenten von Zertifikaten auftreten. Allerdings ist, wie bereits von Baule und Blonski (2015) dargelegt, die Kundenbindung am Markt für Zertifikate nicht sehr ausgeprägt, was durch den geringen Einfluss des Emittenten auf die Produktauswahl bestätigt wird. Am wenigsten attraktiv ist Merrill Lynch. Dies überrascht nicht, da diese Bank nicht als Emittent strukturierter Produkte in Deutschland auftritt, wodurch entsprechende Unsicherheiten resultieren, beispielsweise auch hinsichtlich der Geltendmachung etwaiger rechtlicher Ansprüche.

Abbildung 4 legt die marginale Zahlungsbereitschaft für einzelne Produktmerkmale dar, jeweils relativ zum unattraktivsten Merkmal, ausgedrückt in Prozentpunkten als Kostenäquivalent. Der Wert von 0,08 Prozent für den niedrigen Risikoindikator besagt, dass Anleger im Mittel bereit sind, um 0,08 Prozentpunkte höhere Kosten zu akzeptieren, wenn das Produkt mit einem um eine Stufe besseren Risikoindikator versehen ist. Dieser Wert ist sowohl für Banken als auch für Aufsichtsbehörden interessant: Wenn Banken ihr Produkt mit einem um eine Stufe zu niedrigen Risikoindikator kennzeichnen (irrtümlich oder absicht-

lich), können sie eine zusätzliche Marge von 0,08 Prozent erzielen. Bei einer durchschnittlichen Marge von 0,4 Prozent für DAX-Discountzertifikate (Baule 2011) erscheint dieser Wert gering, ist aber nicht zu vernachlässigen. Schließlich kann die Zahlungsbereitschaft für eine bestimmte Bank als Wert der Marke in diesem Markt angesehen werden. Offensichtlich ist dieser Wert nicht besonders hoch: Er beträgt 0,03 Prozent für die Sparkasse und 0,07 Prozent sowohl für die DZ Bank als auch für die Commerzbank, die ihre Marke in diesem Markt über Jahre hinweg durch Emissionstätigkeiten etabliert haben.

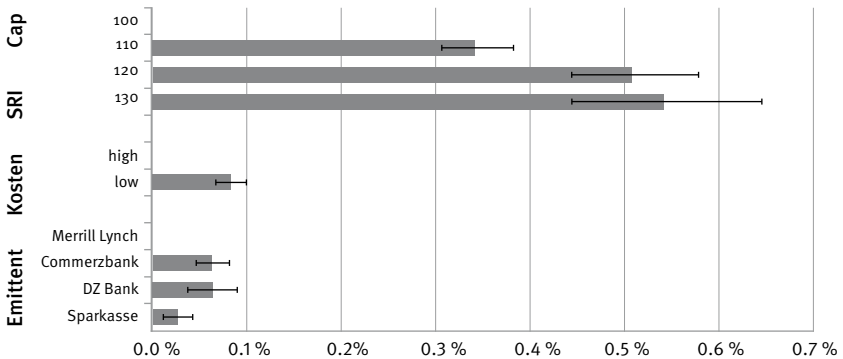


Abbildung 4: Marginale Zahlungsbereitschaft für einzelne Attribute in Prozent (Quelle: Eigene Darstellung).

4.2 Einfluss der Expertise

Wie bereits erläutert, haben wir Teilnehmende für die Studie eingeladen, die überdurchschnittliche Kenntnisse der Finanzmärkte oder entsprechende Handelserfahrung besitzen sollten. Darüber hinaus ist bekannt, dass Finanzkompetenz und die Bereitschaft zur Investition in den Aktienmarkt eng miteinander verbunden sind (Van Rooij, Lusardi und Alessie 2011). Dennoch ist unsere Stichprobe hinsichtlich der Erfahrung und Expertise in strukturierten Finanzprodukten heterogen. In diesem Abschnitt analysieren wir, ob die Expertise der Teilnehmenden die Ergebnisse beeinflusst. Mangels Verfügbarkeit eines objektiven Maßes für die Finanzexpertise greifen wir hierzu auf die Selbsteinschätzung der Teilnehmenden zurück. Dies ist bei der Interpretation entsprechend zu berücksichtigen.

Hierzu teilen wir die Stichprobe auf Grundlage der Selbsteinschätzung in fünf Gruppen auf und führen für jede Gruppe eine separate Conjoint-Analyse durch. Abbildung 5 stellt die Ergebnisse dar, in Form der relativen Wichtigkeiten der Produktmerkmale je Expertise-Gruppe (oberer Teil) sowie nochmals im Vergleich der Gruppen 1 und 5 (unterer Teil).

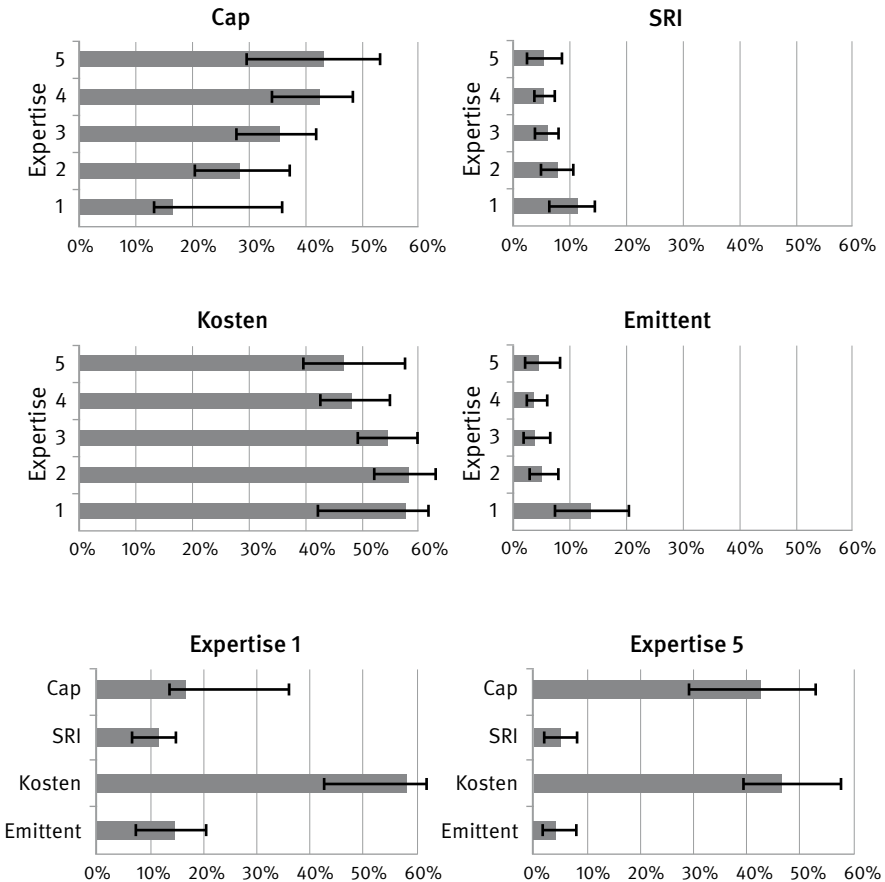


Abbildung 5: Unterschiede in den Präferenzen nach Expertise: Von Gruppe 1 (niedrige Expertise) bis Gruppe 5 (hohe Expertise). Die Fehlerbalken repräsentieren Konfidenzintervalle zum Niveau 90 Prozent.

(Quelle: Eigene Darstellung).

Es zeigt sich ein auffälliger Zusammenhang zwischen dem Niveau der Expertise und der relativen Bedeutung der Produktmerkmale, der für alle Merkmale monoton zwischen den Gruppen verläuft. Am stärksten ausgeprägt ist dieser Zusammenhang für die Produktstruktur, gegeben durch den Cap: Während der Cap für Investoren mit niedriger Expertise von geringem Interesse ist, gewinnt er in den Gruppen mit höherer Expertise an Bedeutung und ist dort fast so relevant wie die Kosten. Umgekehrt sinkt die Bedeutung der Kosten zwischen den Gruppen mit niedriger und hoher Expertise. Während für die Gruppe mit Expertise 1 die Differenz zwischen Kosten und Cap 41 Prozentpunkte beträgt, wird diese Differenz für die Gruppen 4 und 5 insignifikant.⁷

Dieser Befund bestätigt die Annahme, dass sich die Teilnehmenden der Risiko-Rendite-Struktur der Produkte bewusst sind: Explizit bevorzugen die erfahreneren Anleger Produkte mit höheren Caps. Sollte eine solche Präferenz auf einem Missverständnis der Produkte und der damit verbundenen Risiken beruhen, würden wir einen stärkeren Effekt bei unerfahreneren Teilnehmenden erwarten.

Hinsichtlich des Risikoindicators SRI legen die Gruppen mit geringer Expertise mehr Wert auf dieses Attribut. Wie erläutert, beinhaltet der Indikator keinerlei zusätzliche Informationen, sondern versieht das Zertifikat lediglich mit einem Etikett. Weniger erfahrene Investoren verlassen sich eher auf dieses Etikett, während erfahrene Investoren ein besseres Verständnis der inhärenten Risiken besitzen und ein solches Etikett nicht benötigen. Schließlich spielt auch der Emittent für die weniger erfahrenen Anleger eine wichtigere Rolle. Insbesondere weisen sie der Investmentbank Merrill Lynch einen größeren negativen Teilnutzenwert zu.

4.3 Einfluss der Informationsanforderung

Erfahrung und Fachwissen sowie Anlageentscheidungen können mit dem Informationsstand der Teilnehmenden zusammenhängen. Vor Beginn des eigentlichen Experiments bestand die Möglichkeit zur Einsicht eines komprimierten

7 Zu Details hinsichtlich Signifikanzen siehe Baule und Münchhalfen 2021.

Informationsblatts, welches die Funktionsweise und das Design von Discountzertifikaten näher erläutert. Erwartungsgemäß nutzten weniger erfahrene Teilnehmende diese Möglichkeit häufiger als jene, die sich selbst als kompetent einschätzten.

Interessanterweise unterscheiden sich die Präferenzen der Teilnehmende erheblich, je nachdem, ob sie weitere Informationen über Discountzertifikate angefordert haben oder nicht. Um die reinen Effekte der zusätzlichen Informationen zu identifizieren, konzentrieren wir uns bei der folgenden Analyse auf eine Gruppe von Teilnehmenden, die sich selbst eine gleich hohe Expertise zuschreiben. Aufgrund einer hinreichenden Anzahl von Gruppenmitgliedern betrachten wir für eine detaillierte Analyse Teilnehmende aus der Expertise-Gruppe 4. Im Gegensatz zur noch größeren Expertise-Gruppe 3 teilt sich Gruppe 4 nahezu gleichmäßig auf in Anleger, die weitere Informationen in Anspruch nahmen, und solche, die dies nicht taten. Die Ergebnisse der Conjoint-Analyse für diese Untergruppe sind in Abbildung 6 dargestellt, aufgeteilt in 24 Personen, die das Informationsblatt anforderten und 25 Personen, die dies nicht taten.

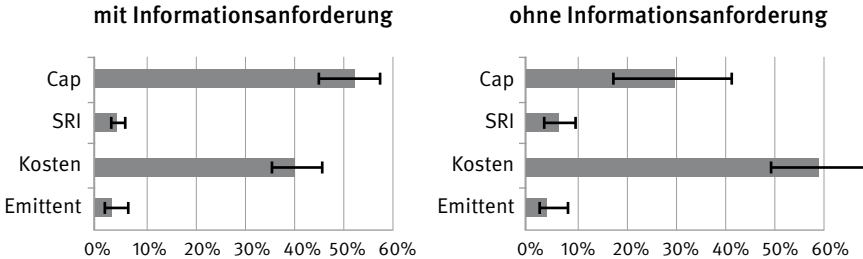


Abbildung 6: Unterschiede in den Präferenzen nach Informationsanforderung: Die relativen Wichtigkeiten sind mit Konfidenzintervallen zum Niveau 90 Prozent angegeben (Quelle: Eigene Darstellung).

Durch den Erhalt weiterer Informationen über die Ausgestaltung von Discountzertifikaten wird die relative Bedeutung des Caps erheblich größer. Ohne weitere Informationen anzufordern, verhalten sich die Teilnehmenden ähnlich wie die Personen der Expertise-Gruppe 2, während Teilnehmende, die sich die grundlegenden Informationen angeschaut haben, die Struktur des Produktes deutlich stärker betonen.

Eine normative Beurteilung, ob eine stärkere Fokussierung auf die Produktstruktur „gut“ oder „schlecht“ ist, ist schwierig. Auf der positiven Seite schärfen die weiteren Informationen offensichtlich den Blick auf die Struktur des Produktes und die Anleger gewinnen ein besseres Verständnis für die Funktionalität des Produktes. Andererseits könnte eine zu starke Gewichtung der Produktstruktur als Hinweis darauf gewertet werden, dass die Teilnehmenden ihre eigenen Fähigkeiten zur Auswahl des „besten“ Produktes überschätzen. Barberis und Thaler (2003) merken an, dass in manchen Fällen mehr Fachwissen eher Hindernis als Hilfe sein kann. Weiterhin ist zu beachten, dass die Ergebnisse auch durch einen Selektionseffekt getrieben sein können: Diejenigen Teilnehmenden, für die a priori die Produkteigenschaften von höherer Bedeutung sind, könnten dazu neigen, weitere Informationen anzufordern. Einen reinen Informationseffekt kann unser Studiendesign nicht nachweisen, da die Präsentation weiterer Informationen den Teilnehmenden nicht randomisiert zugeordnet wurde.

5 Fazit

5.1 Zusammenfassung

Unsere auswahlbasierte Conjoint-Analyse gibt Aufschlüsse über die Präferenzen und das Verhalten von Privatanlegern bei der Auswahl von strukturierten Finanzprodukten. Die Haupttreiber der Präferenzen sind die Produktstruktur, im Fall von Discountzertifikaten gegeben durch den Cap, und die Kosten. Die relative Bedeutung dieser beiden Attribute hängt vom Grad der Expertise ab: Erfahrenere Anleger sehen beide Attribute als etwa gleich wichtig an, während weniger erfahrene Anleger die Kosten stärker in den Vordergrund stellen. Darüber hinaus wird die relative Bedeutung der Produktstruktur in unserem Experiment erhöht, wenn die Teilnehmenden weitere Informationen über die Funktionsweise von Discountzertifikaten angefordert haben.

Ist das Verhalten der Anleger sinnvoll beziehungsweise rational? Es lässt sich – unter plausiblen Annahmen bezüglich Risikoaversion und erwarteter Marktrendite – zeigen, dass in dem durchgeführten Experiment die Produktstruktur beziehungsweise der Cap sowie die Kosten tatsächlich etwa gleich wichtig für den erwarteten Nutzen der Investition sind. Somit verhalten sich zumindest die erfahreneren Investoren recht rational. In dieser Hinsicht schließen wir uns Blonski und Blonski (2016) an, die der weitverbreiteten Ansicht entgegengetreten, dass alle Kleinanleger „dumme Noise Trader“ seien. Da die Erfahrung und Expertise in unserem Experiment auf einer Selbsteinschätzung beruhen, scheint diese Einschätzung realistisch zu sein. Hinweise auf Selbstüberschätzung, etwa unsinnige Entscheidungsmuster bei hoch eingeschätzter Expertise, finden wir nicht.

Die Kundenbindung ist bei strukturierten Produkten derweil nicht allzu stark ausgeprägt: Die Bedeutung des Emittenten ist gering. Der Wert der Marke eines Emittenten, ausgedrückt in der marginalen Zahlungsbereitschaft, beträgt nur wenige Basispunkte. Diese Ergebnisse unterstützen die von Baule und Blonski (2015) auf der Basis tatsächlicher Handelsdaten vorgelegte Evidenz. Schließlich ist die Bedeutung des regulatorischen Risikoindikators für erfahrene Investoren gering und steigt für weniger erfahrene an. Auch dieses Ergebnis entspricht einem rationalen Verhalten: Da der Indikator nur ein Etikett ist und die Eigenschaften des Produktes nicht verändert, sollten sich diejenigen Investoren, die die Funktionalität eines Discountzertifikats vollständig verstehen, nicht um ein solches Etikett kümmern. Für weniger erfahrene Anleger ist es hingegen sinnvoll, sich auf diesen einfachen und verständlichen Indikator als Heuristik zu verlassen.

5.2 Handlungsempfehlungen

Die Ergebnisse erlauben eine Reihe von Schlussfolgerungen hinsichtlich regulatorischer Maßnahmen. Zunächst einmal ist die Einführung eines vereinheitlichten Basisinformationsblattes grundsätzlich zu begrüßen. Da gemäß unserer Studie die Kosten den wichtigsten Faktor bei der Produktwahl von Kleinanlegern darstellen, ist eine entsprechende Transparenz aus Sicht des Verbraucherschutzes von hoher Bedeutung. Dabei ist es jedoch unerlässlich, dass diese Kosten zwischen den Emittenten vergleichbar sind. Die Definition der Kosten

in der PRIIPs-Verordnung ist nicht gänzlich eindeutig. Aktuelle Ergebnisse von Baule, Münchhalfer und Tallau (2019) bezüglich des „Issuer Estimated Value“, also des vom Emittenten selbst geschätzten Produktwerts, der im Rahmen einer Selbstregulierung der Emittenten freiwillig ausgewiesen wurde und insofern als Vorläufer der Kostenoffenlegung in der PRIIPs-Verordnung gesehen werden kann, zeigen: Die Emittenten interpretierten ihre Offenlegungspflichten unterschiedlich. Infolgedessen waren diese Werte nicht vergleichbar und somit wenig zielführend. Angesichts der Bedeutung der Kosten für die Anleger wird dringend empfohlen, die Kostendefinition klarer zu fassen. Letztlich ist es für Anleger unerheblich, ob die zu zahlende Prämie aus Marketingkosten, Absicherungskosten oder Gewinnmargen besteht. Eine generische und vergleichbare Definition der Einstiegskosten wäre daher die Differenz zwischen dem Produktpreis, den der Investor zu zahlen hat, und dem theoretisch fairen Produktwert. Dieser theoretische Wert muss die aktuellen Marktbedingungen unter professionellen Händlern widerspiegeln; er muss unter der Annahme eines vollkommenen Marktes berechnet werden (und darf nicht durch interne Kosten wie Strukturierungs- oder Absicherungskosten beeinflusst werden); er muss das Ausfallrisiko des Emittenten berücksichtigen; und er muss, wo immer nötig, auf der Grundlage anerkannter Modelle berechnet werden, welche anhand mittlerer Marktnotierungen von gehandelten Instrumenten kalibriert sind. Auf Verlangen muss die Berechnungsmethodik den Aufsichtsbehörden im Rahmen von stichprobenartigen Prüfungen plausibel dargelegt werden können.

Wie unsere Analyse zeigt, ist zudem der Risikoindikator als weiteres Kernelement der Basisinformationsblätter insbesondere für weniger erfahrene Anleger von Bedeutung, wenn auch nicht so stark wie der Kostenausweis. Es gibt jedoch weitaus komplexere Instrumente als Discountzertifikate. Als eine angenommene Verallgemeinerung unserer Ergebnisse könnte der Risikoindikator an Bedeutung gewinnen, wenn die Risiko-Rendite-Struktur eines Produktes weniger klar ist. Daher wird empfohlen, diesen Indikator weiterhin als integralen Bestandteil des Basisinformationsblatts auszuweisen. Da seine Berechnung im Detail geregelt ist, sollten keine Probleme der Vergleichbarkeit oder Verzerrung auftreten.

Schließlich haben wir festgestellt, dass die Struktur eines Produktes von höherer Bedeutung für die Anlageentscheidung ist, wenn sich die Anleger im Vorfeld näher mit dieser Struktur beschäftigen. Wir interpretieren diesen Be-

fund so, dass hierüber ein höheres Bewusstsein für die Produkteigenschaften und letztlich ein besseres Produktverständnis erzielt wird. Generell führt eine bessere Information zu einer besseren Entscheidung. Wie Anic und Wallmeier (2020) darüber hinaus zeigen, beeinflusst eine bessere Information auch die wahrgenommene Attraktivität von strukturierten Produkten. Aufsicht und Verbraucherschutz sollten daher weitere Anstrengungen unternehmen, um das Verständnis der Produkte zu erhöhen und so Fehlinvestitionen von Kleinanlegern zu verhindern. Im Rahmen der aktuellen Basisinformationsblätter könnte neben der einleitenden Produkterklärung ein möglicher Weg eine Verbesserung der Darstellung von Performance-Szenarien sein. Da wir diesen Abschnitt in unseren reduzierten Informationsblättern bewusst ausgeklammert haben, lassen die Wahrnehmung und der Einfluss dieser Performance-Szenarien Raum für weitere Untersuchungen.

Literatur

- Anic, Vladimir und Martin Wallmeier. 2020. Perceived attractiveness of structured financial products: The role of presentation format and reference instruments. *Journal of Behavioral Finance* 21, Nr. 1: 78-102. <https://doi.org/10.1080/15427560.2019.1629441>.
- Barberis, Nicholas und Richard Thaler. 2003. A survey of behavioral finance. In: *Handbook of the Economics of Finance* 1B, hg. von George M. Constantinides, Milton Harris und René M. Stulz, 1053-1128. Amsterdam: Elsevier.
- Baule, Rainer. 2011. The order flow of discount certificates and issuer pricing behavior. *Journal of Banking & Finance* 35, Nr. 11: 3120-3133.
- Baule, Rainer und Philip Blonski. 2015. The demand for warrants and issuer pricing strategies. *Journal of Futures Markets* 35, Nr. 12: 1195-1219. <https://doi.org/10.1002/fut.21703>.
- Baule, Rainer, Patrick Münchhalfen und Christian Tallau. 2019. *Disclosure policies for the issuer estimated value – Facts and fiction*. Working Paper der FernUniversität in Hagen und Fachhochschule Münster. Hagen: FernUniversität in Hagen. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3317499.
- Baule, Rainer und Patrick Münchhalfen. 2021. *What is your desire? Retail investor preferences in structured products*. Erscheint in: *Review of behavioral finance*.
- Black, Fischer und Myron Scholes. 1973. The pricing of options and corporate liabilities. *Journal of Political Economy* 81, Nr. 3: 637-654. <http://www.jstor.org/stable/1831029>.
- Blonski, Philip und Simon Christian Blonski. 2016. Are individual investors dumb noise traders: An analysis of their cognitive competence based on expert assessments. *Qualitative Research in Financial Markets* 8, Nr. 1: 45-69. <https://doi.org/10.1108/QRFM-02-2015-0009>.
- Gustafsson, Anders, Andreas Herrmann und Frank Huber. 2007. *Conjoint measurement: Methods and applications*. 4. Auflage. Berlin: Springer.
- Van Rooij, Maarten, Annamaria Lusardi und Rob Alessie. 2011. Financial literacy and stock market participation. *Journal of Financial Economics* 101, Nr. 2: 449-472. <https://doi.org/10.1016/j.jfineco.2011.03.006>.
- Van Someren, Maarten W., Yvonne F. Barnard und Jacobijn A. C. Sandberg. 1994. *The think aloud method: A practical guide to modelling cognitive processes*. London: Academic Press.

Über die Autoren

Prof. Dr. Rainer Baule; Inhaber des Lehrstuhls für Bank- und Finanzwirtschaft der FernUniversität in Hagen.

Prof. Dr. Patrick Münchhalfen; Dozent am Fachbereich Finanzen der Hochschule des Bundes für öffentliche Verwaltung.

Kosten strukturierter Finanzprodukte im Lichte des Anlegerschutzes II

Sind die Informationen der Banken objektiv,
transparent und vergleichbar?

Rainer Baule und David Shkel

Schlagwörter: Anleihe, Derivat, Finanzdienstleistung, Finanzprodukt, Investitionsentscheidung, Kapitalanlage, Komplexität, Komplexitätsreduktion, strukturiertes Produkt (STW) | Anleihe, Finanzderivat, Finanzdienstleistung, Investitionsentscheidung, Kapitalanlage, Vermögensanlage, Zertifikat (TheSoz)

Abstract

Strukturierte Finanzprodukte stellen eine beliebte Anlageklasse bei Privatanlegern dar. Die Komplexität dieser Produkte ermöglicht es den emittierenden Banken jedoch, Kosten vor den Anlegern zu verbergen. Dies wurde gerade vom Verbraucherschutz häufig kritisiert. Seit 2018 ist der explizite Ausweis der Kosten gesetzlich vorgeschrieben. In dieser Studie wird empirisch analysiert, inwieweit der Kostenausweis der Banken den regulatorischen Anforderungen genügt, insbesondere also eine wahrheitsgemäße Berichterstattung erfolgt.

Dieser Beitrag erscheint unter der Creative-Commons-Lizenz: Namensnennung – Weitergabe unter gleichen Bedingungen 4.0 International | CC BY-SA 4.0
Kurzform | <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/deed.de>
Lizenztext | <http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/de/legalcode>

Förderhinweis: Dieses Forschungsprojekt wurde durch das Ministerium für Kultur und Wissenschaft (MKW) des Landes Nordrhein-Westfalen im Rahmen des Kompetenzzentrums Verbraucherforschung (KVF NRW) gefördert. Das KVF NRW war zwischen 2011 und 2020 ein Kooperationsprojekt der Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen e. V. mit dem Ministerium für Umwelt, Landwirtschaft, Natur- und Verbraucherschutz (MULNV) und dem Ministerium für Kultur und Wissenschaft (MKW) des Landes Nordrhein-Westfalen.

1 Einleitung

Strukturierte Finanzprodukte für Privatanleger, die häufig als „Zertifikate“ bezeichnet werden, stellen eine beliebte Anlageklasse bei deutschen Anlegern dar. So beläuft sich das Marktvolumen (Stand Januar 2021) auf 71,2 Milliarden Euro (DDV 2021). Bei diesen Produkten handelt es sich um sogenannte verbriefte Derivate, die üblicherweise von Banken herausgegeben werden. Als solche ermöglichen sie Privatanlegern den Zugang zu Derivatemärkten, welcher ihnen ansonsten verwehrt ist.

Da strukturierte Finanzprodukte rechtlich gesehen Inhaberschuldverschreibungen darstellen, unterliegen sie einem Ausfallrisiko: Wird der Emittent des Produkts insolvent, so droht Privatanlegern der Totalverlust. Dass dieses Risiko schlagend werden kann, zeigte sich in der Finanzkrise 2007/2008 durch die Insolvenz der Investmentbank Lehman Brothers. In der Folge ist das Vertrauen der Anleger in die Branche gesunken, was sich an einem Einbruch des Marktvolumens bemerkbar machte.

Um das Vertrauen der Anleger zurückzugewinnen und Privatanleger besser zu schützen, haben sowohl die Emittenten als auch die Politik verschiedene Maßnahmen ergriffen. Als gemeinsames Ziel verschiedener Anstrengungen wurde eine höhere Transparenz des Marktes für strukturierte Finanzprodukte ausgegeben. Der Deutschen Derivate Verband (DDV) als Interessensvertretung der Emittenten verabschiedete einen sogenannten Fairness Kodex. Dieser stellt eine Selbstverpflichtung zur Einhaltung von Standards bei Strukturierung, Emission, Marketing und Handel strukturierter Wertpapiere dar. In einer früheren Fassung enthielt der Kodex auch die Verpflichtung zum Ausweis eines fairen Produktpreises. Anleger konnten somit die mit dem Kauf eines Produkts verbundenen impliziten Kosten als Differenz zwischen dem Marktpreis und dem ausgewiesenen fairen Wert ermitteln.

Es zeigte sich jedoch, dass der Aussagegehalt der veröffentlichten fairen Produktpreise gering war (Baule, Münchhalphen und Tallau 2019). Die Emittenten machten in unterschiedlicher Weise Gebrauch von den ihnen zustehenden Ermessensspielräumen, sodass die ausgewiesenen Größen keinen geeigneten

Vergleichsmaßstab darstellten. Die EU-weite Einführung der Verordnung (EU) 1286/2014 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 26. November 2014 über Basisinformationsblätter für verpackte Anlageprodukte für Kleinanleger und Versicherungsanlageprodukte (Packaged Retail Investment and Insurance-based Products, PRIIPs-Verordnung) zu Beginn des Jahres 2018 führte dazu, dass der Fairness Kodex geändert wurde und der faire Wert nicht mehr publiziert wird. Stattdessen müssen alle im Produktpreis enthaltenen Kosten in einem Basisinformationsblatt ausgewiesen werden.

Die freiwillige Selbstverpflichtung der Emittenten wurde somit durch externe Regularien ersetzt. Daraus ergibt sich direkt die Fragestellung, ob die gesetzliche Verpflichtung zur gewünschten Kostentransparenz führt. Zwar sind die Ermessensspielräume durch die Verordnung deutlich geringer geworden; gleichwohl ist die Objektivität der ausgewiesenen Kosten nicht unmittelbar evident. Dieser Beitrag geht der Frage nach, inwieweit der Kostenausweis der Banken nachvollziehbar ist und die Banken die Kosten demnach wahrheitsgemäß offenlegen.

2 Discountzertifikate

Hierzu fokussiert die Untersuchung eine Untergruppe der strukturierten Finanzprodukte, die sogenannten Discountzertifikate. Im Januar 2021 wurden 133.230 Discountzertifikate angeboten, was einem Anteil von 35,1 Prozent aller Anlageprodukte entspricht (DDV 2021). Die große Beliebtheit von Discountzertifikaten kann unter anderem auf ihre verhältnismäßig einfache Funktionsweise zurückgeführt werden. Diese zeichnet sich dadurch aus, dass der Anleger bis zu einer vorab definierten Schwelle (Cap) direkt an der Entwicklung des zugrunde liegenden Basiswertes (zum Beispiel eine Aktie oder ein Aktienindex) partizipiert. Am Ende der bei Emission festgelegten Laufzeit (typischerweise einige Monate bis wenige Jahre) erhält der Anleger eine Zahlung in Höhe des Kurses des Basiswertes, maximal jedoch in Höhe des Caps. Die Gewinnmöglichkeit ist somit beschränkt. Durch den Verzicht auf die unbeschränkte Partizipation an

der Entwicklung des Basiswertes kann ein Discountzertifikat zu einem Preis unterhalb des aktuellen Kurses des Basiswertes angeboten werden – also mit einem Discount zur Direktinvestition.

Die wesentlichen Produkteigenschaften sind der zugrunde liegende Basiswert, die Laufzeit sowie der Cap. Zur Standardisierung und besseren Vergleichbarkeit wird häufig der relative Abstand des Caps zum aktuellen Kurs des Basiswertes herangezogen. Diese Größe wird als „Moneyness“ bezeichnet. Sie ist für den Aktienkurs S_t zum Zeitpunkt t und den Cap K definiert als: $\frac{S_t - K}{K}$.

Aus Sicht der emittierenden Bank kann ein Discountzertifikat dupliziert werden, indem einerseits der Basiswert gekauft und andererseits eine Kaufoption auf den Basiswert verkauft wird. Durch die vereinnahmte Prämie beim Verkauf der Option wird der Discount generiert. Diese Strategie wird auch als „Covered Call“ bezeichnet und mittels des Zertifikats dem Kleinanleger unmittelbar zugänglich gemacht.

Der theoretisch faire Wert des Zertifikats ergibt sich nach dem Duplikationsprinzip aus der Summe der Werte der einzelnen Produktkomponenten. Bei einem liquiden Handel entspricht der faire Wert also dem aktuellen (Börsen-) Kurs des Basiswerts abzüglich dem Wert einer entsprechenden Kaufoption. Da sich Discountzertifikate in den meisten Fällen auf Aktienindizes oder Aktien großer Unternehmen (zum Beispiel die DAX-Unternehmen) beziehen und auf solche Basiswerte Optionen an Terminbörsen gehandelt werden, können deren Preise ebenso direkt beobachtet werden. Häufig müssen dabei allerdings Adjustierungen in Bezug auf die exakte Laufzeit, den exakten Basispreis sowie den exakten Bewertungszeitpunkt vorgenommen werden, wofür ein Bewertungsmodell zu verwenden ist. Dazu wird üblicherweise auf das Black/Scholes-Modell zurückgegriffen (Black und Scholes 1973).

Diese Bewertung führt zu einem ausfallrisikofreien Preis des Discountzertifikats, da die Preise an den Terminbörsen aufgrund von Sicherheiten (Margins) kein Ausfallrisiko beinhalten. Daher muss eine zusätzliche Adjustierung zur Berücksichtigung des Ausfallrisikos des Emittenten vorgenommen werden. Ein hierfür häufig in der wissenschaftlichen Literatur verwendetes Modell ist das Hull/White-Modell (Hull und White 1995). Unter Anwendung dieses Modells ergibt sich der ausfallrisikobehaftete Wert, indem der ausfallrisikofreie Wert

mit dem laufzeitadäquaten Credit Spread des Emittenten, der das Ausfallrisiko widerspiegelt, über die Produktlaufzeit diskontiert wird.

Der ausfallrisikobehaftete Preis wird vom Emittenten mit einem Aufschlag zur Deckung der Kosten und zur Generierung eines Gewinns versehen. Diese Kosten können bei Kenntnis des fairen Wertes als Differenz des Marktpreises und des ausfallrisikobehafteten, theoretischen Produktpreises bestimmt werden.

3 Regulatorische Vorgaben

Die spätestens seit der Finanzkrise 2007/2008 immer wieder, insbesondere auch durch Verbraucherschützer angebrachte Kritik an strukturierten Finanzprodukten führte zu einer Reihe von Maßnahmen von nationalen und europäischen Regulatoren. Die erlassenen Vorschriften sollen unter anderem zu einer höheren Transparenz und Standardisierung bezüglich der Darstellung von Produktinformationen führen. Diese Maßnahmen greifen somit die Kritik an schwer verständlichen – wenn nicht sogar irreführenden – Informationen in Verkaufsprospekten sowie an der teilweise hohen Komplexität von strukturierten Finanzprodukten und der intransparenten Preisstellung auf. Die PRIIPs-Verordnung, die den expliziten Ausweis der Kosten vorsieht, wurde zusammen mit der überarbeiteten Richtlinie 2014/65/EU des Europäischen Parlaments und des Rates vom 15. Mai 2014 über Märkte für Finanzinstrumente sowie zur Änderung der Richtlinien 2002/92/EG und 2011/61/EU (MiFID II) mit dem übergeordneten Ziel eingeführt, um Verbesserungen auf den Gebieten Marktstruktur, Transparenz und Anlegerschutz zu gewährleisten.

Gemäß der PRIIPs-Verordnung müssen die Emittenten von strukturierten Produkten ihren Kunden ein „Basisinformationsblatt“ zur Verfügung stellen, das auf maximal drei Seiten die wesentlichen Informationen über das Produkt enthält. Hierzu zählen insbesondere auch die (verdeckten) Einstiegskosten.

In den technischen Regulierungsstandards¹ werden die Einstiegskosten näher spezifiziert. Dabei ist die Definition in Anhang VI, Artikel 29 der Standards nicht besonders glücklich: Es werden beispielsweise Kosten, die ursprünglich beim Emittenten anfallen (etwa: (b) „Strukturierungskosten“) und Kosten, die direkt auf den Anleger übertragen werden (etwa: (f) „implizite Prämie, die an den Emittenten gezahlt wird“), vermischt. Besser ist die Definition in Artikel 37 (wobei unklar bleibt, warum es derer zwei gibt): Die Kosten ergeben sich aus der Differenz zwischen Verkaufspreis und „beizulegendem Zeitwert“, der letztlich dem fairen Wert entspricht. In Artikel 40 d) wird explizit vorgegeben, dass das Ausfallrisiko des Emittenten in die Bewertung einfließen muss.

Der Ausweis der Kosten geschieht auf zwei verschiedene Arten. Einerseits werden die absoluten Kosten als Eurobeträge ausgewiesen, die bei einer hypothetischen Anlage von 10.000 Euro anfallen würden. Andererseits ist zu bestimmen, wie sich die Kosten auf die Rendite der Anleger auswirken, wenn diese das Produkt über die gesamte empfohlene Haltedauer halten. Dabei entspricht die empfohlene Haltedauer in der Regel der Produktlaufzeit. Beträgt die Restlaufzeit mehr als ein Jahr, so sind zusätzlich die Kosten auszuweisen, die innerhalb eines Jahres ab dem Betrachtungszeitpunkt anfallen. Dies gilt ebenso für alle weiteren Jahre, wenn die Laufzeit mehrere Jahre betragen sollte.

In Deutschland ersetzen die Basisinformationsblätter die vorherigen Produktinformationsblätter. Im Rahmen einer freiwilligen Selbstregulierung seitens der Finanzbranche hatten diese gemäß Fairness Kodex des DDV den Ausweis des fairen Wertes des Produkts, den von den Emittenten selbst bestimmten „Issuer Estimated Value“ (IEV) vorgesehen. Im Rahmen des Fairness Kodex waren im Unterschied zur PRIIPs-Verordnung die Absicherungskosten ein Bestandteil des IEV. Die Differenz zwischen Marktpreis und IEV als impliziter Kostenausweis fiel somit entsprechend geringer aus, sodass diese Kostenkomponente vor den Anlegern verborgen werden konnte. Wie Baule, Münchhalphen und Tallau (2019)

1 Diese sind spezifiziert als Delegierte Verordnung (EU) 2017/653 der Kommission vom 8. März 2017 zur Ergänzung der Verordnung (EU) Nr. 1286/2014 des Europäischen Parlaments und des Rates über Basisinformationsblätter für verpackte Anlageprodukte für Kleinanleger und Versicherungsanlageprodukte (PRIIP) durch technische Regulierungsstandards in Bezug auf die Darstellung, den Inhalt, die Überprüfung und die Überarbeitung dieser Basisinformationsblätter sowie die Bedingungen für die Erfüllung der Verpflichtung zu ihrer Bereitstellung.

aufzeigten, wurden entsprechende Ermessensspielräume der Emittenten unterschiedlich genutzt, sodass dem Ziel der Kostentransparenz allenfalls eingeschränkt Rechnung getragen wurde.

Durch die explizite Anforderung der PRIIPs-Verordnung, die Absicherungskosten als Teil der Einstiegskosten ausweisen zu müssen, wird der Spielraum der Emittenten eingeschränkt. Zudem sieht die PRIIPs-Verordnung im Unterschied zur freiwilligen Selbstregulierung juristische Konsequenzen bei einem Fehlverhalten seitens der Emittenten vor. In Art. 11 ist eine zivilrechtliche Haftung der Banken für irreführende oder ungenaue Angaben vorgesehen (siehe auch Wilhelm und Kuschner 2018).

4 Stand der Forschung

Parallel mit dem Aufkommen der Märkte für strukturierte Finanzprodukte für Privatanleger – insbesondere in Deutschland und der Schweiz – haben sich etliche wissenschaftliche Studien mit der Margen- beziehungsweise Preispolitik der Banken und damit spiegelbildlich mit den in den Produkten für den Anleger versteckten Kosten beschäftigt. Grundlage der meisten Analysen ist dabei die relative Preisdifferenz, verstanden als Differenz zwischen Marktpreis und dem fairen Wert des Produkts (Burth, Kraus und Wohlwend 2001). Diese Differenz kann als Brutto-Gewinnmarge der Bank verstanden werden (Baule, Entrop und Wilkens 2008). Für den Verbraucher entspricht die Brutto-Gewinnmarge der Bank den Einstiegskosten, sodass diese Größe für ihn relevant ist – unabhängig davon, welcher Teil für die Bank einen Gewinn darstellt beziehungsweise für bankinterne Kosten anfällt. Die meisten wissenschaftlichen Studien orientieren sich daher an der als relative Preisdifferenz definierten Bruttomarge.

Eine erste umfassende Untersuchung von Discountzertifikaten am deutschen Markt (Wilkens, Erner und Röder 2003) kommt zu einer durchschnittlichen Bruttomarge von gut 4 Prozent für Discountzertifikate auf den DAX als Basiswert. Mit einer verbesserten Methodik ermitteln Stoimenov und Wilkens (2005)

eine mittlere Marge von 2 Prozent für Produkte auf Einzelaktien. Diese Studien haben allerdings noch nicht das Ausfallrisiko der Emittenten berücksichtigt. Wie Baule, Entrop und Wilkens (2008) zeigen, macht dieses Ausfallrisiko einen Großteil der für den Anleger impliziten „versteckten“ Kosten von bis zu 40 Prozent der Gesamtkosten aus. Während die Bruttomargen für Discountzertifikate auf Einzelaktien ohne Berücksichtigung dieser Kostenkomponente deutlich zurückgingen und unterhalb von 1 Prozent lagen, war der Wert mit Ausfallrisiko entsprechend höher. Während der Finanzkrise 2007/2008 wurde die Bedeutung dieses Faktors aufgrund der dramatisch gestiegenen Ausfallrisiken noch größer, sodass die Margen für Discountzertifikate auf den DAX wieder auf Werte über 3 Prozent anstiegen (Schertler 2016).

Die Wissenschaft ist vorsichtig mit normativen Aussagen, in welcher Höhe Gewinnmargen der Banken „angemessen“ sind. Dies verwundert nicht, da derartige Aussagen immer einen subjektiven Charakter aufweisen. Die Grundproblematik besteht eher in der Intransparenz von Emittentenmargen und damit impliziten Verbraucherkosten. Hinzu kommt, dass die Emittenten sich in ihrer Preispolitik strategisch an vom Privatanleger kaum erkennbaren Kriterien orientieren: Sie erhöhen die Preise, wenn sie mit einem Nachfrageüberhang rechnen (Baule 2011) und wenn geringerer Konkurrenzdruck herrscht (Schertler 2016). Zudem bepreisen sie komplexe und schwer verständliche Produkte teurer als einfache Standardprodukte (Stoimenov und Wilkens 2005). Für den Anleger resultieren daraus entsprechende Renditeeinbußen. Entrop et al. (2016) zeigen, dass Käufer von Zertifikaten auch ohne Berücksichtigung von Transaktionskosten eine Unterrendite gegenüber anderen vergleichbaren Investments erzielen. Diese Unterrendite erhöht sich mit der Produktkomplexität, konsistent mit der Einpreisung höherer Margen bei komplexen Produkten und der von Carlin (2009) postulierten höheren Marktmacht der Emittenten gegenüber Kleinanlegern aufgrund deren limitiertem Produktverständnis. Entrop et al. (2016) leiten daraus eine besondere Schutzbedürftigkeit von Kleinanlegern etwa durch die Regulierungsbehörden ab.

In diesem Zusammenhang stellt sich die Frage nach der Effektivität verschiedener Regulierungsmaßnahmen. Eine wesentliche Bedeutung hinsichtlich einer (stärkeren) Regulierung kommt der Frage zu, inwieweit sich Verbraucher an Informationen in Verkaufsprospekten orientieren und gegebenenfalls von den emittierenden Banken gezielt getäuscht werden könnten. Experimentelle

Untersuchungen von Rieger (2012) zeigen einen starken Zusammenhang zwischen der Fehleinschätzung von Anlegern hinsichtlich der Wahrscheinlichkeit, mit der gewisse Kursverläufe eintreten, und der Existenz von strukturierten Finanzprodukten, mit denen Emittenten von genau diesen Fehleinschätzungen profitieren. Die Bedeutung des korrekten Ausweises der tatsächlichen Kosten zeigt sich auch daran, dass aus anderen Bereichen wie den Investmentfonds bekannt ist, dass diese Größe für die Anlageentscheidung privater Investoren eine zentrale Bedeutung besitzt (Barber, Odean und Zheng 2005; Wilcox 2003). Auch im Bereich der strukturierten Produkte stellen die Kosten eine entscheidende Größe für die Anlageentscheidung dar (Baule und Münchhalfen 2021).

In Bezug auf die Effektivität der Selbstregulierung untersuchen Bauer, Fink und Stoller (2020) sowie Baule, Münchhalfen und Tallau (2019) den Issuer Estimated Value hinsichtlich seiner Objektivität. Dabei treten deutliche Unterschiede zwischen den Emittenten zutage. Die meisten Banken nutzen den Ermessensspielraum in der Berechnung des IEV dahingehend aus, dass die implizit ausgewiesenen Kosten für den Verbraucher geringer sind als deren tatsächlicher Wert. Diese Ergebnisse bestätigen die Skepsis bezüglich des Informationsgehalts des IEV und der vermeintlich erhöhten Transparenz. Die Einführung externer regulatorischer Vorgaben – wie nun erfolgt – erscheint daher konsequent. Allerdings ist auch die PRIIPs-Verordnung nicht frei von Problemen. (Paul, Schröder und Schumacher 2019) kritisieren die starren Berechnungsvorschriften der Verordnung. Gleichwohl sehen über 60 Prozent der in ihrer Studie befragten Anleger die Basisinformationsblätter grundsätzlich als nutzenstiftend an.

5 Empirische Analyse

5.1 Daten

Ziel der empirischen Studie ist eine Analyse der Objektivität der seitens der Emittenten ausgewiesenen Kosten. Hierzu werden die impliziten Kosten auf Basis von Marktpreis und fairem Wert nachgerechnet und mit dem Kostenausweis verglichen. Als Produktbasis wird auf Discountzertifikate mit Basiswert DAX zurückgegriffen. Der DAX ist in der Praxis der am häufigsten verwendete Basiswert; zudem bietet er als Performanceindex den Vorteil, dass keine Berücksichtigung von Dividenden zu erfolgen hat. Dies eliminiert eine mögliche Quelle von Abweichungen zwischen den ermittelten und den ausgewiesenen Kosten. Des Weiteren werden nur Zertifikate mit einer Laufzeit von maximal einem Jahr und einer „Moneyness“ im Intervall $[-0,2; +0,2]$ berücksichtigt. Dies führt dazu, dass die Bewertung der Zertifikate auf Basis von liquiden Optionen erfolgt und somit keine Extrapolation der Optionspreise über beobachtbare Laufzeiten oder „Moneyness“-Bereiche hinaus erfolgen muss.

Für den Zeitraum März 2020 bis Dezember 2020 wurden jeweils am ersten Handelstag eines jeden Monats alle verfügbaren Discountzertifikate identifiziert, welche die obigen Kriterien erfüllen. Die zugehörigen Basisinformationsblätter wurden von den Internetseiten der Emittenten heruntergeladen und die Kostenausweise sowie die Stammdaten der Zertifikate aus den entsprechenden Dateien ausgelesen.² Zudem wurden über den Datenprovider „Refinitiv EIKON“ sämtliche Optionsdaten für den DAX und die verfügbaren Intradaykurse der Zertifikate an der Börse Frankfurt abgerufen. Der zur Bestimmung des theoretischen Wertes benötigte risikofreie Zinssatz wird auf Basis des Svensson-Verfahrens unter Verwendung von Parametern bestimmt, welche die Deutsche Bundesbank auf täglicher Basis ausweist (Svensson, 1994). Als letzte bewertungsrelevante Größe werden die Credit Spreads der Unternehmen benötigt. Dazu wurden über „Refinitiv EIKON“ alle verfügbaren CDS-Werte für die einzel-

2 Die Autoren bedanken sich bei Herrn Marco Beyer für die Unterstützung bei der Datenbeschaffung und Datenaufbereitung.

nen Emittenten abgerufen und zwischen diesen linear interpoliert beziehungsweise konstant extrapoliert, um Werte für die benötigten Laufzeiten zu erhalten. Für die DZ Bank und für Vontobel sind keine CDS-Werte verfügbar. Da die Emittenten ihr eigenes Ausfallrisiko seit der Finanzkrise 2007/2008 jedoch einpreisen³, und dies nach Vorgabe der PRIIPs-Verordnung auch zwingend erforderlich ist, ist eine Analyse auf Basis ausfallrisikofreier Werte nicht zielführend. Daher wurden die DZ Bank und Vontobel von der Analyse ausgeschlossen.

Zudem wurde die Commerzbank aus der weiteren Betrachtung entfernt, da diese im Rahmen einer neuen Unternehmensstrategie ihr Zertifikatsgeschäft Ende März 2020 an die Société Générale verkauft hat. Als letzter Emittent wurde die LBBW ausgeschlossen, da diese nur eine sehr geringe Anzahl an Zertifikaten anbietet und somit keine statistisch verlässlichen Aussagen getroffen werden können. Eine Übersicht des finalen Datensatzes ist in Tabelle 1 gegeben.

Emittent	Anzahl Beob.	Anzahl Prod.	Laufzeit (Jahre)	Money-ness	Konkurrenz
Citi Group	2.099	596	0,53	-0,04	0,79
Société Générale	7.666	1.967	0,51	-0,01	0,76
Deutsche Bank	2.559	1.058	0,46	-0,00	0,81
Goldman Sachs	7.018	2.188	0,52	0,02	0,77
Unicredit	6.013	1.853	0,61	-0,01	0,76
BNP	9.754	3.297	0,58	-0,01	0,72
HSBC	1.348	464	0,53	0,06	0,77
UBS	4.248	1.306	0,56	0,02	0,83
Total	40.705	12.729	0,55	0,00	0,76

Tabelle 1: Deskriptive Übersicht des Datensatzes (Quelle: Eigene Darstellung).

Es ist ersichtlich, dass die Marktanteile der Emittenten, gemessen an der Anzahl der Produkte, weit streuen. Während BNP mit fast 3.300 Zertifikaten im Datensatz vertreten ist, weist das Portfolio der HSBC mit etwa 460 Zertifikaten

³ Vgl. dazu Arnold, Schuette und Wagner (2021).

einen deutlich geringeren Umfang auf. Da die Zertifikate an mehreren Beobachtungstagen im Datensatz vorliegen können, ist die Anzahl an Beobachtungen deutlich höher als die Anzahl der Produkte. In Bezug auf die Produktcharakteristika ist der Datensatz (nach der erläuterten Auswahl) weitgehend homogen: Die durchschnittliche Laufzeit liegt bei den meisten Emittenten etwas über einem halben Jahr und die mittlere „Moneyness“ in der Nähe von null. Im Mittel entspricht der Kurs des DAX am Bewertungstag somit dem Cap.

Als letzte Größe ist ein Konkurrenzmaß ausgewiesen. Dieses stellt einen Indikator für die Einzigartigkeit der Zertifikate dar und wird bestimmt als: (Baule 2011; Schertler 2016). Dabei stellt der Nenner des Bruchs die Anzahl aller identischen Zertifikate verschiedener Emittenten dar. Zwei Zertifikate gelten als identisch, wenn sie denselben Fälligkeitstag und denselben Cap aufweisen. Gibt es kein Duplikat, ist das Zertifikat also einzigartig, so ergibt sich ein Wert von null. Mit steigender Anzahl der Duplikate konvergiert der Wert gegen eins. Das mittlere Konkurrenzmaß variiert nicht merklich zwischen den einzelnen Emittenten und nimmt im Mittel einen Wert von 0,76 an. Dies ist gleichbedeutend damit, dass durchschnittlich etwa vier Zertifikate mit identischer Ausgestaltung vorliegen. Es herrscht somit eine hohe Konkurrenz, und kein Emittent hat ein Alleinstellungsmerkmal durch eine spezielle, von den anderen Emittenten abweichende Wahl der Produktmerkmale.

5.2 Vergleich der Kosten

Die aus den Produktinformationsblättern entnommenen Kosten sind zusammen mit den theoretischen Kosten nach dem Hull/White-Modell und der Differenz dieser beiden Größen in Tabelle 2 dargestellt. Es sind jeweils der Mittelwert der Kosten beziehungsweise der Differenzen, so wie die zugehörige Standardabweichung gegeben.

Die theoretischen Kosten wurden als Differenz zwischen dem Marktpreis und dem theoretischen Preis nach dem Hull/White-Modell bestimmt. Da für die zur Bewertung der Zertifikate benötigten Optionen keine Intraday-Preise verfügbar sind, konnte keine perfekte Synchronität zwischen den Kursdaten der Zertifikate und den Optionsdaten hergestellt werden. Um die zeitliche Diskrepanz und den daraus entstehenden Fehler zu minimieren, wurde jeweils der letzte

verfügbare Zertifikatskurs vor 17:30 Uhr, dem Handelsschluss an der EUREX als maßgeblicher Terminbörse ausgewählt. Zur Bewertung wurden der zu dem jeweiligen Zertifikatskurs zeitsynchrone DAX-Kurs sowie die implizite Volatilitätsfläche auf Basis der Settlement-Preise von 17:30 Uhr herangezogen. Letztlich entsteht bei der Bewertung aufgrund verschiedener Fehlerquellen, wie der nicht perfekten Synchronisierung zwischen Kassamarkt und Terminmarkt, der Geld-Brief-Spanne am Optionsmarkt, der Interpolation des risikofreien Zinssatzes etc. ein unvermeidbares statistisches Rauschen in den Ergebnissen. Um diesen Fehler zu minimieren und etwaige tagesbedingte systematische Verzerrungen zu vermeiden, wurden alle Zertifikate nicht nur an einem Beobachtungstag, sondern auch für die dem jeweiligen Stichtag vorhergehenden und nachfolgenden zehn Handelstage bewertet und jeweils die theoretischen Kosten als relative Abweichung zum Marktpreis bestimmt. Anschließend wurde der Mittelwert über die 21 bestimmten theoretischen Werte gebildet.

Emittent	Kosten	Ausweis	Differenz
Citi Group	0,34 % (0,31 %)	0,09 % (0,17 %)	+0,25 % (0,25 %)
Société Générale	0,10 % (0,15 %)	0,07 % (0,07 %)	+0,03 % (0,16 %)
Deutsche Bank	0,19 % (0,35 %)	0,17 % (0,08 %)	+0,02 % (0,34 %)
Goldman Sachs	0,27 % (0,24 %)	0,21 % (0,24 %)	+0,05 % (0,35 %)
Unicredit	0,41 % (0,33 %)	0,44 % (0,39 %)	-0,03 % (0,40 %)
BNP	0,28 % (0,30 %)	0,18 % (0,27 %)	+0,10 % (0,18 %)
HSBC	0,26 % (0,31 %)	0,31 % (0,28 %)	-0,05 % (0,27 %)
UBS	0,49 % (0,38 %)	0,47 % (0,37 %)	+0,02 % (0,30 %)
Total	0,28 % (0,31 %)	0,23 % (0,30 %)	0,05 % (0,29 %)

Tabelle 2: Mittlere tatsächliche und ausgewiesene Kosten der Emittenten (Quelle: Eigene Darstellung).

Zunächst ist festzuhalten, dass die mittleren Kosten über alle Emittenten hinweg sehr niedrig sind. Dies bestätigt den in der Literatur gefundenen Trend der letzten Jahre. Selbst unter Berücksichtigung des Ausfallrisikos liegen die mittleren eingepreisten Emittentenmargen unterhalb von 0,5 Prozent. Somit ist zumindest in dem durch hohe Konkurrenz gekennzeichneten Marktsegment der Discountzertifikate auf den DAX keine versteckte Kostenfalle für den Privatanleger auszumachen.

Die Differenz der ausgewiesenen Kosten und der theoretischen Kosten nach dem Hull/White-Modell liegt für sechs von acht Emittenten nahe bei null. Lediglich die BNP (0,10 Prozent) und die Citi Group (0,25 Prozent) weisen größere Abweichungen auf. Die Streuung der ausgewiesenen Mittelwerte liegt zudem durchweg in einem moderaten Wertebereich. Leichte Abweichungen sind aufgrund der unvermeidlichen statistischen Streuung der Ergebnisse akzeptabel. Zudem überschätzt das Hull/White-Modell das Ausfallrisiko der Emittenten geringfügig (Baule, Entrop und Wilkens 2008), sodass die tatsächlichen Differenzen noch etwas geringer ausfallen.

Mit Ausnahme der Citi Group kann den Emittenten also bescheinigt werden, dass ihr Kostenausweis im Mittel den tatsächlichen Kosten für den Kleinanleger entspricht. Im Fall der Citi Group ist eine Diskrepanz von 0,25 Prozent nicht dramatisch. Allerdings fällt dieser Wert bereits etwas aus dem durch die anderen Banken gesteckten Rahmen.

Es bleibt zu überprüfen, ob der im Mittel zutreffende Kostenausweis auch bei der Betrachtung einzelner Produkte seine Entsprechung findet. Dies wird mit einem Regressionsansatz analysiert. Die Höhe der ausgewiesenen Kosten wird dazu auf die theoretischen Kosten nach Hull/White regressiert. Zur Vermeidung von Problemen durch Autokorrelation und Heteroskedastizität wird auf den Schätzer nach (Newey und West 1980) zurückgegriffen. Zusätzlich werden zeitliche (monatliche) fixe Effekte verwendet, um eventuell vorliegende Sondereffekte an einzelnen Beobachtungstagen abzufangen. Die Ergebnisse dieser Regressionen finden sich in Tabelle 3.

Sollten die Emittenten die theoretischen Kosten gemäß der zuvor geschilderten Berechnungsmethodik und auf Basis identischer Daten bestimmen, so wäre ein Achsenabschnitt von null und ein Koeffizient für die Kosten gemäß des

Emittent	Achsenabschnitt	Kosten Hull/ White	Adjustiertes R ²
Citi Group	-0,00	0,33***	36,9 %
Société Générale	0,07***	0,05	13,7 %
Deutsche Bank	0,11***	0,10***	65,1 %
Goldman Sachs	-0,09***	0,41***	79,1 %
Unicredit	0,07***	0,46***	39,4 %
BNP	-0,22***	0,82***	73,8 %
HSBC	-0,03	0,57***	40,0 %
UBS	-0,16	0,69***	75,1 %

Die Sterne*** signalisieren eine Signifikanz auf dem 0,1%-Niveau

Tabelle 3: Ergebnisse der Regression der ausgewiesenen Kosten auf die Kosten gemäß Hull/White-Modell (Quelle: Eigene Darstellung).

Hull/White-Modells in Höhe von eins zu erwarten. Aufgrund der Tatsache, dass der Wert der erklärenden Variablen nicht exakt bestimmt werden kann, ist der Schätzer des zugehörigen Koeffizienten jedoch nach unten verzerrt.

Die wesentlichen Gründe dafür, dass die Kosten nicht exakt bestimmt werden können, liegen in der Unsicherheit bei der Bestimmung der bewertungsrelevanten Parameter. Für die Wahl des risikofreien Zinssatzes und der Volatilität sind im Detail leicht unterschiedliche Vorgehensweisen denkbar, was zu Abweichungen zwischen den seitens der Emittenten berechneten und ausgewiesenen Kosten und den hier ermittelten theoretischen Kosten führen kann. Es ist somit kein perfekter Zusammenhang zu erwarten.

Unter Berücksichtigung dieser Überlegungen sind Regressionskoeffizienten zwischen 0,3 und 0,8, wie sie für die meisten Banken zu beobachten sind, durchaus akzeptabel und signalisieren, dass die theoretischen Kosten in angemessener Höhe ausgewiesen werden. Nichtsdestotrotz weisen die Emittenten deutliche Unterschiede auf. Der Zusammenhang ist für die Citi Group eher schwach ausgeprägt, während für BNP und UBS die höchsten Koeffizienten vorliegen. Bei der Société Générale und der Deutsche Bank ist hingegen nur ein sehr geringer Koeffizient für den Erklärungsgehalt der tatsächlichen Kosten

gemäß Hull/White-Modell für die ausgewiesenen Kosten festzustellen. Für diese beiden Emittenten kann allenfalls ein schwacher Beleg für einen individuell angemessenen Ausweis der Kosten gefunden werden. Das Bestimmtheitsmaß ist bei der Société Générale mit etwa 14 Prozent ebenfalls sehr gering, während bei der Deutschen Bank ein höherer Wert vorliegt, der aber primär auf die zeitlichen fixen Effekte zurückzuführen ist.

Unter Berücksichtigung der verschiedenen Fehlerquellen bei der Bestimmung der Kosten kann zusammenfassend konstatiert werden, dass die Kostenausweise der Emittenten eine angemessene Größenordnung aufweisen und nicht willkürlich gewählt oder offensichtlich verzerrt sind.

6. Fazit

6.1 Zusammenfassung

Strukturierte Finanzprodukte stellen nicht zuletzt aufgrund ihrer vielfältigen Ausgestaltungsformen beliebte Anlageinstrumente für private Anleger dar. Informierte Anleger können mithilfe von strukturierten Finanzprodukten eine Vielzahl an Investitions-, Absicherungs- und Spekulationsstrategien umsetzen.

Die hohe Vielfalt der Produkte bildet jedoch auch eine gewisse Hürde für Privatanleger. Die einzelnen Gattungen können mitunter so komplex werden, dass sie nur noch schwer verständlich sind. Zudem bestand lange Zeit keine Möglichkeit, die mit dem Kauf eines Produkts verbundenen Kosten einzusehen. Dies ist gerade dahingehend problematisch, dass die wissenschaftliche Literatur aufgezeigt hat, dass die Kosten ein wichtiges Kriterium bei der Anlageentscheidung darstellen (Baule und Münchhalphen 2020).

Im Rahmen der Einführung der PRIIPs-Verordnung zu Beginn des Jahres 2018 wurde der bisherige freiwillige Ausweis des fairen Wertes durch die verpflicht-

ende Anforderung des Ausweises der Einstiegskosten ersetzt. Die Spielräume der Emittenten bei der Bestimmung dieser Kosten sind geringer als zuvor. Damit wurde das Ziel einer erhöhten Kostentransparenz verfolgt.

Wie die Ergebnisse der über den Zeitraum März 2020 bis Dezember 2020 durchgeführten empirischen Studie zeigen, wird dieses Ziel tendenziell erreicht. Sieben der acht betrachteten Emittenten weisen Kosten aus, die im Mittel nahezu mit den (modelltheoretisch) tatsächlichen Kosten unter Berücksichtigung des Ausfallrisikos übereinstimmen. Bei einer Bank wurden etwas größere Abweichungen festgestellt, die mit einem mittleren Wert von 0,25 Prozent jedoch nicht exorbitant groß sind. Eine Regressionsanalyse zeigt für sechs der acht Emittenten einen ausgeprägten positiven Zusammenhang zwischen den ausgewiesenen und den tatsächlichen Kosten. Da die Bestimmung des fairen Produktpreises und damit auch der tatsächlichen Kosten aufgrund verschiedener Friktionen nur mit einer gewissen Ungenauigkeit möglich ist – und zwar sowohl für die Emittenten als auch im Rahmen wissenschaftlicher Studien – ist grundsätzlich nicht davon auszugehen, dass empirische Studien einen perfekten Zusammenhang nachweisen.

Vor diesem Hintergrund liegen keine Belege für Fehlverhalten der Banken vor. Es kann daher zumindest für das untersuchte Marktsegment festgehalten werden, dass die verschärften Vorgaben der PRIIPs-Verordnung branchenweit dazu beigetragen haben, dass das ausgegebene Ziel der Kostentransparenz in weiten Teilen erreicht wird.

6.2 Handlungsempfehlungen

Die Ergebnisse sind aus Sicht von Verbraucherschutz und Regulierung erfreulich und zeigen, dass die PRIIPs-Verordnung zumindest in Bezug auf die Kostentransparenz den gewünschten Erfolg erzielt. Gleichwohl bleiben einige Handlungsfelder.

Auch wenn festzuhalten ist, dass keine Evidenz dafür besteht, dass die Banken systematisch verzerrte Kosten ausweisen, bleiben unsystematische Abweichungen, und die können eine Größenordnung von 0,3 bis 0,5 Prozent erreichen. Diese resultieren wie dargelegt zu einem großen Teil aus Friktionen des

Handels, der Inputdaten sowie im Detail variierenden Berechnungsmethoden und erscheinen daher bis zu einem gewissen Grad unvermeidbar. Inwieweit die genannte Größenordnung bereits die untere Grenze einer solchen Unschärfe darstellt, sei dahingestellt. Man mag aus Sicht des Verbraucherschutzes diese Werte akzeptieren können. Insbesondere sind bei Regulierungsmaßnahmen immer Kosten und Nutzen aus einer gesamtwirtschaftlichen Sicht gegeneinander abzuwägen. Zumindest präventiv wäre es aber begrüßenswert, wenn die PRIIPs-Verordnung ein Element der qualitativen Aufsicht enthielte. Dies sollte die Pflicht umfassen, den Aufsichtsbehörden auf Anfrage die verwendete Berechnungsmethodik offenzulegen. Es würde über das Ziel hinausschießen, analog zu internen Modellen im Rahmen der Eigenkapitalunterlegung eine vorherige aufsichtliche Abnahme der Methodik einzufordern; aber die Möglichkeit einer genaueren Überprüfung in Stichproben oder bei auffälligen Werten wäre explizit wünschenswert.

Des Weiteren sind sowohl Definition als auch Kommunikation der Kosten zu überdenken. Wie in Abschnitt 3 diskutiert, sind die Ausführungen in Anhang VI der technischen regulatorischen Standards teilweise widersprüchlich. Eine einfache Definition im Sinne von Artikel 37 (siehe Seite 210) als Differenz aus Verkaufspreis und fairem Wert (Modellpreis) wäre ausreichend und klar.

Hinsichtlich der Kommunikation sollte dem Privatanleger explizit erläutert werden, was diese Kosten sind – nämlich ein Aufschlag zu dem Produktpreis, wie er unter institutionellen, gleichberechtigten Marktteilnehmern vereinbart würde. Dieser Aufschlag deckt die internen Kosten des Emittenten und enthält eine Gewinnmarge. Vielen Verbrauchern dürfte überhaupt nicht klar sein, was unter dem Kostenbegriff zu verstehen ist. Für PRIIPs der Kategorie 3 (also die hier betrachteten Zertifikate) könnte ein einfacher, standardisierter Satz im Basisinformationsblatt Licht ins Dunkel bringen.

Schließlich ist unabhängig von den Ergebnissen der hier vorgestellten Studie die Konzeption der Basisinformationsblätter noch einmal auf den Prüfstand zu stellen. Zwar sind einzelne Komponenten wie insbesondere der Kostenausweis – gegebenenfalls auch der Risikoindikator – sehr sinnvoll und stellen wertvolle Zusatzinformationen dar. Andere Komponenten wie die Performanceszenarien sind jedoch zweifelhaft, und die Verständlichkeit der Basisinformationsblätter wird insgesamt als gering eingestuft (Münchhalben und Gaschler 2021). Viele

Probleme treten durch den „One size fits all“-Ansatz auf, der vergleichbare Basisinformationsblätter sowohl für spekulative Produkte des Intraday-Handels als auch für sehr langfristige Versicherungsanlageprodukte vorsieht. Bei aller Wertschätzung des Aspekts der Standardisierung sollte im Sinne der Verständlichkeit eine sinnvolle Differenzierung vorgenommen werden.

Literatur

- Arnold, Marc, Dustin Schuette und Alexander Wagner. 2021. Neglected risk in financial innovation: Evidence from structured product counterparty exposure. *European Financial Management* 27, Nr. 2: 287-325.
- Barber, Brad M., Terrance Odean und Lu Zheng. 2005. Out of sight, out of mind: The effects of expenses on mutual fund flows. *Journal of Business* 78, Nr. 6: 2095-2120.
- Bauer, Janis, Holger Fink und Eva Stoller. 2020. Are issuer margins fairly stated? Evidence from the Issuer Estimated Value for retail structured products. *Forecasting* 2, Nr. 4: 387-409.
- Baule, Rainer. 2011. The order flow of discount certificates and issuer pricing behavior. *Journal of Banking and Finance* 35, Nr. 11: 3120-3133.
- Baule, Rainer, Oliver Entrop und Marco Wilkens. 2008. Credit risk and bank margins in structured financial products: Evidence from the German secondary market for discount certificates. *Journal of Futures Markets* 28, Nr. 4: 376-397.
- Baule, Rainer und Patrick Münchhalfen. 2020. *Kosten strukturierter Finanzprodukte im Lichte des Anlegerschutzes*. Working Papers des KVF NRW 16. Düsseldorf: Verbraucherzentrale NRW/Kompetenzzentrum Verbraucherforschung NRW.
- . 2021. What is your desire? Retail investor preferences in structured products. Erscheint in: *Review of Behavioral Finance*. Weitere Angaben noch offen.
- Baule, Rainer, Patrick Münchhalfen und Christian Tallau. 2019. *Disclosure policies for the issuer estimated value – Facts and fiction*. Working Paper der FernUniversität in Hagen und Fachhochschule Münster.
- Black, Fischer und Myron Scholes. 1973. The pricing of options and corporate liabilities. *Journal of Political Economy* 81, Nr. 3: 637-654.
- Burth, Stefan, Thomas Kraus und Hanspeter Wohlwend. 2001. The pricing of structured products in the Swiss market. *Journal of Derivatives* 9, Nr. 2: 30-40.
- Carlin, Bruce I. 2009. Strategic price complexity in retail financial markets. *Journal of Financial Economics* 91, Nr. 3: 278-287.
- DDV (Deutscher Derivate Verband). 2021. Marktvolumen von strukturierten Wertpapieren: Leichtes Wachstum zum Jahresstart: Hebelprodukte sind

- erneut Triebfeder des steigenden Investitionsvolumens. Monatsbericht Januar 2021. Berlin: DDV.
- Entrop, Oliver, Michael McKenzie, Marco Wilkens und Christoph Winkler. 2016. The performance of individual investors in structured financial products. *Review of Quantitative Finance and Accounting* 46, Nr. 3: 569-604.
- Hull, John C. und Alan White. 1995. The impact of default risk on the prices of options and other derivative securities. *Journal of Banking and Finance* 19, Nr. 2: 299-322.
- Münchhalphen, Patrick und Robert Gaschler. 2021. Attention distribution of current key investor documents: Standardization as a long-term goal of the PRIIP regulation. *Journal of Consumer Policy* 44, Nr. 1: 73-94.
- Newey, Whitney K. und Kenneth D. West. 1987. A simple, positive semi-definite, heteroskedasticity and autocorrelation consistent covariance matrix. *Econometrica* 55, Nr. 3: 703-708.
- Paul, Stephan, Nicola Schröder und Simon Schumacher. 2019. MiFID II/MiFIR und PRIIPs-VO: Verbraucherschutz gegen die Verbraucherinteressen? Eine regulierungsökonomische empirische Untersuchung. *Zeitschrift für Bankrecht und Bankwirtschaft* 31, Nr. 2: 126-138.
- Rieger, Marc Oliver. 2012. Why do investors buy bad financial product? Probability misestimation and preferences in financial investment decisions. *Journal of Behavioral Finance* 13, Nr. 2: 108-118.
- Schertler, Andrea. 2016. Pricing effects when competitors arrive: The case of discount certificates in Germany. *Journal of Banking and Finance* 68, 84-99.
- Stoimenov, Pavel A. und Sascha Wilkens. 2005. Are structured products „fairly” priced? An analysis of the German market for equity-linked instruments. *Journal of Banking & Finance* 29, Nr. 12: 2971-2993.
- Svensson, Lars E. O. 1994. Estimating and interpreting forward interest rates: Sweden 1992-1994. IMF Working Paper No. 94/114.
- Wilcox, Ronald T. 2003. Bargain hunting or star gazing? Investors' preferences for stock mutual funds. *Journal of Business* 76, Nr. 4: 645-663.
- Wilhelmi, Rüdiger und Rouven Kuschnerer. 2018. Die zivilrechtliche Haftung für Basisinformationsblätter nach Art. 11 Abs. 2 PRIIP-VO als eigenständige Anspruchsgrundlage des EU-Rechts. *Zeitschrift für Bankrecht und Bankwirtschaft* 30, Nr. 5: 288-305.
- Wilkens, Sascha, Carsten Erner und Klaus Röder. 2003. The pricing of structured products in Germany. *Journal of Derivatives* 11, 55-69.

Über die Autoren

Prof. Dr. Rainer Baule; Inhaber des Lehrstuhls für Bank- und Finanzwirtschaft der FernUniversität in Hagen.

Dr. David Shkel; Wissenschaftlicher Mitarbeiter am Lehrstuhl für Bank- und Finanzwirtschaft der FernUniversität in Hagen.

Umsetzung der Honorarberatung in Deutschland

Bestandsaufnahme und Blick in die Zukunft

Stephan Paul und Fabian Schmitz

Schlagwörter: Anlageberatung, Anlegerschutz, Anreiz, Beratung, Finanzdienstleistung, Finanzkrise, Finanzwissen, Honorar, Immobilienfinanzierung, Provision, Vermögensverwaltung, Versicherungsvermittlung (STW) | Anlagevermögen, Anreizsystem, Beratung, Finanzdienstleistung, Finanzierung, Finanzkrise, Honorar, Immobilien, Versicherung (TheSoz)

Abstract

Die Honorarberatung im Finanzdienstleistungssektor hat sich bislang – trotz vergangener Anlegerkandale im Zuge der Finanzkrise und politisch motivierter Förderung – nicht umfänglich etabliert. Unsere Studie identifiziert auf Basis einer Befragung von Honorarberatern aus den Bereichen Finanzanlage-, Versicherungs- und Immobiliendarlehensberatung neun Problemkreise, die hierfür ursächlich sind und liefert Lösungsansätze zu ihrer Beseitigung.

Dieser Beitrag erscheint unter der Creative-Commons-Lizenz: Namensnennung – Weitergabe unter gleichen Bedingungen 4.0 International | CC BY-SA 4.0
Kurzform | <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/deed.de>
Lizenztext | <http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/de/legalcode>

Förderhinweis: Dieses Forschungsprojekt wurde durch das Ministerium für Kultur und Wissenschaft (MKW) des Landes Nordrhein-Westfalen im Rahmen des Kompetenzzentrums Verbraucherforschung (KVF NRW) gefördert. Das KVF NRW war zwischen 2011 und 2020 ein Kooperationsprojekt der Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen e. V. mit dem Ministerium für Umwelt, Landwirtschaft, Natur- und Verbraucherschutz (MULNV) und dem Ministerium für Kultur und Wissenschaft (MKW) des Landes Nordrhein-Westfalen.

1 Einleitung

„Much like institutions, retail investors are demanding more transparency, better service and a more portfolio-based approach. Between these expectations and new regulations, distribution models in the US and Europe are moving away from commissions toward fee-based advisory models.“ (Larry Fink: Letter to the Shareholders 2020)

Mit diesen Worten zeigt der CEO von BlackRock Inc., dem immerhin größten Vermögensverwalter der Welt, den Wandel von provisionsbasierten hin zu honorarbasierten Vertriebsmodellen im Finanzdienstleistungssektor auf. Nur allzu gut nachvollziehbar scheint diese Perspektive vor dem Hintergrund vergangener Skandale in der Vermögensanlagebranche und den zahlreichen regulatorischen Maßnahmen zum Schutz von Verbrauchern und Verbraucherinnen¹ in der vergangenen Dekade. Die Niederlande und Großbritannien erließen infolge der Finanzkrise sogar Provisionsverbote.² In Deutschland wurde mit dem Koalitionsvertrag 2013 die Förderung der Honorarberatung zum klaren politischen Ziel ausgerufen (CDU, CSU und SPD 2013, 46). Doch nach wie vor pflegt die Honorarberatung im Finanzdienstleistungssektor³ in Deutschland eher ein Nischendasein und ist nicht in der Mitte der Gesellschaft angekommen. Der Anteil der gesetzlich gemeldeten Honorarberater liegt je nach Fachgebiet zwischen 0,17 Prozent und 1,24 Prozent⁴ (gemessen an allen in Deutschland gesetzlich gemeldeten Beratern).⁵ Diese Studie soll daher in einem ersten Schritt die ur-

-
- 1 Zur besseren Lesbarkeit wird im Folgenden auf die gleichzeitige Verwendung männlicher und weiblicher Sprachformen verzichtet. Dies stellt keine Wertung dar und umfasst stets beide Geschlechter.
 - 2 Für Großbritannien siehe Kampen 2020, 224 und für die Niederlande Korski 2019, 186 f.
 - 3 Hier sollen der Geldanlage-, Versicherungs- und Immobiliendarlehensmarkt betrachtet werden.
 - 4 Eigene Berechnungen nach DIHK (2020a) und BaFin (2020a). In einer repräsentativen Kundenbefragung wurde ermittelt, dass 2,5 Prozent der Befragten bereits Honorarberatung in Anspruch genommen haben (vgl. Tekathen 2015, 218).
 - 5 Aus stilistischen Gründen soll im Folgenden semantisch nicht zwischen Beratung und Vermittlung unterschieden werden. Eine notwendige inhaltliche Abgrenzung

sächlichen Probleme und Hemmnisse eruieren, auf Basis derer sollen dann in einem zweiten Schritt Lösungsvorschläge abgeleitet werden.

Forschung zur Honorarberatung in Deutschland, wie beispielsweise die Untersuchung von Bluethgen, Meyer und Hackethal (2008), hat meist zum Ziel, die Vor- und Nachteile von Vergütungsmodellen zu untersuchen. In dieser Arbeit soll diese Frage bewusst ausgeklammert werden. Der Fokus liegt auf der Umsetzung der Honorarberatung und den sich dabei ergebenden Problemen aus der Perspektive der Angebotsseite, also der Berater. Zu dieser Fragestellung gab es in der Vergangenheit lediglich empirische Studien zur Nachfrageseite in Form von Kundenbefragungen, von denen Tekathen (2015) das umfassendste Bild liefert. Jüngere Untersuchungen, wie die von van Kampen (2020), Korski (2019) und Schafstädt (2016), analysieren schwerpunktmäßig die Gesetzesgrundlage aus juristischer Perspektive. Mit der vorliegenden Bestandsaufnahme der Haltungen der Berater wird somit eine Lücke in der Literatur geschlossen.

2 Grundlagen der Finanzberatung in Deutschland

Das in Deutschland vorherrschende Vergütungsmodell basiert auf Provisionen. Sie fallen im Rahmen einer erfolgreichen Vermittlung von Finanzprodukten an. Die reine Beratung hingegen wird in diesem Modell nicht vergütet.⁶ Hieraus ergeben sich für den vermittelnden Berater zwei entscheidende Fehlanreize. Der Berater maximiert seinen Verdienst zum einen, indem er möglichst viele

erfolgt in Kapitel 2. (Honorarberatung; Honorarberater = HB) steht für Beratung und nicht direktvergüteter Vermittlung auf Honorarbasis, (Mischberatung; Mischberater = MB) repräsentiert Vermittlung und Beratung auf Honorar- und Provisionsbasis und (Provisionsberatung, Provisionsberater = PB) meint Vermittlung und Beratung auf Provisionsbasis.

6 Zur Definition von Provisionen vgl. Tekathen 2015, 32 und van Kampen 2020, 52 ff.

Finanzprodukte vermittelt, und zum anderen, indem er diejenigen auswählt, die die höchsten Provisionen auslösen (Roßbach 2011a, 52). Fehlanreize allein verursachen allerdings noch keine Schäden. Diese entstehen erst, wenn sich Berater bei ihren Empfehlungen von diesen Fehlanreizen leiten lassen. Somit handelt es sich in erster Linie um ein individuelles Problem. Dennoch decken mehrere Studien anhand von Experimenten oder Daten aus der Praxis auf, dass die Beeinflussung der Anlageempfehlung wohl eher die Regel als die Ausnahme ist und erhebliche Vermögensschäden verursachen kann.⁷

Das Modell der Honorarberatung stellt eine Alternative dar, weil in dieser Vergütungsform die provisionsinduzierten Fehlanreize nicht entstehen und Interessenskonflikte somit gemindert werden.⁸ Dabei lassen sich verschiedene Honorarformen wie etwa das Zeit-, Pauschal- und Volumenhonorar unterscheiden.⁹ Mangels einer einheitlichen Definition soll honorarbasierte Beratung in dieser Studie wie folgt definiert werden:

- Im **engeren Sinne** bedeutet Honorarberatung, dass ein neutraler Berater ausschließlich für sein Know-how und seinen Zeitaufwand unmittelbar vom Kunden vergütet wird und somit keine Zahlungen von Dritten erhält. Die Dienstleistung ist bei dieser Definition mit Ende der Beratung abgeschlossen.

-
- 7 Beispielsweise zeigen Hoechle et al. (2018), dass Berater Transaktionen empfehlen, bei denen sie ihre Provision maximieren, und Mullainathan et al. (2012) können nachweisen, dass Verhaltensanomalien nicht nur nicht abgebaut, sondern sogar noch verstärkt werden, solange sie der Verkaufsförderung dienen. Beyer et al. (2013) sowie Anagol et al. (2017) konnten nachweisen, dass Vermittler tatsächlich zu Produkten mit hohen Provisionen tendieren, und Bucher-Koenen et al. (2020) stellten fest, dass Menschen mit schlechter finanzieller Allgemeinbildung durch Provisionsberatung besonders benachteiligt werden.
 - 8 Auch in der Honorarberatung entstehen Fehlanreize, vgl. hierzu zum Beispiel implizite Verkaufsanreize bei Roßbach 2011b, 271; Anreize, die Beratungszeit zu maximieren bei Beenken und Radtke 2013, 45; und Anreize, die Beratungszeit zu minimieren bei Robinson 2009, 60.
 - 9 Zeithonorar (zum Beispiel Bezahlung des Arbeitsaufwands pro Stunde), Pauschalhonorar (etwa ein vorher festgelegter Betrag für eine Leistung, häufig auch monatliche Service-Fee), Volumenhonorar (z. B. Prozentsatz in Abhängigkeit vom betreuten Vermögen), erfolgsabhängiges Honorar (zum Beispiel abhängig von einer gewissen Performance zu einer Benchmark). Vgl. hierzu auch Korski 2019, 198 und Tekathen 2015, 69-74 und 254 f.

sen. Gängig ist diese Form der Beratung bei Verbraucherzentralen¹⁰ und Versicherungsberatern. In den meisten Fällen erwarten Verbraucher infolge der Beratung allerdings auch eine entsprechende Umsetzung der Empfehlungen.

- In diesem Fall kann von Honorarberatung **im weiteren Sinne** gesprochen werden, die auch eine Vermittlung passender Finanzprodukte inkludiert. Diese Definition entspricht dem Kodex der Honorarberater des Verbundes deutscher Honorarberater (VDH), der die „Lösungsbeschaffung“ – also Vermittlung – explizit mit einschließt (VDH 2020). Entscheidend ist, dass die Vergütung nicht vom Vermittlungserfolg abhängt. Sofern der Kunde also im Anschluss an eine Beratung die Umsetzung einer Empfehlung wünscht, darf ausschließlich der Zeitaufwand für die Umsetzung vergütet werden.¹¹
- Bei der **reinen Honorarvermittlung** wird dagegen – genau wie in der provisionsbasierten Vermittlung – die erfolgreiche Vermittlung unabhängig von der Beratungsleistung vergütet. Zwar erfolgt auch hier die Bezahlung durch den Kunden und keinen Dritten, allerdings entsteht durch diese Vergütungsform ein Verkaufsanreiz.¹²

Unter dem Eindruck der Finanzkrise förderten weltweit Staaten honorarbasierete Finanzberatung. Einen strikten Weg verfolgten dabei beispielsweise Großbritannien und die Niederlande durch den Erlass von Provisionsverböten (van Kampen 2020, 224; Korsi 2019, 186 f.). Auf europäischer Ebene setzte sich mit den MiFID II-Richtlinien allerdings kein Verbot durch, stattdessen sollte die Honorarberatung gefördert werden.¹³ Hieran orientierte sich der deutsche Gesetzgeber 2014 bei Umsetzung des Gesetzes zur Förderung und Regulierung einer Honorarberatung über Finanzinstrumente (Honorar-Anlageberatungsgesetz).¹⁴

10 Für weitere Informationen zu den Verbraucherzentralen vgl. Hörmann 2017.

11 Die Einteilung (i. e. S. und i. w. S.) folgt Korsi 2019, 57 f.

12 Für einen Überblick über die gängigsten Definitionsansätze vgl. Tekathen 2015, 347-368 und Teicher 2017, 41-64.

13 Vgl. Europäische Kommission 2011, 55. Die MiFID II-Richtlinie spricht zwar von einer „unabhängigen Beratung“ und nicht von einer „Honorarberatung“, meint aber inhaltlich das gleiche.

14 Vgl. BT-Drs. 17/12295, 1.

Damit wurden zwei Berufsbilder geschaffen: Der Honorar-Anlageberater (§§ 36c, d WpHG a. F.) und der Honorar-Finanzanlageberater (§ 34h GewO)¹⁵, der über Finanzinstrumente berät, die in die Bereichsausnahme nach dem KWG fallen. Kern der neuen Berufsgruppen ist das Verbot, Zuwendungen Dritter entgegenzunehmen (beziehungsweise die Pflicht, diese ungemindert auszukehren) sowie die Anforderung, der Anlageempfehlung einen hinreichenden Marktüberblick zugrunde zu legen. Darüber hinaus wurde die Bezeichnung Honorar-Anlageberatung – seit 2018 unabhängige Honorar-Anlageberatung – geschützt (§ 94 WpHG). Im März 2016 wurde mit dem Honorar-Immobilienanleiherberater (§ 34i Abs. 5 GewO) ein weiteres Berufsbild im Darlehensbereich geschaffen, und zwei Jahre später erfolgte die Neuregelung des – bereits seit 2008 in der Gewerbeordnung verankerten – Versicherungsberaters (das Honorar-Pendant im Versicherungsbereich) in § 34d Abs. 2 GewO. Im Kern entwickelte sich der neue Versicherungsberater dadurch weg von seinem Ursprung als rechtsberatender Beruf hin zum Vermittler, indem ihm eine bis dato nicht bestehende Vermittlererlaubnis erteilt wurde.¹⁶

Auf Basis der Gewerbeordnung bieten deutschlandweit aktuell (Stand 30. September 2020) 205 Honorarberater Finanzanlage-, 331 Versicherungs- und 672 Immobilienanleiherberatungen an. Im BaFin-Register für unabhängige Honorar-Anlageberater werden derzeit 18 Firmen geführt, davon beschäftigt die Quirin Privatbank AG mit 83 Angestellten die meisten Berater. Unter den Haftungs-dächern der DWPT Deutsche Wertpapiertreuhand GmbH, der GSAM + Spee Asset Management AG, der Honorarfinanz AG und der NFS Netfonds Financial Service GmbH summieren sich circa 115 Berater. Bei den Übrigen handelt es sich eher um Zusammenschlüsse von Einzelpersonen. Regulierungsfreie Dienstleistungen bieten neben freien Beratern vor allem die Verbraucherzentralen an.¹⁷

Daneben sind noch diejenigen Berater zu nennen, die in der Gewerbeordnung auf Basis von § 34 f., § 34d Abs. 1 oder § 34i Abs. 1 arbeiten sowie diejenigen, die als Finanzdienstleistungsinstitut oder Kreditinstitut (§ 32 KWG) bei der BaFin

15 Für eine detaillierte Aufstellung der gesetzlichen Bestimmungen vgl. Korski 2019, 87-148.

16 Für eine detaillierte Darstellung der Gesetzesgrundlage des Versicherungsberaters vgl. Korski 2019, 161-173.

17 Eigene Recherche auf Basis von BaFin 2020b, DIHK 2020a.

geführt werden, aber dennoch Beratung auf Honorarbasis anbieten. Mangels Meldepflicht liegen über die Anzahl dieser „Mischberater“ allerdings nur grobe Schätzungen vor.¹⁸ Einschränkung muss berücksichtigt werden, dass einige Berater sich auf Firmenkunden fokussieren. (Nach Einschätzung des Bundesverbandes der Versicherungsberater, BVVB, beraten zum Beispiel lediglich ein Drittel der Versicherungsberater Privatkunden.)¹⁹ Darüber hinaus bieten vor allem einige der Finanzdienstleistungsinstitute vornehmlich Vermögensverwaltung ab einer Mindesteinlage von 50.000 Euro bis zu 500.000 Euro an und stehen somit nicht allen Verbrauchern offen. Schließlich verfügen die meisten Berater über mehr als nur eine Zulassung, daher lassen sich die Gewerbeordnungs- und WpHG-Eintragungen nicht zu einer Gesamtanzahl an Beratern addieren.

3 Methodik der Studie

Zuerst wurden anhand von theoretischen Modellen, welche die Kunde-Berater-Beziehung beschreiben, mögliche Faktoren identifiziert, die aus Nachfrage- und Angebotsperspektive Einfluss in der honorarbasieren Beratung entfalten können. Das Vertrauensmodell von Mayer, Davis und Schoorman (2007) beschreibt dabei moderierende Faktoren, die zum Beispiel entscheidend dafür sind, ob Geschäftsbeziehungen überhaupt zustande kommen. Die Prinzipal-Agenten-Theorie bildet die Grundlage, Probleme hinsichtlich Informationsasymmetrien und Interessenskonflikten zwischen Prinzipal (Kunde) und Agenten (Berater) zu identifizieren. Und die Transaktionskostentheorie thematisiert und klassifiziert zum Beispiel die Kosten, die im Kontext von Austauschhandlungen der Wirtschaftssubjekte entstehen. Sie liefert also Hinweise auf Wirtschaftlichkeitsaspekte und die Bedeutung der Vergütungsschuldnerschaft (Paul et al. 2011, 751; Mattmüller und Tunder 1997; Tekathen 2015, 88-122).

18 Einen Hinweis hierzu liefert Wenig 2017 mit der Einschätzung, dass 20 Prozent der Versicherungsmakler auf Honorarbasis arbeiten.

19 Vgl. BT-PIPr 18/243, 25054A.

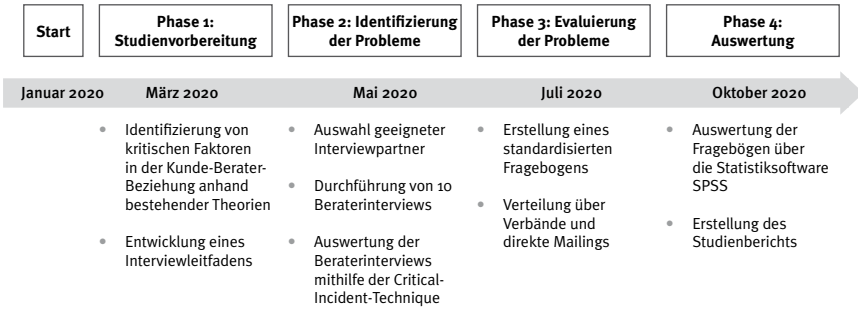


Abbildung 1: Projektplan der Studie (Quelle: Eigene Darstellung).

Anhand dieser Faktoren wurde anschließend ein Leitfaden entwickelt, der in semistrukturierten Tiefeninterviews mit zehn Beratern als Grundlage diente, um konkrete Probleme in der Praxis zu identifizieren. Die Anwendung eines qualitativen Forschungsansatzes begründet sich durch den hohen Komplexitätsgrad und das heterogene Befragungsfeld. Rein quantitative Ansätze würden Antwortspielräume in dieser frühen Phase zu stark begrenzen. Semistrukturierte Interviews geben dem Gespräch dagegen eine feste Struktur anhand des theoretischen Rahmens, und sie liefern durch eine offene Fragetechnik tiefere Erkenntnisse (Bock 1992). Bei der Auswahl der Interviewpartner für die eineinhalb- bis zweistündigen Gespräche zwischen März und Mai 2020 wurde darauf geachtet, das heterogene Feld an Honorarberatern (sowohl die Rechtsgrundlage als auch die fachliche Ausrichtung betreffend) möglichst umfassend abzubilden und so eine hohe Validität zu gewährleisten.²⁰

Die Auswertung der Interviews erfolgte in Form einer strukturierten Inhaltsanalyse in Verbindung mit der Critical-Incident-Technique (Flanagan 1954). Dabei werden solche Aussagen als Critical Incidents (Probleme und Hemmnisse) aufgefasst, die in den Augen der Befragten den stärksten Deutungsbeitrag zur Fragestellung leisten. Die Critical Incidents werden aus den Interviews identifiziert, extrahiert und so lange (iterativ) sortiert und gruppiert, bis alle identifizierten Aussagen zu einer möglichst homogenen Gruppe zusammengefasst sind. Diese Gruppierungen liefern nun zusammen mit den theoretischen

²⁰ Vgl. Anhang 1.

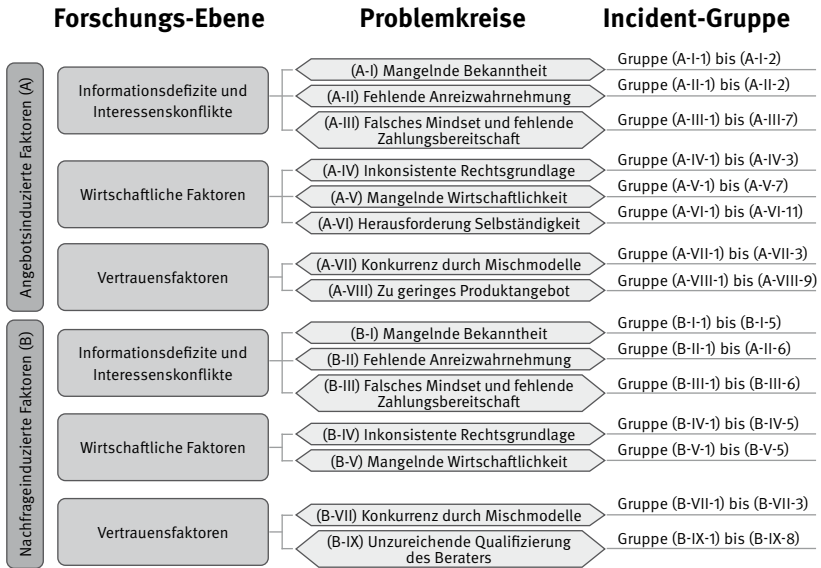


Abbildung 2: Kategorisierungssystem der Incidents (Quelle: Eigene Darstellung).

Vorüberlegungen den Rahmen zur Kategorisierung der Incidents in Form von Problemkreisen.

Die identifizierten Incident-Gruppen wurden anschließend in Aussagenform in einen standardisierten Fragebogen mit unipolaren, endpunktbenannten Likert-Type-Antwortskalen überführt, um die Ergebnisse auf breiterer Basis zu evaluieren.²¹ Zwischen Juli und September 2020 wurden Honorarberater über verschiedene Verbände, Verbände, soziale Medien und über persönliche E-Mails zur Teilnahme an der Befragung eingeladen.

21 Die Aussagen konnten mit 1 = „trifft gar nicht zu“ bis 6 = „trifft völlig zu“ bzw. 1 = „gar nicht hemmend“ bis 6 = „völlig hemmend“ auf einer sechs Punkte umfassenden Skala bewertet werden.

4 Auswertung der Studie: Problemkreise der Honorarberatung

223 Berater haben den Fragebogen ausgefüllt, von denen auf Basis von Plausibilitätsprüfungen 202 für die weitere Auswertung und Analyse infrage kamen.²² Dabei ist zu beachten, dass ein Berater mehrere Zulassungen haben kann, zum Beispiel kann ein Honorar-Finanzanlageberater gleichzeitig Versicherungsmakler und Immobiliendarlehensvermittler sein. Dadurch ergeben sich insgesamt 398 Beobachtungspunkte. Es zeigt sich, dass insbesondere Versicherungsmakler mit 41,6 Prozent und Honorar-Finanzanlageberater mit 34,2 Prozent aller Teilnehmer die Befragung dominieren. Insgesamt erweist sich der Datensatz aber als ausgewogen.

Tabelle 1: Teilnahmefeld und Marktabdeckung

Download der Tabelle unter <https://www.verbraucherforschung.nrw/jahrbuchkonsum-und-verbraucherwissenschaften/2021-63875>.

Die folgende Auswertung der Fragebögen gliedert sich entlang der identifizierten Problemkreise (Abbildung 2). Die univariate Analyse anhand von Häufigkeiten und Zustimmungsqoten²³ sowie der Lageparameter Mittelwert (μ) inkl. Standardabweichung (σ), Median (x_{Med}) und Modus (x_{Mod}) bilden die Basis der Untersuchung. Über Kontingenzanalysen beziehungsweise Kreuztabelleierungen konnten fünf Cluster identifiziert werden, die es ermöglichen, differenziertere Ergebnisse zu berichten. Cluster 1 unterscheidet Berater hinsichtlich ihres angebotenen Vergütungsmodells in Berater, die ausschließlich auf Honorarbasis arbeiten (HB), und Berater, die zusätzlich Provisionen annehmen (MB). Cluster 2 gliedert sich hinsichtlich der rechtlichen Grundlage in Versicherungsberater und Versicherungsvermittler. Analog dazu segmentiert Cluster 3 in Honorar-Finanzanlageberater und Finanzanlagevermittler. Eine Differenzie-

-
- 22 Ausschlusskriterien waren hierbei 1. die Beantwortungszeit, 2. Plausibilität der Antworten und 3. keine Tätigkeit auf Honorarbasis.
- 23 Dabei wurden Antworten von 1-3 als ablehnende und 4-6 als zustimmende Haltung definiert.

rung des Immobiliensektors erwies sich vor dem Hintergrund einer geringen Rücklaufquote als nicht sinnvoll. Das vierte Cluster unterscheidet zwischen angestellten und selbstständigen Beratern. Im fünften Cluster wird der Datensatz in Berater aufgeteilt, die direkt in die Honorarberatung eingestiegen sind und in Berater, die zuvor auf Provisionsbasis tätig waren.²⁴ Aufgrund der überwiegend nominalen und ordinalen Skalenniveaus wird die Signifikanz der Ergebnisse über den Pearson Chi-Quadrat-Test (p) (Behelfsweise über den exakten Test nach Fisher) und das Kontingenzmaß V nach Cramer (c) berichtet.

4.1 Mangelnde Bekanntheit

Tabelle 2: Problembereich (I): Mangelnde Bekanntheit

Download der Tabelle unter <https://www.verbraucherforschung.nrw/jahrbuchkonsum-und-verbraucherwissenschaften/2021-63875>.

Verbraucher können keine Dienstleistung in Anspruch nehmen, deren Existenz ihnen gänzlich unbekannt ist. Davon gehen jedoch 84,5 Prozent (B-I-1) der befragten Berater aus. Außerdem ist fraglich, ob Verbraucher – selbst wenn sie auf Honorarberatung aufmerksam werden – diese wirklich als Alternative wahrnehmen, denn 96,0 Prozent (B-I-2) der Befragten geben an, dass Kunden der Unterschied zwischen Vermittlung und Beratung nicht bewusst sei. Nach den Erfahrungswerten der Honorarberater, die zuvor selbst auf Provisionsbasis tätig waren, ist Honorarberatung unter Provisionsberatern zwar bekannter – nur 24,7 Prozent (Cluster 5: A-I-1) der Befragten gehen davon aus, dass Provisionsberater Honorarberatung nicht kennen. Allerdings geben 58,9 Prozent (Cluster 5: A-I-2) an, dass Provisionsberater nichts Genaueres über das Honorarmodell wissen.

Die Gründe für die geringe Bekanntheit sehen die meisten Berater in der starken öffentlichen Präsenz der Anbieter provisionsbasierter Beratung (82,5 Prozent) (B-I-3) und 95,5 Prozent (B-I-4) sogar darin, dass Banken und Finanzdienstleister über stärkere Interessensvertretungen als Honorarberater verfügen. Gleichzeitig fehlt es Honorarberatern an Sichtbarkeit. Das liegt zum einen an den suboptimalen Suchoptionen. Zwar bestehen mit dem von dem DIHK geführten Vermittler-Register und dem BaFin-Register für unabhängige

24 Berichtet werden jeweils die signifikanten Ergebnisse im Anhang 2 bis 6.

Honoraranlageberater zwei behördliche Datenbanken aller registrierten Honorarberater, jedoch kann das Vermittlerregister nicht direkt zur Suche genutzt werden, und im BaFin-Register sind vornehmlich Vermögensverwalter geführt. Über Online-Suchmaschinen wie Whofinance sind die Korrektheit und die Aktualität der Eintragungen nicht gesichert. Das Register des BVVB führt nur ein Drittel der zugelassenen Versicherungsberater; und Dienstleister wie die HonorarKonzept GmbH und der VDH sowie der Bundesverband unabhängiger Honorarberater e. V. bieten auf ihren Seiten lediglich die Möglichkeit, über ein Kontaktformular einen Berater anzufragen.

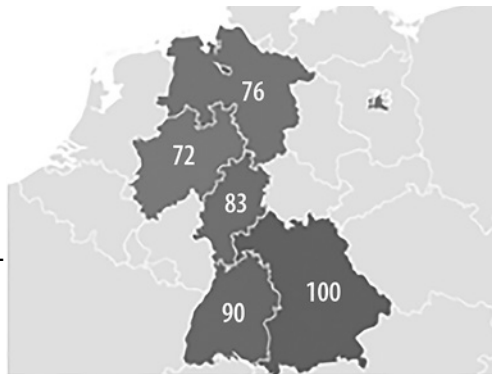
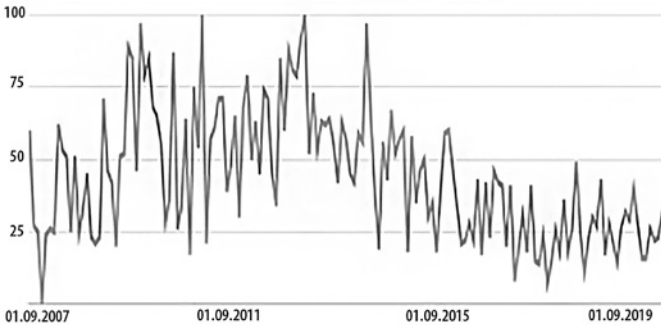


Abbildung 3: Google-Trends Analyse²⁵ zum Stichwort Honorarberatung (Quelle: <https://trends.google.de/trends/?geo=DE>).

25 Die Werte geben das Suchinteresse relativ zum höchsten Punkt im Diagramm für die ausgewählte Region im festgelegten Zeitraum an. Der Wert 100 steht für die höchste Beliebtheit dieses Suchbegriffs. Der Wert 50 bedeutet, dass der Begriff halb so beliebt ist und der Wert 0 bedeutet, dass für diesen Begriff nicht genügend Daten vorlagen.

Zum anderen führt auch das verhältnismäßig geringe und regional ungleichmäßig verteilte Angebot zu einer geringen Sichtbarkeit. Für Honorar-Finanzanlageberater veröffentlicht der DIHK eine Statistik nach Bundesländern. Danach ist knapp die Hälfte aller Honorar-Finanzanlageberater in Bayern (57) und Nordrhein-Westfalen (43) tätig. Weniger als die Hälfte sind in Baden-Württemberg (24) und Hessen (19) zu finden. In allen anderen Bundesländern sind weniger, und in Mecklenburg-Vorpommern ist sogar kein Berater aktiv (DIHK 2020b). Daher hat auch nur knapp die Hälfte der Befragten den Eindruck, dass Honorarberatung in den letzten Jahren bekannter geworden ist (B-I-5).

Eine Google-Trends-Analyse nach dem Suchbegriff „Honorarberatung“ bestätigt diesen Eindruck. Relativ häufig wurde dieser Begriff zurzeit der Finanzkrise und zur Einführung des Honoraranlageberatungsgesetzes gesucht. Seit 2014 sind die Suchanfragen abnehmend. Und eine Analyse der regionalen Verteilung der Suchanfragen zeigt deutlich eine Korrelation zur regionalen Verteilung der Berater.

4.2 Fehlende Anreizwahrnehmung

Tabelle 3: Problemkreis (II): Fehlende Anreizwahrnehmung.

Download der Tabelle unter <https://www.verbraucherforschung.nrw/jahrbuchkonsum-und-verbraucherwissenschaften/2021-63875>.

Selbst wenn ein alternatives Vergütungsmodell bekannt ist, muss der Verbraucher in der Lage sein, die Fehlanreize des bestehenden Modells zu erfassen, um einen Wechsel in Betracht zu ziehen. Die befragten Berater stimmen mehrheitlich der Aussage zu, dass Verbraucher die beiden entscheidenden Fehlanreize im Provisionsmodell nicht erkennen. 79,5 Prozent (B-II-1) geben an, dass Verbraucher den Selektionsanreiz für „teurere“ Produkte nicht wahrnehmen, und 75,0 Prozent (B-II-2) sind der Ansicht, dass auch der Verkaufsanreiz im abschlussorientierten Vergütungsmodell den Kunden nicht bewusst ist. Unter den Beratern, die ausschließlich auf Honorarbasis arbeiten (Cluster 1), steigen die Zustimmungswerte zu diesen beiden Fragen auf 86,2 Prozent (Cluster 1: B-II-1) und 78,0 Prozent (Cluster 1: B-II-2). Genauso wenig wie diese Interessenkonflikte scheinen Verbraucher wahrzunehmen, ob ihr Berater unabhängig ist oder nicht (84,1 Prozent) (B-II-3). Indes scheint das Wahrnehmungsdefizit

von Fehlanreizen nach der Erfahrung von 71,3 Prozent (A-II-1) der Honorarberater nicht nur Verbraucher zu betreffen. Sie sind der Ansicht, dass Berater, die auf Provisionsbasis arbeiten, selbst den Verkaufsanreiz nicht wahrnehmen.

Auch in der Honorarberatung entstehen Fehlanreize. Durch die Verringerung der Interessenskonflikte wiegen diese aber nicht so schwer wie in der Provisionsberatung (Spielberg 2018, 5 und 15f.). So sehen 67,5 Prozent (A-II-2) der befragten Berater hierin keine Belastung der Beziehung zu ihren Kunden.

Neben dem mangelnden Wissen um Fehlanreize, könnte auch ihre (un-)bewusste Ausblendung eine Rolle spielen. 83,0 Prozent (B-II-4) der Befragten geben an, dass Verbraucher selbst dann, wenn ihnen Fehlanreize bekannt sind, diese nicht auf ihren persönlichen Berater projizieren. Hierfür lassen sich zwei erklärende Narrative ableiten. Entweder kann dies auf ein stabiles interpersonelles Vertrauen zurückzuführen sein, was in der direkten Berater-Kunde-Beziehung begründet liegt, oder die Ursache ist in den äußeren Umständen zu suchen.²⁶ Denn unabhängig von der direkten Beziehung zum Berater können Verbraucher aufgrund einer Überlastung durch die Komplexität der zu lösenden Finanzentscheidungen dazu neigen, ihrem Ansprechpartner „blind“ zu vertrauen. Ein zweiter Aspekt liegt in einem Information-Overload-Effekt im Zuge der gesetzlichen Protokoll- und Informationspflichten begründet. Diese beiden Aspekte identifizieren sogar über 90 Prozent (B-II-5) (B-II-6) der Befragten als problematisch.²⁷

4.3 Falsches Mindset und fehlende Zahlungsbereitschaft

Tabelle 4: Problemkreis (III): Falsches Mindset und fehlende Zahlungsbereitschaft
 Download der Tabelle unter <https://www.verbraucherforschung.nrw/jahrbuchkonsum-und-verbraucherwissenschaften/2021-63875>.

Probleme offenbaren sich auch hinsichtlich der grundsätzlichen Einstellung gegenüber Honorarberatung. Aus Beraterperspektive kann dies am ehesten mit

²⁶ Für eine Erläuterung von interpersonellem Vertrauen vgl. Waschbusch et. al 2018.

²⁷ Ähnliche Ergebnisse liefert Paul et al. 2019.

dem Begriff falsches Mindset umschrieben werden. Auf Kundenseite manifestiert sich das Problem vor allem in der fehlenden Zahlungsbereitschaft.

Ein Nachteil der Honorarberatung aus Beraterperspektive zeigt sich in der Unabhängigkeit von Produktgebern. So sehen erstens 62,4 Prozent (A-III-1) der Befragten ein Hemmnis im Verzicht auf Incentives (zum Beispiel Reisen und Veranstaltungen) und zweitens 87,2 Prozent (A-III-2) das Problem, dass die Loslösung von einzelnen oder ausgewählten Produkthanbietern mit höheren Suchkosten einhergeht. Darüber hinaus äußern sich 39,5 Prozent (Cluster 1: A-III-3) der reinen Honorarberater kritisch über eine polarisierende Grundhaltung zwischen den Vertretern beider Vergütungsmodelle und sind der Meinung, dass Provisionsberater von einem Wechsel abgehalten werden, da sie von Seiten der Honorarbefürworter scharfer Kritik ausgesetzt sind. Unter den Mischberatern stimmt jedoch nur ein Viertel dieser These zu.

Neben diesen eher allgemeinen Hemmnissen ergeben sich bei Geschäftsaufnahme weitere Herausforderungen bezüglich der Kunde-Berater-Beziehung, wenn nicht mehr der Vermittlungserfolg und die Produkte, sondern die Beratung im Fokus der Dienstleistung stehen. So weisen 71,4 Prozent (A-III-4) der Honorarberater darauf hin, dass gute Vermittler eben nicht zwingend auch gute Berater sind. Konkret empfinden beispielsweise 66,3 Prozent (A-III-5) die Offenlegung der einzelnen Provisionskomponenten von bestehenden Verträgen und 82,4 Prozent (A-III-6) die Anforderung, Honorare überzeugend zu legitimieren und zu kommunizieren, als Herausforderung – in letzterem Aspekt fühlen sich vor allem nicht selbstständige Berater unsicher (95,1 Prozent) (Cluster 4: A-III-6). Dass eine Bezahlung nun direkt zwischen Kunde und Berater vereinbart wird und somit der Wert der Dienstleistung im Raum steht und diskutiert werden kann, wird von den meisten Beratern (82,5 Prozent) (A-III-7) dagegen nicht grundsätzlich als problematisch angesehen. Mit 44,0 Prozent wählten hier die meisten Berater sogar die stärkste Ablehnungskategorie (1).

Auf Kundenseite wird insbesondere die generelle Zahlungsbereitschaft als Hemmnis gesehen. Die Mentalität der Kunden, für eine Beratung zu zahlen, ist historisch bedingt noch gering. Die Beratungsdienstleistung wird eben nicht analog zu der Leistung eines Rechtsanwalts oder eines Steuerberaters wahrgenommen (Boden 2016, 243). Dies bestätigt sich auch aus Sicht der Berater, denn 83,6 Prozent (B-III-1) geben an, dass eine Kultur der „kostenlosen Bera-

tung“ bestehe. Fraglich ist jedoch, ob generell keine Zahlungsbereitschaft besteht oder ob nicht vielmehr Informationsdefizite für die fehlende oder geringe Zahlungsbereitschaft verantwortlich sind. So weisen auch ca. 88,1 Prozent (B-III-2) der Berater darauf hin, dass Kunden bereit sind, für Honorarberatung zu zahlen, sobald sie den Mehrwert erkennen. 85,2 Prozent (B-III-3) bestätigen, dass Kunden nach einer Erstberatung weitere Beratungen in Anspruch nehmen und gegebenenfalls dauerhafte Mandate erteilen.

Die höchste Zustimmung in der gesamten Befragung zeigte sich für die These, dass die Höhe der Kosten in der provisionsbasierten Vermittlung den meisten Kunden immer noch nicht bewusst ist. 68,5 Prozent aller Berater stimmten vollständig zu (6) und 29,5 Prozent stimmen eher zu (4 und 5) (B-III-4). Unter den reinen Honorarberatern ist die Zustimmungsquote insgesamt sogar bei 100 Prozent (Cluster 1: B-III-4). Korrespondierend sehen 86 Prozent (B-III-5) als Grund für die geringe Zahlungsbereitschaft, dass den Kunden ein Maß fehlt, um die Angemessenheit eines Preises für die Beratung zu beurteilen. Noch gravierender – insbesondere nach den vergangenen regulatorischen Bemühungen, Kosten offenzulegen – ist, dass 83,6 Prozent (B-III-6) der befragten Berater der Ansicht sind, den meisten Menschen sei nicht bewusst, dass sie überhaupt etwas bezahlen. Wenn Verbraucher also immer noch davon ausgehen, dass provisionsbasierte Beratung eine „kostenlose“ Dienstleistung sei, ist die Wahrnehmung und die daraus resultierende Zahlungsbereitschaft bei einem Anker von „0“ verzerrt.

4.4 Inkonsistente Rechtsgrundlage

Tabelle 7: Problembereich (IV): Inkonsistente Rechtsgrundlage

Download der Tabelle unter <https://www.verbraucherforschung.nrw/jahrbuchkonsum-und-verbraucherwissenschaften/2021-63875>.

Zwei Drittel (A-IV-1) der Berater empfinden die inkonsistente Rechtsgrundlage als problematisch. Beispielhaft ist hier der Umgang mit Provisionen zu nennen. Honorar-Finanzanlageberater unterliegen einer Ausnahme vom Provisionsannahmeverbot mit Auskehrpflicht gemäß § 34h Abs. 5 GewO. Eine vergleichbare Regelung fehlt im § 34i Abs. 5 GewO für Honorar-Immobilienkreditgeber. Für den Versicherungsberater besteht ein Auskehrgebot (§ 34d Abs. 2 S. 6

GewO), das jedoch nicht vom Berater, sondern über ein Prämienkonto beim Versicherer vollzogen wird.²⁸ Außerdem unterliegen Berater je nach Bundesland der Zuständigkeit unterschiedlicher Behörden und Institutionen wie der IHK, einem Gewerbeamt oder dem Kreis (Korski 2019, 118). Im Anlagebereich kann zudem bei zusätzlicher Eintragung als unabhängiger Honoraranlageberater die BaFin zuständig sein. Ein Weg zur Vereinheitlichung soll nach den Vorstellungen des Bundesfinanzministeriums durch die Übertragung der Aufsicht über die Honorar-Finanzanlageberater auf die BaFin erfolgen (BMF 2019). Dies würde jedoch die produktorientierte Regulierung und damit Unterschiede in der Regulierung von Geldanlage und Versicherungsgeschäft zementieren. Gerade selbstständige Berater befürchten hier höhere Kostenbelastungen. Insgesamt sprechen sich nur 25,8 Prozent (A-IV-3) der Berater für diese Gesetzesänderung aus.

Die mangelnde regulatorische Proportionalität führt nach Ansicht von 70,1 Prozent (B-IV-1) der Berater ebenfalls zu Verwirrung bei Kunden. So ist zum Beispiel mit § 34h GewO ein eigenes Berufsbild entstanden, wogegen mit §§ 34d Abs. 2 und 34i Abs. 5 GewO nur Ausübungsregelungen geschaffen wurden. Deutlich wird dieser Unterschied bei Nutzung des Vermittlerregisters, da entgegen den §§ 34h und 34d Abs. 2 GewO der Honorar-Immobilienanleiherberater auch unter der Tätigkeitsart als Vermittler geführt wird und die Bezeichnung als Berater nur in einem separaten Feld erfolgt.²⁹

Erlaubnisinhaber		Erlaubnisinhaber		Erlaubnisinhaber	
Registrierungsnummer D-H-XXX-2ERR-42	Tätigkeitsart Honorar-Finanzanlageberater	Registrierungsnummer D-DJ)9-XXX-13	Tätigkeitsart Versicherungsberater mit Erlaubnis nach § 34d Abs. 2 GewO	Registrierungsnummer D-W-XXX-DZTZ-22	Tätigkeitsart Immobilienanleiherberater (§ 34i Abs. 1 S. 1 GewO)
Name [REDACTED]	Vorname [REDACTED]	Name [REDACTED]	Vorname [REDACTED]	Name [REDACTED]	Vorname [REDACTED]
				Tritt auf als Honorar-Immobilienanleiherberater (§ 34i Abs. 5 GewO)	

Abbildung 4: Suchergebnis im Vermittlerregister (Quelle: Eigene Darstellung).

28 Darüber hinaus bestehen weitere Unterschiede, die zusammengefasst sind bei Korski 2019, 153-161; 164-173.

29 Abrufbar unter <https://www.vermittlerregister.info>.

Zwar denken 69,5 Prozent (B-IV-2), dass „Honorarberatung“ zum Markenbegriff geworden ist und deshalb grundsätzlich beibehalten werden sollte. Allerdings gehen mit der Bezeichnung auch Probleme einher. Zum einen ist das Wort „Honorar“ Teil des Namens und stellt damit anstatt der eigentlichen Dienstleistung – wie beispielsweise beim Steuerberater – die Bezahlung in den Fokus. Das empfinden 71,6 Prozent (B-IV-3) der Befragten als problematisch. Zum anderen wird Honorarberatung unter unterschiedlichen Bezeichnungen angeboten. Im Finanzanlage- und Immobiliendarlehensbereich enthalten die Bezeichnungen den Zusatz „Honorar“, im Versicherungsbereich entspricht der Versicherungsberater dem analogen Berufsbild, und im WpHG erhielt der Honoraranlageberater den Zusatz „unabhängig“. 79,6 Prozent aller Berater (B-IV-4) und sogar 85,5 Prozent der reinen Honorarberater (Cluster 1: B-IV-4) bestätigen, dass diese unterschiedlichen Bezeichnungen für Verbraucher verwirrend und nicht nachvollziehbar sind.

Des Weiteren ist der Begriff der Honorarberatung über die konkret in den Gesetzen genannten Begrifflichkeiten wie „Honorar-Anlageberatung“ hinaus nicht geschützt. Daher kann die Bezeichnung auch nicht als Siegel für Unabhängigkeit oder Transparenz dienen. 78,0 Prozent (Cluster 1: B-IV-5) der reinen Honorarberater und immerhin die Hälfte der Mischberater denken, dass dieses Problem sich hemmend auf die Nachfrage nach Honorarberatung auswirkt.

4.5 Mangelnde Wirtschaftlichkeit

Tabelle 6: Problembereich (V): Mangelnde Wirtschaftlichkeit

Download der Tabelle unter <https://www.verbraucherforschung.nrw/jahrbuchkonsum-und-verbraucherwissenschaften/2021-63875>.

Das häufigste Argument gegen Honorarberatung aus Kundenperspektive ist die Aussage, dass sie speziell für Geringverdiener zu höheren Kosten führt als das Provisionsmodell. Darin sehen auch 56,2 Prozent (B-V-1) der Berater ein Hemmnis. Unter Anwendung von Zeit- und Pauschalhonoraren entfällt die im Provisionsmodell typische Quersubventionierung von Kunden, die nur kleinere Beträge zur Verfügung haben. Fraglich ist, ob Honorarberatung bei Geringverdienern tatsächlich regelmäßig zu höheren Kosten führt oder ob es sich hierbei eher um ein gefühltes Preisproblem handelt, weil Kunden unter

Offenlegung der Kosten nicht bereit sind, diese zu tragen, selbst wenn sie gleich hoch sind.

Eine grundsätzliche wirtschaftliche Benachteiligung ergibt sich dadurch, dass Beratungshonorare über den Werbungskostenpauschbetrag hinaus nicht steuerlich abzugsfähig sind. (Teicher 2017, 139) Provisionen sind dagegen – da sie direkt den Anlageerfolg schmälern oder Prämien erhöhen – indirekt steuerlich wirksam. Jedoch sieht nur knapp die Hälfte der Berater (B-V-2) ein Problem in der steuerlichen Ungleichbehandlung.

Eine weitere Benachteiligung aus Kundensicht entsteht dadurch, dass Versicherungen, wenn ein Honorarberater einen Bruttotarif vermittelt, nur maximal 80 Prozent der angefallenen Provisionen an die Kunden auskehren müssen (Korski 2019, 165). Durch diese Regelung bezahlt der Kunde erstens immer noch einen Teil der Provisionen und zweitens herrscht weiterhin über die Höhe Intransparenz. Durch die Formulierung von maximal 80 Prozent ist für Berater und Kunde nicht ersichtlich, wo die Quote letztendlich liegt. Damit ist eine Kontrolle der Zahlung aber nicht möglich. Immerhin 51,8 Prozent (B-V-3) der Befragten, die im Versicherungsbereich tätig sind, sehen in dieser Benachteiligung ein Hemmnis. Gerade im Versicherungsbereich ist allerdings grundsätzlich fraglich, inwiefern Honorarberatung wirtschaftlich sinnvoll ist. Zwar halten nur 41,1 Prozent (Cluster 2: B-V-4) der Versicherungsvermittler komplexere Versicherungen (wie solche mit biometrischen Risiken) für unwirtschaftlich, jedoch äußern im Sachversicherungsbereich schon mehr als die Hälfte (Cluster 2: B-V-5) diese Bedenken. Die Zustimmungswerte der Versicherungsberater liegen mit 15,2 Prozent (Cluster 2: B-V-4) und 36,4 Prozent (Cluster 2: B-V-5) allerdings signifikant niedriger.

Durch die geringe Popularität der Honorarberatung konnte bislang ein großes Nachfragepotenzial nicht gehoben werden. So sagen 76,0 Prozent (A-V-1) der Befragten, dass mehr Berater den Schritt in die Honorarberatung gehen würden, wenn die Nachfrage und damit die Verdienstmöglichkeiten größer wären. Dementsprechend geben auch 90,4 Prozent (A-V-2) der Befragten an, dass unter Provisionsberatern die Ansicht vorherrscht, Honorarberatung würde sich für sie wirtschaftlich nicht lohnen. Dagegen geben aber nur 39,5 Prozent (Cluster 5: A-V-3) der Wechsler in die Honorarberatung an, dass sie tatsächlich weniger verdienen als in der provisionsbasierten Beratung.

Für Selbstständige ergeben sich aus dem Honorarmodell weitere mögliche wirtschaftliche Probleme, die im Provisionsmodell nicht entstehen. Zum einen besteht das Risiko, dass abgesagte beziehungsweise entfallene Gespräche im Zeithonorarmodell nicht entlohnt werden. Dies sehen jedoch nur 26,4 Prozent (A-V-4) der Befragten als problematisch an. Darüber hinaus besteht die Gefahr, dass Kunden fällige Honorare nicht bezahlen. Jedoch scheint auch dies eher ein theoretisches Problem zu sein, denn nur 17,0 Prozent (A-V-5) denken, dass sich dieses Risiko hemmend auf die Honorarberatung auswirkt. Des Weiteren kann der Umgang mit Altbeständen für Berater, die zuvor auf Provisionsbasis tätig waren, problematisch sein. Im Finanzanlagebereich gehen beim Wechsel von § 34f in § 34h GewO Ansprüche auf Bestandsprovisionen aus Altverträgen verloren. Finanzanlagevermittler (Cluster 3) sehen hierin mehrheitlich ein Hemmnis zu wechseln (60,0 Prozent), wohingegen nur ein Drittel (Cluster 3: A-V-6) der Berater, die den Schritt in die Honorarberatung gewagt haben, hierin ein Problem erkennen. Anders stellt sich die rechtliche Situation im Versicherungsbereich dar. Hier sollen Versicherungsgeber auch bei einem Wechsel von § 34d Abs. 1 in § 34d Abs. 2 Bestandsprovisionen weiterzahlen. Jedoch geben 17 Berater (A-V-7) im Versicherungsbereich an, dass dies in der Praxis nicht funktioniert.

4.6 Herausforderung Selbstständigkeit

Tabelle 7: Problembereich (VI): Herausforderung Selbstständigkeit

Download der Tabelle unter <https://www.verbraucherforschung.nrw/jahrbuch-konsum-und-verbraucherwissenschaften/2021-63875>.

Die Entscheidung, einer selbstständigen Tätigkeit nachzugehen, bringt unabhängig vom Vergütungsmodell grundsätzlich gewisse Herausforderungen mit sich. Doch das Geschäftsmodell der Honorarberatung stellt zu Beginn darüber hinaus spezifische Anforderungen an Berater.³⁰ Die Zahlungsorganisation und die Rechnungsstellung werden dabei von der Mehrheit der selbstständigen Berater unkritisch gesehen (64,3 Prozent) (A-VI-1). Auch die Entscheidung für eine Rechtsgrundlage sehen nur knapp die Hälfte (A-VI-2) der Berater als problematisch an. Die Gestaltung des Beratervertrags (62,7 Prozent) (A-VI-3), die Wahl

³⁰ Siehe hierzu auch Teicher 2017, 97ff.

des passenden Honorarmodells (63,3 Prozent) (A-VI-4), die Aufstellung des Leistungskatalogs (65,8 Prozent) (A-VI-5) und die Kalkulation der Honorarhöhe (70,7 Prozent) (A-VI-6) werden dagegen eher mit Problemen assoziiert. Dabei lässt sich erkennen, dass diejenigen, die bereits Erfahrung als Provisionsberater gesammelt haben, alle Punkte signifikant weniger problematisch sehen als diejenigen ohne diese Erfahrung (Cluster 5: A-VI-1 bis A-VI-6). Unterstützung bieten hierbei Dienstleister wie die Honorarkonzept GmbH und der VDH. Mit 70,6 Prozent, gab insbesondere eine Mehrheit der Mischberater (Cluster 1: A-VI-7) an, dass für sie diese Angebote wichtig sind. Allerdings scheinen Angebot und Sichtbarkeit noch ausbaufähig, denn knapp die Hälfte der Befragten (A-VI-8) wünscht sich mehr Unterstützung und 21,0 Prozent (A-VI-9) geben sogar an, die Dienstleistungen nicht zu kennen.

Neben diesen eher administrativen Herausforderungen scheint die Reputation gerade aus Sicht der angestellten Berater ein Hemmnis darzustellen. 89,5 Prozent (Cluster 4: A-VI-10) der angestellten Honorarberater denken, dass der Aufbau einer eigenen Reputation in der Selbstständigkeit als Honorarberater schwierig ist. Unter denjenigen, die den Schritt in die Selbstständigkeit gegangen sind, bestätigen dies immerhin noch 67,7 Prozent (Cluster 4: A-VI-10). Ursächlich ist hierfür nach 86,0 Prozent (A-VI-11) aller Berater vor allem, dass die großen bekannten Finanzinstitutionen einen Vertrauensvorteil gegenüber den eher unbekannteren und meist eigenständigen Honorarberatern genießen. Sollten die Bedenken gegenüber der Selbstständigkeit nicht ausgeräumt werden können, bliebe lediglich die Alternative einer Anstellung als Honorarberater. Jedoch sind die Möglichkeiten dazu eher gering. Die Quirin Privatbank (ca. 89 angestellte Berater) und die Verbraucherzentralen sind die größten Arbeitgeber. Ansonsten ergeben sich nur vereinzelt Möglichkeiten, als angestellter Honorarberater tätig zu werden.

4.7 Konkurrenz durch Mischmodelle

Tabelle 8: Problembereich (VII): Konkurrenz durch Mischmodelle
 Download der Tabelle unter <https://www.verbraucherforschung.nrw/jahrbuchkonsum-und-verbraucherwissenschaften/2021-63875>.

Zwar schloss der Gesetzgeber durch eine Inkompatibilitätsvorschrift in § 34h Abs. 2 S. 1 GewO eine gleichzeitige Eintragung als Finanzanlagevermittler und Honorar-Finanzanlageberater aus (analog genauso im Versicherungsbereich)³¹, jedoch sind Mischmodelle zwischen den Fachgebieten immer noch möglich. Sie sind zudem eher die Regel als die Ausnahme. In einer selbsterstellten Datenbank von 105 Honorar-Finanzanlageberatern waren mit 55 nur etwas mehr als die Hälfte ausschließlich als gesetzlich zertifizierte Honorarberater ohne weitere Vermittlerzulassung tätig. Sucht man nach reinen Honorarberatern, die in allen drei Fachbereichen tätig sind, ließen sich nur 14 identifizieren. (Bei aktuell 205 eingetragenen Honorar-Finanzanlageberatern entspricht dies hochgerechnet 107 beziehungsweise 27 Beratern für ganz Deutschland).³² Darüber hinaus ist auch innerhalb eines Fachgebiets die Vermischung möglich, wenn beispielsweise Vermögensverwaltung nach § 93 Abs. 1 WpHG angeboten wird und gleichzeitig ein Eintrag nach § 34f GewO vorliegt. Insgesamt bestätigen zwar 64,3 Prozent (B-VII-1), dass Kunden durch die fehlende Trennung verunsichert werden, jedoch deutet die verhältnismäßig hohe Standardabweichung von 1,81 auf eine sehr breite Streuung der Ergebnisse hin. Am deutlichsten wird dies bei der Unterscheidung zwischen reinen Honorarberatern, von denen 86,9 Prozent diesem Problem zustimmen, und Mischberatern, unter denen nur 28,6 Prozent (Cluster 1: B-VII-1) dieser Auffassung sind. Neben dieser Verunsicherung durch Mischmodelle berichten 58,2 Prozent (A-VII-1) der Berater, dass Kunden, die schlechte Erfahrungen im Provisionsmodell gemacht haben, auch ihnen gegenüber skeptisch sind. Wenn Kunden sich also für die Honorarberatung entscheiden und grundsätzlich aufgrund ihrer Erfahrungen eine skeptische Haltung einnehmen, kann sich eine weitere Verunsicherung durch die Vermischung von Honorar und Provision als vertrauensschädlich erweisen.

Insbesondere die Erlaubnis für Finanzanlagevermittler, auch honorarbasierete Dienstleistungen anzubieten, führt aus Beraterperspektive dazu, dass der Wechsel in die entsprechende gesetzlich geregelte Honorarvariante mit rechtlichen Einschränkungen einhergeht. 65,3 Prozent (A-VII-2) der Berater im Finanzanlagebereich bestätigen, dass hierdurch ein Anreiz genommen wird, die gesetzliche Eintragung als Honorarberater vorzunehmen. Neben der Vermischung beider Vergütungsmodelle bringt auch die gängige Praxis der Provisi-

31 Vgl. BT-Drs. 17/12295, 23.

32 Eigene Berechnungen auf Basis von DIHK 2020a.

onsauskehrung/Durchleitung die Gefahr mit sich, das Vertrauensverhältnis zu belasten. Im Versicherungsbereich ist sogar gesetzlich vorgeschrieben, dass nur maximal 80 Prozent der Provisionen an den Kunden weitergereicht werden müssen.³³ Zwar berichten nur 19,4 Prozent (B-VII-2) der im Finanzanlagenbereich tätigen Berater, dass Kunden hinterfragen, ob sie die Provisionen gänzlich erstattet bekommen, allerdings glaubt die Hälfte (B-VII-3) der Berater im Versicherungsbereich, dass eine Gefahr für Kunden besteht, Honorare und Provisionen berechnet zu bekommen.

Problematisch ist auch, dass Honorarberater kein Girokonto anbieten. Kunden stehen also gezwungenermaßen weiterhin in Kontakt zu Banken. 66,8 Prozent (A-VII-3) sehen es als problematisch, dass Banken hierdurch weiterhin einen direkten Weg haben, um ihre Vertriebsinteressen wahrzunehmen.

4.8 Zu geringes Produktangebot

Tabelle 9: Problembereich (VII): Zu geringes Produktangebot
 Download der Tabelle unter <https://www.verbraucherforschung.nrw/jahrbuchkonsum-und-verbraucherwissenschaften/2021-63875>.

Da die Provisionsauskehrung – wie in den vorangegangenen Kapiteln erläutert – mit administrativen und regulatorischen Problemen verbunden oder sogar wie im Falle des Honorar-Immobilienkreditberaters gar nicht und im Falle des Versicherungsberaters nur in Teilen vorgesehen ist, stellt sich das Angebot an Nettotarifen im Markt als eine entscheidende Geschäftsgrundlage für Honorarberater heraus. Hierbei zeigen sich in den einzelnen Fachgebieten durchaus große Unterschiede.

Im Bereich der Geldanlage sagen nur 19,5 Prozent (A-VIII-1) der Befragten, dass es zu wenig Nettoprodukte gibt. Im Immobilienkreditbereich sind es schon 58,3 Prozent (A-VIII-2). Für den Versicherungsmarkt lassen sich auch unterschiedliche Bewertungen hinsichtlich der Versicherungsart feststellen. Nur 42,0 Prozent (A-VIII-3) sehen die Produktbasis bezüglich Vorsorgeversicherungen als

33 Korsi 2019, 165; Die Differenz verbleibt allerdings nicht beim Berater, sondern beim Versicherer.

zu gering an. Mit dem Angebot an Nettosachversicherungen sind 70,5 Prozent (A-VIII-4) eher unzufrieden – wobei 42,9 Prozent dem sogar vollständig zustimmen (6) –, und bei Versicherungen mit biometrischen Risiken wünschen sich 74,1 Prozent (A-VIII-5) mehr Auswahl, wobei Mischberater signifikant häufiger Defizite bezüglich der Nettotarifauswahl sehen als reine Honorarberater (Cluster 1: A-VIII-5). Insofern muss differenziert betrachtet werden, ob wirklich zu wenig Tarife bestehen oder ob vielleicht Informationsdefizite bei denjenigen, die diese Tarife weniger nutzen, vorliegen. Die Qualität der bestehenden Nettotarife wird dagegen von den meisten der Befragten nicht als problematisch angesehen (Geldanlage 80,5 Prozent / Versicherung 67,0 Prozent) (A-VIII-6) (A-VIII-7).

Ein weiteres Problem ergibt sich allerdings daraus, dass Produktgeber oder Pools teilweise Geschäfte mit Honorarberatern ablehnen. Im Immobilienbereich stimmen knapp die Hälfte (A-VIII-8) der Befragten dieser Aussage zu – im Versicherungsbereich sogar 64,7 Prozent (A-VIII-9), wobei Versicherungsberater dies mit 82,1 Prozent häufiger bestätigen als Versicherungsvermittler mit 54,5 Prozent (Cluster 2: A-VIII-9).

4.9 Unzureichende Qualifizierung der Berater

Tabelle 10: Problemkreis (IX): Unzureichende Qualifizierung der Berater
 Download der Tabelle unter <https://www.verbraucherforschung.nrw/jahrbuchkonsum-und-verbraucherwissenschaften/2021-63875>.

79,6 Prozent (B-IX-1) aller Befragten befinden die Qualitätssicherung in der Finanzberatung als unzureichend. Noch höher fällt die Zustimmung unter Versicherungsberatern (Cluster 2: B-IX-1) (91,7 Prozent) und Honorar-Finanzanlageberatern (Cluster 3: B-IX-1) (83,3 Prozent) aus. In vergleichbaren Berufsfeldern wie der Steuer- oder Rechtsberatung werden akademische Abschlüsse vorausgesetzt. In der Finanzberatung hingegen reicht ein vor der IHK abzulegender Sachkundenachweis.³⁴ Insbesondere in Bezug auf die Honorarberatung sind 68,8 Prozent (B-IX-2) aller Befragten der Ansicht, dass diese Mindestqualifikation nicht ausreichend ist.

34 § 34 f Abs. 5 GewO.

Neben der nicht ausreichenden Eintrittsqualifikation sehen über 60,0 Prozent (B-IX-3) (B-IX-4) die Qualität von Fortbildungen als unzureichend an, da sie häufig als Verkaufsschulungen genutzt werden. Die quantitativen Anforderungen von mindestens 15 Stunden pro Jahr im Versicherungsbereich halten dagegen 75,9 Prozent (B-IX-5) für ausreichend.³⁵ Und obwohl im Finanzanlage- und Immobiliendarlehensbereich nicht einmal eine Mindestanzahl an Fortbildungsstunden gefordert wird, sehen weniger als die Hälfte darin ein Problem (B-IX-6) (B-IX-7).

Für 87,5 Prozent (B-IX-8) ist stattdessen kritisch, dass die Qualität einer Beratung sowohl vor als auch nach Vertragsabschluss häufig nicht beurteilbar ist (Korski 2019, 17). Dadurch fällt Falschberatung nicht oder viel zu spät auf (Armourt et al. 2016, 226). Das ist insbesondere für die Honorarberatung problematisch, da diese Vergütungsform eine Bezahlung vor Erbringung der Leistung impliziert. Der psychologische Aspekt der Kontrollüberzeugung (External Locus of Control) führt dazu, dass Verbraucher dieser Vergütung intuitiv eher eine Vergütung vorziehen, bei der sie ex-post entscheiden können, ob sie bezahlen wollen, indem sie den Vorschlag des Beraters umsetzen (Boden 2016, 244).

5 Fazit und Ausblick auf Lösungsansätze

Diese Studie identifiziert neun Problemkreise, die aus Sicht der Berater auf verschiedenste Arten mit dazu beitragen, dass die Honorarberatung sich in Deutschland bislang nicht in der Breite etabliert hat.

Tabelle 11: Kumulierte Werte je Problemkreis in der Reihenfolge der Gesamtzustimmung

Download der Tabelle unter <https://www.verbraucherforschung.nrw/jahrbuchkonsum-und-verbraucherwissenschaften/2021-63875>.

35 § 34 d Abs. 9 GewO.

Die kumulierten Zustimmungswerte der Problemkreise zeigen, dass die befragten Berater den identifizierten Problemen der Bereiche mangelnde Bekanntheit, fehlende Anreizwahrnehmung und falsches Mindset/fehlende Zahlungsbereitschaft am stärksten zustimmen. Bei allen drei Problemkreisen stehen Informationen im Mittelpunkt. Problemkreis (I) adressiert vornehmlich Informationsbereitstellungsproblematiken und Problemkreis (II) Informationsverarbeitungsaspekte. Der dritte Bereich adressiert eine damit verbundene Grundhaltung von Beratern und Kunden gegenüber Honorarberatung.

Um diese Probleme zu lösen, müssen den betroffenen Personengruppen entsprechende Informationen über die Vergütungssysteme, ihre Unterschiede und Anbieter zur Verfügung gestellt werden. Dies kann beispielsweise über Interessensvertretungen oder staatliche Institutionen wie die Verbraucherzentralen erfolgen. Um eine notwendige Sichtbarkeit zu erreichen, ist es ratsam, dies erstens werbewirksam und zweitens koordiniert zu tun. Dafür wäre die Etablierung einer zentralen Interessensvertretung aller Honorarberater essenziell. Um die Informationsverarbeitung zu verbessern, gilt es insbesondere, den Information-Overload und die Komplexität der Finanzthemen zu adressieren, da diese zu einem gefährlichen, häufig „blinden“ Vertrauen der Kunden führen. Komplexität kann dabei nur bedingt reduziert werden, weshalb die Befähigung der Verbraucher, diese zu durchblicken, im Fokus stehen sollte. Hierbei spielt finanzielle Allgemeinbildung, vom Schulfach Wirtschaft bis hin zur Erwachsenenfortbildung, eine entscheidende Rolle. Diese Maßnahmen können dazu beitragen, einen Wandel im Denken über Finanzberatung zu befördern. Aus Kundenperspektive betrifft dies insbesondere die Zahlungsbereitschaft beziehungsweise die Erkenntnis, dass unabhängige Beratung eben nicht „kostenlos“ ist und auf Beraterseite das Mindset, Ideen und Wege zu eröffnen, einen Berufsweg außerhalb der vertriebsfokussierten Beratung einzuschlagen.

Sofern die grundsätzliche Bereitschaft geweckt ist, Honorarberatung in Anspruch zu nehmen beziehungsweise anzubieten, kommen Aspekte aus weiteren Problemkreisen zum Tragen, die mit Zustimmungswerten von 64 Prozent bis 56 Prozent evaluiert wurden. Für Kunden sowie Berater gleichermaßen sind dabei Probleme in Bezug auf die gesetzlichen Rahmenbedingungen wichtig (IV). Aus Beraterperspektive sind darüber hinaus Herausforderungen in Bezug auf eine Selbstständigkeit (VI) als Honorarberater von Bedeutung. Aus Kundenperspektive spielt die unzureichende Qualifizierung der Berater (IX) eine große Rolle.

Um die Inkonsistenzen in der Regulierung der Honorarberatung zu beheben, wäre die Schaffung eines einheitlichen Berufsbildes über alle Fachgebiete hinweg eine mögliche Lösung. Für Berater würden unterschiedliche Rechte und Pflichten bezüglich der gesetzlichen Zertifizierung wegfallen und aus Kundenperspektive der Komplex aus verschiedensten Berufsbezeichnungen entwirrt werden. Die gravierendsten Herausforderungen in Verbindung mit einer Selbstständigkeit betreffen den Reputationsaufbau und stehen in direkter Verbindung mit den Problemen der Qualitätssicherung aus Perspektive der Kunden. Daher könnten beide Probleme durch eine höhere Qualifizierung und entsprechende Sichtbarkeit für den Kunden gelöst werden. Beispielsweise sind hier Maßnahmen von einer höheren Eintrittshürde in den Beruf bis hin zu einer staatlichen Bestellung von Beratern denkbar.

Geringere Zustimmungswerte ergaben sich für die Probleme bezüglich der Konkurrenz durch Mischmodelle, mangelnder Wirtschaftlichkeit und des zu geringen Produktangebots. Die Bewertung der Probleme im Zuge von Mischmodellen unterscheidet sich allerdings stark zwischen reinen Honorarberatern (Gesamtzustimmung 60,4 Prozent) und Beratern, die selbst Mischmodelle anbieten (Gesamtzustimmung 46,1 Prozent). Besonders gravierend waren hier die Punkte Verunsicherung der Kunden und Gefahr der doppelten Kosten. Gelöst werden kann dieses Problem am ehesten durch eine strikte Trennung zwischen Honorar- und Provisionsberatung.

Die größten Hemmnisse aus Beraterperspektive in Bezug auf die mangelnde Wirtschaftlichkeit dieses Geschäftsmodells sind die bisweilen geringe Nachfrage und die Befürchtung vieler Provisionsberater, in einem Honorarmodell zu wenig zu verdienen. Hier wird deutlich, wie stark die einzelnen Probleme miteinander verbunden sind, da die bislang angesprochenen Lösungsvorschläge auch einen positiven Einfluss auf diese Hemmnisse haben sollten. Aus Kundenperspektive ergibt sich ein Kostenproblem für Geringverdiener, sollten diese im Honorarmodell aufgrund der fehlenden Quersubventionierung von Leistungen höhere Kosten tragen müssen. Zum einen können Transferleistungen dazu beitragen, die Beratungskosten erschwinglicher zu machen – denkbar sind hier steuerliche Regelungen oder Beratungsgutscheine für Geringverdiener – zum anderen könnten Finanzdienstleistungen durch automatisierte Lösungen aus Kundensicht günstiger werden. Ein Beispiel hierfür sind Do-it-yourself-Lösungen wie Versicherungsvergleichsportale und Robo-Advisor.

Die geringsten Probleme werden im bestehenden Produktangebot gesehen. Insbesondere Quantität und Qualität im Geldanlagebereich bewerten die befragten Berater als zufriedenstellend. Hier ist sicherlich zuvorderst der wachsende ETF-Markt zu nennen, über den immer differenziertere Anlagelösungen zu immer geringeren Kosten umsetzbar sind. Ausbaufähig erscheint dagegen das Angebot an provisionsfreien Immobiliendarlehensverträgen und Nettoversicherungen. Ein Lösungsvorschlag hierfür wäre eine gesetzliche Verpflichtung zur Ausschreibung jedes Vertrages in einer Nettovariante. Selbst wenn (siehe Kapitel 4.5) die wirtschaftlich sinnvolle Umsetzung von zum Beispiel Sachversicherungen auf Honorarberatungsbasis fraglich ist, wäre eine Verpflichtung ein wichtiger Schritt, um die Kostentransparenz in der Honorarvermittlung zu fördern.

Mit dieser Studie konnte eine Vielzahl an konkreten Problemen für die Etablierung der Honorarberatung identifiziert und systematisiert werden. Die hier angeklungenen Lösungsvorschläge bedürfen jedoch eingehenderer Untersuchungen und vor allem einer Beleuchtung unter Berücksichtigung der mittlerweile vielfältigen internationalen Erfahrungen mit der Regulierung von Finanzberatung.

Anhang

Anhang 1: Rechtsgrundlagen der Tätigkeit der Interviewpartner

Anhang 2: Cluster 1: Vergütungsmodell

Anhang 3: Cluster 2: Rechtsgrundlage im Versicherungsbereich

Anhang 4: Cluster 3: Rechtsgrundlage im Finanzanlagebereich

Anhang 5: Cluster 4: Arbeitsform

Anhang 6: Cluster 5: Wechsel in der Beratungsform

Download der Anhänge unter <https://www.verbraucherforschung.nrw/jahrbuch-konsum-und-verbraucherwissenschaften/2021-63875>.

Literatur

- Anagol, Santosh, Shawn Cole und Shayak Sarkar. 2017. Understanding the advice of commissions-motivated agents: Evidence from the Indian Life Insurance Market. *Review of Economics and Statistics* 99, Nr 1: 1-15.
- Armourt, John, Dan Awrey, Luca Enriques, Jeffrey Gordon, Colin Mayer und Jennifer Payne. 2016. *Principles of Financial Regulation*. Oxford: Oxford University Press.
- BaFin (Bundesanstalt für Finanzdienstleistungsaufsicht). 2020a. Banken und Finanzdienstleister. *BaFin*. 7. Januar 2019. https://www.bafin.de/DE/Aufsicht/BankenFinanzdienstleister/bankenfinanzdienstleister_node.html (Zugriff: 20. Oktober 2020).
- . 2020b. Register unabhängiger Honorar-Anlageberater. *BaFin*. <https://portal.mvp.bafin.de/database/HABInfo/> (Zugriff: 20. Oktober 2020).
- Beenken, Matthias und Michael Radtke. 2013. *Betriebswirtschaftliche Konsequenzen eines Systemwechsels in der Vergütung von Versicherungsmittlern: Studie für den Bundesverband Deutscher Versicherungskaufleute e. V. (BVK)*. Bonn/Dortmund: Fachhochschule Dortmund.
- Beyer, Max, David de Meza und Diane Reyniers. 2013. Do financial advisor commissions distort client choice? *Economics Letters* 119, Nr. 2: 117-119.
- Bluethgen, Ralph, Steffen Meyer und Andreas Hackethal. 2008. *High-Quality Financial Advice Wanted!* <https://doi.org/10.2139/ssrn.1102445>.
- Bock, Marlene. 1992. „Das halbstrukturierte-leitfadenorientierte Tiefeninterview“: Theorie und Praxis der Methode am Beispiel von Paarinterviews. In: *Analyse verbaler Daten: Über den Umgang mit qualitativen Daten*, hg. von Jürgen Hoffmeyer-Zlotnik, 90-109. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Boden, Lutz. 2016. Bedarfsorientierte Beratung versus aktiver Bankvertrieb – Ein Widerspruch? In: *Handbuch Bankvertrieb*, hg. von Detlef Hellenkamp und Kai Fürderer, 241-251. Wiesbaden: Gabler.
- Bucher-Koenen, Tabea, Andreas Hackethal, Johannes Koenen, Christine Laudenbach und Annika Weber. 2020. *Gender Differences in Financial Advice*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2572961>.
- Bundesministerium der Finanzen (BMF). 2019. Eckpunktepapier zur Übertragung der Aufsicht über Finanzanlagenvermittler auf die Bundesanstalt für Finanzdienstleistungsaufsicht. https://www.bundesfinanzministerium.de/Content/DE/Downloads/Finanzmarktpolitik/2019-07-24-eckpunkte-finanzanlagenvermittler-bafin.pdf?__blob=publicationFile&v=3.

- CDU, CSU und SPD. 2013. *Deutschlands Zukunft gestalten: Koalitionsvertrag zwischen CDU, CSU und SPD*. 18. Legislaturperiode. Rheinbach: Union Betriebs-GmbH.
- Deutscher Bundestag. 2013. *Entwurf eines Gesetzes zur Förderung und Regulierung einer Honorarberatung über Finanzinstrumente (Honorarberatungsgesetz)*. Gesetzentwurf der Bundesregierung. Drucksache 17/12295. <http://dipbt.bundestag.de/dip21/btd/17/122/1712295.pdf>.
- . 2017. *Stenografischer Bericht: 243. Sitzung*. Plenarprotokoll 18/243. <http://dipbt.bundestag.de/dip21/btp/18/18243.pdf#P.25049>.
- DIHK (Deutscher Industrie- und Handelskammertag). 2020a. Statistiken Vermittlerverzeichnisse. *DIHK*. 30. September. <https://www.dihk.de/de/themen-und-positionen/recht-in-der-wirtschaft/gewerberecht/statistiken-vermittlerverzeichnisse-3344> (Zugriff: 20. Oktober 2020).
- . 2020b. Statistik Vermittler nach Bundesländern. *DIHK*. 1. Oktober. <https://www.dihk.de/resource/blob/25640/c16487adf646c3578fddf-301573be202/statistik-versicherungsvermittlung-nach-bundeslaendern-juli-2020-data.pdf> (Zugriff: 20. Oktober 2020).
- Europäische Kommission. 2011. *Commission Staff Working Paper: Impact Assessment*. SEC (2011) 1226 final. <https://ec.europa.eu/transparency/regdoc/rep/2/2011/EN/SEC-2011-1226-F1-EN-MAIN-PART-1.PDF>.
- Fink, Larry. 2020. Larry Fink's Chairman's Letter to the Shareholders. *BlackRock*. 29. März. <https://www.blackrock.com/corporate/investor-relations/larry-fink-chairmans-letter> (Zugriff: 20. Oktober 2020).
- Flanagan, John C. 1954. The critical incident technique. *Psychological Bulletin* 51, Nr. 4: 327-358. <https://doi.org/10.1037/h0061470>.
- Hoechle, Daniel, Stefan Ruenzi, Nic Schaub und Markus Schmid. 2018. Financial advice and bank profits. *The Review of Financial Studies* 31, Nr. 11: 4447-4492. <https://doi.org/10.1093/rfs/hhyo46>.
- Hörmann, Günther. 2017. Die Verbraucherzentralen. In: *Verbraucherwissenschaften: Rahmenbedingungen, Forschungsfelder und Institutionen*, hg. von Peter Kenning, Andreas Oehler, Lucia A. Reisch und Christian Grugel, 517-523. Wiesbaden: Gabler.
- Korski, Claudia. 2019. *Honorarberatung im Gewerberecht*. Studien zur Rechtswissenschaft. Band 432. Hamburg: Dr. Kovac.
- Mattmüller, Roland und Ralph Tunder. 1997. *Zur theoretischen Basis der Marketingwissenschaft: Die Verknüpfung der Neuen Institutionenökonomik mit dem Integrativ-Prozessualen Marketingansatz. Arbeitspapier*. Band 5.

- Oestrich-Winkel, Schloß Reichartshausen, European Business School.
 Institut für Marketing-Management und Forschung an der EBS.
- Mullainathan, Sendhil, Markus Nöth und Antoinette Schoar. 2012. The market for financial advice: An audit study. Working Paper 17929. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.1572334>.
- NAPFA (The National Association of Personal Financial Advisors). 2020. Mission and fiduciary oath. *NAPFA*. <https://www.napfa.org/mission-and-fiduciary-oath> (Zugriff: 20. Oktober 2020).
- Paul, Stephan, Nicola Schröder und Simon Schumacher. 2019. MiFID II/MiFIR und PRIIPs-VO: Verbraucherschutz gegen die Verbraucherinteressen? Eine regulierungsökonomische empirische Untersuchung. *Zeitschrift für Bankrecht und Bankwirtschaft (ZBB)* 31, Nr. 2: 115-125.
- Paul, Stephan, Fabian Prystav und Stefan Stein. 2011. Eine Analyse zentraler Aspekte der Finanzkommunikation nicht börsennotierter Unternehmen mit Hilfe der Critical-Incident-Technique. *Schmalenbachs Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung* 63: 745-771.
- Robinson, John. 2009. Who's the fairest of them all? A comparative analysis of financial advisor compensation models. *Journal of Financial Planning* 20, Nr. 5: 56-65.
- Roßbach, Peter. 2011a. Honorarberatung versus Provisionsvergütung. *die bank – Zeitschrift für Bankpolitik und Praxis*, Nr. 10: 50-54.
- . 2011b. Einfluss von Vergütungssystemen auf die Finanzberatungsqualität. In: *Anlageberatung im Privatkundengeschäft*, hg. von Herbert Berger und Michael Legner, 251-274. Frankfurt am Main: Frankfurt School Verlag.
- Schafstädt, Christian. 2016. Das Spannungsverhältnis zwischen Provisionsberatung und Honorarberatung im Versicherungsmarkt. Eine rechtsvergleichende und -ökonomische Analyse. In: *Berliner Reihe* 46. Karlsruhe: Verlag Versicherungswirtschaft GmbH.
- Schoorman, David, Roger Mayer und James Davis. 2007. An integrative model of organizational trust: Past, Present and Future. *Academy of Management Review* 32, Nr. 2: 344-354.
- Spielberg, Lea. 2018. Beratung, Organisation und Vertragsgestaltung nach dem Honorar-Anlageberatungsgesetz. Berlin und Heidelberg. Springer.
- Teicher, Ralf. 2017. *Honorarberatung aus Sicht von Kunden, Beratern und Produktgebern*. Karlsruhe: VVW GmbH.
- Tekathen, Johannes. 2015. Honorarberatung im Finanzdienstleistungsbereich: Konzeptionelle Grundlagen und empirische Untersuchung von Honorarbe-

- ratung aus Sicht von Privatkunden. In: *Private Finance and Wealth Management* 12. Bad Soden: Uhlenbruch.
- Van Kampen, Charlotte. 2020. Der Anlageberatungsvertrag. Untersuchung der Haftungsgrundlage bei fehlerhafter Anlageberatung. In: *Schriften zum Unternehmens- und Kapitalmarktrecht* 80, Tübingen: Mohr Siebeck.
- VDH (Verbund Deutscher Honorarberater). 2020. Kodex der Honorarberatung: Leitlinien. *VDH*. <https://www.verbund-deutscher-honorarberater.de/kodex-der-honorarberatung-in-deutschland/> (Zugriff: 20. Oktober 2020).
- Waschbusch, Gerd, Hannes Schuster und Susen Claire Berg. 2018. Banken und Vertrauen. Eine Grundlagenuntersuchung zur Bedeutung des Vertrauens in der Ökonomie am Beispiel des Kreditgewerbes. In: *Wettbewerb und Regulierung von Märkten und Unternehmen*. Band 38. Saarbrücken: Nomos.
- Wenig, Mirko. 2017. IDD-Gesetz: Verbund Deutscher Honorarberater spricht von „Politikversagen“. 25. Juli. <https://www.versicherungsbote.de/id/4856837/Honorarberater-IDD/> (Zugriff 14. August 2020).

Über die Autoren

Prof. Dr. Stephan Paul; Inhaber des Lehrstuhls für Finanzierung und Kreditwirtschaft an der Ruhr-Universität Bochum.

Dr. Fabian Schmitz; Wissenschaftlicher Mitarbeiter am Lehrstuhl für Finanzierung und Kreditwirtschaft an der Ruhr-Universität Bochum.

Teil III:
Aus der Arbeit der
Verbraucherzentralen

Nachhaltige Ernährung an Berufs- und Hochschulen

Ansprache und Aktivierung junger Erwachsener. Ergebnisse der Sondierungsstudie „Nachhaltigkeit: Unkompliziert, lecker, gesund und erschwinglich“

Dagny Schwarz

Schlagwörter: Berufsschule, Einkaufsverhalten, Ernährung, Ernährungsverhalten, Hochschule, Jugendliche, Junge Erwachsene, Konsumentenverhalten, Nachhaltigkeit, Ökologie, Umwelt, Verhalten (STW) | Berufsschule, Einkaufsverhalten, Ernährung, Ernährungsverhalten, Hochschule, Nachhaltigkeit, Ökologie, Umwelt (TheSoz)

Abstract

Die positive Haltung junger Erwachsener zur Nachhaltigkeit lässt sich in Handeln übersetzen, wenn Kompetenzen durch sinnliche und soziale Erfahrungen vermittelt werden und Projekte konkrete Wirkung in der Lebenswelt entfalten. Digitale Medien können als Verstärker dienen. Kooperationen mit lokalen sowie thematisch vernetzten Organisationen bieten Synergien. In der Berufsbildung wird der Großteil der Angebote bisher an Schulen umgesetzt und ergänzt den Unterricht. Andere Formate und Zugänge erscheinen strukturell erschwert. An Hochschulen bestehen Ansatzpunkte sowohl in der Lehre als auch extracurricular. Freiwilliges Engagement und die Strukturen der Hochschullandschaft mit Green Offices als neuem Element wirken unterstützend.

Dieser Beitrag erscheint unter der Creative-Commons-Lizenz: Namensnennung Weitergabe unter gleichen Bedingungen 4.0 International | CC BY-SA 4.0 Kurzform | <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/deed.de> Lizenztext | <http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/de/legalcode>

1 Fragestellung, Vorgehen und Methoden

Dieser Beitrag fasst die Ergebnisse der Sondierungsstudie „Nachhaltigkeit: Unkompliziert, lecker, gesund und erschwinglich – Zugangswege, Aktionsformen und Inhalte zur Förderung abfallarmen, klimafreundlichen Einkaufs- und Ernährungsverhaltens bei Jugendlichen und jungen Erwachsenen in den Lebenswelten Berufs- und Hochschulen“ zusammen. Sie wurde im Jahr 2020 von der Verbraucherzentrale NRW – gefördert vom Ministerium für Umwelt, Landwirtschaft, Natur- und Verbraucherschutz des Landes NRW – konzipiert und durchgeführt.

Die Studie untersucht, wie die Zielgruppen mit Inhalten aus dem Themenfeld abfallarmes, klimafreundliches Einkaufs- und Ernährungsverhalten und Wertschätzung von Lebensmitteln erreicht, informiert und zu eigenen Beiträgen motiviert werden können. Dazu wurden zunächst Lebenswelten, Einstellungen und Verhalten anhand vorhandener Studien beschrieben. Die Recherche umfasste potenziell geeignete Zugangswege zu Hoch- und Berufsschulen und bestehende erfolgreiche Formate und Inhalte für Aktions- und Bildungsmaßnahmen sowie mögliche Kooperationen. Good Practice-Beispiele wurden über staatliche und nicht staatliche Organisationen mit themenrelevanten Projekten im Umfeld von Hoch- und Berufsschulen sowie über eine elektronische themen- und zielgruppenbezogene Stichwortsuche ermittelt. Ergänzend wurde an Hochschulen eine bundesweite Stichprobe vorgenommen; bei den Berufskollegs in NRW wurden alle Schulen betrachtet, die in lebensmittelbezogenen Berufen ausbilden. Zusätzlich wurde eine Vollerhebung von Nachhaltigkeitsaktivitäten an den öffentlich-rechtlichen Hochschulen in NRW durchgeführt. Unter den ermittelten Beispielprojekten wurde anschließend eine Auswahl getroffen und es wurden insgesamt 21 Interviews mit Projektverantwortlichen geführt. Im Ergebnis konnten Empfehlungen für erfolgversprechende Förderlinien und Maßnahmen für junge Erwachsene in diesem Themenfeld entwickelt werden. Die Verbraucherzentrale NRW konzipierte auf dieser Grundlage das Projekt „NEiS – Nachhaltige Ernährung im Studienalltag“, das im Dezember 2020 an drei Hochschulstandorten in NRW angelaufen ist.

2 Merkmale und Erreichbarkeit der Zielgruppen

2.1 Lebenswelten und demografische Merkmale

Knapp 550.000 Schülerinnen und Schüler (SuS) in NRW besuchen ein Berufskolleg. Davon befinden sich mehr als 300.000 in einer dualen Berufsausbildung (vgl. Information und Technik Nordrhein-Westfalen 2020). Weitere über 100.000 SuS besuchen die Berufsfachschule. Hinzu kommen ausbildungsvorbereitende und allgemeinbildende Bildungsgänge sowie Kombinationsmöglichkeiten. In der Regel besuchen Schülerinnen und Schüler ein Berufskolleg für einen Zeitraum von drei Jahren oder weniger. Die Berufsschüler:innen besuchen meist an einem oder an zwei Tagen pro Woche halbtags die Schule, wobei es in einer Reihe von Berufen auch Blockunterricht oder Klassen mit großem Einzugsgebiet gibt. In anderen Bildungsgängen wird Vollzeitunterricht angeboten, Weiterbildungen sind häufig berufs begleitend.

Rund 240 staatliche Berufskollegs (von insgesamt 370 Schulen) in NRW bieten dieses breite Spektrum von Qualifizierungsmöglichkeiten an (vgl. Qualitäts- und Unterstützungsagentur - Landesinstitut für Schule; MSW NRW 2013). Die SuS haben oft bereits einen allgemeinbildenden Schulabschluss erworben, teilweise wird dieser jedoch an der Schule auch nachgeholt oder erweitert. Das Eintrittsalter der SuS beträgt aber in der Regel mindestens 15 Jahre und sie haben schon mindestens eine weiterführende Schule besucht. Soziale Beziehungen, Freizeitaktivitäten und Freundschaften existieren bereits in diesem Umfeld. Hinzu kommen in der dualen Berufsausbildung der Ausbildungsbetrieb und die Kolleg:innen dort.

Im Jahr 2020 wurde eine gesetzliche Mindestvergütung für Auszubildende von 155 Euro eingeführt, die bis 2023 auf 620 Euro ansteigt. Die tarifliche Vergütung von Auszubildenden betrug in Westdeutschland 2019 durchschnittlich 941 Euro. Im Handwerk fallen die Vergütungen niedriger und im Handel und im öffentlichen Dienst durchschnittlich am höchsten aus (vgl. Beicht 2015; Schön-

feld und Wenzelmann 2020; Datenbank Ausbildungsvergütungen des BIBB 2020; BMAS 2020). Bei den Schülerinnen und Schülern außerhalb der dualen Berufsausbildung erfolgt keine Vergütung. Je nach Alter und Vorbildung werden sie von ihren Familien unterstützt, finanzieren den Schulbesuch durch Berufstätigkeit, erhalten Förderung nach BAföG oder Sozialleistungen. Es handelt sich um eine Bevölkerungsgruppe mit unterdurchschnittlichen Einkommen. Viele der SuS leben noch im elterlichen Haushalt, was das frei verfügbare Einkommen im Einzelfall erhöhen kann.

An den 42 staatlichen und öffentlich-rechtlichen Hochschulen in NRW sind über 650.000 Studierende eingeschrieben (bei insgesamt 62 Hochschulen mit 766.449 Studierenden). 246.089 studieren an Fachhochschulen und 494.383 an Universitäten (vgl. Information und Technik Nordrhein-Westfalen 2019). Studierende sind bei Aufnahme des Studiums in der Regel 18-20 Jahre alt, das Durchschnittsalter deutscher Studierender beträgt aktuell 23,2 Jahre (Statistisches Bundesamt 2019). Mit Ausnahme einiger Fächer wie Rechtswissenschaften und Medizin sind die Regelabschlüsse Bachelor und Master (2016 umfassten diese Abschlussziele 84 Prozent der Studierenden). Sie werden nach regulär drei (Bachelor) beziehungsweise zwei (Master) Jahren Studium vergeben. In der Praxis führen Überschreitungen der Regelstudienzeiten zu einer Aufenthaltsdauer an den Hochschulen von drei bis vier (Bachelor) beziehungsweise zwei bis drei (Master) Jahren (Informationen der Hochschulrektorenkonferenz siehe HRK o. J.). Studiengänge sind dabei – unbeschadet der Tatsache, dass ein großer Teil der Studierenden Nebentätigkeiten nachgeht (2016 waren es 68 Prozent der Studierenden, die im Schnitt neun Stunden pro Woche erwerbstätig waren) noch fast überall als Vollzeitprogramme in Präsenz angelegt (vgl. Middendorff, Apolinarski, Becker, Bornkessel, Brandt, Heißenberg und Poskowsky 2017, 60). 2016 betraf dies 92 Prozent der Studierenden (vgl. Middendorff, Apolinarski, Becker, Bornkessel, Brandt, Heißenberg und Poskowsky 2017, 15). Im Durchschnitt hat eine öffentlich-rechtliche Hochschule in NRW über 15.000 Studierende (Ermittelt auf Grundlage von: Information und Technik Nordrhein-Westfalen 2019). Bei rund der Hälfte von ihnen ist es eine fünfstellige Zahl (siehe Information und Technik Nordrhein-Westfalen 2019).

Studierende stellen eine erhebliche Nachfrage in Gastronomie, Einzelhandel, Kultur- und Unterhaltungsbranche der Hochschulstandorte. Zur Infrastruktur studentischen Lebens gehören auch die studentische Selbstverwaltung sowie

die Studierendenwerke (siehe LAT NRW o. J.; Arbeitsgemeinschaft Studierendenwerke NRW o. J.). In studentischen Initiativen werden kulturelle und zivilgesellschaftliche Belange bearbeitet. Dieses Engagement gehört für viele Studierende fest zu ihrem Studienalltag (siehe etwa AStA HHU Düsseldorf o. J.; Universität zu Köln o. J.). Im Jahr 2016 lebten 20 Prozent der Studierenden im elterlichen Haushalt, 12 Prozent in Wohnheimen, 30 Prozent in Wohngemeinschaften, 17 Prozent in einer eigenen Wohnung und 21 Prozent mit Partner:in. Die finanzielle Situation ist meist an die Herkunftsfamilie geknüpft, die unterhaltspflichtig ist. Im Falle nicht hinreichender Ressourcen kann Förderung nach BAföG in Höhe von aktuell maximal 861 Euro beantragt werden. Die häufig ausgeübten Nebentätigkeiten erhöhen das Einkommen, reduzieren aber die für das Studium zur Verfügung stehende Zeit. Studierende gehören insgesamt im Schnitt zu den unteren Einkommensgruppen (Kleinhüchelkotten und Wegner 2008, 106 ff., 115 ff.). Bei den Hochschulen und der Studienzeit handelt es sich um eine eigene Lebenswelt, der Studierende für mehrere Jahre angehören und die zumindest potenziell alle Lebensbereiche abdeckt. Die besuchte Hochschule kann so individuell zu einem wesentlichen Bezugspunkt und Identifikationsobjekt werden.

Ein nicht zu unterschätzender Faktor in den Lebenswelten von SuS und Studierenden sind digitale Medien. Die Nutzung ist unter Jugendlichen und jungen Erwachsenen höher als in der Gesamtbevölkerung. Dies betrifft besonders die Nutzung sozialer Medien sowie den Konsum beziehungsweise die Nutzung von Spielen und Videos online. Zu nennen sind hier Messengerdienste, Netzwerke wie Instagram sowie Videoplattformen wie YouTube. Informationsbedarfe werden primär online gedeckt. Das Nutzungsverhalten ist stark durch Empfehlungen und durch die Algorithmen der Plattformen bestimmt (vgl. Kettner und Thorun 2019, 17 ff., 37 f., 42; Kleinhüchelkotten und Wegner 2008, 106 ff., 115 ff.).

2.2 Ernährungsverhalten, Wissen und Einstellungen zu Ernährung und Nachhaltigkeit

Es kann grundsätzlich von einem hohen Interesse Jugendlicher und junger Erwachsener für Nachhaltigkeitsthemen ausgegangen werden. Es ist stärker ausgeprägt als im Durchschnitt der Bevölkerung. Auch eigenes Engagement

für diese Themen ist unter jungen Erwachsenen verbreitet (vgl. Umweltbundesamt 2016; Sinus-Institut 2019; Sievert, Hennies, Micheletos und Benthin 2018; Albert, Hurrelmann und Quenzel 2019; Grotstollen, Lukas und Strassner 2013). Dies allein führt jedoch nicht automatisch zu nachhaltigen Verhaltensweisen bezüglich Ernährung oder anderer Lebensbereiche. So erzeugen junge Erwachsene etwa auch überproportional viele vermeidbare Lebensmittelabfälle. Dies kann unter anderem mit einem eher spontanen Lebensstil und häufigen Mahlzeiten unterwegs erklärt werden (vgl. Waskow, Blumenthal, Eberle und von Borstel 2016). Wie bei vielen Nachhaltigkeitsfragen offenbart sich eine Lücke zwischen geäußerten Werten und Präferenzen und praktiziertem Verhalten im Alltag.

Zwar gibt es auch einen deutlich höheren Anteil von vegetarisch oder vegan lebender Konsument:innen unter Jugendlichen und jungen Erwachsenen (vgl. Patelakis, Lage Barbosa, Haftenberger, Brettschneider, Lehmann, Heide, Frank, Perlitz, Richter und Mensink 2019). Doch handelt es sich dennoch nur um eine kleine Minderheit, die nicht das insgesamt wenig nachhaltige Ernährungsverhalten der Alterskohorte ausgleichen kann. Die Schwierigkeiten der Umsetzung nachhaltigen Ernährungsverhaltens liegen unter anderem in der – faktisch nicht in jeder Hinsicht zutreffenden – Annahme höherer Kosten bei beschränktem eigenem Budget für Lebensmittel und Ernährung sowie in der Informationskomplexität bei Einkauf und Konsum nachhaltiger Lebensmittel und Speisen (vgl. etwa Grotstollen, Lukas und Strassner 2013; Leicht 2017, 17). Ein Grund für die Umsetzungslücke ist insofern in mangelnden Kenntnissen in jüngeren Altersgruppen zu sehen. Es fehlen häufig Wissen und praktische Fähigkeiten rund um eine gesunde und nachhaltige Ernährungsweise. Gleichzeitig ist eine soziale Spaltung festzustellen: Ein höheres Einkommen sowie höhere Bildungsabschlüsse korrelieren positiv mit höherer Ernährungskompetenz (vgl. Kolpatzik 2020; Leicht 2017, 16). Lebensstile spielen neben den demografischen Merkmalen ebenfalls eine wichtige Rolle für die konkrete Ausprägung des Ernährungsverhaltens (vgl. RKI und BZgA 2008; Grauel und Ufert 2020).

Die höchste Neigung zu eigenem Engagement für Nachhaltigkeit innerhalb der Zielgruppe junge Erwachsene wird bei Studierenden beobachtet (vgl. Barth, Fischer und Rode, 24 f.). Hervorzuheben ist zudem, dass sie oft schon in einem eigenen Haushalt leben. Damit werden Ernährungs- und Einkaufsentscheidungen häufig zum ersten Mal selbstständig getroffen, wobei die Frage eine

Rolle spielt, ob die Studierenden allein, in Wohngemeinschaften oder in Wohnheimen leben. Ihr Ernährungsverhalten wird auch dadurch beeinflusst, wie oft sie die Angebote ihres Studierendenwerkes nutzen und welche Erfahrungen im Umgang mit Lebensmitteln sie mitbringen (vgl. Middendorff, Apolinarski, Becker, Bornkessel, Brandt, Heißenberg und Poskowsky 2017, 68). In einer Explorationsstudie zeigte sich, dass bei Studierenden im Hinblick auf nachhaltige Ernährung zum Teil erhebliche Wissenslücken bestehen (vgl. Bartsch 2015).

3 Überblick über bestehende Projekte im Themenfeld

3.1 Handlungsfeld Berufliche Bildung – Überblick und Einordnung der ausgewerteten Projekte

Es wurden über 60 Projekte recherchiert und ausgewertet. Davon waren 31 an Berufsschulen angesiedelt. Zwölf wurden von Kammern, Innungen und Ausbildungsbetrieben durchgeführt, 17 von Vereinen, Stiftungen und anderen Organisationen. Insgesamt wurden Angebote in neun Bundesländern sowie eine Reihe bundesweit angebotener Formate erfasst:

Ansatzpunkte von Projekten an Berufskollegs

- Infrastruktur und Schulleben: Schulgärten, Kioske und Bistros/Mensen
- Unterrichtsergänzende Angebote: Projekttagge, Exkursionen und Ausstellungen
- Unterricht: Unterrichtseinheiten, Lehrmaterialien
- Institutionalisierung von Nachhaltigkeit: Zusatzqualifikationen, Anpassung der Curricula

Bei den Angeboten der Schulen beziehungsweise der Lehrer:innen handelt es sich vor allem um Projekttagge, Unterrichtsprojekte, Betriebsbesichtigungen

und Schülerfirmen oder Projektgruppen, die an die Infrastruktur der Schulen anknüpfen. Betriebe bieten ebenfalls Exkursionen und Projekttag an. Kammern und Innungen richten Wettbewerbe aus. Hinzu kommen Formate externer Organisationen wie die Bereitstellung von Unterrichtsmaterialien, Vorträge, Ausstellungen, Projekttag sowie Exkursionen und Kooperationen mit Unternehmen.

Eine Form der strukturellen Verankerung von Nachhaltigkeit sind Zusatzqualifikationen. Diese werden von Schulen, häufiger aber von Kammern und Innungen angeboten. Schließlich spielt die Anpassung der Curricula eine Rolle, die in der Verantwortung der Länder und der Partner im dualen Ausbildungssystem sowie des Bundesinstituts für Berufsbildung liegt. Hier wurden in den letzten Jahren erhebliche Anstrengungen unternommen (vgl. etwa Ketschau 2014).

3.2 Handlungsfeld Hochschulen – Überblick und Einordnung der ausgewerteten Projekte

Es wurden 48 Projekte an Hochschulen recherchiert und beschrieben. Davon werden zehn von den jeweiligen Hochschulen selbst, acht jeweils von Studierendenwerken, Studierendenvertretungen und studentischen Initiativen angeboten sowie weitere zwölf von Organisationen wie Vereinen und Stiftungen. Es wurden Projekte aus zwölf Bundesländern ermittelt.

Die Nachhaltigkeitsaktivitäten an deutschen Hochschulen lassen sich einigen Kernkategorien zuordnen (siehe Aufzählung). Studentisches Engagement in Initiativen und Selbstverwaltung hat dabei in allen Bereichen einen wesentlichen Anteil. Bei den Angeboten externer Organisationen ist ebenfalls ein hoher Anteil studentischer Beteiligung zu berücksichtigen. Häufig durch die Hochschulen angeboten werden Infotage, Vorlesungsreihen sowie Zertifikatsprogramme, zum Teil in Kooperation mit Studierenden. Auch die Studierendenwerke verstärken ihre Bemühungen um nachhaltigere Verpflegung. Die Verpflichtung zur kostengünstigen Versorgung der Studierenden unter der Maßgabe öffentlicher Förderung setzt dabei gesetzliche und betriebswirtschaftliche Rahmen. Es handelt sich neben dem Kernbereich der Angebotsentwicklung vor allem um Bemühungen im Bereich Abfallvermeidung sowie Events und Infotage:

Ansatzpunkte von Projekten an Hochschulen

- Produktion: Campusgärten, Urban Gardening, Food Coops, regionale Angebote in Mensen, Fairtrade-Produkte
- Verarbeitung und Vertrieb: Abfallvermeidung, zum Beispiel Mehrwegbecher, Foodsharing, Veränderung der Mensa-Angebote (Bio-Produkte/vegetarisch/vegan)
- Bildung und Information: Koch-Workshops, Picknicks und Koch-Shows, nachhaltige Stadtrundgänge und Konsumführer, Ausstellungen
- Institutionalisierung und Koordination: Nachhaltigkeitstage, Vorlesungsreihen und Workshops, Zertifikate, Green Offices/Nachhaltigkeitsbüros

Zur Institutionalisierung von Nachhaltigkeit entwickelt sich aktuell eine neue Struktur: Die Green Offices (GO) (siehe Green Office (Go) Bewegung o. J.). Ein Green Office ist ein zumeist von Studierenden initiiertes, seitens der Hochschule mit einem Mandat und Budget sowie Räumlichkeiten ausgestattetes Nachhaltigkeitsbüro, welches Nachhaltigkeitsaktivitäten bündelt. Es kann von ehrenamtlich Engagierten und/oder studentischen oder fest angestellten Mitarbeiter:innen geführt werden (vgl. Brinken, Schell, Witter und Baumann 2019). In NRW wurde im Dezember 2019 das erste GO an der Hochschule Bonn Rhein-Sieg gegründet, mindestens an zehn Hochschulen im Land bestehen derzeit GO-Initiativen (siehe H-BRS o. J.).

4 Geeignete Zugangswege zu den Zielgruppen

4.1 Zugänge zu Schülerinnen und Schülern (SuS) an Berufskollegs

Zugang zu den SuS der Berufskollegs kann zum einen über die Schulen, ihre Organe und Angehörigen gesucht werden, zum anderen über die betriebliche Seite der dualen Ausbildung, wobei dies nur für Berufsschüler:innen gilt. Der Zugang über die Schulen ist über Schulträger, Schulleitung, Lehrpersonal sowie Schüler:innenvertretungen möglich. Für bestimmte Ansätze, etwa beim Thema Verpflegung, ist der Kontakt zum Schulträger unerlässlich. Zur Umsetzung in der Schule müssen jedoch auch dann die Schulleitung sowie Lehrer:innen einbezogen werden. Exkursionen, Projektstage und ähnliche Formate wären auch ohne die Schulträger umsetzbar, die jedoch immer unter anderem bei der Bewerbung unterstützen können. Der Weg über das Lehrpersonal ist sehr individuell. Er kann zu stabilen langjährigen Kooperationen führen, doch die Herstellung der Kontakte ist relativ aufwendig (siehe Schwarz 2021, Anhang, 88). Angesichts der hohen Anzahl von Berufskollegs macht dies effektive Maßnahmen in der Fläche personal- und zeitintensiv und damit relativ teuer. Die Struktur und personelle sowie technische Ausstattung der Schulen ermöglicht schließlich meist keine effektive Kommunikation über soziale Medien. Die Recherchen ergaben, dass eine Homepage inzwischen die Regel an den Schulen ist, dies für Social Media-Kanäle jedoch nicht gilt. Unter den ausgewerteten Projekten waren nur sehr wenige, die über die Schüler:innenvertretungen angestoßen oder organisiert wurden. Möglichkeiten der Bottom up-Mobilisierung an den Berufskollegs erscheinen insofern derzeit begrenzt.

Kontakt zu den SuS über Gewerkschaften, Ausbildungsbetriebe, Kammern und Innungen beschränkt die Zielgruppe relativ eng (siehe Schwarz 2021, Anhang, 80). Nur in sehr großen Betrieben würde eine größere Anzahl Auszubildender angesprochen. Über Gewerkschaften können besonders engagierte, aber bei Weitem nicht alle Auszubildenden erreicht werden: In Deutschland gibt es rund

sechs Millionen Gewerkschaftsmitglieder, unter denen die 18-30-Jährigen nicht stärker vertreten sind als in der Gesamtbevölkerung. Kooperationen sind zudem von internen Prozessen und politischen Prioritäten der Organisationen abhängig. Erreichbarkeit über soziale Medien ist hier gegeben, die Reichweite jedoch entsprechend eingegrenzt (siehe Fowid o. J.).

Als präferierter Hauptzugang erscheint der über Schulleitungen und Lehrpersonen sowie Schulträger. Eine Ansprache in der Lebenswelt der SuS wird dadurch erschwert, dass diese in „Betrieb und Kollegen“, Freundeskreis aus der vorherigen Schulzeit, Familie und Berufskolleg zerfällt. Die Breite der Schüler:innenschaft kann am besten vor Ort an den Schulen erreicht werden. Einschränkungen durch die strukturellen Bedingungen der Berufskollegs sind zu berücksichtigen.

4.2 Zugänge zu Studierenden

Die Zugangswege zu Studierenden sind alle in der Lebenswelt Hochschule, also auf dem Campus, angesiedelt. Akteure sind Hochschulleitungen, Fachbereiche, Studierendenvertretungen, Studierendenwerke und Studierendeninitiativen, die alle eine gewisse strukturelle und finanzielle Eigenständigkeit besitzen, unter anderem durch die Selbstverwaltung der Hochschulen (siehe Recht.NRW o. J.a, § 53, 54, 55; Tätigkeitsbericht der Studierendenwerke siehe Studierendenwerke Nordrhein-Westfalen 2020; Hochschulvereinbarung und Hochschulverträge siehe MKW o. J.). Die Studierendenvertretungen bieten direkte Verbindung zur Studierendenschaft. Ihre weitgehend ehrenamtlichen Strukturen sind gekennzeichnet durch zum Teil häufige Personalwechsel sowie unterschiedlich gestaltete Beziehungen zu Hochschulleitungen. In sozialen Medien besitzen sie häufig eine deutlich geringere Reichweite als die Hochschulen.¹ Studierendeninitiativen im Bereich Nachhaltigkeit sind wichtig als Ort, an dem sich Interessierte und Engagierte treffen. Sie bündeln viel Engagement, Erfahrung und

1 Die Facebook-Seite des AstA der Universität zu Köln gefiel im Dezember 2020 9.917 Personen, dem Instagram-Account folgten 3.050 Personen; dem Instagram-Account des Asta der FH Münster folgten 1.366 Personen, die Facebook-Seite gefiel 1.712 Personen; zu den Wahlen siehe etwa <https://astafh.de/category/mitbestimmung/wahlen/> oder <https://blog.uni-koeln.de/stupa-wahlen/wahlergebnis/>.

Akteur/Zugang	Stärken	Schwächen
Schulleitungen	+ Direkte Verantwortung + Strukturelle Unterstützung	– Abhängig von Einzelpersonen – Zeitkontingente
Schulträger	+ Bezug zu größerem Gebiet	– Weiter weg von Gegebenheiten vor Ort – Weniger direkter Bezug zu Ernährung – Zeitkontingente
Kammern/ Innungen	+ Wirkung übergreifend auf Berufe mit Ernährungsbezug + dauerhafte Strukturen	– Abhängig von Ausrichtung u. Zielen der jeweiligen Kammer/ Innung
Schüler:innenvertretungen	+ Bezug zu SuS	– Wechselndes Personal – Strukturelle Schwierigkeiten der Teilnehmer:innengewinnung
Lehrer:innen	+ Direkter Bezug zu Klassen/ Berufen	– Hoher Aufwand pro Schüler:in – Begrenzter Verantwortungsbereich – Abhängigkeit von Einzelpersonen
Gewerkschaften	+ Dauerhafte Strukturen + Lebensweltlicher Bezug	– Relativ begrenzte Zielgruppe – Abhängig von Zielen der jeweiligen Gewerkschaft
Betriebe	+ Verknüpfung mit beruflicher Praxis möglich	– Abhängig von den Prioritäten der Betriebe – Hoher Aufwand pro Schüler:in

Tabelle 1: Überblick: Zugänge zu SuS an Berufskollegs (Quelle: Eigene Angaben).

Bereitschaft zur Mitarbeit und sind thematisch gut vernetzt (Beispiele siehe etwa FU Berlin o. J.; Nachhaltig o. J.; Hochschule Osnabrück o. J.; tuuwi o. J.).

Kooperationen mit Hochschulleitungen sind zur Umsetzung vieler Vorhaben wesentlich, auch weil sie den Zugang zu den Social Media-Kanälen ermöglichen.² Dadurch können eine große Anzahl Studierender mit vergleichsweise geringem Aufwand erreicht werden. Mit einzelnen Fachbereichen zu arbeiten,

² Die Facebook-Seite der Universität zu Köln gefiel im Dezember 2020 64.661 Personen, die Facebook-Seite der Ruhr-Universität Bochum 51.964 Personen. Der Instagram-Account der Universität zu Köln hatte 19.400 Abonnenten, der Instagram-Account der Universität Bonn 20.600.

kann für spezifische Angebote und Zielgruppen sinnvoll sein (siehe Verordnung über die Lehrverpflichtung an Universitäten und Fachhochschulen: RECHT.NRW o. J.b). Green Offices als Schnittstellen nehmen eine Sonderstellung ein. Sie bündeln und bringen unterschiedliche Beteiligte zusammen, was sie als besonders geeignete Partner erscheinen lässt (Beispiele siehe etwa H-BRS o. J.; Universität Konstanz o. J.; JMU o. J.a;). Mensen sind der zentrale Ort der Verpflegung der Studierenden und für viele eine regelmäßige, für manche sogar eine tägliche Anlaufstelle. Geschmäcker und Gewohnheiten werden hier mit geformt. Abhängig von Umfang und Qualität ihrer Aktivitäten erreichen Studierendenwerke online teilweise große Reichweiten in sozialen Medien.³

Akteur/Zugang	Stärken	Schwächen
Green Offices	+ Strukturelle Verankerung + Koordinierende Rolle + Strukturelle Unterstützung + Bezug zu aktiven Studierenden	– Hürde der Gründungsphase und Finanzierung
Hochschul-leitungen	+ Strukturelle Unterstützung + Dauerhaftigkeit	– Weniger nah an Studierenden – Unterschiedliche Bezüge zu Fachbereichen/Fakultäten
Fachbereiche	+ Relativ nah an den Studierenden	– Viele Akteure – Abhängigkeit vom individuellen Interesse der Beteiligten
Studierenden-vertretungen	+ Bezug zu Studierenden + Anknüpfungspunkte in Projekten/Referaten	– Wechselnde Akteure und Ziele – Unterschiedlich enge Kooperation mit Hochschulen
Studierenden-werke	+ Starke Strukturen + Dauerhaftigkeit + Bezug zu Lebenswelt u. Ernährung	– Keine direkte studentische Aktivität
Studierenden-initiativen	+ Aktive Studierende + Hohe intrinsische Motivation	– Wechselnde Akteure – Häufig monothematisch

Tabelle 2: Überblick: Zugänge zu Studierenden (Quelle: Eigene Angaben).

³ Die Facebook-Seite des Studierendenwerks Köln gefiel Anfang Dezember 2020 8.659 Personen, die Facebook-Seite des Studierendenwerks Bochum (AKAFÖ) 4.475 Personen.

5 Zielgruppenspezifische Maßnahmen, erwartete Wirkung und Nutzen

5.1 Formate für Schülerinnen und Schüler (SuS) an Berufskollegs

Information und Kommunikation über digitale Medien sind zentrale Anker in der Ansprache junger Erwachsener. Es bestehen Präferenzen für elektronische Spiele und für Handy-Apps. Inhalte verbreiten sich über Strukturen sozialer Netzwerke, die auf Bekanntheit und Empfehlung beruhen und Identifikationsfiguren bieten. Bei der Planung von Unterrichtsformaten zählt sich die Nutzung von Bild und Video aus und ermöglicht es, dass SuS zu Multiplikator:innen werden (vgl. Umweltbundesamt 2016, 3; Kleinhüchelkotten und Wegner 2008, 98 ff., 116 ff.). Praxisbezug ist ein weiterer entscheidender Faktor. Alle untersuchten Projekte, die etwa Betriebsbesuche, eigene Arbeit auf dem Acker oder im Stall und vor allem in der Küche anboten, berichteten von sehr positiven Effekten der konkreten Erfahrungen mit Lebensmitteln, ihrer Herstellung und Verarbeitung (siehe Neumann 2017; Marx 2006; Schwarz 2021, Anhang, 35, 75, 76, 93; Beispiele siehe auch KKS o. J.b.; BBSLD o. J.; FTK Frankenberg o. J.; Naturschule Konstanz o. J.). Dies gilt nicht nur für SuS in ernährungsbezogenen Bildungsgängen, sondern für alle SuS und in allen Altersgruppen.

Inhalte sollten Wissensbestände und Werte der SuS, Verhaltensmuster in ihrem Ernährungsalltag und Einflüsse auf die Ernährung etwa durch Elternhaus und Kantine sowie ein im Schnitt geringes Einkommen bzw. eigenes Ernährungsbudget berücksichtigen. Dies erfordert eine niedrighschwellige, praktisch kompetenzerweiternde Vorgehensweise. Bezugnahme auf positive gesundheitliche Effekte nachhaltiger Ernährung wie der Prävention von Übergewicht sowie auf fitnessorientierte Lebensstile und Einbeziehung von Gerechtigkeitsaspekten können zur Offenheit für abfallarme und nachhaltige Ernährung beitragen. Einheitliche Maßnahmen für alle SuS an Berufskollegs erscheinen kaum ziel führend umsetzbar, da Altersstruktur, Vorbildung und Abschlussziele sowie die zeitlichen Strukturen des Schulbesuches stark divergieren. Begrenzte zeitliche

Ressourcen der Lehrkräfte bedingen zudem hohen Personalbedarf für den Aufbau von Kooperationen. Hinzu kommen die Bereitstellung von Informations- und Unterrichtsmaterialien sowie Fortbildungen. Hilfreich könnte es sein, den Zugang zu vorhandenen Lehrmaterialien zu vereinfachen und praktische Hilfestellungen für den Unterricht zu geben (vgl. etwa die Angebote von evb-online o. J.; Agrar Koordination o. J.b; going green o. J.).

Vielversprechende Ansatzpunkte bieten bereits erprobte Formate wie Projekttag, Exkursion/Betriebsbesichtigung und Ausstellungen in Schulen. Es gilt, bestehende Zeitfenster für Projektwochen oder -tage und Anknüpfungspunkte im Curriculum zu nutzen. Für langfristige Einstellungs- und Verhaltensänderungen ist eine wiederkehrende Auseinandersetzung mit Inhalten notwendig.

An Standorten mit Lehrküchen oder Mensen kann gezielter praktische Arbeit mit SuS erfolgen. Eine Alternative wären eine mobile Küche in einem Bus oder (kostengünstigere Variante) mobile Kochgeräte (siehe Umweltzentrum Hannover e. V. 2019; Schwarz 2021, Anhang, 35). Anbieten würde sich etwa ein Format ähnlich der Slow Food Youth Akademie (weitere Informationen siehe Slow Food Deutschland e. V. o. J.; Schwarz 2021, Anhang, 75). An Input in der Schule würden sich thematische Exkursions- und Praxistage anschließen. SuS könnten ihr Wissen später in Projekten der Schule oder ihren Betrieben anwenden und weitergeben. Solche Angebote könnten entweder für bestimmte Altersgruppen oder Abschlussziele oder für Schülerinnen und Schüler konzipiert werden, die eine ernährungsbezogene Ausbildung oder Ausbildungsvorbereitung machen. Ein Zertifikat, welches die erweiterten Kompetenzen bestätigt, wäre ein zusätzlicher Teilnahmeanreiz (siehe Schwarz 2021, Anhang, 92).

Schüler:innenfirmen und Projektgruppen, die sich mit der Verpflegung im Schulalltag beschäftigen, wirken nachhaltig auf die Lebensumgebung und die Wahrnehmung des Themas nachhaltige Ernährung durch die SuS und die Konsumkultur an der Schule, was erheblichen Einfluss auf das Verhalten von SuS hat (vgl. Nemnich und Fischer 2012). Umsetzungsformen sind Arbeitsgemeinschaften, Unterrichtsprojekte sowie die Integration in bestimmte Ausbildungsgänge (Beispiele siehe etwa BerufsschulCampus Schwalmstadt o. J.; Anne-Frank-Berufskolleg o. J.; ESS o. J.). An vielen Berufskollegs gibt es allerdings keine Mensa, sondern nur einen Kiosk oder ein Bistro. Umstellungen müssen in Absprache mit den Schulträgern erfolgen, oft ist eine Änderung nur durch

Neuausschreibung möglich (siehe Schwarz 2021, Anhang, 92). Im Bereich der Produktion von Lebensmitteln sind Schulgärten der wichtigste Ansatz. Bislang gibt es solche vor allem an Schulen mit Gartenbau- oder landwirtschaftlichem Profil (Beispiele siehe etwa CES o. J.; cd. 2015; KKS o. J.a). Es könnten jedoch SuS aus allen Bildungsgängen profitieren, wenn Teamarbeit, Projektplanung, Rechnungswesen, Einkauf, Vertrieb sowie Produktgestaltung bei Gartenprojekten trainiert werden (siehe Schwarz 2021, Anhang, 77). Um die öffentliche Aufmerksamkeit für das Thema Wertschätzung von Lebensmitteln und nachhaltige Ernährung zu erhöhen, können Wettbewerbe, zum Beispiel in Kooperation mit Verbänden des Gastgewerbes und der Lebensmittelbranche, zielführend sein. Engagierte SuS können dadurch gefördert werden, die Breite der Schüler:innenschaft wird allerdings kaum erreicht.

5.2 Formate für Studierende

Praxisorientierte Formate, die konkrete Handlungskompetenzen im Umgang mit Lebensmitteln vermitteln und soziale Kontexte berücksichtigen, entfalten im Hinblick auf Lernen und Verhaltensänderungen auch bei Studierenden eine besonders starke Wirkung (siehe Schwarz 2021, Anhang, 59, 75, 76, 86, 93; Ökomarkt e.V. o. J.). Ebenfalls kann die Produktion und Weitergabe von Wissen erfolgreich umgesetzt werden, zumal Studierende eine vergleichsweise hohe Bereitschaft zu ehrenamtlichem Engagement zeigen. Service Learning, das oft in Zertifikatsprogrammen an Hochschulen eine Rolle spielt, kann hier unterstützend wirken: Engagement in Hochschule und Region tritt neben theoretisches Lernen über Nachhaltigkeit (siehe Schwarz 2021, Anhang, 39, 59, 66, 67, 86, 87). Auch wenn in der Ansprache von Studierenden das Angebot von umfassendem Hintergrundwissen sinnvoll ist, sollten Inhalte in handlungsmotivierender und auf konkrete Veränderungen gerichteter Form vermittelt werden. Es empfiehlt sich, dass im Schnitt niedrige Einkommen der Zielgruppe zu berücksichtigen und inhaltlich die Aspekte Gesundheit und Gerechtigkeit aufzugreifen.⁴ Die Lebenswelt Hochschule bietet unterschiedliche Anknüpfungspunkte für Maßnahmen:

4 Zur Bedeutung von Fitness und Gesundheit für die Lebensstile Studierender siehe auch Knappe und Seegers 2017, 5 f.

- Lehrveranstaltungen
- Alltag auf dem Campus
- Zusatzangebote und Veranstaltungen der Hochschulen für ihre Studierenden und die regionale Öffentlichkeit
- Mensen, Wohnheime und Wohngemeinschaften (teilweise auch elterliche Haushalte)
- Studentische Selbstverwaltung, studentische Initiativen und Kulturgruppen
- Um die Hochschule existierende Gastronomie, Einzelhandel und Kulturbetriebe

Es können gut viele Studierende erreicht werden, da sie oft ihrer Hochschule in sozialen Medien folgen. Dazu ist der Kontakt zu den Hochschulleitungen zentral. Die Studierendenwerke stellen eine große potenzielle Nachfrage für die lokale Landwirtschaft dar und sind mit dem Thema Ernährung verknüpfte institutionelle Anlaufstellen für Studierende. Infostände in Mensen und Cafeterien erreichen Studierende am Ort des Konsums, durch Aktionswochen können sie neue Gerichte und Ernährungsstile erleben. Die Anbieter können Umsetzung und Kommunikation nachhaltiger Ernährung erproben. Durch Beratungs- und Beteiligungsprozesse sind dauerhafte Veränderungen unter Einbeziehung regionaler Initiativen und Erzeuger:innen möglich (vgl. Weber, Heidelmann und Adler 2019). An der Mehrheit der Hochschulen in NRW kann auf vorhandene Strukturen freiwilligen Engagements für nachhaltige Ernährung zurückgegriffen werden. An vielen Standorten gibt es Referate für Ökologie in den Studierendenvertretungen, Gruppen, die sich für Klima- und Umweltschutz engagieren (Beispiele siehe etwa The Green Canteen o. J.; Hochschule Osnabrück o. J.; Schwarz 2021, Anhang, 83, 89, 96ff.). Besonders hervorzuheben sind die Green Offices und Initiativen zur Gründung von GO. Die Studierenden bemühen sich damit aktiv um die Institutionalisierung von Nachhaltigkeit und die Kooperation mit den Hochschulleitungen und Verwaltungen. Die neuen Strukturen können in ihrer Aufbauphase mit Coaching und Beratung unterstützt und gefördert werden. Service Learning-Formate bieten über den Erwerb von Leistungspunkten in begrenztem Umfang zusätzliche Anreize zur Beteiligung.

Die Ansprache sollte jedoch auch die Breite der Studierendenschaft mit der praktischen Vermittlung von Erfahrungen und Kompetenzen erreichen. Dies kann digital oder bei Veranstaltungen der Hochschulen vor Ort erfolgen. Außerdem sind Infotainment-Angebote wie Science Slams und Science Cafés

sowie alle Formate, die gemeinsames Kochen und Essen ermöglichen, vielversprechend. Sie bieten soziale Kontakte, einen Einstieg in das Thema Kochen, Ernährung und Nachhaltigkeit auch bei geringen Vorerfahrungen und sinnliche Erlebnisse mit Lebensmitteln. Weitere denkbare Formate sind Food-Workshops sowie Betriebsbesichtigungen in der Region. Studierende könnten geschult werden, um diese später für andere anzubieten. Sinnvoll erscheint es zudem, gleich zu Studienbeginn Basisinformationen und Anreize für nachhaltige Ernährung zu vermitteln. Studierendenvertretungen und Hochschulen bieten teilweise bereits Informationspakete für Studienanfänger:innen an, an die angeknüpft werden kann. Attraktiv wären auch Wettbewerbsformate: nachhaltige Ernährung als „Challenge“. Ein solcher Ansatz ist effektiv, wenn möglichst viele Studierende mit dem Thema nachhaltige Ernährung in Kontakt kommen. Eine Begleitung mit dokumentarischen, persönlichen und handlungsorientierten Videos, die über die Partner an den Hochschulen in sozialen Medien verbreitet werden, unterstützt dies.

4 Fazit

Junge Erwachsene in Deutschland zeichnen sich durch eine relativ hohe Sensibilität für Nachhaltigkeit aus, die sich jedoch noch nicht in ein insgesamt nachhaltigeres Einkaufs- und Ernährungsverhalten übersetzt. Sie werden in den kommenden Jahren in Politik, Beruf und Familie Verantwortung übernehmen. Insofern kann ihre gute Ansprechbarkeit mit Nachhaltigkeitsfragen als Potenzial für Verhaltensänderungen genutzt werden. Um diese Veränderungen zu erreichen, sollten die Vermittlung praxisnaher Kompetenzen, Erfahrungen mit allen Sinnen und soziale Aspekte gemeinsamer Mahlzeiten und gemeinsamen Kochens bei allen Ansätzen eine zentrale Rolle spielen. Inhalte sollten durch Videos, wo möglich über soziale Netzwerke, verbreitet werden. In den Zielgruppen bekannte Persönlichkeiten und bereits themenbezogen aktive Organisationen wie zum Beispiel Slow Food e. V. oder Transfair e. V. können mit ihren Erfahrungen und Netzwerken hilfreiche Partner sein. Dies gilt auch für

lokale Akteure der nachhaltigen Lebensmittelwirtschaft und Zivilgesellschaft wie Landwirt:innen und Ernährungsräte.

In der Berufsbildung wird ein großer Teil der bestehenden, meist unterrichts-ergänzenden, Angebote an Schulen organisiert und durchgeführt. Die Strukturen und die große Diversität der Schüler:innenschaft an Berufskollegs begrenzen den Raum für außerunterrichtliche Aktivitäten. Für Betriebe, Kammern und Innungen ist Nachhaltigkeit eine Zusatzaufgabe, die nicht zwangsläufig hohe Priorität besitzt. Externe Organisationen sind aktiv, müssen jedoch erst den Kontakt zu Schulen herstellen, wodurch Maßnahmen in der Fläche aufwendig werden. Effektiv und gut umsetzbar könnten Praxistage in Schulen mit Exkursionen und Aktionen in lokalen Betrieben sein. An mehreren Terminen in einem Schulhalbjahr sollten dabei Theorie und Praxis nachhaltiger Ernährung erarbeitet werden. Vielversprechend sind auch Ansätze für nachhaltigere Verpflegungsangebote und die Einrichtung von Schulgärten. Unterrichtsmaterialien und -konzepte zur nachhaltigen Ernährung sollten leichter für Lehrkräfte zugänglich gemacht werden.

An Hochschulen bringen Green Offices als Nachhaltigkeitsbüros alle Akteure zum Thema Nachhaltigkeit zusammen: Hochschulleitungen, Studierendenwerke, Studierendenvertretungen und studentische Nachhaltigkeitsinitiativen. Durch die Arbeit an einer Hochschule kann jeweils eine verhältnismäßig hohe Zahl an Studierenden angesprochen werden, zumal über hochschuleigene Social-Media-Kanäle. Die Lebenswelt Hochschule bietet multiple Anknüpfungspunkte für Maßnahmen. In Kooperation mit Studierendenvertretungen, studentischen Initiativen und Studierendenwerken können strukturelle Bedingungen für eine nachhaltige Ernährung an Hochschulen verbessert werden, etwa durch Weiterentwicklung gastronomischer Angebote oder von regionalen Produktions- und Vermarktungsmöglichkeiten. Service Learning-Formate können mit den Hochschulen gemeinsam angeboten werden und die genannten Themen vertiefen. Unterschiedliche Informations- und informelle Bildungsformate wie Erstsemester-Angebote, Aktionstage in Mensen, Koch-Workshops oder Science-Slam mit begleitenden Print- und Onlinemedien sollten parallel niedrigschwellig die Breite der Studierendenschaft sensibilisieren.

Literatur

- Ackerdemia e.V. o. J. Ackerdemia e.V. <https://www.ackerdemia.de/> (Zugriff: 1. Juli 2021).
- Agrar Koordination. o. J.a. Agrar Koordination: Forum für internationale Agrarpolitik e.V. <https://www.agrarkoordination.de/projekte/> (Zugriff: 1. Juli 2021).
- o. J.b. Jugendbildungsprojekt: BIOPOLI. Agrar Koordination: Forum für internationale Agrarpolitik e.V. <https://www.agrarkoordination.de/projekte/biopoli/> (Zugriff: 1. Juli 2021).
- Albert, Mathias, Klaus Hurrelmann und Gudrun Quenzel. 2019. *18. Shell Jugendstudie: Jugend 2019: Eine Generation meldet sich zu Wort*. Shell Deutschland Holding. Weinheim: Beltz.
- Anne-Frank-Berufskolleg. o. J. Anne-Frank-Berufskolleg. <http://www.anne-frank-berufskolleg.de/AFBHP/index.php?id=1> (Zugriff: 1. Juli 2021).
- Arbeitsgemeinschaft Studierendenwerke Nordrhein-Westfalen. o. J. *Studierendenwerke Nordrhein-Westfalen*. <https://www.studierendenwerke-nrw.de/> (Zugriff: 01. Juli 2021).
- . 2020. *LB19: Leistungsbilanz 2019*. Arbeitsgemeinschaft Studierendenwerke Nordrhein-Westfalen. 20. November. <https://www.studierendenwerke-nrw.de/wp-content/uploads/2020/12/leistungsbilanz-2019-stw-nrw.pdf> (Zugriff: 1. Juli 2021).
- AStA FH Münster. o. J. *Wahlergebnisse und -beteiligung*. AStA FH Münster. <https://astafh.de/category/mitbestimmung/wahlen/> (Zugriff: 1. Juli 2021).
- AStA HHU Düsseldorf (Allgemeiner Studierendenausschuss der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf). o. J. Studentische Initiativen. *Allgemeiner Studierendenausschuss (Asta) der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf*. <https://asta.hhu.de/hochschulgruppen/> (Zugriff: 1. Juli 2021).
- Barth, Matthias, Daniel Fischer und Horst Rode. 2011. Nachhaltigen Konsum fördern durch partizipative Interventionsentwicklung in Bildungseinrichtungen. *Zeitschrift für internationale Bildungsforschung und Entwicklungspädagogik (ZEP)* 34, Nr. 4: 20-26.
- Bartsch, Silke. 2015. Subjektive Theorien von Studierenden zur Nachhaltigen Ernährung: Explorationsstudie. *Haushalt in Bildung & Forschung (HiBiFo)* 4, 78-92.

- BBSLD (Berufsbildende Schule Landau) o. J. Aktuelles. Berufsbildende Schule Landau. <https://www.bbslandau.de/%C3%BCber-uns/schulleben/aktuelles/> (Zugriff: 1. Juli 2021).
- Beicht, Ursula. 2015. Langzeitentwicklung der tariflichen Ausbildungsvergütung in Deutschland. *Wissenschaftliche Diskussionspapiere*, Nr. 123. Bonn: Bundesinstitut für Berufsbildung.
- BerufsschulCampus Schwalmstadt. o. J. Caferia (Hessenallee): Wer wir sind. *BerufsschulCampus Schwalmstadt*. <https://www.berufsschulcampus.de/index.php/unsere-schule/caferia> (Zugriff: 1. Juli 2021).
- Brinken, Julius, Karina Schell, Julia Witter und Benedikt Baumann. 2019. Green Office – Ein Tool zur Umsetzung der Nachhaltigkeitsziele an Hochschulen. In: *Aktuelle Ansätze zur Umsetzung der UN-Nachhaltigkeitsziele*, hg. von Walter Leal Filho. Berlin: Springer.
- BMAS (Bundesministerium für Arbeit und Soziales). 2020. Mindestvergütung für Auszubildende tritt in Kraft. *BMAS*. 01. Januar. <https://www.bmas.de/DE/Service/Presse/Meldungen/2020/neue-gesetze-mindestausbildungsverguetung.html> (Zugriff: 01. Juli 2021).
- CES (Carl Engler Schule). 2020. CES-Klimatage 2019. Carl Engler Schule Karlsruhe (8. Januar). <https://carl-engler-schule-karlsruhe.de/ces-klimatage-2019/> (Zugriff: 1. Juli 2021).
- cd. 2015. Hanau hat Hessens schönsten Schulhof: Wettbewerbssieger: Eugen-Kaiser-Schule räumt mit „Grünen Lernlandschaften“ ab – 2000 Euro sind fest verplant. *Hanauer Anzeiger* (3. September) http://www.eks-hanau.de/fileadmin/user_upload/Presseberichte/Pressebericht_HA_03-09-2015.pdf (Zugriff: 1. Juli 2021).
- Datenbank Ausbildungsvergütungen des BIBB (Bundesinstituts für Berufsbildung). 2020. *Tarifliche Ausbildungsvergütungen 1976 bis 2019 in Euro*. Bonn.
- EKU Tübingen (Eberhard Karls Universität Tübingen). o. J. Studium Oecologicum. *Eberhard Karls Universität Tübingen*. <https://uni-tuebingen.de/einrichtungen/zentrale-einrichtungen/internationales-zentrum-fuer-ethik-in-den-wissenschaften/studium/studium-oecologicum/#c778083> (Zugriff: 1. Juli 2021).
- ESS (Eduard Stieler Schule). o. J. Bildung für nachhaltige Entwicklung (BNE): Weltladen AG. *Eduard Stieler Schule*. <https://www.ess-fulda.de/weltladen-ag.html> (Zugriff: 1. Juli 2021).

- evb-online.de o. J. *evb-online.de Ernährung und Verbraucherbildung im Internet*. <http://www.evb-online.de/index.php> (Zugriff: 1. Juli 2021).
- Fowid (Forschungsgruppe Weltanschauungen in Deutschland). o. J. *fowid*. <https://fowid.de/> (Zugriff: 1. Juli 2021).
- FTK Frankenberg (Fachschule für Technik Kassel e. V. Frankenberg) o. J. *ftk-kassel*. <http://www.fachschule-frankenberg.it/projekte/1383.asp> (Zugriff: 1. Juli 2021).
- FU Berlin (Freie Universität Berlin). o. J. UniGardening@SUSTAIN IT!: Der essbare Gemeinschaftsgarten. *Freie Universität Berlin*. https://www.fu-berlin.de/sites/sustain/nhkonkret/uni_gardening/index.html (Zugriff: 1. Juli 2021).
- GAU Göttingen (Georg-August-Universität Göttingen). o. J. Zertifikatsprogramm „Studium Oecologicum“: Nachhaltig studieren! *GAU Göttingen*. <https://www.uni-goettingen.de/de/73447.html> (Zugriff: 1. Juli 2021).
- Grael, Jonas und Marie Ufert. 2020. *Günstig, gesund oder gut für's Klima? Studie der Verbraucherzentrale NRW zu Lebensmitteleinkauf und Ernährung*. Düsseldorf: Verbraucherzentrale NRW.
- Green Office (Go) Bewegung. o. J. *Green Office Movement*. <https://www.greenofficemovement.org/de/> (Zugriff: 1. Juli 2021).
- Grotstollen, Lisa, Melanie Lukas und Carola Strassner. 2013. Nachhaltige Verhaltensweisen junger Erwachsener – Neue Perspektiven für suffizientes Handeln und nachhaltigen Konsum mit dem Fokus auf das Handlungsfeld Ernährung. In: *Tagungsband der 12. Wissenschaftstagung Ökologischer Landbau*, hg. von D. Neuhoff, C. Stumm, S. Ziegler, G. Rahmann, U. Hamm und U. Köpke. Berlin: Dr. Köster.
- H-BRS (Hochschule Bonn-Rhein-Sieg). o. J. Hochschule Bonn-Rhein-Sieg. <https://www.h-brs.de/de> (Zugriff: 1. Juli 2021).
- Hochschule Osnabrück. o. J. Projekte. *Hochschule Osnabrück. University of applied sciences* <https://www.hs-osnabrueck.de/wir/wir-stellen-uns-vor/wir-in-der-gesellschaft/engagement/projekte/#c2678923> (Zugriff: 1. Juli 2021).
- HRK (Stiftung zur Förderung der Hochschulrektorenkonferenz). o. J. *Hochschulkompass: Ein Angebot der Hochschulrektorenkonferenz*. <https://www.hochschulkompass.de/studium/rund-ums-studieren/studienabschluesse.html> (Zugriff: 1. Juli 2021).

- Information und Technik Nordrhein-Westfalen. 2019. *Studierende und Studienanfänger/-innen in den Wintersemestern (WS) 2018/19 und 2019/20*. Düsseldorf.
- . 2020. *Schülerinnen und Schüler an Berufskollegs in Nordrhein-Westfalen*. Düsseldorf.
- JMU (Julius-Maximilians-Universität Würzburg) o. J.a. Referat Ökologie: Campusgarten. *Julius-Maximilians-Universität Würzburg*. www.uni-wuerzburg.de/stuv/referat-ak/oekologie/campusgarten/ (Zugriff: 1. Juli 2021).
- Kettner, Sara Elisa und Christian Thorun. 2019. *Verbraucherstudie 2019: Wie erreicht man Verbraucherinnen und Verbraucher im Zeitalter digitaler Informationsangebote*. ConPolicy: Institut für Verbraucherpolitik. Berlin: ConPolicy.
- Kettschau, Irmhild. 2014. Nachhaltigkeitsbildung in Ernährungs- und Hauswirtschaftsberufen – Grundlagen, Konzept, Ergebnisse. In: Berufsbildung für nachhaltige Entwicklung. In: *Modellversuche 2010–2013: Erkenntnisse, Schlussfolgerungen und Ausblicke*, hg. von Werner Kuhlmeier, Andrea Mohoric und Thomas Vollmer, 95-118. Berichte zur beruflichen Bildung. Bonn: Bundesinstitut für Berufsbildung.
- KKS (Käthe-Kollwitz-Schule). o. J.a. Erholungsorte. *Käthe-Kollwitz-Schule: Berufliche Schulen der Universitätsstadt Marburg*. <https://www.kks-marburg.de/index.php/schule/erholungsorte/caferias-mittagessen-und-mehr/> (Zugriff: 1. Juli 2021).
- . o. J.b. *Käthe-Kollwitz-Schule: Berufliche Schulen der Universitätsstadt Marburg*. <https://www.kks-marburg.de/index.php/> (Zugriff: 1. Juli 2021).
- Kleinhückelkotten, Silke und Elisabeth Wegner. 2008. *Nachhaltigkeit kommunizieren. Zielgruppen, Zugänge, Methoden*. Hannover: ECOLOG-Institut.
- Knappe, Anne und Philipp Seegers. 2017. *Studium und Ernährung. Sonderauswertung zur Studienreihe „Fachkraft 2020“*. Köln: Constata UG.
- Kolpatzik, Kai. 2020. Ernährungskompetenz in Deutschland. Pressekonferenz des AOK-Bundesverbandes. *AOK Die Gesundheitskasse*. 16. Juni. https://www.aok-bv.de/presse/pressemitteilungen/2020/index_23667.html (Zugriff: 10. Mai 2021).
- LAT NRW (Landes-ASTen-Treffen Nordrhein-Westfalen) o. J. *LAT NRW*. <https://latnrw.de> (Zugriff: 1. Juli 2021).
- Leicht, Judith. 2017. *Jugendliche und nachhaltiger Konsum*. SCHUFA Holding AG. Berlin: forsa.

- Marx, Gundula. 2006. Bio-Projektwoche für Azubis. *Ahgz*. <https://www.ahgz.de/hotellerie/news/bio-projektwochen-fuer-azubis-150615?crefresh=1> (Zugriff: 1. Juli 2021).
- Middendorff, Elke, Beate Apolinarski, Karsten Becker, Philipp Bornkessel, Tasso Brandt, Sonja Heißenberg und Jonas Poskowsky. 2017. *Die wirtschaftliche und soziale Lage der Studierenden in Deutschland 2016*. 21. Sozialerhebung des Deutschen Studentenwerks. Berlin: Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF).
- MKW (Ministerium für Kultur und Wissenschaft des Landes Nordrhein-Westfalen). o. J. Hochschulvereinbarung und Hochschulverträge. *Ministerium für Kultur und Wissenschaft des Landes Nordrhein-Westfalen*. <https://www.mkw.nrw/hochschule-und-forschung/hochschulen/hochschulvereinbarung-und-hochschulvertraege> (Zugriff: 1. Juli 2021).
- MSW NRW (Ministerium für Schule und Weiterbildung des Landes Nordrhein-Westfalen). 2013. *Das Berufskolleg in Nordrhein-Westfalen. Bildungsgänge und Abschlüsse*. Düsseldorf: Ministerium für Schule und Weiterbildung des Landes Nordrhein-Westfalen.
- Nachhaltig. o. J. *Nachhaltig*. <https://nachhaltig.de/> (Zugriff: 1. Juli 2021).
- Naturschule Konstanz (Region Bodensee e.V.) o. J. Termine Übersicht Naturschule und Plattform 2015/16. *Naturschule Konstanz Bodensee e.V.* <https://naturschule-region-bodensee.de/alt/tabelle.htm> (Zugriff: 1. Juli 2021).
- Nemnich, Claudia und Daniel Fischer. 2012. Bildung für nachhaltigen Konsum: Konzeptioneller Ansatz und praktische Beispiele aus dem Projekt BINK. *Haushalt in Bildung & Forschung (HiBiFo)* 1, Nr. 1: 44-55.
- Neumann, Uwe. 2017. Cooking courses in higher education. A method to foster education for sustainable development and promoting sustainable development goals. In: *Handbook of Sustainability Science and Research*, hg. von Walter Leal Filho und Ugo Bardi. Cham: Springer.
- Ökomarkt Verbraucher und Agrarberatung e.V. o. J. Bio für junge Erwachsene. Ökomarkt Verbraucher und Agrarberatung e.V. <https://www.oekomarkt-hamburg.de/bio-fuer-junge-erwachsene/> (Zugriff: 1. Juli 2021).
- Patelakis, Eleni, Clarissa Lage Barbosa, Marjolein Haftenberger, Anna-Kristin Brettschneider, Franziska Lehmann, Karoline Heide, Melanie Frank, Hanna Perlit, Almut Richter und Gert B. M. Mensink. 2019. Prevalence of vegetarian diet among children and adolescents in Germany. Results from EsKiMo II. *Ernährungsumschau* 66, Nr. 5: 85-91.

- Qualitäts- und UnterstützungsAgentur - Landesinstitut für Schule (QUA-LIS NRW). o. J. Das Berufskolleg in NRW: Abschlüsse und Anschlüsse. *QUA-LIS NRW Berufsbildung*. <https://www.berufsbildung.nrw.de/cms/das-berufskolleg-in-nordrhein-westfalen/abschluesse-und-anschluesse/index.html> (Zugriff: 1. Juli 2021).
- RECHT.NRW. o. J.a. Recht.NRW. https://recht.nrw.de/lmi/owa/br_text_anzeigen?v_id=100000000000000654 (Zugriff: 1. Juli 2021).
- o. J.b. Geltende Gesetze und Verordnungen (SGV. NRW.) *RECHT.NRW und Ministerium des Innern des Landes Nordrhein-Westfalen*. https://recht.nrw.de/lmi/owa/br_text_anzeigen?v_id=100000000000000609 (Zugriff: 1. Juli 2021).
- RKI und BZgA (Robert Koch-Institut und Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung). 2008. *Erkennen – Bewerten – Handeln: Zur Gesundheit von Kindern und Jugendlichen in Deutschland*. Berlin: Robert Koch-Institut.
- Schönfeld, Gudrun und Felix Wenzelmann. 2020. *Tarifliche Ausbildungsvergütungen: Ergebnisse für 2019*. Bonn: Bundesinstitut für Berufsbildung.
- Schwarz, Dagny. 2021. Sondierungsstudie. Nachhaltigkeit: Unkompliziert, lecker, gesund und erschwinglich: Zugangswege, Aktionsformen und Inhalte zur Förderung eines abfallarmen, klimafreundlichen Einkaufs- und Ernährungsverhaltens von Jugendlichen und jungen Erwachsenen in den Lebenswelten Berufs- und Hochschulen. 31. Januar. Düsseldorf: Verbraucherzentrale NRW. <https://www.neis.nrw/sites/default/files/2021-07/Sondierungsstudie.pdf>.
- Sievert, Korinna, Robert Hennies, Angelos Micheletos und Rainer Benthin. 2018. *Zukunft? Jugend fragen! Nachhaltigkeit, Politik, Engagement – eine Studie zu Einstellungen und Alltag junger Menschen*. Berlin: Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und nukleare Sicherheit (BMU).
- Sinus-Institut. 2019. *Die Jugend in Deutschland ist wütend: Sie fühlt sich beim Klimaschutz im Stich gelassen*. SINUS-Studie zu Fridays for Future und Klimaschutz. Heidelberg: Sinus-Institut.
- Statistisches Bundesamt. 2019. *Bildung und Kultur: Studierende an Hochschulen: Wintersemester 2018/2019*. Fachserie 11, Reihe 4.1.
- The Green Canteen. o. J. *The Green Canteen*. <https://thegreencanteen.carrd.co/#infos> (Zugriff: 1. Juli 2021).
- Tuuwi (Tu umwelt initiative). o. J. *tuuwi*. <https://tuuwi.de/> (Zugriff: 1. Juli 2021).

- Umweltbundesamt. 2016. *Umweltbewusstsein und Umweltverhalten junger Menschen: Junge Leute wollen das gute Leben und die ganze Nachhaltigkeit: sozial – ökologisch – global fair!* Desslau-Roßlau: Umweltbundesamt.
- Umweltzentrum Hannover e.V. 2019. *Clever Kochen fürs Klima: Klimaschutz im Klassenzimmer*. Jahrsbericht 2018. Hannover: Umweltzentrum Hannover e.V.
- Universität Konstanz. o. J. Green Office: Konkrete Schritte. *Universität Konstanz*. <https://www.uni-konstanz.de/gremien/green-office/ziele-und-aufgaben/konkrete-schritte/> (Zugriff: 1. Juli 2021).
- Universität zu Köln. o. J. Weitere Hochschulgruppen. *Universität zu Köln*. uni-koeln.de/studium/studierende/campusleben-mitbestimmen/studentische-selbstverwaltung/hochschulgruppen/weitere-hochschulgruppen (Zugriff: 1. Juli 2021).
- . o. J. 09. bis 13. Dezember 2019: Studentische Wahlen an der Universität zu Köln: Wahlergebnisse 2019. *Universität zu Köln*. <https://blog.uni-koeln.de/stupa-wahlen/wahlergebnis/> (Zugriff: 1. Juli 2021).
- Waskow, Frank, Antonia Blumenthal, Ulrike Eberle und Torsten von Borstel. 2016. *Situationsanalyse zu Lebensmittelverlusten im Einzelhandel, der Außer-Haus-Verpflegung sowie in privaten Haushalten und zum Verbraucherverhalten (SAVE)*. Zusammenfassung. Beauftragt und fachlich begleitet von der Deutschen Bundesstiftung Umwelt.
- Weber, Susanne Maria, Marc-André Heidelmann und Annett Adler. 2019. Mit der Engagementwerkstatt Studierende und Freiwilligenorganisationen vereinen: Organisationspädagogische Professionalisierung in der Organisations- und Netzwerkberatung. In: *Freiwilliges Engagement von Studierenden*, hg. von Christina Möller und Heike Rundnagel. Wiesbaden: Springer.
- Weber, Susanne Maria und Marc-André Heidelmann. 2019. Towards regional circular economies: ‘Greening the university canteen’ by sustainability innovation labs. In: *Sustainability on University Campuses: Learning, Skills Building and Best Practices*, hg. von Walter Leal Filho und Ugo Bardi. World Sustainability Series. Cham: Springer.

Über die Autorin

Dagny Schwarz; studierte Politische Wissenschaft und Soziologie an der Universität Bonn und der Universität Zagreb. Sie ist Wissenschaftliche Mitarbeiterin in der Gruppe Lebensmittel und Ernährung der Verbraucherzentrale NRW und Koordinatorin des Projektes „NEIS – Nachhaltige Ernährung im Studienalltag“.

